

DÚO MORRAL

CLAUDIA ESPERANZA PRIETO DÍAZ

Tecnología en gestión administrativa

JULLY ANDREA RODRÍGUEZ

Tecnología en gestión administrativa

CAROL MARÍA PEÑA

Tecnología en gestión administrativa

John Alexander Gonzáles Dorado

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR –CUN

ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C.

2020

RESUMEN EJECUTIVO

Teniendo en cuenta lo evidenciado en los diversos esquemas, aunque la competencia de la marroquinería y accesorios cuentan con una amplia experiencia en el mercado, también podemos encontrar que nuestro producto puede llegar a mostrar un ambiente fresco y diferenciador en este sector. Además, el enfoque de nuestra segmentación puede motivar un mercado poco usual, por su exclusividad en diseño y el valor añadido que ofreceremos en estos momentos de contingencia.

Dúo Morral es una empresa que se dedica a la producción y distribución de morarles infantiles que ha incursionado en el mercado brindando un producto innovador y creativo, dirigido a la población infantil basándonos en la necesidad de los padres de proteger y cuidar a sus hijos que se ven afectados por los cambios de clima repentinos, se investigó y se llegó a la

Conclusión que los menores no estaban preparados al momento de salir de sus lugares de estudio y sus padres o cuidadores no siempre prevén que puedan tener un repentino cambio de clima y es aquí cuando decidimos brindarles una solución efectiva y rápida a estos repentinos inconvenientes y prever una posible enfermedad respiratoria.

El mercado al cual queremos ingresar es muy competitivo y nuestras estrategias de mercado nos ayudaran a ingresar de manera clara y objetiva para cumplir cada uno de sus objetivos y mantenernos el con el fin de llevar a ser una marca posicionada y reconocida por nuestros diseños y la excelente calidad que manejamos.

TABLA DE CONTENIDO

COMPROMISO DEL AUTOR.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	8
OBJETIVOS.....	9
CLAVES PARA EL ÉXITO.....	10
ANÁLISIS DEL NEGOCIO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	11
NECESIDAD.....	13
SITUACIÓN NACIONAL.....	14
CLIENTE POTENCIAL.....	15
MODELO DE NEGOCIO.....	16
SEGMENTACIÓN.....	17
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	18
PROPUESTA DE VALOR.....	20
ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL.....	22
FUERZA DE PORTER.....	24
MARKETING MIX.....	26
ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	28

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	28
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	29
MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA	30
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	31
MARKETING DIGITAL	32
ESTUDIO TÉCNICO I.....	37
LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE.....	42
CIBERGRAFIA.....	45

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Eco innovación.....	21
Tabla 2. Cuadro Estratégico.....	22
Tabla 3. Matriz Eric	23
Tabla 4. Portafolio productos	27
Tabla 5. Fijación de precios basados en costos	28
Tabla 6. Marketing Mix	29
Tabla 7. Matriz desarrollo marca	30
Tabla 8. Estimación de tamaño óptimo	39
Tabla 9. Capacidad de producción	41

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1. Cuadro Estratégico.....	23
Imagen 2. Perfil Facebook	34
Imagen 3. Página Facebook	34
Imagen 4. Perfil Instagram	35
Imagen 5. Página Web Wix	36
Imagen 6. Página Web Wix II.....	36
Imagen 7. Método Estalación.....	40
Imagen 8. Plano local comercial y planta	40
Imagen 9. Flujograma	41
Imagen 10. Storyboard.....	42
Imagen 11. Ficha Técnica I	43
Imagen 12. Ficha Técnica II.....	44

COMPROMISO DEL**AUTOR**

Nosotras Claudia Esperanza Prieto Díaz, identificada con C.C 1.022.382.437, Jully Andrea Rodríguez identificada con C.C 1.014.278.371 y Carol María Peña Identificado con C.C 1.015.407.567 estudiante del programa Administración de Empresa declaró que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico ya administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma.

Claudia Prieto. Jully Rodríguez. Carol Peña.

INTRODUCCIÓN

Después de determinar y estudiar al detalle las necesidades que más nos llamasen la atención en cuanto el cuidado de los niños ya que para nosotros son personas indefensas que necesitan más de nuestro cuidado y debido a su alta exposición al cambio climático decidimos que en este proyecto deseamos llevar a cabo una idea de negocio, partiendo de una necesidad del mercado la cual podamos cumplir basándonos en la innovación al momento de crear y diseñar nuestro producto. Se generaron varias ideas y entre ellas llegamos a la conclusión de crear un producto para satisfacer a nuestra niñez brindándoles algo único y desarrollar un producto único y novedoso para ellos.

Queremos mostrar nuestra idea de negocio partiendo desde nuestra creatividad para crear y desarrollar un modelo de productivo, sostenible y original de un producto.

Lo que más nos impacta es que cada día estamos prestando nuevos retos y más con respecto a nuestra salud y con este sistema que manejamos en nuestro país es mejor prevenir y fomentar el autocuidado y como padres o adultos encargados del cuidado de la primera infancia.

Lo principal es brindar una solución para la prevención de temas que se nos pueden presentar como consecuencia de lo que estamos viviendo con respecto a las enfermedades debido a la variación del clima el día a día está siendo más impredecible y afecta de una manera inusual nuestro alrededor ya que si alguien de nuestros entorno se enferma y más un menor de edad podemos presentar varios inconvenientes familiares y laborales pues su cuidado y su salud depende de los adultos que lo protegen

OBJETIVOS

- Deseamos brindar protección y seguridad para los más pequeños de nuestro entorno debido a que son personas en varias ocasiones vulnerables frente a las enfermedades.
- Diseñar y comercializar un producto único e innovador, elaborado con materiales de excelente calidad que satisfaga la necesidad de proteger a los niños de cambios de clima actuales.

Objetivos Específicos

- Deseamos brindarles a nuestros clientes un producto innovador que nos permita ser reconocidos y destacados por este ya que nuestra idea será algo novedoso gracias a los modelos y materiales que vamos a manejar para que creamos conciencia a nuestros clientes la importancia de cuidarnos y cuidar el medio ambiente.
 - Satisfacer las necesidades, los deseos y las expectativas de los clientes potenciales para que nuestra marca y producto sean de alto valor y reconocimiento en el mercado.
 - Llegaremos a posicionarnos en el mercado llevando a cabo cada plan y estrategia que hemos diseñado con base a los estudios y estrategias diseñadas con el fin de ser los mejores.

CLAVES PARA EL ÉXITO

- ✓ Investigar e indagar a cabalidad cada uno de los aspectos generados de nuestra idea de negocio para que de esta manera cumplir los objetivos establecidos y llega a nuestra meta.
- ✓ Somos un grupo de personas persistentes y entregadas en este proyecto el cual estará siendo desarrollado con responsabilidad, calidad y honestidad.
- ✓ Adaptación al cambio: tenemos en cuenta las diversas situaciones que pueden presentar nuestro mercado, enfocados siempre a apoyar sus necesidades bajo nuestro enfoque de cuidado y sostenibilidad
- ✓ Apoyarnos en fuentes de conocimiento: aunque tenemos claros nuestros objetivos y metas, también creemos que es importante estar en contacto con fuentes de conocimiento y experiencia de la mano de profesionales, que inyecten mejoras a nuestras ideas y estrategias empresariales.
- ✓ Fidelizar a los clientes: como eje fundamental de la empresa, es importante conservarlos, hacer que se sientan cómodos y a gusto con cada producto que adquieren, generando experiencias únicas y novedosas, por medio de una buena planificación y manejo de marketing.

