

**Carrera: Administración de Empresas Turísticas**

**Diplomado: Plan de Negocio y Gestión Integral de  
Proyectos de Emprendimiento en Línea**

**Proyecto:**

WILLTEX, Distribuidora de Jeans

**Autores:**

Victudy Yodairy González Báez

**Facilitadores Acompañantes:**

Jorge Mena

Julio Angel García

Eliana Campos

18 de diciembre del 2020,  
Santiago de los Caballeros,  
República Dominicana

## **TABLA DE CONTENID**

	<b>Pág.</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>7</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>Antecedentes del Sector:</b>	<b>9</b>
<b>Planteamiento del problema</b>	<b>10</b>
<b>Objetivo general</b>	<b>11</b>
<b>Objetivos específicos.</b>	<b>11</b>
<b>Importancia y Justificación del proyecto</b>	<b>12</b>
<b>Metodología.</b>	<b>13</b>
<b>Delimitación del proyecto</b>	<b>14</b>
<b>Limitaciones del proyecto</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Métodos para la recolección de datos.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>Modelo de negocios Canva Board</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>SECCIÓN 1: ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.1 Descripción de la empresa</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.2 Imagen corporativa o brand</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.2.1 Kit logo e isotopo</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.2.2 Eslogan</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.2.3 Colores</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.2.4 Tipografías.</b>	¡Error! Marcador no definido.
<b>1.3 Filosofía de negocios</b>	<b>20</b>
<b>1.3.1 Misión</b>	<b>20</b>
<b>1.3.2 Visión</b>	<b>20</b>
<b>1.3.3 Valores</b>	<b>20</b>
<b>1.4 Ventajas competitivas</b>	<b>21</b>
<b>1.4.1 Valor agregado</b>	<b>21</b>
<b>1.4.2 Estrategias de diferenciación</b>	<b>21</b>
<b>SECCION 2: ESTRUCTURA DEL ENTORNO</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Análisis FODA del proyecto</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Análisis de la competencia</b>	<b>24</b>

2.2.2 Fortalezas y debilidades de la competencia.	26
2.3 Análisis de la demanda o consumidores	27
2.4 Análisis y presentación de los resultados de la encuesta	27
<b>SECCIÓN 3: ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA</b>	<b>45</b>
3.1 Mercado meta	46
3.1.1 Principales necesidades o deseos y expectativas	46
3.1.2 Descripción del producto	46
3.2 Descripción del servicio	46
3.2.1 Formato de compra	48
3.3 Estrategias de precios	48
3.4 Estrategias de distribución	51
3.5 Estrategias de comunicación	51
<b>SECCIÓN 4: ESTRUCTURA TÉCNICA</b>	<b>53</b>
4.1 Principales socios claves del proyecto	54
4.1.1 Proveedores	54
4.1.2 Suplidores	54
4.2 Asesores o especialistas de producción y operaciones	55
4.3 Áreas operativas del proyecto	56
4.4 Estructura organizacional (organigrama)	59
4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente	60
4.6 Políticas operativas del negocio	61
4.7 Normas laborales	61
<b>SECCIÓN 5: ESTRUCTURA FINANCIERA</b>	<b>62</b>
5.1 Plan de inversión	63
5.2 Plan de medios online	64
5.3 Proyección de ventas por temporadas	65
5.4 Estado de flujos de efectivo programa.	67
5.5 Estado de resultados proforma	68
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAFÍAS</b>	<b>71</b>
<b>APÉNDICE</b>	<b>72-77</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

WILLTEX S.R.L. es una tienda inspirada en la belleza latina con la idea de presentar nuevas tendencias en jeans con carácter y originalidad. Esta tienda se va a crear para darles un beneficio a las necesidades de las personas. Ya que necesitan vestirse y sentirse cómodos al gusto de cada uno para tener más personalidad. Como empresa se busca tener nuevas propuestas, estilos, producción y que estos sean originales de manera que se logre posicionar en el mercado nacional con imagen de calidad y exclusividad en los últimos diseños en moda que se satisfagan las diferentes necesidades del consumidor final.

Como objetivo principal se busca posicionar como una de las principales tiendas textiles que confecciona y distribuyen productos marca país

A través de WILLTEX S.R.L. promocionaremos, comercializaremos y distribuiremos a nivel nacional los originales Jeans bajo la marca **KACE 2, INTENSIVE BRAND Y WRUB BLUE**, ambas marcas propias originales y confeccionado por nosotros mismo; teniendo como enfoque la venta de jeans al por mayor y al detalle.

Nuestro compromiso con la moda nos motiva a una innovación y estudio constante en diseños, materiales y acabados para brindarle las últimas tendencias mundiales en el mercado. WILLTEX S.R.L. se va a diferenciar de las demás tiendas, porque además de prestar un servicio también asesoraremos a nuestros clientes al momento de adquirir algunos de nuestros productos y por las características de los precios asequibles, ya que tenemos tres marcas con precios que va desde un público que busca precios bajos a otro de mayor valor.

En la actualidad hay mucha competencia en el mercado en áreas textiles, fábricas, comercializadoras, pero que no manejan una línea tan extensa e innovadora de productos como la que maneja WILLTEX S.R.L.

Queremos darnos a conocer y principalmente en nuestra página en internet donde habrá revistas virtuales y videos de los productos, captando clientes en la competitividad pues les brindaremos una excelente atención a la hora de visitar nuestras tiendas física para que se sientan a gusto e identificados con nuestra marca exclusiva.

Muchos de nuestros competidores son muy conocidos porque llevan mucho tiempo en el mercado. Los Precios de las demás competencias son similares a los que se les darían a algunos de nuestros productos porque la calidad que tenemos es confiable y damos periodo de garantía por algún daño de nuestras prendas.

Nuestra misión es ser la organización líder en el desarrollo, producción y

comercialización de productos de excelente calidad, dentro de un mercado global fortaleciendo nuestra marca KACE 2, INTESIVE BRAD Y WRUB BLUE a su vez proteger el desarrollo integral de nuestro personal, clientes, proveedores, colaboradores y accionistas, logrando crecimiento, rentabilidad y solidez, con responsabilidad social.

Hoy en día nos encontramos con un consumidor más exigente cuyos deseos y necesidades son más difíciles de satisfacer, por lo que nuestros jeans irán dirigido a damas, caballero y niños que van desde 0 meses a 80 años de edad.

Planeamos aumentar las ventas mediante la adopción de estrategias de marketing y publicidad efectivas. Nuestro departamento de marketing tendrá algunas de las mentes más brillantes de la industria del marketing, utilizando las diferentes plataformas online, como Instagram, Facebook, Market place, WhatsApp, pickup entre otros.

Para llevar a cabo este proyecto buscaremos apoyo financiero mediante los diferentes préstamos que se ofrecen a los emprendedores mediante préstamos mipyme del banco dominicano Banreservas.

La mayor parte de nuestra financiación se destinará a la construcción de una pequeña nave donde se confeccionará nuestros productos, de materias primas, maquinarias, compras de software, licencia de sistemas, equipos y mobiliario.

Otros gastos incluirán pagos de salario y marketing. El marketing ocupara un lugar destacado en nuestro negocio, ya que aceptamos todas las formas de marketing para fomentar el patrocinio de nuestros productos. En nuestro primer año esperamos lograr el 5% de participación en el mercado local.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos los avances tecnológicos han marcado mucho la forma en que nosotros realizamos varias actividades, desde la comunicación que ahora es por chat hasta la forma que compramos los productos que satisfacen nuestras necesidades. En búsqueda de resolver la forma que compramos muchas empresas se han tomado el riesgo de emprender sus negocios por internet. Esta nueva forma de comprar le brinda al cliente la oportunidad de comprar cualquier servicio o producto con unos pocos clics y desde la comodidad de su casa.

De acuerdo a Gil (2012), crear una empresa supone tener aptitudes, habilidades y capacidades que vamos desarrollando a lo largo de nuestros días y que sorprendentemente nos llevan a ser nuestro propio jefe.

Cuando compran un producto o servicio, se está buscando la forma de diferenciarse del resto de las personas. Casi que la moda se ha dado vuelta a los diseños artesanales, donde cada cosa es diferente, desde su forma, tamaño o color. Uno de esos productos que satisfacen la necesidad de protección ha evolucionado desde el famoso taparrabos usado por nuestros antecesores (tribus indígenas) hasta el cómodo y duradero jean inventado para los trabajadores de las minas de oro de California.

Este trabajo busca aprovechar estas dos situaciones del mundo moderno y aplicar una solución orientada hacia el mercado nacional dominicano. La solución planteada es de brindar a los dominicanos un sitio web donde ellos puedan combinar una serie de detalles y puedan comprar un jean personalizado según sus gustos y preferencias. Detrás de ese sitio web se encontrará un plan de logística donde se contará con personas expertas en confección de jean y la coordinación de un lugar de entrega que facilite llevar el producto al cliente.

## **1.1 Antecedentes del sector:**

El Jeans comenzó siendo un pantalón rústico y durable inventado por Levi Strauss, para los mineros de California como la primera prenda hecha con Denim en Estados Unidos. Levi nació en Alemania y fue uno de los europeos que atravesó el océano en el siglo XIX. En 1847, con 18 años de edad, llegó a Estados Unidos. Con la fiebre del oro se dieron cuenta que podía ganar más plata con su cuñado, David Stern, en insumos a los mineros, y así fue. Comenzó vendiendo carpas de lona a los buscadores de oro, pero esto no le funcionó. En 1853, Levi y su cuñado abrieron una tienda que vendía telas rústicas para toldos para carretas llamada Levi Strauss & Co.

Ese mismo año, un buscador se acercó y les comentó lo que estaba necesitando, “pantalones u overalls, preferiblemente hasta la cintura, prácticos y sólidos y con muchos bolsillos, ya que los pantalones que usamos no son resistentes”. Levi le prometió para esa misma tarde hacerle un par en tela marrón, sin presillas y sin bolsillos.

Muchas fueron las modificaciones y agregados que a través de los años fueron haciendo al jean básico. Lo que al principio estaba pensado como prenda obrera, se convirtió poco a poco en objeto de moda apetecido por los modistas. Desde entonces el vaquero se ha visto sometido a todo tipo de usos y modificaciones, como el asignado a esta prenda por Calvin Klein.

Las vestimentas han sufrido numerosas transformaciones que en la mayoría de los casos han sido debidas al descubrimiento de nuevos tejidos y materiales e, indudablemente, a las tendencias que dictan los diseñadores y la moda en general.

## 1.2 Planteamiento del problema o necesidades identificadas en el mercado

En la actualidad, debido a la pandemia mundial de la Covid-19, así también como la situación que han tenido que enfrentar las grandes mayorías de los profesionales, estudiantes, amas de casas y trabajadores, por lo que mediante esta misma situación no hemos visto obligado a quedarnos en casa sin poder adquirir los productos de primera necesidad, conllevando esto, a buscar nuevas estrategias y estilo de vida para poder subsistir, creando negocios y tiendas de manera virtual.

Pese a toda esta situación y para satisfacer las grandes demandas que se están presentando en el mundo de la moda especialmente en las ventas de jeans, que en los últimos tiempos se ha convertido en una de la prenda preferida por los consumidores, por la comodidad y protección que ofrece, se ha creado **WILLTEX S.R.L.** para ofrecer un jeans que responda a las diferentes necesidades del consumidor final.

A través, de <https://gbvictudy.wixsite.com/willtexsrl> promocionaremos, comercializaremos y distribuiremos a nivel nacional los originales Jeans bajo la marca **KACE 2, INTENSIVE BRAND Y WRUB BLUE**, ambas marca propia originales y confeccionado por nosotros mismo; teniendo como enfoque las ventas de jeans al por mayor y al detalle. Como objetivo principal se busca posicionar como una de la principal tienda textiles que confecciona y distribuyan productos marca país.

En República Dominicana el uso de internet ha aumentado. La comercialización se ha popularizado por las diferentes páginas online como mercado libre, Facebook, Instagram, market place, WhatsApp entre otras, analizamos el mercado por usuarios de internet y nos damos cuenta de la capacidad de alcance que tiene este medio para la comercialización de cualquier producto. Y por esa razón se escogió estos medios para la estrategia de diseño y comercialización.

