

# **Mar Azul**

**Presentado por**

Angie Alejandra Forero Guerrero

**Modalidad Creación de Empresa para optar al Título de**

**Diseñador de Modas**

Asesor metodológico y Temático.

Mary Evelin Ruiz

Fundación Universitaria del Área Andina

Facultad de Diseño Comunicación y Bellas Artes

Bogotá. Enero 2020

## 1 Tabla de contenido

<b>1 PLAN DE NEGOCIO.....</b>	<b>9</b>
1.1 GENERALIDADES.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	9
1.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo .....	9
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
<b>2. JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>12</b>
3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECONÓMICO.....	12
3.2 ESTADO DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN EL MES DE FEBRERO DEL 2019 .....	13
3.3 LA CADENA DE LA MODA: DESEMPEÑO 2016 Y PERSPECTIVAS 2017 .....	13
3.4 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE MODA INFANTIL .....	14
3.5 IMPORTACIÓN DE TEXTILES Y MATERIAS PRIMAS.....	15
3.6 MERCADO POTENCIAL EN BOGOTÁ CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD	16
3.7 LAS 5 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL SECTOR TEXTIL QUE PROMUEVE LA EXPORTACIÓN .....	16
3.8 INDICADORES ESPECÍFICOS DEL PRODUCTO QUE SE PRETENDE DESARROLLAR .....	17
3.9 EXPORTACIÓN DE ROPA INFANTIL .....	17
3.10 ANÁLISIS DELAS MARCAS LIDERES EN LA MODA INFANTIL EN COLOMBIA.....	17
3.11 NÁLISIS DE NATALIDAD EN COLOMBIA.....	18
3.12 EL NEGOCIO DE LA ROPA INFANTIL EN COLOMBIA.....	18
<b>3 SEGMENTO DE USUARIO.....</b>	<b>19</b>
<b>4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....</b>	<b>21</b>
4.1.1 Análisis de la competencia EPK .....	21

4.1.2	Análisis de la competencia ZARA KIDS .....	21
4.1.3	Análisis de la competencia Moraazul .....	22
4.1.4	Análisis de la competencia Polito.....	22
4.1.5	Análisis de competencia Betoy .....	23
<b>5</b>	<b>ESTRATEGIA DE MERCADO .....</b>	<b>24</b>
5.1	CONCEPTO DE PRODUCTO.....	24
5.2	LÍNEAS DE PRODUCTO .....	24
	FICHAS TÉCNICAS.....	26
5.3	EMPAQUE Y EMBALAJE .....	35
5.4	OFERTA DE VALOR.....	40
5.5	ANÁLISIS DOFA. ....	41
<b>6</b>	<b>ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....</b>	<b>43</b>
6.1	ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN .....	43
6.2	CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	43
6.3	DISTRIBUCIÓN NACIONAL.....	44
6.4	ESTRATEGIA DE PRECIO. ....	44
6.5	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN. ....	45
6.6	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	45
6.7	ESTRATEGIAS DE SERVICIO. ....	45
6.8	ESTRATEGIAS CLAVE DE ATENCIÓN AL CLIENTE .....	46
6.9	ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO.....	47
6.10	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.....	47
6.11	PROYECCIÓN PLAN DE VENTAS. ....	48
<b>7</b>	<b>OPERATIVIDAD.....</b>	<b>54</b>

7.2 ESTADO DE DESARROLLO .....	58
7.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO. ....	59
Misión .....	65
Visión .....	65
<b>8 ANEXOS.....</b>	<b>82</b>
<b>10 PROPUESTA DE DISEÑOS PARA LOS TEXTILES .....</b>	<b>100</b>
<b>11 CONCLUSIONES.....</b>	<b>120</b>
<b>12 WEB GRAFIA .....</b>	<b>122</b>

# 1 PLAN DE NEGOCIO

## 1.1 GENERALIDADES

Elaborar una línea de trajes de baño y accesorios personalizados, con un valor agregado en la asesoría de imagen para mujeres tallas plus size, dando como ADN de la marca el trabajo artesanal y manual, pretendemos generar tres líneas de venta las cuales son: personalizada, ready to wear y resortwear. Como parte de Mar Azul queremos manejar el diseño inclusivo (ecodiseño) en el cual se quiere que nuestra cliente hagan parte de la elaboración de su traje.

## 1.2 OBJETIVOS

Estructurar un plan de negocio para la marca Mar Azul, que propone la creación, la elaboración y comercialización de trajes de baño para mujeres de contextura diferente al mercado tradicional femenino, con un valor agregado en su asesoría de imagen.

## 1.3 Objetivos a corto, mediano y largo plazo

- Corto plazo: Crear página virtual y páginas en redes sociales como lo es Facebook e Instagram, hacer una investigación profunda del punto de inspiración con la cual se podrán desarrollar los primeros bocetos para la colección, a fin de poder diseñar los artes de los textiles que se desarrollaran de manera exclusiva para esta línea y poder obtener realizar la primer pasarela a nivel educativo, manejar una tienda virtual a la perfección donde podamos brindar una asesoría de lo que la clienta desee.
- Mediano plazo: Para el año 2020 construir nuestro taller donde encontremos lo necesario para elaborar colecciones y con el equipo necesario que requiere confeccionar cada una de las prendas, poder brindar empleo y capacitar a las

personas para lograr el objetivo de la empresa que se basa en calidad y manualidad.

- Largo plazo: Para el año 2022-2024 tener nuestras primeras tiendas físicas en la ciudad de Bogotá, Cartagena o Medellín las cuales serían las sucursales de la marca Mar Azul, participar en pasarelas nacionales.

#### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar y confeccionar prendas con un estilo único en cada uno de nuestros productos, comercializados en Mar Azul.
- Realizar paletas textiles exclusivas, creadas por la diseñadora de la marca de acuerdo a la tendencia de moda, al diseño exclusivo y a la propuesta de mercado de la colección.
- Seleccionar proveedores especialistas en materiales e insumos a fin de que desarrollen los logos de marca propia.
- Utilizar bases textiles de composiciones adecuadas de acuerdo al avance de la nanotecnología en el desarrollo de productos de esta línea de vestuario, que brinden mayor comodidad.
- Elaborar una página web para prestar servicio on-line a fin de tener mayor acogida en el público y brindar más información desde la comodidad de su casa a clientes potenciales, donde se puedan realizar pagos y compras por internet.
- Ventas personalizadas y exclusiva para clientes.
- Desarrollar colecciones temporales, con la rotación apropiada para tener producto nuevo.

- Abrir un punto de venta físico para brindar una asesoría personalizada, inicialmente tienda física en la ciudad de Bogotá.
- Realizar la contratación legal y el beneficio económico al personal que se haya requerido Según el cargo para el cual fuese requerido.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto el cual es llamado "Mar Azul" pretende elaborar un plan de negocio.

Se pretende realizar una marca de trajes de baño, que aprovecha una investigación realizada de donde surge una problemática; con las mujeres de tallas grandes o tallas muy pequeñas las cuales a la hora de adquirir una prenda como es un vestido de baño no encuentran la talla o el diseño que adecuado o que a ellas les gustaría.

Se pretende colocar en práctica la formación profesional en Diseño de Modas, que durante cuatro años de formación de carrera, aportaron en el quehacer de las competencias apropiadas para el desempeño y la creación de colecciones innovadoras; dándole un toque de originalidad a cada una de las prenda. Inicialmente las colecciones tendrán en su impronta un sello identificador, que se llevará a cabo en cada colección donde los diversos ecosistemas, fauna y flora, colombiana dando a conocer las maravillas de nuestro país.

Esta idea de negocio de Mar Azul propende alcanzar inicialmente el reconocimiento y fidelidad se quiere que las mujeres se sientan cómodas con los productos, que la factura en horma gracias a los patrones de las prendas que se desarrollen sean ideales y apropiados de acuerdo a la necesidad y la anatomía de cada cliente complementarlo con el uso de materiales textiles e insumos que hagan de cada prenda una concepción exclusiva única del usuario.

Los insumos textiles para las colecciones se propondrán con diversas opciones en estampado y paletas de color, de acuerdo a las tendencias; respondiendo de esta manera una adaptación a las diferentes propuestas y conceptualización de producto, por este motivo es muy importante las bases textiles que se van a utilizar durante el proceso de elaboración del producto, bases apropiadas en tejido de punto en composiciones de mezclas con lycra que le permite un excelente tacto, elongación suave y confortable al contacto con la piel, muy fresca y especial para cualquier tipo de clima y para la confección de vestidos de baño, con propiedades que

hacen resistente al uso y a los químicos de las piscinas, permitiendo que los colores no se desvanezcan con el uso.

Para la propuesta inicial ha diseñado una estrategia de comercialización empresarial; donde producirán dos líneas una comercial exclusiva para las mujeres de tallas especiales, exclusivas y con asesoría de imagen personalizada.

La otra línea de productos es una línea comercial estándar para el mercado tradicional pero exigente en la propuesta innovadora en el desarrollo de productos que por medio de paletas textiles y texturas en bordados hechos a mano utilizando excelentes acabados y accesorios en los trajes de baño, en las salidas de baño y pareos que hagan del sello de la marca el reconocimiento y la trascendencia en el sector productivo



### 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECONÓMICO

El presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, señaló luego de culminar la Feria Colombiatex de las Américas, el pasado 25 de enero, que se ha presentado un ambiente de optimismo entre los empresarios, quienes ven grandes posibilidades de aumentar su competitividad, producción, y rentabilidad

Según datos de Inexmoda, Colombiatex congregó a 579 expositores en la muestra comercial, de los cuales un 60% eran nacionales y un 40% internacionales de países como Brasil, India y España.

Por su parte, el Gobierno Nacional muestra interés en fomentar la competitividad de la industria textil colombiana, mediante nuevas líneas de crédito por \$50.000 millones a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esto con miras a mejorar el crecimiento textil por medio de préstamos favorables para los emprendedores, especialmente en el sector del calzado. (bogota, 2018)

El Instituto para la Exportación de la Moda (Inexmoda) dio a conocer el último informe de producción y ventas del sector textil en Colombia con corte a noviembre de 2018. Los resultados de la publicación arrojaron un crecimiento de 0,7% en el primer caso y 3% en el segundo.

Con respecto al desempeño interanual en materia de ventas, la publicación destacó un crecimiento de 2% entre noviembre de 2018 y 2017. En cuanto a la comercialización, se registró un alza de 3% entre el mismo periodo. A su vez, la información agregó que la producción de hilos e insumos textiles aumentó 3,5% en comparación con el desempeño de 2017.

La trayectoria del sector durante 2018 ya mostraba sendas de crecimiento a finales del año, pues para octubre los indicadores se mostraron prometedores en cuanto al gasto de los colombianos, que llegó a \$53,7 billones, 6,11% más que en octubre de 2017 y 1,69% más que en septiembre.

Un repunte se evidenció también entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018 en la producción y en las confecciones, pues se registraron crecimientos de 3% y 0,8% respectivamente. (la republica, 2019)

## El **Sistema Moda** es uno de los más dinámicos y cambiantes con gran potencial en Colombia

<b>Dato</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Aporte de la industria al PIB	1,25%	1,24%	1,13%
Participación del sector moda (textil, confección, calzado y marroquinería) en el PIB de la industria	11,3%	11,6%	10,36%
Total de exportaciones sector moda	US\$806,9 M	US\$788,37 M	US\$769,45 M
Total de importaciones sector moda	US\$2.468,64M	US\$2.157,7M	US\$2.208,6M
# de empleos directos estimados	505.595	596.691	615.606
Consumo promedio de prendas por año	17.4	22.3	23

Fuente: Cifras DANE 2017, Construcción Sectorial

### 3.2 ESTADO DEL SECTOR TEXTIL-CONFECCIÓN EN EL MES DE FEBRERO DEL 2019

Si bien el gasto en moda presentó un crecimiento del 5% en los primeros seis meses del año, esta dinámica no se ha traducido en el mismo nivel en las ventas de los industriales locales de prendas de vestir y textiles, implicando que el gasto en moda se ha concentrado en mayor medida en los Importadores y comercializadores.. (inexmoda, 2019).

Tabla con las diferentes cifras anuales de producción de hilatura, tejeduría y productos textiles.



Ilustración 2 cifras según DANE - elaboración sectorial- Índice de producción, tejeduría y acabados productos textiles

### 3.3 MODA Y SU DESEMPEÑO 2016 Y PERSPECTIVAS 2017

El sector textil, según la encuesta manufacturera anual del Dane, las ventas industriales tuvieron un avance positivo creciendo un 0,4% en marzo del 2017 a comparación del año 2016 que fue un 2% menos a pesar de la competencia desleal que vive este gremio por el contrabando (DANE, 2018)



Ilustración 3 Producción industrial de textiles y confecciones según el DANE (El Departamento Administrativo Nacional de Estadística)

### 3.4 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE VESTIDOS DE BAÑO.

Los vestidos de baño “Made in Colombia” se caracterizan por contar con una mezcla de elegancia, comodidad y colorido. La oferta colombiana cuenta con diseños innovadores, como vestidos de baño de dos piezas, triquinis, monokinis y tankinis, en múltiples colores y utilizando materiales de altísima calidad.

Diversidad y vivacidad de tonos a los que se agregan apliques artesanales se convierten en el sello diferenciador, posicionado a Colombia con éxito en nichos Premium internacionales.

