

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE FABRICACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE LA INDUSTRIA
TEXTIL Y MARROQUINERA MAMBOA, EN BOGOTÁ.

PRESENTADO POR:

ERIKA ROCIO CASTAÑEDA MURCIA

DIANA KATHERIN MOJICA PASIVE

Bogotá, Colombia

2017

FUNDACION UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DISEÑO GRÁFICO



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA DE FABRICACIÓN
Y COMERCIALIZACIÓN DE ARTÍCULOS DE LA INDUSTRIA
TEXTIL Y MARROQUINERA MAMBOA, EN BOGOTÁ.

TUTOR ACADÉMICO:

ALEJANDRO ACOSTA GAMEZ

Bogotá, Colombia

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
A. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	4
B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
C. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
D. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	9
E. MARCO TEORICO	13
CAPITULO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	20
Análisis de mercado.....	20
1.1 Análisis del sector.....	20
1.1.1 Comportamiento histórico y tendencias	20
1.2 Análisis del Mercado	23
1.3 Análisis de la competencia	29
CAPITULO 2. ESTRATEGIA DE MERCADOS	33
2.1 Concepto del Producto.....	33
2.2 Estrategias de Distribución	43
2.3 Estrategias de Precio.....	47
2.4 Estrategia de promoción	49
2.5 Estrategias de Comunicación	51
2.6 Estrategia de Servicio.....	52
2.7 Presupuesto de Marketing Mix	54
2.8 Desarrollo de la investigación de mercados	55

2.8.1 Objetivo General.....	56
2.8.2. Objetivos Específicos	56
2.8.3. Marco Teórico.....	57
2.8.4 Formulación de la pregunta e hipótesis de la investigación	58
2.8.5. Metodología.....	59
2.8.6. Herramienta	59
2.8.7 Diseño de la encuesta.....	60
2.8.8. Tipo de investigación.....	63
2.8.9. Definición de la muestra	64
2.8.10 Resultados de la encuesta	65
2.8.11 Conclusiones a partir de las encuestas realizadas.....	75
2.8.12 Visitas de campo.....	78
2.8.13 Conclusiones a partir de las visitas de campo.....	81
CAPITULO 3. PROYECCIÓN DE VENTAS	83
3.1 Proyección anual.....	83
3.1.1 Política de Cartera.....	84
3.1.2 Política de Crédito	84
CAPITULO 4. OPERACIÓN.....	85
4.1 Ficha técnica productos	85
4.2 Estado de Desarrollo.....	88
4.3 Descripción del Proceso.....	89
CAPITULO 5. PLAN DE COMPRAS.....	90
CAPITULO 6. COSTOS DE LOS PRODUCTOS.....	91
6.1 Costos de los productos	91

CAPITULO 7. INFRAESTRUCTURA	95
7.1 Infraestructura.....	95
CAPITULO 8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	97
8.1 Análisis DOFA	97
8.2 Organismos de apoyo.....	98
CAPITULO 9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	100
9.1 Misión	100
9.2 Visión.....	100
9.3 Estructura organizacional	101
CAPITULO 10. ASPECTOS LEGALES.....	103
10.1 Tipo de empresa.....	103
10.2 Razón social.....	103
CAPITULO 11. COSTOS ADMINISTRATIVOS	104
11.1 Costos Fijos.....	104
11.2 Gastos de Mercadeo Mensuales.....	105
CAPITULO 12. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO	107
12.1 Inversión y financiación inicial.....	107
12.2 Estados financieros y viabilidad	108
12.2.1 Balance General	108
12.2.2 Estado de Resultados	109
12.2.3 Flujo de caja libre	109
1.2.2.4 Criterios de decisión financiera	110
CAPITULO 13. PLAN OPERATIVO.....	111
13.1 Cronograma de actividades.....	111

CAPITULO 14. METAS SOCIALES DEL PROYECTO	112
14.1 Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018	112
14.2 Clúster o cadena productiva.....	112
14.3 Generación de Empleo directo e indirecto.....	114
CAPITULO 15. IMPACTO DEL PROYECTO.....	116
15.1 Económico	116
15.2 Social	116
15.3 Ambiental.....	117
LISTA DE REFERENCIAS	118
ANEXOS	122

Índice de Tablas

Tabla 1. Precio competidores – Billeteras	11
Tabla 2.Precio competidores – Bolsos.....	11
Tabla 3.Precio competidores - Portalápices/Cosmetiquera	12
Tabla 4.Precio competidores - Morrales.....	12
Tabla 5.Precio competidores - Libretas	12
Tabla 6.Análisis segmento de clientes.....	27
Tabla 7.Análisis de la característica urbana.....	28
Tabla 8.Análisis de los competidores	29
Tabla 9.Ficha técnica morral MAMBOA	35
Tabla 10.Ficha técnica billetera MAMBOA.....	36
Tabla 11.Ficha técnica agenda MAMBOA	37
Tabla 12.Ficha técnica cosmetiquera MAMBOA	38

Tabla 13. Ficha técnica porta lápices MAMBOA	39
Tabla 14. Ficha técnica bolso de mano MAMBOA	40
Tabla 15. Ficha técnica porta portátil MAMBOA	41
Tabla 16. Ficha técnica morral casual MAMBOA	42
Tabla 17. Estrategias de comunicación.....	51
Tabla 18. Presupuesto de mercadeo externo anual	54
Tabla 19. Visita de campo / Marca 1	78
Tabla 20. Visita de campo / Marca 2	79
Tabla 21. Visita de campo / Marca 3	80
Tabla 22. Proyección de ventas anual morral MAMBOA.....	83
Tabla 23. Ficha técnica Producto kit #1	85
Tabla 24. Ficha técnica Producto kit #2	86
Tabla 25. Ficha técnica Producto kit #3	87
Tabla 26. Ficha técnica producto kit #4.....	88
Tabla 27. Plan de compras.....	90
Tabla 28. Costos producción kit #1	91
Tabla 29. Costos producción bolso kit #2.....	92
Tabla 30. Costos producción billetera kit #3	93
Tabla 31. Costos producción agenda kit #4.....	94
Tabla 32. Oficina MAMBOA.....	95
Tabla 33. Análisis DOFA	97
Tabla 34. Organigrama	102
Tabla 35 Costos Fijos	104
Tabla 36. Gastos de mercadeo mensuales	105

Tabla 37.Descripción de cargos.....	106
Tabla 38 Inversión en propiedad planta y equipo.....	107
Tabla 39 Balance General.....	108
Tabla 40 Estado de Resultados	109
Tabla 41 Flujo de caja libre	109
Tabla 42 Indicadores financieros.....	110
Tabla 43.Diagrama de Gantt.....	111
Tabla 44.Cuadro de emprendedores	115

Índice de Anexos

Anexo 1. Página web y redes sociales	122
Anexo 2. Papelería.....	123
Anexo 3. Producto	124
Anexo 4. Catálogo, brief de inspiración y manual de identidad corporativa.....	124
Anexo 5. Cotizaciones	125
Anexo 6. Cotización maquilado de productos	127
Anexo 7. Empaque y etiquetas	127

AGRADECIMIENTOS

El primer agradecimiento es para Dios por darnos la posibilidad de estar en este punto del camino donde su guía fue fundamental para orientarnos a seguir adelante y poder destacar grandes virtudes de cada una de nosotras, logrando que esta meta sea una realidad.

Agradecemos a nuestras familias por su apoyo incondicional e impulsores de tantos sueños en este camino que hemos recorrido durante nuestra vida académica, logrando llegar a muchas de las metas propuestas por estos años, hoy damos las infinitas gracias por cada día y cada consejo que sin falta se nos brindó.

Damos también los agradecimientos a cada una de las integrantes de este proyecto, ya que con la ayuda de cada una se logró cumplir una meta propuesta durante este proceso no solo de la idea de negocio sino de un recorrido por nuestras carreras académicas, logrando conectar y compartir conocimientos para llegar a ser unas profesionales integrales para la sociedad.

Agradecemos al igual a la Fundación Universitaria los Libertadores y a cada uno de los profesionales, que nos acompañaron en este recorrido académico y de crecimiento profesional con sus consejos y apoyo en la finalización de nuestros estudios académicos.



RESUMEN EJECUTIVO

A partir de la iniciativa de las autoras del proyecto se plantea la realización de un plan de negocios que permita analizar la viabilidad de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de accesorios que acompañan la moda, específicamente de la región de Bogotá, elaboradas con materiales 100% colombianos, que rescaten el sector marroquinerero con la innovación en diseño y propuesta de valor al cliente potencial.

El concepto de negocio para la marca MAMBOA se basa en una propuesta de valor en diseño, experiencia y uso de accesorios que acompañan la moda y la rutina diaria del cliente potencial ofreciendo la calidad colombiana de materiales como el cuero y los textiles desarrollados por empresas nacionales.

Los productos marroquinereros estarán dirigidos a personas entre 25 a 35 años, ubicados en la localidad de Chapinero, en la ciudad de Bogotá, UPZ 97 y 99 del sector comercial respectivamente, en estratos 3,4 y 5. Así mismo la marca tendrá una oficina y punto de venta localizado en el barrio chapinero alto, donde se venderán directamente los productos MAMBOA.

La marca MAMBOA, estará ubicada dentro del sector marroquinerero de la industria textil colombiana como un negocio con proyección y utilidad de una rentabilidad como marca del 29,78% y una tasa de oportunidad de los socios del 19%.



Las ventajas competitivas que ofrece la marca MAMBOA son; productos con un diseño exclusivo en materiales 100% nacionales de la industria de cueros y textiles, con una propuesta de valor agregado de la industria tradicional nacional, enfocando los productos MAMBOA a las tendencias internacionales propias para el cliente de la marca con un perfil millenials.

Proponiendo estrategias de compra y experiencia de la misma por medio del diseño, por medio de conceptos intangibles como las ventajas del uso de los productos y tangibles como la calidad y duración de los productos. Las características antes mencionadas hacen que los productos sean únicos en el mercado local y por ende sean demandadas por el mercado y aceptadas por su propuesta y calidad.

Los productos ofrecidos por la marca están contruidos por medio de un esquema de propuesta de diseño y conceptualización del mismo en producto, luego la confección de productos con la utilización de textiles de alta calidad y durabilidad, distribuidos por empresas textiles colombianas, al igual que una alta calidad del cuero utilizado, terminando con el uso de insumos de alta calidad como cremalleras, broches e hilos para ofrecer un producto de excelente calidad. Ofreciendo al cliente potencial una propuesta de empaque, etiqueta, marquillas alineadas totalmente al proceso de diseño inicial y a la propuesta de valor de los productos.



El proyecto requiere una inversión inicial de \$60.094.516,00 millones de pesos. Los socios aportarán \$30.047.258,00 millones de capital propio y se solicitará un crédito de libre inversión por \$30.047.258 con el Banco de Bogotá a una tasa de 20.54% efectiva anual EA, este crédito será adquirido a un plazo de 5 años.

Con la información financiera del proyecto se presentan los siguientes indicadores: Se obtiene un valor presente neto del proyecto de \$60.094.516,00 millones, con una tasa interna de retorno de 37,57% Teniendo en cuenta una tasa de oportunidad en el sector del 19%, contrastada con una tasa de rentabilidad del 29,78% podemos argumentar que el proyecto presenta una viabilidad económica, les permite a los accionistas seguir invirtiendo y esperar utilidades al final del ejercicio.

PALABRAS CLAVE

Plan de negocios, Producción, innovación textil y marroquinera, accesorios, moda, Mercadeo, Innovación, diseño, experiencia, servicio, Marketing.



A. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

A partir de la iniciativa de las autoras, desarrollar un plan de negocios que permita estructurar y generar la marca MAMBOA en la ciudad de Bogotá, líder en diseño e imagen visual en el mercado de productos en la industria marroquinera potencializando el sector a nuevas tendencias involucrando el marketing experiencial.

Objetivos específicos

Con el fin de alcanzar el objetivo general de este proyecto, se han planteado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un estudio de mercado, que permita identificar usos y estilos de vida, estableciendo clientes potenciales en la ciudad de Bogotá.
- Establecer estrategias de comunicación y promoción para lograr un reconocimiento en la ciudad de Bogotá de la empresa.
- Desarrollar productos alineados con las tendencias y estilos de vida para ofrecer una propuesta de valor a los clientes.
- Realizar una proyección financiera con el fin de establecer la viabilidad del proyecto MAMBOA en el mercado Bogotano.



B. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia cuenta con un gran portafolio de industrias productivas en las cuales se encuentran áreas como la industria alimenticia, industria textil y marroquinera, industria química, industria metalúrgica e industrias del cemento, según análisis la industria marroquinera hace parte de una de las más importantes de la economía Colombiana, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2013), afirma que la industria textil es la fuente de trabajo del 0,6% de la población a nivel nacional en comparación con las otras industrias nacionales, y a su vez representa el 0,27% del Producto Interno Bruto (PIB) del país. A pesar de esto, dicha industria se ha visto afectada en los últimos años por el ingreso de mercancía de otros países a Colombia.

Por consiguiente, el DANE (2013) evidencia en las estadísticas una advertencia de la caída del -8,5% en el sector de la industria textil a causa de los tratados de libre comercio presentados en los últimos años con otros países como Estados Unidos y la importación directa por China, Brasil e Indonesia en este sector del mercado. Evidenciando un porcentaje DANE (2015) china es el mayor importador a Colombia con una presencia de USD 876.318.375 ocupando el primer lugar en el país con más importaciones en la industria textil.



Según análisis de las fuentes de la dirección de impuestos y aduanas nacionales de Colombia (2015) y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2015) la industria textil y de confección Colombia tiene destinos internacionales para la exportación de esta industria a países de Sur América como, Ecuador USD (118.423.226), México USD (87.171.466), Perú USD (57.532.522), Venezuela USD (43.989.217).

Sin embargo, a nivel nacional de acuerdo al Departamento Administrativo Nacional Estadística y la DIAN con estudios realizados en el 2016, los principales departamentos de origen de exportación textil, en primer lugar, Antioquia como líder en el sector con (132.641.634), Bogotá que se encuentra en la segunda posición con un porcentaje en dólares de (67.559.583), Valle del Cauca (34.873.034), Atlántico (28.401.635), Risaralda (8.557.015).

En la ciudad de Bogotá existen empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos textiles como La Fayette, Manufacturas Eliot y Protela como distribuidores nacionales de textiles en la industria como grandes empresas y un porcentaje de empresas dedicadas a la fabricación y distribución de producto final como empresas constituidas o con el nuevo fenómeno de tendencia que son los diseñadores emergentes. Sin embargo, no hay un alto índice de empresas que ofrezcan experiencias a los clientes en la compra y adquisición de productos con valor agregado en tendencias en moda para las diferentes necesidades y estilos de vida del consumidor.



Evidenciando en la incorporación y preferencia que tiene el consumidor colombiano con las grandes marcas internacionales que hacen presencia en el mercado local, principalmente como Inditex compuesto por marcas como zara, pull & bear, bershka y strarivarius. Donde según Ortega (2016) afirma: “No conformarse con ser líderes en Colombia, no creer que hacerlo bien en Colombia significa estar ya en una situación de gran competencia”, sostuvo para aclarar que algunas firmas “están entendiendo que la mejor forma de defenderse es el ataque” marca que innova con su estrategia de mercado enfocada en dar a su consumidor exactamente lo que quiere, convirtiéndola en una empresa competente y significativa en la industria textil.



C. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se plantea un problema en términos de identificar oportunidades de negocio, en un sector que ha sido opacado en Bogotá por los mercados y marcas internacionales, en ese sentido se formulará un plan de negocios que estructure una marca dedicada a la producción y comercialización de productos de la industria marroquinera, proponiendo productos elaborados con materiales 100% colombianos, fortaleciendo los perfiles de diseñadores independientes colombianos y dando así un beneficio en el aumento de la tasa de empleo en la ciudad de Bogotá.

Empresa dirigida a jóvenes entre 20 a 35 años con intención de tener productos exclusivos en diseño y tendencia en moda, pertenecientes a niveles socioeconómicos entre 3, 4 y 5, ubicados en la localidad de chapinero. Surge un interrogante que se convierte en punto de partida como problema a solucionar. ¿Es técnica y comercialmente viable el montaje de una marca que se dedique al diseño, producción y comercialización de productos de la industria marroquinera en la ciudad de Bogotá? ¿Existe una oportunidad real en el mercado?



D. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se propone el desarrollo de una marca inspirada en el desarrollo de artículos que acompañan la moda y los estilos de vida, en la cual el diseño gráfico tendrá gran enfoque en la realización del diseño de estampados textiles para un público conceptualizado con la moda y las tendencias de la industria marroquinera.

Manejando diferentes herramientas y conocimientos adquiridos durante los procesos académicos para lograr una identidad visual y corporativa, como la diagramación de piezas, diseño web, retoque fotográfico de productos y el manejo de diferentes técnicas, involucrando el diseño de modas e industrial para la conceptualización de productos de moda como morrales, billeteras, estuches y demás implementos que complementan la moda, En el transcurso de la historia se han reflejado diferentes usos de la imagen gráfica, evidenciando características propias de identidad de un individuo determinadas por aspectos económicos, políticos e ideológicos.

Aportando una implementación de estrategias de comunicación y desarrollo económico al marco del diseño gráfico en el mercado laboral, potencializando nuevas formas de interpretar el diseño, ofreciendo productos atractivos para diferentes clientes y mercados locales con objetivo de expansión nacional.



Logrando una diferenciación en el mercado de marcas colombianas con una propuesta de valor directa a la imagen visual y conceptual, involucrando la comunicación estratégica logrando asertividad en el mercado local y nacional.

Con el objetivo de generar una competitividad en el mercado con un respaldo económico ya que analizando los competidores directos del sector y los costos se garantiza que el usuario final pagaría por un producto y por la experiencia en la compra.

En la producción y confección, existe un plan de negocios en el cual la marca MAMBOA plantea el desarrollo a partir de un diseño, basado en una inspiración y una tendencia dando respuesta a una necesidad del consumidor, para luego escoger la calidad de materiales textiles y su estampación, enseguida con la producción que varía en costos por cantidad en referencia como ejemplo un morral donde por unidad la confección oscila entre \$50.000 a \$60.000, pero si la producción supera unidades de 50 a 70 podría oscilar entre los \$20.000 por unidad, teniendo siempre como componente clave la calidad en cada proceso del modelo.

Con relación a los valores anterior mente mencionados se puede considerar más efectiva la viabilidad de la producción y comercialización de este tipo de productos, teniendo en cuenta también costos de distribución y venta, dando así un mercado competitivo con las diferentes empresas del sector.



Algunas cifras económicas referentes de las marcas en el mercado nacional con relación en producto y modelo de la marca MAMBOA, con presencia en tiendas virtuales (Mango tango) tienda virtual ofrecida para marcas independientes:

Tabla 1. Precios competidores – Billeteras

 PRODUCTO: BILLETAS	
COMPETENCIA	VALOR PRODUCTO UND.
Belluci by yourself	\$ 40.000,00
Coralli	\$ 40.000,00
Mezta	\$ 80.000,00
Mio corazon de mi	\$ 30.000,00

Tabla 2. Precios competidores – Bolsos

 PRODUCTO: BOLSOS	
COMPETENCIA	VALOR PRODUCTO UND.
Cameo	\$ 95.000,00
Caralli	\$ 100.000,00
Mezta	\$ 80.000,00
Mio corazon de mi	\$ 86.000,00
Minto	\$ 65.000,00
Mio de corazon de mi	\$ 96.000,00
Mnt desing since 2012	\$ 75.000,00
Mola mola	\$ 85.000,00
Parchita	\$ 95.000,00

Tabla 3. Precios competidores - Portalápices/Cosmetiquera

 PRODUCTO: PORTA LAPICES/ COSMETIQUERAS	
COMPETENCIA	VALOR PRODUCTO UND.
La pequeña galería	\$ 23.000,00
Minto	\$ 35.500,00
Mio corazón de mi	\$ 20.000,00
Mnt desing since 2012	\$ 35.000,00
Mola mola	\$ 50.000,00

Tabla 4. Precio competidores - Morrales

 PRODUCTO: MORRALES	
COMPETENCIA	VALOR PRODUCTO UND.
Aluna	\$ 110.000,00
Bags by G	\$ 95.000,00
Cameo	\$ 98.000,00
Jacpack	\$ 140.000,00
Minto	\$ 65.000,00
Mio de corazón de mi	\$ 96.000,00
Mnt desing since 2012	\$ 129.000,00
Cualibet	\$ 140.000,00
Vanda lovers	\$ 150.000,00

Tabla 5. Precio competidores - Libretas

 PRODUCTO: LIBRETAS	
COMPETENCIA	VALOR PRODUCTO UND.
Eter	\$ 22.000,00
Flor tate	\$ 30.000,00
Kndy girl	\$ 30.000,00
La pequeña galería	\$ 29.900,00
Papeli	\$ 35.000,00

E. MARCO TEORICO

Dado que, durante la historia, la representación de la imagen gráfica ha estado centrada en el ámbito cultural, social, político y económico, se evidencia que los inicios de la industria textil, se dio en Oriente, ligado a un sin fin de aspectos, entre ellos la cultura de tejidos y estampación textil. Según Nieto, A. (1996). Industria textil e historia de la tecnología: las indianas europeas de la primera mitad del siglo XIX. Las Indianas, fueron un espacio formado para optimizar la elaboración de los diferentes procesos de tejidos y estampación sobre una variedad de sustratos; a través de ellas se vio que este proceso requería una complejidad debido a su fabricación y a su vez, reflejaba una falencia en el ámbito económico y tecnológico.

Las indianas formaron un papel importante ya que fueron una herramienta para describir la transformación del trabajo artesano frente a un sistema preindustrial, haciendo evidente una evolución en los procesos de tinta e impresión, una tradición de culturas, un manejo de la materia prima y un reflejo del resultado en la manufactura. A su vez, interviniendo en diferentes espacios como interiores, utensilios cotidianos, y accesorios, logrando una relación entre la imagen, la técnica utilizada, la materia prima y el contexto en el que se encontraban, a partir de la industria textil y marroquinera.

Durante la historia, se han presenciado varios autores que han tratado este tema, donde a mediados del siglo XIX a partir de la experimentación se difunde una evolución en procesos de tinta e impresión, en el cual intervienen aspectos como el lavado y secado; se evoluciona el gusto y moda occidental, caracterizadas por colores brillantes generando una estabilidad económica.

Según Persoz, J.F. (1846). *Traité théorique et pratique de L'impression des tissus*. En su obra describe el proceso, principios e instrumentos sobre la tintura e impresión sobre tela, manifestando la complejidad de su ejecución y a su vez refleja la combinación de diferentes sustratos de fibra textil como el lino, el algodón, lana, colorantes naturales y diversos procesos de fabricación.

Por ende, la representación de la imagen gráfica ha tenido un papel importante, una estabilidad y una evolución frente al progreso de procesos, técnicas, y elaboración, dando como resultado, generar una expansión y desarrollo geográfico, demostrando su capacidad de adaptarse frente a cambios culturales y sociales.