## **1.2. Objetivo general**

- Desarrollar un plan de negocios sobre el proyecto del emprendimiento online **WILLTEX S.R.L.** periodo octubre – diciembre 2020.

## **1.3. Objetivos específicos.**

- Desarrollar una estructura online para distribuir y comercializar nuestros productos.
- Superar el nivel de producción, ganancia y venta de manera online frente a las demás empresas de competencias.
- Satisfacer todas las necesidades de los clientes ofreciendo siempre nuestros productos de muy buena calidad.
- Realizar un estudio de mercado, en donde se puedan definir factores claros de aceptación, características del producto, variedad, entre otros.

### **1.3. Importancia y justificación del proyecto**

Todos los días nos encontramos con los retos de la innovación, de la moda o las nuevas tendencias. Siempre estamos buscando qué nos da esa diferenciación que a las ves no da competitividad que a la vez nos da un margen de utilidad. Todo esto con el mismo fin, pero por medios diferentes.

El emprendimiento es un factor clave para el desarrollo y la creación de valor en las sociedades. Según, Alcaraz (2006) emprender encierra un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.

En la actualidad muchas personas además de su empleo formal, están buscando otras formas de generar ingresos, pues de acuerdo con Fernández (2002), el comercio electrónico en sus diferentes variedades y niveles, permite crear, gestionar o administrar cualquier proyecto.

- **Aspecto profesional:**

Con este proyecto se busca poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre el plan de negocio y gestión integral del proyecto emprendimiento en linean, así también como la puesta en práctica de todos los conocimientos adquirido durante todo el periodo de mi carrera, lo que me permitirá integrarme a la sociedad y al mundo laboral con las exigencias que no exigen los mismos.

- **Aspecto personal:**

Es gratificante poder llevar a cabo este proyecto, médiante al mismo desarrollare tanto mi nivel intelectual como también mis ingresos y estilo de vida.

- **Aspecto social:**

De la importancia de WILLTEX S.R.L. como proyecto, nace la idea de negocio con un pensamiento sostenible para integrar y aportar al crecimiento económico del sector textil y manufactura de República Dominicana.

## **Metodología.**

La metodología con la que se desarrollara el proyecto es emperico-analítica.

### **1.6.1. Técnicas utilizadas para la recolección de datos.**

Con este modelo de investigación se realizará un análisis basado en la recolección de datos por medio de una encuesta a cierta parte de la población, se pretende que a través de esta se obtenga un dato estadístico que permita definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que WILLTEX, S.R.L. tendrá dentro del mercado, de manera que se puedan aplicar los métodos correctos para llegar a nuestro objetivo de forma eficiente y eficaz.

El plan de mercadeo de WILLTEX S.R.L. partirá de dos recursos como lo son la información primaria y la información secundaria. La información primaria se refiere aquella información que tenemos a mano, dentro de esta, se generó una encuesta, que le permitirá a la empresa analizar el pensamiento del consumidor frente al producto y cuáles son los aspectos que influyen al momento de tomar una decisión de compra. Por otra parte, la información secundaria hace referencia aquella información más preparada, para el presente proyecto WILLTEX S.R.L. que permitirá identificar el panorama general del sector y sus variables.

### **1.3 Delimitación del proyecto**

Los datos que será considerado para la realización de este proyecto WILLTEX S.R.L. serán enmarcado dentro del periodo Septiembre-Diciembre 2020, considerando la temática de plan de negocios y gestión integral de proyectos de emprendimiento en línea. Este jean va dirigido para damas, caballero y niños, que va desde 0 meses a 85 años.

#### **Mis clientes**

**Sexo:** Femenino/masculino

**Edad:** 0- 85 años

**Nivel Educación:** Indiferente

**Ubicación:** Primero influenciar en la ciudad, luego en todo el mundo

**Estrato social:** 2, 3 ,4.

Este proyecto como tienda online, será realizado y presentado en la universidad Abierta para Adulto UAPA en Santiago de los Caballero, República Dominicana, sin embargo, para la toma de información será necesario ampliar el espectro a lugares de diferentes provincias y zona aledaña del país.

#### **1.3.1 Limitaciones del proyecto**

- 1) Tiempo y limitación de la integrante del proyecto debido a que labora y tiene familias bajo su responsabilidad.
- 2) El periodo de tiempo de la recolección de la información es bastante limitado.
- 3) Este proyecto es trabajado por una sola persona.

### **1.3 Métodos para la recolección de datos.**

Según afirma QuestionPro (s.) La recolección de datos se refiere al enfoque sistemático de reunir y medir información de diversas fuentes a fin de obtener un panorama completo y preciso de una zona de interés.

El proyecto WILLTEX S.R.L., cumplirá con lo exigido por la Universidad Abierta para Adulto UAPA, para la recolección de dato se sustentará bibliografía, texto, encuesta, entrevista y estudios de observación que proporcionaran concepto y teorías sobre el diseño del proyecto de factibilidad de inversión, adicionalmente, estos se complementaran con el desarrollo de aspectos técnico entorno a materia como investigación de mercado, procesos, administración y finanzas.

### 1.9.1 Modelo de negocios Canva Board:

El modelo de negocios Canva Board es una de la estrategia de negocio más usado en el mundo empresarial para diseñar proyectos de negocios, facilitándoles a las personas el planteamiento de los mismos. Siendo este una metodología fácil y simple de aplicar, el usuario solo necesitara reflexionar sobre cada bloque, y a partir de ahí debe plantear sus ideas, luego debe colocarla en la matriz o pizarra para dar forma a su proyecto según CAMPO E. (s.f) *Modelo de negocios Canva Board.*



# Contexto Inspiracional



## MOTIVACIÓN

Nos motiva ser un ente social que aporte a la economía nacional generando empleos y oportunidades a jóvenes y madres solteras.



## NECESIDAD

Ofrecer un producto de optima calidad confortable, duradero y asequible, para que cada persona al momento de vestirse luzca bien y satisfagan sus necesidades.



## OPORTUNIDAD

Permitir que nuestros productos sean asequible a todo publico tanto para uso personal como redistribución.



## DESAFÍO

Posicionarnos como una de las principales empresas textiles que confecciona y distribuyen productos marca país

# CANVA BOARD

## ESTRUCTURA DE COSTOS



### Pago por :

- Publicidad.
- Mantenimientos de equipos.
- Nomina y tss.
- Servicios eléctricos.
- Alquileres.



### Compras

- Materia prima.
- Equipos de oficina.
- Accesorios de tienda.
- Maquinarias.
- Insumos y materiales.



### Contrataciones

- Soporte técnico.
- Diseñador grafico.
- Servicios contables.
- Servicios jurídico.
- De empleados
- Servicios de internet



### Sistema

- Licencia de sistemas operativos



### Envíos

- Caribe tours.
- Transporte Blanco.
- Pedidoya.
- Delibery.
- Metro park.
- Uber.

## **II. ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL PROYECTO**

## 1.1. Descripción de la empresa:

WILLTEX S.R.L. se dedica a las ventas online de los pantalones (KC2) (ITB) y (WRUBAN BLUE) para damas, caballeros y niños, somos una marca textil dominicana que ofrece productos de calidad, siempre pendiente a la moda. Cuidando la calidad y presentando al cliente prendas duraderas y confiables.

## 1.1. Imagen Corporativa o Brand

### Kit Logo e Isotopo:



### Eslogan

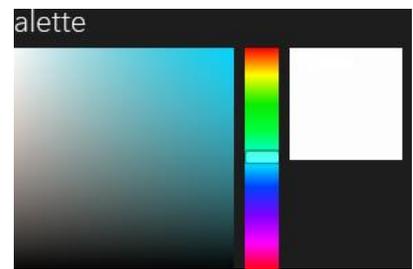
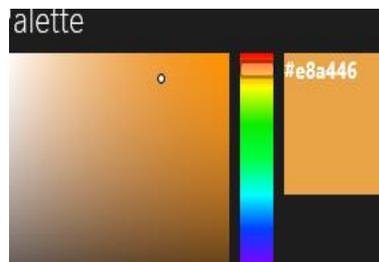
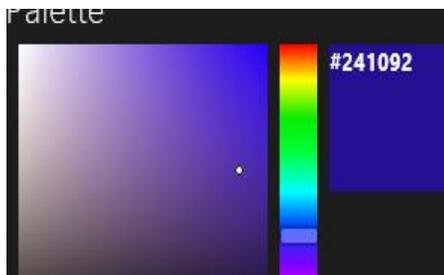
*“ Realza y Define tu silueta ”*

### Colores

Los colores que se utilizaron fueron azul, blanco y naranja.

### Tipografías.

La letra utilizada se llama monotype cursiva., esta letra es de fácil leer y demuestra un estilo de transparencia en el producto.



## 1.1 Filosofía de negocios

### Misión

Desarrollar y comercializar pantalones jeans capaces de satisfacer los gustos de nuestros clientes, llenando sus preferencias con las nuevas tendencias del vestir.

### Visión

Ser la organización líder en el desarrollo, producción y comercialización de productos de excelente calidad, dentro de un mercado global, fortaleciendo nuestra marca *KACE 2*, *INTESIVE BRAD* Y *WRUBAN BLUE*. Posicionándonos como una de las principales empresas y página web textiles que confecciona y distribuye productos marca país de manera online.

### Valores

- Honestidad: Actuamos de forma transparente con nuestras partes interesadas para lograr relaciones duraderas y efectivas
- Trabajo en equipo. Somos un equipo y nuestros logros son el resultado de una relación mutua de confianza, compromiso, competencia y colaboración entre nosotros
- Trabajo en familia. Forjamos lazos de solidaridad y unión familiar.
- Responsabilidad social. Promover y mantener relaciones con las distintas entidades sociales, culturales, deportivas y educativas de nuestra comunidad.
- Calidad. Trabajamos con los más altos estándares del mercado para satisfacer todas las necesidades de los clientes.
- Respeto. Actuamos bajo principios éticos y normas empresariales, Tratando todos los empleados, proveedores y clientes con respeto, de la forma en que nos gustaría ser tratados.

## **1.4 Ventajas competitivas**

### **Valor agregado**

La innovación es una ventaja para cualquier producto, para WILLTEX S.R.L. el desarrollo de una nueva forma de comprar y la personalización es innovador en el mercado dominicano. Actualmente no existe una forma de compra que combine estos dos factores, si se puede comprar un jean por internet, pero no se puede personalizar. La persona interesada en comprar un jean lo puede hacer 24 hora sin salir de la casa, esto le significara ahorro en tiempo y molestias de compra como son las filas y congestiones en las tiendas de ropa en los centros comerciales.

Para algunos compradores este nuevo formato de compra lo asociaran con un precio superior y un tiempo de respuesta más largo al que ellos están acostumbrados a tener, pero la idea detrás de nuestra marca es poder mantener un precio competitivo y tener un tiempo de respuesta de menos de 2 días desde el registro de la compra. Este tiempo también es competitivo con la mayoría de tienda online donde se confecciona y vende la ropa a la medida.

## **1.5 Estrategias de diferenciación**

Dado las características del producto el enfoque de servicio al cliente es un factor importante dentro de la estrategia. La persona que solicite el producto va a tener acompañamiento y asesoramiento de talla y estilo, hasta el punto que se sienta satisfecho con el jeans que compro.

El envío gratis es otro factor que se puede analizar ya que para muchas personas el precio real del producto necesita estar claro desde el principio. Para los pedidos el precio está incluido el envío dentro de la ciudad de Santiago.

El tercer factor es una característica del producto mismo y es la alta calidad de material índigo que se va utilizar para su confección.

Nuestra gran diferenciación estará en los precios relativamente bajos para la clase de servicio que espera ofrecer WILLTEX S.R.L. un jeans elegante a un precio de fábrica es muy atractivo para cualquier cliente.

## **II. ESTRUCTURA DEL ENTORNO**

## 2.1 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA no es más que una herramienta que se utiliza para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenaza que existe en el mercado al implementar una nueva idea del proyecto. En el mismo, también se puede identificar los puntos más fuertes y débiles el proyecto al momento de comercializarlo.