Los diseñadores colombianos han presentado sus colecciones con éxito en las pasarelas y semanas de la moda más importantes del mundo, marcando tendencia, mostrando propuestas, y diferenciándose por la técnica de sus diseños y el uso de materiales tradicionales y artesanales. (PROCOLOMBIA TLC , 2019)

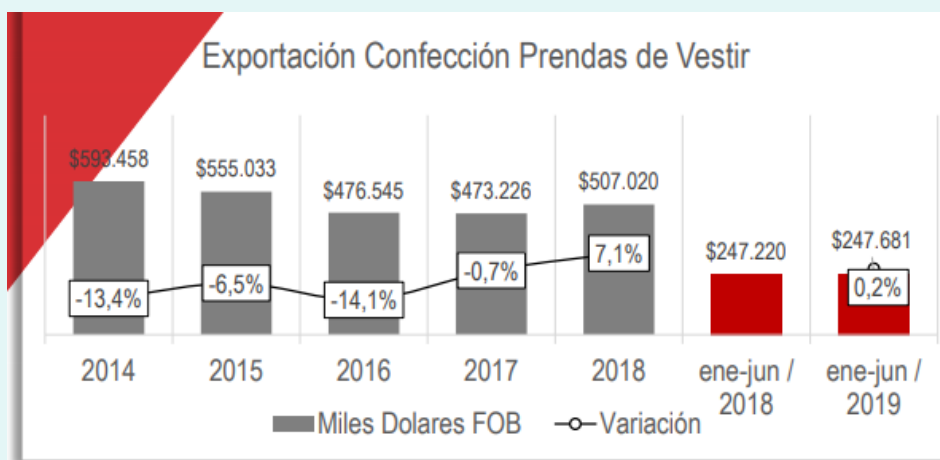


Ilustración 4 . Exportación de productos textiles y materias primas (Cifras: Dane, según capítulos de arancel – Elaboración: Sectorial)

### 3.5 IMPORTACIÓN DE TEXTILES Y MATERIAS PRIMAS

En el 2018 creció el gasto en los hogares en el vestuario y calzado a un 4.71% seguido de la cultura y diversión, dando como resultado un cierre de año positivo en el sector textil y de confecciones (Inexmoda, 2019)



Ilustración 5 Según cifras DANE - elaboración sectorial –Importación productos textiles

### 3.6 5 LAS 5 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL SECTOR TEXTIL QUE PROMUEVE LA EXPORTACIÓN

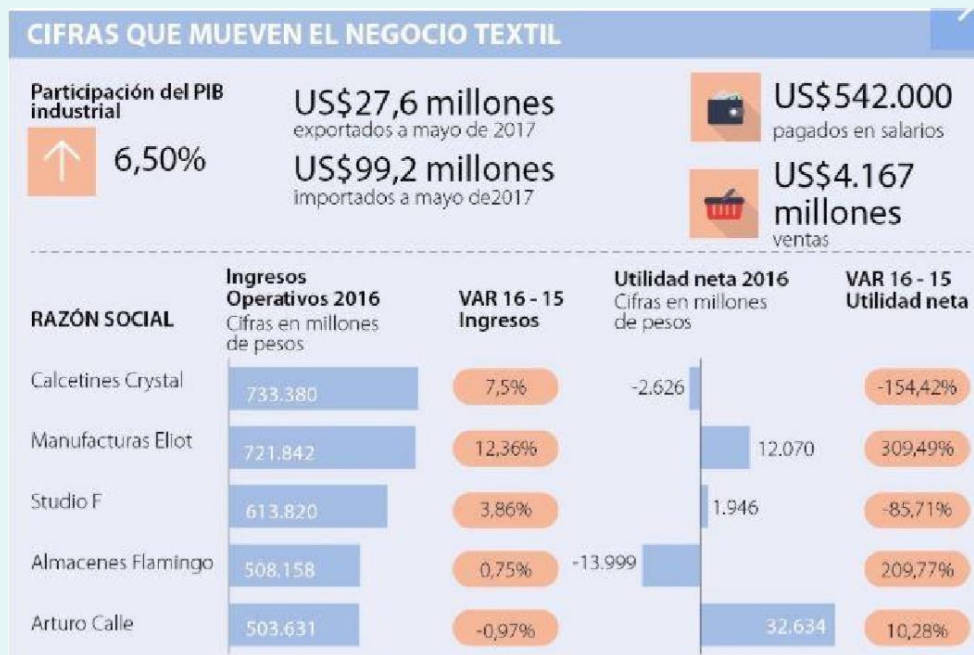


Ilustración 7 Fuente inexmoda- Supersociedades- DANE- La republica

### 3.8 EXPORTACIÓN DE VESTIDOS DE BAÑO

El negocio de vestidos de baño hechos en Colombia moverá \$282.800 millones en ventas al 2023, lo cual significará un crecimiento de 41,1% si se compara con lo obtenido durante el año pasado cuando este fue de \$200.400 millones, según estimaciones del proveedor de investigación de mercado EuromonitorInternational.

En la categoría analizada por la firma en mención, que incluye vestidos de baño de una pieza, bikinis y prendas por separado para mujeres y pantalonetas o trajes de baño para hombres, las marcas líderes en el país son Leonisa, Onda de Mar y Touché que al sumar su participación abarcan 39% del mercado total a 2018 (portafolio, 2019)

Estados unidos	Ecuador	México	Reino unido	Puerto rico	Panamá
Llegando a \$3. US millones	\$1.768.003. US	\$276.912. US	US\$578.946	US\$645.531	US\$334.555

Ilustración 8 Los países que más exportaron en el año 2013 – Elaboración propia)

## 2 ANALISIS DEL MERCADO.

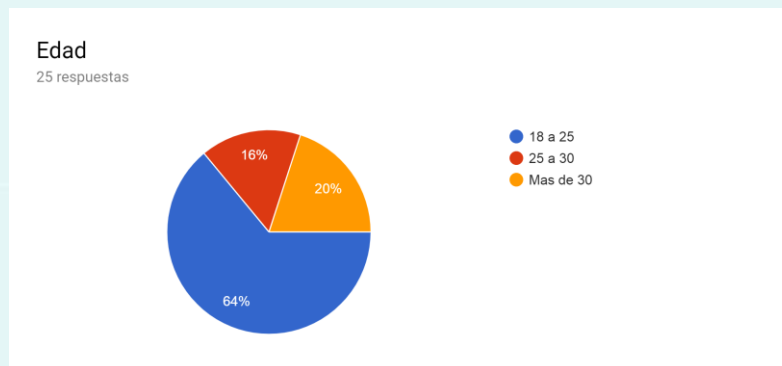
Mar azul es una marca para mujeres de tallas plus size, las cuales están en un rango de edad entre los 28 a 40 años, con un núcleo familiar de 2 o 3 personas, que sean trabajadores y ganen más de un salario mínimo, con estudios superiores o en el transcurso de ellos, que sean atrevidas, inteligentes, sociables y extrovertidas, Son mujeres que quieren expresarse libremente, buscan nuevos estilos, innovación, originalidad y un estilo propio.

#### 4. JUSTIFICACION DEL MERCADO.

Los vestidos de baño “Made in Colombia” se caracterizan por contar con una mezcla de elegancia, comodidad y colorido. La oferta colombiana cuenta con diseños innovadores, como vestidos de baño de dos piezas, trikinis, monokinis y tankinis, en múltiples colores y utilizando materiales de altísima calidad.

Diversidad y vivacidad de tonos a los que se agregan apliques artesanales se convierten en el sello diferenciador, posicionado a Colombia con éxito en nichos Premium internacionales. Los diseñadores colombianos han presentado sus colecciones con éxito en las pasarelas y semanas de la moda más importantes del mundo, marcando tendencia, mostrando propuestas, y diferenciándose por la técnica de sus diseños y el uso de materiales tradicionales y artesanales (PROCOLOMBIA TLC , 2019).

Según estas investigaciones y gracias a estas queremos que Mar Azul se posicione en el mercado como una marca líder en trajes de baño teniendo tres líneas de producción, la personalizada, ready to wear y accesorios, con un plus en asesoría de imagen tallas para mujeres plus size. Resaltando las diversidad colombiana, y el trabajo artesanal y manual de los colombiano. Mediante una encuesta realizada en septiembre del 2019, la cual se realizó con un solo objetivo conocer la población que adquirirán los productos de Mar Azul.

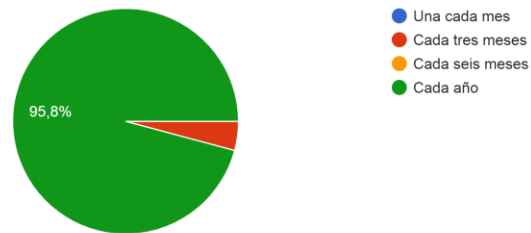


- Mar Azul diseñara a un público entre 28 y 40 años, el cual se considera como un público objetivo que sabe que quiere a la hora de adquirir un producto.



### Cual es la frecuencia de compra de vestidos de baño

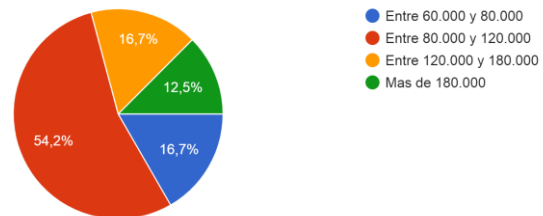
24 respuestas



- La frecuencia de compra del público es anual por lo tanto se tiene tres líneas para manejar en la marca las cuales son la personalizada, ready to wear, se realizarán colecciones semestrales en el caso de ready to wear, y resortwear.

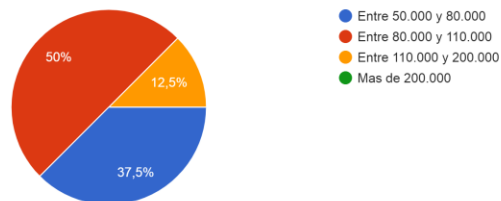
### Cuanto esta dispuesta a pagar por un vestido de baño, cuando la marca hace trabajo artesanal

24 respuestas



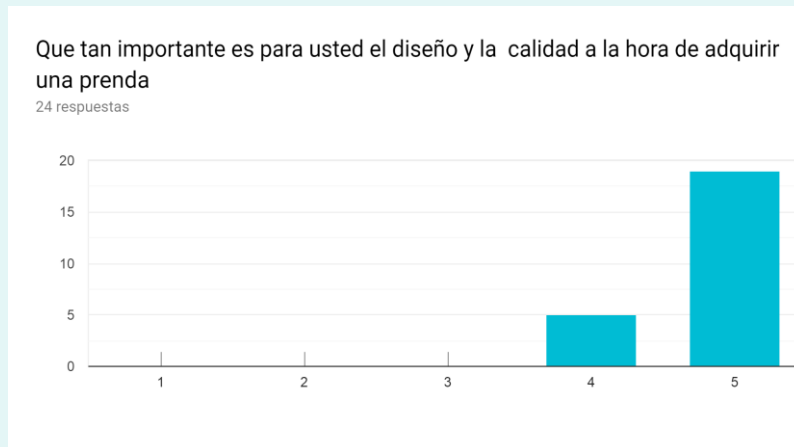
### ¿cuanto dinero invierte cada vez que compra un traje de baño ?

24 respuestas

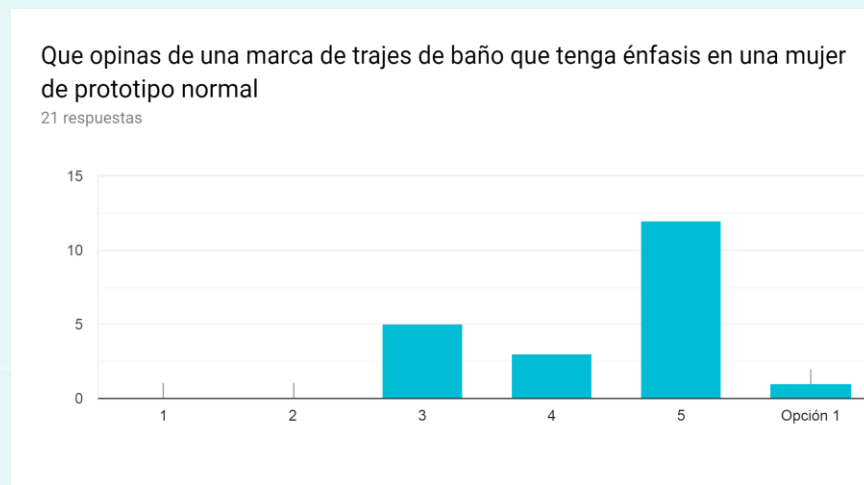


- Mar azul tiene en sus prendas el trabajo artesanal y manual en las prendas que realiza, buscando que el público pueda adquirir prendas de un precio no tan alto

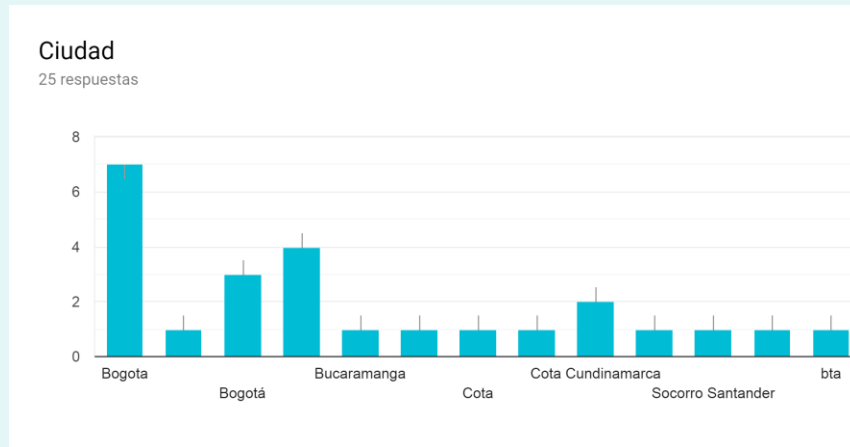
tenemos la línea de ready to wear la cual es más asequible al cliente. Los trajes de baño personalizados y exclusivos son los de precio altos.



- En 79.2% de las personas que respondieron la encuesta dan a conocer que a la hora de adquirir un producto como lo es un traje de baño busca calidad y diseños innovadores.



- La importancia de saber que transmite el logo de Mar Azul al cliente es muy significativo, para ser conocidos por dar tranquilidad, elegancia.

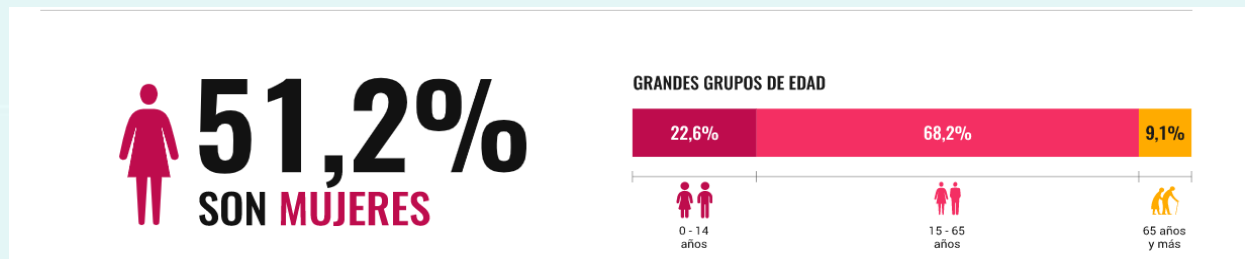


- El 95.8% de las personas encuestadas prefieren que la marca de trajes de baño tenga su punto de venta presencial (tienda física) y en ciudades como Santander, Bogotá y Antioquia.

### 3.SEGMENTACION DE MERCADO.

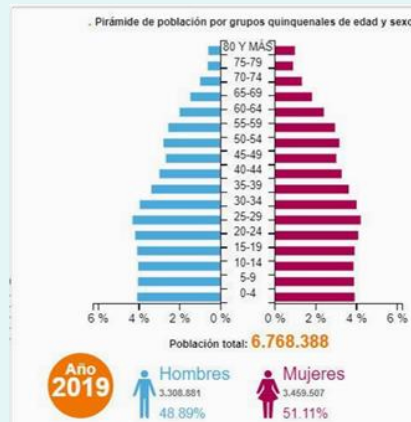
#### 1. GEOGRAFIA.