Se tiene como objetivo ubicar dentro del contexto local de la ciudad de Bogotá una situación constante del seguimiento de modas y tendencias por parte de los usuarios de esta ciudad, y cómo cada una de las tendencias internacionales interviene en un mercado textil y comercial, utilizando como herramientas los análisis de consumidores y comportamiento de la sociedad.



El mercado local tiene diferentes características bastante marcadas, se podrán clasificar en dos, uno de ellos los seguidores de marcas internacionales considerando un factor económico capaz de sobre pagar productos con diferentes valores y están los que apoyan las marcas colombianas siendo conscientes que muchas de ellas en su oferta de diseño no son pioneras, pero de ahí sale el otro tipo de consumidor que no le da importancia o sigue estas tendencias.

Lo cual produce que en una ciudad como Bogotá existan tantos perfiles de consumidores de la moda, permitiendo así a este proyecto desarrollar una estrategia y propuesta de valor aún más interesante para un público interesado en adquirir conceptos de diseño y moda con prendas que acompañan la moda.

En cuestiones políticas y culturales la parte local del sector a trabajar ha sido muy influenciado por sucesos históricos repartiendo así una diversidad de culturas internas, que poseen unas características físicas y de comportamientos, haciendo una oportunidad de exploración y oferta más abierta, permitiendo escoger un grupo seguidor del diseño y del contexto internacional, convirtiéndolo en una plataforma accesible y cómoda para el usuario interesado.

El mercado en el sector local y nacional ha transformado las maneras de venta y adquisición de productos por rentabilidad y comodidad, llegando a ofrecer tiendas online o venta por redes sociales, cambiando el contexto de experiencia de compra de los usuarios.



MARCO CONCEPTUAL

* Alcaldía de Bogotá (2004) afirma: Mipyme, Para todos los efectos, se entiende por micro incluidas las Famiempresas pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana.

* Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Bolso de mano: Bolso o cartera de pequeño tamaño pensado para llevar en la mano. Puede ser redondo, cuadrado, rectangular, con forma de huevo, etc., y de diferentes colores y materiales: con strass, pedrería, satén, piel, raso, terciopelo, plumas, cristales. Suele utilizarse en fiestas o para salir por la noche.

* Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Fashion victim: Persona que sigue las tendencias de la moda al pie de la letra.

* Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Éxito: Tendencia o prenda que se convierte en un éxito.

*Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Designa un atuendo concreto, pero su uso se ha popularizado hasta el punto de emplearse como sinónimo del término genérico conjunto.



* Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Shooting: Sesión de fotos.

* Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Shopping: Se utiliza como sustantivo para referirse a la actividad de salir de compras.

* Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Total look: Atuendo conjuntado con el mismo estilo, el mismo color o incluso la misma marca. La coordinación puede llegar a incluir los zapatos, los adornos y bolsos.

* ABC. (2007 – 2017) afirma: Moda: es un uso o costumbre que está en auge por un tiempo determinado en un lugar como puede ser un país.

* Aló.co (2013) afirma: Concepto de moda: Figura representativa de un tema, sin la cual el tema no podría existir, puede ser metafórico, analógico o directo.

* Aló.co (2013) afirma: Estilo: Manifestación personal de cada individuo según las características propias y su comunicación a través de su actitud y su vestuario. En el estilo se manifiesta la identidad de la persona que está fundamentada en la unidad que se refleja a partir de la relación existente entre el ser y su aspecto exterior o la apariencia.

* Glosario de la moda – Fundéu (2015) afirma: Aplique: Decoración o adorno hecho de un material cosido o pegado a otro para adornar una prenda o tejido.



* Pérez, J (2010) afirma: Tendencia: Una tendencia es un estilo o una costumbre que deja una huella en un periodo temporal o en un sitio.

*Bernués, S. (2007) afirma: Marketing Experiencial: El marketing de la experiencia invita al cliente a vivir sensaciones diferentes y placenteras a partir de los productos, bienes o servicios, de una empresa. Generar experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación. Micaela Addis, profesora de Marketing de la Universidad Sda Boconni de Italia, propone la siguiente definición: “Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas”.

* Valero, J. (2010) afirma: Diseño de experiencias: El diseño de experiencias se basa en la identificación de los momentos de vínculo emocional entre las personas, las marcas, y los recuerdos que producen estos momentos. El diseño de experiencias no se desarrolla a partir de una disciplina de diseño individual, sino, a partir de una perspectiva altamente interdisciplinaria que considera todos los aspectos del mercado y la marca - desde el diseño de producto, el packing, el ambiente de los puntos de venta, hasta el uniforme y la actitud de los empleados. (Valero, 2000) En conclusión, se puede definir la Experiencia del Usuario como la sensación, sentimiento, respuesta emocional, valoración y satisfacción del usuario respecto a un producto, resultado del fenómeno de interacción con el producto y la interacción con su proveedor. Ante



una reunión con un futuro cliente es necesario tener a mano los materiales que hagan de éste servicio lo más tangible posible, como fotos, videos, tarjetas, centros de mesa; herramientas ya utilizadas para otros eventos realizados o posibles ideas personales para poner en marcha.

* Diccionario actual, afirma: Manufactura: La definición del sustantivo, siguiendo su etimología, es toda obra que se realiza o fabrica a mano o con ayuda de maquinaria. Otra definición está referida al lugar a donde se realiza esta tarea o sea es la fábrica o el taller.

CAPITULO 1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Análisis de mercado

1.1 Análisis del sector

1.1.1 Comportamiento histórico y tendencias

Según Morales (2012) afirma: que, en Colombia, el sector textil, cuenta con más de 100 años de experiencia, el cual se caracteriza por tener una de las industrias de textiles y confecciones más avanzadas y reconocidas en el continente americano. Gracias al Programa de Transformación Productiva (PTP), el cual es una red de apoyo; junto a otras entidades como el programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y con un número de participación importante de empresas del sector “textiles y confecciones” (16%), se ha hecho visible el desempeño, retos y avances del sector en temas económicos, ambientales y sociales.

Morales (2012). Afirma que el sector “textiles y confecciones”, representa cerca del 1% del Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia y 5,8% del PIB industrial. Esto demuestra que aproximadamente cuatro millones de familias están vinculadas a esta industria. Por lo tanto, se reconoce que este sector a pesar de las dificultades, tiende a crecer en cuanto a infraestructura, procesos tecnológicos y de manufacturación. Donde se evidencia un desarrollo y avance.

Para un país como Colombia nació una necesidad de internalización con los conceptos de moda y confección, abriendo puertas a un ente para soluciones en las industrias nacientes del



sector, con la creación del instituto para la exportación y la moda INEXMODA (2014) se da la inauguración en 1989 de las principales ferias Colombia moda y Colombia tex de las Américas en la región, como base del desarrollo de negocios e intercambio comercial en las industrias del sector textil nacional.

El crecimiento del sector textil nacional se ha visto reflejado con el aumento de las grandes y pequeñas empresas que tienen como pilar el desarrollo de productos de excelente calidad con capacidad de exportar a diversos países del mundo, el sector textil-confección de la superintendencia de sociedades, está compuesto hasta el 2014 de 120 fábricas de textiles y 351 fábricas de confecciones. Empresas ubicadas nacionalmente en ciudades del país como Bogotá y Medellín que componen el 78% de la producción textil y el 70% de la producción de prendas para el vestuario.

La producción nacional de la industria textil cuenta con un total aproximado de 950 millones de m², donde las exportaciones representan el 30% de la producción nacional, el 24% del empleo manufacturero es generado por la industria textil colombiana.

Según la indagación realizada por el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico Textil Confección CIDETEXCO (2014) las tendencias de la industria fibra textil y confección, están relacionadas con el ciclo de vida del producto (CVP), donde toman en cuenta distintos factores, para promover un ritmo de producción y consumo más sostenible. Generando un modelo de producción orientado hacia la creación y optimización de valor de los productos a lo largo de su

ciclo de vida, es decir, comprender las necesidades de los usuarios, el diseño de productos “personalizados”, permitiendo brindar un valor agregado.

Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente UNEP (2011) afirma: el análisis del ciclo de vida, diseño para el medio ambiente, Política de Productos Integrada y Sistemas de Servicio de Productos, son respuestas a la necesidad identificada por un cambio de modelo para lograr el desarrollo sustentable, donde cada uno se basa en el concepto de ciclo de vida del producto. En el ámbito del diseño, la industria fibra textil y confección, no se limita solo a los materiales, texturas y productos, si no también está influenciado por tendencias globales, siete totales, las cuales son: Cooltural, Racionamiento, Ners, Sensitivo, Brandesign, Rompiendo límites, Eco diseño.



Imagen de © Derechos Reservados CIDETEXCO

1.2 Análisis del Mercado

Sánchez, P. J, (1995) afirma: “Textos textiles en la tradición cultural andina: Afirma que los tejidos textiles andinos, pueden ser objeto de descifrar, cuya lectura puede brindar información sobre la sociedad o cultura que los ha elaborado y además sobre la idea que este grupo social produce sobre sí misma, el cual posee una combinación de afectividad y efectividad, referente a su función expresiva y comunicativa”.

De manera simultánea otros enfoques como los de Verónica Cereceda, han resaltado la estética del textil andino, destacando la semántica del tejido con todos los sistemas de representación y símbolo que los acompaña, en los que se encuentra un cifrado de un universo de concepciones cosmológicas y sociales, donde a través de los tejidos andinos se despejaban los códigos socioculturales. Por consiguiente, las culturas y tradiciones influyen de manera importante en el desarrollo de tipologías gráficas para la aplicación pertinente en el sector textil.

Con lo anterior, según el artículo de la revista de sociología Papers “la difusión de la moda en la era de la globalización” (2006): la moda es el resultado de una serie de prácticas que están relacionadas entre sí, como son el desarrollo tecnológico, el marketing y el diseño. Generando distintos modelos de difusión de la moda y modalidades de integración. En cuanto a modalidades de integración se encuentran la predominante, que incluye procesos de diseño y comercialización; el modelo Benetton, que incluye procesos de diseño y fabricación, pero la comercialización se



comercializa al por mayor; el modelo Inditex, que actúa mediante un modelo integrado de los dos anteriores, desde el diseño, el aprovisionamiento de materias primas (el 40% interno), la producción (en un 40-50% de producción propia), la red logística y las tiendas (92% propias).

Además, LA CÁMARA DE COMERCIO (2012) de la ciudad de Bogotá con sus clúster por actividades y valores compartidos da orientación a la cadena productiva que en este caso de interés es el de cuero, calzado y marroquinería con un inicio en el año 2012 que a la actualidad reúne una suma de la intervención de 270 actores participantes, 169 intervenciones empresariales con proyectos del clúster, 6,4 billones de pesos generados en las ventas del sector de cuero, calzado y marroquinería.

De acuerdo con el Banco de Comercio Exterior de Colombia S.A. (2012): En Colombia, el sector Sistema Moda está compuesto por dos sectores de producción: “textiles y confecciones” y “cuero, calzado y marroquinería”. Cada uno está compuesto por diferentes categorías entre sí. Durante la historia se ha evidenciado un progreso positivo en cuanto a tecnología y procesos de manufacturación, en el sector “textiles y confecciones” y a su vez, ha logrado un avance en sistemas de involucramiento y participación con los grupos de interés como son accionistas 47%, empleados 73%, proveedores 60%, gobierno 27%, clientes 47% y comunidad 20%.

Con estos resultados se demuestra que la sociedad cada día se interesa por las acciones y procesos responsables llevados a cabo en este sector, y exige que haya mejores prácticas que

involucran aspectos sociales, culturales, ambientales y económicos para obtener un mejor resultado.

Por consiguiente, en el mercado colombiano, marcas del sector textil tienen la necesidad de expandir otro tipo de enfoque, donde involucren estilos de vida, tendencias, y un reconocimiento a nivel internacional; ya que como industria se poseen las materias primas y la manufactura de productos y un buen desarrollo tecnológico, pero hay un déficit en las estructuras de diseño y reconocimiento visual. Impidiendo que marcas colombianas puedan ser reconocidas a nivel internacional.

Por otro lado, durante el XIV Congreso Internacional de Ingeniería Gráfica se presentó un proyecto llamado “Metodologías de diseño para la industria textil y cerámica, basadas en el concepto de ingeniería concurrente” (2002): donde se evidencia una alternativa para lograr un entorno de diseño colaborativo para el sector textil. Donde hay una conexión con el Modelo en Espiral de Mark Oakley, en el cual plantea 5 fases para el proceso de diseño, en primer lugar, está la fase conceptual, en la cual se hace una planificación, seguida de la fase técnica creativa, en la que se elabora el boceto del producto teniendo en cuenta factores como el estudio del brief, un análisis y planificación; además de la fase de desarrollo del producto, fase de lanzamiento y por último la reacción del cliente.

Con lo anterior, se busca investigar más a fondo cómo se encuentra la situación actual del sector textil- confección internacionalmente, por lo tanto en el artículo de la revista fue llamado “El sector textil-confección español: situación actual y perspectivas”, hace un análisis de la



industria textil en el contexto económico, el cual describe que esta industria tiene rasgos de una economía abierta y con déficit comercial, la demanda de la producción final tiene dos componentes, el de reposición de productos y la compra por impulso. Aspectos como la marca y el diseño adquieren un papel importante en el desarrollo de los productos, con el fin de lograr un valor diferenciador. Además, este sector pretende buscar un reconocimiento en todas las dimensiones como es tener alianzas comerciales, productivas e innovadoras.

Con relación a lo mencionado anteriormente, en el proyecto “Competitividad de las firmas del sector textil - confecciones orientadas a moda y diseño”: hace un análisis comparativo del desempeño competitivo de las empresas en el sector textil, partiendo de sus características y conductas; donde se hace una investigación de tipo cualitativo, en la cual se analizan estrategias innovadoras que generen mayor obtención de renta; para ello se hacen entrevistas a empresas de gran posicionamiento en el mercado. Lo que obtiene como resultado que la industria textil está orientada hacia el mercado de la moda y diseño que logra el posicionamiento del producto mediante la innovación y diferenciación, donde existe una interconexión simbólica que da cuenta del rol del diseño en un proceso de alineación de capacidades de marketing, comunicación y producción.

Algunos autores como Walsh y Roy (1985) “Design and innovation group” definen al diseñador como un traductor que actúa como integrador de las demandas de los clientes con decisiones y planificación de las mejores opciones para su empresa incluyendo diferentes áreas para su implementación.

Tabla 6. Análisis segmento de clientes

 SEGMENTO DE CLIENTES	
TIENDAS BOGOTA	PERSONA NATURAL
Tienda ubicada en la localidad de chapinero entre chapinero central y chapinero norte, en la ciudad de Bogotá y distribuciones por tiendas online para fortalecimiento de posicionamiento en 2 mercados diferentes el off line y el online.	Hombres y mujeres, entre 20 a 35 años, categorizados como la generacion Millennials nacidos entre 1981 y 1995, con un comportamiento multitasking (poder hacer diferentes acciones a la ves) con un alto nivel social y comunicativo. (conectados a la red como parte de su vida).
LIMITES	CRITERIOS Y VALORES
Tienda fisica Norte: Calle 100 con la avenida suba Sur: Calle 50 Este: Autopista norte con avenida caracas con la localidad de chapinero Oeste: Avenida 68	Son personas mas criticas, exigentes y volatiles, dejando al lado las características del producto por encima de las experiencias como clientes, dando valor a la personalizacion y valores agregados a sus relaciones con Mamboa peritiendo incorporar el marketin sensorial.
Tiendas virtuales: selección de tiendas populares en el medio de la venta online. Destacadas en bogota: Mango tango, pina court.	Utilizar el uso de las redes por los milenians, logrando una conectividad, usabilidad en el proceso en la decisión de compra de productos Mamboa y medio para llegar directamente a los clientes por medio de noticias y actualizaciones en tendencias y nuevos productos.
COBERTURA	PREFERENCIAS
La tienda en el sector de chapinero se encuentra en una de las zonas mas comerciales, donde se encuentra un gran portafolio de marcas en la ciudad de bogota.	Las personas Mamboa defienden y prefieren aspectos relacionados con la transparencia, la sostenibilidad y el comportamiento social, prefiriendo el mundo virtual para soluciones por medio de las redes sociales y la actualización de información.
UPZ 97: Antiguo country, chico norte, porciuncula, quinta camacho. UPZ 99: cataluña, chapinro central, Chapinero norte, marly, sucre.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis de la característica urbana

Nº	UPZ	Característica urbanística	Área/Ha. (1)	Población (2)	Decreto reglamentario de la norma urbanística
88	EL REFUGIO	RESIDENCIAL CUALIFICADO	336,06	32.336	059 del 14 de febrero de 2007
89	SAN ISIDRO PATIOS	RESIDENCIAL DE URBANIZACIÓN INCOMPLETA	113,01	8.101	Pendiente definición cerros orientales
90	PARDO RUBIO	RESIDENCIAL CONSOLIDADO	273,98	26.554	614 del 29 de diciembre de 2006
97	CHICO LAGO	COMERCIAL	422,39	32.992	059 del 14 de febrero de 2007
99	CHAPINERO	COMERCIAL	164,83	19.916	468 del 20 de noviembre de 2006

Fuentes: Plan Maestro del Espacio Público, 2005 y DAPD Subdirección de Desarrollo Social, 2002.

Según las estadísticas tenemos un mercado potencial de clientes de 52,908 en población, ubicados en la localidad de chapinero, en la UPZ 97 y 99 del sector comercial respectivamente, en estratos 3,4 y 5.

1.3 Análisis de la competencia

Tabla 8. Análisis de los competidores

		Mamboa		Céfiro tejido		Erretres		Cubo					
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado				
Descripción	0,2	Es una marca pensada en el desarrollo y fabricación de prendas que acompañan la moda, analizando las últimas tendencias. Generando una experiencia al cliente, enfocados en calidad nacional.	2	0,4	Céfiro tejido, son sueteres, sacos, bufandas, entre otros elementos urbanos diseñados con actitud. Por otro lado, la tienda integra diseñadores de moda, con un diseño innovador, plasmando productos colombianos.	2	0,4	Marca colombiana de diseñadores independientes, dedicada a la fabricación y distribución de prendas de vestir para un público masculino.	2	0,4	Cubo es una marca que se dedica a distribuir diferentes marcas de diseñadores independientes en la ciudad de Bogotá en artículos de moda para prendas de vestir y diseño de hogar (multimarca).	2	0,4
Producto / Calidad	0,3	Ofrecer una línea de productos con diseños únicos, dando así exclusividad. Garantizando un aspecto esencial, el cual es verse diferente a los demás, transmitiendo un carácter y personalidad con materiales de última tecnología y calidad, a un precio asequible.	4	1,2	Utilizan materiales como la lana, en diseños únicos e innovadores, donde el estilo utilizado se convierte en un factor de exclusividad, representando un estilo de vida.	2	0,6	Buscan destacar la calidad de los materiales usados y su manufactura, dando una oportunidad de empleo a madres cabeza de hogar. Generando un valor al trabajo colombiano por medio de precios justos.	4	1,2	Garantizan una variedad de productos a través de diferentes diseñadores, con una alta calidad en materiales y de propuesta de diseño.	2	0,6
Diseño / Presentación	0,3	Innovación con diferentes materiales e implementación de una imagen visual acorde a la colección y a cada uno de los productos. Convirtiendo la marca en diseño exclusivo e innovador con el objetivo de generar experiencia al cliente.	2	0,6	Su identidad de marca o imagen, no hace referencia a los productos que ofrecen, lo cual es un factor contradictorio para sus ventas.	1	0,3	Productos colombianos que involucran diseños étnicos en la elaboración de estos mismos, donde transforman el producto dándole un toque de exclusividad. Tienen una estética clara y una línea gráfica atractiva a los usuarios.	2	0,6	La tienda en general maneja diferentes ambientes visuales, que generan una atracción por la innovación y estética juvenil.	3	0,9
Plataformas digitales	0,2	Esta en etapa de construcción.	2	0,4	Sin página web propia, solo uso de redes sociales instagram (@tucefiro) y facebook (Céfiro tejido).	3	0,6	Página web / Diseño llamativo https://erretres.com.co/ (buen viaje del usuario). Además cuenta con redes sociales (instagram, facebook, twitter y pinterest).	4	0,8	No cuenta con página web, pero sí con el uso de facebook como red social y medio de promoción.	1	0,2
Total	1		2,6		1,9		3		2,1				

Nota: los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- debilidad, 2- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4- mayor fuerza.

Elaboración propia.



En la tabla 8, la información de los factores claves de éxito más importantes que se han tenido en cuenta para realizar un análisis cuantitativo de los competidores más relevantes y cercanos a lo que se definirá como marca productora y comercializadora de productos que acompañan la moda estipulada como MAMBOA, el peso se le otorga a cada ítem según su importancia, el total por marca competidora debe dar 1.

Los competidores se eligieron según su portafolio de productos, servicio a la hora de compra, presentación del producto frente a innovación, cobertura, calidad/garantía y manejo en plataformas digitales. Se estableció un nivel de fortalezas y debilidades sobre una calificación de cuatro y un peso ponderado según el factor. A partir del análisis de los principales competidores, se determinan una serie de diferenciales de valor que tiene la marca MAMBOA:

Gracias a la pertinencia y uso del diseño gráfico, se construye una línea visual atractiva y factores generadores de experiencias, dando un valor agregado proponiendo unos valores agregados frente al mercado actual.

La marca MAMBOA, se diferencia por su producto inicial, ya que las demás se dedican a la fabricación de prendas de vestir y pocos productos que acompañan la moda, lo cual es una oportunidad para la marca en el mercado.



La marca cuenta con una innovación técnica y conceptual (estampados gráficos) que son una falencia en el mercado de las competencias por el manejo de una gran cantidad de unicolores, involucrando factores de un precio justo con una mayor calidad.

MAMBOA, a través del marketing experiencial buscará factores y elementos pertinentes para generar una experiencia al cliente, en el momento de identificarse con la marca MAMBOA donde a su vez expresará una personalidad y carácter por medio de la línea de productos.

La competencia indirecta son las marcas dedicadas a comprar mercancía en el exterior, que ofrecen al mercado objetivo factores de economía, donde MAMBOA entrara a destacarse con una producción netamente colombiana, en cuanto al proceso de materiales óptimos, fabricación y manufactura totalmente nacional, lo cual significa que para nuestro segmento de mercado es satisfactorio.

Oportunidades con relación a los competidores

- Desarrollar productos con características diferenciales en diseño, estructura y manufactura a partir del análisis de las marcas de más relevancia en Bogotá.

- Enfoque en colecciones de productos a partir del análisis de tendencias, para la aplicación de diferentes usos en artículos que acompañan la moda, dando al mercado actualidad internacional.



- Desarrollar estrategias de comunicación más impactantes, atractivas y dinámicas para el cliente potencial de la marca MAMBOA.

- Desarrollo y manejo de redes sociales que permita la interacción con el usuario, por medio de un contenido dinámico.

- Desarrollar una página web que permita la relación con el usuario, por medio de una línea gráfica y una colección de productos innovadores visualmente.