### 2.1 Análisis FODA del proyecto

	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Velocidad de respuesta a nuevas tendencias en la moda.</li> <li>- Calidad y originalidad de nuestros jeans.</li> <li>- Confección y acabado de punta.</li> <li>- Plataformas virtuales para la realización de las compras.</li> <li>- Capacidad de expansión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Créditos con tasas bajas por parte del gobierno.</li> <li>- Generación de ingresos.</li> <li>- Ser las marcas líderes en el mercado.</li> <li>- Poder participar en licitaciones escolares.</li> <li>- Servir a un grupo de clientes adicionales.</li> </ul>
	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recurso económico limitado.</li> <li>- Red de servicio más débil para recibir los pedidos.</li> <li>- Tiempo de repuesta en la entrega.</li> <li>- Disponibilidad de un buen sistema de software.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demora en la reactivación de la economía por la civil 19.</li> <li>- Cambio geográfico por no tener una nave propia para confeccionar nuestros jeans.</li> </ul>

## **2.1 Análisis de la competencia**

La industria textil local ha tenido sus altas y sus bajas, pero en la actualidad vive un buen momento. A pesar de la competencia desleal que implica la importación de roba usada y no usada en pacas, así como la presencia de prendas de vestir de zonas francas que se comercializan de manera irregular en el mercado local, la Ley 56-07 les concede a las empresas textiles nacionales un tratamiento que se equipara al de las zonas francas en cuanto a exenciones y facilidades impositivas.

Uno de los productos textiles de mayor venta en el país es el llamado pantalón vaquero “jeans”, al que en los años 70 se le llamaba de “fuerte Azul”, pero que ha evolucionado por sus variados estilos y modelos.

Diversas marcas de jeans dominicanos se destacan como Opal, Blue Country, Zebú, Passiton, Conquest, entre otras no menos atractivas que compiten en calidad, aunque no en fama, con reconocidas marcas internacionales.

La Asociación Dominicana de la Industria Textil (Aditex) estima que en el país se producen y venden alrededor de 500,000 jeans nacionales, a los que se agregan los internacionales.

### **2.1 Principales competidores.**

#### **Jeans Zebú**

En 1995, David Cortés, presidente de la empresa Calidad a Tiempo lanzó al mercado su línea de jeans Zebú, dirigida a damas y caballeros. La marca se destaca por ofrecer calidad y vanguardia. Posteriormente, lanza la línea Zebú Khakis compuesta por pantalones casuales para satisfacer las necesidades de gente que busca un estilo más formal y una amplia gama de colores para elegir.

Las colecciones de jeans Zebú se distinguen por prestar particular atención a los diseños, tendencias y herrajes, elaborados con tejidos de Europa y Brasil. Hoy en día la marca tiene presencia en los principales puntos comerciales del país. Calidad a Tiempo tiene sus instalaciones en la Zona Industrial de Herrera, Santo Domingo Oeste.

#### **Opal Jeans**

Esta marca es fabricada en República Dominicana por la empresa EddyMed, propiedad de Eddy Medina, quien además de mediano empresario es un corredor de maratón, por lo que sus principales actividades de promoción van en la dirección de patrocinar maratones y competencias deportivas.

EddyMed mantiene alianzas con tiendas por departamentos para la colocación de su marca Opal y las variedades Skinny, Leggings, Desgastados, Nevados y Drapeados. Además, ofrece al público los estilos Titanium, Platinum, Premium, Adventure y Clásico con variados cortes rectos, tubitos, campanas, semi-abiertos, diversos colores, bordados y aberturas. Industria EddyMed & Compañía está ubicada en el sector Los Restauradores de esta capital.

### **Blue Country Jeans**

Global Textil Group es la empresa fabricante de la marca de jeans Blue Country, la cual lleva 17 años en el mercado nacional y se destaca por la promoción de un estilo juvenil y refrescante. Diógenes Méndez y Jean Carlos López son los principales ejecutivos de esta empresa que se interesa en participar de los eventos de moda más importantes del país, a los fines de promocionar su marca en diversos modelos de “Denim”, también conocido como “fuerte Azul”.

En el año 2015 Blue Country recibió la acreditación de calidad ISO 9001, con lo cual consolidó sus procesos de producción bajo estándares internacionales.

Blue Country, Global Textil Group tiene su fábrica en la calle San Juan de la Maguana, casi esquina Ortega y Gasset, en el sector Cristo Rey.

### **Jeans Passiton**

Industrias Pichardo Herrera, propiedad del empresario Rafael Pichardo, es la que fabrica y comercializa la marca de jeans Passiton (pass it on), que significa “pásalo”. Es uno de los jeans más populares, especialmente los estilos para damas en sus variados colores y modelos. Pichardo Herrera y su diseñadora Yndra Rodríguez han puesto énfasis en adaptar los patrones a las características de los cuerpos de hombres y mujeres dominicanos, del Caribe, distintos a los moldes que traen los jeans de marcas extranjeras.

La marca Passiton se promueve con atractivas vallas y el slogan “Me hace diferente” en todo el país. Industrias Pichardo Herrera tiene sus instalaciones en la calle Presidente Vásquez del sector Alma Rosa, en Santo Domingo Este.

## **2.1 Fortalezas y debilidades de la competencia.**

### **Fortalezas**

La calidad en sus jeans ha impuesto una marca reconocida y avalada por el mercado, tanto así, que su variedad de estilos y diseños se han hecho populares en los consumidores dominicanos, respondiendo a sus necesidades y demandas.

### **Debilidades**

La calidad impone un precio, que quizá algunos consumidores no puedan adquirir, optando por jeans más baratos como los hechos en china o los que venden en pacas.

## **2.2 Análisis de la demanda o consumidores**

El consumo medio de este sector se ha disminuido debido al descenso del presupuesto familiar por la crisis provocada por la Covid-19. Muchas familias han tenido que reducir el gasto superfluo, cómo es el comprar ropa y calzado, o han recurrido a opciones más económicas cómo la compra de productos procedentes de países donde la mano de obra es más barata, como es el caso de China o la importación de ropa usada y no usada en pacas. No obstante, hay un alto porcentaje de dominicanos que siguen comprando productos procedentes de la industria textil e invierten en ellos una parte considerable de sus ingresos.

Cada consumidor, a la hora de tomar la decisión de compra, tiene una serie de preferencias. La preferencia es “una valoración positiva, relacionada o no con un proceso de elección, consecuencia de un proceso de evaluación originado por una actividad afectiva y cognitiva”<sup>33</sup> Implica la existencia de un contexto en el que se presentan varias alternativas y en las que existe un decisor con varios criterios para valorar dichas alternativas.

Para analizar las preferencias de los consumidores en el sector textil, a WILLTEX S.R.L. se ha realizado una encuesta a 56 posibles consumidores, para ver qué atributos consideran más importantes y cómo se comportan a la hora de comprar. Con los resultados obtenidos se pretende realizar un gráfico para conocer cuáles son las preferencias de los consumidores a la hora de comprar.

**Análisis y presentación de los resultados de la encuesta** ((esto saldrá de las encuestas y entrevistas)

**2.3** Ejemplo más abajo)

**Tabla No. 1**

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>
Masculino	31	4 8
Femenino	34	5 2
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 1 de la encuesta aplicada a los usuarios.

**2.3.** Análisis y presentación de los resultados de la encuesta (esto saldrá de las encuestas y entrevistas)

**Tabla No. 1**

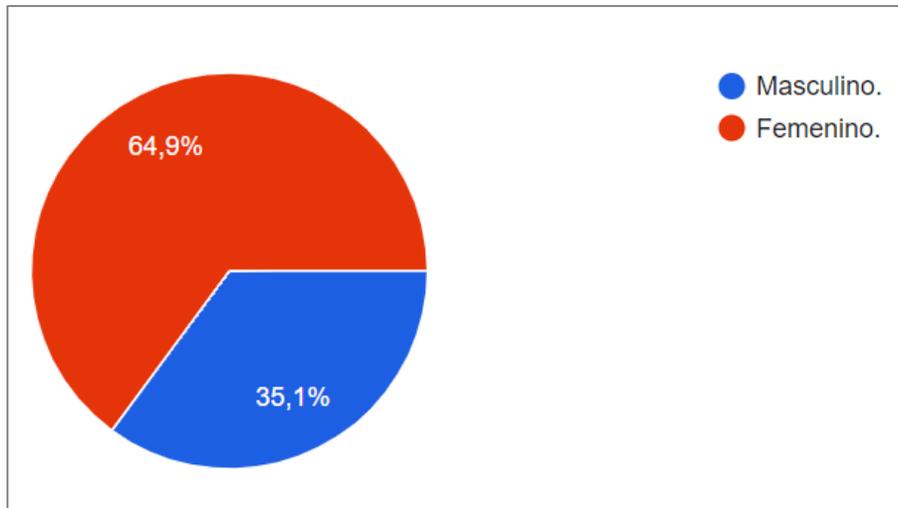
**Sexo**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino.	37	64.9%
Masculino	20	35.1%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 2 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 1

## GENERO DE LOS ENCUESTADOS



***Fuente:*** cuadro 1, pregunta 2 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 64.9% es de sexo femenino de los encuestados y el 35.1% de los encuestados restantes es de sexo masculino.

**Tabla No. 2**

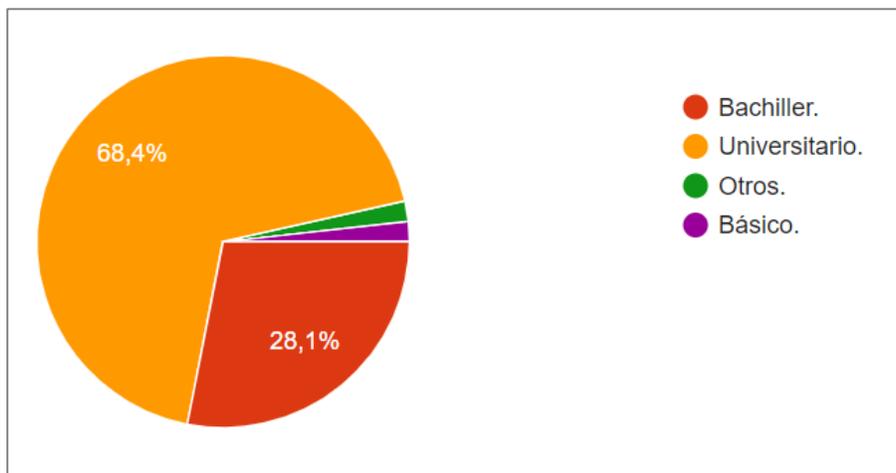
**Nivel académico**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Básico	1	1.8%
Bachiller	16	28.1%
Universitario	39	68.4%
Otros	1	1.8%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 3 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 2

**Nivel académico DE LOS ENCUESTADOS**



***Fuente:*** cuadro 2, pregunta 3 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 28.1% de los encuestados solo alcanzaron el bachiller, un 68.4% son universitarios, un 1.8% son de básica, por otra parte, hubo un 1.8% en otros.

**Tabla No. 3**

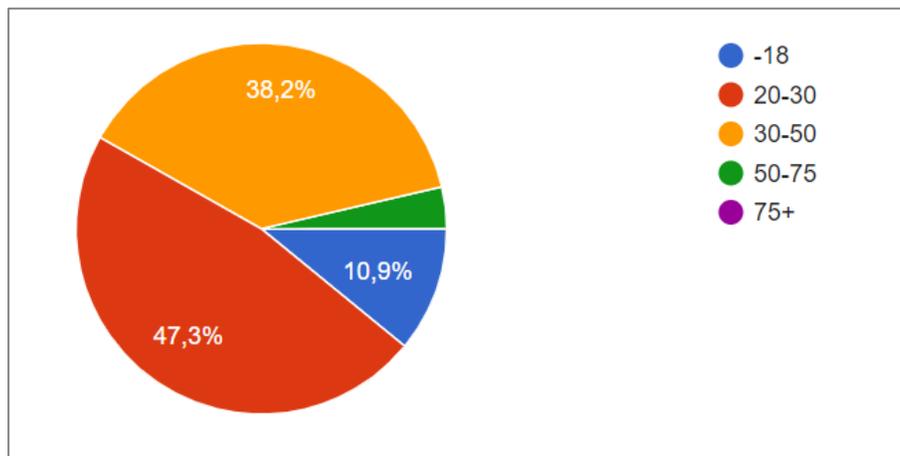
**Rango de edad.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
-18	6	10.9%
20-30	26	47.3%
30-50	21	38.2%
50-75	2	3.6%
75+	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 4 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 3

**Rango de edad DE LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 3, pregunta 4 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 47.3% de los encuestados están entre el rango de edad 20 a 30, un 38.2% en el rango 30 a 50, un 10.9% tienen menos de 18 y en el rango de 50 a 75 se encuentra un 3.6%.