**ANÁLISIS DEL
NEGOCIO Y CONTEXTO
DE LA IDEA DE
NEGOCIO**

Según un artículo del periódico El Tiempo, la tendencia escolar parece centrarse en que todas las cosas hagan juego desde la maleta, la lonchera, la cartuchera hasta el cuaderno. Y desde esa perspectiva se mueve la industria, que hoy ofrece un completo portafolio de productos que cumple, rigurosamente, con esas exigencias. Mattel, por ejemplo, dispone de exclusivos morrales que llevan impresos personajes, como Hot Wheels, Barbie, y Max Steel, que permitirán que las jornadas escolares se hagan aún más gratas.

Por otro lado, Totto ofrece morrales con sistema de ruedas, que facilita llevarlo por el piso y evitar cargar mucho peso; organizadores para guardar elementos pequeños y correas acolchadas. Al mismo tiempo dispone de maletas especiales para computador, que incluyen compartimentos para el celular y el PC, además de correas de compresión, salida para audio, air flow, bolsillos laterales en malla y manilla superior que son ergonómicos.

Desde otro punto de vista, Offcorss exhibe una colección de maletas y de loncheras, con formas de animales, las cuales hacen juego con sus líneas de sombrillas, botas y termos. También ofrece un set escolar que trae hojitas de papel decoradas, sobres, post it (a manera de cup cake), banderitas y lápiz.

Para complementar esta propuesta incluye memorias USB de 2GB, con motivos de robots y conos. En Bogotá se inauguró espacio para diseñar bolsos escolares. Hace poco se estrenó en Bogotá el Totto Flagship Store, una nueva tienda emblemática en la Zona T, diseñada para los amantes del mundo urbano, interesados en vivir una experiencia más allá de 7

Comprar. Dentro de este concepto, se lanzó el Totto Lab, un espacio en el que los clientes pueden darle forma a su propio morral en ocho partes, que incluyen tres piezas frontales, dos laterales, el espaldar y dos manijas; además, pueden bordar su nombre con un máximo de 10 caracteres, lo que le imprime un toque único a la pieza.

NECESIDAD

Una gran población en el país está compuesta por menores de edad en etapa escolar, los cuales por diferentes tendencias del mercado siempre se busca la practicidad y un alto nivel de utilidad de los morrales escolares, desde la protección de los útiles hasta el poder a hacer la combinación de colores, texturas entre ellos mismos o el uso adicional para el transporte de otros objetos del uso diario. Aparte de la protección de los útiles escolares del menor de edad también hay una gran preocupación por los padres en los diferentes cambios de clima en las ciudades por muchas razones, entre ellas el calentamiento global produciendo lluvias en cualquier momento del día, generando en los últimos años afectación en la población infantil vulnerables a contraer enfermedades respiratorias.

La Infección Respiratoria Aguda (IRA) constituye un grupo de enfermedades que se producen en el aparato respiratorio, causadas por diferentes microorganismos como virus y bacterias, que comienzan de forma repentina y duran menos de 2 semanas. Es la infección más frecuente en el mundo y representa un importante tema de salud pública en nuestro país. La mayoría de estas infecciones como el resfriado común son leves, pero dependiendo del estado general de la persona pueden complicarse y llegar a amenazar la vida, como en el caso de las neumonías.

En niños menores de 5 años, la causa de la infección en el 95% de los casos son los virus siendo de buen pronóstico, pero un pequeño porcentaje puede padecer complicaciones Como otitis, sinusitis y Neumonía.

SITUACIÓN NACIONAL

La incidencia de los virus respiratorios en los dos últimos años, de acuerdo con el Instituto Nacional de Salud, muestra que en 2010 el virus sincitial respiratorio causó el 62% de los casos estudiados, seguido de Influenza AH1N1 (18%), para influenza (8%) Influenza A Estacional (6%), Influenza B (3%) y los adenovirus (3%).

La población más afectada son los menores de 5 años y los principales síntomas son: fiebre, malestar general, congestión y secreción nasal, asimismo también se pueden presentar síntomas como tos, dolor de garganta, expectoración y dificultad para respirar.

Signos de alarma en infantes

Hay que estar atentas en los niños y niñas menores de 5 años las siguientes manifestaciones:

- ✓ Aumento en la frecuencia respiratoria o respiración rápida
- ✓ Se le hunden las costillas al respirar
- ✓ Presenta ruidos extraños al respirar o “le silba el pecho”
- ✓ No quiere comer o beber y vomita todo
- ✓ Fiebre, que no cede con la administración de medicamentos
- ✓ Irritabilidad
- ✓ Decaimiento y somnolencia
- ✓ Ataques o convulsiones

En escolares, adolescentes:

- ✓ Asfixia o dificultad para respirar (o incluso sensación de dificultad para respirar).
- ✓ Dolor en el pecho al respirar o toser.
- ✓ Decaimiento o cansancio excesivo.
- ✓ Fiebre mayor de 38,5 grados centígrados, durante más de dos días.

CLIENTE POTENCIAL

Una gran población en el país está compuesta por menores de edad en etapa escolar, los cuales por diferentes tendencias del mercado siempre se busca la practicidad y un alto nivel de utilidad de los morrales escolares, desde la protección de los útiles hasta el poder a hacer la combinación de colores, texturas entre ellos mismos o el uso adicional para el transporte de otros objetos del uso diario. Aparte de la protección de los útiles escolares del menor de edad también hay una gran preocupación por los padres en los diferentes cambios de clima en las ciudades por muchas razones, entre ellas el calentamiento global produciendo lluvias en cualquier momento del día.

Producto

Nuestro morral contara con telas impermeables y tela suave reciclables que facilite el cuidado del contenido llevado en el morral, en la parte superior un compartimiento de cremallera donde encontraremos asegurado un impermeable para

la protección del niño o niñas, 2 broches para ajustar el protector del morral para hacer la unión de una capa que proteja de igual manera el morral sin que este se pueda mojar, adicional contara con un tapabocas el cual tendrá la facilidad de quitar y colocar según la necesidad, llevara unos filtros que sean lavables y que cada vez según la necesidad se puedan cambiar.

De esta manera se le brindara al menor de edad seguridad. Nuestra propuesta de valor será ayudar a los niños y protegerlos de la lluvia, el sol y posibles virus que estén el ambiente, apoyando a los padres en la prevención de enfermedades relacionadas al cambio de clima u otros factores que afecten su salud.

MODELO DE NEGOCIO

Dúo Morral

Es un morral que está elaborado con materiales colombianos, tiene doble utilidad sirve como maleta y como impermeable el cual está incorporado en la parte de atrás. Diferencia con relación a otras ideas:

- Es innovadora
- No está en el mercado
- Ayudaremos a evitar que niños sufran enfermedades por la lluvia
- Daremos trabajo a personas cabeza de hogar
- Intangible: la función de dos elementos como es la capa que los protege de la lluvia y el morral en cual llevan sus útiles escolares.