- Establecer una relación de fidelidad con los clientes con la propuesta de valor de MAMBOA en diseño y experiencia.

- Estructurar un sistema de venta, cómodo y versátil para los clientes interesados en los productos ofrecidos por MAMBOA, logrando integrar un sistema de rápido y amigable con el tiempo requerido en una compra On line.



CAPITULO 2. ESTRATEGIA DE MERCADOS

2.1 Concepto del Producto

Cada uno de los productos de MAMBOA, está pensado y diseñado para ofrecer la satisfacción de una necesidad específica al usuario potencial de la marca, donde cada necesidad es clara y única considerando características intangibles de la propuesta de valor de mostrar una personalidad por medio de un producto que transmite personalidad al que lo porta.

Es así como interviene el diseño y la innovación de textiles que según estudios realizados por Slow fashion next (2016) y Jill Ferehbacher (2017) en el área de la producción y propuestas textiles amigas y sostenibles para el medio ambiente, la industria textil es una de las más contaminantes por eso incursionar en el mercado del eco fashion, donde los textiles están elaborados por materiales reciclados, hongos e incluso algas formando tejidos de multifibras dando fortalecimiento al concepto de MAMBOA donde hay propuestas en las características intangibles.

Donde reciclar y reutilizar desechos textiles en la fabricación de nuevos textiles, da también una apertura a nuevas texturas y capacidades de desempeño, en la industria colombiana algunas marcas han iniciado con este proceso, donde los textiles a base de poliéster son 30% poliéster nuevo y el 70% poliéster reutilizado, garantizando en el eco-fashion que la calidad del textil reciclado no disminuirá creando un sistema sostenible.



La MAMBOA ofrece transparencia en sus procesos por medio de etiquetas, que buscan ofrecer la totalidad de información del proceso y materiales utilizados para la fabricación de cada uno de los productos, según Slow fashion next (2016) las marcas que manejan la conciencia de los problemas medioambientales, están encaminadas a ofrecer un valor agregado y una solicitud del cliente millennials que se interroga de donde vienen los productos que adquiere.

Complementando la propuesta de valor están los aspectos importantes cuanto al bien tangible en relación a la calidad de la materia prima, ergonomía de la estructura y diseño de producto, confección y términos técnicos como peso, color, textura, olor.

Para MAMBOA es importante el diseño ergonómico del producto ya que se ofrece un vínculo entre el producto tangible y la persona, los morrales y bolsos de la marca están contruidos con diferentes compartimientos según el uso del cliente, el diseño de las tirantas está pensado en la comodidad y confort al cargar diferentes pesos, combinados con un diseño sofisticado y siluetas de tendencia en los productos.

Para la línea de productos de MAMBOA es fundamental el diseño de estampados y toda la colección de accesorios que acompañan la moda, ya que conceptualmente están registrados en una inspiración y relación con el usuario, la forma de presentar cada uno de los productos está pensada desde el detalle de etiquetas y empaque.

Tabla 9. Ficha técnica morral MAMBOA

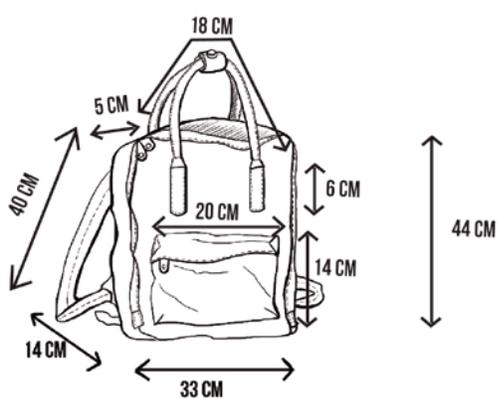
MORRAL MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA MARROQUINERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201801		
NOMBRE COMERCIAL	MORRAL MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	<p>Morrals diseñados para el uso diario de dimensiones 44x 33x 13</p> <p>Compartimientos: 1 bolsillo principal, 1 interno, 1 externo</p> <p>Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección (colores variados)</p> <p>Peso: 1000gr (capacidad 1,1 L)</p> <p>Material: Lona en poliéster</p>		
CANTIDAD DE TELA	Total tela requerida: 164,5 cm. Tirantas de 80cm.		
CANTIDAD DE CUERO	Total cuero requerido: 1,2 dm		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Cítrico juvenil	Estampados según temporada	Lona liviana e impermeable y forro
EMPAQUE Y ETIQUETADO	<p>Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca.</p> <p>Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección</p>		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		

Tabla 10. Ficha técnica billetera MAMBOA

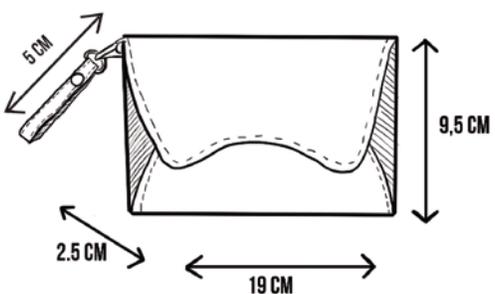
BILLETERA MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA MARROQUINERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201802		
NOMBRE COMERCIAL	BILLETERA MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	Morrales diseñados para el uso diario de dimensiones 9,5x 19x 2,5 Compartimientos: 1 bolsillo principal, 1 interno, 1 externo Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección (colores variados) Peso: 540gr (capacidad 1,1 L) Material: Lona en poliester		
CANTIDAD DE TELA	Total de tela requerida: 65,5 cm		
CANTIDAD DE CUERO	Total cuero requerido: 0,5 dm		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Citrico juvenil	Estampados según temporada	Lona liviana e impermeable y forro
EMPAQUE Y ETIQUETADO	Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca. Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		

Tabla 11. Ficha técnica agenda MAMBOA

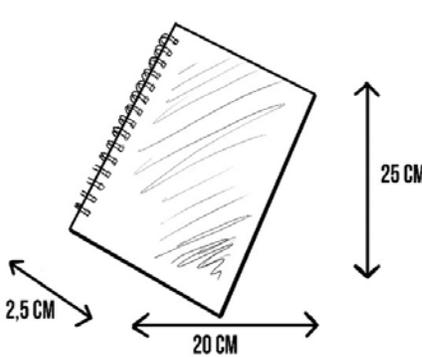
AGENDA MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA PAPELERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201803		
NOMBRE COMERCIAL	AGENDA MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	Morrales diseñados para el uso diario de dimensiones 25x 20x 2,5 Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección (colores variados) Peso: 200gr (capacidad 0,44 L) Material: Carton		
CANTIDAD DE TELA	Total de tela requerida: 48 cm		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Citrico juvenil	Estampados según temporada	carton y papel reciclado
EMPAQUE Y ETIQUETADO	Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca. Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y acompañado con etiqueta		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		

Tabla 12. Ficha técnica cosmetiquera MAMBOA

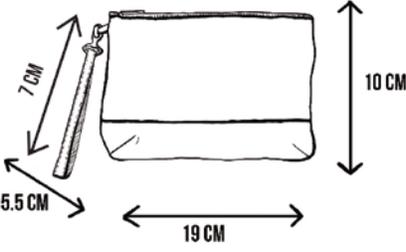
COSMETIQUERA MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA MARROQUINERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201804		
NOMBRE COMERCIAL	COSMETIQUERA MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	Morrales diseñados para el uso diario de dimensiones 10x 19x 5,5 Compartimentos: 1 bolsillo principal, 1 interno, 1 externo Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección (colores variados) Peso: 540gr (capacidad 1,1 L) Material: Lona en poliéster		
CANTIDAD DE TELA	Total tela requerida: 70,5 cm		
CANTIDAD DE CUERO	Total cuero requerido: 0,7 dm		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Citrico juvenil	Estampados según temporada	Lona liviana e impermeable y forro
EMPAQUE Y ETIQUETADO	Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca. Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		

Tabla 13. Ficha técnica porta lápices MAMBOA

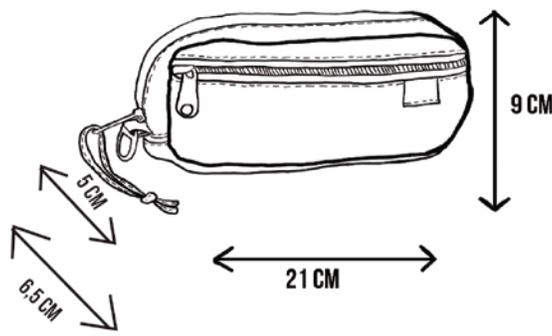
PORTA LAPICES MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA MARROQUINERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201805		
NOMBRE COMERCIAL	PORTA LAPICES MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	Morrales diseñados para el uso diario de dimensiones 9x 21x 6,5 Compartimientos: 1 bolsillo principal, 1 interno, 1 externo Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección (colores variados) Peso: 800gr (capacidad 1,7 L) Material: Lona en poliéster		
CANTIDAD DE TELA	Total tela requerida: 69,5 cm		
CANTIDAD DE CUERO	Total cuero requerido: 2 dm		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Citrico juvenil	Estampados según temporada	Lona liviana e impermeable y forro
EMPAQUE Y ETIQUETADO	Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca. Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		

Tabla 14. Ficha técnica bolso de mano MAMBOA

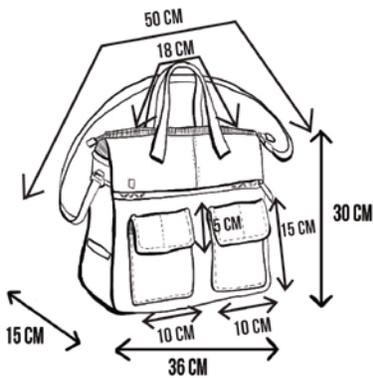
BOLSO DE MANO MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA MARROQUINERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201806		
NOMBRE COMERCIAL	BOLSO DE MANO MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	Morrales diseñados para el uso diario de dimensiones 10x 19x 5,5 Compartimientos: 1 bolsillo principal, 1 interno, 1 externo Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección(colores variados) Peso: 1000gr (capacidad 2,2 L) Material: Lona en poliester		
CANTIDAD DE TELA	Total de tela requerida: 147 cm.		
CANTIDAD DE CUERO	Total cuero requerido: 9,7 dm. Tirantas: 6,8 dm.		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Citrico juvenil	Estampados según temporada	Lona liviana e impermeable y forro
EMPAQUE Y ETIQUETADO	Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca. Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		

Tabla 15. Ficha técnica porta portátil MAMBOA

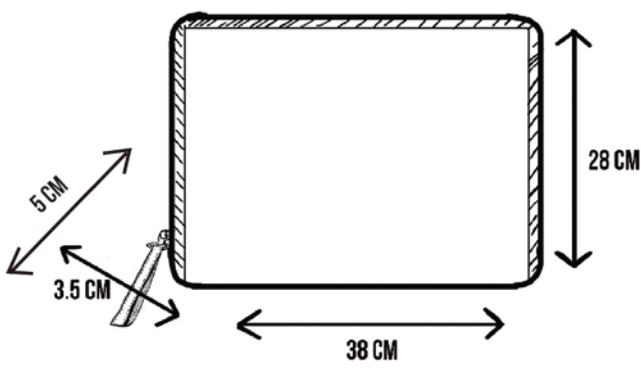
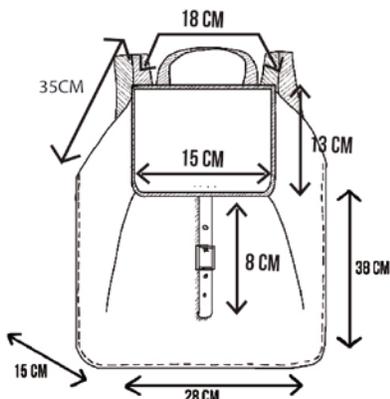
PORTA PORTATIL MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA MARROQUINERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201807		
NOMBRE COMERCIAL	PORTA PORTATIL MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	Morrales diseñados para el uso diario de dimensiones 38 x 28x 3,5 Compartimientos: 1 bolsillo principal, 1 interno, 1 externo Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección (colores variados) Peso: 540gr (capacidad 1,1 L) Material: Lona en poliester		
CANTIDAD DE TELA	Total de tela requerida: 159,5 cm		
CANTIDAD DE CUERO	Total cuero requerido: 0,5 dm		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Citrico juvenil	Estampados según temporada	Lona liviana e impermeable y forro
EMPAQUE Y ETIQUETADO	Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca. Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		

Tabla 16.Ficha técnica morral casual MAMBOA

MORRAL CASUAL MAMBOA COLECCIÓN #1			
			
TIPO DE PRODUCTO	INDUSTRIA MARROQUINERA		
COLECCIÓN # 1	Primavera/ Verano 2018		
REF	REF:000201808		
NOMBRE COMERCIAL	MORRAL CASUAL MAMBOA		
CRITERIOS			
CARACTERISTICAS FISICAS	Morrales diseñados para el uso diario de dimensiones 10x 19x 5,5 Compartimientos: 1 bolsillo principal, 1 interno, 1 externo Colores: Diferentes estampados textiles acordes a la colección (colores variados) Peso: 540gr (capacidad 1,1 L) Material: Lona en poliester		
CANTIDAD DE TELA	Total de tela requerida: 155 cm/Tirantas: 88 cm		
CANTIDAD DE CUERO	Total cuero requerido: 5 dm		
PROPIEDADES ORGANOLEPTICAS	OLOR	COLOR	TEXTURA
	Citrico juvenil	Estampados según temporada	Lona liviana e impermeable y forro
EMPAQUE Y ETIQUETADO	Empaque diseñado por mamboa en textil impreso con logo e identidad de la marca. Etiqueta diseñada por la marca con especificaciones de marca, precio y nombre del producto dentro de la colección		
PRESENTACION	Proteccion: Producto sellado en plastico, empaque en textil con la marca y		
REQUISITOS ESPECIFICOS	Proteccion al contacto con contaminantes textiles y colorantes externos		



2.2 Estrategias de Distribución

Canal directo

MAMBOA, plantea la necesidad de establecer un punto de venta (tienda) con el fin de ofrecer y vender la línea de productos, además de brindar un espacio donde los clientes vivan una experiencia de compra, por lo tanto MAMBOA implementará el marketing experiencial, dando un valor agregado a la marca, a través de vivencias emocionales de comunicación, logrando establecer una conexión entre la marca y el cliente, brindando un beneficio significativo para el consumidor y a su vez una fidelización con la marca.

Se ofrecerá una carta de cocteles según los rasgos y características de los clientes potenciales, la selección de este coctel se hará llenando un test que quedará en la base de datos de MAMBOA, esto será en horas específicas y en determinados días de la semana, logrando ampliar la base de datos para potencializar el contenido digital.

Marketing experiencial a través de diferentes herramientas y estrategias que impliquen emociones y experiencias, como el uso de los sentidos, como el olfato por medio de un olor específico (sensaciones) de la marca MAMBOA y generando recordación inmediata. Además, se implementará el diseño de espacios, estructura y distribución de la tienda con el uso de formas, luces, colores y materiales adecuados para la experiencia de compra.



Descripción de sensaciones – aroma

Su nota verde higuera de salida fresca, se mezcla con la luz del neroli y la flor de loto, creando una mezcla auténtica y natural capaz de llenar las estancias de vida, frescura y vitalidad.

Fragancia que enriquece de esplendor tus sentidos.

El aroma “sensaciones”, utilizado para el ambiente de MAMBOA se aplicará por medio de un dispensador de cargas “Don aire Matic” el cual, es un sistema de aromatización ambiental automático, programable y de alto rendimiento. Tendría las siguientes características:

- Es idóneo para mantener los espacios constantemente perfumados y desodorizados a un bajo coste.
- Una sola pulverización aromatiza 25 metros cuadrados y el aroma persistirá hasta la siguiente dosificación.
- Dispone de programación de fábrica por defecto o programación personalizada por horas de funcionamiento y días de la semana.
- Medidas: alto 215mm, ancho 115mm, fondo 75mm
- Peso: 500g.
- Funciona con 4 pilas AA. La duración de las pilas trabajando 24 horas al día es de aproximadamente 3 meses.



-Contiene indicador LED: El indicador LED de color verde estará en funcionamiento cuando el dispositivo esté funcionando correctamente. El indicador LED de color rojo avisara que la carga está llegando a su fin.

Por otro lado, se complementará la estrategia con el uso de una página web, donde el cliente conocerá la línea de productos ofrecidos por MAMBOA, generando una interacción por medio del recorrido del usuario, el cual ofrecerá una conexión e identificación entre cliente – producto. Así mismo el cliente podrá generar un usuario en la base de datos de la marca, donde podrá informarse sobre los nuevos productos y colecciones, además de noticias y tendencias.

MAMBOA, cubrirá el envío a nivel local (Bogotá), pero el envío a nivel nacional si tendrá un valor adicional. El link para ingresar a la página web que se encuentra temporalmente en construcción es www.mamboa.co (Anexo 1).

Se fortalecerá la estrategia por medio de redes sociales como Facebook e Instagram, donde se ofrecerán los productos realizados por la marca, por medio de herramientas visuales dinámicas como gifs, animaciones, videoclips, entre otras.

Como estrategia adicional se busca generar un valor agregado a la hora de la entrega del producto, ofrecidos por la página web y redes sociales, donde se brindará una experiencia al cliente a través del marketing experiencial, involucrando la recordación y fidelización del cliente con la marca para una próxima compra.

Ilustración 1. Cobertura local

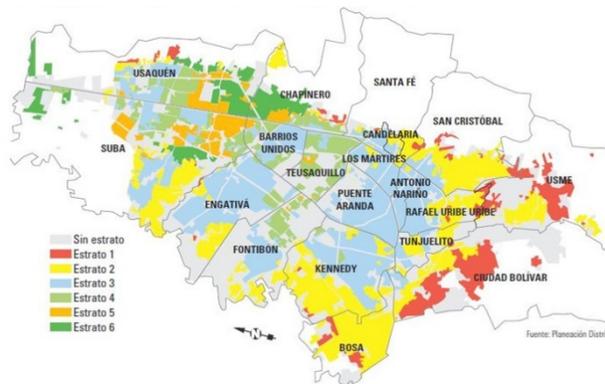


Ilustración 2. Cobertura nacional



Bogotá, Medellín, Cali, Ibagué, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla y Santa Marta.



2.3 Estrategias de Precio

MAMBOA, establece una estrategia de precios de penetración. Donde se busca construir la lealtad y entrada al mercado, estrategia que ofrece el producto de la marca con la mayor calidad a un precio no esperado por el cliente final, estrategia que ayuda a entrar más fácilmente al mercado incluso cuando los competidores son más fuertes y potentes en el target de clientes, esta estrategia podrá lograr la lealtad y el ingreso de nuevos clientes desde el comienzo. Logrando enganchar a los clientes por mayor tiempo por la oferta garantizando que los siguientes productos poseerán la misma alta calidad entando dispuestos a pagar aún más por el producto en el futuro lanzando una propuesta por kits de productos.

	kit #1	
PRODUCTOS		VALOR TOTAL KIT
MORRAL MAMBOA - AGENDA MAMBOA		\$ 185.000,00
	kit #2	
PRODUCTOS		VALOR TOTAL KIT
BOLSO DE MANO MAMBOA - COSMETIQUERA MAMBOA		\$ 120.000,00
	kit #3	
PRODUCTOS		VALOR TOTAL KIT
BILLETERA MAMBOA - PORTAPORTATIL		\$ 90.000,00
	kit #4	
PRODUCTOS		VALOR TOTAL KIT
PORTA LAPICES MAMBOA - MORRAL CASUAL MAMBOA		\$ 120.000,00



Alianzas estratégicas

La marca busca crear alianzas estratégicas con empresas de confección y proveedores para garantizar una disminución de costos e intermediarios entre el ciclo de producción y comercialización de los productos de la colección, fortaleciendo los procesos en calidad y garantizando la satisfacción en la adquisición de los productos por parte de los clientes, en este caso se tienen alianzas con proveedores textiles (Comertex S.A.S, Textiles La fayette, Manufacturera Eliot, Protela) lo que va a permitir involucrarlos en la cadena de servicio logrando una mayor calidad en materias primas textiles y maquiladoras de producto.

Agencias de envío (Inter rapidísimo) lo que generará confianza en la relación empresa – proveedor – cliente por factores en protección de mercancía, garantía de entrega, tiempos de distribución, y economía en envío.

Agencias de impresión gráfica (Grupo Grafcol, Printu) para garantizar la calidad en productos alineados al fortalecimiento de las estrategias de comunicación y expectativa de cada una de las colecciones y productos de la marca.

Servidor del dominio web (Grupo Grafcol), garantizar una efectividad en el recorrido del usuario y del procedimiento de cada ventana en la navegación dan al cliente MAMBOA satisfacción y cumplimiento a la estrategia.



Tiendas virtuales (Mango tango, pina court) de productos relacionados al diseño independiente de las nuevas marcas, convirtiendo la experiencia de compra única y satisfactoria para el éxito en la venta de productos MAMBOA.

2.4 Estrategia de promoción

La página web www.mamboa.co se pautará digitalmente en los siguientes portales:

Facebook Fan Page: MAMBOA

Instagram: MAMBOA

A través de CPC, se pagará cada vez que alguien haga click en el anuncio, en el cual la marca invertirá USD\$8 diarios.

Se promocionarán los productos a través de figuras públicas, es decir se hará el envío del producto (obsequio) a figuras públicas seleccionadas para que hagan divulgación del producto y marca. Algunas de las figuras públicas serían aquellas que tienen relación al mundo de la moda y marcas propias como carolina cruz, de la industria discográfica como potenciales músicos y bandas, diseñadores de modas, entre otros con gran influencia en el público objetivo.

Revista Tú (<http://www.turevista.com.co/>). En esta revista se pautará a 1/3 de página vertical, de corte 7 cm x 27,5 cm; caja tipográfica de 6 cm x 28,5 cm y sangría de 8 cm x 28,5 cm. Con un valor de \$ 5.205.000 por publicación.



MAMBOA participará en ferias textiles como Createx 1° Salón de la industria textil y confección y a su vez hará el pago de pautas publicitarias en Facebook para promocionar los productos y a su vez ayudará a mejorar el posicionamiento de la empresa.

La marca busca facilitar las situaciones en la vida cotidiana de las personas que hacen parte de MAMBOA, ofreciendo gift card virtuales para aquellas ocasiones en las que dar un regalo se convierte en una situación externa, para fechas especiales, cumpleaños o aniversarios, facilitando vía digital la adquisición de estas, siendo redimible en la tienda física o la tienda virtual anexando un obsequio.