Según el Dane la población en la ciudad de Bogotá es de 7.200.000 millones de personas.



## Segmentación por sexo y edad

El mercado de la ropa infantil en Colombia para el segmento de usuario de 0 a 4 años según Inexmoda incrementando en el 2016 a \$1,4 billones y en el 2017 \$ 1.5 billones teniendo gran importancia en la moda después de la ropa de mujer. (Vargas, 2018) .


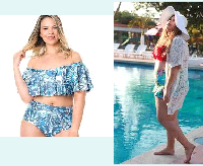






Departamento	Población	Porcentaje de mujeres	Temperatura/humedad/viento
Antioquia	5,974,788	54.4%	26 89% 0km
Bogotá	7,181,469	51.4%	15 75% 5km

	<b>Comprador</b>	<b>Consumidor</b>
<b>Edad</b>	<b>28 a 40Años</b>	<b>28-40</b>
<b>Generación</b>		Generación Nacidos a partir del 1989
<b>  Núcleo familiar</b>	De 2 a 3 personas	
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Mujer solteras o casados	
<b>Ingresos</b>	Más de 2 salarios mínimos	
<b>Ocupación</b>	Trabajador empleado o independiente	Profesionales ,Estudiantes o con alguna escolaridad
<b>Que le gusta</b>	Cambiar constantemente adopta fácil las nuevas tendencias de moda, amante a la naturaleza y respetuoso de la misma, alegres, extrovertidas.	Con un estilo propio, atrevidas, que les gusta lo novedoso, son niños que les gusta verse, son muy seguras de sí mismas, inteligentes, sociables, extrovertidas.
<b>Clase social</b>	Con nivel socioeconómico medio alto y en estrato a partir de nivel 3	
<b>Que defiende</b>	Son mujeres extrovertidas, alegres, que quieren expresarse libremente, buscan nuevos estilos, innovación, originalidad y un estilo propio	

*Ilustración 2 segmentación del mercado Psicológica*

## 4 ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA.

COMPETENCIA DIRECTA PRODUCTO					
MARCA	HISTORIA	PRODUCTO	TALLAS	PARTICIPACION	CIUDAD
	<p>Aquí no hay nada parecido a la perfección solo buscamos que seas tu perfectamente. Bajo este lema nace Kinira, una marca dedicada exclusivamente a las mujeres de tallas grandes. estamos convencidos que este es el lugar donde podrás lucir un estilo propio, ya sea, encantadora, sensual, elegante o muy divertida.</p>		<p>TALLA SWIMSUTS TALLA DRESS TALLA PANTS -SEKITS TALLA T-SHIRT</p>	<p>Colombiamoda 2018 Epica reto de innovación 2017 Colombiamoda 2017</p>	<p>BOGOTA</p>
	<p>Agua Bendita empezó en el año 2003 vendiendo vestidos de baño a familiares y amigos de Catalina y Mariana. Nuestra primera oficina y planta de producción era la casa de Catalina.</p>		<p>TALLA DE M A 5XL</p>	<p>Colombiamoda, Reinados ,Además de la feria de Shanghái, la firma colombiana participa en otros eventos de moda como el Swimwear Show de Miami, Mode City (París), Intermoda (Guadalajara) y Project (Las Vegas). Agua Bendita también forma parte de los expositores de Colombiamoda.</p>	<p>14 CUIDADES DE COLOMBIA</p>
	<p>inanna swimwear nace de la necesidad de enseñarle a cualquier mujer que sin importar la talla o peso, todas tienen derecho a disfrutar del sol sintiéndose bellas</p>		<p>PERSONALIZADO</p>	<p>NEVA EXPOMODA</p>	<p>BOGOTA</p>

*Ilustración Análisis de competencia directa*

## 5.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA GENERAL.

MARCA	DESCRIPCIÓN	PRODUCTO	CIUDAD	COMUNICACIÓN	POSICIONAMIENTO	DISTRIBUCION	PRECIO
	Fundada en el año 2000 en Colombia como una marca premium de vestidos de baño y, desde entonces, ha expandido su portafolio para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres a través de productos de estilo de vida de resort.		VARIAS CIUDADES	REDES SOCIALES, INTERNET, REVISTAS	ALTO	PAGINA WEB Y TIENDA	\$90.000 hasta \$ 300.000
	Leonisa se estableció el 20 de noviembre de 1956 por los hermanos Luis Enrique, Marco Aurelio, Joaquín Eduardo y Julio Ernesto Urea Urea, hijos de una familia de comerciantes de Guatapé, que se fue a vivir a Armenia en los años 40, aprovechando el empuje económico que el café le dio a esta región del país.		VARIAS CIUDADES	REDES SOCIALES, COMERCIALES, CATALOGO.	MEDIO-ALTO	PAGINA WEB Y TIENDA	\$ 50.000 hasta \$ 300.000
	Agua Bendita empezó en el año 2003 vendiendo vestidos de baño a familiares y amigos de Catalina y Mariana. Nuestra primera oficina y planta de producción era la casa de Catalina.		VARIA CIUDADES	REDES SOCIALES, PASARELAS	MEDIO-ALTO	PAGINA WEB Y TIENDA	\$ 50.000 hasta \$ 250.000
	PUNTA MAR nace en Marzo de 2016 en Colombia por la unión de dos primas de Bucaramanga, una diseñadora de la Universidad de los Andes y la otra financiera de la Universidad Externado de Colombia quienes deciden emprender en el mundo de la moda a través de su visión única e irreverente de los vestidos de baño.		VARIAS CIUDADES	REDES SOCIALES	ALTO	PAGINA WEB Y TIENDA	De acuerdo a la complejidad
	Piel Canela vestidos de baño es una empresa colombiana que busca que las mujeres se amen y se sientan seguras en sus vacaciones, con diseños que resalten sus cualidades y las haga sentir hermosas, libres y alegres.  Cada semana producimos nuevos diseños o estampados, logrando con esto tener más de 100 opciones diferentes que permite que cualquier mujer encuentre su estilo ideal.		BOGOTA	CATALOGO, REDES SOCIALES, PAGINA WEB	MEDIO-ALTO	CATALOGO, REDES SOCIALES, TIENDA	90000 HASTA 200000

Ilustración 3 análisis de competencia. Elaboración propia

## 5.2 ANALISIS DE COMPETENCIA DIRECTA







COMPETENCIA DIRECTA PRODUCTO					
MARCA	HISTORIA	PRODUCTO	TALLAS	PARTICIPACION	CUIDAD
	Aquí no hay nada parecido a la perfección solo buscamos que seas tú perfectamente. Bajo este lema nace Kinira, una marca dedicada exclusivamente a las mujeres de tallas grandes. estamos convencidos que este es el lugar donde podrás lucir un estilo propio, ya sea, encantadora, sensual, elegante o muy divertida.		TALLA SWIMSUTS TALLA DRESS TALLA PANTS -SKIRTS TALLA T-SHIRT	Colombiamoda 2018 Epica reto de innovación 2017 Colombiamoda 2017	BOGOTA
	Agua Bendita empezó en el año 2003 vendiendo vestidos de baño a familiares y amigos de Catalina y Mariana. Nuestra primera oficina y planta de producción era la casa de Catalina.		TALLA DE M A 5XL	Colombiamoda, Reinados ,Además de la feria de Shanghái, la firma colombiana participa en otros eventos de moda como el Swimwear Show de Miami, Mode City (París), Intermoda (Guadalajara) y Project (Las Vegas). Agua Bendita también forma parte de los expositores de Colombiamoda.	14 CUIDADES DE COLOMBIA
	Inanna swimwear nace de la necesidad de enseñarle a cualquier mujer que sin importar la talla o peso, todas tienen derecho a disfrutar del sol sintiéndose bellas		PERSONALIZADO	NEIVA EXPOMODA	BOGOTA

Ilustración 3 análisis de competencia. Elaboración propia

### 5.3 ANÁLISIS DE COMPETENCIA INANNA.


EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA EMPRESA	DÓNDE Y CÓMO COMERCI ALIZA	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
	ALTO	MEDIO	BAJO				
	X	X		mujeres entre 18- 28 años	Aquí no hay nada parecido a la perfección solo buscamos que seas tú perfectamente. Bajo este lema nace Kinira, una marca dedicada exclusivamente a las mujeres de tallas grandes. Estamos convencidos que este es el lugar donde podrás lucir un estilo propio, ya sea, encantadora, sensual, elegante o muy divertida.	Tienda on-line y Física	Ventajas: Facilidad de compra, mucha publicidad en redes sociales, tiene buenas ofertas de productos

Ilustración 3 análisis de competencia. Elaboración propia

### 5.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA AGUA BENDITA.





EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA EMPRESA	DÓNDE Y CÓMO COMERCI ALIZA	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
	ALTO	MEDIO	BAJO				
	X	X		mujeres entre 18- 28 años	Agua Bendita empezó en el año 2003 vendiendo vestidos de baño a familiares y amigos de Catalina y Mariana. Nuestra primera oficina y planta de producción era la casa de Catalina.	Tienda on-line y Física	Ventajas: Facilidad de compra, mucha publicidad en redes sociales, tiene buenas ofertas de productos

Ilustración 3 análisis de competencia. Elaboración propia

## 5.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA KINIRA.

EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA EMPRESA	DÓNDE Y CÓMO COMERCI ALIZA	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
	ALTO	MEDIO	BAJO				
	X	X		mujeres entre 18- 28 años	Inanna swimwear nace de la necesidad de enseñarle a cualquier mujer que sin importar la talla o peso, todas tienen derecho a disfrutar del sol sintiéndose bellas	Tienda on-line y Física	Ventajas: Facilidad de compra, mucha publicidad en redes sociales, tiene buenas ofertas de productos

## 6 ESTRATEGIA DE MERCADO

### 6.1 CONCEPTO DE PRODUCTO.

Mar Azul swimwear es una marca de vestidos de baño diseñada para aquellas mujeres que desean sentirse exclusivas, teniendo en cuenta que la empresa diseñará sus propios print para las telas en programas como lo son Photoshop y Illustrator y siendo sublimadas en tela con base de color blanca. La empresa también cuenta con un valor agregado el cual es personalizar las prendas si la cliente lo desea ya sea en color, print de la tela, trabajo artesanal.

### 6.2 EMPAQUE Y EMBALAJE.

#### Bolsas reutilizables y ecológicas

- Bolsas reutilizables: el empaque de Mar azul llevará a cabo unas bolsas reutilizables con la impresión de un print el cual será el destacado de cada colección y el nombre de la marca, con una tipología rectangular, con medidas de 60cm \* 45 cm, material tipo lona.
- Bolsas ecológicas: bolsas de papel donde estará impreso el nombre de la marca en el centro, redes sociales.



1fotografia tomada de bolsasecológicas

#### Etiquetas

- Las etiquetas serán diseñadas de forma rectangular con el logo corporativo de la marca su respectivo código de barras, referencia del producto, talla y precio, el material a utilizar será cartón reciclado delgado.

### **Caja de envíos**

- El tamaño de la caja es de acuerdo al producto.
- El diseño será tapa superior logo corporativo.
- El color de la tapa será azul y el cuerpo de la caja será del color natural del cartón.



## **6.3 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA**



## Manual de identidad corporativo



## Introducción

El manual de identidad corporativo de Mar Azul quiere dar a conocer las pautas y el uso correcto de la marca, para su respectiva reproducibilidad en cuanto estampados, papelería, accesorios y digital. Se encontrarán temas de tipografía, color, forma del logotipo y sus usos adecuados e inadecuados.

Con el fin de mostrar el desarrollo y evolución de una imagen corporativa sólida y concreta para el reconocimiento de los clientes.



**Quiénes somos**

Una marca de trajes de baño personalizada para mujeres plus size que se encarga de romper estereotipos y realizar sueños. La inspiración de esta marca son los ecosistemas naturales, arquitectura colombiana, fauna y flora, esto se lleva a cabo por el trabajo de sublimación textil que se realiza, esto hace que la prenda sea única.

3



**Visión - Misión**

**MISIÓN**  
Ser una marca posicionada en el mercado como una de las mejores en trajes de baño y accesorios, brindando como un plus la asesoría de imagen a mujeres plus size siendo un mercado que actualmente lo necesita, puesto que las mujeres tienen un complejo con su cuerpo siendo Mar Azul quien rompa esas limitaciones de este modo, queremos ser una marca influyente y potencial en el mercado.

**VISIÓN**  
Para el año 2027 Mar Azul pretende ser una marca líder en diseño y producción de trajes de baño para mujeres plus size buscando asesorarlas y romper estereotipos. Con esto pretendemos ayudar y generar empleos dentro de la empresa para mujeres cabezas de familia.

4



**Objetivos**

**OBJETIVO GENERAL**  
Tener un plan de negocio para la marca Mar Azul que se dedica al diseño y fabricación de trajes de baño con un plus en asesoría de imagen.


**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar plan de negocios para la marca Mar Azul que se dedica al diseño y fabricación de trajes de baño.
- Hacer investigación de cada punto de inspiración.
- Realizar plantillas para los textiles.
- Buscar proveedores de textiles de alta calidad y al por mayor.
- Crear página web y redes sociales de la empresa.
- Servicio On-line donde puedan encontrar toda la información de la marca y tienda virtual donde puedan hacer preguntas y pedidos de las prendas.
- Realizar colección y confeccionar para poder comercializar las prendas de Mar Azul.
- Participar en ferias de moda.
- Abrir punto de venta.



**Logosimbolo**

- El logosimbolo es la imagen principal de la marca, por lo tanto, esta no se podrá modificar o alterar, deberá mantener sus proporciones, su estructura tipográfica y su símbolo corporativo.

**Objetivos**

**OBJETIVO GENERAL**  
Tener un plan de negocio para la marca Mar Azul que se dedica al diseño y fabricación de trajes de baño con un plus en asesoría de imagen.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Elaborar plan de negocios para la marca Mar Azul que se dedica al diseño y fabricación de trajes de baño.
- Hacer investigación de cada punto de inspiración.
- Realizar plantillas para los textiles.
- Buscar proveedores de textiles de alta calidad y al por mayor.
- Crear página web y redes sociales de la empresa.
- Servicio On-line donde puedan encontrar toda la información de la marca y tienda virtual donde puedan hacer preguntas y pedidos de las prendas.
- Realizar colección y confeccionar para poder comercializar las prendas de Mar Azul.
- Participar en ferias de moda.
- Abrir punto de venta.

5




**Logosimbolo**

- El logosimbolo es la imagen principal de la marca, por lo tanto, esta no se podrá modificar o alterar, deberá mantener sus proporciones, su estructura tipográfica y su símbolo corporativo.