**Tabla No. 4**

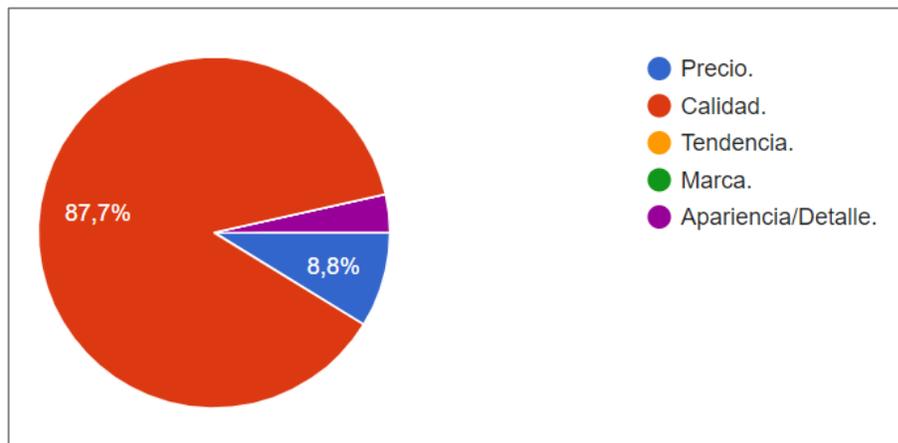
**Al momento de comprar ¿qué prefieres?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	5	8.8%
Calidad	50	87.7%
Tendencia	0	0%
Marca	0	0%
Apariencia/Detalle	2	3.5%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 5 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 4**

**Al momento de comprar que prefieres LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 4, pregunta 5 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 87.7% de los encuestados prefieren calidad al momento de comprar, un 8.8% prefieren precio y un 3.5% prefieren apariencia/detalle.

Tabla No. 5

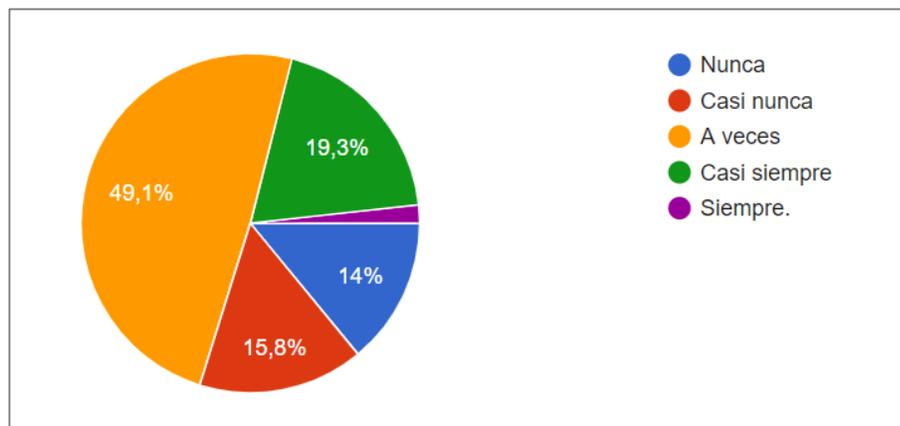
¿Con que frecuencias compra en línea?

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	5	8.8%
Calidad	50	87.7%
Tendencia	0	0%
Marca	0	0%
Apariencia/Detalle	2	3.5%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 6 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 5

Con que frecuencia compra en línea LOS ENCUESTADOS



**Fuente:** cuadro 5, pregunta 6 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 49.1% de los encuestados hacen sus compras a veces en línea, un 19.3% casi siempre, un 15.8% casi nunca, un 14% nunca y un 3.6% siempre.

**Tabla No. 6**

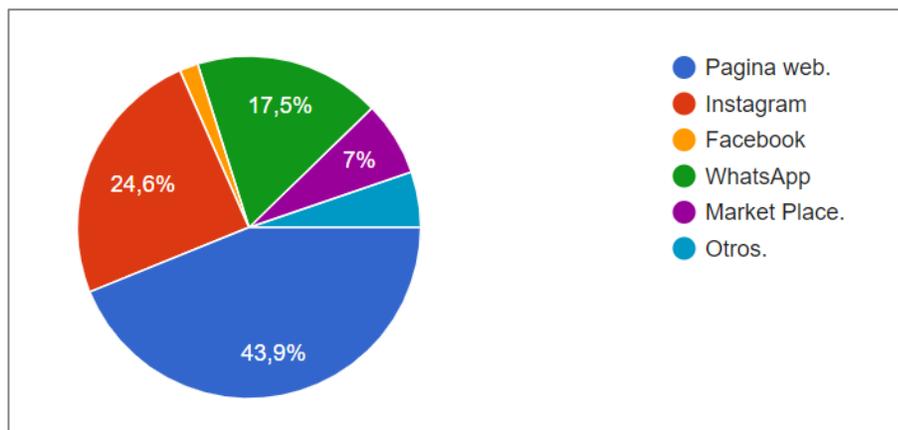
**De las plataformas siguientes, ¿Cuál le resulta más cómodo al momento de compra en línea?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Página web	25	43.9%
Instagram	14	24.6%
Facebook	1	1.8%
WhatsApp	10	17.5%
Market Place	4	7%
Otros	3	5.3%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 7 de la encuesta aplicada a la muestra.

**Gráfico No. 6**

**De las plataformas siguientes, Cuál le resulta más cómodo al momento de compra en línea A LOS ENCUESTADOS**



***Fuente:*** cuadro 6, pregunta 7 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores

Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 43.9% de los encuestados hacen sus compras por página web, un 24.6% por Instagram, un 17.5% por WhatsApp, un 7% por Market Place, un 5.3% en otros y un 1.8% por Facebook. **Tabla No. 7**

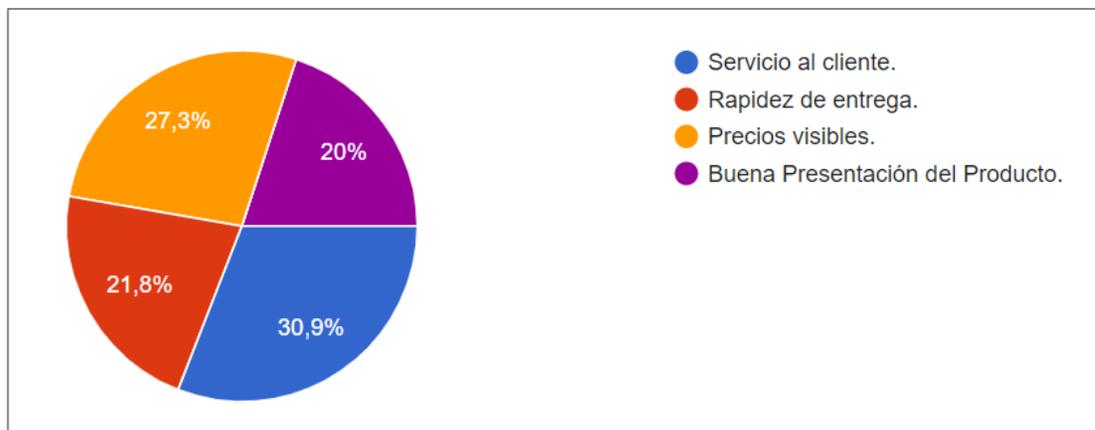
**¿Qué valora al momento de realizar sus compras de manera virtual?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Servicio al cliente	15	27.3%
Rapidez de entrega	12	21.8%
Precios visibles	15	27.3%
Buena Presentación del Producto	11	20%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 8 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 7

**Que valoran al momento de realizar sus compras de manera virtual LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 7, pregunta 8 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 30.9% de los encuestados valoran más el servicio al cliente al momento de realizar sus compras de manera virtual, un 27.3% precios visibles, un 21.8% rapidez de entrega y un 20% buena presentación del producto.

**Tabla No. 8**

**Al momento de realizar compras de manera virtual. ¿Cuál es su mayor preocupación?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Que los productos no sean de buena calidad.	18	32.7%
Que los producto no sea en físico como se ven en las plataforma digitales	13	23.6%
Que no sea tu talla	3	5.5%
Que él envió nunca llegue	0	0%
Defecto en el producto	2	3.6%
Que los producto no sea en físico como se ven en las plataforma digitales	19	34.5%
Que él envió nunca llegue	13	23.6%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 9 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 8

**Al momento de realizar compras de manera virtual Cual es La mayor preocupación De LOS ENCUESTADOS.**



**Fuente:** cuadro 8, pregunta 9 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

El 34.5% de los encuestados la mayor preocupación al momento de realizar sus compras de manera virtual es que los productos no sean en físico como se ven en las plataformas digitales, un 32.7% que los productos no sean de buena calidad, un 23.6% que el envío nunca llegue, un 5.5% que no sea su talla y un 3.6% defecto en el producto.

**Tabla No. 9**

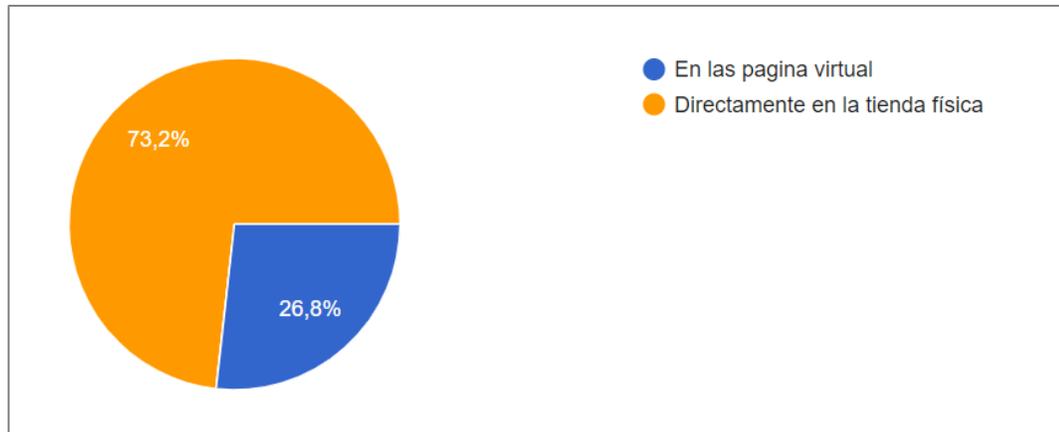
**¿Qué método de compra preferiría?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En las pagina virtual	41	73.2%
Directamente en la tienda física	15	26.8%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 10 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 9

**Que método de compra prefieren LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 9, pregunta 10 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

**Tabla No. 10**

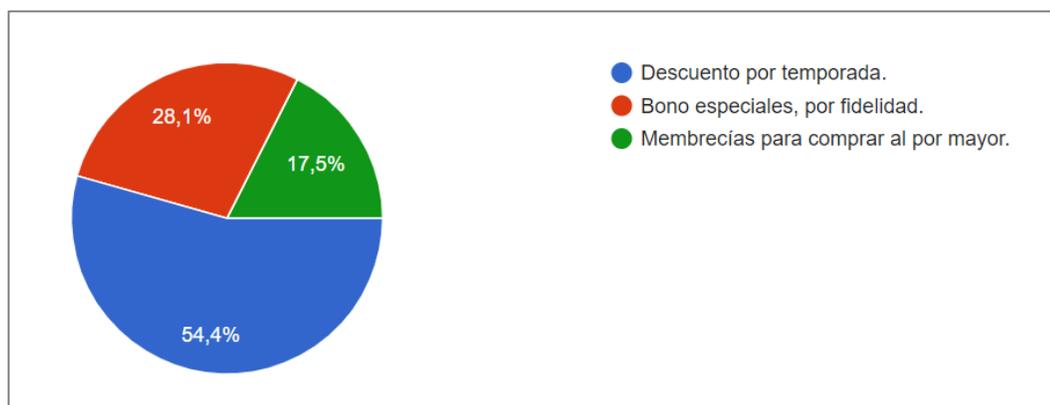
**¿Qué tipo de oferta le gustaría al momento de comprar?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por temporada.	31	54.4%
Bonos especiales, por fidelidad.	16	28.1%
Membrecías para comprar al por mayor.	10	17.5%
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** pregunta 11 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 10

