

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

CURSO PREPARATORIO DE GRADO



FASHION AIRLINE

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

CURSO PREPARATORIO DE GRADO

FASHION AIRLINE

**LINCEY ORTEGA ROMERO
KARLA MILENA PARRA BENAVIDES
JORGE ALBERTO RINCON**
Estudiantes de Admón. De Aerolíneas y hotelera

**Bogotá
28 de noviembre de 2008**

DEDICATORIA

Le dedicamos este trabajo especial, ante todo, a Dios, a los santos y a toda la orden celestial, los cuales nos han acompañado a lo largo de toda nuestra vida pero, en este caso esta dedicatoria es por escucharnos y ayudarnos ante todos nuestros gritos de auxilio, dándonos fuerza y serenidad en aquellos momentos que teníamos ganas de tirar la toalla, por darnos salud y creatividad.

Padres les dedicamos este trabajo por haber confiado en nosotros aun siendo unos adolescentes, siempre vieron un gran potencial en nosotros y siempre no lo hicieron saber, queremos decirles que poco a poco lo logramos, y aquí estamos luchando por ser las personas que ustedes querían que fuéramos, personas integras, sencillas; aquí no termina esta lucha.

Padres mas que dedicarles esto, se los entregamos a ustedes, esto es su obra, gracias a su temple, gracias a su lucha, gracias a no dejarnos caer es que hemos logrado esto, esto se lo han ganado con sus trasnochos, con sus preguntas, ustedes mas que nadie se lo merecen por que saben algo... son grandes.

AGRADECIMIENTOS

¡Ay Dios!, esto no va a estar fácil, pero ahy vamos

Como le agradecemos a Dios y a la vida por habernos encontrado unos compañeros como ustedes, llevamos a trancazos toda la carrera, lloramos y reímos por culpa de las condenadas materias, pero siempre lo hicimos juntos y eso de verdad para nosotros no tiene precio.

Queremos agradecer al Profesor Eduardo Muñoz, por su apoyo y su tiempo empleado a ayudarnos en este trabajo, sus palabras y sus consejos, como llevar de manera optima el proyecto, nos ayudó mucho, sabemos que cuando lea la dedicatoria y los agradecimientos nos va a querer matar con el poco de errores y palabras no tan bien formuladas pero estas palabras profe salen del alma, no vienen con diccionario incluido... de verdad muchas gracias...

Brujas, no se salvan de esta tampoco, gracias amigas por estar allí a nuestro lado en las buenas y en las malas, sin importar las distancias, ustedes y nosotros sabemos que no importan las adversidades, si una amistad verdadera siempre esta ahy...

GRACIAS TOTALES, gracias por esta estupenda amistad, por el gran apoyo, por todo.

Gracias por los momentos compartidos, por nuestra amistad, por las noches en la universidad, hasta por las pulgas!!!

También gracias a aquellas personas que bastante tierra nos echaron, ustedes nos han hecho mejores personas... gracias por no creer en nosotros y hacer que nosotros diéramos nuestro mejor esfuerzo para lograr este proyecto.

Gracias a aquellas personas que de una u otra forma han pasado por nuestras vidas dejando su huella y que no mencionamos acá, ustedes también han sido parte importante de nuestras vidas, nos han ayudado a crecer y eso no tiene precio...

Y Ahora Pa' Lante es Pa'lla...

No se si este es el fin o el principio pero...

Ahora vamos con mas fuerza a comernos el mundo!!!

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.	8
1. CARACTERIZACION DEL MERCADO	10
2. QUIENES SOMOS	19
2.1 MISION	19
2.2 VISION	19
2.3 OBJETIVOS	20
2.4 VALORES	20
2.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	21
3. EVALUACION DEL ENTORNO	23
3.1 VARIABLES DEMOGRAFICAS	
3.2 VARIABLES ECONOMICAS	
3.3 VARIABLES SOCIALES	
3.4 VARIABLES CULTURALES	
3.5 ESTILO DE VIDA	
4. DIAGNOSTICO	25
4.1 FODA	25
4.1.1 EXTERNO	
4.1.1.1 OPORTUNIDADES	
4.1.1.2 AMENAZAS	
4.1.2 INTERNAS	25
4.1.2.1 DEBILIDADES	
4.1.2.2 FORTLEZAS	
4.2 MATRIZ DE DOBLE ENTRADA	26
4.3 PLAN DE ACCION	27
5. PRODUCTO	28
5.1 DESCRIPCION	
5.2 CARACTERISTICAS	

5.3 SATISFACCION NECESIDADES DEL CLIENTE

5.4 MARCA

5.5 EMPAQUE

6. PRECIO	31
7. COMUNICACIÓN	34
8. CONCLUSIONES	37
9. BIBLIOGRAFIA.	38

INTRODUCCION

El proyecto fue realizado por un grupo de estudiantes de Administración Hotelera, Aerolíneas y Agencias de Viajes, debido a las necesidades que encontramos presentes y a diario en la universidad. Por esta razón se emprendió un proyecto llamado Fashion Airline Una empresa diseñadora de modas que pretende cumplir con las necesidades del grupo objetivo.

Todo este procedimiento de recolección de información para el proceso de creación y constitución de una empresa fue conseguido a través del proceso de formación como personas, formación cognitiva y académica, al paso del tiempo mientras pasábamos los semestres en la Universidad. Por esta razón fue posible desarrollar y aplicar con mayor facilidad y seguridad el conocimiento en este trabajo.

OBJETIVOS

1. Aprender el proceso de conformación de una empresa.
2. Aplicar lo aprendido en el diplomado de gerencia comercial y en todo el proceso de formación académica.
3. Identificar las necesidades actuales de la sociedad.
4. Aumentar conocimiento propio y recolectar información.
5. Aprender procesos de investigación y emprendimiento empresarial.
6. Asesorar a los aprendices para que encuentren la importancia de usar los uniformes.
7. Fomentar el uso del uniforme y la interpretación para un buen desarrollo
8. Construir alianzas estratégicas con todas las personas, y organizaciones involucradas e interesadas en el área de la moda.

I. CARACTERIZACION DEL MERCADO OBJETIVO-

Nuestro mercado principal esta centrado principalmente con los estudiantes de administración de aerolíneas que se encuentran haciendo las practicas en Unitec, los cuales están en una edad promedio de 20 a 25 años. La línea de uniformes va dirigida tanto a hombres como a mujeres, quienes se distinguirán por usar diferentes accesorios.

La mayoría de nuestros uniformes oscila entre \$180000 a \$ 300000 ya que tratamos que nuestros clientes se adecuen de acuerdo a su nivel socio-económico a dichos ingresos.

Según encuestas realizadas por nuestra empresa para medir y saber el nivel de mercado al cual estamos proponiendo un nuevo tipo de vestir encontramos que los estratos socio-económicos que sobresalen están entre el estrato 2 y el estrato 4.

De acuerdo a la carrera en la cual hacemos el estudio de mercado, encontramos que la mayoría son mujeres y hombres jóvenes quienes trabajan y tienen un alto grado de responsabilidad con la empresa a la cual representan.

Caracterizándose por tener pertenencia y organización con lo que a diario se les encomienda.

Son estudiantes que desde muy temprana edad han empezado a idealizar su futuro trabajando y estudiando al mismo tiempo, personas que por la distancia que hay entre el lugar de trabajo, vivienda y universidad no les queda tiempo de desplazarse a cambiar su atuendo.

Por ello son personas que deben permanecer diariamente con el uniforme.

Los uniformes que se ofrecen al publico, les da la comodidad de usarlos a diario sin el miedo dañarse rápidamente, para ello ofrecemos telas de alta calidad que no necesitan ni siquiera plancha para su adecuado uso.

Las personas que portan nuestros uniformes, se caracterizan por tener vocación de servicio, con alto grado de honestidad, acompañados de creatividad, innovación y sentido de puntualidad.

Frente a las actitudes que hemos venido revisando, nos damos cuenta que a la mayoría de personas no les gusta la idea de usar uniforme, pero al momento de entrar a trabajar y tener la necesidad básica de subsistir de acuerdo a su trabajo lo terminan usando y al final adecuándose a él, con la satisfacción de no tener que pensar en que ponerse todos los días.

Para la toma de decisiones tuvimos en cuenta principalmente tomar muestra de cada uno de nuestros diseños que estuviesen acordes a las necesidades que la universidad plantea para sus practicantes.