SEGMENTACIÓN

1. Segmentación Geográfica

Bogotá – Cundinamarca, ya que en esta posición geográfica se evidencia un clima lluvioso sin poder pronosticar estos cambios con previo aviso, estamos ubicados en una posición cardinal la cual nos permite en algunas ocasiones determinar el clima, pero en otras es impredecible debido a las consecuencias del cambio climático. En la ciudad de Bogotá vemos como el clima es impredecible y no en todas las zonas se evidencia el mismo cambio repentino de este. Estaremos ubicados en un barrio al sur de la ciudad que pertenece a la localidad de Bosa el cual se llama Bosa la Estación en donde su alto flujo de comercio nos permitirá ingresar al mercado impactando de una gran manera a esta población.

2. Segmentación de Demográfica

Se desea llegar a la población infantil en que se encuentren en las edades de 7 a 12 años que habiten en la localidad de Bosa exactamente en el barrio la Estación y sus alrededores, el cual cuenta con un alto número de población infantil, en algunos hogares están conformados por más de un niño menor de edad.

3. Segmentación Sico gráfica

Niños entre 7 y 12 años de edad que se encuentre empezando su vida escolar ubicándose en curso de primaria los cuales en la gran parte depende completamente de sus padres o cuidadores, ya que desean cuidarlo del cambio de climas, pero cuando van a recogerlos no cuentan con los elementos para que esto suceda debido a que no siempre salen de sus casas a recogerlos si no están en otras actividades y de pase llegan a los colegios por ellos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estamos incursionados en el mercado por medio de dos tipos de modelo que serían el del e-commerce y la intermediación. La idea es economizar gastos y decidimos empezar la comercialización por medio de redes sociales la cuales nos permitan distribuir nuestro producto según la demanda del mercado y de esta manera tener un pago contra entrega utilizando.

Manejando la intermediación al momento de la fabricación y elaboración del morral pues esto nos ayuda a economizar y generar menos costos de producción y fabricación dejados solo directamente en nuestras manos la comercialización y entrega del producto al cliente final.

Somos nuevos el mercado y deseamos que nuestra marca y productos sean de alto reconocimiento y rotación, pero sabemos que para llegar a esto dependemos de la inversión que tengamos que hacer por ende determinamos tercerizar como lo cometamos buscando un satélite que nos brinde reducir costos y poder tener más solvencia económica mientras logramos estabilizarnos el en la inversión que se ha realizado. Diseñaremos y comercializaremos de manera directa utilizando las plataformas virtuales que están muy a la a mano y nos ayudaran con mantener costos bajos y poder realizar publicidad y manejar el mercado de manera digital con un costo mínimo o una baja inversión pero que generar un gran impacto debido a que el marketing dígit es la nueva era de la tecnología y de las nuevas generaciones que hacen parte de nuestro entorno.

Debido a la emergencia sanitaria como lo estamos viviendo vemos que es de gran importancia estar a la vanguardia para no generar pérdidas o estar desactualizado en el mercado y ante todo cuidar y brindarles a los clientes protección de nuestros nuevos clientes y compradores.

Cliente final

- Página web
- Redes sociales
- Distribución en transporte

Recursos Claves

- Capital
- Materias primas
- Instalaciones
- Maquinaria
- Personal. Capacitado

PROPUESTA DE VALOR

“Cuida lo que más amas”. Esta frase nos permite identificarnos como marca y destacar que los más importantes son los niños nuestro cliente final ya que ellos serán los que van a cuidar y proteger como la marca desea proyectarse frente a los padres o cuidadores de los menores de edad.

- Prevención de enfermedades por causa de los cambios climáticos en las ciudades
- Innovación
- Utilidad

Relación con el cliente

- Calidad
- Originalidad
- Postventa

Estructura de corte

- Impuestos
- Servicios
- Empaque
- Materias primas

Medios de pago

- Efectivo contra entrega
- Tarjeta
- Moneda digital

Tabla 1. Ecoinnovación

	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	RESIDUOS
Producto o servicio ¿El producto tiene un eco diseño?			Se recicla retazos de tela para el diseño de la maleta.
Marketing ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?	El transporte en la ciudad de Bogotá, se ara la mayoría en bicicleta, para ayudar al medio ambiente.	Para tema de publicidad se utilizara papel reciclado.	

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

Competencia

- ✓ Empresas de marroquinería y accesorios en localidad Kennedy (fb bolsos y morrales, almacén y distribuidora el gran morral, Piuttosto, Venta de morrales, etc.)

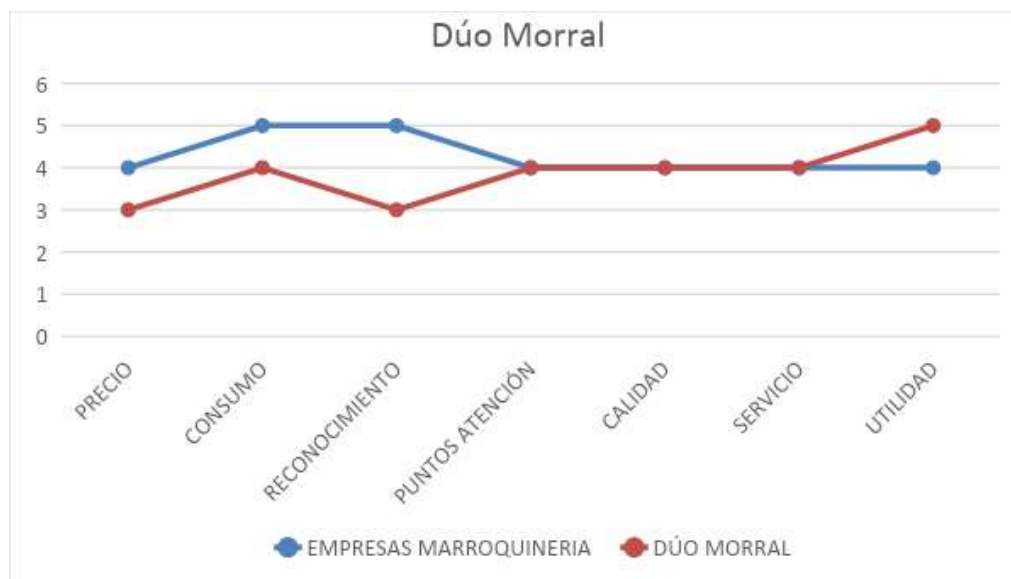
Variables

- ✓ El precio
- ✓ Consumo
- ✓ Reconocimiento
- ✓ Puntos o medios de atención
- ✓ Calidad del producto
- ✓ Servicio prestado
- ✓ Utilidad del producto

Tabla 2. Cuadro Estratégico

VARIABLES	PRECIO	CONSUMO	RECONOCIMIENTO	PUNTOS ATENCIÓN	CALIDAD	SERVICIO	UTILIDAD
EMPRESAS MARROQUINERIA	4	5	5	4	4	4	4
DÚO MORRAL	3	4	3	4	4	4	5

Fuente: Elaboración propia

Imagen 1. Grafica cuadro estratégico

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. Matriz Eric

ELIMINAR	REDUCIR
Producción de morrales en diversos tamaños y manejar un tamaño estándar para toda la segmentación	Minimizar la contratación de personal satélite ya que la demanda puede abastecerse en principio, por menos satélites de los propuestos
CREAR	INCREMENTAR
Por contingencia de la pandemia, ajustar el diseño de la capa con telas anti fluido y adicionar el tapabocas	Brindar una paleta de colores y diseños exclusivos a cada cliente, con la posibilidad de marcarlo con el nombre. Reforzar la publicidad del producto

