

Licenciatura En Negocios Con Enfoque En Emprendimiento

Materia: Creación De Valor

Docente: Raymundo Palacios Torres

Alumno: Natanael Emiliano Muñoz Ochoa

Actividad: “Evidencia Segundo Módulo”

Tuxtla Gutiérrez Chiapas

15/Noviembre/2024

Tema Del Proyecto:

El proyecto gira en torno a la creación y lanzamiento de una nueva marca de ropa elegante, dirigida exclusivamente solo para hombres que buscan no solo ropa de calidad, sino también una experiencia de compra única y personalizada. En la era actual, donde las tendencias de la moda cambian rápidamente y las expectativas de los consumidores son cada vez más altas, esta marca pretende destacarse en un mercado saturado al ofrecer piezas que combinan diseño, exclusividad y la más alta calidad en materiales. Estamos enfocados en ropa para caballero, casual, formal y elegante.

La marca tiene como premisa central satisfacer las necesidades de un nicho de mercado cada vez más exigente, compuesto por personas que valoran la moda atemporal y sofisticada, es decir, ropa que no se rige por tendencias pasajeras, sino que permanece relevante y de alta calidad con el paso del tiempo. Este público objetivo incluye a profesionales, ejecutivos, empresarios y celebridades que buscan destacar en eventos formales y ocasiones especiales, pero que al mismo tiempo demandan prendas que reflejen su estilo de vida lujoso y consciente.

Planteamiento Del Problema:

- Nombre de la empresa: “Orión”
- Giro del negocio: Industria de la moda y confección de ropa elegante, exclusivamente para caballeros.
- Tamaño de la empresa: Microempresa con una proyección de crecimiento a nivel nacional.
- Contexto: El negocio se encuentra en una industria altamente competitiva, donde la demanda por productos de alta gama y de diseño único está en constante crecimiento. Esta marca nace con el objetivo de proporcionar piezas únicas, hechas a medida y utilizando materiales de la más alta calidad, ideal para consumidores que valoran tanto el estilo como la sostenibilidad.
- Adaptación estratégica: La empresa se adapta a las tendencias emergentes del mercado, incluyendo la personalización de productos, sostenibilidad y procesos éticos de producción

El proceso de gestión estratégica de la marca implica varios pasos clave, primero se realiza un análisis del entorno interno y externo, evaluando tendencias de moda, comportamiento del consumidor y la competencia, así como las capacidades y limitaciones de la marca. Esto permite identificar áreas de oportunidad y mejora, como nichos desatendidos y preferencias del cliente, a través de validaciones en el mercado.

La propuesta de valor debe centrarse en la exclusividad personalizada, la sostenibilidad en el lujo y la innovación en materiales, es decir ofrecer prendas a medida, utilizar textiles de alta calidad y desarrollar productos con características innovadoras que resalten su diseño.

La marca debe estar preparada para adaptarse continuamente, ajustando su estrategia según la respuesta del mercado, promoviendo la innovación constante en diseño y métodos de producción. La estrategia de crecimiento a largo plazo debe centrarse en la escalabilidad, el posicionamiento en el segmento de lujo y el desarrollo de una presencia digital sólida.

Misión: Orión tiene como misión ofrecer prendas elegantes y exclusivas que realcen la individualidad de cada cliente, creando un balance perfecto entre diseño, calidad y sostenibilidad. La marca busca convertir cada prenda en una obra de arte resuene con el estilo y las necesidades únicas de sus clientes.

Visión: La visión de la marca es ser reconocida a nivel nacional como la principal referencia de elegancia y exclusividad en la moda para hombres. En los próximos cinco años, Orión busca ser líder en el mercado de ropa personalizada de alta gama, destacándose por su compromiso con la calidad, el diseño y elegancia.

Valores:

- Exclusividad
- Innovación
- Calidad
- Diseño Y Estilo
- Atención al cliente

Objetivo General del Proyecto

Desarrollar una marca de ropa masculina de lujo, enfocada en ofrecer prendas exclusivas de alta calidad y diseño atemporal, con opciones de personalización que respondan a las expectativas de un segmento de consumidores sofisticados. El objetivo es cubrir la demanda de hombres que buscan una propuesta diferenciada, que combine estética, funcionalidad y exclusividad, a través de una experiencia de compra premium que fortalezca su identidad personal y profesional, este proyecto pretende posicionarse como una marca líder en el segmento de la moda masculina de lujo, brindando productos que no solo satisfacen necesidades de vestimenta, sino que también expresan un estilo de vida elegante y distinguido, generando valor a largo plazo tanto para los clientes como para la empresa.