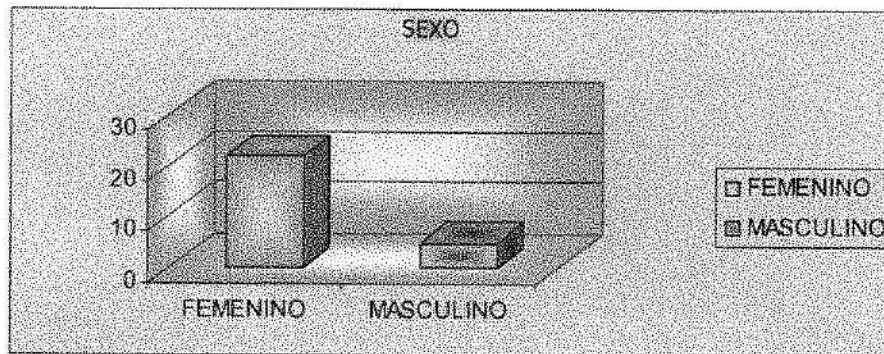
Una vez expuestos estos en un catalogo se lo presentamos al departamento de ventas y recursos humanos de la universidad Unitec, en quienes vimos nuestro primer punto para poder llevar a cabo dicho proyecto.

La universidad una vez aceptado el proyecto lo da a conocer a sus estudiantes que se encuentren a fines de administración de aerolíneas y agencias de viajes dicho proyecto para que juntos tomen el uniforme adecuado a sus necesidades, y estos últimos serán quienes al final compren los uniformes.

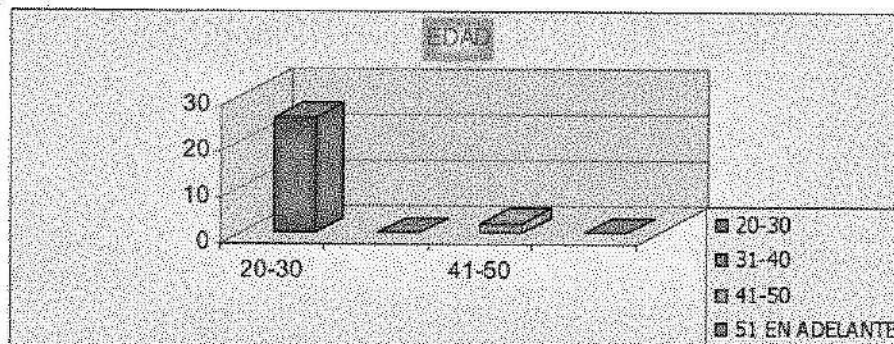


TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

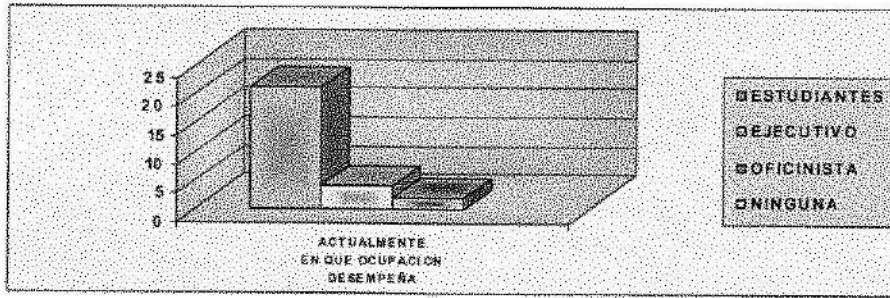
El análisis de encuesta permite conocer al cliente y saber que es lo que realmente desea como incursionar en el mercado para llenar las expectativas del mercado.



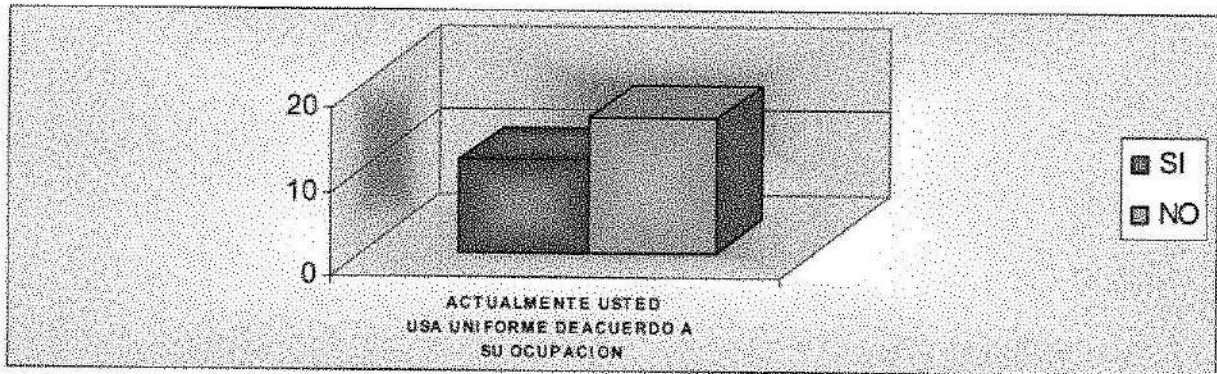
Esta pregunta nos muestra como resultado que el 81% de la población es femenina y que el 19% es población masculina.



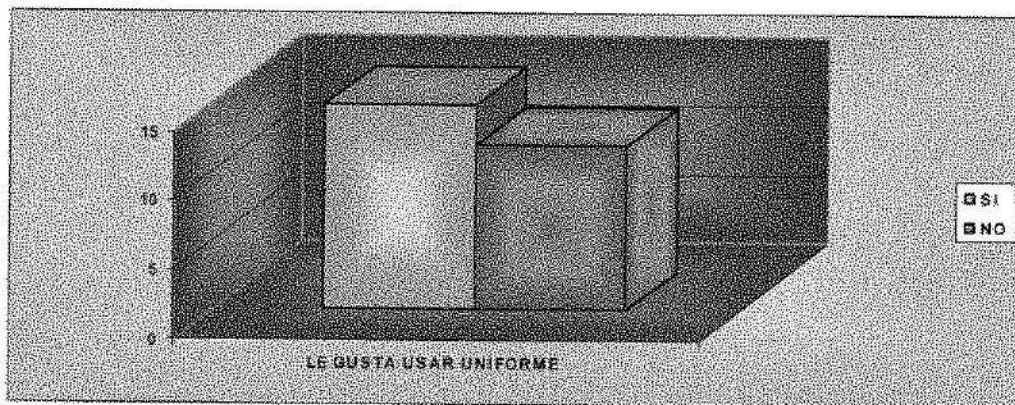
La encuesta nos muestra como resultado que la población encuestada en Unitec es población que esta entre las edades de 20-30 con un porcentaje del 93% y el 7% son hombres.



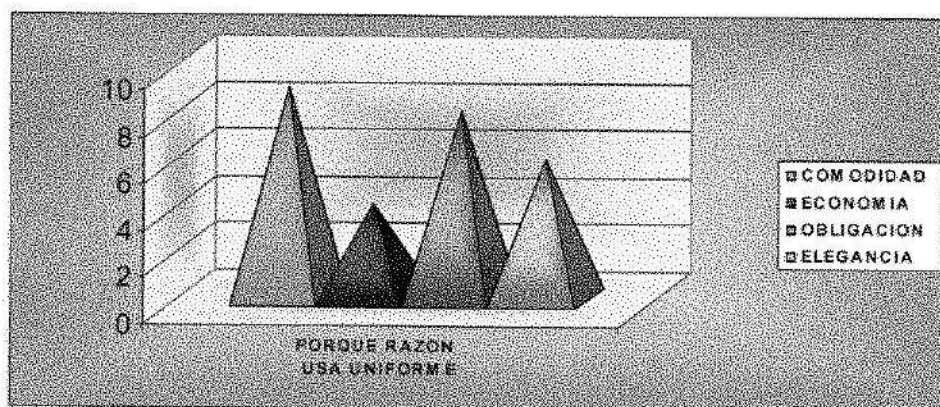
Esta pregunta muestra que el 78% de la población es estudiante de Unitec, el 15% es ejecutivo y el 7% es oficista.



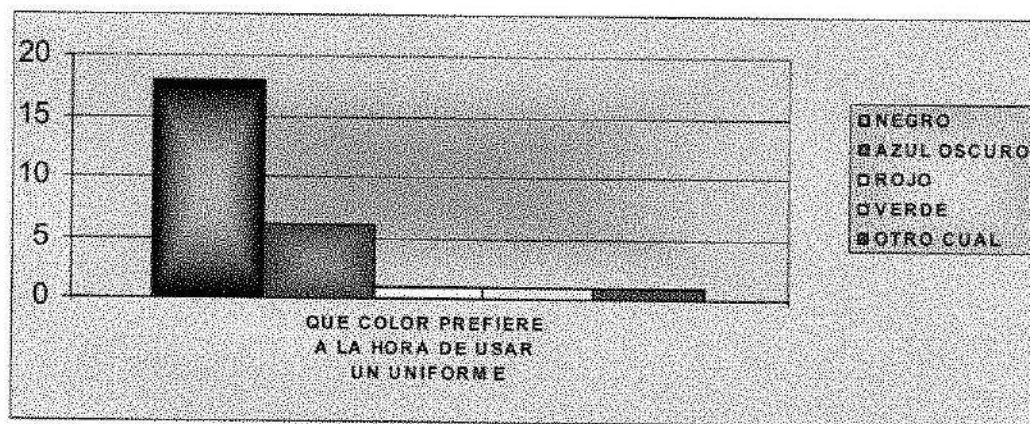
El 41% de la población usa uniforme de acuerdo a su Profesión y el 59% no lo usa porque no se lo exigen.