**Qué tipo de oferta le gustaría al momento de comprar A LOS ENCUESTADOS**



***Fuente:*** cuadro 10, pregunta 11 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

**Tabla No. 11**

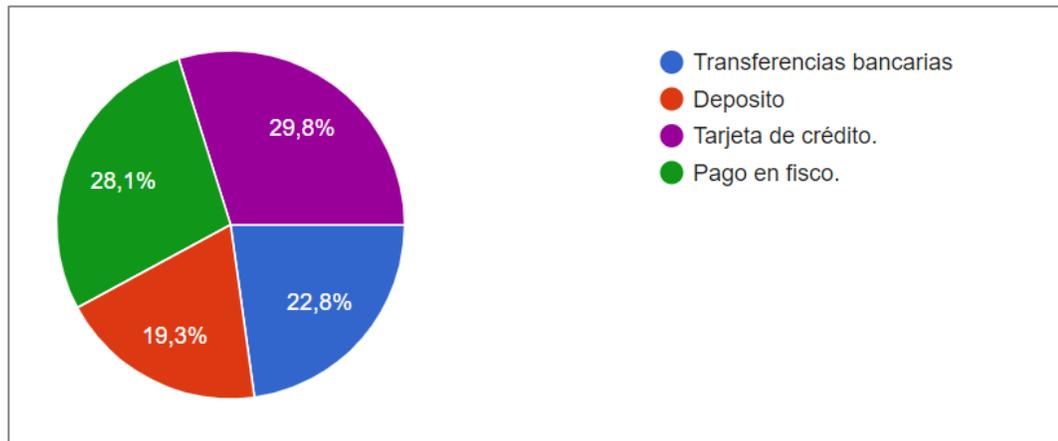
**¿Cómo le gustaría realizar su pago al comprar de manera virtual?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Transferencias bancarias.	31	54.4%
Deposito.	16	28.1%
Tarjeta de crédito.	10	17.5%
Pago en fisco.		
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 11 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 11

**Como le gustaría realizar el pago al comprar de manera virtual LOS ENCUESTADOS al comprar de manera virtual**



**Fuente:** cuadro 11, pregunta 12 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

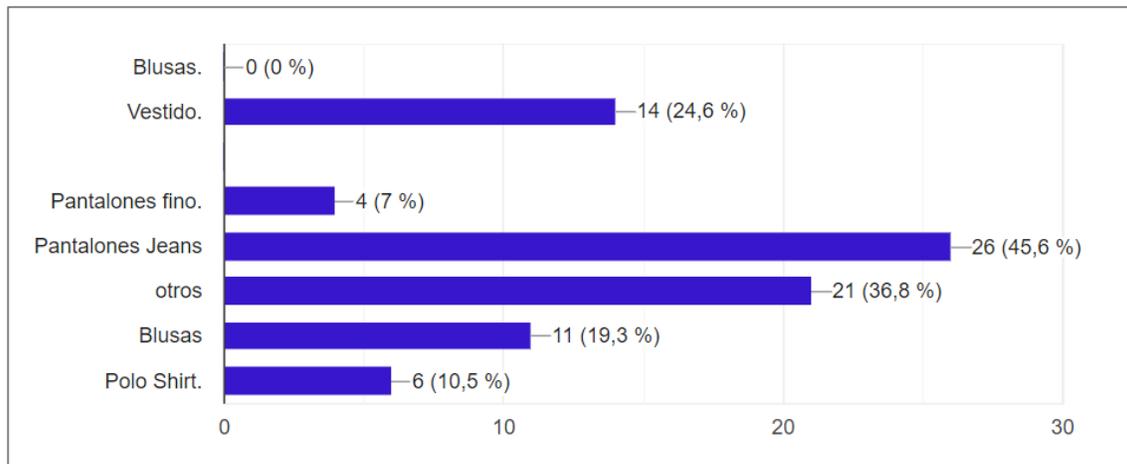
**Tabla No. 12**

**¿Cuáles son sus prendas preferidas a la hora de comprar?**

Alternativas (Múltiples)	Frecuencia	Porcentaje
Blusas.	0	0%
Vestido.	14	24.6%
Polo Shert.	6	10.5%
Pantalones fino.	4	7%
Pantalones Jeans.	26	45.6%
Otros.	21	36.8%
Blusas.	11	19.3
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>143.8%</b>

**Fuente:** pregunta 13 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 12



**Cuáles son las prendas preferidas a la hora de comprar de los encuestados**

***Fuente:*** cuadro 12, pregunta 13 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

Tabla No. 13

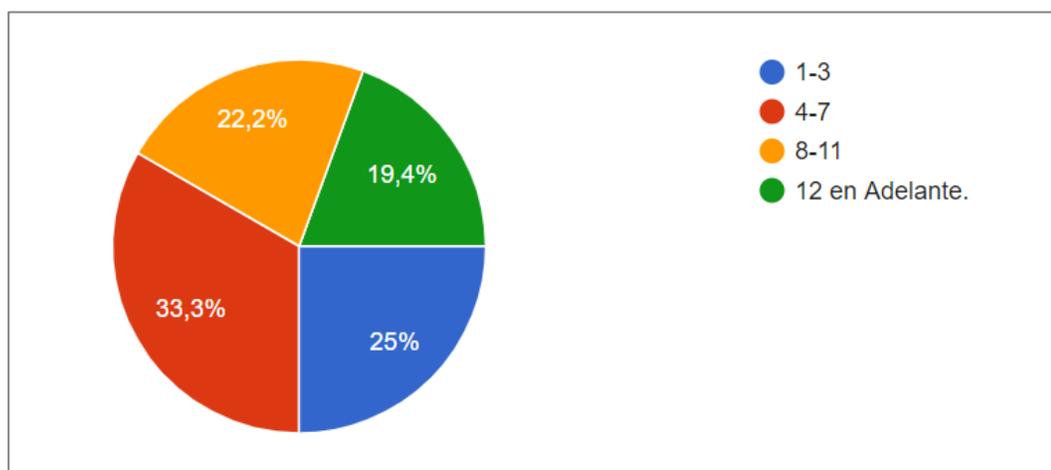
**Si su repuesta fue pantalones jeans. ¿Cuántos pantalones compra al año?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
1-3	9	25%
4-7	12	33.3%
8-11	8	22.2%
12 en adelante	7	19.4%
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 14 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 13

**Cuántos pantalones compran al año los encuestados**



***Fuente:*** cuadro 13, pregunta 14 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

**Tabla No. 14**

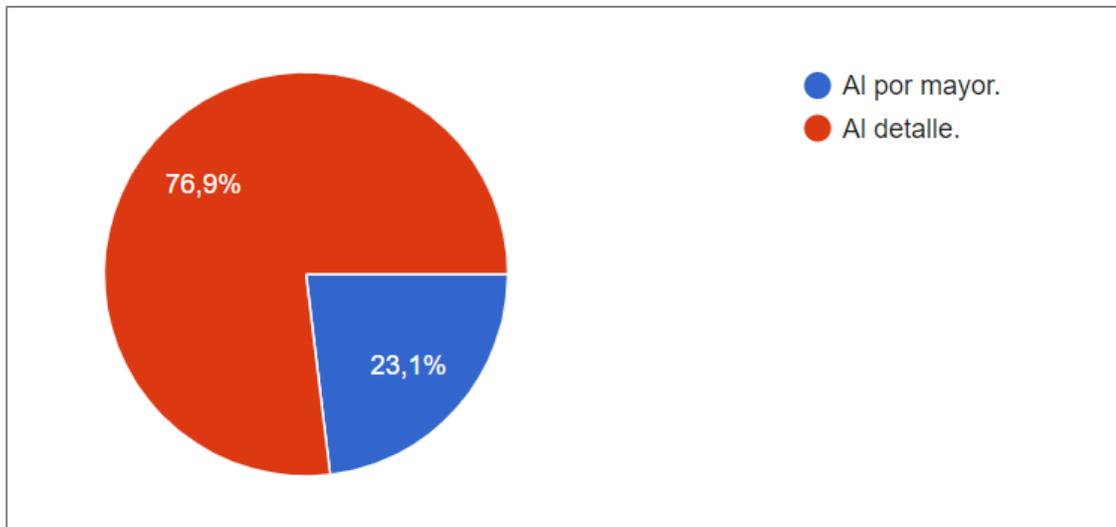
**Sus compra serian**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Al por mayor.	12	23.1
Al detalle.	40	76.9%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 15 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 14

**Las compras de los encuestados son**



***Fuente:*** cuadro 14, pregunta 15 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

**Tabla No. 15**

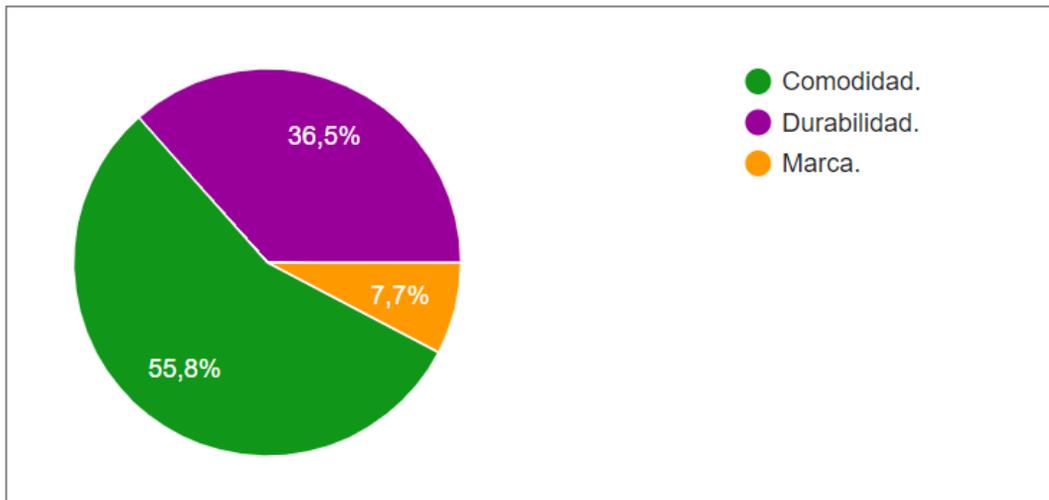
**¿Qué prefiere al momento de comprar un jean?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	29	55.8%
Durabilidad	19	36.5%
Marca	4	7.7%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

***Fuente:*** pregunta 16 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 15

**Que prefiere al momento de comprar un jean LOS ENCUESTADOS**



**Fuente:** cuadro 15, pregunta 16 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

**Tabla No. 16**

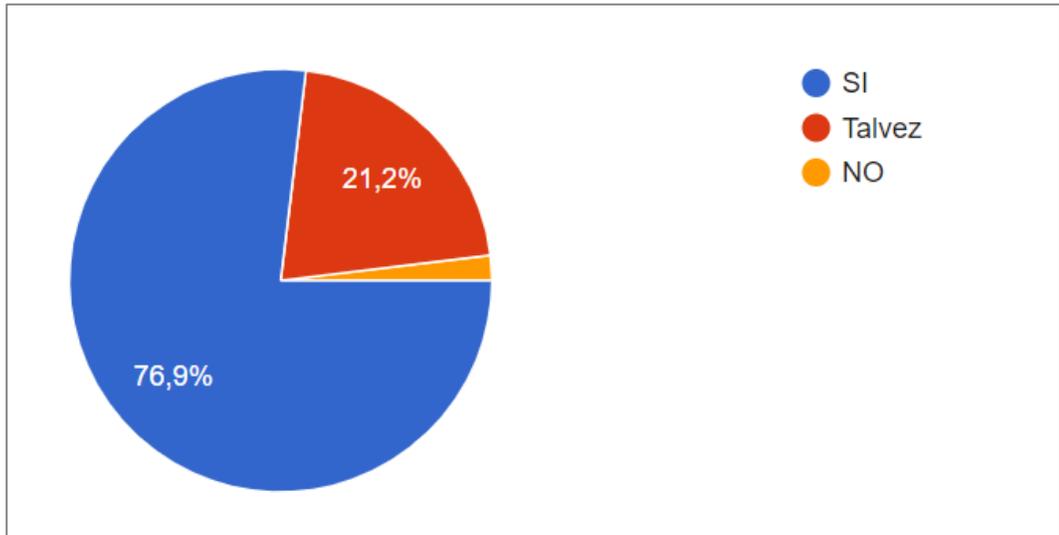
**¿Estaría dispuesto a comprar nuestros jeans?**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	76.9%
Talvez	11	21.2%
No	1	1.9%
	52	100%

**Fuente:** pregunta 17 de la encuesta aplicada a la muestra.

Gráfico No. 16

**Los encuestados que estaría dispuesto a comprar nuestros jeans**



**Fuente:** cuadro 16, pregunta 17 de la encuesta aplicada a los usuarios.

Fuente: instrumento de evaluación aplicado a hombre y mujer de diferentes sectores, Santiago en el periodo octubre - noviembre 2020.