Fuente: Elaboración propia

FUERZA DE PORTER

1. Poder de negociación de los clientes

Los clientes influyen mucho en la empresa, ya que son el eje primordial del giro del negocio, porque exigen la calidad del producto y a un precio accesible según la economía de los clientes. Por esta razón se pueden tener en cuenta las siguientes estrategias:

- ✓ Crear un nuevo valor añadido
- ✓ Incrementar la inversión de la publicidad
- ✓ Aumentar las estrategias digitales

2. Poder de negociación de los proveedores

Contamos con buenos proveedores de materia prima dado que nos proporcionan productos de calidad, diseño y exclusividad que los diferencia de los demás. De igual forma, aplicaremos estrategias en este ámbito como:

- ✓ Establecer alianzas por tiempos que generen relaciones de fidelización
- ✓ Manejar un portafolio diverso de proveedores

3. Amenaza de nuevos competidores

Los aspirantes a entrar a la industria de marroquinería deben ver que las barreras de entrada sean bajas y así tener una mayor rentabilidad. Se pueden visualizar algunas estrategias:

- ✓ Crear propuestas de valor con diferenciación en los productos

- ✓ Implementar diversos canales para adquirir el producto final
- ✓ Incrementar la calidad del productor
- ✓ Aumentar las estrategias de marketing

4. Amenaza de productos sustitutos

La industria de marroquinería y accesorios maneja un alto volumen de producción y comercialización por lo que es fácil de copiar e implementar los modelos de esta industria. Por esta razón, se tendrán en cuenta estos puntos:

- ✓ Incrementar la calidad del producto
- ✓ Manejar exclusividad de diseños
- ✓ Crear un clúster que mejore nuestra propuesta de valor

5. Rivalidad entre competidores existentes

Nuestro emprendimiento inicialmente se estudia bajo la competencia local que ya tiene trayectoria y experiencia en el mercado, sin embargo, manejan una comercialización de productos tradicionales. De allí nosotros implementaríamos estas estrategias:

- ✓ Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes.
- ✓ Reducir nuestros costes fijos
- ✓ Mejorar la experiencia del usuario en cuanto a servicio y utilidad del producto.

MARKETING MIX

1. Estrategias de producto para clientes

- Núcleo y Calidad:
 - ✓ Telas impermeables: Parma Plus, poliéster que se destaca por un look diferencial en su construcción y un brillo impactante. Impermeable y repelente a líquidos. Buena resistencia a la tensión y al rasgado. Maleable y versátil.
 - ✓ Cremalleras Plásticas: Fabricada en calibres 3, 5,8 y 10. 100% impermeables.
 - ✓ Aplicaciones para cierres herméticos
 - ✓ Impermeable: material exterior en PVC, cierre en broches, reflector para seguridad nocturna, bolsillos externos, diferentes colores, diseños exclusivos.

- Envase:
 - ✓ Bolsas de Tela Cambre con agarre de tiras
 - ✓ Tamaño: 40 X 50 X+ 20 cm.
 - ✓ Colores: Morado y Naranja.
 - ✓ Logo y datos de la empresa impreso en las bolsas
 - ✓ Diseño: Dimensiones: 29 X 39 X 14 cm, capacidad 15.83 lt., peso 550 Gr., material: 100 % poliéster

➤ Servicio:

En este morral mediano se encuentra la mezcla perfecta entre protección y diseño, es repelente al agua, fácil de limpiar y de secado rápido, liviano y cómodo. En sus compartimientos se pueden organizar los objetos (impermeable y tapabocas) de forma aislada y protegerlos de cualquier contaminación. Cuenta con espaldar ergonómico y correas acolchadas ajustables; se puede encontrar en diseños exclusivos según los gustos de cada consumidor.

Tabla 4. Portafolio productos

	Mi primer morral	Estilo de Vida	Casual
Rol			
Donde Juego	Morral Dúo Kids	Morral Dúo Experiencia	Morral Dúo Único
Cual es el Juego	Niños en esta temprana de escolaridad, sus padres pueden ser los clientes	Jovenes bachilleres o universitarios, iniciando su vida social y sus preferencias en estilo y moda, dependientes economicamente de los padres	Jovenes adultos, con independencia economica, emprendedores, compras por internet
	Consumidores <12	Consumidores 13-22	Consumidores 23 +

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Se realizó un estado de costos aproximado, teniendo en cuenta que se manejara una estrategia diferencial al tratarse de un mismo producto para diferentes consumidores.

Tabla 5. Fijación de precio basado en costos

MATERIALES	\$ 780.000,00
MANO DE OBRA	\$ 950.000,00
CIF	\$ 801.750,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$ 2.531.750,00

Fuente: Elaboración propia

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Se tendrá en cuenta el canal de marketing directo, ya que la idea es brindar una excelente experiencia al obtener nuestro morral, esto se dará por medio de estrategias digitales y de datos, recopilando información de nuestros clientes y así crear campañas de marketing directo más exitosas, comprender mejor sus necesidades y ser proactivos con el servicio; incluyendo las ventas por correo, en línea por la página web o whatsapp.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Escogimos el modelo de E-commerce ya que nuestros productos serán visualizados en su mayoría por la página web, Instagram y Facebook, estos a su vez conectados por una línea whatsapp en la cual revisaremos cada solicitud o información de interés que requieran nuestros clientes. Adicional, manejaremos el permission marketing, con la posibilidad de evidenciar las preferencias de cada uno y la mejor forma para ofrecer nuestra línea de productos y enviar información o mensajes en fechas especiales e importantes.

Tabla 6. Marketing Mix

MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	Objetivo SMART	COMO	QUIEN	CUANDO	DONDE	VALOR
PRODUCTO	Cambio en el tamaño de (Estilo de vida) 40X20X14 cm para incrementar ventas en un 20% en el ultimo trimestre del 2021	Cambio en tamaño de 40X20X14 cm	En la planta de producción	Ultimo trimestre del año 2021, temporada fin de año para viajes	Se implementará en la zona occidente de Bogotá	Costo aproximado de 45.000 COP unidad
PRECIO	Se realizará un descuento del 10% en el segundo semestre del 2021	Descuento del 10% en todas las líneas	En la pagina web y redes sociales de Facebook e Instagram	Segundo semestre del 2021	En todas las zonas de Bogotá	Costo aproximado de 35.000 COP
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Enviar un producto a cinco influenciadores en diciembre 2020 incrementando reconocimiento en un 20%	Producto regalo a influenciadores digitales	Por medio de redes sociales y pagina web	A comienzos del mes de diciembre de 2020	En todas las zonas de Bogotá	Costo aproximado de 30.000
PLAZA	Durante el segundo trimestre del 2021, no se generará cobro adicional por los domicilios por compras superiores a 70.000 COP	Cobros adicionales por domicilios	Logística en transporte	Segundo trimestre del 2021	En la zona centro de Bogotá	Costo aproximado de 70.000

Fuente: Elaboración propia

**MATRIZ DE
DESARROLLO DE
MARCA**

Tabla 7. Matriz desarrollo de marca

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
DIAGNOSTICOS DEL MERCADO	Identificación del sector	Marroquinería - Accesorios
	Identificar marcas en competencia	Fb bolsos y morrales- Kipling Colombia- Piuttosto - Venta de morrales
	Soluciones principales y alternativas	Calidad materiales
	Tendencias del mercado	Morrales deportivos-funcionales- Bolsos limitantes al sol y agua- diseños
	Arquetipo de la marca	Explorador- Creador- Protector
REALIDAD PSICOLOGICA DE LA MARCA	Percepción de las marcas de la competencia	Reconocimiento - Calidad
	Identificar variables del neuromarketing	Colores en tendencia - Diseños
POSICIONAMIENTO	Identificar Top of Mind	Recordación- Comodidad- Calidad
	Identificar Top of Heart	Experiencias - Momentos
REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Protector, comodo, rebelde, explorador, cotidiano, exclusivo, emotivo, interacción
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que existen ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Se actualizará la página web y redes sociales de acuerdo a las tendencias por medio del inbound marketing y el lead nurturing, realizar seguimiento a nuestros posibles consumidores y clientes