2.5 Estrategias de Comunicación

Tabla 17. Estrategias de comunicación

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN				
	Para Mamboa es de gran importancia transmitir asertivamente el perfil del cliente, mas allá de un comprador se busca reflejar un estilo de vida y un estilo de comportamientos que solo la persona Mamboa puede transmitir en una sociedad atenta a las últimas tendencias de la moda y de la actualidad visual, dando agrado y cercanía con las piezas e información.			
CLIENTE	ESTRATEGIA	PRODUCTO	ALCANCE	MEDIO
Mamboa es consciente que el gran porcentaje de clientes de los productos estarán conectados por las redes sociales y sistemas virtuales, que permitirán más amable la forma de llegar a ellos, con contenidos dinámicos en formatos más visuales como gifs, animaciones, videos y fotos que logren transmitir como es el usuario Mamboa.	Relaciones públicas: Para Mamboa es importante potencializar sus relaciones con sus clientes	Motivación a los clientes con la marca por medio de elementos en diseño, con una distribución en la tienda por la compra de productos encaminando la promoción al seguimiento en las redes.	Tienda Física	Off line
	Marketing digital: potencializar la bases de datos para luego llegar con piezas gráficas y contenidos.	Utilizar el mailing para llegar a los usuarios con promociones o publicaciones con relación a Mamboa	Base de datos clientes Mamboa	On line
	Redes sociales: Producir engagement y liderazgo con la intención de crear una comunidad seguidora de contenidos relacionados con la marca Mamboa y sus productos por medio de videos, producciones fotográficas y contenido interactivo.	Piezas gráficas, fotografías, tendencias, y gifs con una línea gráfica alineada a la identidad de marca Mamboa	Seguidores en redes sociales, compartido en muros y transmedia entre los canales	On line
	Marketing de contenidos:	Creación de contenido de valor e ideas virales para inspirar la moda e información de tendencias, para convencer a los seguidores de Mamboa, creando un vínculo emocional con ellos y su estilo de vida	Viaje a través del ciclo de compra con sugerencias de tendencias globales	On line / off line
	Influenciador digital:	El papel de un influenciador digital propone utilizar como ventaja el seguimiento de este influenciador para ganar credibilidad y confianza hacia la marca Mamboa.	Testimonios y reportajes de la calidad y características de los productos. Por el medio de los canales de comunicación masiva.	On line
	Lineas de comunicación:	Poseer una red de respuesta rápida y satisfactoria a las quejas o sugerencias por las redes sociales.	Rápida respuesta, logra demostrar la eficiencia y cumplimiento de la marca	On line



2.6 Estrategia de Servicio

Después de hacer un previo análisis del mercado que pretende explorar MAMBOA, se llegó a la conclusión que se implementarán estrategias de atracción, a través de promoción de la marca por redes sociales, publicidad a través de campañas de expectativa y lanzamiento, medios electrónicos que atraigan a clientes potenciales (jóvenes que oscilan entre los 20 y 35 años) por medio de los mailchimp, herramienta del marketing que permite la comunicación entre cliente y empresa cuantitativamente logrando una validación en la base de datos.

Manejar estrategias de mantenimiento brindando un buen servicio pre y post venta, implementando el marketing experiencial por medio de un seguimiento después de la compra por parte del cliente, generando una red de contactos y un recorrido del usuario dinámico en las plataformas digitales (página web, redes sociales).

Relación entre la plataforma y el usuario, el viaje debe ser puntual en redes sociales y pagina web a través de gifs, animaciones, videos promocionales, revisión de mensajes y comentarios a tiempo para un óptimo desarrollo y crecimiento de la marca.

Involucrar un hashtag permitiendo un testimonio y satisfacción como estrategia de comunicación en el cual los clientes que adquieren los productos, muestren con orgullo y satisfacción su experiencia de compra y sentir la marca como propia, facilitando así poder recibir



y dar todo tipo de sugerencias u opiniones para crecimiento y mejoramiento de cada uno de los procesos, ayudando a recomendar la marca a nivel de redes sociales para la personas interesadas en adquirir alguno de los productos de las colecciones.

El Hashtag se posicionará de manera gratuita a través de una estrategia de motivación posicionando una meta hacia el público objetivo, utilizando máximo 3 etiquetas, puesta por orden de importancia y programación de las publicaciones.

2.7 Presupuesto de Marketing Mix

Tabla 18. Presupuesto de mercadeo externo anual

PRESUPUESTO DE MERCADEO EXTERNO						
PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	DURACIÓN	DISTRIBUCIÓN	PROMOCIÓN	VALOR ANUAL
Producto editorial	Anuncio revistas físicas: se busca implementar pautas publicitarias en estos destinos para lograr el paso de información de las redes sociales y de los productos para lograr llegar a este público que adquiere estas publicaciones, determinandolas afines a los temas con relación con la moda y tendencias.	Revista Tu	Anual/ 1 publicacion	Puntos de venta y distribución	Publicidad	\$ 3.205.000,00
Relaciones publicas	Createx 1° Salón de la industria textil y confección	Corferias	Anual	Feria	Localización del producto	\$ 5.000.000,00
Relaciones publicas	Promocional a figuras publicas.	Obsequios promocionales	Anual/3 morrales, 2 bolsos, 3 agendas, 1 cosmetiquera,2 billetera y 1 porta lapiceros	Redes sociales/ Página web	Localización del producto	\$ 590.000,00
Promocion	Empaques: Empaque individual, presentación y etiquetado.	Producto	Permanente / Anual	Producto	Experiencia Cliente / Producto	\$ 1.000.000,00
Diseño Experiencial	Diseño sensorial / tienda	Tienda Fisica	Diseño de espacios, olores, formas, colores alineados a la personalidad de la marca	Tienda	Venta y promocion	\$ 2.000.000,00
Promocion	Pagina Web	Servicio	Navegacion atractiva para el cliente	WEB	Experiencia Cliente / Producto/ Marca	\$ 870.000,00
Promocion	Redes sociales	Servicio	Contenido atractivo para el cliente seguidor de tendencias	On LINE	Experiencia Cliente / Producto/ Marca	\$ 800.000,00
Promoción / Producto	Estrategia de lanzamiento	Producto	Estrategia para posicionamiento de la marca	Web, Redes, Tienda fisica, anuncios publicitarios.	Publicidad	\$ 800.000,00
Promocion / precio	Estrategia de promoción	Producto	Estrategia para posicionamiento del producto de una colección	Web, Redes, Tienda fisica, anuncios publicitarios.	Publicidad	\$ 500.000,00
Promocion	Catalogo	Producto	Diseño y distribución de catalogo por 2 temporadas al año	Web, Tienda fisica.	Publicidad	\$ 2.000.000,00
TOTAL						\$ 16.765.000,00



2.8 Desarrollo de la investigación de mercados

Principalmente se hizo un recorrido por las tiendas que manejan el tipo de mercado que se quiere explorar, ubicadas en la ciudad de Bogotá, en la localidad de chapinero. Como resultado se obtuvo que la idea de negocio es viable, y es un sector poco explorado; viendo una oportunidad de desarrollo pertinente. A su vez, se detectaron falencias y oportunidades de acuerdo al análisis realizado; una falencia que se observó, es el bajo porcentaje de tiendas que destacan el diseño netamente colombiano en todos los aspectos del proceso de desarrollo de los productos. Un porcentaje importante de estas tiendas manejan otros tipos de herramientas para la promoción de sus productos como es la página web. Por consiguiente, se empezó a estructurar el instrumento adecuado para la recolección de datos y así poder segmentar el nicho de mercado.

El nicho de mercado que se implementará para la investigación de mercado, serán jóvenes entre 20 y 35 años, residentes en la ciudad de Bogotá principalmente, de estratos 3,4 y 5.

Tipo de información que va a obtenerse

La investigación parte de la información primaria de tipo cualitativa que permita conocer las expectativas, necesidades, falencias y aceptación de la idea de negocio MAMBOA, por parte de la población del presente estudio. También se manejará información cuantitativa por medio de instrumentos de recolección de datos como encuestas, para conocer características del nicho de



mercado que se quiere explorar, y así poder responder la pregunta de investigación, cumplir los objetivos de investigación a través de los resultados obtenidos por parte del instrumento utilizado.

2.8.1 Objetivo General

Identificar características dentro del sector textil e industrial, en cuanto a marcas alternativas de diseñadores independientes, resaltando preferencias de consumo de esta misma. Logrando una recolección de datos útil en la construcción de una nueva marca: MAMBOA.

2.8.2. Objetivos Específicos

- Analizar el contexto histórico del sector textil y marroquinero, en cuanto a tendencias de productos puntuales como morrales, bolsos, cosmetiqueras, billeteras y portalápices.
- Identificar factores de los clientes, en cuanto a la elección y adquisición de un producto teniendo en cuenta características de estos mismos.
- Definir estilos de vida, resaltando características puntuales.



2.8.3. Marco Teórico

Según DANE (2015) afirma que “El sector de productos de confección textil y marroquinero de la ciudad de Bogotá cuenta con el 2do lugar a nivel nacional en su producción”, es así que por este resultado se garantiza tener todas las posibilidades de producción y comercialización de los productos diseñados para el cliente MAMBOA y asegurando al igual que se cuenta con mercado viable.

Se evidencia que el sector dedicado a la venta de estos productos está ubicado en la localidad de chapinero en el sector de chapinero alto, siendo una zona considerablemente transcurrida por turistas y locales de toda la ciudad por aspectos de tránsito y ubicación de oficinas alrededor.

El público objetivo pertenece a las edades entre 20 y 35 años con ingresos entre los 2 y los 4 SMLV, y pertenecientes a los estratos 3,4 y 5, jóvenes económicamente estables que se vean alineados con temas de las tendencias y la moda actual.

La presente investigación de mercado enfocada en la producción y comercialización de productos de la industria textil y marroquinera, será llevada a cabo en la ciudad de Bogotá en una población joven, mixta en un rango de edad de 20 a 35 años en la localidad de Chapinero.



2.8.4 Formulación de la pregunta e hipótesis de la investigación

Pregunta de Investigación

¿Es viable y factible generar la apertura de una marca dedicada al diseño, producción y comercialización de productos de la industria marroquinera como (Morrales, bolsos, billeteras, cosmetiqueras y portalápices, bolsos casuales y porta portátiles) en la ciudad de Bogotá, dirigidos a jóvenes entre los 20 y 35 años, involucrados en temas de tendencia y moda actual?

Hipótesis

El proyecto es viable y factible ya que suple las necesidades de las personas que viven en la ciudad de Bogotá y adquieren productos textiles continuamente para ser seguidores de tendencias y modas actuales de la sociedad, que buscan la exclusividad y el diseño diferencial del mercado.



2.8.5. Metodología

La investigación desarrollada para identificar las necesidades y deseos de los consumidores en cuanto a la adquisición de productos textiles y marroquinos en la ciudad de Bogotá D.C., se realizará mediante la implementación de una encuesta a un número representativo de personas (72 individuos) que identifique las características esperadas por el cliente a la hora de determinar el lugar y producto a comprar, luego se analizarán los resultados de dichas encuestas, concluyendo con hallazgos importantes de la investigación que aporten al desarrollo del plan de negocio de la marca MAMBOA.

2.8.6. Herramienta

La encuesta será implementada en una muestra representativa de personas jóvenes (75 individuos) que muestran interés por la compra de productos textiles y marroquinos, quienes responderán preguntas tanto cuantitativas como cualitativas enfocadas a identificar las características esperadas en la categorización del producto física y visualmente, obteniendo conclusiones acertadas sobre las preferencias de los clientes a la hora de elegir, dónde y que comprar.



2.8.7 Diseño de la encuesta

Proyecto "MAMBOA"

La siguiente encuesta tiene como objetivo conocer su percepción en torno al consumo de productos que acompañan la moda, el proceso y características como: Por cual medio adquiere este tipo de productos, que precio estaría dispuesto a pagar, que tipo de productos son de su preferencia personal.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- 20 a 24 años

- 25 a 29 años

- 30 a 35 años

2. ¿Genero?

- Femenino

- Masculino

3. ¿Ciudad de residencia?

4. ¿Cuál es su profesión u ocupación?

5. Estrato

3

4

5

6. Marca el bien de consumo que más aprecias.

Tecnología

Ropa y accesorios

Música

Viajes

Decoración

Revistas o libros on line

Otros

7. ¿Qué importancia le da al vestuario en su diario vivir?

- Muy importante

- Importante

- Poco importante

8. ¿Cómo se definiría, de acuerdo a las tendencias de moda su estilo al vestirse?

- Seguidor de tendencias

- Creador de tendencias



9. Con que frecuencia compra o vitrina productos acompañantes de la moda (morrales, bolsos, billeteras, cosmetiqueras, entre otros)

- Solo cuando necesito realmente
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes

10. ¿Cuánto gasta en productos (morrales, billeteras, cosmetiqueras entre otros) al mes?

- Menos de \$20.000
- Entre \$21.000 y \$60.000
- Entre \$61.000 a \$100.000
- Entre \$101.000 a \$300.000

11. ¿Por qué medio adquiere este tipo de productos?

- Internet (página web)
- Tienda o local
- Las dos

12. ¿Qué valor les otorga a las marcas a la hora de comprar? Siendo 1 el menos y 5 el mayor.

	1	2	3	4	5
Calidad	<input type="radio"/>				
Exclusividad	<input type="radio"/>				
Marca	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Servicio al cliente	<input type="radio"/>				

13. ¿Conoce eventos nacionales de moda? ¿Cuales?

2.8.8. Tipo de investigación

Investigación de campo

El tipo de investigación realizado es de campo, ya que se realizó un recorrido y análisis a tiendas ubicadas en el sector de Chapinero, donde se obtuvo información acerca de las características, falencias y oportunidades del nicho de mercado que se quiere explorar. También se estructuró y desarrollo una encuesta, como instrumento de recolección de datos, la información es recogida de forma primaria por medio de la encuesta ya mencionada.



Descriptiva y cualitativa (Mixta)

La encuesta realizada para determinar características fundamentales del proceso y comercialización de productos textiles y marroquinos, tiene como principal fundamento el poder recoger datos de nivel descriptivo de los productos que en el mercado se encuentran vigentes y como los usuarios del target recibe tal información del mercado, así determinar cómo se comportan los usuarios en los diferentes estímulos del marketing, alineando que es lo que ellos al igual esperan de las tiendas que visitan.

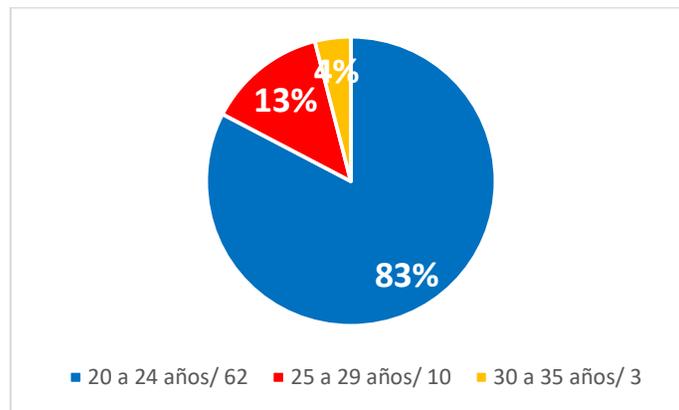
2.8.9. Definición de la muestra

El proyecto se enfocará en una muestra de 75 personas, hombres y mujeres jóvenes entre los 20 y 35 años en busca de productos con un valor agregado y nuevas alternativas de compra, pertenecientes a estratos 3, 4 y 5; donde él 48,1% (36) es masculino y 52,9% (39) es femenino, dato arrojada de la encuesta y la muestra puesta como punto de partida.

2.8.10 Resultados de la encuesta

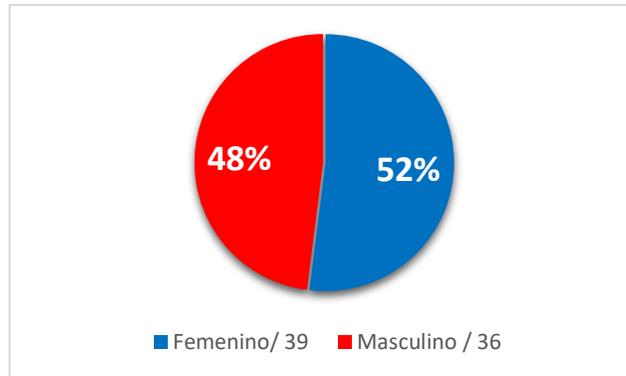
La encuesta fue aplicada a un total de 75 jóvenes, hombres y mujeres, entre los 20 y 35 años de edad de estrato 3, 4 y 5.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?



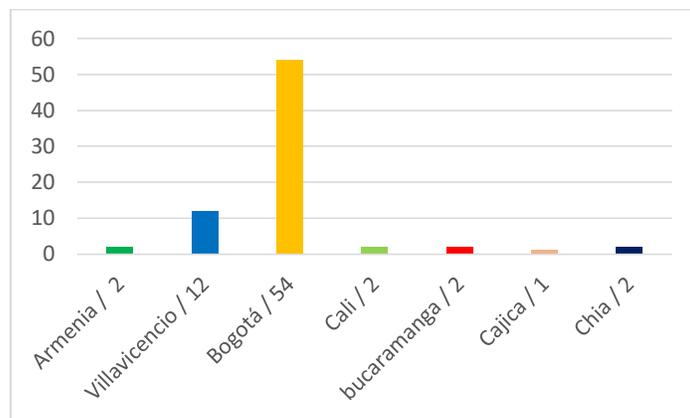
Se concreta que nuestros clientes se encuentran entre 20 a 35 años, pero el más potencial se identifica entre el rango de 20 a 24 años, con un total de 83% al total de todos los encuestados, dando a MAMBOA más claridad a que público deben dirigirse cada una de sus colecciones y campañas publicitarias para lograr asertividad con la información entre producto, experiencia y cliente.

2. ¿Genero?



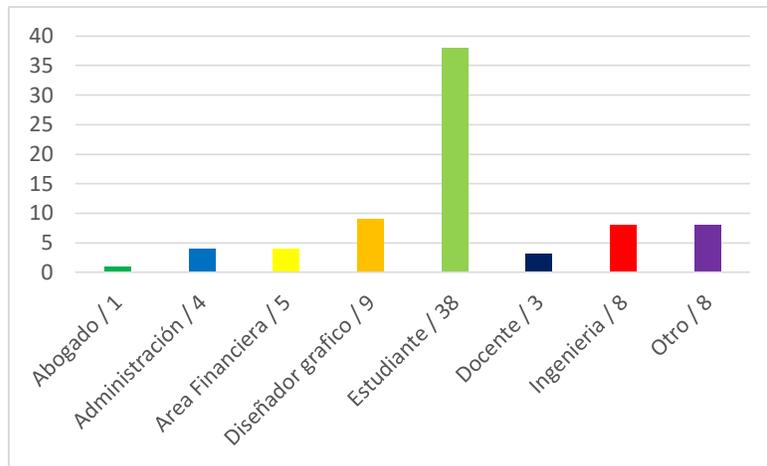
Para MAMBOA, esta información se convierte en relevante por el notorio porcentaje de participación del género masculino dando a la marca la seguridad de explorar la moda masculina en colecciones y poder proponer a un mercado mixto, convirtiendo la marca en potencial elección para el cliente.

3. ¿Ciudad de residencia?



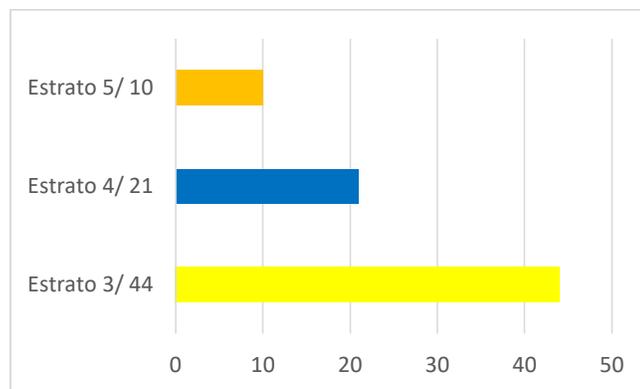
La marca MAMBOA, basada en esta información da confirmación que uno de los métodos de venta y distribución de sus productos, tendría acogida en diferentes ciudades del país gracias a la venta On line y la distribución por medio de empresas dedicadas al envío de mercancía.

4. ¿Cuál es su profesión u ocupación?



Esta sección es de importancia para la marca MAMBOA, con el fin de seguir complementado el perfil y las características de estilo de vida del cliente interesado en cada uno de los productos de la marca.

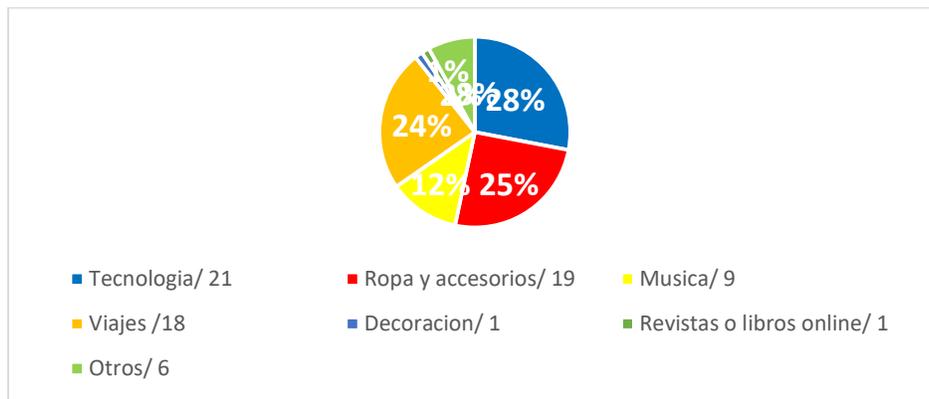
5. Estrato



Da definición y caracterización a la marca, especificando el cliente potencial y el nivel socioeconómico al que pertenece, dando a la marca complementos de mercadeo y precios para los productos de cada una de las colecciones donde el nivel socioeconómico al que pertenece el

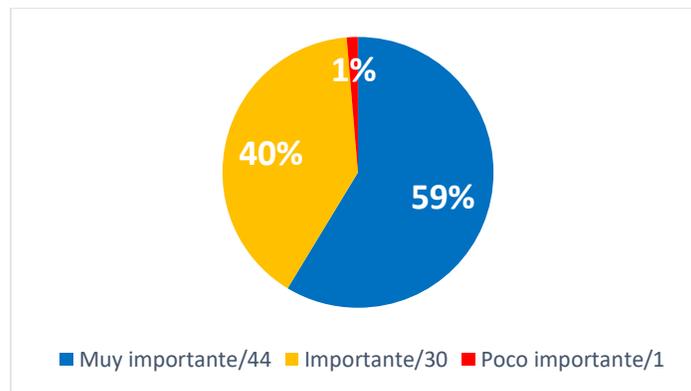
cliente de MAMBOA es el 3 con una mayoría significativa, sin embargo también hay participación en estratos 4 y 5. Verificando que la proyección de precios si está totalmente relacionada con los ingresos del cliente MAMBOA

6. Marca el bien de consumo que más aprecias.



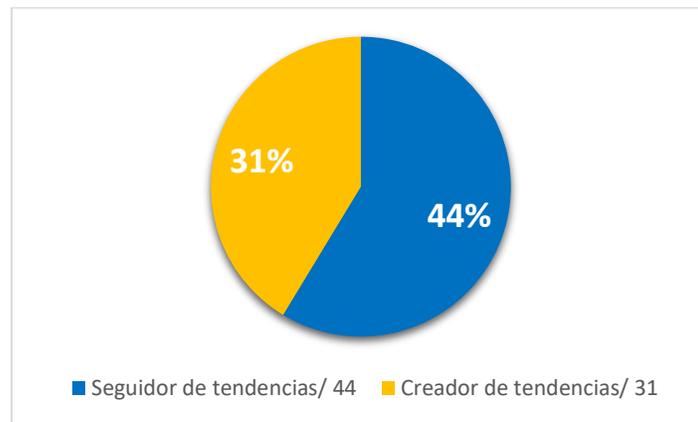
Esta unidad está diseñada para complementar el perfil y confirmar el tipo de cliente millennials al que la marca MAMBOA proyecta como cliente potencial, con sus gustos y estilo de vida, contribuyendo a recolección de datos para la generación de contenidos.

