

TABLA DE CONTENIDO

1	Introducción	1
2	Marco Teórico	2
2.1	Principales herramientas utilizadas	2
3	Metodología	4
4	Idea del Negocio	6
4.1	Oportunidad de globalización	6
4.2	Fundamentos	7
4.2.1	Por qué incursionar en la industria de moda de hombres?	7
4.2.2	Por qué incursionar en la industria de la sastrería a la medida?... ..	7
4.2.3	Por qué utilizar como proveedor a países pertenecientes a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático?	8
4.2.4	Por qué ubicarse en Santiago?	13
4.3	Etapas.....	14
4.3.1	Corto Plazo.....	14
4.3.2	Mediano Plazo.....	14
4.3.3	Largo Plazo	14
5	Planificación Estratégica	15
5.1	El mercado de los ternos en Chile	15
5.1.1	Ternos para ocasiones especiales	15
5.1.2	Ternos para trabajar.....	18
5.2	Estudio de Mercado.....	19
5.2.1	Perfil de los encuestados	19
5.2.2	Cantidad de ternos que compran los consumidores al año.....	20
5.2.3	Factores que determinan la compra	20
5.2.4	Trajes para ocasión versus ternos para trabajar	22
5.2.5	Conclusiones del Estudio	23
5.3	Análisis de competitividad de la industria de los ternos	24
5.3.1	Competidores	24
5.3.2	Rivalidad interna	26
5.3.3	Proveedores	27
5.3.4	Barreras de entrada.....	28
5.3.5	Sustitutos	29
5.3.6	Compradores.....	29
5.4	Estrategia	30
5.5	Claves de éxito.....	31
5.6	Formulación estratégica.....	31
5.6.1	Misión.....	31
5.6.2	Visión	31
5.6.3	Valores	31
6	Marketing y ventas.....	32
6.1	Segmentación	32
6.2	Mercado objetivo	32
6.2.1	Parámetros para elegir el mercado objetivo	32

6.2.2	Mapa perceptual	33
6.2.3	Definición del mercado objetivo.....	35
6.3	Posicionamiento	35
6.3.1	Declaración de Posicionamiento.....	36
6.4	Estrategia de Marketing (4Ps).....	36
6.4.1	Producto	36
6.4.2	Precio	38
6.4.3	Promoción.....	39
6.4.4	Plaza	41
6.5	Propuesta de Valor.....	42
6.5.1	El producto.....	42
6.5.2	La emoción.....	43
6.6	Branding	43
6.6.1	Historia de los ternos.....	43
6.6.2	Origen de la marca.....	44
6.6.3	Construcción Brand Equity.....	44
6.6.4	Logotipo.....	44
7	Producción	46
7.1	País de Producción	46
7.2	Estrategia de importación	48
7.2.1	Tipos de Estrategias	48
7.2.2	Principales Ventajas de cada Estrategia	49
7.2.3	Principales Desventajas de cada Estrategia	49
7.2.4	Estrategia Seleccionada	50
7.3	Sistema de Transporte	52
7.3.1	Sistemas de transporte existentes	52
7.3.2	Dimensiones y peso de la carga	53
7.3.3	Determinación del sistema de transporte a utilizar.....	53
7.4	Sistema de Información.....	53
7.4.1	Sistema de toma de medidas estandarizado.....	53
7.4.2	Elección de telas	55
7.4.3	Selección de detalles personalizados	57
8	Plan de Implementación.....	58
8.1	Estructura de la Empresa.....	58
8.1.1	Organización Societaria.....	58
8.1.2	Organización Funcional	58
8.2	Inventario.....	60
8.3	Logística.....	61
9	Financiamiento y Evaluación	63
9.1	Financiamiento	63
9.1.1	Requerimientos de inversión inicial	63
9.1.2	Capital de trabajo.....	64
9.1.3	Depreciación.....	64
9.1.4	Estructura de costos	64
9.2	Evaluación del proyecto	65

9.2.1	Plazo de la evaluación	65
9.2.2	Proyección de las ventas	65
9.2.3	Flujo de caja.....	66
9.2.4	Payback Period	67
9.2.5	Valor Presente Neto y Tasa Interna de Retorno	67
9.2.6	Análisis de riesgos.....	67
10	Conclusiones y Recomendaciones	69
	Bibliografía	71