Fuente: Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Estamos ubicados en la ciudad de Bogotá, en el barrio la estación, este sector es muy comercial y por su flujo de peatones y demás personas que transitan en este sector que cuenta con bastante flujo de personas podemos determinar por el recorrido realizado en el sector, encontramos varios locales en los cuales se encuentra la comercialización y venta de morrales para diferentes tipos de clientes. el desarrollo del mercado según el entorno competitivo se ha basado en desarrolla diferentes medios de comunicación para generar tratar de generar reconocimiento en el mercado, las pautas publicitarias más reconocidas en este momento que ellos utilizan son cada vez más económicas ya que por su decisión utilizan sitios web, redes sociales y aún más en estos tiempo en que por la emergencia sanitaria en el que se encuentra el mundo han sido más reactivadas el desarrollo de medios digitales para generar ventas y recordación de marcas para los clientes nuevos y recordación para los clientes ya adquiridos.

El desarrollo de los medios digitales que pudimos analizar de nuestra competencia no son aprovechados al máximo debido a que no dinamizaban sus medios de publicitarios, no pautan en los horarios de más afluencia, no interactúan con los cibernautas, la publicidad no es acorde a sus perfil de consumidor o cliente, no desarrollan un seguimiento a cada una de las publicaciones que realizan debido a que las personas se quejan por no resolver sus inconformidades y dejar que en sus medio digitales se perciban comentario tanto positivos como negativos generando desconfianza a y mal imagen en sus medios digitales, analizando esta información de la competencia determinamos que debemos diseñar estrategias que generaren impacto aprovechando a nuestro favor las herramientas digitales que están siendo más aprovechadas por nuestros competidores.

MARKETING DIGITAL

En el análisis interno de nuestra empresa decidimos diseñar estrategias como SEM para desarrollar la publicidad en medio de comunicación digital, en la página que se ha diseñado como el fin de generar reconocimiento e impacto en el mercado dares a conocer nuestra línea de producto con los que contarán nuestros clientes para satisfacer sus necesidades.

Estrategia

Se desarrollan tres plataformas para la comunicación en medios digitales que nos permitirán llegar a nuestro mercado objetivo de una manera fácil y económica debido a que estamos incursionando en el mercado y nos parece que el e commerce se adecuado para trabajar en el desarrollo de nuestro producto por medio de la internet avanzando el desarrollo y crecimiento de la tecnología a medida que el mundo evoluciona manteniéndonos a la vanguardia de nuestra evolución comercial.

Objetivos

- ✓ Darnos a conocer en el mercado infantil, ofreciendo morrales personalizados para niños de entre 5 a 7 años.
- ✓ Generar reconocimiento de marca en el mercado por medio de nuestras redes sociales.
- ✓ Diversificar el mercado de las compras on line en la compra de maletas infantiles con ayuda de los padres para sus hijos.
- ✓ Comercializar y distribuir morrales únicos e innovadores para los clientes.
- ✓ Establecer nuevos patrones de compra entre padres e hijos.

Teniendo esto en cuenta diseñamos los siguientes medios digitales:

- Facebook empresarial debido a que esta red maneja un flujo de cibernautas bastante grande en el cual podemos determinar con facilidad nuestro mercado objetivo, segmentando según sus gustos y comportamientos en esta página al momento de adquirir un producto que se esté comercializando en esta red social. Dúo Morral.

Enlace: <https://www.facebook.com/duom.duomorra.3>

- Instagram: esta red al igual que Facebook nos permiten interactuar con los navegadores ya que al pertenecer a un mismo sueño están entrelazadas estas redes sociales, en Instagram puedo subir fotos y videos de con muchos más efectos y filtros que me permitan que los productos se visualicen de una manera más atractiva y llamativa. @ Dúo Morral