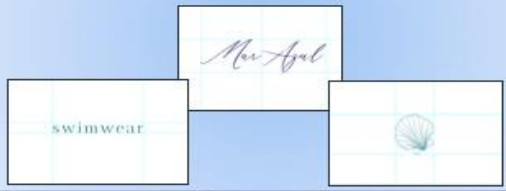


6



**Construcción**

Se muestra el proceso de construcción el cual parte de una base inicial del logosimbolo, se agrega el texto complementario el cual va alineado con la tipografía.




**Área de protección**

El área de protección es el espacio que se le da a el logosimbolo el cual se debe de respetar, por lo tanto no es valido poner otro elementos. Esta área esta definida por un modulo el cual podemos encontrar en las imagenes, esta área de protección es de 1cm por cada lado.



**Construcción**

Se muestra el proceso de construcción el cual parte de una base inicial del logotipo, se agrega el texto complementario el cual va alineado con la tipografía.

7

**Área de protección**

El área de protección es el espacio que se le da a el logotipo el cual se debe de respetar, por lo tanto no es valida poner otro elementos. Esta área esta definida por un modulo el cual podemos encontrar en las imagenes esta área de protección es de 1cm por cada lado.

8

**Tipografías principales**

**INFORMACION DE LA FUENTE:**

**Aerolis**  
Es la tipografía principal, utilizada específicamente para el logo y su reproducción para pagina web y diseños impresos exclusivo del logotipo.

**Antic Didone**  
Es la tipografía secundaria, para textos, títulos y comunicados.

**PALETA CROMATICA**

La paleta cromática de la marca esta compuesta por 3 colores perteneciente al círculo cromático de los tonos fríos que permite tener una armonía perfecta entre ellos.

**Azul oscuro** Es el color de la tranquilidad, de la paz espiritual, aquel que nos hace sentir cómodos y tranquilos.

**Verde azulado oscuro** Es uno de los colores que representan el mar, su resplandor y los misterios que lo envuelven.

**Azul claro** Este color es libertad, lealtad, armonía, fidelidad, seriedad y verdad.

Azul oscuro CMYK C98 M100 Y14 K29 R1 G1 B73 Pantone 010349	Verde azulado oscuro CMYK C92 M55 Y57 K6 R53 G101 B109 Pantone 5656D	Azul claro CMYK C38 M14 Y0 K0 R184 G211 B240 Pantone 80D2F8
--	---	--

**Colores secundarios**

CMYK C0 M0 Y0 K0 R255 G255 B255 Pantone 4851C	CMYK C63 M0 Y18 K0 R162 G240 B244 Pantone 42E0F4	CMYK C17 M0 Y24 K0 R196 G242 B223 Pantone C4E2DF
--	---	---

Los colores secundarios es una variación en la tonalidad de los colores. El uso correcto para estos colores es en fondos y textos sobre blanco o gris claro. Estos no se deben utilizar, de ninguna forma, para reemplazar los colores institucionales en el logotipo, pero si está permitido el uso de estos colores con una disposición superpuesta a los colores institucionales, tal y como se observa en las imágenes.

11

**Usabilidad**

**Logotipo Completo**  
Es el Logotipo principal por lo tanto se debe utilizar en cualquier pieza grafica, portada, correspondencia, carátula y papelería corporativa.

**Isotipo**  
Es ideal para las redes sociales, o como identificador de la empresa.

12

**Usos permitidos**

**En recuadros**  
Para recuadros tener presente el área de protección. En la versión del isotipo esta permitido el uso de recuadros.

**Usos incorrectos**

En las siguientes imágenes muestran el uso incorrecto del Logotipo lo cual es indelible sirven para evitar la imagen de la empresa.

- No se debe combinar el Logotipo con el isotipo, ambos deben ser usados por separado.
- No se debe cambiar la organización que se dio al Logotipo.
- No se debe cambiar el color de la letra ni su organización.





### Membretes.

**Tamaño Membrete:** tamaño carta (21,59 cm x 27,94 cm).

**Márgenes:** Margen superior de 4 cm, márgenes del lado izquierdo, derecho e inferior de 2,5 cm.

**Texto:** Estilo y tamaño de fuente sugerido: antic didone 11 puntos.

17





### FACTURA



18



### Tarjeta de presentación





### Objetos p.p.p






### Usos incorrectos

A



B



A. No se debe distorsionar el Logotipo ni condensar.

B. No se debe rotar en ningún sentido.

15



### Aplicaciones

1. Membretes.
2. Factura.
3. Tarjeta De Presentación.
4. Objetos Promocionales.

16





### Membretes.

**Tamaño Membrete:** tamaño carta (21,59 cm x 27,94 cm).

**Márgenes:** Margen superior de 4 cm, márgenes del lado izquierdo, derecho e inferior de 2,5 cm.

**Texto:** Estilo y tamaño de fuente sugerido: antic didone 11 puntos.





### FACTURA





17

18



## 6.4 OFERTA DE VALOR

- Vender una experiencia con el estampado y con el trabajo artesanal que se maneja en la empresa.
- Crear estampado con punto de inspiración.
- Actualizar tendencia según la temporada.
- Asesoría de imagen.



## 6.5 ANALISIS DOFA

<b>FORTALEZA</b>	<b>AMENAZA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>● -El diseñador de modas.</li><li>● Prendas personalizadas.</li><li>● Calidad de materiales.</li><li>● Exclusividad para todas las tallas.</li><li>● Trabajo artesanal y manual.</li><li>● Taller pequeño</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Producción en masa.</li><li>● Competencias directas.</li><li>● Exportación e importación.</li><li>● Tienda física.</li><li>● Precio del dólar.</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● Conocimiento de contabilidad y publicidad.</li> <li>● Contar con tecnología limitada.</li> <li>● Poco reconocimiento en el mercado.</li> <li>● Falta de personal y tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pasarelas en el exterior.</li> <li>● Posibilidad de exportación.</li> <li>● Participación del cliente en el diseño.</li> <li>● Puntos de venta en el exterior.</li> <li>● Adquirir tecnología necesaria de acuerdo a las necesidades de la empresa.</li> </ul>
---	---

## 7. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

### 7.1 ALTERNATIVAS DE PENETRACIÓN

<b>Ajuste de precios</b>	
<b>Mayor promoción</b>	✓ Generar promociones con fecha límite, para los clientes.
	✓ Realizar concursos por medio de las redes para así adquirir más compradores y seguidores.
	✓
<b>Más canales de distribución</b>	✓ Tienda On-line con opción de compra.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Participación en ferias de moda.</li> </ul>
<b>Alternativa de comercialización</b>	Por medio de las redes sociales se dará a conocer la marca, así mismo todos los proyectos que se tienen para la marca productos, procesos manuales y artesanales, y productos para la venta para que el cliente conozca el proceso de confección de la prenda.
<b>Estrategias:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dar oportunidades de trabajo a mujeres cabeza de hogar</li> <li>✓ Adquirir conocimiento de contabilidad y publicidad, contratar un contador.</li> <li>✓ Brindar asesoría personalizada a nuestros clientes.</li> <li>✓ Capacitar personal para diferentes cargos dentro de la empresa.</li> <li>✓ Adquirir tienda física, para dar al cliente una distribución exclusiva</li> </ul>

**7.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

Mar azul se maneja inicialmente por medio de las redes sociales y página oficial de la marca, contará con una distribución directa con las clientas para llevar a cabo con el cumplimiento en las entregas, para el proceso de toma de medidas se realizarán en el taller de confección.

Los nuevos clientes podrán ponerse en contacto por medio de las redes sociales o por WhatsApp, donde se dará información detallada tanto de la marca como de los productos y envíos. Canal de distribución exclusiva.

**6.3 DISTRIBUCIÓN NACIONAL.**

Siendo una marca se realizarán los envíos por transportadoras como lo son envía y servientrega las cuales ofrecen opciones como lo son:

- **Contra Entrega**
- **Contado**
- **Cotizar a nivel nacional y tu ciudad**
- **Peticiones de recolección de mercancía**
- **Seguridad en la entrega de mercancía**
- **Puerta a puerta**

	SERVIENTREGA	ENVIOS PRECIO ESTÁNDAR
<b>BOGOTÁ</b>		\$14.100 x3 kg Para envíos a cualquier parte de Bogotá
<b>NACIONAL</b>		\$21.100 x3 kg Para envíos a cualquier parte de Colombia

	ENVIA	ENVIOS PRECIO ESTÁNDAR
<b>BOGOTÁ</b>		\$5.600 x 3kg Para envíos a cualquier parte de Bogotá
<b>NACIONAL</b>		\$10.000 x3 kg Para envíos a cualquier parte de Colombia

#### 6.4 ESTRATEGIA DE PRECIO.

- Se analiza el mercado competitivo en precios de marcas reconocidas.

- Se emplean principalmente en la exclusividad, esto va de acuerdo con las exigencias que tenga el cliente sobre el producto.
- Se realizan tablas de costos según el producto hay se estipula el precio real de la producción y el precio de venta.

## **8. FACTOR EXTERNO.**

Mar Azul quiere que sus precios de los productos sean asequibles y al alcance para el cliente, por este motivo se manejan facilidades de pago como lo son tarjetas de crédito y efectivo. En fechas importantes como lo es un cumpleaños o el día de la mujer se realizan descuentos en la line ready to wear y resortwear. Mar azul tiene en sus prendas el trabajo artesanal y manual en las prendas que realiza, buscando que el público pueda adquirir prendas de un precio no tan alto tenemos la línea de ready to wear la cual es más asequible al cliente. Los trajes de baño personalizados y exclusivos son los de precio altos.

### **8.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

#### **Estrategia de promoción tienda virtual.**

Por medio de la página web se darán a conocer cupones de descuentos, esto con intención de que los clientes se incentiven a realizar compras en la tienda, también se utilizara medios de pago como las tarjetas de crédito, efectivo.

Otro método para incentivar a realizar compras en nuestra página los cuales serán:

- Envíos gratuitos.
- Cupones de descuento.

- Obsequios.

Esto se realizará con las clientas las cuales tengan una compra por medio de la página de la marca o redes sociales.

### **Estrategia de promoción atelier.**

La propuesta de mar azul para tiendas físicas va de la mano con el visual merchandising, con esto se quiere dar un diseño diferente a la tienda como lo es un diseño de distribución en el producto dentro de la tienda, escaparatismo, olor en la tienda, música, iluminación, esto con la idea de venderle al cliente una experiencia agradable, un ambiente diferente.

Se utilizarán en los puntos de venta promociones, sorteos, para compras mayores a \$150.000.

- Gafas.
- Kits de bronceado.
- Sombreros.

Para brindar estas promociones se saca un porcentaje del 5% de las ventas.

## 8.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

Los medios que se utilizaran son:

<b>PÁGINA WEB</b>	<b>REDES SOCIALES</b>	<b>FERIAS DE EMPRENDIMIENTO</b>
Por este medio se dará a conocer tendencias y colecciones tanto las colecciones antiguas como las nuevas, también abra un indicador para saber que talla eres, como tener las medidas exactas, y una aplicación para que puedes dar una opinión de cómo quieres tu vestido de baño, también tendrás la oportunidad de personalizarlo. Se podrá tener conocimiento de cómo fue el proceso de confección de la prenda tanto manual como artesanal.	Por medio de las redes sociales se podrá interactuar más con los clientes, creando blogs, se darán a conocer las colecciones, puntos de inspiración, proceso de confección, sublimación, trabajo artesanal, se dará a conocer los clientes felices con el producto adquirido. Hacer publicaciones de productos disponibles, los descuentos que se realicen.	Se asistirán a ferias de emprendimiento con productos disponibles en la marca, para darnos a conocer dentro del mercado. Se tendrá una presentación de todo el procedimiento para tener un producto de calidad.

## 8.3 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

En Mar Azul se manejan varios medios para dar acompañamiento a las usuarias las cuales adquieran un producto en:

- Tienda física.
- Tienda virtual (página web).

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acompañamiento al cliente en tienda física, tienda virtual.</li> <li>• Ficha técnica del producto.</li> <li>• Garantía de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En tienda física se maneja venta asistida, en tienda virtual se maneja la herramienta “contáctanos”.</li> <li>• Se realizará las etiquetas de cuidado del producto.</li> <li>• Dar garantía a los clientes de los productos adquiridos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto en la tienda física como en la virtual, se tendrá personal adecuado para brindar un acompañamiento óptimo.</li> <li>• Se tendrá una ficha técnica de cada producto, para poder brindar indicaciones del cuidado indicado.</li> <li>• Se maneja un sistema para que el comprador quede registrado como comprador de la tienda.</li> </ul>

### **ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

En estrategias de producto vemos reflejado los servicios que ofrece la marca al mercado, en este mar azul.

Dentro del planteamiento de la marca es tener colecciones completas, empezando principalmente la marca desarrolla colecciones de trajes de baño personalizadas, salidas de



baño, pareos en todas las tallas, resaltando que en caso de no tener la talla disponible se desarrollara un proceso para tener los datos necesarios y obtener las medidas y poder desarrollar la prenda deseada.

Con la trayectoria de la marca se aumentaron con los productos necesarios como lo son:

- Bolsos
- Sombreros
- Gafas
- Sandalias, y más accesorios para la playa.

## **6.8 ESTRATEGIAS CLAVE DE ATENCIÓN AL CLIENTE**

- En Mar Azul se capacitará a las personas que trabajen para la marca, en puntos de venta para el servicio del cliente, y para mujeres cabeza de hogar.
- Capacidad de responder a las inquietudes de los clientes.
- Por garantía del producto, tener un tiempo estimado de respuesta.
- Merchandising.

## **6.9 ESTRATEGIAS DE APROVISIONAMIENTO**

Tener contacto directo con empresas fabricantes de telas, sublimación e insumos de excelente calidad internacionales para adquirir al por mayor y obtener descuentos.

En las tiendas físicas se realizarán eventos para dar a conocer nuevas colecciones y lograr atraer más compradores. Las tiendas contarán con un espacio donde el cliente podrá ser asesorado y o dar un aporte para el diseño que este adquiera.

En la página web se habilita un chat para que las personas puedan ser guiadas en cuanto lo necesiten, también podrán comprar en línea para esto se habilita el carrito de compra.

#### 6.10 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO.

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Mar Azul es una marca de trajes de baño con énfasis en tallas plus size. Para los trajes de baño se manejan licras de excelente calidad, para salidas de baño, pareos y demás prendas se manejan sedas, algodones, viscosas, estas telas tienen trabajo artesanal y manual.	<p>Precio vestidos de baño \$80.000 y \$300.000.</p> <p>Precio salidas de baño \$ 80.000 y \$ 280.000</p> <p>Precio pareos \$80.000 y \$180.000</p> <p>Precio Vestidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Redes sociales como Facebook e instagram.</li> <li>➤ Envíos a Nivel nacional e internacional.</li> <li>➤ Costos de envíos nacionales son totalmente gratis, costo de envíos internacionales los cubre el cliente.</li> <li>➤ Tienda principal Bogotá.</li> </ul>	Publicidad por medio de redes sociales. Estas se realizaran 3 veces al mes.