Desarrollo de la creación de valor en nuestra marca

El desarrollo de un modelo de negocio para una marca de ropa elegante y casual, exclusivamente para hombres, la creación de valor es un pilar estratégico que debe articularse en áreas clave para garantizar una propuesta sólida y diferenciada.

Estas áreas son las siguientes:

- Diseño y Calidad de Producto

La creación de valor comienza con la excelencia en el diseño y la selección de materiales. Al enfocarnos en telas premium, detalles minuciosamente trabajados y una estética refinada, ofrecemos productos que no solo cumplen con estándares de calidad excepcionales, sino que también proyectan una imagen de sofisticación y exclusividad. Este enfoque permite posicionar a la marca como líder en el segmento de moda masculina de alta gama.

- Personalización y Exclusividad

El consumidor contemporáneo busca experiencias únicas, especialmente en el sector premium. Proveer opciones de personalización, como ajustes a medida o acabados personalizados, refuerza la exclusividad del producto y genera un vínculo emocional con el cliente. Además, la producción en ediciones limitadas garantiza un sentido de rareza, esencial para mantener el prestigio de la marca y atraer a un público exigente.

- Experiencia de Compra

En el segmento de lujo, la experiencia de compra se convierte en un diferenciador clave. Desde la atención personalizada en el punto de venta hasta una experiencia digital intuitiva y elegante, cada interacción con el cliente debe reflejar la esencia de la marca. Esto incluye asesoramiento experto, espacios físicos que proyecten exclusividad, y un servicio postventa impecable que consolide la fidelización del cliente.

- Sostenibilidad y Ética en la Producción

La sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una exigencia creciente en la industria de la moda. La implementación de prácticas éticas en la cadena de suministro, la utilización de materiales sostenibles y el apoyo a comunidades locales generan valor no solo para el cliente, sino también para la sociedad en general. Este enfoque respalda la reputación de la marca como responsable y consciente, un atributo cada vez más relevante para los consumidores de alto perfil.

- Estrategia de Branding y Marketing

La comunicación de marca debe ser coherente y sofisticada, resaltando los valores centrales de elegancia, exclusividad y modernidad. Una estrategia de marketing sólida incluye campañas digitales dirigidas, colaboraciones con figuras influyentes en el ámbito de la moda masculina, y un uso efectivo de plataformas como redes sociales para construir una comunidad fiel. Contar historias atractivas y transmitir un estilo de vida aspiracional refuerza la conexión emocional con los clientes y fortalece la posición de la marca en el mercado.