Enlace: <https://www.instagram.com/duomduomorra/>

Imagen 2. Perfil de Facebook

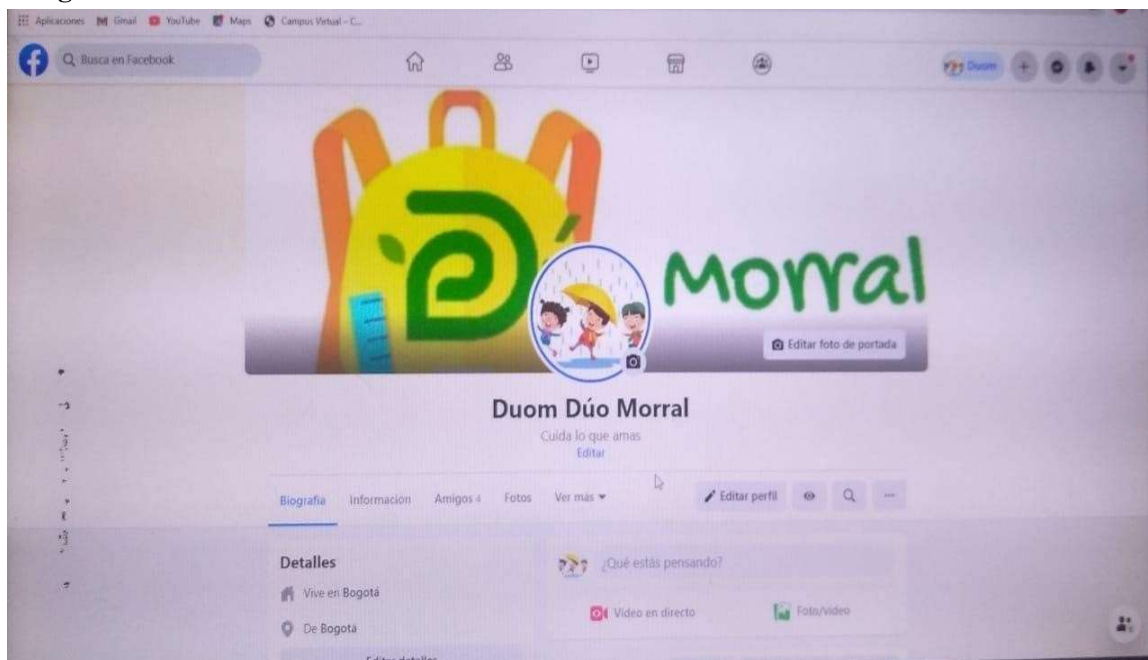


Imagen 3. Página de Facebook

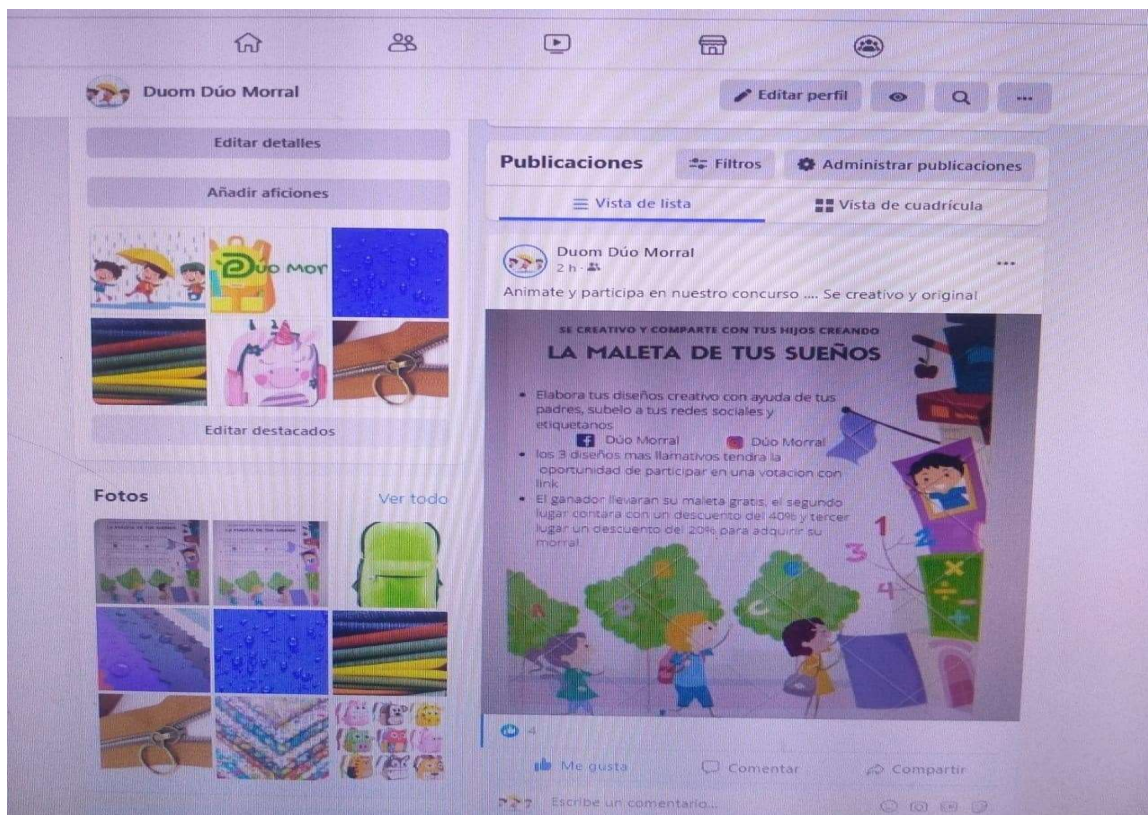
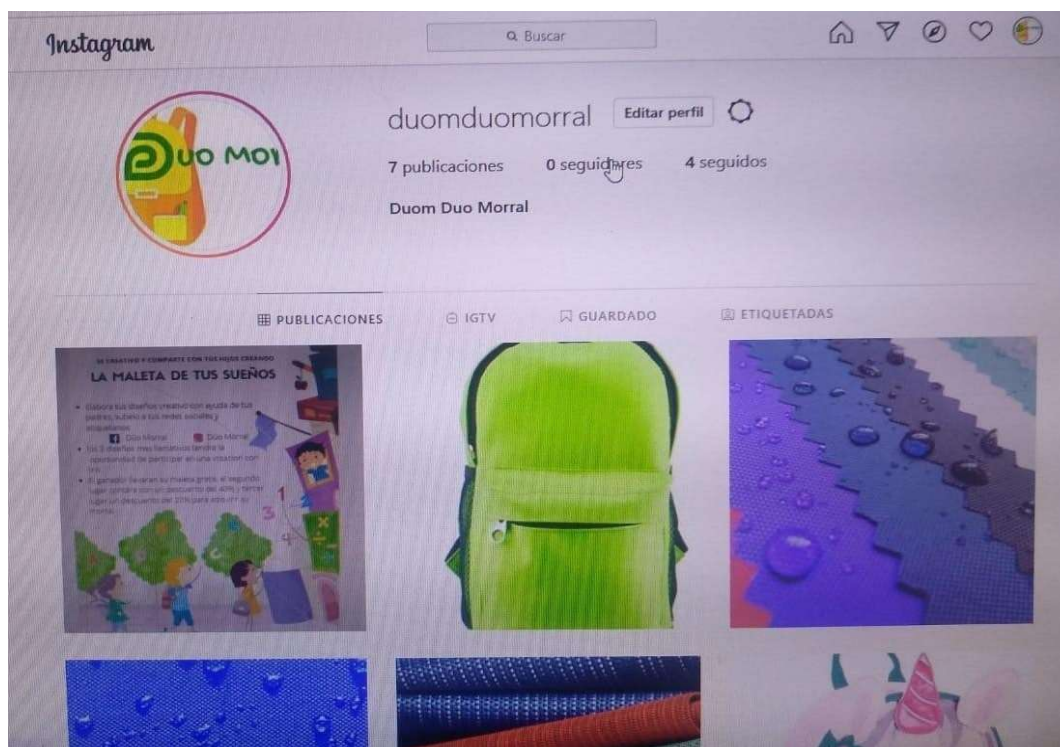


Imagen 4. Perfil de Instagram

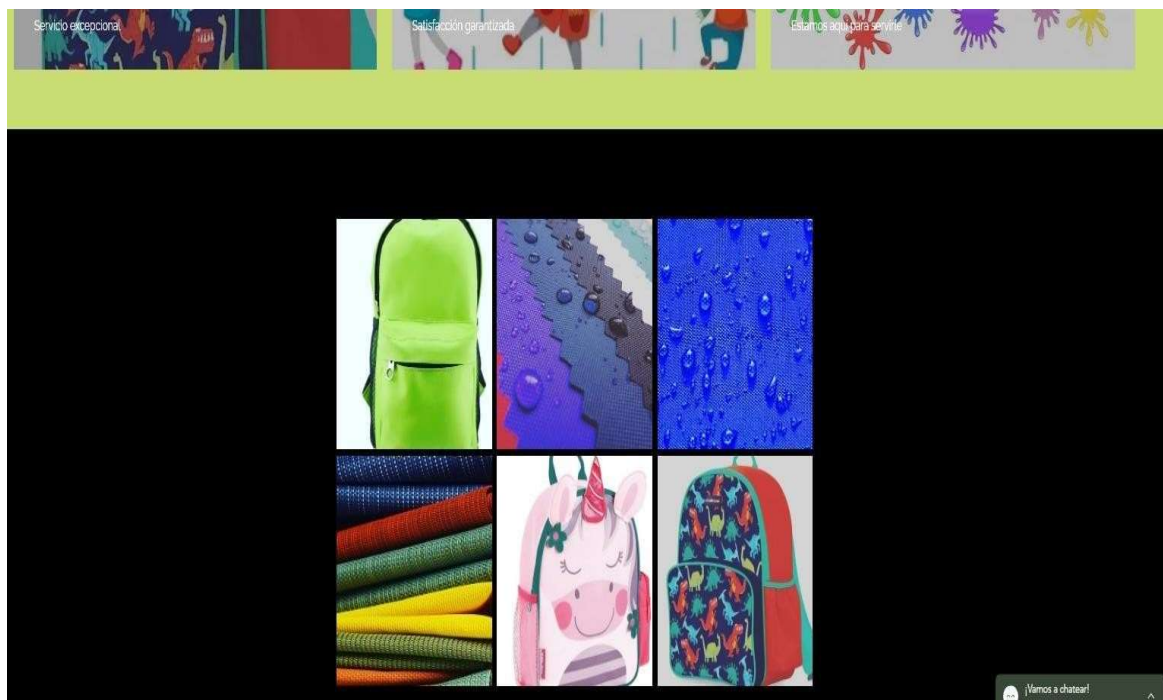
Página web diseñada en Wix

Esta página nos permite crear de manera creativa, sencilla y novedosa nuestra página web dando a conocernos en el mercado de una manera práctica y completa con herramientas sencillas para los navegadores que ingresen a ella, encuentran una breve reseña de que somos y que ofrecemos en base a nuestro producto.