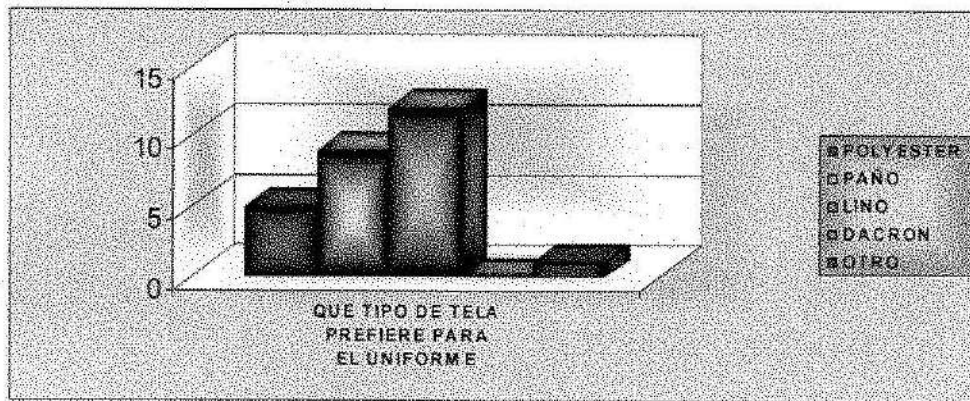
El 56% de nuestra población le gusta usar uniforme el otro 44% no le gusta el uso del uniforme.



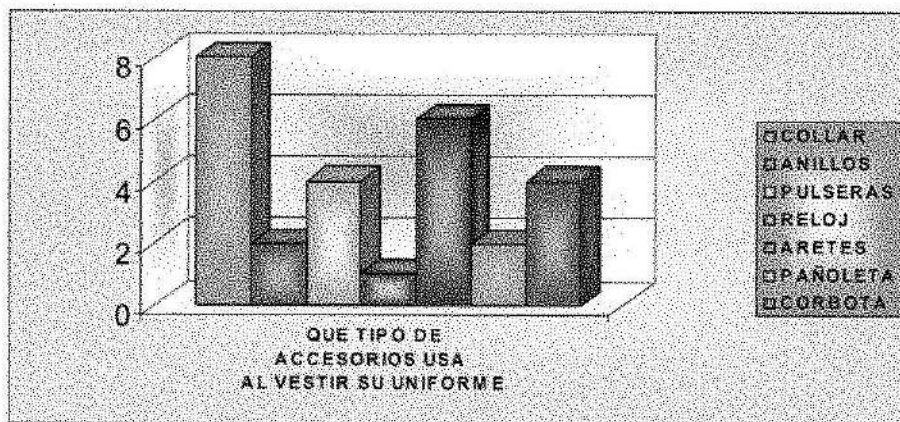
El 33% usa el uniforme por comodidad el 15% por economía el 30% lo usan por obligaci3n y el 22% por elegancia.



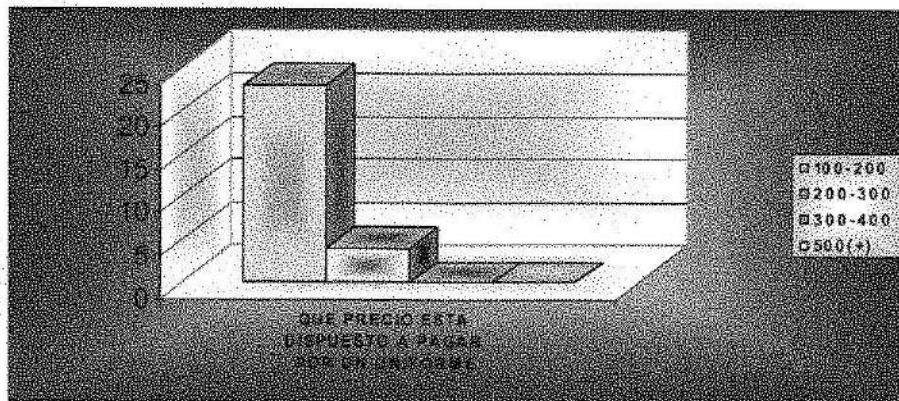
El color que m1s predomina a la hora de escoger uniforme es el color negro con un porcentaje de 67% y le sigue el color azul con un porcentaje de 22%.



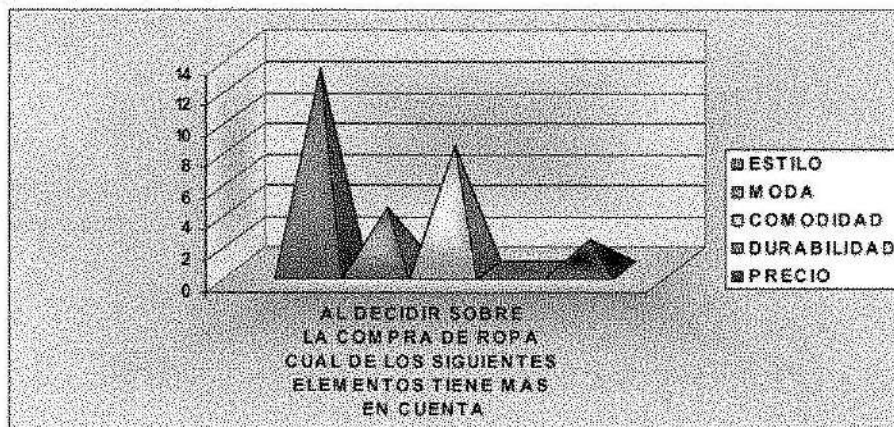
El 19% prefiere el poliéster para sus uniformes mientras el 33% le sigue gustando el paño, el 44% es amante del lino para los uniformes y el 4% tiene otro tipo de telas para el uso de los uniformes.



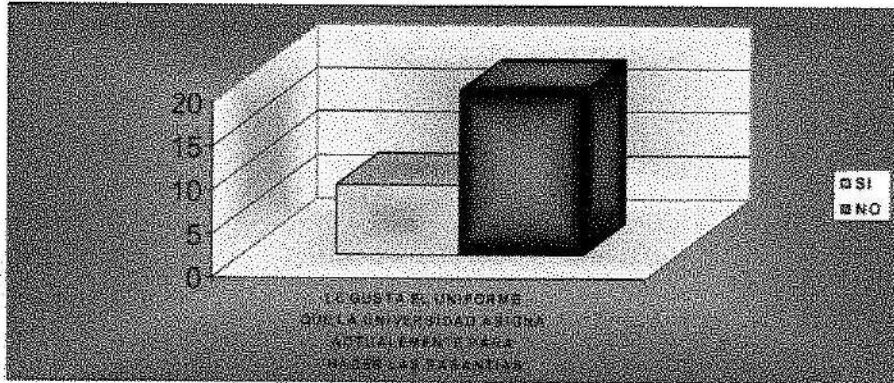
El 30% le gusta el uso del collar como accesorio para lucir con el uniforme, el 15% el uso de pulseras, 22% el uso de aretes, y el 15% el uso de corbata.



El 85% de los encuestados están dispuestos a pagar de \$ 100.000.00 a \$ 200.000.00 por un uniforme y el 15% están dispuestos a pagar de \$ 200.000.00 a \$ 300.000.00 por un uniforme.



Los elementos que más se tienen en cuenta para la compra de un uniforme es el estilo el 48%, la moda el 15%, la comodidad 30%, la durabilidad el 0%, el precio el 7%.



El 30% si le gusta el uniforme que la Universidad pero al otro 70% no le gusta el Uniforme.

Las variables nos muestran que el uniforme que asigno la universidad para su practica o eventos y protocolo le podemos hacer unos cambios de acuerdo al cambio de la moda y de un valor económico que además le podemos asignar unos accesorios adecuados que podría ser usado por personas en edades de los 20-30 años sin dejar a un lado el otro tipo de la población en el cual se pueden utilizar diferentes tipos de telas a la vanguardia de la moda así también poder cambiar el concepto del uso del uniforme que no sea solo por obligación.

Análisis de las Encuestas:

El cliente es un cliente joven la mayoría son del genero femenino sin dejar a un lado el genero masculino, son ejecutivos lo cual nos indica que son personas que generan ingresos y además usan ropa muy elegante ó uniformes, ahora hay que añadir que hay un mercado muy grande que no esta suplido ya que las encuestas nos indican que no mucha gente usa uniforme.