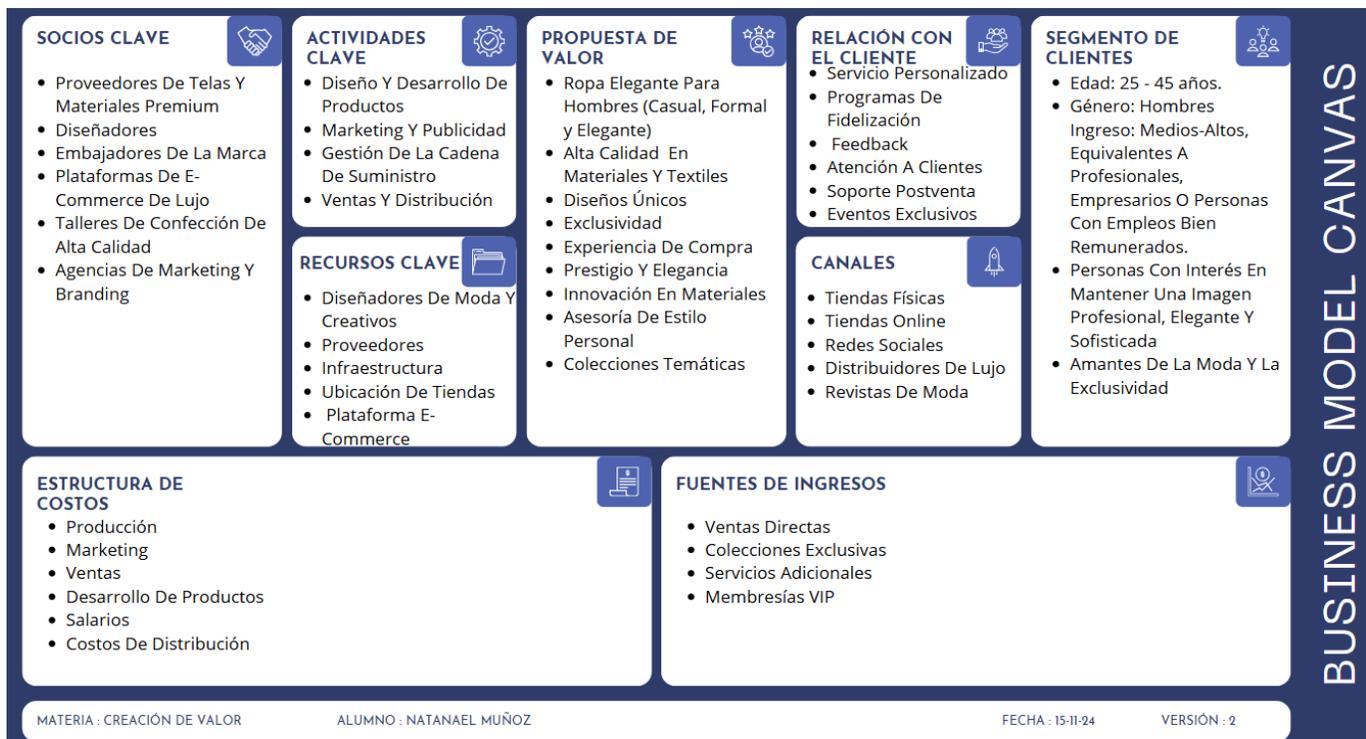
- Innovación Constante

En un mercado tan dinámico como el de la moda, la innovación es clave para mantener la relevancia. Esto incluye el desarrollo de nuevos productos alineados con las tendencias emergentes, pero siempre respetando el ADN de la marca. Desde el uso de tecnologías avanzadas en materiales hasta la implementación de procesos productivos más eficientes, la innovación asegura una oferta actualizada y competitiva.

- Fidelización y Valor a Largo Plazo

Finalmente, el éxito de una marca de lujo no solo depende de la adquisición de nuevos clientes, sino también de la retención de los existentes. Programas de fidelización exclusivos, acceso prioritario a nuevas colecciones y servicios personalizados para clientes VIP son estrategias que refuerzan el compromiso del cliente con la marca, asegurando su lealtad a largo plazo.

Modelo CANVA:



Análisis FODA:



El análisis FODA es una herramienta estratégica que nos ayuda a evaluar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de este proyecto, su objetivo es ayudarnos a identificar factores internos y externos para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas, de igual forma nos ayuda a potenciar las fortalezas, aprovechar oportunidades, minimizar debilidades y enfrentar amenazas, facilitando una planificación más alineada con la realidad del entorno

Introducción:

En este documento se explorarán diversos aspectos relacionados con el desarrollo de una marca de ropa elegante y de lujo, se presentará la propuesta, el contexto y la situación del proyecto, con el propósito de fortalecer la investigación en el sector de la moda. Se detallará el planteamiento del proyecto, cubriendo elementos clave como el nombre de la marca, su sector, tamaño, contexto y entorno competitivo, también se evaluará el tipo de estrategia que la organización adoptará para posicionarse en el mercado.

Posteriormente, se realizará un análisis del entorno interno y externo de la empresa, junto con la implementación del modelo CANVAS, para identificar posibles áreas de oportunidad y diferenciación, además, se analizará la propuesta de negocio, incluyendo el análisis de los tipos de valor ofrecidos, la relación costo-beneficio, el mapa de valor, el perfil del cliente y el modelo de creación de valor, evaluando cómo estos factores contribuyen al éxito del negocio.