Imagen 5. Página web Wix



Imagen 6. Página web Wix II



Calculo métricas clave

- CAV: Teniendo en cuenta los perfiles de Facebook e Instagram, las interacciones con los seguidores y el tiempo aplicado en la creación de cada una, se realiza el siguiente calculo:
$$\$ 120.000 / 9 = \$13.000$$
- LTV: Debido a las interacciones evidenciadas en las redes sociales, se realiza la venta aproximada a 5 personas, de las cuales se obtuvieron ganancias en total por alrededor de \$100.000.

Podemos evidenciar que tenemos leds de adquisición que demuestran un gusto por nuestro producto con gran posibilidad de convertirse en consumidores activos y así adquirir los ingresos esperados.

ESTUDIO TÉCNICO I

Macro localización

- ✓ Ubicación: Localidad de Kennedy – Barrio Bosa La Estación
- ✓ Estado de las vías: La principal vía de acceso al barrio es la Autopista Sur, también se encuentra acceso por la Calle 59 Sur, Avenida Ciudad de Cali todas en buenas condiciones.
- ✓ Transporte: se encuentran diversas rutas del SITP, estación Bosa Transmilenio, acceso a transporte de buses, taxis y aplicaciones, acceso a parqueaderos públicos.
- ✓ Zonas residenciales de conjuntos de apartamentos y casas, zonas verdes con parques.
- ✓ La localidad cuenta con acceso a todos los servicios públicos (agua, luz, gas) y

diversos operadores en telecomunicaciones (Claro, Tigo, Movistar, ETB, etc.).

- ✓ Áreas comerciales: se evidencian varios locales de ropa, calzado, restaurantes, bares, atención de salud (clínicas y droguerías), centros comerciales, centros educativos, bancos, oficinas de correspondencia y pagos electrónicos.

Micro localización

- ✓ Se tomará en arriendo un local sobre aproximadamente en la Calle 66 Sur # 78
- ✓ Revisando el entorno se toma como referencia para nuestra segmentación la cercanía de colegios y centros educativos. Adicional, el flujo constante de personas por los diversos lugares comerciales y altamente reconocidos.

Tamaño Optimo

Tabla 8. Estimación tamaño optimo

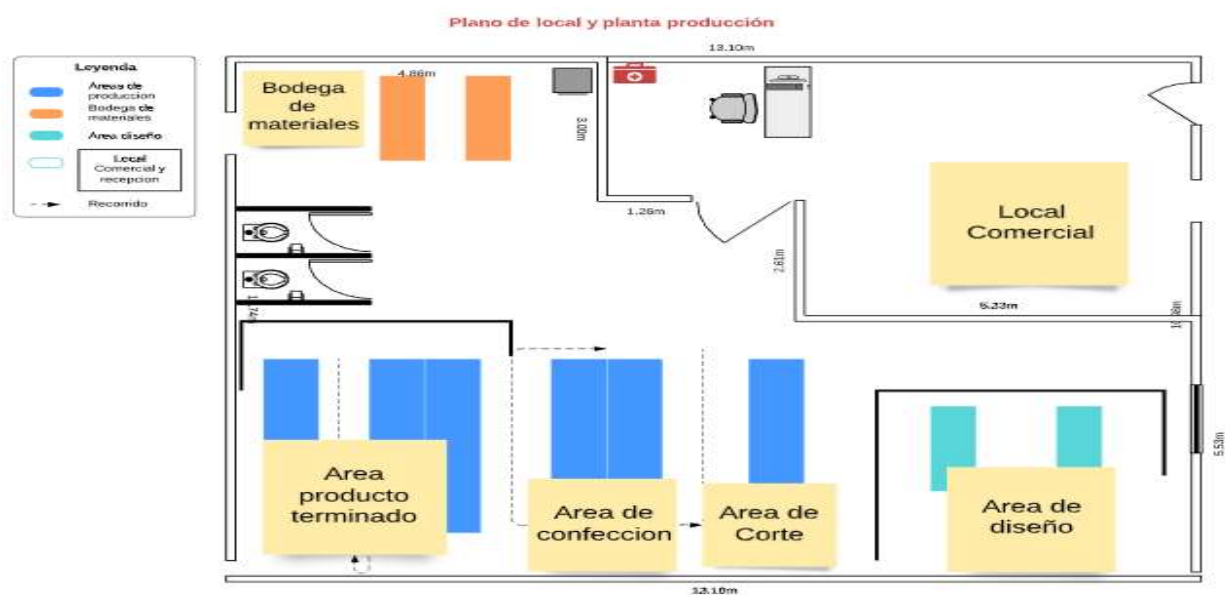
ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO					
Requerimientos Técnicos					
Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**	
Infraestructura – Adecuaciones	Lote	1	\$ 1.200.000	42 metros cuadrados	
	Adecuación de áreas de operación (cuarto de maquina, producción, empaque, bodega, inventario, Etc)	1	\$ 400.000	Implementar las adecuaciones electricas de cada maquina, espacio para materia prima, papeleria e impresos	
Maquinaria y Equipo	Maquina plana industrial	2	\$ 980.000	Máquina de costura recta para una amplia gama de materiales, tejidos livianos a medianos, sistema de lubricación automático, largo puntada de fácil ajuste, devanado de bobina en el tablón, funcionamiento suave y silencioso, 4.500 ppm, largo de puntada hasta 5 mm, ajuste leve mediano.	
	Maquina bordadora	1	\$ 680.000	Área máxima de bordado de 12,7 x 17,7 cm, formas de marco y estilos de borde incorporados para enmarcar su bordado, importe diseños fácilmente desde su módulo de memoria mediante el puerto de USB incorporado, número de agujas 1. sistema de enhebrado de aguja Avanzado, sistema de tensión del hilo superior para puntadas perfectas en cualquier tejido Automático, sistema de devanado Sistema de devanado.	
	Maquina fileteadora	1	\$ 760.000	Con 1 o 2 agujas, guía de hilos y disco de tensión codificados por color, relación de alimentación diferencial 0.7 a 2, brazo libre para lugares difíciles de alcanzar, sistema fast de enhebrado de agujas y crochet, longitud de puntada de 0.8mm a 4mm, ancho de puntada 3 a 7mm, recipiente para el desperdicio de la tela de doble us o 1300ppm, luz LED, prensa tela de fruncir y costura invisible.	
	Cinta metrica	3	\$ 45.000	Impresión clara tanto en centímetros como en pulgadas. 12 piezas 60 pulgadas / 150 cm, adecuado para medir superficies curvas o planas como coser, confeccionar, tiene pestañas de metal en cada extremo de la cinta para que choque contra el artículo que se mide los extremos metálicos también pueden evitar el deshilachado	
	Bisturi de confeccion	2	\$ 15.000	Cambio automático de navaja, seguro automático, 5 navajas de acero SK incluidas, ancho de navaja: 18 mm, espesor navaja: 0,5 mm, largo bisturí: 6".	
	Mesa de corte	1	\$ 160.000	Mesa de corte por modulos de 180 de ancho por 120 de largo con altura variable de 85 a 95 cm tomilleria de seguridad y tabla en mdp de 15 mm enchapada color blanco por ambos lados totalmente nuevos omos fabricantes mesas el trebol.	
	Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	2	\$ 2.000.000	Procesador: Intel Core i7-9700 8 Núcleos, sistema Operativo: Windows 10 Pro 64, memoria RAM: 8 GB, disco Duro: 1 TB, pantalla: 19", pulgadas, teclado Alámbrico, mouse Alámbrico.
Impresora		1	\$ 500.000	Función Inalámbrica Integrada, sistema de Tintas Híbrido, alta resolución, impresión Rápida de Documentos.	
Teléfono de mesa		1	\$ 45.000	Teléfono Fijo Alámbrico Alcatel T50 Para Mesa Pared Altavoz	
Muebles y Escritorios y otros	Escritorio en L	1	\$ 170.000	Fabricado en Madera Aglomerada (MDP) y Cubierta en Melamínico. Medidas: Altura 75 cm, Ancho 150 cm y Profundidad 120 cm.	
	Muebles de sala de estar	0	\$ -		
	Silla tipo escritorio	1	\$ 95.000	Ergonómica, materiales resistentes, diseño moderno y contemporáneo	
	Archivador	1	\$ 85.000	Material: MDP, Alto: 127.5 centímetros, Ancho: 47.5 centímetros, Color: Amanetto, Medidas: 127.5x47.5x45 cm	
Otros (Incluido herramientas)					
Gastos pre-operativos	Costitución	1	\$ 300.000	documentación legal	
	Apertura	1	\$ 370.000	publicidad	
	Registro	1	\$ 250.000	documentación comercial	