7. ¿Qué importancia le da al vestuario en su diario vivir?



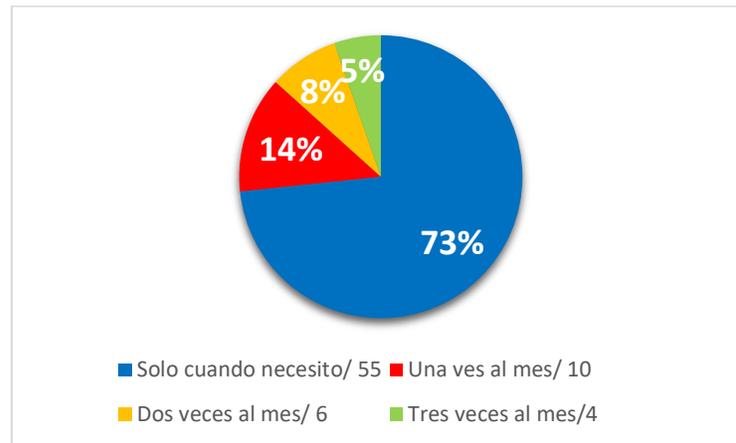
Para el cliente potencial de MAMBOA es de gran importancia el vestuario y por consiguiente los accesorios que acompañan la moda con una gran recurrencia, haciendo que MAMBOA y sus productos sean la opción más efectiva en el mercado.

8. ¿Cómo se definiría, de acuerdo a las tendencias de moda su estilo al vestirse?



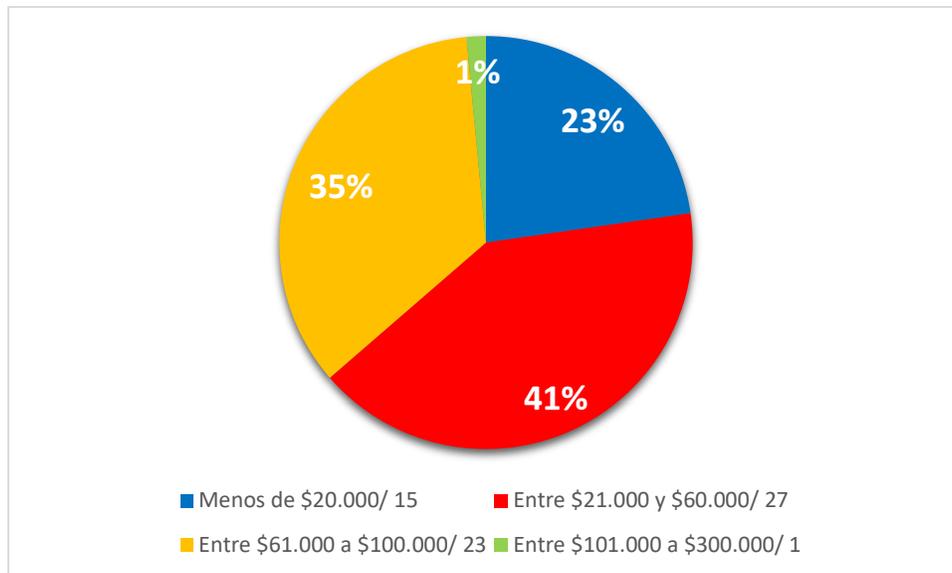
Es importante que tan arriesgado y actualizados a las tendencias son los clientes potenciales de una marca como MAMBOA, ya que esto proyecta que tanto entre el concepto de diseño y experiencia se puede aventurar y su aceptación en el mercado. Si son seguidores de tendencias la marca debe ofrecer actualidad e innovación de acuerdo a los tipos de venta, distribución y diseño a la vanguardia.

9. Con que frecuencia compra o vitrinea productos acompañantes de la moda (morrales, bolsos, billeteras, cosmetiqueras, entre otros)



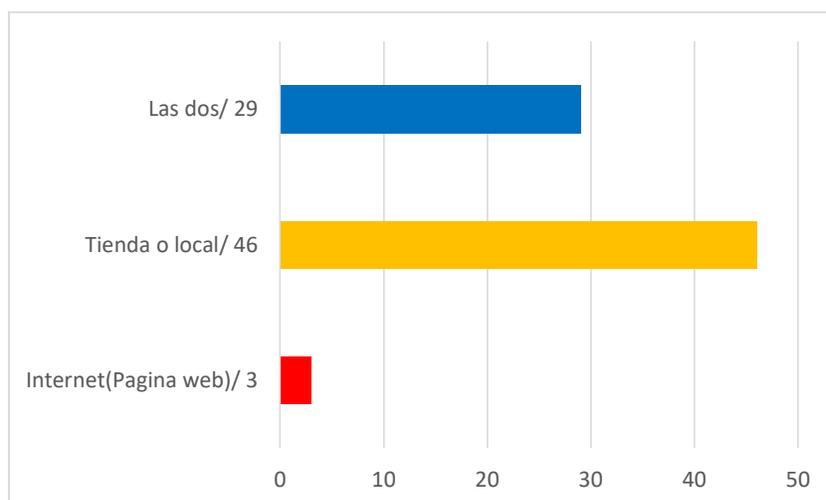
Para MAMBOA es importante conocer la frecuencia en el que el cliente adquiere o se interesa por este tipo de productos, para poder crear estrategias de fidelización de los productos y la necesidad de experiencia en el uso de los mismos, al identificar que el cliente solo adquiere productos cuando lo necesita, MAMBOA está en la estrategia de poder crear necesidad ofreciendo productos de necesidad continua.

10. ¿Cuánto gasta en productos (morrales, billeteras, cosmetiqueras entre otros) al mes?



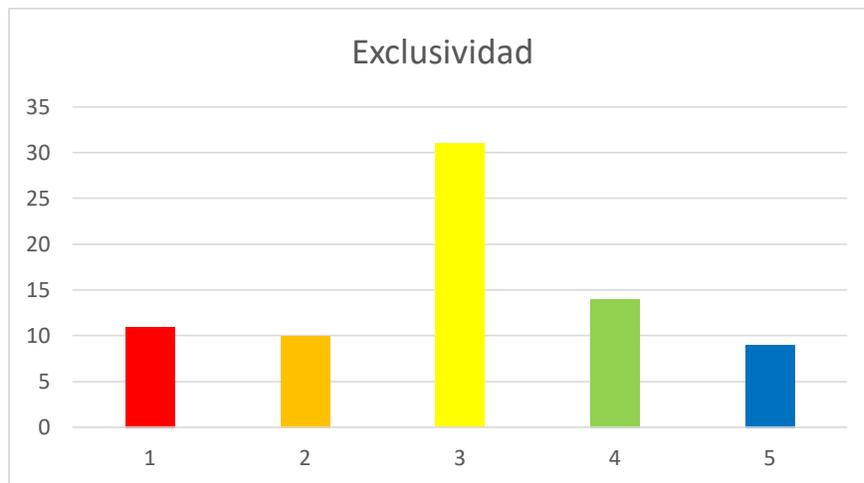
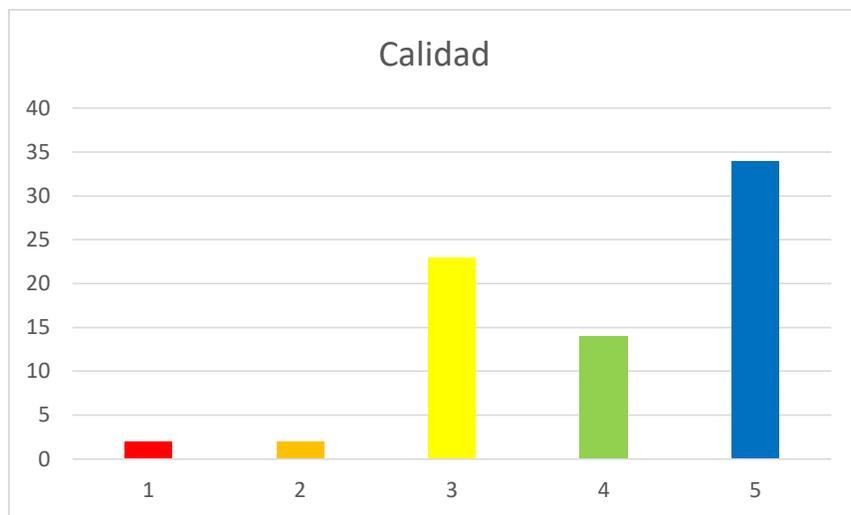
Para MAMBOA los datos arrojados son de gran importancia para el desarrollo de la estrategia de precio y confirmación de que los clientes potenciales estarían dispuestos a pagar lo proyectado por los diferentes productos de la colección.

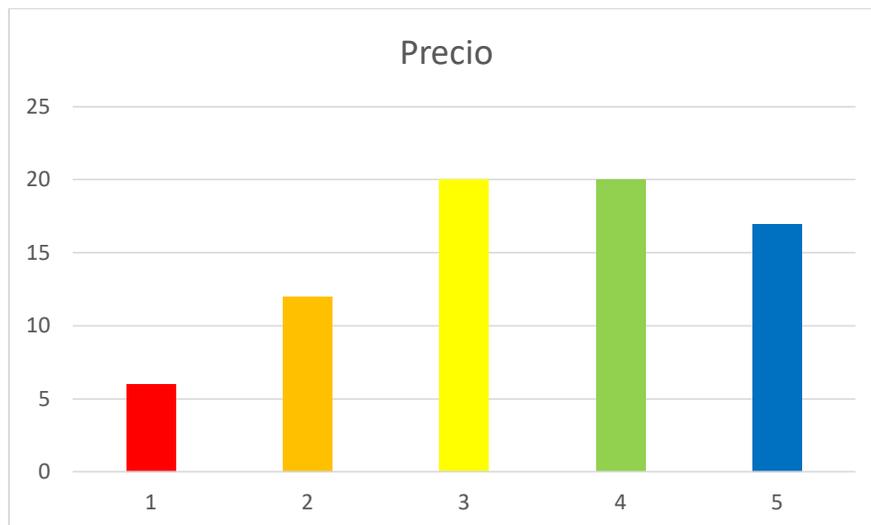
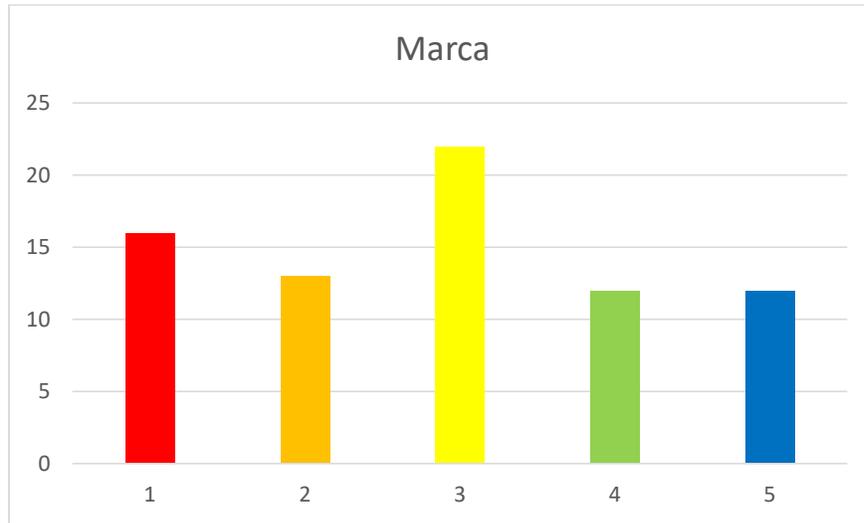
11. ¿Por qué medio adquiere este tipo de productos?



La estrategia de venta debe estar registrada en diferentes medios y herramientas, garantizando que tener una tienda física es de gran importancia e impacto en el público, sin embargo, no podemos descuidar los nuevos métodos de venta On line, para los cuales el cliente MAMBOA también siente atracción por su involucración a los medios digitales y su viralidad en las redes.

12. ¿Qué valor les otorga a las marcas a la hora de comprar? Siendo 1 el menos y 5 el mayor.

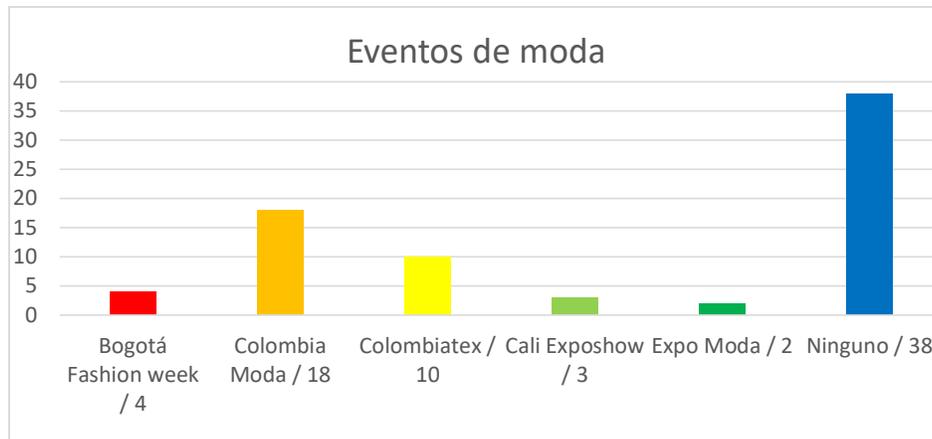






Para el cliente potencial es de gran impacto al momento y decisión de compra aspectos como el servicio al cliente y la calidad de los productos frente a las demás características expuestas, da claridad que para la marca debe ser prioridad enfocar la experiencia de cliente en estos dos aspectos sin omitir las demás.

13. ¿Conoce eventos nacionales de moda? ¿Cuáles?



La base de esta pregunta en la encuesta realizada, es poder saber que tanto desarrollo hay en eventos relacionados con la moda y como el cliente de MAMBOA se relaciona con el universo de las tendencias, al conocer que es poco el involucramiento con el tema se convierte en oportunidad de brindar esta información y convertirla en fundamental para el cliente.

2.8.11 Conclusiones a partir de las encuestas realizadas

El total de encuestados fueron 75 personas, en las cuales 36 son mujeres y 39 son hombres, con un porcentaje de participación de 48% femenino y 52% masculino, donde se observa también que el rango de edades de los clientes potenciales estaría en un rango entre los 20 y 24 años, reflejado en los porcentajes con más influencia de cliente de la muestra de acuerdo con la encuesta realizada estarían entre 20 a 29 años y menor entre rangos de 30 a 35 años.



La mayor parte de los encuestados, están en el sector de ocupación de estudiantes con 38 personas, profesionales con 29 personas y otros con 8 personas. Por consiguiente, se observa que gran parte de los encuestados son estudiantes, los cuales se convierten en el target potencial de los productos ofrecidos por la marca MAMBOA, deduciendo que la marca debe fijar las estrategias de comunicación y venta de acuerdo a este público, convirtiendo la idea de negocio viable por el público al que se va a dirigir, rectificando que es potencialmente atractiva para los jóvenes de 20 a 29 años con un alcance a personas de 30 a 35 años.

De acuerdo a los niveles socioeconómicos el porcentaje mayor es por el nivel 3 con un porcentaje de 58,7% con 44 personas, y una presencia de un nivel 5 con un 2,7%, resultado que es favorecedor para la marca porque el público objetivo podría ser potencializado de un nivel 3 a un nivel 5 integrando las características de diseño y experiencia.

Se identifica que sin ninguna duda el público para desarrollar la marca MAMBOA es inicialmente en la ciudad de Bogotá de residentes, ya que un total de encuestados el 54% son residentes de Bogotá, sin embargo, hay presencia en otras ciudades de Colombia, favoreciendo la oportunidad de venta on line a diferentes destinos.

Analizando una de las preguntas más importantes y relevantes para la construcción de las conclusiones, se encuentra el bien de consumo más elegido con un porcentaje del 28% en tecnología, un 25,3% en ropa y accesorios y un 24% en viajes. Valores que identifican un perfil claro del cliente potencial de MAMBOA, una persona interesada e involucrada con la tecnología



y contenido digital, una persona interesada en su estilo y modo de vestir e interesada en los conocimientos culturales por los viajes y tendencias probablemente.

Según los resultados de la encuesta es evidente que para la población es importante como se visten con un porcentaje de 58,7%, deduciendo que es importante destacar diferentes formas y personalidades al momento de escoger las prendas y productos. Con un importante seguimiento de las tendencias con un 58,7% en 44 personas de las encuestadas, dando oportunidad a MAMBOA de potencializar el área del diseño enfocado a proponer tendencias.

El porcentaje de la frecuencia en la que la gente consume y adquiere este tipo de productos es de 73,3% solo cuando lo necesitan, evidenciando que el público no tiene la necesidad o el hábito de la compra frecuentemente, pero un 84% afirma que totalmente usa productos que transmiten personalidad y estilo de vida.

En los resultados de cuanto una persona estaría a pagar por productos relacionados a la moda están en un 36% entre valores de \$21.000 a \$60.000 y un 30% entre \$61.000 a \$100.000. Donde el medio de adquisición es por medio de tienda o local con un 61,3% resaltando la importancia de esta modalidad de venta y un 4% vía internet, y un 38,7% que utilizan las dos modalidades.

Las personas escogen y adquieren sus productos en cuanto a algunas características como calidad del producto como la más importante en la decisión de compra, servicio al cliente y precio entre otras características, que ayudan a MAMBOA a resaltar los focos donde debe

fortalecer su producto y el conocimiento de diferentes ferias textiles da a MAMBOA una cobertura de que un porcentaje de personas si domina el tema y otro porcentaje igual desconoce, oportunidad para poder dar a conocer tendencias.

2.8.12 Visitas de campo

Tabla 19. Visita de campo / Marca 1

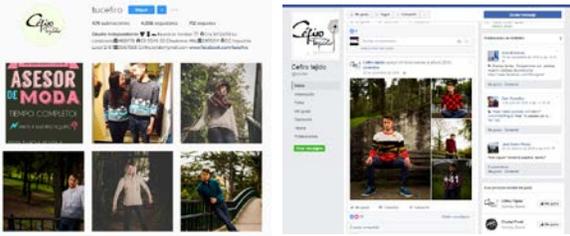
			
DESCRIPCIÓN	REDES SOCIALES	EXPEIENCIA EN LOCAL	PRODUCTO/CALIDAD
<p>Céfiro tejido, se dedica a la venta de sueteres, sacos, bufandas, entre otros elementos urbanos diseñados con actitud. Por otro lado, la tienda integra diseñadores de moda, con un diseño innovador, plasmando productos colombianos.</p>	<p>Sin página web propia, solo uso de redes sociales instagram (@tucefiro) y facebook (Céfiro tejido), con contenido pertinente hacia el público objetivo y promoción de los productos por distintos medios.</p>	<p>La tienda ubicada en el sector de Chapinero, en la parte interna tiene una falencia en cuanto a la distribución de sus productos, por factores de espacio; lo que convierte esta experiencia de compra algo incomoda.</p>	<p>Los productos son de buena calidad, transmiten un estilo propio.</p>
EMPAQUE/DISEÑO	PRECIO/PRODUCTO	REGISTRO FOTOGRAFICO/TIENDA	
<p>El diseño de los productos ofrecidos son de un estilo urbano, juvenil, informal y casual.</p>	<p>Los precios manejados por Céfiro tejido son justos con relación a los productos ofrecidos, en factores como calidad y diseño.</p>		

Tabla 20. Visita de campo / Marca 2

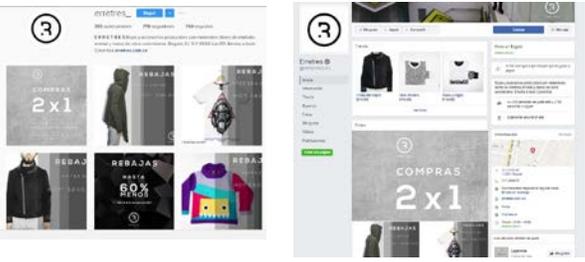
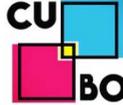
			
DESCRIPCIÓN	REDES SOCIALES	EXPEIENCIA EN LOCAL	PRODUCTO/CALIDAD
<p>Marca colombiana de diseñadores independientes, dedicada a la fabricación y distribución de prendas de vestir para un público masculino; producida con materiales libres de maltrato animal y mano de obra colombiana.</p>	<p>Página web / Diseño llamativo https://erretres.com.co/ (buen viaje del usuario). Además cuenta con redes sociales (instagram, facebook, twitter y pinterest). Donde tienen buen contenido en sus redes sociales, manejando una línea gráfica en relación con las plataformas digitales.</p>	<p>La tienda esta ubicada en la Cr. 9 # 61-60 Local 1-01 en el sector de Chapinero.</p>	<p>Buscan destacar la calidad de los materiales usados y su manufactura, dando una oportunidad de empleo a madres cabeza de hogar. Generando un valor al trabajo colombiano por medio de precios justos.</p>
EMPAQUE/DISEÑO	PRECIO/PRODUCTO	REGISTRO FOTOGRAFICO/TIENDA	
<p>Los productos ofrecidos por Erretres tienen un concepto establecido y concreto, donde intervienen diferentes características, elementos, colores y texturas específicas.</p>	<p>Los precios manejados por Erretres son coherentes, ya que realizan productos netamente colombianos en cuanto a materia prima, diseño, manufactura, donde involucran a madres cabeza de hogar, creando empleo directo e indirecto para ellas.</p>		

Tabla 21. Visita de campo / Marca 3

			
DESCRIPCIÓN	REDES SOCIALES	EXPEIENCIA EN LOCAL	PRODUCTO/CALIDAD
<p>Cubo es una marca que se dedica a distribuir diferentes marcas de diseñadores independientes en la ciudad de Bogotá en artículos de moda para prendas de vestir y diseño de hogar (multimarca).</p>	<p>Cuenta con Facebook (casa cubo), donde promocionan la marca, la tienda, suben contenido de sus productos.</p>	<p>La tienda ubicada en el sector de Chapinero, transmite un estilo propio, hay buen manejo de espacio y distribución de los productos en la tienda, la visibilidad de los productos es buena hacia los posibles clientes.</p>	<p>Cubo maneja productos con un estilo, aparte de suéteres ofrecen artículos para el hogar. La calidad de sus productos es buena.</p>
EMPAQUE/DISEÑO	PRECIO/PRODUCTO	REGISTRO FOTOGRAFICO/TIENDA	
<p>El diseño y empaque de los productos ofrecidos por cubo, tienen un valor diferenciador en cuanto su presentación, tienen buena manufactura, resaltan un estilo colombiano combinado con lo moderno.</p>	<p>Los precios manejados por Cubo son establecidos de acuerdo a los productos ofrecidos y público objetivo manejado, donde destacan que son productos netamente colombianos.</p>		



2.8.13 Conclusiones a partir de las visitas de campo

Según el análisis desarrollado a unas visitas de campo a tiendas de diseñadores independientes netamente colombiano, ubicadas en el sector de Chapinero, competencia directa del plan de negocio MAMBOA, se evidenció que la venta de accesorios que acompañan la moda, si es una idea de negocio pertinente y tiene gran oportunidad de establecerse en el mercado local y nacional.