## **II. ESTRUCTURA MERCADOLÓGICA**

### **3.1 Mercado Meta**

#### **▪ Avatar de cliente**

El mercadeo de jean en República Dominicana abarca muchas personas diferentes, por cada persona dispuesta a comprar un jean existe una marca que mejor se adapta a sus necesidades. Para este caso los clientes tienen que ser un poco diferentes a los de más. Los clientes de este producto tienen que, primero que todo sentir una necesidad de identificación que brindan las marca de WILLTEX S.R.L. además nuestros clientes tienen que tener un hábito de compra por internet y acceso al mismo.

Todo esto reduce el cliente objetivo a un grupo que identifiqué como jóvenes y adultos jóvenes de 13 a 40 años, que pueden pertenecer a cualquier grupo socio económico entre mediano bajo y alto. Estas personas pueden vivir en cualquier lugar del mundo, pero para este estudio en particular en la ciudad de Santiago y sus alrededores. Estas personas tienen hábitos de compra irregular y determinan el momento de compra según la situación que se presenta. La gran mayoría de estas personas hacen compras en las horas de la noche cuando están sentados frente a sus computadores. No tienen temporada específica de compra, ya que el producto trasciende todas las temporadas y está en demanda durante todo el año. El cliente específico de WILLTEX S.R.L. quiere realizar la mayor parte de las actividades desde la comodidad de su casa u oficina. El cliente de WILLTEX S.R.L. Le gusta intentar cosas nuevas que no le quiten tiempo y la compra por internet es algo muy común en otros países y por esa razón lo está aplicando aquí en RD.

#### **▪ Principales necesidades o deseos y expectativas**

Adquirir un producto con calidad, bonito, cómodo y a buen precio desde la comodidad de su hogar. De una manera rápida y sencilla.

### **3.2 Descripción del producto**

WILLTEX S.R.L. confecciona y distribuye tres marcas propias originales.

- KACE 2 es un jeans para damas elaborado con diferentes tela de alta calidad, esta son licradas que se ajustan al cuerpo y a la vez da mejor aspecto a la figura a la mujer de hoy.

- INTENSIVE BRAND, es un jeans para hombres y niños contemporáneos, que buscan una prenda cómoda y duradera con las últimas tendencias de la moda con un precio asequible.
- WRBAN BLUE: es un jeans para hombres clásicos contemporáneos, que buscan una prenda exclusiva, elaborados con los más altos estándares de calidad del mercado, con tela de óptima calidad y diseños vanguardistas

Estos jeans van desde pantalones largos a bermudas, cari, y short.

### **Servicio**

- Ventas de jeans en las diferentes plataformas digitales con servicio a domicilio.
- Ventas en tienda física.

### **Características**

- Facilidad de compra.
- Entrega rápida.
- Calidad en el producto.
- Envió a todo el territorio nacional.

### **Garantías**

- Seguridad de pago.
- Seguridad de entrega.
- Cambio y Devolución, de acuerdo a la política de la empresa.

### **Beneficios**

- Entrega rápida y confiable.
- Opciones de pagos.
- Facilidad de compra, desde la comodidad de su hogar.
- Ahorro de tiempo y dinero.
- Apartado de mercancía hasta por dos semanas.

### **Ventajas**

- Adquirir un jeans fresco con las últimas tendencias y los más alto estándares de calidad, adaptado a las últimas modas del momento.
  - Oportunidad de hacer algunos cambios y personalización del jeans al momento de comprar.
  - Garantía de compra.
  - Asesoría de tallas y opciones de compra.
- 
- Adquirir un jeans para todas las familias en un solo lugar, entre otra.

### **Formato de compra**

Nuestros clientes podrán hacer su compra en nuestra página web, ya sea de manera asistida o solo, en las diferentes plataformas, como Facebook, WhatsApp, Instagram, Market Place entre otras. El proceso es sencillo y cualquier persona puede realizarlo si problema sea al por mayor o al detalle.

Al efectuarse un registro de pedido se ofrecen las opciones siguientes:

- Factura en PDF.
- Factura con o sin comprobantes fiscal.
- Rebajas y ofertas especiales.
- Elección de medio de envió, (Transporte Blanco, Caribe tours, Transporte Espinal, Metro pack entre otros.
- Elección de medio de pago (Banco Banrecervas, BHD, Scotiabank, Popular etc.).

### **3.3 Estrategias de precios**

- **Costo o inversión de producción o adquisición**

El costo de inversión de la prestación de servicio representará un 60% del precio de venta y estará distribuido de manera siguiente:

Costos de operación 15% Costos

de mano de obra 45%

- **Margen de beneficios**

El margen de ganancias establecido para este proyecto es de un 40%.

- **Precio de venta**

Para calcular el precio de venta de los servicios se utilizará el método del costo incrementado, que consiste básicamente en considerar primero lo que cuesta producir, promocionar y tener listo para la venta el servicio y añadir una cantidad adicional que representa el margen de beneficio que se desea, que en este caso es de un 40%.

El costo deberá incluir aquellos gastos relacionados con el negocio como son servicios de electricidad, dominio y hosting, internet, impuestos, marketing, publicidad, etc. Además, deben estar incluidos los costos de materiales, mano de obra y honorarios.

Precio de venta = Costos de operación 10% + Mano de obra 50% + Margen de beneficios 40% = 100%.

- **Precios promocionales**

Basados en la información de los estudios realizados, se utilizarán como estrategias de promoción los descuentos de temporada y bonos especiales.

Se otorgará un 10% de descuento a los primeros 20 clientes en solicitar algunos de los servicios ofrecidos y bonos especiales para los primeros 10 clientes en solicitar servicios por segunda ocasión.

- **Formatos de pago**

- Efectivo.
- Tarjeta de crédito.
- Traslado bancario.
- Depósitos bancarios.
- A crédito (plazo de 30 para clientes mayorista).

- **Manejo de devoluciones, descuentos e impuestos**

Las devoluciones se realizarán siempre y cuando la mercancía este en buen estado, dentro de un plazo de 5 días por los diferentes canales de distribución que llegaron.

### **Estrategias de distribución**

- **Puntos de exhibición y ventas**

- Web corporativa.
- WhatsApp.
- Instagram.
- Tienda física.

- **Formato y medios de distribución física.**

WILLTEX S.R.L. ofrece la posibilidad de incluir a las empresas de mensajería y envío más reconocidos y responsables del país, facilitándole a la vez al cliente elegir por cual desea recibir su pedido, como son:

- Transporte Blanco.
- Caribe tours.
- Delivery
- Pedidosya.

### **3.4 Estrategias de comunicación**

La comunicación es una estrategia determinante en el desarrollo de todo el proceso de venta. Como es una tienda virtual toda la comunicación tiene que hacerse por este medio. Esta la llevaremos mediante la plataforma de WhatsApp por el fácil manejo de la misma para la gran mayoría de los clientes. Además, se creará un sitio web que tenga optimización web, mejor conocido como SEO. El sitio desde su diseño comunicara lo que ofrece.

- **Tácticas promocionales**

En nuestras estrategias promocionales haremos los siguientes:

- Mayo: por motivo de las madres realizaremos rifa y descuento hasta de un 25%

- Junio-Julio 15% de descuento por la compra de un jeans.
  - Octubre: en vivo gratis fuera de Santiago por la segunda compra en ese mes.
  - Diciembre: por la compra de 2 pantalones de caballero un 15% en la compra de un jean para niño.
- **Tácticas publicitarias promocionales**
    - Fotos con influencers y artista famosa.
    - Videos dentro de la planta de producción, confeccionando el jeans.
    - Patrocinio.
    - Publicidad por radio, tv, periódico etc.
  - **Tácticas promocionales de medios**
    - Descuento de año tras año el Black Friday.
    - 05 % en la segunda unidad, por motivo del día de nuestra independencia.
    - Envoltura de regalos gratis, por motivo de San Valentín.
    - Oferta de ahorro semanales.
  - **Tácticas de ventas**
    - Muestra gratis para clientes mayorista.
    - Por la compra de 12 unidades de jeans, adquiere una membresía para comprar al por mayor y con precio de fábrica.
    - Envíos de fotos reciente directamente al WhatsApp de nuestros clientes.
  - **Tácticas de relaciones públicas**
    - Eventos especiales con persona del medio artístico.
    - Invitar a medio de comunicación locales a nuestra tienda física.
    - Asistir a entrevista, con influencers, periodista y canales de televisión.
    - Desarrollar marketing en las diferentes redes sociales del momento.

### **III. ESTRUCTURA TÉCNICA**

## **4.1 Principales socios claves del proyecto.**

### **Accionistas o Inversionistas**



La compañía tendrá dos accionistas:

La Lic. Victudy Yodairy González Báez, y el Ing: Simón Apolinar Rodríguez Medina, cada uno tendrá una participación del 50% de las acciones de WILLTEX S.R.L.

### **Proveedores**

La empresa WILLTEX S.R.L. depende de los siguientes proveedores, que se clasificaron debajo de los siguientes aspectos: materia prima e insumos, confección, servicios de internet hosting, electricidad y de logística de entrega.

Para la materia prima principal, tela, remache, botones e hilos, se tiene previstos 4 empresas que tienen una capacidad de respuesta ilimitada dado su estructura industrial masiva. Entre estos proveedores esta INTERSUM, LA MINA, BBJ ACCESORIOS, LEONTE SIMEN Y CANADA INTERNATIONAL, etc.

Por otra parte, el servicio de internet es muy importante para generar confianza de compra. Hay muchas empresas de servicio de hosting pero se escogieron las más confiables por la garantía de tiempo al aire que tienen, como CLARO Y ALTICE.

Para la entrega se escogieron proveedores muy conocidos en el país, TRANSPORTE BLANCO, PEDIDOSYA, TRANSPORTE ESPINAL, CARIBES TOURS etc.

En cuanto a los servicios de energía eléctrica utilizaremos los servicios de la compañía EDE-NORTE DOMINICANA S.A.

### **Suplidores**

Nuestros jeans será confeccionado por la misma empresa, bajo el mismo nombre de WILLTEX S, R, L. y se utilizara los servicios de tres lavanderías reconocidas en Santiago como son: Industria Santiago (LA WE), Lavandería la Fuente e Industria del yaqué.

## **Plataformas online (anexar o suprimir las que estén de acuerdo a su trabajo)**

- Wix.
- GoDaddy
- Facebook
- Página web:
- Instagram:

## **4.2 Asesores o especialistas de producción y Operaciones**

- **Diseño gráfico**
  - TAO JEANS
- **Soporte técnico**
  - ING YANSELL RIVA
- **Manejo de sitios web**
  - CARIBEMEDIA

## **4.3 Áreas operativas del proyecto**

### **Gerencia administrativa**

WILLTEX S.R.L. es una empresa familia, dirigida por los esposos Victudy y Simón Rodríguez.

Encargándose la señora Victudy, de la parte administrativas y Recurso Humano, sin embargo, el señor Simón estará pendiente de la calidad del jean, así también como las entregas y envíos de cada paquete y pedidos, ya que la persona tiene un alto grado de conocimiento en la confección y la experiencia necesaria para cumplir con el cargo.

### **Atención al cliente**

Este departamento se encarga de atender las necesidades o requerimientos de los clientes y los usuarios, su función principal es darles la primera atención a los clientes, siendo la primera persona en tener contacto directo, ya sea online o físico con el cliente. Ocupando este puesto la Señorita Yailin Collado, estudiante universitaria, amable, cordial así con los conocimientos necesarios para ocupar dicho puesto.