### 7 . PLAN DE VENTAS A UN AÑO

**Tercer y primer semestre 2019-2020:** Tener un plan de negocio de Mar azul como marca dando a conocer los objetivos, realizar todos los procedimientos legales en la cámara de comercio protegiendo la marca, se realizara la colección propuesta en el plan de negocio de Mar Azul.

**Segundo semestre del 2020:** Se realizarán entrevistas para dar empleo a las personas con el fin de obtener un equipo de trabajo capacitado para trabajar en la colección y en las tres líneas en la cual está especializada esta marca la cual será presentada al público en el mes de agosto.

**Tercer semestre del 2020:** Se empiezan a comercializar las prendas por las diferentes redes sociales y se presenta la colección en la página web.

## **8. OPERATIVIDAD.**

### **8.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.**



### **8.2 ESTADO DE DESARROLLO.**

Los productos a entregar son tres vestidos de baño dos de ellos son enterizos y uno es dos piezas, donde cada uno de estos trajes de baño van acompañados de accesorios como lo son sombreros, calzado y salidas de baño, como se observa en las ilustraciones del punto anterior. Actualmente se realiza el proceso de creación del print para textiles y se buscan telas de alta calidad.

### 8.3 DESCRIPCIÓN DE PROCESO

Para la realización de esta colección se manejó una conceptualización basada en el colibrí, como base de inspiración. Para ello se realizaron unas ilustraciones vectorizadas donde, se quiso reflejar las flores donde ellas hacen un proceso de recolección de néctar.

**MoodBoard:** Representa los puntos de inspiración de las colecciones de productos de la marca.

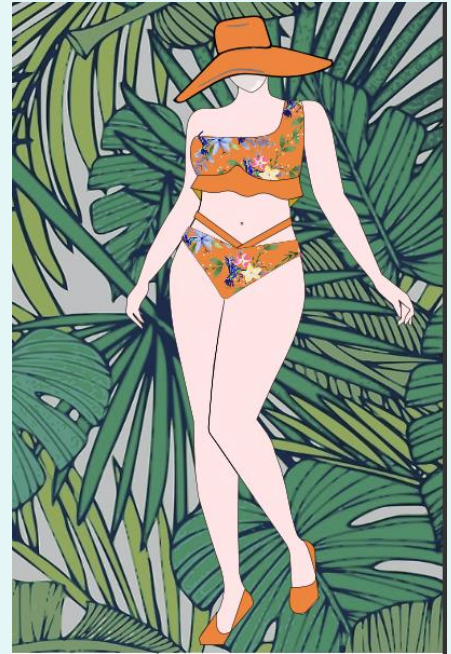


### 8.3 MATERIALES, BOCETOS, PALETA DE COLOR.

Acorde con el punto de inspiración, quisimos tomar colores muy llamativos los cuales se ven reflejados en los prints de los textiles, las telas a utilizar son la licra bahía, seda para la línea surface wear, el ADN de la marca el cual es el trabajo manual y artesanal.

## 9. COLECCIÓN






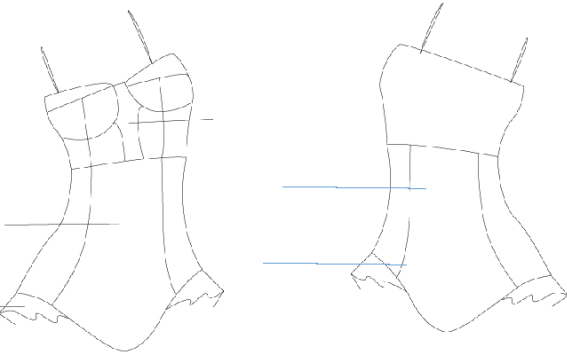
- **PRODUCCIÓN:** al tener la colección ya bocetada se prosigue a mirar materiales de excelente calidad y se hacen un trabajo minucioso de cómo se comportan los materiales que se utilizaran a la hora de realizar la colección, se lleva a cabo un proceso de confección que dura 3 meses.
- **PASARELA:** teniendo la colección ya confeccionada se realiza un evento para darla a conocer, se dará temática a esta pasarela con el punto de inspiración que se realizó la colección.
- **VENTA:** Una vez presentada esta colección se procede a sacar la línea ready to wear la cual es para el público en general.

## 10. LINEAS DE PRODUCCION.


Mar Azul maneja tres líneas la exclusiva , la ready to wear y surfwear la cual se realizarán colecciones cada 3 o 6 meses .



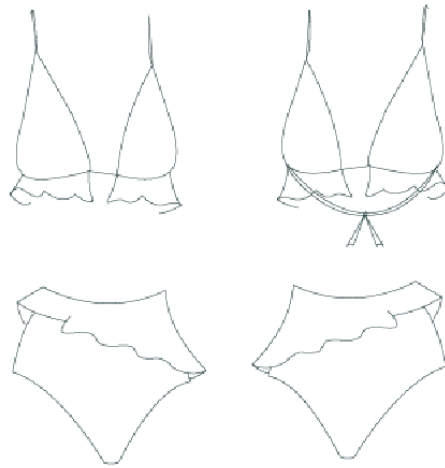
## 10.1 FICHAS TECNICAS

FICHA TECNICA DE PRODUCTO						
		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCUINO	INFANTIL	COLIBRI VERDEMAR	
		*			COLECCIÓN VERDEMAR	
DISEÑADOR:	Alejandra Forero	TIPO DE PRENDA			FECHA:	
MARCA:	Mar Azul	UNIVERSO			2019-02	
DISEÑO PLANO						
						
TALLAS:	M-8	M/L-10	L-12	XL-14	TALLA BASE:	10
	8	10	12	14		
OPCIONES DE COLOR					MEDIDAS:	
					CONTORNO DE BUSTO	92
					CONTORNO DE CINTURA	66
					CONTORNO DE CADERA	96
					SEPARACION DE BUSTO	18
					ANCHO DE ESPALADA	36
					TALLE DELANTERO	44,5
				CO PA	36	

## FICHA TECNICA DE PRODUCTO

	LINEA			REFERENCIA:
	FEMENINA	MASCULINO	INFANTIL	COLIBRI VERDEMAR
	*			COLECCIÓN VERDEMAR
<b>DISEÑADOR:</b>	Alejandra Forero	<b>TIPO DE PRENDA:</b>	SWIMWEAR	<b>FECHA:</b>
<b>MARCA:</b>	Mar Azul	<b>UNIVERSO:</b>		2019-02

### DISEÑO PLANO



<b>TALLAS:</b>	S - 6	M - 8	M/L - 10	L - 12	<b>TALLA BASE:</b>	6
	6	8	10	12		

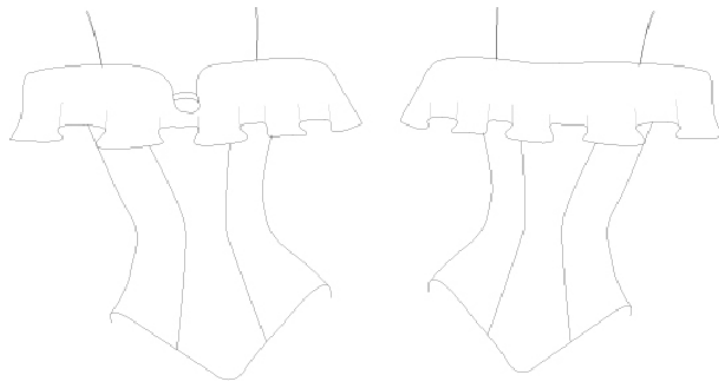
<b>OPCIONES DE COLOR</b>					<b>MEDIDAS:</b>	
					<b>CONTORNO DE BUSTO</b>	84
					<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	58
					<b>CONTORNO DE CADERA</b>	88
					<b>SEPARACION DE BUSTO</b>	17
					<b>ANCHO DE ESPALADA</b>	34
					<b>TALLE DELANTERO</b>	43,5
					<b>COPA</b>	32



## FICHA TECNICA DE PRODUCTO

	LINEA			REFERENCIA:
	FEMENINA	MASCULINO	INFANTIL	COUBRI VERDEMAR
	*			COLECCIÓN VERDEMAR
<b>DISEÑADOR:</b>	Alejandra Forero	<b>TIPO DE PRENDA</b>	SWIMWEAR	<b>FECHA:</b>
<b>MARCA:</b>	Mar Azul	<b>UNIVERSO</b>		2019-02

### DISEÑO PLANO



TALLAS:	S - 6	M - 8	M/L - 10	L - 12	TALLA BASE	14
	6	8	10	12		

OPCIONES DE COLOR					<b>MEDIDAS:</b>	
					CONTORNO DE BUSTO	100
					CONTORNO DE CINTURA	74
					CONTORNO DE CADERA	104
					SEPARACION DE BUSTO	19
					ANCHO DE ESPALDA	38
					TALLE DELANTERO	45,5
					COPA	40

## 11. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

En la elaboración de la colección para la entrega final del plan de negocios, se entregarán 3 trajes de baño con sus accesorios en 3 tallas diferentes, con nuestro plus en trabajo artesanal y manual. Frente a los materiales, insumos, maquinaria y tecnología se necesitará lo siguiente:

**Telas:** Los trajes de baño serán realizados con lycra bahía o pros de color blanco puesto que la marca realiza el trabajo textil creando un print al tener el resultado se realiza un proceso de patronaje, se confecciona forrando el traje de baño y poniendo pedrería en los puntos específicos.



## 12. INSUMOS.

Para los insumos se necesitará lo básico, en el cual entran los hilos, las agujas, los botones, las tijeras, corta hilos, aguja de mano, hilo de bordar y tiza. Como un insumo secundario y de igual importancia se necesitan las piedras, las cuales se manejan dos: a mano.

Se requiere lycra bahía en color blanco en la cual se realizará la impresión digital.

Lycra para forrar los vestidos esta va acorde con el color de la tela principal.

Algodones, sedas para realizar las segundas piezas ya sean pareos, salidas de baño, faldas entre otros.

La pedrería y los hilos para bordar es muy importantes en el proceso de elaboración de las prendas puesto que serán el trabajo manual y el plus de la marca acá se tiene una muestra de la pedrería.



Ilustración fotografía tomada de tym

### 13. PLAN DE PRODUCCIÓN.

TABLA DE CALCULO PARA CONSUMOS Y COSTOS									
COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		PAREOS		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-016					
ITEM MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	PROVEEDOR	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
CHIFON	M	1,00	7,00	TYM	\$ 18.000	\$ 18.000,00			
					\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0

TABLA DE CALCULO PARA CONSUMOS Y COSTOS									
COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		PAREOS		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-016					
ITEM INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	COSTO x UNIDAD	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
HILO	U	0,10	0,70	\$ 7.500	\$ 5.250	\$ 5.250,00			
HILAZAS	U	0,10	0,70	\$ 2.500	\$ 1.750	\$ 1.750,00			
SUBLIMACION	MTS	1	7,00	\$ 15.000	\$ 105.000	\$ 105.000,00			
HILO PARA BORDAR	MTS	3	17,5	\$ 10.000	\$ 175.000	\$ 175.000,00			
PEDERIA	U	1	7	\$ 60.000	\$ 420.000	\$ 420.000,00			
COPAS	U	1	7	\$ 3.000	\$ 21.000	\$ 21.000,00			
MARQUILLA	U	1	7	\$ 50	\$ 350	\$ 350,00			
					<b>TOTAL</b>	\$ 728.350			

TABLA DE CALCULO PARA CONSUMOS Y COSTOS									
COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		BIKINI		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-019					
ITEM MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	PROVEEDOR	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
LICRA PROS	M	50,00	350,00	TYM	\$ 25.000	\$ 25.000,00			
LICRA PROS	M	50,00	350,00	TYM	\$ 15.000	\$ 15.000,00			
					\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0

TABLA DE CALCULO PARA CONSUMOS Y COSTOS									
COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		BIKINI		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-019					
ITEM INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	COSTO x UNIDAD	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
HILO	U	0,10	0,70	\$ 7.500	\$ 5.250	\$ 5.250,00			
HILAZAS	U	0,10	0,70	\$ 2.500	\$ 1.750	\$ 1.750,00			
SUBLIMACION	MTS	1	7,00	\$ 15.000	\$ 105.000	\$ 105.000,00			
HILO PARA BORDAR	MTS	3	17,5	\$ 5.000	\$ 87.500	\$ 87.500,00			
PEDERIA	U	1	7	\$ 30.000	\$ 210.000	\$ 210.000,00			
COPAS	U	1	7	\$ 3.000	\$ 21.000	\$ 21.000,00			
MARQUILLA	U	1	7	\$ 50	\$ 350	\$ 350,00			
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 430.850</b>				
MATERIAS PRIMAS		\$ 40.000							
INSUMOS MOD		\$ 430.850							
COSTO DIRECTO									

COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		SALIDAS DE BAÑO		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-017					
ITEM MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	PROVEEDOR	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
SEDA	M	1,00	7,00	TYM	\$ 25.000	\$ 18.000,00			
						\$ 25.000	\$ 18.000	\$ 0	\$ 0

TABLA DE CALCULO PARA CONSUMOS Y COSTOS

COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		SALIDAS DE BAÑO		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-017					
ITEM INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	COSTO x UNIDAD	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
HILO	U	0,10	0,70	\$ 7.500	\$ 5.250	\$ 5.250,00			
HILAZAS	U	0,10	0,70	\$ 2.500	\$ 1.750	\$ 1.750,00			
SUBLIMACION	MTS	1	7,00	\$ 15.000	\$ 105.000	\$ 105.000,00			
HILO PARA BORDAR	MTS	3	17,5	\$ 10.000	\$ 175.000	\$ 175.000,00			
PEDERIA	U	1	7	\$ 30.000	\$ 210.000	\$ 210.000,00			
COPAS	U	1	7	\$ 3.000	\$ 21.000	\$ 21.000,00			
MARQUILLA	U	1	7	\$ 50	\$ 350	\$ 350,00			
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 518.350</b>	<b>\$ 517.350,00</b>			
MATERIAS PRIMAS		\$ 25.000							
INSUMOS MOD		\$ 518.350							
COSTO DIRECTO									