Los hombres a menudo enfrentan desafíos al buscar vestirse de manera elegante y sofisticada, ya sea por la falta de tiempo para encontrar prendas adecuadas, la dificultad para acceder a ropa de alta calidad o el desconocimiento sobre cómo combinar estilos y materiales, por eso, la creación de una marca de ropa, que ofrezca tanto exclusividad en diseño como una experiencia de compra personalizada, está destinada a transformar la forma en que los consumidores adquieren prendas de alta gama. La personalización y la confección a medida han ganado popularidad, ya que permiten a los clientes recibir piezas únicas que reflejan su estilo personal y eliminan la necesidad de realizar largas búsquedas en tiendas físicas, optimizando así su tiempo y mejorando su experiencia de compra, logrando que ir de compras se vuelva una aventura que el cliente disfrute.

El objetivo principal de este proyecto es crear y posicionar una nueva marca de ropa elegante y de lujo que se distinga por su exclusividad, diseño sofisticado y personalización, la meta es ofrecer a los clientes prendas únicas y de alta calidad que reflejen su estilo individual, al mismo tiempo que se optimiza la experiencia de compra a través de asesoría personalizada y servicios innovadores, como la confección a medida y el uso de tecnología avanzada, al igual la clave de este proyecto es estudiar y evaluar una propuesta de negocio enfocada en una marca de ropa elegante y de lujo, con el fin de detectar oportunidades de crecimiento y áreas susceptibles de mejora, este análisis no solo busca formar parte de un ejercicio académico, sino también servir como la base preliminar para un plan de negocios destinado a su implementación real.

Mapa de Valor:



Este Mapa de Valor ofrece una perspectiva completa sobre cómo la marca puede conectar mejor con sus clientes a través de una propuesta de valor sólida, apoyada en exclusividad, personalización, calidad y sostenibilidad, al tener en cuenta las frustraciones y expectativas de los consumidores, se refuerza la relevancia de la marca en el competitivo mercado de lujo.

Perfil del cliente:



El Mapa del Perfil del Cliente es esencial para cualquier marca, especialmente en el sector de lujo, donde las expectativas son altas y la competencia es feroz, al utilizar esta herramienta, las marcas pueden asegurarse de que sus estrategias y ofertas estén en sintonía con las necesidades y deseos de sus clientes, lo que a su vez puede conducir a un éxito sostenido en el mercado.

Perfil del Cliente

Segmentación Demográfica

- Edad: Entre 25 y 45 años.
- Sexo: Exclusivamente hombres.
- Ingreso: Medio-alto a alto, con un poder adquisitivo que les permita invertir en ropa de calidad y elegancia.
- Ubicación: Principalmente en ciudades urbanas con alta concentración de profesionales y ejecutivos.
- Ocupación: Profesionales, ejecutivos, empresarios, y hombres interesados en mantener una imagen sofisticada.

- Estado civil: Mayoría casados o solteros que buscan una imagen impecable tanto para su vida profesional como personal.

Segmentación Psicográfica

- Estilo de vida: Hombres que valoran la exclusividad, la calidad y el buen gusto. Les interesa estar al día con las tendencias, pero prefieren la elegancia clásica que perdura en el tiempo.

Comportamiento de compra

- Buscan productos que sean únicos, de alta calidad, y que los representen como personas con clase. Prefieren la compra en una tienda física ya que valoran la experiencia de compra personalizada.

Modelos de Creación de Valor Aplicados

Creación de valor centrada en el producto

- Diferenciación: La propuesta de valor principal es ofrecer ropa de alta calidad, confeccionada con materiales exclusivos, que no solo sea elegante sino también cómoda y duradera. Este enfoque hace que los productos se distingan por su calidad superior en comparación con otros competidores en el mercado.

Creación de valor a través de la experiencia del cliente

- Personalización: Ofrecer opciones de personalización, como ajustes a medida o servicios de estilo exclusivos para cada cliente, que les permitan sentirse únicos. Esto eleva la percepción del valor y hace que la compra sea una experiencia memorable.
- Atención al cliente de lujo: Servicios como consultas personalizadas, recomendaciones de estilistas, y opciones de entrega rápida para los clientes que buscan exclusividad y conveniencia.