### **Ventas y gestión de pedidos.**

Para WILLTEX S.R.L.I llevar una adecuada logística de pedidos es fundamental para gestionar cada compra de forma eficaz. Ya que, nuestro principal objetivo es la satisfacción del cliente para de esta manera aumentar el número de ventas, y se realizara de la siguiente manera:

1. Recepción de los pedidos de clientes. (WhatsApp, Facebook, patina web etc.)
2. Comprobar su autenticidad.
3. Elaborar las respectivas facturas.
4. Extender el pedido a los operarios de almacén.
5. Preparación física del pedido.
6. Empaquetar el pedido final de forma adecuada con una presentación que impacte a primera vista para el cliente.
7. Entregar el pedido a la agencia de transporte (Transporte Blanco, Caribe Tours, Transporte Espinal, pedidosya y urbe etc.)
8. Finalmente cobrar el pedido. (Transferencias, depósito, pago con tarjetas, efectivo o a contra entrega.

- **Servicio**

El servicio de ventas se hará tanto al por mayor como al detalle, además trabajaremos identificando y gestionando las diferentes actividades de procesos, que nos permitan cumplir con todas las necesidades de los clientes, de manera coordinada y pronta, Sin embargo, siempre será necesario realizar un seguimiento o evaluación del grado de satisfacción del cliente, con el fin de determinar la eficacia del sistema de respuesta o servicio.

- **Facturación y cobros**

El proceso de facturación se realizará mediante el sistema ELEVENTA, y los cobros se llevarán a cabo después de haber confirmado la veracidad de los pedidos.

Los pedidos virtuales serán cobrados al momento de realizar el pedido, ya sea por transferencias, depósito, o a contra entrega, mediante efectivos o cheques. La compra física se podrá pagar con tarjetas de crédito, cheque o efectivo.

Estos se realizarán tanto a crédito como descontado. La compra a crédito tendrá un plazo de 30 días para tiendas formales, y un plazo de 15 días para tiendas informales y revendedores. Para estos cobros habrá una persona que se encargará de darle seguimiento, mediante llamada de antelación para el procedimiento de los mismos.

- **Contabilidad**

Para este proceso se contratará los servicios de un familiar contable que se llevará a cabo mediante una iguala,

- **Legal.**

La creación de la empresa es una decisión bienvenida por el gobierno Dominicano, contando los emprendedores con el apoyo de la Mi pyme WILLTEX S.R.L., será constituida como S, R, L como su nombre lo indica.

Bajo la denominación Social WILLTEX S.R.L. se construye una sociedad de Responsabilidad Limitada que se rige por las disposiciones de la ley 479-08 de sociedades comerciales y empresas individuales de responsabilidad limitada.

En cuanto al Capital Social de la empresa se fija en una suma de cien mil pesos dominicanos (RD. 100.000.00) dividida en un monto de un 50% para cada socio.

- **Compras y control de inventarios**

Todas las mercancías serán confeccionadas en nuestra planta de producción, luego serán almacenadas en un depósito, ubicado en la tienda física para su posterior distribución.

El proceso de inventario se llevará a cabo bajo el mismo sistema ELEVENTA, donde se registrarán los nuevos productos para luego ser despachado por el encargado de despacho. Esta persona es la responsable de mantener el orden, así como tener el control de existencias y la seguridad del inventario

- **Actualización de contenidos online**

Esta parte será desarrollada por la empresa CARIBE MEDIA, ya que esta es una empresa que se dedica a brindar soluciones de publicidad digital y direccional para pequeños y medianos comerciantes en República Dominicana. Diseñan estrategias que redundan en más llamadas, más visitas y aumento en ventas para los negocios que servimos.

#### 4.4 Estructura Organizacional (organigrama)



#### **4.5 Horario de trabajo y asistencia al cliente**

El horario de trabajo iniciara de 8:00 A.M. a 7:00 P.M. de lunes a viernes y los sábados de 8:00 A.M. a 2:00 P.M. para los empleados, y de 9: 00 A.M. a 6:00 de lunes a viernes y los sábados de 9:00 A.M. a 1:00 P.M. para todo público, con unos 45 minutos para desayuno y una hora para almuerzo.

#### **4.6 Políticas operativas del negocio.**

- **Política de precio:**

- 1- Al momento de realizar un pedido nos reservamos el derecho a separar de nuestro inventario el producto o productos ordenados. Esto se hará exclusivamente después de recibir su pago o confirmar su compra.
- 2- Si desea precio al mayoreo deberá adquirir una membrecía de cliente al por mayor, que se adquiere después de realizar una compra mayor de 12 unidades.
- 3- Los precios publicados en la página web, son solamente para nuestra página virtual.
- 4- Los precios de los productos en nuestra tienda física son Independientes de los precios mostrados en la página web

- **Política de Pago.**

- 1- En caso de comprar en la Página web, el pago es con depósito, transferencia, donde sus datos son totalmente confidenciales.
- 2- Si su compra es directamente con un agente de venta, el tipo de pago es acordado directamente con ellos.
- 3- Su pedido será procesado una vez realizado el pago. Una vez hecho esto, su pedido será enviado de 1 a 2 días hábiles.

- **Política de envíos:**

- 1- El costo del envío corre por cuenta del cliente.
- 2- Una vez listo su pedido (entre 1 a 2 días hábiles después de recibido su pago), se pondrá en la paquetería.
- 3- 3.3 si su compra ha sido a través de la página web las paqueterías puede variar según la región en la que usted se encuentre.
- 4- Si su compra fue realizada directamente con un agente de ventas, la paquetería a utilizar es la de su preferencia.
- 5- Una vez depositado su pedido en la paquetería correspondiente, el tiempo de envío depende del tipo de envío adquirido por el cliente.

- **Política de Daño y Devolución:**

- 1- Antes de firmar y recibir su pedido, WILLTEX S.R.L. solicita que haga revisión de la caja, así como del producto para corroborar que este todo como lo ordeno.

#### **4.7 . Normas laborales**

- 1- La Empresa se compromete a promover el respeto mutuo y la cordialidad entre todos los trabajadores de los distintos niveles jerárquicos de la organización.
- 2- 1. El trabajador debe desempeñar su trabajo con intensidad, cuidado y esmero, en la forma, tiempo y lugar convenidos, y bajo la dirección del empleador o de su representante, a cuya autoridad está sometido en todo lo concerniente al trabajo. (Art. 39)
- 3- Si el empleado falta a su trabajo, sin justificación alguna es motivo de amonestación. (Art. 42)
- 4- Asistir con puntualidad al lugar de trabajo y desempeñarlos en la forma convenida. (Art. 44a)
- 5- Uso de zapatos cerrados en el lugar de trabajo. (Art. 44b)
- 6- . Está prohibido a los trabajadores: (Art. 45)
- 7- Presentarse al trabajo o trabajar en estado de embriaguez o en cualquier otra condición análoga.
- 8- Portar armas de cualquier clase durante las horas de labor, salvo las excepciones que para ciertos trabajadores establezca la ley.
- 9- Hacer colectas en el lugar en que prestan servicios, durante las horas de éste.
- 10- Usar los útiles y herramientas suministradas por el empleador en trabajo distinto de aquel a que estén destinados, o usar los útiles y herramientas del empleador sin su autorización.
- 11- Extraer de la tienda, taller o establecimiento útiles del trabajo, materia prima o elaborada, sin permiso del empleado,
- 12- Usar las diferentes páginas para uso personal.

## **IV. ESTRUCTURA FINANCIERA**

## PLAN DE INVERSIÓN

Descripción	Costo	To tal
Ordenador de mesa o laptop	\$ 15,000.00 - \$	<b>15,000.00</b>
Impresora de inyector de tinta	\$ 12,000.00 - \$	<b>27,000.00</b>
Mobiliario de oficina	\$ 30,000.00- \$	<b>57,000.00</b>
Dispositivo móvil o Tablet	\$ 15,000.00 - \$	<b>72,000.00</b>
Aire acondicionado*	\$ 100,000.00 - \$	<b>172,000.00</b>
Hosting y dominio web	\$ 2,800.00- \$	<b>174,800.00</b>
Software especializados	\$ 15,000.00 - \$	<b>189,800.00</b>
Soporte técnico	\$ 20,000.00- \$	<b>209,800.00</b>
Diseñador gráfico	\$ 5,000.00- \$	<b>214,800.00</b>
Equipos y maquinarias*	\$ 2,000.000.00 - \$	<b>2,214,800.00</b>
Insumos y materiales	\$ 500,000.00 - \$	<b>2,714,800.00</b>
Materia prima*	\$ 2,000,000.00 - \$	<b>4,714,800.00</b>
Mercancía*	\$ 2,500,000.00 - \$	<b>7,214,800.00</b>
Suministro electricidad	\$ 10,000.00 - \$	<b>7,224,800.00</b>
Servicios de data o internet	\$ 4,505.00- \$	<b>7,229,305.00</b>
Embalaje o empaques	\$ 50,000.00 - \$	<b>7,279,305.00</b>
Publicidad	\$ 50,000.00 - \$	<b>7,329,305.00-</b>
<b>Total</b>		<b>7,329,305.00</b>

**PLAN DE MEDIOS  
ONLINE**

<b>Contenido online</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Importe total</b>
Flyers	1	\$ 500	\$ 500.00
Videos	6	\$ 1,500.00	\$ 10,000.00
Tutoriales	2	\$ 1,250.00	\$ 2,500.00
Catálogos	1	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
Fotos	30	\$100.00	\$ 3,000.00
Artículos	5	\$ 1,500.00	\$,7,500.00
Infomerciales	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Publicidad en YouTube	6	\$500.00	\$3,000.00
Publicidad en redes sociales	3	\$1,500.00	\$4,500.00
Capsulas informativas	1	\$2,500.00	\$2,500.00
Plan inversionista (Empresa de desarrollo web)		\$15,000.00	15.000.00
<b>Total</b>		<b>\$</b>	<b>\$ 53,000 -</b>
		-	

## PROYECCIÓN DE VENTAS POR TEMPORADAS

Producto/Servicio	Precio Unitario	ENERO		FEBRERO (SAN VALENTIN)		MARZO pre-semana santa		ABRIL(semana santa)	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Pantalón de mujer KACE 2	\$-700	280	\$-196,000	560	\$-392,000	560	\$-392,000	500	\$-350,000
Pantalón de hombre ITB	\$-750	180	\$-135,000	360	\$-270,000	270	\$-270,000	800	\$-600,000
Bermudas y shorts	\$-700	100	\$-70,000	240	\$-168,000	240	\$-168,000	2000	\$-1,400,000
Pantalón de hombre WRBAN BLUE	\$-850	200	\$-170,000	400	\$-340,000	400	\$-340,000	500	\$-425,000
Pantalón Niño/as ITB	\$-500	40	\$-20,000	10	\$-5,000	10	\$-5,000	200	\$-100,000
<b>total</b>		<b>800</b>	<b>\$ 591,000</b>	<b>1,570</b>	<b>\$1,175,000</b>	<b>1,570</b>	<b>\$-1,175,000</b>	<b>4,000</b>	<b>\$-2,560,000</b>
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
<b>Total es</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>
		<b>Total</b>							<b>\$ 00,000.00</b>
Pantalón de hombre WRBAN BLUE		500		500		700		200	
Bermudas y shorts	\$-700	500	\$350,000	190	\$-133,000	800	\$-560,000	300	\$-210,000
Pantalón Niño/a ITB.	\$-500	15	\$-7,500	10	\$-5000	20	\$-10,000	1000	\$500,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$-</b>	<b>3,700</b>	<b>\$2,632,000</b>	<b>2000</b>	<b>\$-1,513,000</b>	<b>2820</b>	<b>\$-2,020,000</b>	<b>2,250</b>	<b>\$1,422,500</b>
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-