Que la mayoría de personal le gusta la elegancia la comodidad y que su ropa no sea muy costosa.

II. QUIENES SOMOS:

FASHION AIRLINE es un proveedor confiable de uniformes. Con una amplia variedad de estilos y colores, podemos cubrir todas sus necesidades en uniformes de oficinas, agencias y aerolíneas. Usted puede contar con Fashion Airline para proveer mercancía con altos estándares de calidad, servicio impecable y bajos precios. Atendemos las necesidades de uniformes en todo el campo de aerolíneas y agencias de viajes con cumplimiento y precios bajos.

1. MISION:

Diseñar, confeccionar, comercializar y distribuir líneas de ropa ejecutiva, mediante un proceso de calidad exigente, gestionando por un equipo humano competente garantizado la satisfacción de nuestros clientes accionistas.



2. VISION:

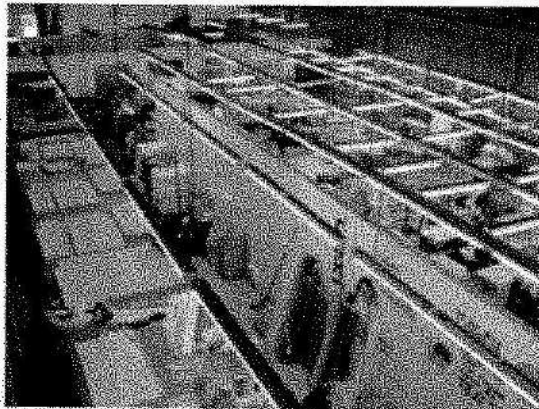
Ser la empresa de confecciones que ofrezca al mercado interno, externo, las mejores alternativas en lencería y prendas, con propuestas creativas, diseños exclusivos y calidad certificada.



3. OBJETIVOS:

- 1) Entender e interpretar las necesidades de nuestros clientes con el fin de presentar propuestas concretas que satisfagan sus expectativas.
- 2) Mantener un nivel de producción para generar márgenes de rentabilidad eficaces que nos permitan crecer y alcanzar un desarrollo sostenible.
- 3) Generar y desarrollar nuevas técnicas de diseño y moda en nuestra empresa.
- 4) Valorar la viabilidad de los proyectos.
- 5) Crear Promociones
- 6) Fidelizar al cliente

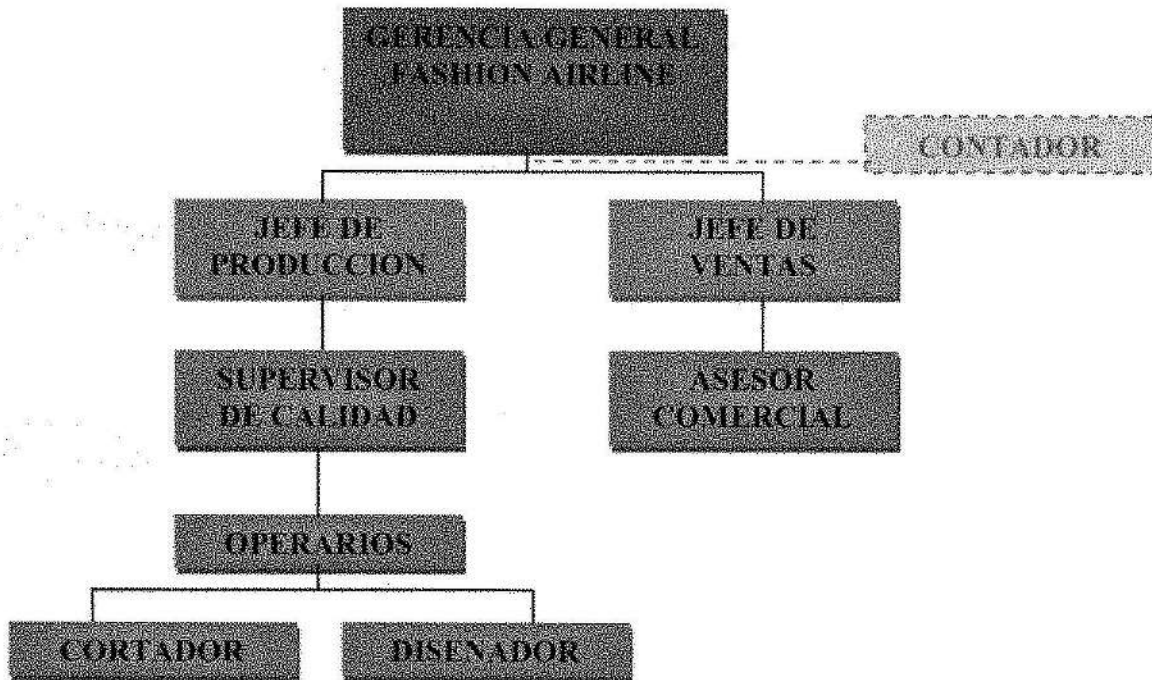
4. VALORES:



- **TRANSPARENCIA** en todas las actuaciones de la organización que tengan relación con sus funcionarios, clientes y proveedores.
- **RESPECTO** por la dignidad de las personas, sus derechos y opiniones, por las normas administrativas y los fundamentos legales que rigen nuestro objetivo social.
- **COMPROMISO** con la Visión y Misión de la empresa, las necesidades y expectativas los clientes y los accionistas.
- **PROFESIONALISMO** al trabajar con calidad, con un equipo de personas competentes en permanente capacitación.
- **TRABAJO EN EQUIPO** basado en la confianza, la colaboración mutua y la comunicación abierta, para el logro de los objetivos institucionales.
- **LEALTAD** en todas las actuaciones que comprometan la imagen de la institución, frente a clientes, proveedores y entidades del estado, promovida mediante el ejemplo.

5. ESTRUCTURA.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES Y CARGOS

CARGO	FUNCION
GERENTE GENERAL	Define los objetivos y políticas de la organización, esta comprometido con la misión y los objetivos de la organización y toma las decisiones mas importantes para el desarrollo de la empresa
CONTADOR	Presenta los estados financieros, lleva la contabilidad de acuerdo a las normas vigentes y realiza análisis financiero para desarrollar estrategias
JEFE DE PRODUCCION	Planea el suministro de materia prima para la elaboración del producto , asigna las actividades de producción
SUPERVISOR DE CALIDAD	Lidera procesos de capacitación y supervisión del personal, hace cumplir las normas ISO
OPERARIOS	Desarrollan el proceso de confección con los mas altos estándares de calidad
JEFE DE VENTAS	Supervisa y da informes trimestralmente, es responsable que las ventas sean altas, además hace promociones y desarrolla planes para subir las ventas
ASESOR DE VENTAS	Se dedica a ofrecer nuestros uniformes Atiendo nuestros clientes

III. EVALUACION DEL ENTORNO

1. DEMOGRAFICO:

Encontramos un gran grupo de personas cerca de 6.776.009 aproximadamente que viven actualmente en Bogotá la capital de Colombia, territorio cuya superficie es de 1587 Km² Aproximadamente. La ciudad es además el centro cultural y económico más importante de Colombia donde podemos encontrar cantidad de museos, teatros, cinemas, centros comerciales entre otros, nuestro producto abarca principalmente estudiantes entre 18 y 25 años, que actualmente se encuentran en carreras a fines administrativos. Este grupo de personas viven actualmente los barrios de Bogotá en una de sus 20 localidades o en los alrededores de la capital como lo son la Calera, Zipáquira, Chia entre otros personas de estratos de 2 a 4.

2. ECONOMICO:

Las necesidades del grupo nos indican que la mayoría de estas personas que estudian en la jornada diurna son personas las cuales son sostenidas económica por los papas o familiares, en cambio el grupo de personas que estudian en la jornada nocturna son persona que trabajan todo el día un gran porcentaje de ellos para poder sostener sus necesidades estudiantiles, personales y hasta necesidades básicas.

Los ingresos económicos de nuestro grupo objetivo varían entre 500.000 a un 1.000.000 mensuales, sus gastos muchas veces superan sus ingresos, de allí nuestra preocupación de brindarles la mejor calidad y comodidad a nuestros clientes para satisfacer totalmente las necesidades del cliente.

3. SOCIAL Y CULTURAL:

El comportamiento de nuestro grupo se ve afectado tanto directa como indirectamente por factores externos como lo son: amigos, conocidos, familiares, la economía, costumbres, la cultura, factores laborales, estrés entre otros, lo cual puede que nos veamos afectados directamente ya que estos factores pueden afectar en la conducta de nuestro grupo objetivo

En la ciudad encontramos gran tipos de culturas que se han conservado por el transcurso de los años, la podemos ver explicita en el arte, en los teatros, museos, parques, arquitectura entre otros, como lo son Museo del oro, Museo Botero, Teatro Jorge Eliecer Gaitán, La Candelaria, El centro de la ciudad.