Creación de valor a través de la marca

- Construcción de una marca premium: Al posicionar la marca como sinónimo de elegancia, sofisticación y exclusividad, se crea un valor percibido superior que atrae a clientes dispuestos a pagar más por pertenecer a un grupo selecto.

Creación de valor a través de la innovación

- Tecnología y sostenibilidad: Incorporar prácticas sostenibles y tecnología innovadora en la fabricación de la ropa (como tejidos ecológicos o procesos de fabricación más eficientes) agrega valor al producto y atrae a consumidores conscientes de la sostenibilidad.

Tipos de Valor y su Aplicación en el Proyecto

En el marco de la creación de una marca de ropa elegante y casual exclusivamente para hombres, se pueden identificar y aplicar los siguientes tipos de valor:

- Valor Funcional

Este se refiere a la utilidad directa que los productos ofrecen al cliente. En nuestro caso, la ropa diseñada combina estilo y confort, ofreciendo al cliente prendas que son funcionales para diferentes ocasiones, desde reuniones formales hasta eventos casuales.

- Valor Emocional

Este valor se enfoca en la conexión emocional que los clientes desarrollan con la marca. Al ofrecer prendas elegantes y exclusivas, el cliente siente que proyecta una imagen de sofisticación y éxito.

- Valor Social

Se deriva de cómo los productos permiten a los clientes interactuar o destacar en su círculo social. La exclusividad de la marca puede ser percibida como un diferenciador que eleva el estatus del cliente en su entorno.

- Valor Económico

Este está relacionado con el costo-beneficio que percibe el cliente. Aunque la marca es premium, el cliente valora la durabilidad y calidad de los productos, que representan una inversión a largo plazo.

Costo-Beneficio

El análisis costo-beneficio es crucial para determinar la viabilidad económica y el impacto de las decisiones en el proyecto. Este análisis compara los costos asociados al desarrollo y comercialización de las prendas con los beneficios esperados, tanto financieros como intangibles.

Ejemplo...

Costos fijos:

- Renta de instalaciones y showroom
- Sueldos de diseñadores y personal.
- Adquisición de maquinaria.

Costos variables:

- Compra de materiales (telas premium, accesorios).
- Producción (fabricación, empaque).
- Marketing (campañas digitales, influencers).

Ejemplo: El costo total estimado para la producción inicial de una colección de 1,000 prendas es de \$500,000.

Beneficios:

Ingresos esperados: Ventas de las prendas a un precio promedio de \$1,200 cada una.

Beneficio económico esperado: $\$1,200 \times 1,000 = \$1,200,000$.

Utilidad Esperada: $\$1,200,000 - \$500,000 = \$700,000$

Beneficios intangibles: Incremento del prestigio de la marca, fidelización del cliente, y posicionamiento en el mercado.

Necesidades del mercado

Análisis Del Entorno

El análisis del entorno es fundamental para entender las tendencias del mercado, la competencia, las oportunidades y amenazas que afectan a la empresa.

Factores externos:

- Tendencias de moda: El mercado actual está viendo un resurgimiento del interés por la moda sostenible, la elegancia atemporal y el deseo de exclusividad en productos de lujo. Los consumidores buscan ropa que no solo sea estilosa, sino también funcional y ética.

- Competencia: Existen marcas consolidadas en el segmento de ropa de lujo, pero hay un espacio para aquellas que ofrecen personalización, comodidad y diseños exclusivos para hombres modernos. Es importante evaluar las fortalezas y debilidades de la competencia para identificar brechas de mercado.
- Demanda de personalización: Los consumidores están buscando cada vez más experiencias personalizadas y productos hechos a medida. Este es un punto clave para diferenciación en un mercado saturado.
- Cambio en las prioridades de consumo: Muchos hombres están más enfocados en construir una identidad propia a través de la ropa, más que en seguir tendencias rápidas. Buscan piezas de alta calidad que reflejen su estatus y personalidad.

Factores internos:

- Capacidad de producción: Analizar qué recursos tienes disponibles para producir ropa de calidad y la infraestructura para ofrecer una experiencia premium. Esto incluye la capacidad de manejar la personalización de los productos.
- Imagen de marca: Es esencial establecer una marca que se perciba como un sinónimo de lujo y elegancia, y que pueda conectarse emocionalmente con su público objetivo.