TABLA DE CALCULO PARA CONSUMOS Y COSTOS

COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		ENTERIZO		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-018					
ITEM MATERIAS PRIMAS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	PROVEEDOR	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
LICRA PROS	M	1,00	7,00	TYM	\$ 25.000	\$ 25.000,00			
LICRA PROS	M	1,00	7,00	TYM	\$ 15.000	\$ 15.000,00			
						\$ 40.000	\$ 40.000	\$ 0	\$ 0

TABLA DE CALCULO PARA CONSUMOS Y COSTOS

COLORES	SURTIDO	CANTIDAD A PRODUCIR		ENTERIZO		CLASIFICACION			
TALLAS	7	7		MR-201911-018					
ITEM INSUMOS	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO x UND	CONSUMO TOTAL	COSTO x UNIDAD	COSTO TOTAL	DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
HILO	U	0,10	0,70	\$ 7.500	\$ 5.250	\$ 2.550,00			
HILAZAS	U	0,10	0,70	\$ 2.500	\$ 1.750	\$ 1.750,00			
SUBLIMACION	MTS	1	7,00	\$ 15.000	\$ 105.000	\$ 105.000,00			
HILO PARA BORDAR	MTS	3	17,5	\$ 10.000	\$ 175.000	\$ 175.000,00			
PEDERIA	U	1	7	\$ 30.000	\$ 210.000	\$ 210.000,00			
COPAS	U	1	7	\$ 3.000	\$ 21.000	\$ 21.000,00			
MARQUILLA	U	1	7	\$ 50	\$ 350	\$ 350,00			
VARILLA	MTS	1	7	\$ 8.000	\$ 56.000	\$ 56.000,00			
MATERIAS PRIMAS		\$ 40.000							
INSUMOS MOD		\$ 569.100							
				<b>TOTAL</b>	<b>\$ 569.100</b>				

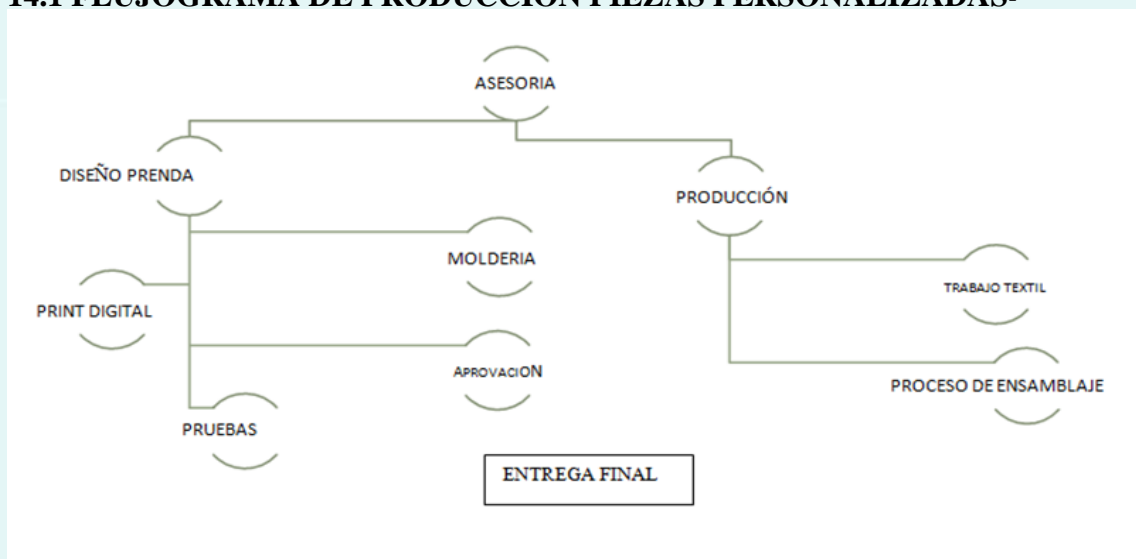
### 14. PLAN DE COLECCIÓN.

	PRODUCTO	IMAGEN	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRODUCTO	IMAGEN	DESCRIPCION	CANTIDAD
TOP	TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO Y BORDADO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUALES EL PUNTO DE INSPIRACION, CON PEQUEÑAS INCRUSTACIONES EN PEDRERIA	7	TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO Y BORDADO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUAL ES EL PUNTO DE INSPIRACION PARTE SUPERIOR BORDADA A MANO CON ILLUSTRACIONES DE PEDRERIA EN LA PARTE INFERIOR Y PEQUEÑOS DETALLES EN LA PARTE SUPERIOR	7
	TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO Y BORDADO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUALES EL PUNTO DE INSPIRACION EN UN COLOR AZUL REY CON INCRUSTACIONES EN PARTES IMPORTANTES DEL PRINT	7				
VOLUMEN	TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO Y BORDADO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUAL ES EL PUNTO DE INSPIRACION, CON PEQUEÑAS INCRUSTACIONES EN PEDRERIA	10	TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO Y BORDADO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUAL ES EL PUNTO DE INSPIRACION PARTE SUPERIOR BORDADA A MANO CON ILLUSTRACIONES DE PEDRERIA EN LA PARTE INFERIOR Y PEQUEÑOS DETALLES EN LA PARTE SUPERIOR	10
	TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO Y BORDADO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUAL ES EL PUNTO DE INSPIRACION, CON PEQUEÑAS INCRUSTACIONES EN PEDRERIA	10	TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO Y BORDADO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUAL ES EL PUNTO DE INSPIRACION PARTE SUPERIOR BORDADA A MANO CON ILLUSTRACIONES DE PEDRERIA EN LA PARTE INFERIOR Y PEQUEÑOS DETALLES EN LA PARTE SUPERIOR	10
	TRAJE DE BAÑO ENTERIZO		TRAJE DE BAÑO DOS PIEZAS SUBLIMADO CON UN PRINT DE COLIBRI EL CUAL ES EL PUNTO DE INSPIRACION, CON PEQUEÑAS INCRUSTACIONES EN PEDRERIA					

MICRO LOCALIZACIÓN	MEDELLÍN
MACRO LOCALIZACIÓN	COLOMBIA



### 14.1 FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN PIEZAS PERSONALIZADAS-



### 14.2 INFRAESTRUCTURA.

Maquinarias-herramientas-equipos	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Máquina De Coser Plana Industrial -marca BRUCE con mueble.	2	1'850.000	1'850.000
Maquina fileteadora -marca SIRUBA -Con Mueble	2	1'950.000	1'950.000
Pulpo industrial de 6 estaciones de trabajo x 6 tintas con micro registros para mayor precisión	1	3'800.000	3'800.000
Plancha Silver Star de tipo industrial, con tanque de agua que baja por gravedad	2	380.000	760.000
Plotter impresión digital área de trabajo 190 cm cabezal dx7 resolución 1440 dpi estación de limpieza eléctrica	1	22'000.000	22'000.000
Troqueladora: instalación de herrajes metálicos: botones, remaches, bloques, corneles, taches, ojaletes, perforaciones, forrar botón	1	180.000	180.000
Cortadora Hexagonal que tiene su afilador, tiene una capacidad de corte de una capa hasta cuarenta capas de tela	1	255.000	255.000
Mesa para planchar profesional americana homz metálica 4 patas	1	283.000	283.000
Mesa de Corte soporte hecho de acero, 2 mts de ancho por 6 de largo	1	600.000	600.000
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>31.078.600</b>		

## 15 DISEÑO ORGANIZACIONAL

### 15.1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

#### MISION

Ser una marca posicionada en el mercado como una de las mejores en trajes de baño y accesorios, brindando como un plus la asesoría de imagen a mujeres plus size siendo un mercado que actualmente lo necesita, puesto son mujeres tienen un complejo con su cuerpo siendo mar azul quien rompa esas limitaciones de este modo, queremos ser una marca influyente y potencial en el mercado

#### VISION

Para el año 2027 Mar Azul pretende ser una marca líder en diseño y producción de trajes de baño para mujeres plus size buscando asesorarlas y romper estereotipos.

Con esto pretendemos ayudar y generar empleos dentro de la empresa para mujeres cabezas de familia.

### EMPRESARIAL VALORES Y COSTOS CORPORATIVOS

TABLA DE CALCULO PARA GASTOS ADMINISTRATIVOS						
CANTIDAD A PRODUCIR						
28						
VARABLES	CANTIDAD	VALOR MES	CLASIFICACION			
			DIRECTOS	INDIRECTOS	FIJOS	VARIABLES
salarios administrativos	1	\$ 828.116			\$ 828.116,00	
Confeccionistas	2	\$ 828.116			\$ 828.116,00	
servicios generales	1	\$ 828.116			\$ 828.116,00	
mantenimiento	1	\$ 50.000				\$ 50.000,00
agua	1	\$ 45.000		\$ 45.000,00		
luz	1	\$ 70.000		\$ 70.000,00		
telefono	1	\$ 50.000		\$ 50.000,00		
papeleria	1	\$ 80.000				\$ 80.000,00
transportes	1	\$ 50.000				\$ 500.000,00
gasolina	1	\$ 50.000				\$ 50.000,00
Jefe de taller	1	\$ 1.000.000		\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	
honorarios contador	1	\$ 300.000	\$ 300.000,00			
fletes	1	\$ 300.000		\$ 300.000,00		
Internet	1	\$ 80.000				\$ 80.000,00
diseñadora	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000,00			
		\$ 5.759.348	\$ 1.500.000	\$ 1.465.000	\$ 3.484.348	\$ 760.000

### NOMINA EMPLEAD

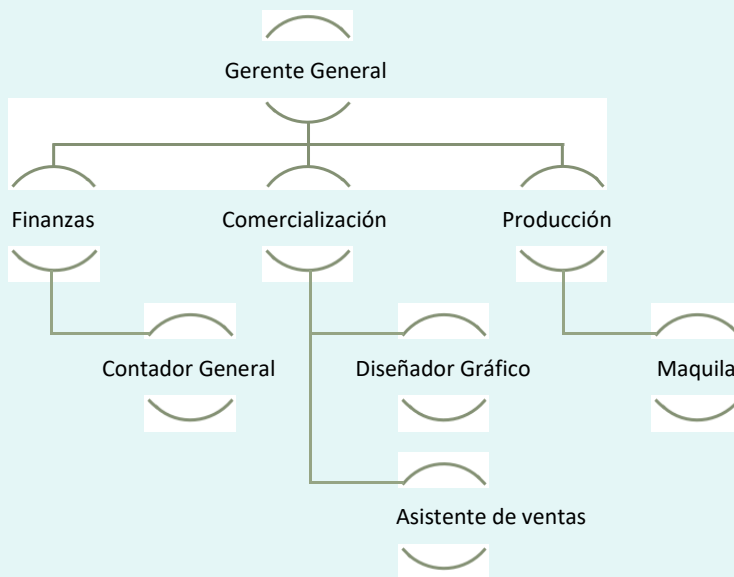
#### NOMINA EMPLEADOS MARAZUL

Datos Empleado		Devengado		Deducciones		Pago		Aportes Seguridad Social			Aportes Parafiscales			Provisiones			Totales				
Nombre	Cargo	Dias Trabajados	Area de Trabajo	sueldo	Auxilio de Transporte	Total Devengado	Salud Empleado 4%	Pension Empleado 4%	Total Deduciones	Neto a Pagar	Salud Empleador 8,5%	Pension Empleador 12%	ARL 0,52%	ICBF 3%	SENA 2%	Caja Compensacion 4%	Cesantias 8,33%	Intereses Cesantias 1%	Prima de Servicios 8,33%	Vacaciones 4,17%	Total Nomina



Contadora	Contadora	30	Administrativo	\$ 828.116,00	\$ 74.000	\$ 902.116	\$ 33.125	\$ 33.125	66.249	835.867	70.390	103.515	\$ 4.323	\$ 24.843	16.562	\$ 33.125	\$ 68.982	\$ 690	\$ 68.982	34.532	1.328.060
Diseñadora, Patronista y corte	Diseñadora	30	Operativa	\$ 1.200.000,00	\$ 74.000	\$ 1.274.000	\$ 48.000	\$ 48.000	96.000	1.178.000	102.000	150.000	\$ 6.264	\$ 36.000	24.000	\$ 48.000	\$ 99.960	\$ 1.000	\$ 99.960	50.040	1.891.224
Administrador y Vendedor local	Vendedor	30	Operativa	\$ 828.116,00	\$ 74.000	\$ 902.116	\$ 33.125	\$ 33.125	66.249	835.867	70.390	103.515	\$ 4.323	\$ 24.843	16.562	\$ 33.125	\$ 68.982	\$ 690	\$ 68.982	34.532	1.328.060
Estampador	Estampador	30	Operativa	\$ 828.116,00	\$ 74.000	\$ 902.116	\$ 33.125	\$ 33.125	66.249	835.867	70.390	103.515	\$ 4.323	\$ 24.843	16.562	\$ 33.125	\$ 68.982	\$ 690	\$ 68.982	34.532	1.328.060
<b>Totales</b>				\$ 3.684.348	\$ 296.000	\$ 3.980.348	\$ 147.374	\$ 147.374	294.748	\$ 3.685.600	313.170	460.544	\$ 19.232	\$ 110.530	73.687	\$ 147.374	\$ 306.906	\$ 3.069	\$ 306.906	153.637	\$ 5.875.403

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



## FORMALIZACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa Mar Azul dedicada al diseño, fabricación y comercialización de trajes de baño , teniendo en cuenta los aspectos legales solicitados en Colombia para la correcta función de toda la empresa.

## TIPO DE SOCIEDAD

Mar Azul se constituirá ante la cámara colombiana de infraestructura como persona natural de régimen simplificado a nombre de Angie Alejandra Forero Guerrero como única socia.

(Persona natural como comerciante, es la persona que asume a título personal todos los derechos y obligaciones de las acciones comerciales de la empresa)

Documentos requeridos para registrarse como persona natural ante la cámara y comercio de Bogotá (CCB):

- Documento de identidad.
- Formulario del (RUT).
- Formulario del (RUES).
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural). Registro con otras entidades.

## **CÓDIGO CIU.**

Según la cámara y comercio de Bogotá 2018 el código CIU correspondiente a la empresa Mar Azul es el 1410 para la confección de prendas de vestir (excepto prendas de piel). (Cámara y Comercio de Bogotá, 2018) Código 1410 dice

“La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales transables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados, en principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura”

**ANEXOS .**

**BRIEF.**

**DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

Mar azul es una marca de vestidos de baño que busca suplir todas las necesidades de las mujeres al utilizar un vestido de baño, muchas tienen complejos al no encontrar la talla y el diseño que desean, destacando en cada colección la sublimación textil de fauna y flora diversos ecosistemas naturales que ofrece Colombia al mundo y como diseñadora de modas poder transmitirlo ante las colecciones.

## **OBJETIVO**

Dar oportunidades de trabajo y conocer los ecosistemas naturales de Colombia, crear manualidades específicas con cada región

## **MISIÓN**

Para el 2020, construir nuestro taller de confección y poder dar apertura al primer almacén ubicado en la ciudad de Bogotá, Darnos a conocer por nuestro trabajo, hacer cambios en la moda femenina.