La competencia potencial de nuestra empresa es Luber. Arturo Calle, Hernán Trujillo porque son almacenes que donde encontramos ropa formal y nuestra competencia directa es egoísmo que es la empresa actualmente proveedora de los uniformes de la universidad-

4. ESTILO DE VIDA:

El cliente es un cliente joven la mayoría son del genero femenino sin dejar a un lado el genero masculino, son ejecutivos lo cual nos indica que son personas que generan ingresos y además usan ropa muy elegante ó uniformes, personas que en general están trabajando y que desde muy pequeños salieron de sus casas y en la mayoría gente de otras ciudades del país que se han radicado en bogota, proyectándose y son responsables de sus propias necesidades, en la mayoría de personas son jóvenes que estudian y trabajan al mismo tiempo pero que además tienen un hogar por mantener.



IV. DIAGNOSTICO

FODA: ES UN INSTRUMENTO DE ANALISIS PARA LA TOMA DE DECISIONES EN LA ORGANIZACIÓN.

FODA

A. FORTALEZAS: (Características Positivas; Variables Internas)

- 1) Contacto directo con nuestros clientes
- 2) Tenemos experiencia como aprendices
- 3) Mayor control del producto por parte de los operarios y de los supervisores de área
- 4) Tener información concisa del origen y cultura que caracteriza a nuestros clientes
- 5) Bajos costos por no tener canales de distribución
- 6) Bajos costos de las materias primas
- 7) Localización adecuada
- 8) Precio competitivo

B. OPORTUNIDADES: (Posibilidades Positivas; Variables Externas)

- 1) Tener acceso a Internet como plan de modernización
- 2) Las competencias en la tendencia de la moda pueden generar innovación
- 3) El uniforme es una obligación de la institución
- 4) La demanda por productos similares esta creciendo
- 5) Hay información disponible sobre tecnología, mercados y productos.
- 6) Infraestructura favorable.

C. DEBILIDADES: (Problemas Presentes; Variables Internas)

- 1) Posicionamiento en el mercado
- 2) No estar certificados
- 3) Insuficientes recursos financieros
- 4) Segmento de mercado pequeño
- 5) Ninguna Promoción.

D. AMENAZAS: (Posibilidades Negativas; Variables Externas)

- 1) La gran competencia en el mercado de la moda
- 2) La llegada de empresas chinas
- 3) La tecnología que algunas empresas tienen en cuanto a maquinaria
- 4) Costos crecientes.
- 5) Escasez de materia prima.
- 6) Plagio

MATRIZ DE DOBLE ENTRADA

<p>VARIABLES INTERNAS</p> <p>VARIABLES EXTERNAS</p>	<p><u>DEBILIDADES:</u></p> <p>Posicionamiento en el mercado No estar certificados Insuficientes recursos financieros Segmento de mercado pequeño Ninguna Promoción.</p>	<p><u>FORTALEZAS:</u></p> <p>Contacto directo con nuestros clientes Tenemos experiencia como aprendices Mayor control del producto por parte de los operarios y de los supervisores de área Tener información concisa del origen y cultura que caracteriza a nuestros clientes Bajos costos por no tener canales de distribución Bajos costos de las materias primas Localización adecuada Precio competitivo</p>
<p><u>OPORTUNIDADES:</u></p> <p>Tener acceso a Internet como plan de modernización Las competencias en la tendencia de la moda pueden generar innovación El uniforme es una obligación de la institución La demanda por productos similares esta creciendo Hay información disponible sobre tecnología, mercados y productos. Infraestructura favorable.</p>	<p>1 CERTIFICARNOS</p> <p>2 DISEÑAR</p> <p>3. CONFECCIONAR</p> <p>4 DESCUENTOS</p>	<p>1. COMUNICACIÓN</p> <p>2. VENDER</p> <p>3. COMPRAR</p> <p>4. ATENCION AL CLIENTE</p>
<p><u>AMENAZAS:</u></p> <p>La gran competencia en el mercado de la moda La llegada de empresas chinas La tecnología que algunas empresas tienen en cuanto a maquinaria Costos crecientes. Escasez de materia prima. Plagio</p>	<p>1. RENUNCIAR A CUALQUIER PROYECTO</p> <p>2. DISEÑAR</p> <p>3. CONFECCIONAR</p> <p>4. DESCUENTOS</p>	<p>1. REUNIONES CON EMPRESAS</p> <p>2. VENDER</p> <p>3. COMPRAR</p>

PLAN DE ACCION

<u>ACCION</u>	<u>QUIEN</u>	<u>CUANDO</u>	<u>COMO</u>	<u>PARA QUE</u>
CONTRIBUCIONES	SUPERVISOR DE CALIDAD	A DIARIO YA QUE LOS PROCESO DE CALIDAD SIEMPRE HAY QUE SEGUIRLOS PARA PODER SER CERTIFICADOS	SEGUIMIENTO DE LOS PROCESO DE CALIDAD ESPECIFICOS POR LAS NORMAS ISO 9000 SEGURIDAD INDUSTRIAL	SER UNA EMPRESA RECONOCIDA POR SI CALIDAD.
DISEÑO	DISEÑADOR	EN UN PERIODO DE 25 DIAS POR CADA SEMESTRE ESTUDIANTIL.	DIBUJAR VOCETOS.	PARA INNOVAR PROPONER UN NUEVO ESTILO, DE IMPACTO VISUAL,
CONSEJERÍA	SASTRE	A DIARIO	BASADO POR LOS VOCETOS DEL DISEÑADOR Y POR LOS REQUERIMIENTOS DE NUESTRO CLIENTES.	PARA PODER CUMPLIR CON LAS ESPECTATIVAS DEL CLIENTE.
RENTAS	ASESOR COMERCIAL	BAJANDO EL PRECIO VENTA PUBLICO	EN EL LANZAMIENTO Y LIQUIDACION DE CADA COLECCION	INCREMENTAR VENTAS
RENTAS A CUALQUIER PROYECTO	FASHION AIRLINE	CUANDO FALTE RECURSOS FINANCIERO Y MATERIA PRIMA	LIQUIDANDO LA EMPRESA	DISMINUIR PORCENTAJE DE PERDIDAS.
ATENCIÓN AL CLIENTE	ASESOR COMERCIAL Y DISEÑADOR	SIENDO AMABLE EN TODO MOMENTO CON EL CLIENTE ATENDIENDO SIEMPRE MUY BIEN	EN TODOS LOS MOMENTO DE VERDAD, VENTA POSTVENTA Y SERVICIO.	FIDELIZACION DEL CLIENTE.
COMUNICACION	JEFE DE VENTAS	ENTREGANDO A NUESTROS CLIENTE TODO TIPO DE PUBLICIDAD	INICIO DE CADA SEMESTRE	INCREMENTO DE VENTAS
VENDER	JEFE DE VENTAS	VISITAS A LA UNIVERSIDAD PARA GENERAR CONVENIOS	DANDO A CONOCER EL PRODUCTO	INCREMENTAR VENTAS FIDELIZACION DEL CLIENTE Y CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD
COMPRAR	JEFE DE PRODUCCION	EN EL MOMENTO QUE SE REQUIERA DE MATERIA PRIMA	DE ACUERDO CON EL TAMAÑO Y ESPECIFICACIONES DEL PEDIDO.	ENTREGA DE PEDIDOS A TIEMPO Y CON LAS ESPECIFICACIONES QUE SE NECESITE
RENTAS CON EMPRESAS	GERENCIA GENERAL	EN TODO MOMENTO	GENERANDO CONVENIOS Y ALIANZAS CON EMPRESAS TEXTILERAS	BAJAR COSTOS DE PRODUCCION

V. PRODUCTO

1. DESCRIPCION:

La calidad del producto se caracteriza por diseños innovadores, exclusivos, con tonos no llamativos para uso diario, telas finas, las cuales no necesitan ser planchadas a la hora de su uso.

Serán diseños apropiados al clima de la ciudad, no usaremos paños, ni sedas las cuales además de tener un mayor peso, aumentan la temperatura haciendo del uniforme algo incomodo para usar.