Producto/Servicio	Precio Unitario	SEPTIEMBRE (Escolares)		OCTUBRE		NOBIEMBRE (PRE NAVIDAD)		DICIEMBRE (NIVIDAD)	
		Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Pantalón de mujer KACE 2	\$-700	400	\$-280,000	400	\$-280,000	1000	\$-700,000	3000	\$-2,100,000
Pantalón de hombre ITB	\$-750	350	\$-262,500	250	\$-187,000	1800	\$-1,350,000	3500	\$-2,625,000
Bermudas y shorts	\$-700	200	\$-170,000	200	\$-140,000	1000	\$-700,000	1300	\$-910,000
Pantalón de hombre WRBAN BLUE	\$-850	300	\$-210,000	350	\$-297,000	500	\$-425,000	650	\$-552,500
Pantalón Niño/as ITB	\$-500	500	250,000	10	\$-5,000	300	\$-150,000	550	\$-275,000
<b>TOTAL</b>		<b>1,750</b>	<b>\$- 1,172,000</b>	<b>1210</b>	<b>\$-722,187,</b>	<b>4,600</b>	<b>\$-3,325,000</b>	<b>9,000</b>	<b>\$-6,462,500</b>
Pantalón de hombre ITB	\$-750	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-	0	\$-
<b>Totales</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>	<b>00</b>	<b>\$ 00,000.00</b>
		<b>Total</b>							<b>\$ 00,000.00</b>

**ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO  
PROFORMA**

<b>Cuentas por cobrar</b>			
Ventas al contado mensual	\$	-1, 966,541.	
Ventas a crédito mensual	\$	- 589,962.	
Otros ingresos	\$	- 00	
<b>Total cuentas por cobrar</b>			<b>\$ 589,962.00</b>
Gastos Operacionales			
Servicio de luz eléctrica	\$	18,000.00	
Plan de teléfono fijo y móvil	\$	850.00	
Plan de internet fijo y móvil	\$	4,505.00	
Mano de obra	\$	70,000.00	
Transporte	\$	4,000.00	
Otros (Mant. Vehículos)	\$	2,500.00	
<b>Total Gastos Operacionales</b>			<b>\$ 99,885.00</b>
Costos Operacionales			
Hosting y dominio	\$	2,866.00 -	\$2,866.00-
Software seguridad	\$	3,000.00 -	\$ 5,866.00 -
Software especializados	\$	00 -	\$5,866.00-
Diseño gráfico o contenido web	\$	5,000.00 -	\$10,866.00-
Embalaje	\$	3,000.00 -	\$13,866.00-
Envíos	\$	2,500.00 -	\$16,366.00-
seguridad	\$	10,000.00 -	\$26,366.00-
<b>Total Costos Operativos</b>			<b>\$ 26,366.00</b>
Préstamos o			

<b>financiamientos</b>		
Tarjeta de crédito	\$	-150,000.00
Prestamos independiente	\$	-1,000,000.00
Financiamiento bancario	\$	- 2,800.000
Suplidores.	\$	-2,000,000.00
<b>Total Prestamos o financiamientos</b>		
<b>Total</b>		<b>\$ 5,850,00.00</b>

**ESTADO DE RESULTADOS  
PROFORMA**

<b>Ingresos por ventas anuales</b>		
Pantalones de mujer KACE 2	\$	6,685,000.00
Pantalones para hombre ITB	\$	7,911,000.00
Pantalones WRUBAN BLUE	\$	3,874,500.00
Bermudas y Shorts	\$	4,979,000.00
Pantalones de Niño/as	\$	1,332,500.00
<b>Total de ingresos</b>		<b>\$ 23,595,000.00</b>
<b>Costos</b>		
Costos directos	\$	840,000.00
Costos indirectos	\$	348,000.00
Costos fijos	\$	1,200,000.00
Costos variables	\$	16,075,000.00-
<b>Total costos</b>		<b>\$ 18,463,00.00</b>
<b>Intereses sobre préstamos o imp.</b>		
Financiamientos bancarios	\$	-500,000.00

Tarjeta de crédito	\$	20,000.00
Prestamos independientes	\$	-300,000.000
Impuestos = (000,000 * 0.00%)	\$	600,000.00

<b>Total intereses o impuestos</b>	<b>\$</b>	<b>1,420,000.00</b>
------------------------------------	-----------	---------------------

<b>Gananciaa o Pérdida Neta</b>	<b>\$</b>	<b>4,990,000.00</b>
---------------------------------	-----------	---------------------

## CONCLUSIONES

Al finalizar este proyecto sobre Plan De Negocio y Gestión Integral De Proyectos De Emprendimiento En Línea, se pudieron obtener los siguientes resultados:

Fue posible cumplir con los objetivos específicos propuestos como: Desarrollar una estructura online para distribuir y comercializar nuestros productos; Satisfacer todas las necesidades de los clientes ofreciendo siempre nuestros productos de muy buena calidad y; Realizar un estudio de mercado, en donde se puedan definir factores claros de aceptación, características del producto, variedad, entre otros.

WILLTEX, S.R.L. es un proyecto que nace de la idea de un negocio sostenible para integrar y aportar al crecimiento económico del sector textil y manufactura de República Dominicana. La tienda ha de presentar nuevas tendencias en jeans con carácter y originalidad, para satisfacer las necesidades de las personas que necesitan vestirse y sentirse cómodos. A través de [www.willtex.com](http://www.willtex.com), promocionaremos, comercializaremos y distribuiremos a nivel nacional los originales Jeans bajo las marcas: KACE 2, INTENSIVE BRAND Y WRUB BLUE, marcas propias, originales y confeccionadas por nosotros mismos; teniendo como enfoque la venta de jeans al por mayor y al detalle.

La metodología con la que se desarrolló el proyecto es empírico-analítico. Mientras que la técnica utilizada para la recolección de datos, consistió en una encuesta a cierta parte de la población, la cual arrojó datos estadísticos que permitieron definir las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que WILLTEX S.R.L tendrá dentro del mercado.

Finalmente, lo más satisfactorio de realizar este proyecto es que, logré poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre el plan de negocio y gestión integral del proyecto emprendimiento en línea, así también como adquirir nuevas experiencias de todos los conocimientos adquiridos durante todo el espacio de mi carrera, lo que me permitirá integrarme a la sociedad y al mundo laboral con las exigencias que demandan los mismos.

## BIBLIOGRAFÍAS

- Gaviria, A. (2009) “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONFECCIÓN DE JEANS QUE PERMITE A LOS COMPRADORES DISEÑAR Y ADQUIRIR EL JEAN POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB”, Tesis de Grado en Administración De Empresa, Universidad Javeriana, Bogotá.
- CAMPO E. (s.f) *Modelo de negocios Canva Board. Presentación Pauer Point, Escuela de Negocio, Universidad Abierta Para Adulto Uapa, Santiago.*
- Delgado, E. (2016). Las marcas de jeans de fabricación dominicana. El dinero. Santo Domingo, República Dominicana. Recuperado de <https://www.eldinero.com.do/19252/las-marcas-de-jeans-de-fabricacion-dominicana/>
- Pala, P. (2014). ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA DEMANDA EN EL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN ESPAÑOL (tesis de grado). Universidad Pontificia Comillas. Madrid, España.

## APÉNDICE

### 1- Encuesta a posibles consumidores

#### 1. ¿Nombre?

\_\_\_\_\_.

#### 2. ¿Genero?

- a. Masculino.
- b. Femenino.

#### 3. ¿Nivel Académico?

- a. Básico.
- b. Bachiller.
- c. Universitario.
- d. Otros.

#### 4. ¿Rango de edad?

- a. -18
- b. 20-30
- c. 30-50
- d. 50-75
- e. 75+

#### 5. ¿Al momento de comprar que prefieres?

- a. Precio.
- b. Calidad.
- c. Tendencia.
- d. Marca.
- e. Apariencia/Detalle.

#### 6. ¿Con que frecuencias compra en línea?

- a. Nunca.
- b. Casi nunca.
- c. A veces.
- d. Casi siempre.
- e. Siempre.

#### 7. De las plataformas siguientes. ¿Cuál le resulta más cómodo al momento de compra en línea?

- a. Página web.
- b. Instagram.
- c. Facebook.

- d. WhatsApp.
- e. Market Place.
- f. Otros.

**8. ¿Que valora al momento de realizar sus compras de manera virtual?**

- a. Servicio al cliente.
- b. Rapidez de entrega.
- c. precios visibles.
- d. Buena Presentación del Producto.

**9. Al momento de realizar compras de manera virtual. ¿Cuál es su mayor preocupación?**

- a. Que los productos no sean de buena calidad.
- b. Que el producto no sea en físico como se ven en las plataformas digitales.
- c. Que no sea tu talla.
- d. Que él envió nunca llegue.
- e. Defecto en el producto.

**10. ¿Qué método de compra preferiría?**

- a. En las páginas virtuales.
- b. Directamente en la tienda física.

**11. ¿Qué tipo de oferta le gustaría al momento de comprar?**

- a. Descuento por temporada.
- b. Bonos especiales, por fidelidad.
- c. Membrecías para comprar al por mayor.

**12. ¿Cómo le gustaría realizar su pago al comprar de manera virtual?**

- a. Transferencias bancarias.
- b. Deposito.
- c. Tarjeta de crédito.
- d. Pago en fisco.

**13. ¿Cuáles son sus prendas preferidas a la hora de comprar?**

- a. Blusas.
- b. Vestido.
- c. Polo Shirt.
- d. Pantalones finos.
- e. Pantalones Jeans.
- f. Otros.

**14. Si su repuesta fue pantalones jeans. ¿Cuantos pantalones compra al Año?**

- 2- Espacio creado para este proyecto.
- III- INSTAGRAM.

**VIDEO PARA INSTAGRAM:**

- 1- <https://youtu.be/pW8q-5cATlc>

**LINK DE INSTAGRAM:**

<https://www.instagram.com/willtexsrl/>

**WEBSITE.**

**VIDEO PARA WEBSITE:**

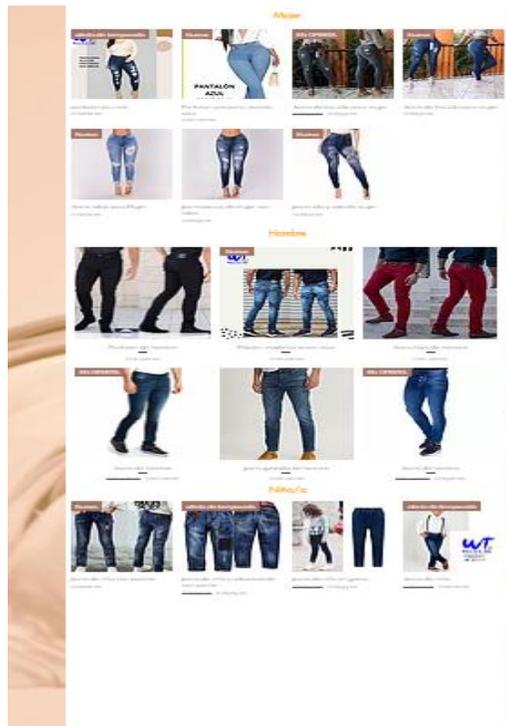
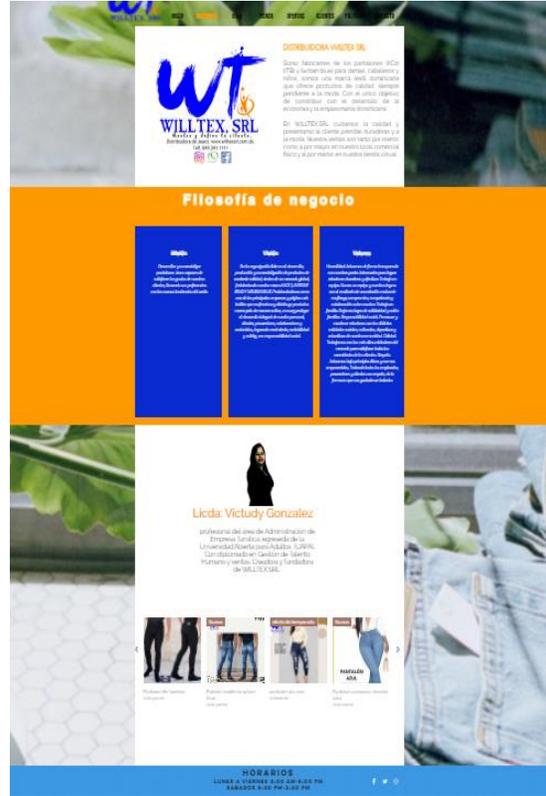
- 2- <https://youtu.be/MptwN2lwjxk>

**LINK PARA WEBSITE:**

- 3- <https://gbvictudy.wixsite.com/willtexsrl>

#### 4- Capturas de pantallas de los espacios creados para este proyecto.

Website:



# Captura de Instagram.