## **VISIÓN.**

Logar posicionar la marca como una de las mejores en trajes de baño.

## **PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA EMPRESA.**

Los productos que se ofrecen son trajes de baño de 1 piezas, 2 piezas, salidas de baño y accesorios que acompañen las prendas.

También se ofrece el servicio de asesoría de imagen y exclusividad en algunas prendas y sublimación textil, prendas unifamiliares.

## **MERCADO Y PÚBLICO OBJETIVO.**

El mercado y público objetivo son mujeres de tallas grandes y talla normal. De estratos 3 en adelante con un rango de edad de los 15 a 35, en prendas exclusivas se manejan tallas pequeñas y sin un rango de edad.

## **IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA**

1. Agua bendita
2. Onda de mar
3. Untamar

4. Johanna Ortiz
5. Juan de Dios swimwear entreaguas

#### **ATRIBUTOS QUE SE QUIEREN RESALTAR EN LA EMPRESA**

Las prendas de tallas grandes, con sublimación como punto a destacar la biodiversidad de Colombia fauna y flora, procesos de acabado manuales como lo es la pedrería.

#### **BENEFICIOS QUE DEBERÁN SER PERCIBIDOS POR EL CLIENTE**

A veces no es brilla, es ayudar a brillar a alguien más.

#### **VALORES QUE SE QUIEREN TRANSMITIR**

Calidad, exclusividad, identidad, comodidad.

#### **CUÁL ES EL VALOR AGREGADO DE LA ORGANIZACIÓN Y DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA, FRENTE A SU COMPETENCIA**

Nuestro valor agregado como marca es realizar trajes de baño para tallas grandes, dar trabajo a mujeres cabeza de familia, pedrería y bordados trabajos a mano, sublimación textil.

#### **COMO QUIEREN VERSE ASÍ MISMOS**

Queremos vernos cumpliendo las necesidades que muchas mujeres tienen, en pasarelas como Colombia moda

#### **COMO QUIEREN SER RECORDADOS**

Queremos ser recordados como una marca de trajes de baños la cual se da a conocer por su trabajo manual y textil, con tallas grandes y tallas normales.

#### **QUIERE VER ENFATIZADA EN EL DISEÑO ALGUNA CARACTERÍSTICA GRÁFICA EN PARTICULAR**

Durante el proceso de diseño de la colección se verá reflejado mosaicos del punto de inspiración que se llevara a cabo en el textil.

## **HAY ALGUNA IDENTIDAD QUE NO QUIERE VER INCLUIDA EN LA MARCA**

Dentro de la marca Mar azul no ira mi nombre como diseñadora.

## **TIENE ALGINA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE REFERENCIA CON LA QUE SE IDENTIFIQUE**

La identidad visual corporativa de la marca serán las colecciones que se brindaran el ambiente y espacio de la tienda, los empaques etiquetas, entre otros.

## **TIENE ALGÚN COLOR QUE QUISIERA QUE IDENTIFICARA LA MARCA**

El color que identificara la marca son los colores del mar, son colores que traen tranquilidad, tonos variados, son colores únicos.

## **CUÁL ES LA MARCA QUE USTED DESEA QUE IDENTIFIQUE LA EMPRESA**

La marca es Mar azul la cual será identificada por los colores del mar y una concha que lleva como referencia.

## **TIENE UN LEMA O UN ESLOGAN LE GUSTARÍA VERLO INCORPORADO CON EL LOGOTIPO**

El lema de la marca es NO ES BRILLAR ES AYUDAR A BRILLAR.

## **HAY ALGÚN ESTILO GRAFICO QUE LE GUSTE**

## **SUGERENCIAS DEL CLIENTE**

## **QUE RECURSOS NECESITAN PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO**

Los recursos que se necesitan para llevar a cabo el proyecto es la maquinaria necesaria para la sublimación de los textiles, maquinaria de confección, personas encargadas de los empaques y etiquetas.

## **4. SILUETAS**

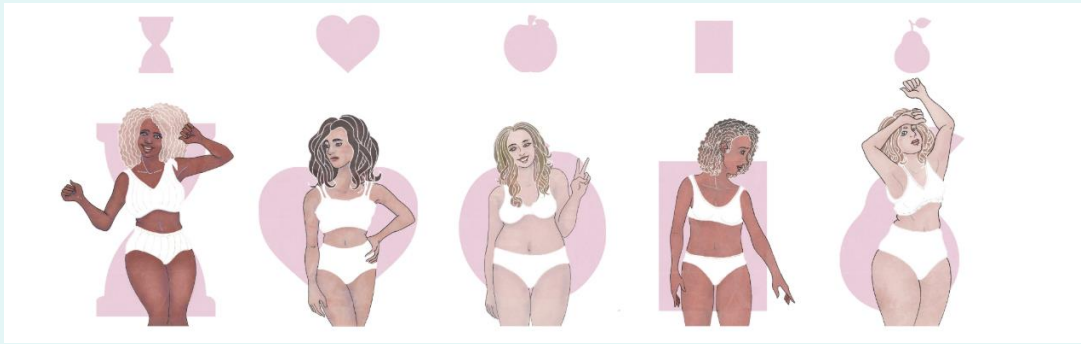
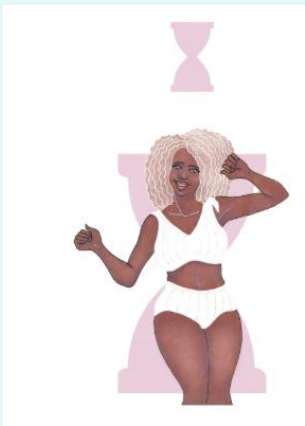


Ilustración 1siluetas pagina kinira



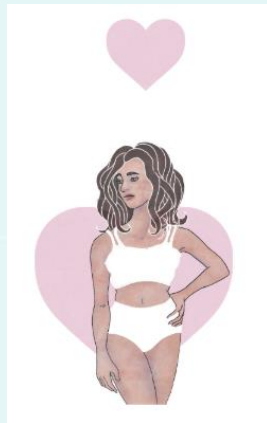
### RELOJ DE ARENA

Los hombros y cadera están a la misma altura;

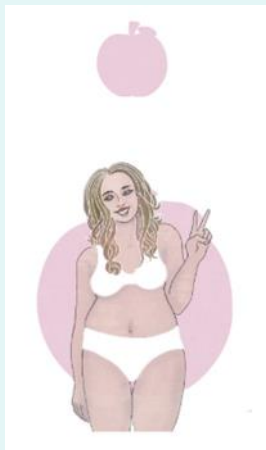
Tu cintura es más pequeña eres de caderas redondeadas y cola

### CORAZON

Te caracterizas por tener tener pecho grande unas



hombros anchos mas anchos que tus caderas, sueles piernas mas esbeltas y una cintura estrecha.



### MANZANA

Eres de busto y cintura grande , hombros anchos tiendes a ganar peso en la cintura, tus brazos y piernas son delgados y tus caderas son mas estrechas que tu busto



### **CUADRADA**

Tu cintura es casi del mismo ancho que ts caderas y busto. al no tener cintura defina tus curvas no se hacen prominentes

### **PERA**

Tus caderas, muslos son  
hombros son más estrechos



más voluminosos que la parte superior de tu cuerpo, tus  
y generalmente tienes busto y cintura más pequeña.

## **5 TENDENCIAS- SELECCIÓN**

### **Investigación de tendencias.**

En esta investigación la WGSN nos habla de la tendencia **carácter artesanal, que es** una tendencia que nos habla del arte de la simplificación desde lo profundo y lo emocional, En esta temática, el minimalismo está lleno de vida y de atención a los detalles, nos habla de que menos es más y se centra en la calidad del producto y no en la cantidad, y de los diseños sin temporada fija y simplificados esto hace que las prendas sean de excelente calidad para ser colecciones de largo plazo. Se trata de hacer looks de alta calidad por esto se implementa el trabajo artesanal y manual, está impregnado de autenticidad, de artesanía y de historia para lograr de verdad que menos sea más.

Conceptos de tendencias de estilo  
Moda baño de mujer P/V 21

## Carácter Artesanal

El buen diseño mejora con el tiempo

Reservar los bañadores maximalistas con un toque más sustentable, enfocándose detalles artesanales, estampados respetados en la naturaleza y materiales sostenibles.

### Toques florales



El tema del bañador en el segundo cuatrimestre de la temporada de verano se centra en el diseño al estilo de encontrar detalles entre detalles, valores culturales más a la perfección y los estampados más a la perfección.

- Los estampados se centran en los detalles de la naturaleza, como los animales y las plantas, con un toque de sostenibilidad.
- Se destacan los detalles del bañador como el uso de materiales sostenibles.
- Impresión en el bañador de la identidad cultural, como el uso de colores que se relacionan con la naturaleza.

Estampado: animales, plantas.

### Bonita y femenina



Apuesta por los estampados maximalistas y con detalles de la naturaleza en los detalles artesanales.

Estampados: animales, plantas.

### Trabajo artesanal



Cubre los estilos artesanales en los detalles artesanales.

- Los detalles artesanales se centran en los detalles de la naturaleza, como los animales y las plantas, con un toque de sostenibilidad.
- Se destacan los detalles del bañador como el uso de materiales sostenibles.
- Impresión en el bañador de la identidad cultural, como el uso de colores que se relacionan con la naturaleza.

Estampado: animales, plantas.

### Folclore



Detalle de folclore tradicional y los detalles artesanales en los detalles artesanales.

- Los detalles artesanales se centran en los detalles de la naturaleza, como los animales y las plantas, con un toque de sostenibilidad.
- Se destacan los detalles del bañador como el uso de materiales sostenibles.
- Impresión en el bañador de la identidad cultural, como el uso de colores que se relacionan con la naturaleza.

Estampado: animales, plantas.



mar.azul.swimwear@hotmail.com

Mar azul swimwear

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECONÓMICO

El presidente de Inexmoda, Carlos Eduardo Botero, señaló luego de culminar la Feria **Colombiatex** de las Américas, el pasado 25 de enero, que se ha presentado un ambiente de optimismo entre los empresarios, quienes ven grandes posibilidades de aumentar su competitividad, producción, y rentabilidad



Según datos de **Inexmoda, Colombiatex** congregó a 579 expositores en la muestra comercial, de los cuales un 60% eran nacionales y un 40% internacionales de países como Brasil, India y España.

Por su parte, el **Gobierno Nacional** muestra interés en **fomentar la competitividad** de la **industria textil colombiana**, mediante nuevas líneas de crédito por \$50.000 millones a través del **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo**. Esto con miras a mejorar el **crecimiento textil** por medio de préstamos favorables para los emprendedores, especialmente en el **sector del calzado**. (bogota, 2018)E

## 2.2 ESTADO DEL SECTOR TEXTIL PRODUCCION Y VENTAS DESDE 2016 HASTA JUNIO 2019.

Si bien el gasto en moda presentó un crecimiento del 5% en los primeros seis meses del año, esta dinámica no se ha traducido en el mismo nivel en las ventas de los industriales

El **Sistema Moda** es uno de los más dinámicos y cambiantes con gran potencial en Colombia

Dato	2015	2016	2017
Aporte de la industria al PIB	1,25%	1,24%	1,13%
Participación del sector moda (textil, confección, calzado y marroquinería) en el PIB de la industria	11,3%	11,6%	10,36%
Total de exportaciones sector moda	US\$806,9 M	US\$788,37 M	US\$769,45 M
Total de importaciones sector moda	US\$2.468,64M	US\$2.157,7M	US\$2.208,6M
# de empleos directos estimados	505.595	596.691	615.606
Consumo promedio de prendas por año	17.4	22.3	23

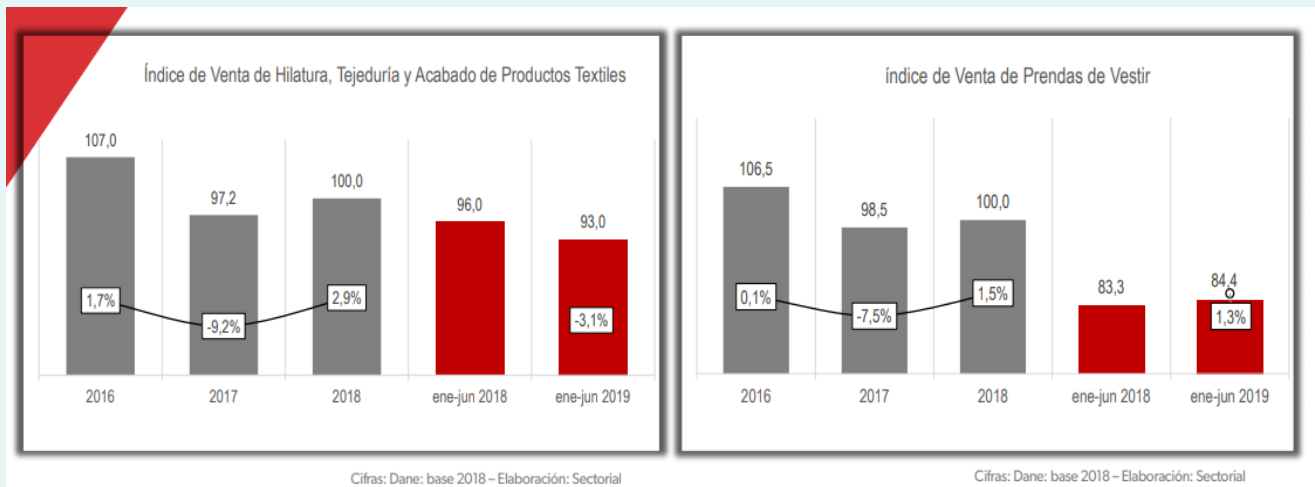
Fuente: Cifras DANE 2017, Construcción Sectorial

locales de prendas de vestir y textiles, implicando que el gasto en moda se ha concentrado en mayor medida en los

Importadores y comercializadores.

Tabla con las diferentes cifras anuales de producción de hilatura, tejeduría y productos textiles.