Están diseñados para los dos géneros masculino y femenino los cuáles se caracterizan por llevar:

2. CARACTERISTICAS.

HOMBRES	MUJERES
CHAQUETA	CHAQUETA
PANTALON	PANTALON FALDA
CAMISA MANGA LARGA, CHALECO	BLUSA $\frac{3}{4}$, CHAL
CORBATA	PAÑOLETA
ZAPATO NEGRO DE CUERO	ZAPATOS TACÓN NEGRO 5 $\frac{1}{2}$
PLACA DE AEROLINEAS	PLACA DE AEROLINEAS

- **Mujeres:**

El vestido: El vestido de una ejecutiva debe ser sencillo y discreto, con sastres de falda o pantalón de diversos cortes, clásicos y de acuerdo a su figura. La falda a una altura adecuada y los pantalones no muy ajustados al cuerpo. Los sacos pueden ser cortos o largos de acuerdo a la moda. Los colores variados que nos combinen fácilmente con las blusas. Las telas brillantes, de colores subidos, las blusas transparentes o con escotes muy profundos, desvanecen la imagen. Las medias deberán ser de color piel o en el tono del vestido, en mate y sin diseño alguno. Los zapatos de cuero negro, azul oscuro, marrón, café o vino tinto, de acuerdo al tono del vestido, bien lustrados y con tacones adecuados a su labor son apropiados para la oficina.

Las Telas: En los climas templados y fríos, el sastre de paño, lana o algodón es práctico para trabajar. Por el contrario, el cuero luce mejor en una finca que en una oficina.

Lo ideal: un anillo en cada mano, un reloj y una o dos pulseras en total. Gargantilla, cadena o collares discretos y aretes pequeños como topos o candongas.

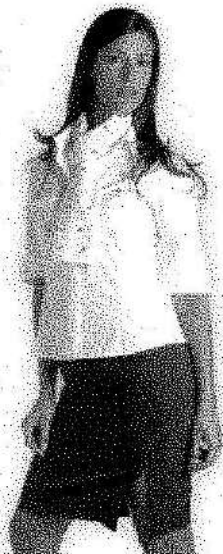
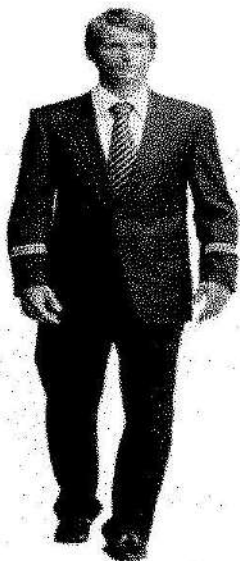
Apariencia personal: El aseo diario es norma en la vida del ejecutivo y en la de cualquier empleado de la compañía. El cabello debe estar siempre limpio y bien arreglado, con un corte de acuerdo a las facciones, clásico y práctico.

- **Hombres:**

El vestido. Traje completo: Saco y pantalón del mismo color y textura, preferiblemente en tonos oscuros y mate, con camisa de manga larga y corbata, constituyen el traje ideal de negocios. Los trajes combinados no se incluyen en esta definición. Las camisas blancas o de colores discretos, en mate, lisas o a rayas, de algodón o de mezclas sintéticas, realzan la elegancia. La corbata, bien escogida, revela el gusto de quien la viste.

Las medias: Lucen mejor las medias oscuras del mismo tono del vestido: negras, azules oscuras, cafés, grises oscuras. Deben ser lo suficientemente largas para que al cruzar la pierna no se dejen ver la piel.

Los zapatos: Los zapatos de cuero negro, marrón, café o vino tinto, bien lustrados y de acuerdo al tono del vestido, son apropiados para la oficina.





3. COMO SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

Queremos que el cliente disfrute a todo momento de nuestras prendas, ya que nuestras telas son de alta calidad y son flexibles a cualquier cambio brusco de Temperatura, debido a los procesos de calidad y fabricación de las prendas. Fashion Airline en sus productos asegura elegancia y comodidad por esta razón nuestros clientes se pueden desplazar de un lado a otro luciendo los productos de Fashion Airline donde resaltarán su imagen.

Nuestros clientes simplemente nos brindan su belleza y Fashion Airline únicamente le ofrecemos comodidad y seguridad.

4. EMPAQUE

Nuestro empaque para la entrega de cada vestido consta del gancho y bolsa con logo de la empresa Fashion Airline para nuestros accesorios se entregaran empacados en una caja de acuerdo a su tamaño.

Los vestidos están fabricados con telas importadas de alta calidad, tienen una garantía de 6 meses la cual se tiene en cuenta y es aceptada siempre y cuando la prenda tenga imperfectos de fabricación, no se aceptan como garantía las prendas que lleguen a la empresa con quemaduras, cortes o rayas.

Para poder complementar el vestuario contamos con un valor agregado de accesorios que van de acuerdo a sus estilos tales como:

- Pañoleta
- Placa
- Medias
- Corbata

- Chaleco
- Bolsos
- Correa



VI. PRECIO

Nuestra empresa se caracteriza por tener precios asequibles a nuestros clientes, por ello el valor de cada vestido es de:

Dama: desde 140.000

Caballero: 150.000

La inversión de nuestra materia prima es de:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD X UNIDAD	COSTO POR UNIDAD	CANTIDAD X VESTIDO	COSTO TOTAL X VESTIDO
TELA	1 METRO	14500	2.5 M	36.500
HILO	1 TUBINO	2000	1 UNID	2.000
BOTONES G.	1	500	6	3.000
CREMALLERA	1	500	1	500
FORRO TELA	1 METRO	3000	1 METRO	3.000
BOTONES P.	1	200	5	1.000
TELA BLUSA	1 METRO	11500	1 METRO	11.500
COSTO X UNID DE VESTIDO	-----	-----	-----	57.500

EL MODELO DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El producto va a pasar por una serie de fases. Denominados ciclo de vida del producto a una serie de etapas que pasa el producto a lo largo del tiempo y van a ser 4:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive.

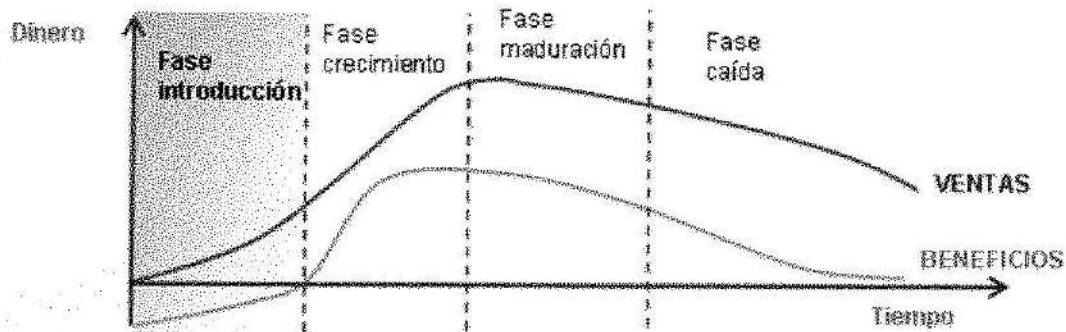
Y se diferencian entre si por la forma de crecimiento de las ventas en relación al tiempo. Producción debería examinar en que etapa se encuentra, ya que las estrategias a desarrollar son distintas para cada etapa.

En la **1° fase, de introducción**, aquí tanto el producto como el proceso se están ajustando a las exigencias del mercado, esto puede exigir desembolsos, gastos extra, para la investigación y desarrollo del producto, para modificar y perfeccionar el proceso y para el desarrollo de las relaciones con clientes y proveedores.

En la **2° fase, de crecimiento**, las ventas crecen más que proporcionalmente. Tenemos suficiente información sobre cual son las preferencias de los consumidores, lo que va a permitir que se inicie la estandarización del producto, el ajuste del proceso, la definición de la estrategia, Además como las ventas crecen más que proporcionalmente se tiene que tener una previsión efectiva de las necesidades de la capacidad.

La **3° fase, de madurez**, se caracteriza por una saturación del mercado y por la aparición de los competidores y se van a estabilizar las ventas a lo largo del tiempo. Se debería intentar mantener el alto volumen de producción y reducir la innovación y mejorar sus procesos productivos. Hay ciertos productos muy competitivos y prologan esta fase, lo cual se consigue con versiones mejoradas o mediante la creación de productos complementarios a los ya existentes.

La **4° fase, de declive**, en la cual se eliminan los productos cuya vida se haya extinguido o éste muy próximo a hacerlo. Como los recursos son escasos o costosos deberíamos invertirlos en aquellos productos que sean críticos. Una técnica para eliminar estos productos es ordenarlos de forma decreciente en función de su contribución a la empresa (Precio de venta menos coste directo).



VALOR: Le ofrecemos comodidad al usar nuestras prendas y accesorios no solo para que se sienta bien sino para que se vea bien, como bien sabemos las personas son muy visuales por esta razón todo entra por los ojos. Nuestro único fin es hacer que el cliente resalte su belleza y se sienta satisfecho de cómo se ve y de cómo lo ven.

Marca:

*fashion
Airline*

Nuestra empresa refleja con mucha puntualidad el aspecto casual, moda, y estilo, La imagen va a la vanguardia de lo que la moda y la publicidad quieren mostrar hoy en día, algo moderno, casual, y con impacto visual, que sea fácil de acordar, que los clientes vean este letrero y piensen dentro de sí, que ya lo han visto y que saben que tenemos fuerza.