Se realizó el análisis y estudio puntual de 3 tiendas de ropa concretamente, entre las cuales se encontraron fortalezas y debilidades, en relación de factores y características en común con la marca MAMBOA y su estrategia de diseño, producción o distribución.

En cuanto a las fortalezas, el diseño y manufactura totalmente colombiano sobresale como valor diferenciador de otras marcas, pero se encontró una debilidad la cual es que en Colombia son pocas las marcas o tiendas que manejan este tipo de concepto, porque evidentemente se siguen tendencias y conceptos de un mercado internacional, por lo tanto es una falencia, ya que en Colombia hay tradiciones, conceptos y estilos de vida muy marcados, que se pueden aprovechar de manera correcta para resaltar el diseño colombiano, factores que se desean implementar a la idea de negocio de la marca MAMBOA a su favor.



Por otra parte, las características y factores en común que estas tiendas tienen, se observó que los medios utilizados para ventas son tienda o local y manejo de redes sociales con contenido, y en una de ellas (Erretres) el uso de una plataforma digital como es una página web. Mientras se realizaron las entrevistas, se evidenciaron ciertos factores de atracción a clientes como son el diseño, empaque, distribución de los productos en la tienda, manejo de una paleta de color correcta, manufactura, atención al cliente y el más importante es el lograr transmitir un rasgo y estilo de vida propio. Además, la intervención de factores ecológicos, sociales y culturales.

En referencia a la parte gráfica de cada una de las marcas analizadas, se llegó a la conclusión que no todas transmiten el concepto correcto, ya sea por color, tipografía, distribución, diagramación, el uso de iconos o símbolos incorrectos, los cuales hacen parte de un proceso de estructuración y construcción de un conjunto de cualidades.



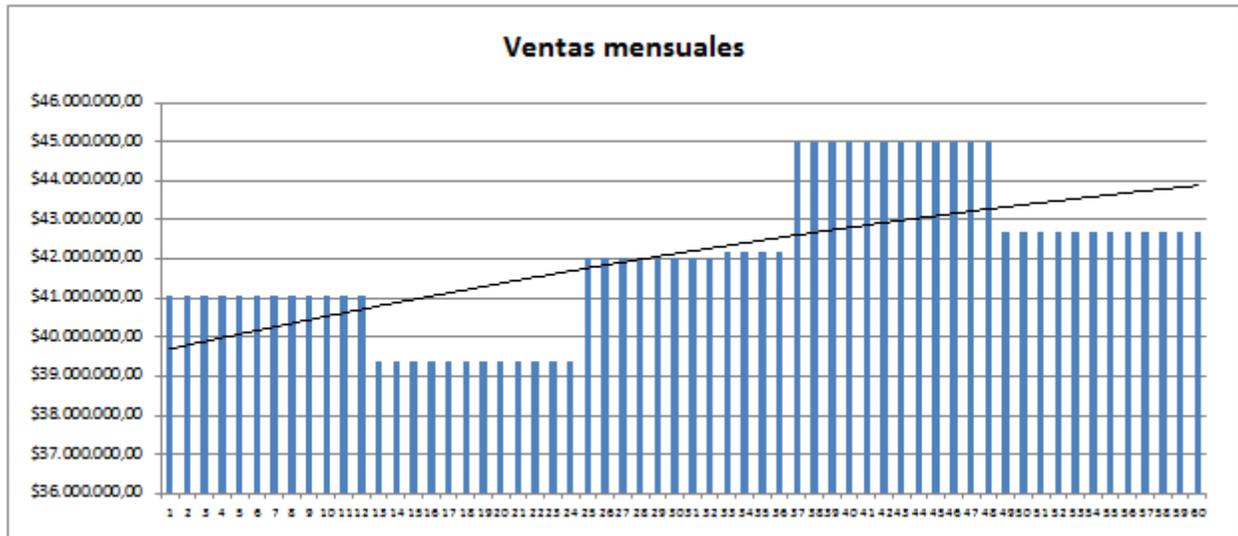
CAPITULO 3. PROYECCIÓN DE VENTAS

3.1 Proyección anual

Tabla 22. Proyección de ventas anual morral MAMBOA

PRONÓSTICO DE VENTAS	2017	2018	2019	2020	2021
Penetración del mercado objetivo					
KIT 1 - MORRAL Y AGENDA MAMBOA	\$ 1.164	\$ 1.176	\$ 1.191	\$ 1.211	\$ 876
Precio Unitario producto 1	\$ 185.000	\$ 186.295	\$ 194.008	\$ 201.904	\$ 220.075
Total Ventas producto 1	\$ 215.340.000	\$ 219.015.853,80	\$ 231.131.821,05	\$ 244.558.522,71	\$ 192.785.750,73
KIT 2 - BOLSO Y COSMETIQUERA	\$ 840	\$ 840	\$ 852	\$ 864	\$ 876,36
Precio Unitario producto 2	\$ 120.000	\$ 120.840	\$ 130.628	\$ 141.078	\$ 153.775
Total Ventas producto 2	\$ 100.800.000	\$ 101.505.600,00	\$ 111.310.765,44	\$ 121.925.495,47	\$ 134.762.547,05
KIT 3 - BILLETERA Y PORTAPORTATIL	\$ 840	\$ 840	\$ 852	\$ 864	\$ 876
Precio Unitario producto 3	\$ 90.000	\$ 90.630	\$ 95.343	\$ 100.301	\$ 105.316
Total Ventas producto 3	\$ 75.600.000	\$ 76.129.200,00	\$ 81.232.031,52	\$ 86.659.704,16	\$ 92.256.476,72
KIT 4 - PORTALAPIZ Y MORRAL CASUAL	\$ 840	\$ 840	\$ 852	\$ 864	\$ 876
Precio Unitario producto 4	\$ 120.000	\$ 120.840	\$ 129.299	\$ 129.299	\$ 142.450
Total Ventas producto 4	\$ 100.800.000	\$ 101.505.600,00	\$ 110.162.577,60	\$ 111.714.163,20	\$ 124.785.781,58
TOTAL INGRESOS POR VENTAS	\$ 492.540.000	\$ 498.156.253,80	\$ 533.837.195,62	\$ 564.857.885,54	\$ 544.590.556,07

Extraído de Simulador financiero





3.1.1 Política de Cartera

El departamento de crédito de la idea de negocio MAMBOA, es responsable de mantener claridad en sus cuentas, manteniendo el objetivo de administrar, controlar, proteger y velar por la estabilidad de las cuentas y ventas de Mamboa, con la finalidad de disminuir el grado de exposición al riesgo financiero de la idea de negocio en materia de ventas.

Por consiguiente, se establecerán las siguientes pautas: Se podrá efectuar el pago en la tienda MAMBOA por medio de efectivo o tarjetas débito/crédito por medio del uso de datafono y en la página web por medio de las transferencias bancarias a la cuenta oficial de MAMBOA.

Y en las cuentas como Instagram donde se podrían efectuar compras, se establecerá el envío de formato con código de barras o consignación legal para efectuar el pago en los del grupo aval a nivel nacional, con el respectivo costo adicional del envío.

3.1.2 Política de Crédito

CLIENTES: El cliente de MAMBOA, pagará su producto de contado por lo cual no requiere ningún tipo de financiamiento de crédito con relación a la marca.

PROVEEDORES: El pago a proveedores se realizará a dos contados, uno al momento de concretar la compra, que será del 60% sobre el valor total de la mercancía y el 40% restante a la entrega de la mercancía a la marca.

CAPITULO 4. OPERACIÓN

4.1 Ficha técnica productos

Tabla 23. Ficha técnica Producto kit #1

		FICHA TECNICA KIT 1	
NOMBRE DEL PRODUCTO		MORRAL MAMBOA - AGENDA MORRAL	
CLIENTES		Jóvenes entre 20 a 35 años , de estratos 3,4 y 5.	
PROCESO	Venta óptima del producto, ofreciendo productos de calidad.	PROCEDIMIENTO ASOCIADO	Linea del producto de la colección # 1 "Aires del trópico"
CARGO O ROL DEL RESPONSABLE		Ventas	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO		Para obtener el producto ofrecido por la marca MAMBOA existen distintos canales de venta: tienda, página web (tienda online) y redes sociales. Los medios de pago son efectivo y a través de datafono.	
TIEMPO ESTIMADO		10 a 20 minutos	
VALOR KIT #1		\$ 185.000,00	

Tabla 24. Ficha técnica Producto kit #2

		FICHA TECNICA KIT 2	
NOMBRE DEL PRODUCTO		BOLSO DE MANO MAMBOA- COSMETIQUERA MAMBOA	
CLIENTES		Jóvenes entre 20 a 35 años , de estratos 3,4 y 5.	
PROCESO	Venta óptima del producto, ofreciendo productos de calidad.	PROCEDIMIENTO ASOCIADO	Linea del producto de la colección # 1 "Aires del trópico"
CARGO O ROL DEL RESPONSABLE		Ventas	
DESCRIPCION DEL PROCESO (PRODUCTO)		Para obtener el producto ofrecido por la marca MAMBOA existen distintos canales de venta: tienda, página web (tienda online) y redes sociales. Los medios de pago son efectivo y a través de datafono.	
TIEMPO ESTIMADO		10 a 20 minutos	
VALOR KIT #2		\$	120.000,00



Tabla 25. Ficha técnica Producto kit #3

		FICHA TECNICA KIT 3	
NOMBRE DEL PRODUCTO		BILLETERA MAMBOA - PORTAPORTATIL MAMBOA	
CLIENTES		Jóvenes entre 20 a 35 años , de estratos 3,4 y 5.	
PROCESO	Venta óptima del producto, ofreciendo productos de calidad.	PROCEDIMIENTO ASOCIADO	Linea del producto de la colección # 1 "Aires del trópico"
CARGO O ROL DEL RESPONSABLE		Ventas	
DESCRIPCION DEL PROCESO (PRODUCTO)		Para obtener el producto ofrecido por la marca MAMBOA existen distintos canales de venta: tienda, página web (tienda online) y redes sociales. Los medios de pago son efectivo y a través de datafono.	
TIEMPO ESTIMADO		10 a 20 minutos	
VALOR KIT #3		\$ 90.000,00	



Tabla 26. Ficha técnica producto kit #4

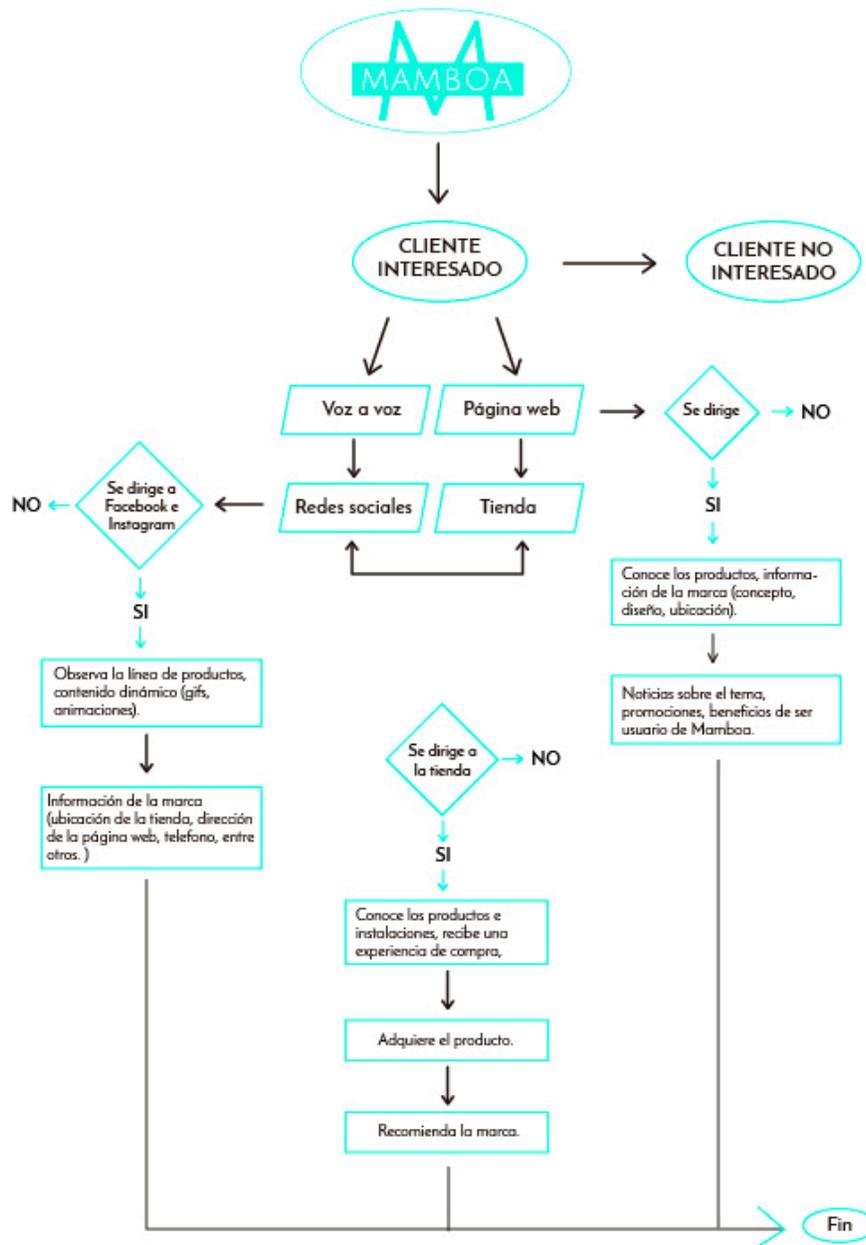
		FICHA TECNICA KIT 4	
NOMBRE DEL PRODUCTO		MORRAL CASUAL MAMBOA - PORTALAPICES MAMBOA	
CLIENTES		Jóvenes entre 20 a 35 años , de estratos 3,4 y 5.	
PROCESO	Venta óptima del producto, ofreciendo productos de calidad.	PROCEDIMIENTO ASOCIADO	Linea del producto de la colección #1 "Aires del trópico"
CARGO O ROL DEL RESPONSABLE		Ventas	
DESCRIPCION DEL PROCESO (PRODUCTO)		Para obtener el producto ofrecido por la marca MAMBOA existen distintos canales de venta: tienda, página web (tienda online) y redes sociales. Los medios de pago son efectivo y a través de datafono.	
TIEMPO ESTIMADO		10 a 20 minutos	
VALOR KIT #4		\$ 120.000,00	

4.2 Estado de Desarrollo

El proyecto de la marca MAMBOA se encuentra en desarrollo en la etapa inicial, basado en el plan de negocios que se ha venido desarrollando desde el año 2016, con la proyección de poner en ejecución a partir de enero del 2018.

4.3 Descripción del Proceso

Ilustración 3. Flujograma proceso





CAPITULO 5. PLAN DE COMPRAS.

Especificar el plan de compras inicial de la marca MAMBOA, con el objetivo de lograr su funcionamiento y desarrollo del plan de negocios planteado, determinando la actividad, el responsable, valor total y la forma de pago.

Tabla 27. Plan de compras

		PLAN DE COMPRAS		
Propiedad, planta y equipo				
PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DEL RESPONSABLE	CANTIDADES	VALOR	FORMA DE PAGO
Mobiliario tienda y oficina	Made centro	1	\$ 13.410.000,00	Dos contados
Equipos de computo	Hp colombia	2	\$ 3.000.000,00	Contado
TOTAL			\$ 16.410.000,00	
Inversiones en Cargos Diferidos				
PRODUCTO O SERVICIO	NOMBRE DEL RESPONSABLE	CANTIDADES	VALOR	FORMA DE PAGO
Adecuación tienda y oficina	Grupo ecolux	1	\$ 3.800.000,00	Dos contados
Constitución legal de la empresa	Camara de comercio	1	\$ 467.516,00	Contado
Pagina web	theAhost.com	1	\$ 1.000.000,00	Contado
Programa de contabilidad version libre SISTEMA POS	P.O.S	1	\$ 2.500.000,00	Dos contados
Publicidad de lanzamiento	Printa delivery	1	\$ 2.800.000,00	Dos contados
Estudio de mercado	Fevox Colombia	1	\$ 1.500.000,00	Contado
TOTAL			\$ 12.067.516,00	
TOTAL COMPRAS			\$ 28.477.516,00	

CAPITULO 6. COSTOS DE LOS PRODUCTOS

6.1 Costos de los productos

A continuación, se presentan los costos por producto (kit) para la ejecución de la estrategia de ventas y comunicación de la idea de negocio de la marca MAMBOA.

Tabla 28. Costos producción kit #1

 FICHA TECNICA: KIT 1 (MORRAL MAMBOA - AGENDA MAMBOA)				
<i>Materia prima</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Costos unidad</i>	<i>Cantidad consumida</i>	<i>Costo por unidad</i>
Estampado	cm	\$ 64,00	164,5	\$ 10.528,00
Tela	cm	\$ 48,00	164,5	\$ 7.896,00
Forro	cm	\$ 48,00	164	\$ 7.872,00
Cuero	dm	\$ 36,00	6	\$ 216,00
<i>Insumos</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Costos unidad</i>	<i>Cantidad consumida</i>	<i>Costo por unidad</i>
Cremallera	unidad	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Broches	unidad	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Etiqueta	unidad	\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00
Marquilla externa	unidad	\$ 900,00	2	\$ 1.800,00
Marquilla interna	unidad	\$ 500,00	1	\$ 500,00
SUBTOTAL				\$ 33.237,00
MANO DE OBRA DIRECTA				
<i>Concepto</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Costos unidad</i>	<i>Cantidad consumida</i>	<i>Costo por unidad</i>
Maquilación	unidad	\$ 20.100,00	1	\$ 20.100,00
Manufactura agenda	unidad	\$ 10.000,00	1	\$ 10.000,00
Persona encargada de empaque y etiqueta	Minuto hombre	\$ 121,90	3	\$ 365,69
SUBTOTAL				\$ 30.465,69
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
<i>Concepto</i>	<i>Unidad de medida</i>	<i>Costos unidad</i>	<i>Cantidad consumida</i>	<i>Costo por unidad</i>
Arriendo	unidad	\$ 185,00	1	\$ 185,00
Servicios generales	unidad	\$ 69,00	1	\$ 69,00
Reparaciones	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Depreciación equipo de fábrica	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Imprevistos	unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00
SUBTOTAL				\$ 296,00
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN KIT 1				\$ 63.999
UNIDADES AL MES				67
			MARGEN	34,59%
			PRECIO DE VENTA	\$ 185.000,00

Nota 1. El valor del cm² deriva del valor total de la estampación y tela de 100cm x 150cm con un valor de \$28.000

Tabla 29. Costos producción bolso kit #2

 FICHA TECNICA: KIT 2 (BOLSO DE MANO - COSMETIQUERA MAMBOA)				
Materia prima	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Estampado	cm	\$ 64,00	217,5	\$ 13.920,00
Tela	cm	\$ 48,00	217,5	\$ 10.440,00
Forro	cm	\$ 48,00	217,5	\$ 10.440,00
Cuero	dm	\$ 36,00	10	\$ 360,00
Insumos	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Cremallera	unidad	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Broches	unidad	\$ 25,00	2	\$ 50,00
Etiqueta	unidad	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Marquilla externa	unidad	\$ 900,00	2	\$ 1.800,00
Marquilla interna	unidad	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
SUBTOTAL				\$ 40.410,00
MANO DE OBRA DIRECTA				
Concepto	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Maquilación	unidad	\$ 26.000,00	1	\$ 26.000,00
Persona encargada de empaque y etiqueta	Minuto hombre	\$ 121,90	3	\$ 365,69
SUBTOTAL				\$ 26.365,69
COSTOS INDERECTOS FABRICACIÓN				
Concepto	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Arriendo	unidad	\$ 185,00	1	\$ 185,00
Servicios generales	unidad	\$ 69,00	1	\$ 69,00
Reparaciones	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Depreciación equipo de fábrica	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Imprevistos	unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00
SUBTOTAL				\$ 296,00
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN KIT 2				\$ 67.072
UNIDADES AL MES				67
MARGEN				55,89%
PRECIO DE VENTA				\$ 120.000,00

Nota 2. El valor del cm2 deriva del valor total de la estampación y tela de 100cm x 150cm con un valor de \$28.000

Tabla 30. Costos producción billetera kit #3

 FICHA TECNICA: KIT 3 (BILLETERA - PORTA PORTATIL MAMBOA)				
Materia prima	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Estampado	cm	\$ 64,00	229	\$ 14.656,00
Tela	cm	\$ 48,00	229	\$ 10.992,00
Forro	cm	\$ 48,00	229	\$ 10.992,00
Cuero	dm	\$ 36,00	1	\$ 36,00
Insumos	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Cremallera	unidad	\$ 200,00	2	\$ 400,00
Broches	unidad	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Etiqueta	unidad	\$ 2.000,00	2	\$ 4.000,00
Marquilla externa	unidad	\$ 900,00	2	\$ 1.800,00
Marquilla interna	unidad	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
SUBTOTAL				\$ 43.901,00
MANO DE OBRA DIRECTA				
Concepto	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Maquilación	Minuto hombre	\$ 14.000,00	1	\$ 14.000,00
Persona encargada de empaque y etiqueta	Minuto hombre	\$ 121,90	3	\$ 365,69
SUBTOTAL				\$ 14.365,69
COSTOS INDERECTOS FABRICACIÓN				
Concepto	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Arriendo	unidad	\$ 185,00	1	\$ 185,00
Servicios generales	unidad	\$ 69,00	1	\$ 69,00
Reparaciones	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Depreciación equipo de fábrica	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Imprevistos	unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00
SUBTOTAL				\$ 296,00
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN KIT 3				\$ 58.563
UNIDADES AL MES				67
MARGEN				65,07%
PRECIO DE VENTA				\$ 90.000,00

Nota 3. El valor del cm2 deriva del valor total de la estampación y tela de 100cm x 150cm con un valor de \$28.000