### 2.3 EXPORTACIONES COLOMBIANAS DE VESTIDOS DE BAÑO.



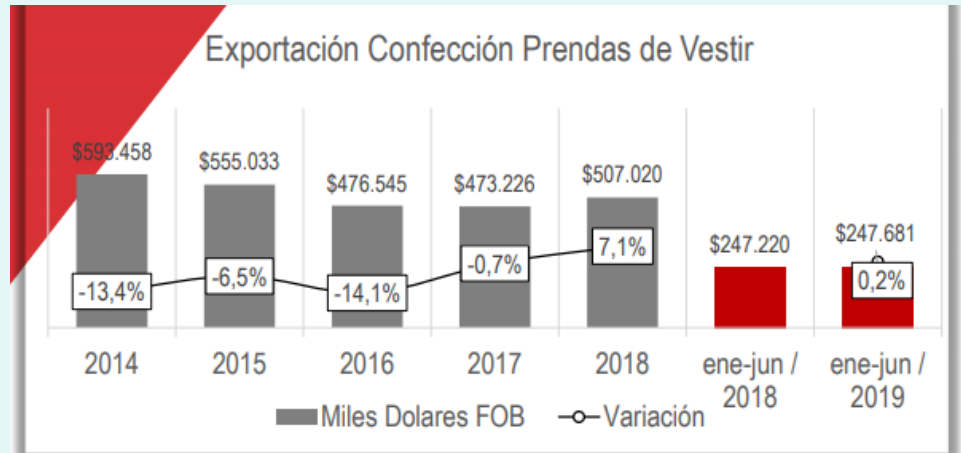
Los vestidos de baño “Made in Colombia” se caracterizan por contar con una mezcla de elegancia, comodidad y colorido. La oferta colombiana cuenta con diseños innovadores, como vestidos de baño de dos piezas, triquinis, monokinis y tankinis, en múltiples colores y utilizando materiales de altísima calidad.

Diversidad y vivacidad de tonos a los que se agregan apliques artesanales se convierten en el sello diferenciador, posicionado a Colombia con éxito en nichos Premium internacionales.

Los diseñadores colombianos han presentado sus colecciones con éxito en las pasarelas y semanas de la moda más importantes del mundo, marcando tendencia, mostrando

propuestas, y diferenciándose por la técnica de sus diseños y el uso de materiales tradicionales y artesanales. (PROCOLOMBIA TLC , 2019)

Ilustración 4 .  
Exportación confección prendas de vestir (Cifras: Dane, según capítulos de arancel – Elaboración: Sectorial)



## 2.4 IMPORTACIÓN DE TEXTILES Y MATERIAS PRIMAS

En el 2018 creció el gasto en los hogares en el vestuario y calzado a un 4.71% seguido de la cultura y diversión, dando como resultado un cierre de año positivo en el sector textil y de confecciones (inexmoda, 2019)

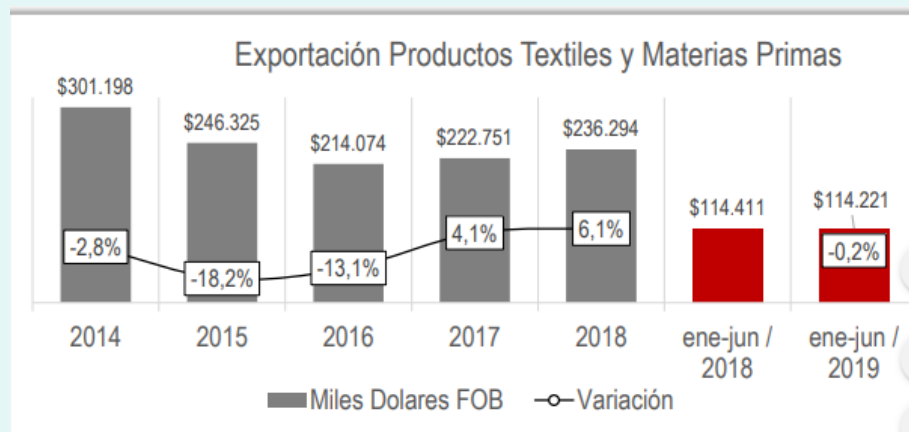


Ilustración 5  
Según cifras DANE - elaboración sectorial – Importación productos textiles

## 2.5 LAS 5 EMPRESAS MÁS GRANDES DEL SECTOR TEXTIL QUE PROMUEVE LA EXPORTACIÓN

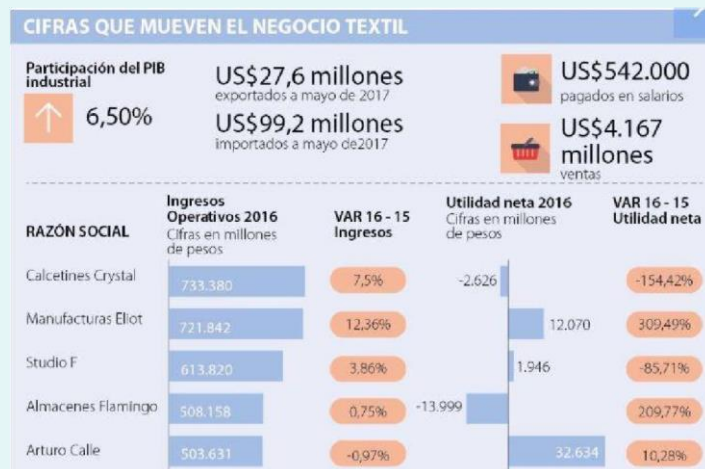


Ilustración 7 Fuente inexmoda-Supersociedades-DANE- La republica

## 2.6 EXPORTACIÓN DE VESTIDOS DE BAÑO

El negocio de vestidos de baño hechos en Colombia moverá \$282.800 millones en ventas al 2023, lo cual significará un crecimiento de 41,1% si se compara con lo obtenido durante el año pasado cuando este fue de \$200.400 millones, según estimaciones del proveedor de investigación de mercado EuromonitorInternational.

En la categoría analizada por la firma en mención, que incluye vestidos de baño de una pieza, bikinis y prendas por separado para mujeres y pantalonetas o trajes de baño para hombres, las marcas líderes en el país son Leonisa, Onda de Mar y Touché que al sumar su participación abarcan 39% del mercado total a 2018 (portafolio, 2019)



**MAR AZUL**



## **HISTORIA**

Este proyecto el cual es llamado "Mar Azul" pretende elaborar un plan de negocio.

La idea de realizar una marca de trajes de baño viene de una problemática con las mujeres de tallas muy grandes o tallas muy pequeñas las cuales a la hora de adquirir una prenda como es un vestido de baño no encuentran la talla o el diseño que a ellas les gustaría.

Se quiere dar a conocer lo aprendido durante la carrera de diseño de modas, tanto en el diseño como en la innovación dándole un toque de originalidad a cada prenda por esto se llevara a cabo en cada colección la arquitectura colombiana y diversos ecosistemas, fauna y flora, dando a conocer las maravillas de nuestro país.

Con el plan de negocio de Mar Azul queremos que las mujeres se sientan cómodas con las prendas que van a llevar puestas por este motivo es muy importante los textiles que se van a utilizar durante el proceso de diseño y confección.

Por lo tanto la empresa manejara dos líneas a la hora de confeccionar las cuales son patrón general y el patrón sobre medidas. Dando a conocer la innovación por medio de bordados hechos a mano en las salidas de baño o pareos y la pedrería en los trajes de baño.

## PERFIL DE CONSUMIDOR

Mar azul es una marca para mujeres de tallas plus size, las cuales están en un rango de edad entre los 28 a 40 años, con un núcleo familiar de 2 o 3 personas, que sean trabajadores y ganen más de un salario mínimo, con estudios superiores o en el transcurso de ellos, que sean atrevidas, inteligentes, sociables y extrovertidas, Son mujeres que quieren expresarse libremente, buscan nuevos estilos, innovación, originalidad y un estilo propio.



	Comprador	Consumidor
Edad	28 a 40 Años	28-40
Generación		Generación Nacidos a partir del 1989
Núcleo familiar	De 2 a 3 personas	
Ciclo de vida familiar	Mujer solteras o casados	
Ingresos	Más de 2 salarios mínimos	
Ocupación	Trabajador empleado o independiente	Profesionales ,Estudiantes o con alguna escolaridad
Que le gusta	Cambiar constantemente adopta fácil las nuevas tendencias de moda, amante a la naturaleza y respetuoso de la misma, alegres, extrovertidas.	Con un estilo propio, atrevidas, que les gusta lo novedoso, que les gusta verse, son muy seguras de sí mismas, inteligentes, sociables, extrovertidas.

Clase social	Con nivel socioeconómico medio alto y en estrato a partir de nivel 3	
Que defiende	Son mujeres extrovertidas, alegres, que quieren expresarse libremente, buscan nuevos estilos, innovación, originalidad y un estilo propio	

## BRANDING

### LOGOSIMBOLO



Esta marca se caracteriza por diseñar trajes de baños exclusivo para mujeres de tallas plus size donde se puede la cliente hace parte del proceso de diseño con una a compañía en asesoría de imagen, Mar Azul está caracterizada por tener como plus tres líneas de vena las cuales son : personalizada, ready to wear, surfacewear,.



Se crea el diseño del textil y se realiza trabajo artesanal y manual, en cada una de las prendas.



## ESTRATEGIA COMERCIAL DEL MERCHANDAISING

### COLOR:

Como aspecto general, se visualiza armonía del color, utilizando:

- ✓ Monocromía.
- ✓ Complementarios.

Con esta la marca busca generar una atención llamativa, mostrando brillo, seguridad, felicidad, espontaneidad entre otras, resaltando algunas paredes muestran el trabajo artesanal y manual el cual es el plus de la marca, también se encuentran paredes de colores muy neutros como otros lo cual hacen referencia al mar.

El piso dará la tranquilidad del lugar puesto que será un color neutro, esto hará el sitio más agradable.

### MUSICA:

El tipo de música que utiliza la marca, Es música electrónica se maneja un volumen medio - bajo, generando un ambiente femenino y seguro, haciendo un ambiente de tranquilidad, descanso, relajación, alegría



### **ILUMINACION:**

Se maneja una iluminación con fuente de luz siendo lámparas de techo , iluminación oculta alrededor de la tienda en espacios de tipología de producto, en espacios de tipología de servicio de styling se manejan iluminación calidad dirigida por medio de lámparas decorativas ; en espacios de probadores de trajes de baño se maneja una iluminación cálida por medio de lámparas de techo , en la parte central del interior de la tienda podemos observar una iluminación dirigida e sistema de instalación de lámpara; en la parte posterior de la caja la iluminación es blanca.

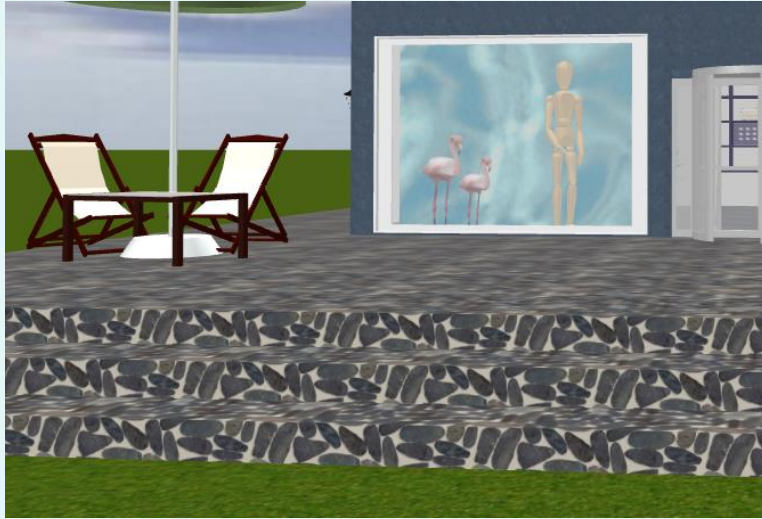
### **OLOR:**

El aroma que maneja la marca es suave, fresco, frutal el cual que es conformado por:

- Bergamota: 50%
- Menta: 40%
- Maracuyá: 10%

Ya que el punto de inspiración va de acuerdo a lo natural, nos lleva a sentir un aroma fresco, generando optimismo, y empatía con ella.

### **ESCAPARATE # 1**



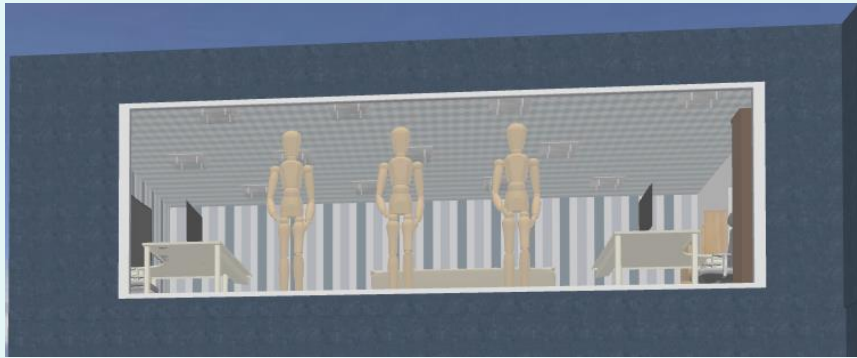
Su configuración es de fondo semi - Abierto, con una tipología de producto, se hace relación a la zona femenina de vestuario, y nueva colección, maneja un maniquí en pódium, ubicado al lado derecho

## ESCAPARATE # 2



Su configuración es de fondo semi - Abierto, con una tipología de producto, se hace relación a la zona femenina de vestuario, y nueva colección, maneja un maniquí en pódium, ubicado al lado derecho.

## ESCAPARATE # 3



Su configuración es de fondo abierto con tres tipologías de producto las cuales se identifican con las tres líneas que ofrece Mar Azul.



## **ENTRADA**

Su configuración es de fondo abierto, encontramos dos escaparates a cada lado de la puerta, se da a conocer una presentación frontal de las nuevas colecciones, direccionando al cliente a dirigirse hacia la entrada donde es de venta asistida, maneja un sistema de seguridad, por medio de los pines y personal de seguridad.

## INTERIOR DE LA TIENDA.

Se divide en 2 zonas, las cuales son piso 1 línea ready to wear y surfacewear teniendo venta mostrando por sectores los diferentes mercados que maneja la marca, esta marca maneja asesores y o vendedores, que en las diferentes ubicaciones da a conocer su venta impulso y venta cruzada, que en sus aspectos generales, con el color del piso más neutral hace que la venta i mpulso llame más la atención, sus aroma y música maneja la tranquilidad del cliente, para satisfacer su experiencia y compra

## Referencias

- bogota, c. d. (2018). *Industria Textil Colombiana 2018: telas inteligentes y tendencias ecológicas*. Bogota: cluster bogota prendas de vestir.
- inexmoda*. (2019).
- la republica*. (10 de 01 de 2019). Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/produccion-y-ventas-del-sector-textil-subieron-07-y-3-durante-noviembre-2813393>
- Marciales, L. N. (1 de 20 de 2020). *Los vestidos de baño también tienen procesos sostenibles y ecoamigables*. Obtenido de larepublica: Los vestidos de baño también tienen procesos sostenibles y ecoamigables
- portafolio. (21 de 05 de 2019). *portafolio*. Obtenido de portafolio : <https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994>
- PROCOLOMBIA TLC* . (2019).