Usamos letras con bastante vida y movimiento, letras que en conjunto, esto con el fin de que el cliente tenga presente nuestra palabra y nuestro estilo publicitario, la primera letra en mayúscula, el resto en minúscula, para no perder el estilo formar el cual se quiere transmitir. Da a entender que la empresa esta comprometida con el cliente. Es una imagen muy fresca, con mucho estilo, que le guste al cliente, que no sea popular, colores impactantes, bastante casuales, pero que de igual forma que no pierdan el concepto formal que queremos dar a conocer. Eso es lo que queremos reflejar con Fashion Airline, una palabra muy puntual que transmite lo que los clientes quieren ver, usando dos palabras para no saturar la estrategia publicitaria.

VII. PUBLICIDAD.

Inicialmente vamos a empezar con volantes, con tarjetas de presentación, y posteriormente con el posicionamiento de la empresa manejaremos página Web, pancartas y los medios necesarios para comercializar nuestro producto a otros mercados.

Desde una arista positiva la respuesta es: La Publicidad, por sí sola, es un recurso cuya magnitud y potencial ameritan un trato independiente. Puede interpretarse en este sentido como un arma "no convencional", una que reúne todas las condiciones para definir buena parte del Conflicto por sí sola.

Desde una arista más conservadora la respuesta es: La Publicidad se incorpora entre los instrumentos que conforman la Política de Comunicación de la Organización y dado ése carácter, sus fines exceden los objetivos de la campaña estratégica.

Si nuestra empresa finalmente tiene la fuerza correspondiente en cuanto a la imagen se refiere, vamos a tener resultados financieros bastante gratificantes, aquella persona, que por tan solo mirar nuestro "aviso" se convierte automáticamente en un posible cliente, llevándose en sí, la buena onda de lo que nuestra imagen refleja; siendo así, en una proyección a un tiempo periódicamente prudencial, nuestra dimensión financiera se va a ver en alce.

Con una buena imagen, nuestra empresa se va a ver respaldada por un buen manejo publicitario, se va a ver un buen trabajo, y que de verdad nos interesamos porque el cliente se lleve un buen concepto de la imagen de nuestra empresa.

Es importante tener en cuenta que la gran dependencia de unas buenas ventas en una imagen impactante, que los clientes se lleven la exclusividad de lo que vamos a dar a conocer.

Inicialmente vamos a empezar con volantes, con tarjetas de presentación, y posteriormente con el posicionamiento de la empresa manejaremos página web, pancartas y los medios necesarios para comercializar nuestro producto a otros mercados

VOLANTE

Presenta este volante
y obtendras

10%

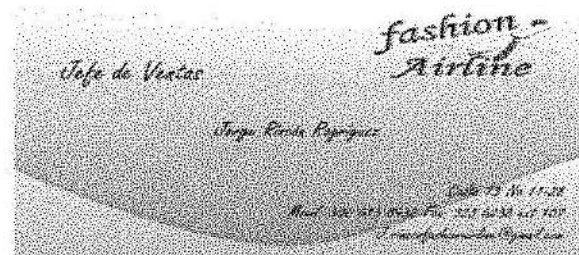
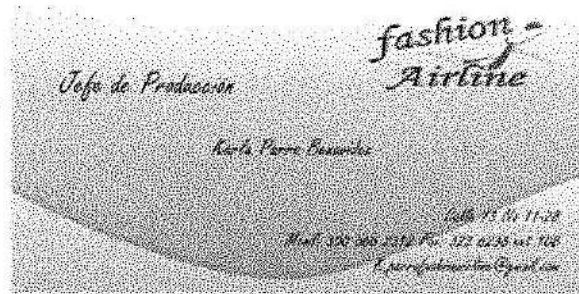
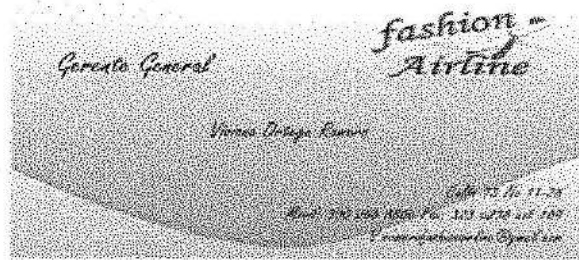
en nuestros productos

fashion
Airline

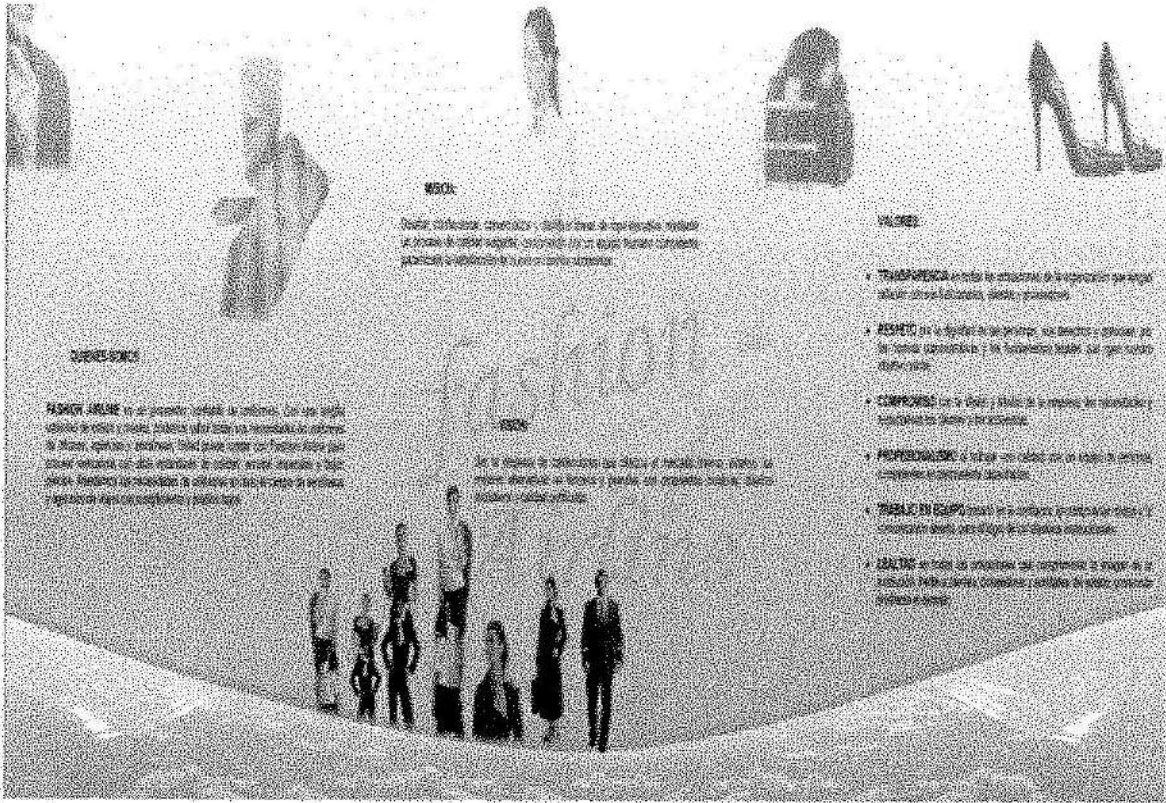


Calle 73 No 11-24
Tel: 313 6283
www.fashionairline.com

TARJETAS DE PRESENTACION



FOLLETO



CURENOMICA

FEDERICA JARLINE in un momento difficile di crisi. Con un unico obiettivo in mente: tornare sulla scena internazionale. In un'epoca di crisi, quando il mercato è in forte recessione, Federa Jarline per essere venduta con due versioni: la versione standard e la versione Premium. Federa Jarline è un'azienda che opera in un mercato di nicchia e produce solo con competenza e passione.

MISIA

Un'azienda di calzature che opera in un mercato di nicchia. Federa Jarline per essere venduta con due versioni: la versione standard e la versione Premium. Federa Jarline è un'azienda che opera in un mercato di nicchia e produce solo con competenza e passione.

MISIA

Un'azienda di calzature che opera in un mercato di nicchia. Federa Jarline per essere venduta con due versioni: la versione standard e la versione Premium. Federa Jarline è un'azienda che opera in un mercato di nicchia e produce solo con competenza e passione.

VALORI

- **TRASPARENZA** in tutte le attività e in ogni momento per ogni attività aziendale, clienti e fornitori.
- **RESISTO** in un momento di crisi, un mercato di nicchia e un mercato di nicchia e un mercato di nicchia.
- **COMPROMISSO** con il cliente e il mercato, un mercato di nicchia e un mercato di nicchia.
- **PROFESSIONALITÀ** e rispetto per il cliente, un mercato di nicchia e un mercato di nicchia.
- **PUBBLICITÀ IN EQUIPO** per il cliente e il mercato, un mercato di nicchia e un mercato di nicchia.
- **ESALTARE** in tutti gli momenti del momento, un mercato di nicchia e un mercato di nicchia.