Tabla 31. Costos producción agenda kit #4

 FICHA TECNICA: KIT 4 (PORTA LAPICES - MORRAL CASUAL MAMBOA)				
Materia prima	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Estampado	cm	\$ 64,00	224,5	\$ 14.368,00
Tela	cm	\$ 48,00	224,5	\$ 10.776,00
Forro	cm	\$ 48,00	224,5	\$ 10.776,00
Cuero	dm	\$ 36,00	7	\$ 252,00
Insumos	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Cremallera	unidad	\$ 200,00	3	\$ 600,00
Broches	unidad	\$ 25,00	1	\$ 25,00
Etiqueta	unidad	\$ 2.000,00	1	\$ 2.000,00
Marquilla externa	unidad	\$ 900,00	2	\$ 1.800,00
Marquilla interna	unidad	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00
SUBTOTAL				\$ 41.597,00
MANO DE OBRA DIRECTA				
Concepto	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Manufactura	Minuto hombre	\$ 27.000,00	1	\$ 27.000,00
Persona encargada de empaque y etiqueta	Minuto hombre	\$ 121,90	3	\$ 365,69
SUBTOTAL				\$ 27.365,69
COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN				
Concepto	Unidad de medida	Costos unidad	Cantidad consumida	Costo por unidad
Arriendo de la fábrica	unidad	\$ 185,00	1	\$ 185,00
Servicios generales	unidad	\$ 69,00	1	\$ 69,00
Reparaciones	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Depreciación equipo de fábrica	unidad	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Imprevistos	unidad	\$ 2,00	1	\$ 2,00
SUBTOTAL				\$ 296,00
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN KIT 4				\$ 69.259
UNIDADES AL MES				67
MARGEN				57,72%
PRECIO DE VENTA				\$ 120.000,00

Nota 4. El valor del cm2 deriva del valor total de la estampación y tela de 100cm x 150cm con un valor de \$28.000

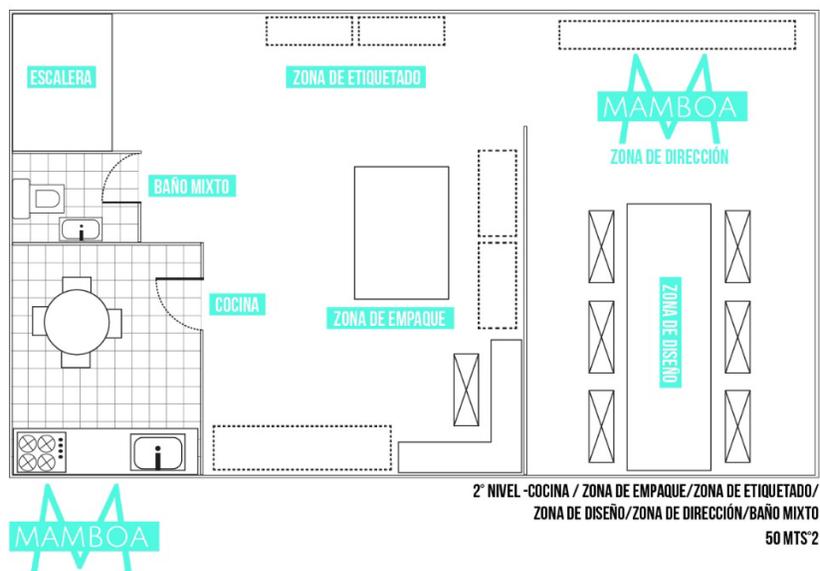
CAPITULO 7. INFRAESTRUCTURA

7.1 Infraestructura.

Tabla 32. Oficina MAMBOA

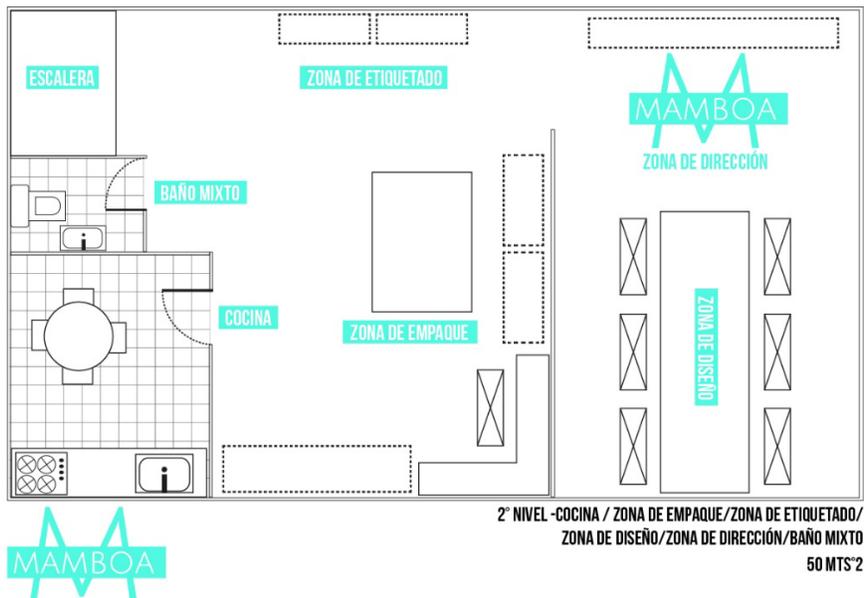


MAMBOA, requiere una oficina para llevar a cabo los procesos propios en la planeación de cada proceso creativo y administrativo. La infraestructura será de 100 M2 y estará ubicada en la zona G, Calle 71 con Carrera 4, en el exclusivo sector comercial y financiero de la ciudad de Bogotá. Contará con una sala creativa y de atención a clientes/ proveedores, Baño, cocineta, depósito y vigilancia las 24 horas.





El diseño de interiores para la tienda, propone un estilo de fácil visualización de los productos de la colección, con un sistema de interiorismo basado en colores neutros para poder combinarlo con las propuestas de vitrinas temporales más fácilmente, los materiales utilizados son la madera en pallets y tubos de hierro, ubicada en el primer piso de la oficina de la zona G, calle 71 con carrera 4.



CAPITULO 8. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

8.1 Análisis DOFA

Tabla 33. Análisis DOFA

	FORTALEZAS F1. Diferenciación en la presentación, concepto y calidad de los productos. F2. El proyecto cuenta con el 50% de recursos propios para iniciar. F3. Precios accequibles F4. Concepto novedoso en la tienda F5. Ubicación estratégica	DEBILIDADES D1. Bajo reconocimiento en el sector. D2. Competencia en precios.
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F - O (Ataque)
1. Crecimiento y desarrollo a nivel nacional. 2. Alianzas con proveedores y marcas líderes en el mercado. 3. Posición competitiva.	1. Mejoramiento continuo en la prestación del servicio. 2. Ampliación en variedad de productos y servicios.	1. Posicionamiento de la empresa, productos y servicios por medio de la plataforma digital y demás canales. 2. Competencia en precios con productos y servicios de calidad.
AMENZAS	ESTRATEGIAS F-A (refuerzo - mejora)	ESTRATEGIAS A - D (retirada)
1. Incumplimiento de pago a la cartera, por parte de los clientes. 2. Competidores con años de experiencia en el mercado.	1. Establecer un seguimiento a los proveedores y clientes, para garantizar la calidad del servicio. 2. Generar a nuestros clientes, sentido de pertenencia por el diseño colombiano.	1. Presencia en eventos locales, enfocados en el tema. 2. Alianzas estratégicas con líderes en el sector textil.



8.2 Organismos de apoyo

Cámara de Comercio de Bogotá

La Cámara de Comercio se establece como un organismo de apoyo, ya que brinda apoyo al emprendimiento, constante capacitaciones y brinda la posibilidad de participar en ruedas de negocios.

Así mismo la Cámara de Comercio (CCB 2014), orienta a las empresas en la identificación de oportunidades en el entorno, para el diseño de nuevos productos y servicios que le generen nuevas o mayores utilidades a las empresas, atiendan necesidades de las comunidades y permitan crear un factor diferenciador en el modelo de negocio local y nacional.

Fondo Emprender

El fondo emprender es un organismo de apoyo proyectos productivos, desarrollados por su formación académica para el desarrollo de las nuevas ideas empresariales, donde el fondo emprende está destinado para dar apoyo financiero a iniciativas empresariales que provengan y se desarrollen por aprendices, practicantes universitarios o profesionales.



Innpulsa

Es la Unidad de Gestión de Crecimiento Empresarial del Gobierno Nacional, creada para promover el emprendimiento, la innovación y la productividad como ejes para el desarrollo empresarial y la competitividad de Colombia. Este programa nace como iniciativa de Bancoldex para el desarrollo e innovación empresarial, el cual apoya a emprendedores. Por consiguiente, podría llegar a ser un organismo de apoyo para la marca MAMBOA, fomentando la competitividad de las empresas colombianas y a su vez, lograr financiar una capitalización empresarial e inversión inicial.

Gestando

Gestando incubadora empresarial Colombia solidaria, Este organismo de apoyo dará apertura a la oportunidad de intensificar la efectividad del plan de negocios de Mamboa con el apoyo de organismos de emprendimiento, buscando fortalecer y acompañamiento empresarial.

Endeavor

Una red de apoyo y conexión entre emprendedores para fortalecer las debilidades del plan de negocios, capacitando a empresarios con iniciativas de creación proyectos empresariales, logrando una red de mentores y aliados por mercados.



CAPITULO 9. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

9.1 Misión

MAMBOA tiene el compromiso de ofrecer productos de la industria textil y marroquinera que acompañen la moda, con manufactura y diseño totalmente colombianos, dirigido al mercado local y nacional; utilizando herramientas en diseño e innovación que generen confianza a los clientes de la marca.

9.2 Visión

MAMBOA, busca cumplir con las proyecciones que se establecieron en el modelo de negocios, siendo la marca preferida por sus clientes y mercados locales y nacionales con productos del sector marroquinero que acompañan la moda, con un posicionamiento a nivel nacional por su calidad, diseño y excelente servicio de la marca.



9.3 Estructura organizacional

La estructura organizacional de la marca MAMBOA consiste en dar valor agregado y una nueva dirección, enfocada a ofrecer desde el grupo creativo, estrategias de comunicación menos corporativas y más alineadas a los comportamientos del cliente potencial.

Los componentes que rodean al cliente MAMBOA son la producción impecable e innovadora por sus conceptos en materias primas y valores intangibles entre usuario y producto, rodeado por componentes en diseño, alineado al equipo creativo que se encarga de toda la propuesta visual y de experiencia.

El desarrollo por parte de un community manager y un grupo de ventas, se fusionan para ofrecer una experiencia de compra y acercamiento a la marca, por medio de las redes sociales y su acercamiento a la tienda física y on line.

La estructura del organigrama facilita la interacción alrededor del cliente MAMBOA, registrando que cada proceso va relacionado a cumplir una propuesta de valor de producto, servicio y experiencia.

Tabla 34. Organigrama





CAPITULO 10. ASPECTOS LEGALES

10.1 Tipo de empresa

MAMBOA, se constituirá a través de una sociedad por acciones simplificadas “S.A.S”. Tipo de empresa más viable para la idea de negocio.

Pymerang (2015) afirma: Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S): Es un tipo societario que vio la luz con la Ley 1258 del 5 de diciembre de 2008 y que reúne todas las cualidades para convertirse en el modelo de constitución que se impondrá en los próximos años. Las Sociedades por Acciones Simplificadas no exigen un número mínimo de accionistas y, de hecho, permiten la uní-personalidad. Además, se constituyen por documento privado que ha de registrarse en la Cámara de Comercio.

Su simplicidad se da tanto en el momento de su constitución, como en su funcionamiento, no estando obligadas a especificar el objeto social. Tampoco se les exige crear una junta directiva ni la revisoría fiscal. La responsabilidad se limitará a la aportación de cada accionista.

10.2 Razón social

MAMBOA S.A.S, una marca textil en la ciudad de Bogotá, líder en diseño e imagen visual en el mercado de accesorios en la industria textil y marroquinera que acompañan la moda.

CAPITULO 11. COSTOS ADMINISTRATIVOS

11.1 Costos Fijos

Tabla 35 Costos Fijos

 COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Arriendo local	\$ 8.000.000,00
Servicio de electricidad	\$ 250.000,00
Servicio de agua	\$ 180.000,00
Servicio de telefonía fija e Internet	\$ 150.000,00
Servicio de recolección de basuras	\$ 20.000,00
Servicio de telefonía móvil	\$ 40.000,00
TOTAL	\$ 8.640.000,00
OTROS	
CONCEPTO	VALOR
Servicio datafono	\$ 83.000,00
TOTAL	\$ 83.000,00
GASTOS PERSONAL	
CONCEPTO	VALOR
Dirección y equipo creativo	\$ 2.600.000,00
Asistente	\$ 900.000,00
Community Manager	\$ 1.000.000,00
Equipo de ventas	\$ 800.000,00
Auxiliar de aseo	\$ 400.000,00
TOTAL	\$ 5.700.000,00
OTROS	
CONCEPTO	VALOR
ARL	\$ 67.500,00
subsidio de transporte	\$ 415.700,00
TOTAL	\$ 483.200,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 14.906.200,00

11.2 Gastos de Mercadeo Mensuales

Tabla 36. Gastos de mercadeo mensuales

	COSTOS MENSUALES DE MARKETING	
	ACTIVIDAD	VALOR
	Anuncios redes sociales	\$ 100.000,00
	Promocional a figuras publicas.	\$ 120.000,00
	Aroma "sensaciones"	\$ 40.900,00
	Publicidad externa	\$ 100.000,00
	TOTAL	\$ 360.900,00

	GASTOS GENERALES	
	ACTIVIDAD	VALOR
	Tarjetas, catalogos, papeleria	\$ 350.000,00
	VALOR TOTAL	\$ 710.900,00

Tabla 37. Descripción de cargos

	DESCRIPCIÓN CARGOS	
CARGO	FUNCIONES	EDUCACIÓN Y EXPERIENCIA
Director creativo	Persona con capacidad para dirigir un equipo, manejo de programas necesarios, gestionar proyectos o metas establecidas.	Persona profesional en diseño gráfico, con enfoque en gestión de proyectos.
Equipo creativo	Estará conformado por dos personas, tendrán la función del análisis del mercado, producto, público objetivo, la realización de estrategias creativas, estilos y conceptos.	Diseñadores gráficos con enfoque en creación de marca, manejo de proyectos, diseño publicitario, diseño textil.
Asistente	Persona encargada de proporcionar apoyo administrativo y logístico.	atención al cliente, gestión de contratos, consultas de estados financieros.
Community Manager	Persona encargada de promocionar y gestionar la marca Mamboa, por distintos canales de comunicación y gestión de campañas web.	Profesional en Mercadeo y Publicidad, con experiencia en programación web, promoción y divulgación de marcas.
Equipo de ventas	Persona encargada de detectar necesidades, asesoramiento y venta de productos y servicios a los clientes; horario de lunes a sábado.	Persona con formación de atención al cliente. Tecnológica
Auxiliar de aseo	Persona encargada de mantener la tienda en perfectas condiciones. Trabaja 3 días a la semana.	Bachillero o técnico

CAPITULO 12. ESTUDIO FINANCIERO Y ECONÓMICO

12.1 Inversión y financiación inicial

Tabla 38 Inversión y financiación inicial

FUENTES FINANCIACIÓN	
Financiación propia	Inversión Inicial
<i>Rocio Castañeda</i>	\$ 15.023.629,00
<i>Diana Mojica</i>	\$ 15.023.629,00
<i>Total financiación propia</i>	\$ 30.047.258,00
Financiación Banco de Bogotá	Inversión Inicial
Crédito de Libre inversión	\$ 30.047.258,00
<i>Total financiación banco</i>	\$ 30.047.258,00
TOTAL INVERSION	\$ 60.094.516,00

El proyecto requiere una inversión inicial de \$60.094.516,00 millones de pesos. Los socios aportarán \$30.047.258.00 millones de capital propio y se solicitará un crédito de Libre inversión por \$30.047.258 con el Banco de Bogotá a una tasa de 20.54% efectiva anual EA, este crédito será adquirido a un plazo de 5 años.



12.2 Estados financieros y viabilidad

12.2.1 Balance General

Tabla 39 Balance General

ACTIVO	A 31 de diciembre 2017	A 31 de diciembre 2018	A 31 de diciembre 2019	A 31 de diciembre 2020	A 31 de diciembre 2021
Activo Corriente					
Efectivo y equivalentes al efectivo	\$ 86.769.653,56	\$ 44.756.515,17	\$ 50.499.480,00	\$ 22.627.909,51	-\$ 10.346.250,23
Cuentas por cobrar a clientes	\$ 2.052.250,00	\$ 1.969.916,06	\$ 2.110.176,70	\$ 2.249.180,94	\$ 2.133.588,55
Inventarios	\$ 12.362.868	\$ 33.632.846	\$ 40.255.558	\$ 45.285.973	\$ 45.285.973
Intangibles	\$ 12.067.516,00	\$ 12.067.516,00	\$ 12.500.000,00	\$ 12.067.516,00	\$ 28.500.000,00
Total Activo Corriente	\$ 113.252.287,56	\$ 92.426.793,23	\$ 65.109.656,70	\$ 77.200.164,45	\$ 65.573.311,32
Activo No Corriente					
Inversiones en terrenos (cuenta 1504)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en construcciones y edificaciones (cuenta 1516)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en maquinaria y equipo (Cuenta 1520)	\$ -	\$ -	\$ 23.228.383,00	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	-\$ 6.500,00	-\$ 6.500,00	-\$ 6.500,00	-\$ 26.250,00	-\$ 26.250,00
Inversiones en equipo de oficina (Cuenta 1524)	\$ 13.410.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 33.241.281,00
(-) Depreciación	-\$ 111.750,00	-\$ 111.750	-\$ 111.750	-\$ 111.750,00	-\$ 111.750,00
Inversiones en equipo de computación y comunicación (cuenta 1528)	\$ 3.000.000,00	\$ 1.561.924	\$ 3.299.000	\$ 5.000.000	\$ 7.000.000,00
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en flota y equipo de transporte (cuenta 1540)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en Semovientes (cuenta 1584)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Activo No Corriente	\$ 16.271.750,00	\$ 1.423.923,50	\$ 33.161.000	\$ 34.182.498,00	\$ 78.869.222,67
TOTAL ACTIVOS	\$ 129.524.038	\$ 93.850.717	\$ 98.270.657	\$ 111.382.662	\$ 144.442.534
PASIVO					
Cuentas por pagar	72.160.378	72.708.908	73.820.170	74.676.758	71.677.479
Total Pasivo Corriente	72.160.378	72.708.908	73.820.170	74.676.758	71.677.479
Deudas por arrendamientos financieros	-	-	-	-	-
Préstamos bancarios a largo plazo	26.321.397	21.507.683	15.765.913	8.917.163	748.015
Total Pasivo No Corriente	26.321.397	21.507.683	15.765.913	8.917.163	748.015
TOTAL PASIVO	98.481.775	94.216.591	89.586.083	83.593.921	72.425.494
Capital Social	31.617.000	-	-	-	-
Resultados Acumulados	(580.746)	(409.798)	8.600.205	27.672.647	71.769.657
Resultado del Ejercicio	120.166	878.483	1.687.379	2.321.864	4.947.663
(menos) Pago de dividendos	(114.158)	(834.558)	(1.603.010)	(2.205.771)	(4.700.280)
TOTAL PATRIMONIO	31.042.263	(365.874)	8.684.574	27.788.740	72.017.040
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 129.524.038	\$ 93.850.717	\$ 98.270.657	\$ 111.382.662	\$ 144.442.534

Extraído de Simulador financiero



12.2.2 Estado de Resultados

Tabla 40 Estado de Resultados

Estado de Resultados	2017	2018	2019	2020	2021
Ventas Contado	\$ 467.913.000,00	\$ 484.565.650,17	\$ 514.376.201,95	\$ 546.020.703,36	\$ 579.611.979,26
Ventas Crédito	\$ 24.627.000,00	\$ 23.638.992,69	\$ 25.245.332,48	\$ 26.990.171,33	\$ 25.603.062,56
Total Ingresos Brutos	\$ 492.540.000,00	\$ 508.204.642,86	\$ 539.621.534,43	\$ 573.010.874,68	\$ 605.215.041,82
Costo de producto manufacturado y vendido	\$ 289.356.843,42	\$ 293.207.057,53	\$ 304.268.226,62	\$ 313.263.623,14	\$ 297.840.541,25
Utilidad Bruta (Ventas - Costo de Ventas)	\$ 203.183.156,58	\$ 214.997.585,34	\$ 235.353.307,81	\$ 259.747.251,55	\$ 307.374.500,57
<i>Margen bruto</i>					
Gastos					
Gastos Administrativos	\$ 200.958.287,21	\$ 210.664.197,80	\$ 219.700.816,35	\$ 229.989.736,46	\$ 238.026.352,39
EBITDA	\$ 2.224.869,37	\$ 4.333.387,53	\$ 15.652.491,46	\$ 29.757.515,08	\$ 69.348.148,19
Depreciación	\$ 2.164.500,00	\$ 2.198.800,00	\$ 2.029.833,33	\$ 2.435.800,00	\$ 2.435.800,00
Gastos de documentación legal y preoperativos	\$ 250.000,00	\$ 252.500,00	\$ 255.025,00	\$ 257.575,25	\$ 260.151,00
Utilidad Operativa (EBITDA-Depreciaciones y Amortizaciones)	\$ 4.389.369,37	\$ 6.532.187,53	\$ 17.682.324,79	\$ 32.193.315,08	\$ 71.783.948,19
<i>Margen operacional</i>					
Gastos Financieros	-\$ 5.013.634,32	-\$ 4.224.067,11	-\$ 3.282.275,95	-\$ 2.158.912,96	-\$ 818.972,15
Utilidad antes de impuestos	-\$ 374.264,96	\$ 2.560.620,42	\$ 14.655.073,84	\$ 29.413.324,66	\$ 69.735.534,77
Impuestos y/o provisión a impuestos	\$ -	\$ 845.004,74	\$ 4.836.174,37	\$ 9.706.397,14	\$ 23.012.726,47
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA	-\$ 374.264,96	\$ 1.715.615,68	\$ 9.818.899,47	\$ 19.706.927,53	\$ 46.722.808,30
<i>Margen Neto</i>					

Extraído de Simulador financiero

12.2.3 Flujo de caja libre

Tabla 41 Flujo de caja libre

FLUJO DE CAJA LIBRE	Inicial	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad Operacional	\$ -	\$ 4.639.369,37	\$ 6.784.687,53	\$ 17.937.349,79	\$ 31.572.237,62	\$ 70.554.506,92
Depreciaciones	\$ -	\$ 2.210.000,00	\$ 2.337.050,00	\$ 2.435.800,00	\$ 2.435.800,00	\$ 2.435.800,00
EBITDA	\$ -	\$ 6.849.369,37	\$ 9.121.737,53	\$ 20.373.149,79	\$ 34.008.037,62	\$ 72.990.306,92
Impuestos Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA BRUTO	\$ -	\$ 6.849.369,37	\$ 9.121.737,53	\$ 20.373.149,79	\$ 34.008.037,62	\$ 72.990.306,92
Δ Capital de Trabajo	\$ -	\$ 70.108.128,39	\$ 630.863,71	\$ 971.001,02	\$ 717.583,92	-\$ 2.883.686,80
Δ Capex	\$ -	\$ 780.000,00	\$ 3.269.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA LIBRE	-\$ 60.094.516,00	\$ 34.650.449,67	\$ 5.221.873,83	\$ 19.402.148,77	\$ 33.290.453,70	\$ 75.873.993,72
RENTABILIDAD		30%				
TASA DE OPORTUNIDAD						19%

Extraído de Simulador financiero



1.2.2.4 Criterios de decisión financiera

Tabla 42 Indicadores financieros

Criterios de Decisión	
TIR (Tasa Interna de Retorno)	37,57%
RENTABILIDAD	29,78%
TASA DE OPORTUNIDAD SECTOR	19,00%
WACC	11,70%
VPN (Valor presente neto)	54.046.958
VALOR VENTA PROYECTO	447.945.623
Nivel de endeudamiento inicial del negocio	50,00%

CAPITULO 13. PLAN OPERATIVO

13.1 Cronograma de actividades

Tabla 43. Diagrama de Gantt

DESCRIPCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE ACTIVIDADES	NUMERO MESES TRABAJO																																											
	2016																2017																											
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero					Febrero					Marzo					Abril								
SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Lluvias de ideas y planteamiento inicial del proyecto	█																																											
Planteamiento y desarrollo de anteproyecto y aprobación	█	█	█	█																																								
Estructura inicial del modelo de negocio				█	█	█	█	█																																				
Definición y justificación del problema					█	█	█	█																																				
Definición de intencionalidad del proyecto y su función desde el diseño					█	█	█	█																																				
Análisis tendencias del mercado y de la competencia									█	█	█	█													█	█	█	█																
Definición concepto del producto													█	█	█	█									█	█	█	█																
Diseño de estrategias de mercado																	█	█	█	█					█	█	█	█																
Planteamiento y desarrollo de encuesta																					█	█	█	█																				
Estructura proyección de ventas																									█	█	█	█																
Estructura de operación																									█	█	█	█																
Estructura de costos																									█	█	█	█																
Definición infraestructura requerida																													█	█	█	█												
Estructura estrategia organizacional																																	█	█	█	█								
Estructura legal y de constitución																																					█	█	█	█				
Desarrollo plan financiero																																												
Revisión y aprobación plan financiero (viabilización)																																												
Revisión final modelo de negocio Mamboa																																												



CAPITULO 14. METAS SOCIALES DEL PROYECTO

14.1 Plan Nacional de Desarrollo 2014 – 2018

El proyecto de la marca MAMBOA estará alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2014 - 2018, enfocado en el Objetivo número 2, en términos de integrar el territorio y sus comunidades, para contribuir al cierre de brechas poblacionales y sociales, potenciando la conectividad para la inclusión productiva y el acceso a bienes públicos, servicios sociales e información, específicamente el punto 2, se enfoca en avanzar en la conectividad física y digital para el desarrollo productivo y de comunicación, para alcanzar los propósitos de integración territorial, se requiere avanzar en esquemas innovadores de ejecución, que focalicen la participación de la comunidad en su desarrollo.