Pensamiento creativo

El pensamiento creativo te ayudará a encontrar soluciones innovadoras a las necesidades del mercado ya destacar tu marca en un segmento de alto nivel:

- Diseños exclusivos: colecciones Crear que reflejen elegancia y sofisticación, utilizando materiales únicos y detalles distintivos. La creatividad en los cortes, patrones y combinaciones de colores es clave.
- Experiencia de compra: Innovar en la forma en que los clientes compran tus productos, ya sea mediante una plataforma en línea interactiva que ofrece recomendaciones personalizadas o un servicio premium en tiendas físicas con un entorno exclusivo.
- Tecnología para la personalización: Incorporar tecnología que permita a los clientes personalizar su ropa o recibir asesoría virtual de estilo, llevando la experiencia de compra a otro nivel.

- **Sostenibilidad:** Incorporar prácticas creativas y responsables con el medio ambiente en la fabricación de tus productos, algo que cada vez más consumidores valoran.

Colaboración

La colaboración, tanto dentro como fuera de tu empresa, es esencial para satisfacer las necesidades del mercado:

- **Colaboración con diseñadores y estilistas:** Trabajar junto a diseñadores de renombre o estilistas puede ayudar a crear colecciones que realmente resuenen con tu mercado objetivo. Además, asociarte con expertos en moda puede aportar credibilidad a tu marca.
- **Alianzas estratégicas:** Formar alianzas con marcas de lujo complementarias (como zapatos, relojes o accesorios) puede abrir nuevas oportunidades para captar clientes de alta gama y ofrecerles una experiencia completa.
- **Relación con el cliente:** Desarrollar un enfoque de colaboración con los clientes, pidiendo retroalimentación continua sobre los productos y servicios, y utilizando estos insights para mejorar tu oferta y personalizar aún más la experiencia de compra.

¿Innovación o valor agregado?

El proyecto de la marca de ropa elegante exclusiva para hombres se puede clasificar como innovación, ya que introduce elementos nuevos en el mercado que van más allá de lo que ofrecen las marcas existentes.

- **Personalización y Exclusividad:** El proyecto ofrece la posibilidad de personalizar las prendas para cada cliente, lo que crea un producto único y a medida. Este enfoque no es común en la mayoría de las marcas de lujo, que a menudo solo ofrecen ajustes limitados. La personalización puede incluir opciones de tejidos exclusivos, colores, cortes y detalles que permiten al cliente crear una prenda que se adapte a su estilo personal, mejorando la conexión emocional con la marca.
- **Diseño Atemporal y Funcional:** La propuesta de ropa que combina la elegancia clásica con la funcionalidad moderna es una innovación en términos de cómo se percibe la moda masculina de lujo, en lugar de seguir las tendencias de temporada, se apuesta por diseños que perduran, lo cual es un enfoque diferente frente a la moda rápida.

- Atención Premium y Servicios Adicionales: Ofrecer un servicio al cliente exclusivo, como entregas personalizadas, envoltura de lujo, y la opción de consultas privadas para la selección de prendas, representa una innovación en el proceso de compra y postventa.

¿Por qué es Innovación?

Este proyecto va más allá de un valor agregado, porque no solo mejora o ajusta productos ya existentes, sino que introduce nuevas formas de creación de productos, servicios y experiencias que no están ampliamente disponibles en el mercado. La clave de la innovación radica en:

- La capacidad de ofrecer ropa a medida, adaptada a los gustos y necesidades de cada cliente, lo cual va en línea con la tendencia actual de productos más personalizados.
- El uso de tecnología para mejorar la experiencia de compra, lo que proporciona una ventaja competitiva sobre marcas tradicionales de lujo que no han incorporado completamente estas herramientas.