FOLLETO

La moda es un producto de consumo masivo que evoluciona rápidamente, por lo que la industria textil debe estar siempre al día en cuanto a las tendencias de moda de cada temporada. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.

El sistema de gestión de la información de la moda debe ser capaz de gestionar toda la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.

*fashion
Airline*



CONCIENCIA SOCIAL

El comercio electrónico es un fenómeno que ha revolucionado el mundo de la moda. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.

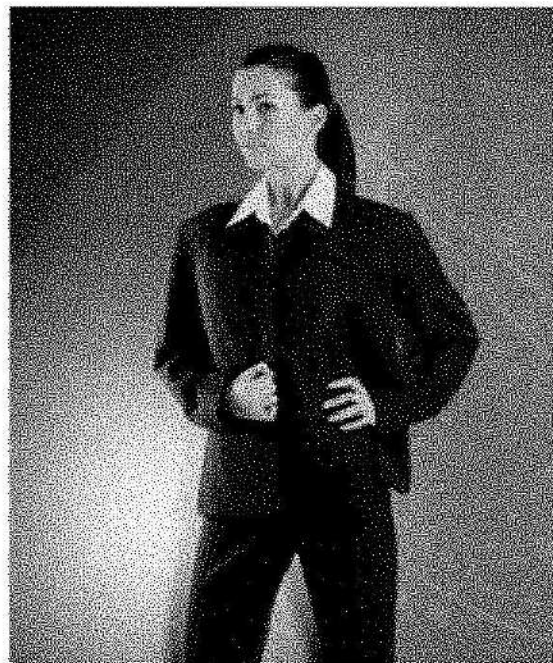
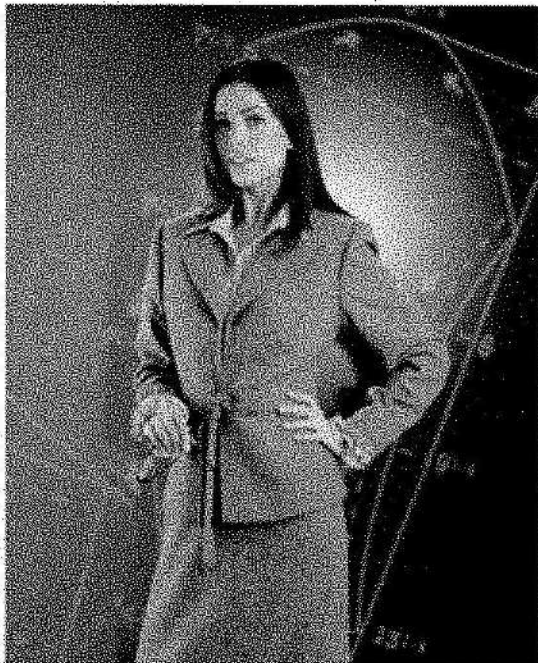
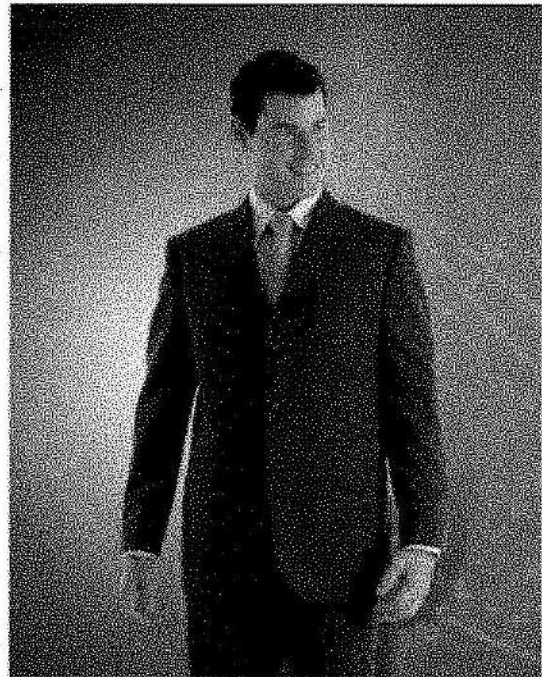
MODA

El comercio electrónico es un fenómeno que ha revolucionado el mundo de la moda. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.

VALORES

- **TRANSPARENCIA** es uno de los valores más importantes del comercio electrónico. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.
- **RESPECTO** es otro de los valores más importantes del comercio electrónico. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.
- **COMPROMISO** es otro de los valores más importantes del comercio electrónico. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.
- **PROFESIONALISMO** es otro de los valores más importantes del comercio electrónico. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.
- **TRABAJO EN EQUIPO** es otro de los valores más importantes del comercio electrónico. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.
- **LEALTAD** es otro de los valores más importantes del comercio electrónico. Esto requiere un sistema de gestión de la información que permita a la empresa tener siempre a mano la información necesaria para poder responder a las necesidades de sus clientes.

DISEÑOS

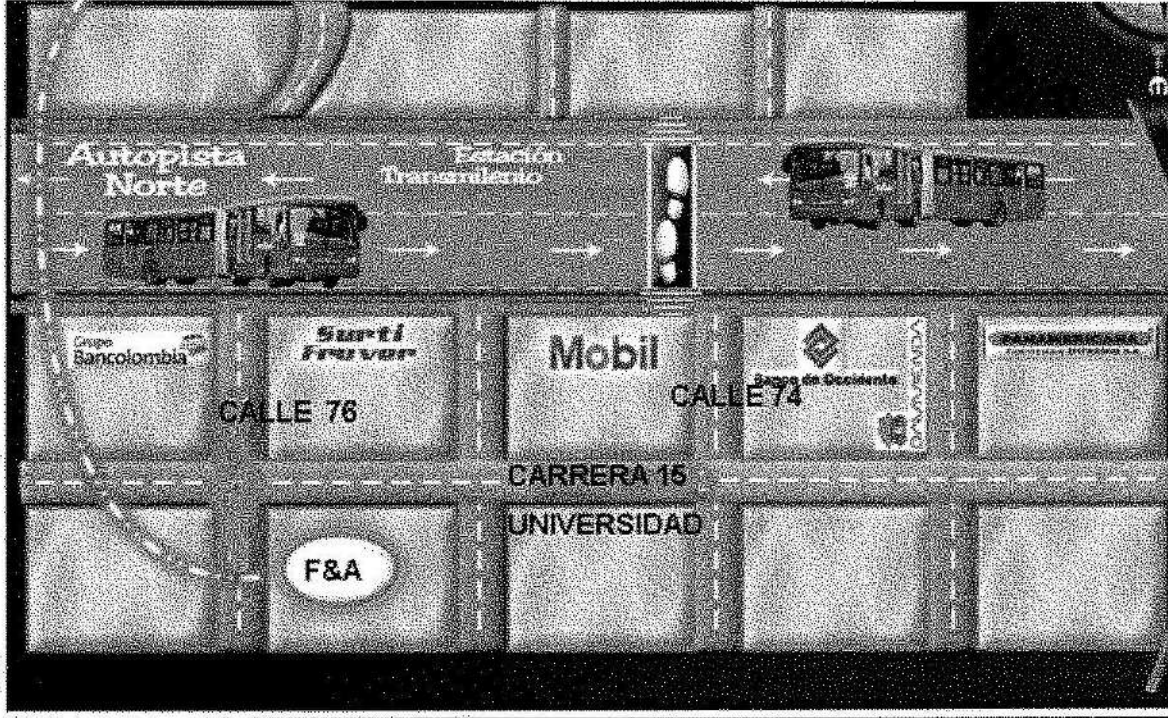




Azul Rayas



UBICACIÓN



CONCLUSIONES

- Con este trabajo llegamos a la conclusión que el mercado de la moda es muy amplio, donde se manejan variedad de estilos y tendencias dirigidos siempre a diferentes puntos socio-económicos, a los cuales se debe plantear una gran diferencia a la hora de servir al cliente, para así la empresa crezca y se posicione cada día mas.
- El proyecto nos lleva a la conclusión de cómo se constituye una empresa el manejo, el mismo producto lo que nos dice el cliente, como debemos satisfacer su necesidad.
- Además de conocer el amplio mundo de la moda y el manejo de la creatividad y al mismo tiempo el modernismo que todos los días nos muestra algo nuevo innovador por esta causa debemos estar al día con diseños colores mantener una empresa estable

BIBLIOGRAFIA

1. <http://www.ccb.org.co/>
2. http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_modas
3. <http://www.mapas.com.co/visor2007/colombia.visor/visor.jsp>
4. Almanaque mundial 2008.