14.2 Clúster o cadena productiva

La cámara de comercio es el ente encargado de dirigir y orientar el proceso de crecimiento de los diferentes clúster de en la ciudad de Bogotá, para la marca MAMBOA el clúster de cuero, calzado y marroquinería es el idóneo por el proceso de producto que ofrece la marca.

De acuerdo con los pilares expuestos por la orientación del clúster de cuero, calzado y marroquinería donde la marca MAMBOA se interesa se encuentra la articulación con las



diferentes entidades y empresas del sector, logrando una red de apoyo y un valor compartido por la consolidación del clúster a nivel nacional para el consumo interno y de países de las américas, conjugándose con la misión y visión que tiene la marca MAMBOA a un corto y mediano plazo, logrando identificar que la marca está orientada a un segmento económico acorde con el clúster como el medio y alto.

El clúster está alineado estratégicamente a diseño, moda y valor agregado que son al igual los pilares de la construcción de la marca MAMBOA con su propuesta de valor hacia el mercado objetivo, donde proponer como diseñadores independientes fortalecerá el clúster y al igual dará apoyo al fortalecimiento empresarial y al talento humano, logrando una competitividad en el mercado con el fin de buscar desarrollo en diferentes campos de acción.

MAMBOA como marca perteneciente al clúster de cuero, calzado y marroquinería busca ofrecer productos que intervengan en la innovación, confort y diseño para fortalecer la propuesta de valor y el valor compartido con el clúster.



14.3 Generación de Empleo directo e indirecto

DIRECTO: Para el primer año de operación, la marca MAMBOA generará cinco empleos directos, a partir del desarrollo del proyecto.

INDIRECTO: El proyecto creará más de 20 empleos indirectos a partir de la estrategia de tercerización del servicio. Los proveedores tendrán la oportunidad de activar sus actividades y mantener o aumentar sus empleados, para cumplir el requerimiento de servicio y producto para la marca.

14.4 Equipo emprendedor

Tabla 44. Cuadro de emprendedores

		EQUIPO EMPRENDEDOR		
NOMBRE	PROFESIONAL EN	UNIVERSIDAD	PERFIL	EXPERIENCIA PROFESIONAL
<p>ERIKA ROCIO CASTAÑEDA MURCIA</p>	<p>DISEÑO GRÁFICO</p>	<p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES</p>	<p>Diseñadora gráfica especializada en la realización y gestión de proyectos de comunicación e información visual, especializada en áreas como editorial, ilustración, diseño de empaques y conceptualización de piezas gráficas, con un perfil propositivo a nuevas formas de desarrollo para estrategias de comunicación y experiencias por medio del diseño.</p>	<p>Textiles LaFayette, encargada de realizar grafías especializadas para la estampación en textiles por medio de diferentes tecnologías, para diferentes marcas de la industria textil nacionales e internacionales, con un manejo y conocimiento en tendencias globales de la moda, textiles y color.</p>
<p>DIANA KATHERIN MOJICA PASIVE</p>	<p>DISEÑO GRÁFICO</p>	<p>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES</p>	<p>Diseñadora gráfica con experiencia y conocimientos en diseño mecánico, arquitectónico, editorial, diseño de empaques e identidad de marca. Soy una persona enfocada en observar los detalles en mi trabajo para asegurar la calidad del mismo, también alguien con alto interés por aportar ideas y soluciones efectivas en el trabajo de manera que se logren los mejores resultados, con pasión por el color y sus diferentes maneras de expresarlo.</p>	<p>Cubo, Diseño & Publicidad Encargada de realizar artes finales para marca y venta de material P.O.P , productos promocionales, diseño de piezas para la comunicación interna de la empresa, manejo de redes sociales y publicidad de la compañía.</p>



CAPITULO 15. IMPACTO DEL PROYECTO

15.1 Económico

La idea de negocio MAMBOA será un promotor de la dinámica comercial al incluir empresas nacionales como proveedores directos para el desarrollo oportuno del proyecto, también se buscará resaltar la industria marroquinera colombiana a nivel nacional e internacional, generando una mejor oferta a la demanda.

15.2 Social

La idea de negocio MAMBOA, enmarca muchos de los aspectos expuestos en el Plan de Desarrollo Nacional 2014-2018 y la Red Cluster Colombia, será un aliado estratégico para el proyecto, ya que cuenta con el liderazgo y apoyo institucional de la Cámara de Comercio de Bogotá, donde líderes empresariales, Gobierno, entidades de apoyo y academia trabajan colaborativamente para incrementar la productividad y competitividad del sector. Trabaja con actividades económicas relacionadas con textiles, confecciones, entre otros. Lo que generará un crecimiento oportuno para la idea de negocio MAMBOA y sus integrantes.



15.3 Ambiental

La marca MAMBOA tendrá como estrategia ambiental el no uso de empaques elaborados con plástico, por lo tanto, implementará un empaque tipo tula para evitar el uso de materiales contaminantes.

Por otra parte, MAMBOA plantea como política de alianzas a las empresas proveedoras que hagan uso de políticas en pro y conservación del medio ambientales en sus procesos industriales y que compartan la cultura de la conservación ambiental.

LISTA DE REFERENCIAS

SECRETARIA DISTRITAL DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE (2008).

Localidad de chapinero – ficha básica. Recuperado el 15 de octubre 2016, de culturarecreacionydeporte.gov.co: <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/chapinero.pdf>

REVISTA FORBES (2014). 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.

Recuperado el 16 de octubre 2016, de forbes.com: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/#gs.g9Tp34g>

REVISTA FORBES (2016). Selección Forbes 2016: 5 rasgos financieros de un millennial.

Recuperado el 8 de enero de 2017, de forbes.com: <https://www.forbes.com.mx/2016/12/24/#gs.wQ7pUTM>

RESEARCHGATE (2002). Metodologías de diseño para la industria textil y cerámica,

basadas en el concepto de ingeniería concurrente. Recuperado el 12 de noviembre de 2016, researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Contero/publication/264875391_METODOLOGAS_DE_DISEO_PARA_LA_INDUSTRIA_TEXTIL_Y_CERMICA_BASADAS_EN_EL_CONCEPTO_DE_INGENIERA_CONCURRENTE/links/54043ee80cf23d9765a6022a.pdf



REVISTASICE (2003). El sector textil-confección español: situación actual y perspectivas.

Recuperado el 12 de Noviembre 2016, [www.revistasice.info: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2768_0508__B0DAC8F3AB076882234315ADFF85FA4D.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2768_0508__B0DAC8F3AB076882234315ADFF85FA4D.pdf)

UNIVERSIDAD NACIONAL DE MAR DEL PLATA (2012). Competitividad de las firmas del sector textil- confecciones orientadas a moda y diseño. Recuperado el 13 de noviembre 2016, [nulan.mdp.edu.ar: http://nulan.mdp.edu.ar/1460/1/01275.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1460/1/01275.pdf)

INEXMODA (2011). Product lifecycle technology trends textile, fabric and apparel Manufacturing. Recuperado el 13 de noviembre 2016, Observatorioeconomico [.inexmoda.org.co: http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/CIDETEXCO%20032011%20Tendencias%20tecnologicas%202011.pdf](http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Documentos/Biblioteca/CIDETEXCO%20032011%20Tendencias%20tecnologicas%202011.pdf)

ELCAMPESINO (2015). La marroquinería y su situación actual en Colombia. Recuperado el 14 de noviembre 2016, [elcampesino.co: http://www.elcampesino.co/la-marroquineria-y-su-situacion-actual-en-colombia/](http://www.elcampesino.co/la-marroquineria-y-su-situacion-actual-en-colombia/)

PROGRAMA DE TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA (2016). Textil y confección. Recuperado el 29 de enero 2017, [ptp.amagi4all.com: http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/textil](http://ptp.amagi4all.com/informacion-estadistica/textil)



COLOMBIA INN (2016). Artífice de expansión de Zara dice que Colombia es potencia emergente en moda. Recuperado el 29 de enero 2017, Colombia-inn.com.co: <http://colombia-inn.com.co/artifice-de-expansion-de-zara-dice-que-colombia-es-potencia-emergente-en-moda/>

UNIVERSIDAD PAMPLONA (2015). Diseño de Experiencias. Recuperado el 30 de enero 2017, ftp.unipamplona.edu.co:http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/Dise%F1o_de_Experiencias.pdf

DEDITOOR (2016). ¿Qué es el marketing mix?. Recuperado el 31 de enero 2017, debitoor.es: <https://debitoor.es/glosario/definicion-marketing-mix>

SHOPIFY (2014). Cómo crear interiores perfectos en tu tienda para que la gente compre tus productos. Recuperado el 1 de febrero 2017, shopify.com.co: <https://www.shopify.com.co/blog/13173349-como-crear-interiores-perfectos-en-tu-tienda-para-que-la-gente-compre-tus-productos>

FLOW THE RETAIL PARTNER (2013). 10 pasos para el diseño de una tienda rentable. Recuperado el 2 de febrero 2017, flow.es: <http://flow.es/pasos-para-el-diseno-de-Una-tienda-rentable/>



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUIS AMIGÓ (2013). El sector textil colombiano.

Recuperado el 3 de febrero 2017, <https://es.slideshare.net/jcmoralesg1/el-sector-textil-colombiano>

ENCOLOMBIA (2016). Definición y Clasificación de las Empresas. Recuperado el 12 de

Marzo 2017, [encolombia.com: https://encolombia.com/economia/empresas/definicion-y-clasificaciondelaempresa/](https://encolombia.com/economia/empresas/definicion-y-clasificaciondelaempresa/)

PYMERANG (2016). Tipos de Empresas y Sociedades en Colombia. Recuperado el 12 de

Marzo 2017, [pymeran.com: http://www.pymerang.com/emprender/920-tipos-de-empresas-y-sociedades-en-colombia](http://www.pymerang.com/emprender/920-tipos-de-empresas-y-sociedades-en-colombia)

SLOW FASHION NEXT (2016). Innovación tecnológica en el mundo de la moda.

Recuperado el 21 de marzo de 2017, de <https://www.slowfashionnext.com/innovacion-tecnologica-en-el-mundo-de-la-moda>

ECOUTERRE (2017). Announcement: Ecouterre is rejoining the mother-ship. Recuperado

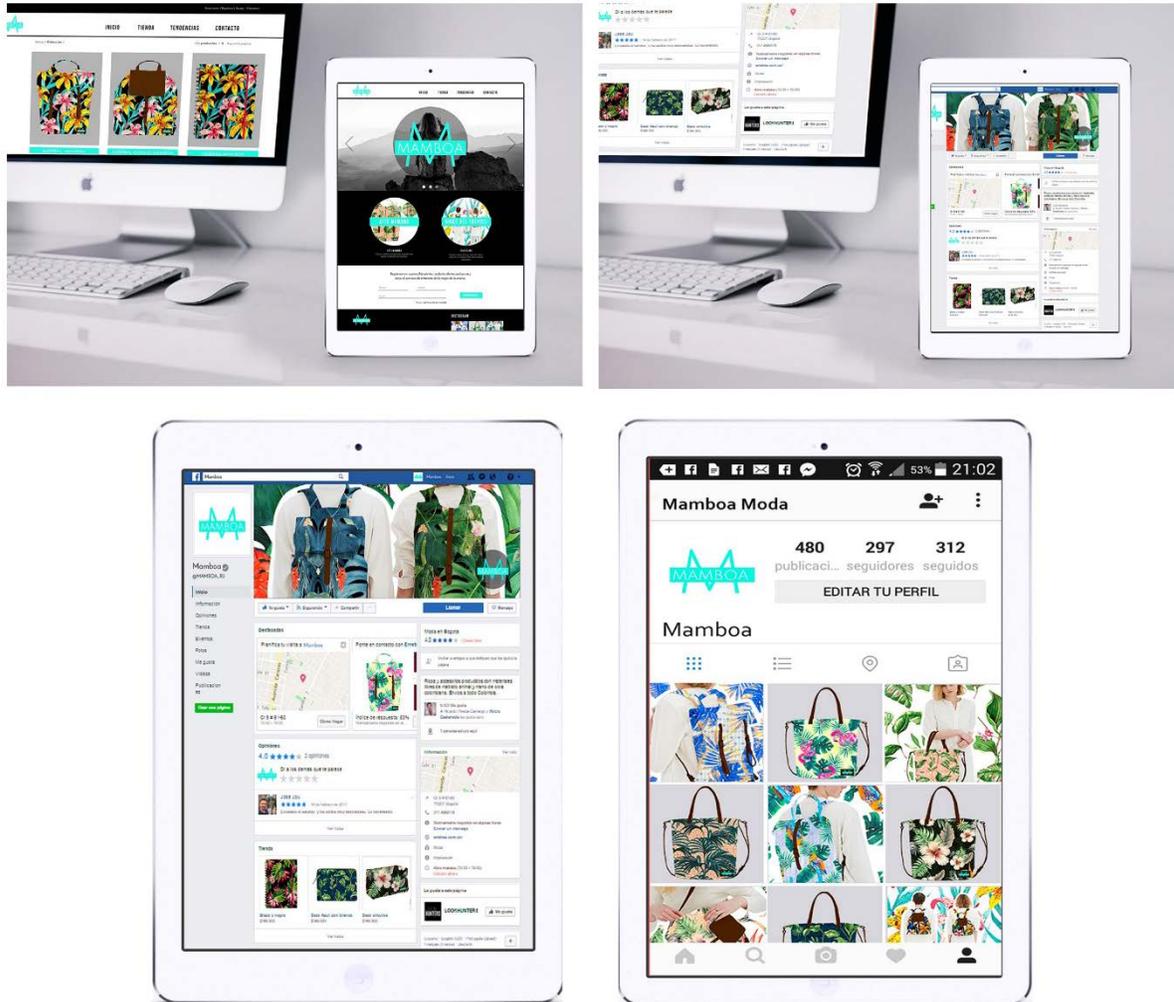
el 24 de Febrero de 2017, de <http://www.ecouterre.com/>

ADIDAS GROUP (2017). Innovation. Recuperado el 21 de Marzo de 2017, de [http://](http://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/sustainability-innovation)

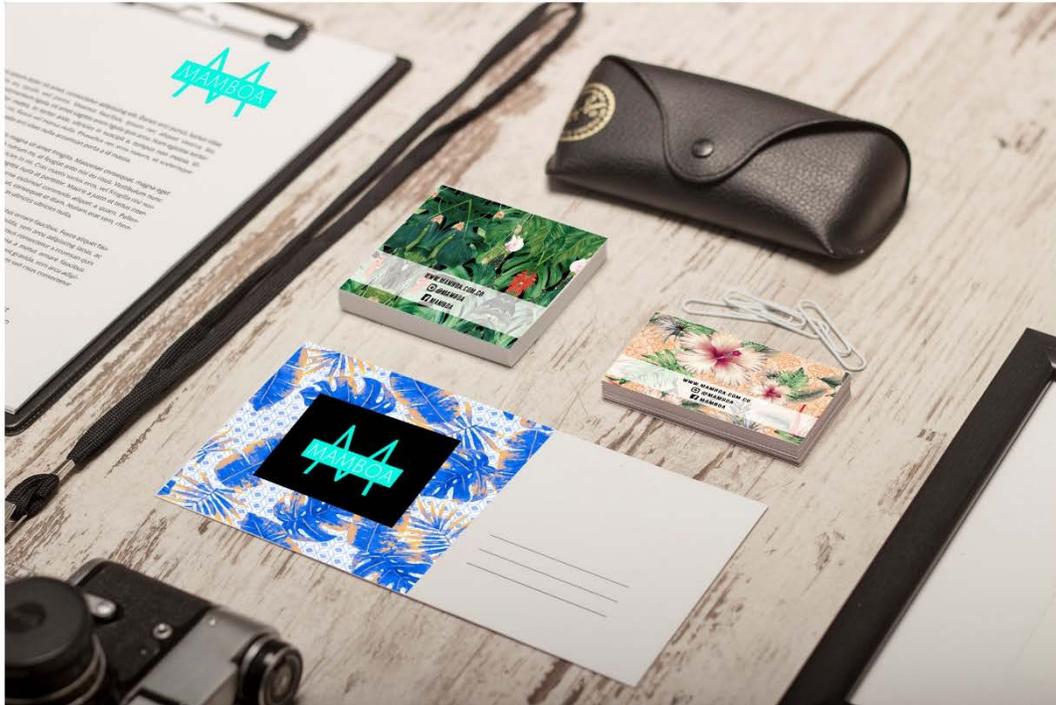
[www.adidas-group.com/en/sustainability/products/sustainability-innovation.](http://www.adidas-group.com/en/sustainability/products/sustainability-innovation)

ANEXOS

Anexo 1. Página web y redes sociales



Anexo 2. Papelería



Anexo 3. Producto



Anexo 4. Catálogo, brief de inspiración y manual de identidad corporativa



Anexo 5. Cotizaciones



Cotización colección 1

Proveedor

Empresa: PrintStyle Telefono: 4282429 Dirección: Fontibon

Motivo:

Cotización solicitada de los siguientes articulos

Cantidad	Descripción	Valor	Valor total + iva
1 metro	Impresión digital	\$26.000	\$31.000

Cotización Textilero

Proveedor

Empresa: Textilero Telefono: 2893093 Dirección: cra 10 a # 1 C - 21 sur

Motivo:

Cotización solicitada de los siguientes articulos

Cantidad	Descripción	Valor
1 metro	Impresión digital con tela	\$40.000
10 metros	Impresión digital con tela	\$28.000
10 metros	Impresión digital sin tela	\$ 16.000



Cotización Corissia

Proveedor

Empresa: Corissia Telefono: 2118549 Dirección: calle 69 #11 A - 34

Motivo:

Cotización solicitada del valor en impresión digital sobre tela

Cantidad	Descripción	Valor
1 metro	Impresión digital con tela	\$29.300

Cotización Dsarach

Proveedor

Empresa: Dsarach Telefono: 5422553 Dirección: calle 59 #10 - 08

Motivo:

Cotización solicitada de impresión digital sobre tela

Cantidad	Descripción	Valor
90 cm x 70 cm	impresión digital sobre tela por paneles	\$13.000
90 cm x 120cm	impresión digital sobre tela por paneles	\$23.000

Anexo 6. Cotización maquilado de productos

Cotización colección 1

Proveedor

Empresa : Comercializado D.C. SAS Dirección : Calle 42s # 19-50 Mail : comercializadorad_c@yahoo.com
 Contacto : Don Dagoberto Cadena Telefono : 767 6300 Celular : 311 550 8516

Motivo:

Por la siguiente enviamos cotización solicitada de los siguiente items:

Cantidad	Ref. Producto	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
36	01_Bolso de mano	Bolso de mano con 1 bolsillo principal, 1 externo y 1 interno con detalle y cargaderas en cuero. Especificaciones en ficha técnica.	\$17,500	\$630,000
36	02_Morrall	Morrall con capacidad de 1 bolsillo principal, 1 externo y 1 interno, con detalle y cargaderas principales y complementarias en cuero. Especificaciones en ficha técnica.	\$20,100	\$723,600
36	03_billetera	Billetera con capacidad de 1 bolsillo principal y 3 internos, con detalle en cuero. Especificaciones en ficha técnica.	\$4,000	\$144,000
36	04_morrall casual	Morrall casual con capacidad de 1 bolsillo principal, 1 externo y 1 interno, con detalle y cargaderas en cuero. Especificaciones en ficha técnica.	\$20,000	\$720,000
36	05_cosmetiquera	Cosmetiquera con capacidad para 1 bolsillo principal, 1 externo y 1 interno; forrado. Especificaciones en ficha técnica	\$8,500	\$306,000
36	06_porta lapices	Porta lapices con 1 bolsillo principal, 1 externo y 1 interno; forrado. Especificaciones en ficha técnica	\$8,000	\$288,000
36	06_porta portatil	Accesorio porta computador con 1 bolsillo interno, con detalle en cuero. Especificaciones en ficha técnica.	\$10,000	\$360,000
Son: Tres millones ciento setenta y un mil seicientos pesos			Total	\$3,171,600

Anexo 7. Empaque y etiquetas