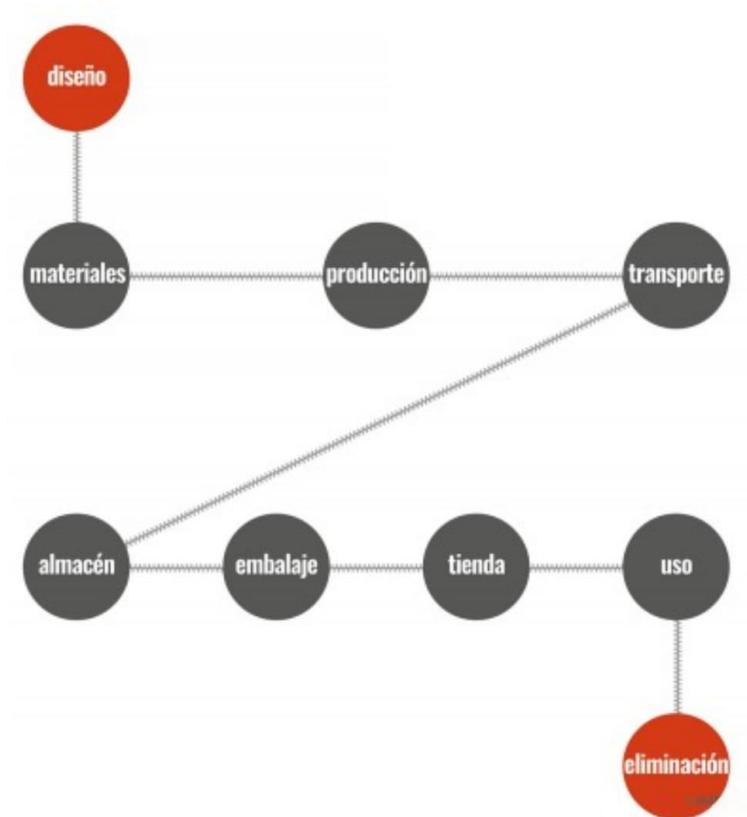
Por todo esto, se puede considerar que el proyecto introduce una innovación disruptiva dentro del segmento de la moda masculina de lujo.

Cadena de Valor:

DISPONIBILIDAD DEL PRODUCTO							
Infraestructura del Proyecto							
E N T R A D A	Administración de talento humano	Personal de control de calidad	Retención del talento creativo con incentivos atractivos	Evaluaciones de eficiencia y calidad del personal.	Capacitación en el uso de software de personalización de prendas.	Programas de bienestar para mantener la productividad	M A R G E N
	Desarrollo tecnológico	Automatización del sistema de inventario	Integración de sistemas de planificación de rutas	Automatización de pedidos de proveedores	Software de planificación y control de la producción.	Integración de plataformas de personalización en línea	
	Abastecimiento	Análisis y selección de proveedores de telas de lujo	Selección de telas y materiales de alta calidad	Diversificación de proveedores nacionales de alta calidad	Estrategia de compra para reducción de costos sin perder calidad	Análisis y diversificación de proveedores internacionales.	
		Logística interna • Recepción y almacenamiento de telas y accesorios exclusivos. • Control de inventarios en tiempo real de materias primas. • Clasificación y organización de insumos por colección.	Operaciones • Diseño y corte preciso mediante tecnologías avanzadas. • Personalización según preferencia del cliente. • Optimización de los procesos de confección.	Logística externa • Planificación y control de rutas para entregas personalizadas. • Embalaje de prendas en packaging sustentable y elegante. • Alianzas con servicios logísticos enfocados en lujo.	Mercadotecnia y ventas • Promoción de la marca en eventos exclusivos. • Promoción en plataformas digitales de lujo. • Campañas enfocadas en estilo de vida premium. • Colaboraciones con influencers y embajadores de la marca.	Servicio postventa • Ajustes gratuitos para prendas adquiridas. • Gestión de garantías y devoluciones. • Seguimiento de satisfacción del cliente.	
	Logística interna	Operaciones	Logística externa	Mercadotecnia y ventas	Servicio postventa	SALIDA	



La cadena de valor es una herramienta crucial para las organizaciones que buscan mejorar su eficiencia operativa y su competitividad en el mercado, al entender cómo cada actividad contribuye al valor final del producto y al éxito de la empresa, se pueden tomar decisiones informadas que no solo aumenten la rentabilidad, sino que también mejoren la experiencia del cliente y fomenten la innovación.



Bibliografía en APA

Tokatli, N. (2013). Toward a better understanding of the apparel industry: A critique of the upgrading literature. *Journal of Economic Geography*, 13(6), 993-1011.

Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Moore, C. M., & Birtwistle, G. (2004). The Burberry business model: Creating an international luxury fashion brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 412-422.

Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.