Imagen 7. Metodo de Escalacion

Metodo de Escalación		ASPECTOS / VARIABLES	VALORES
PLANTA DE PRODUCCIÓN	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)		18
	Capacidad anual		64.800
	Capacidad mensual		
	Nº de días de operación (25 días)		5.400
	Horas de producción		216,0
ESTABLECIMIENTO COMERCIAL	Capacidad total de los equipos (Horas, tonelada, unidades x año)		13
	Capacidad anual		33.696
	Capacidad mensual		
	Nº de días de operación (mensual)		2.808
	Horas de producción		156,0

Plano

Imagen 8. Plano local comercial y planta



Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO TECNICO II

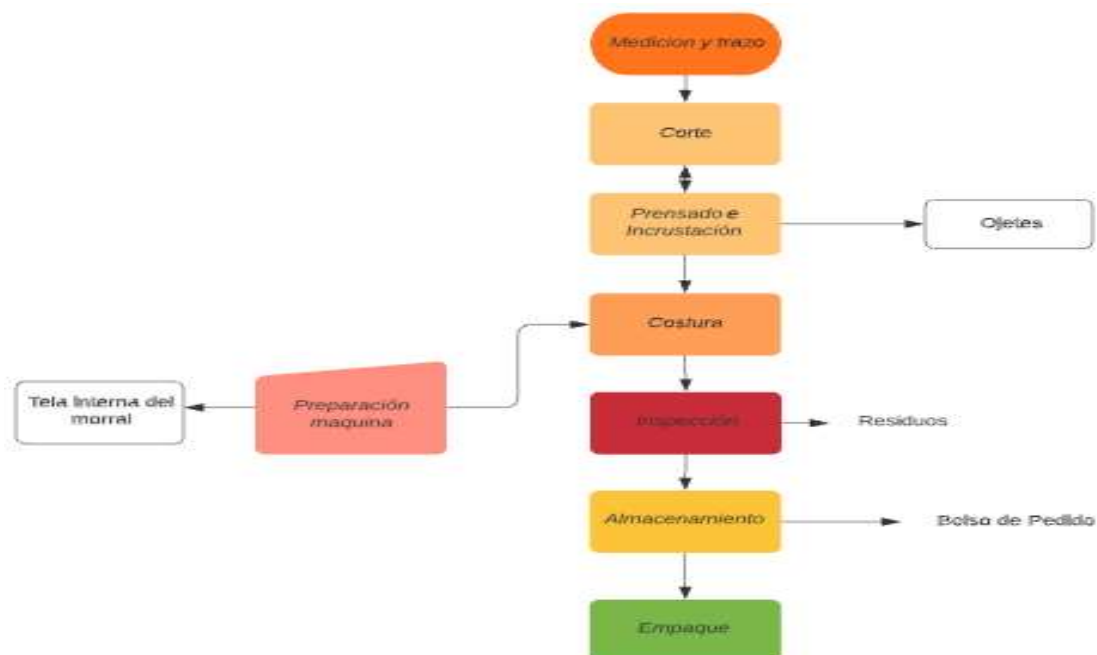
Ingeniería del proyecto

Tabla 9. Capacidad de producción

Bien/Servicio: Morrales				
Unidades a Producir: 15				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan
Medicion y trazo	4 horas	Operario	1	Cinta metrica - tiza costura
Corte	5 horas	Operario		Mesa corte - bisturi confeccion
Prensación	5 horas	Operario	1	Maquina
Incrustacion	5 horas - 30 minutos	Operario	1	Maquina
Costura	6 horas	Operario	1	Maquina plana - fileteadora
Preparación maquinaria	1 hora	Operario	1	Maquina bordadora
Inspeccion	1 hora - 30 minutos	Operario		
Almacenamiento	1 hora - 40 minutos	Asistente	1	Estante de producto
Empaque	1 hora	Asistente	1	Bolsas de pedido
Total	31 horas - 10 minutos		7	

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 9. Flujograma



Fuente: Elaboración Propia

LANZAMIENTO PRODUCTO MINIMO VIABLE

Imagen 10. Storyboardthant

The screenshot shows a StoryboardThat landing page for a Minimum Viable Product (MVP) launch. The page features a green header with a 'PURCHASE TODAY' button and a blue navigation bar with 'PRICING', 'MY DASHBOARD', and 'LOG OUT' buttons. The main content is a storyboard with four panels, each with a title, a visual storyboard, and a descriptive text box.

¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
<p>¡No necesitamos algo que le sirva de la lluvia y a la vez sea cómodo en casa para su abuelita!</p> <p>¡queremos de inventar un sistema que nos permita siempre de la lluvia, fácil de lavar con agua fría!</p> <p>¡como yo no quiero cargar ese bolso de picnic mucho, pero de ahí quiero sacar una braga para mi hijo y abuelita!</p>	<p>¡niños entre los 7 y 12 años de edad a los cuales sus padres quieren cuidar!</p>	<p>¡queremos saber que las personas cuando se presentan cambios de clima!</p> <p>¡queremos que nuestros hijos no se enfermen y se protejan de la lluvia y las enfermedades!</p> <p>¡no quiero llevar mucho peso en el bolso!</p> <p>¡quiero calentar y cuidar el medio ambiente!</p> <p>¡quiero salir del colegio y llevar mis materiales!</p> <p>¡me gusta ser más eficaz y creativo!</p>	<p>¡Diseñar y desarrollar una nueva experiencia y única que le brinde a los niños y padres seguridad en cualquier momento!</p>
<p>¡damos a conocer las necesidades de las personas para protegerse contra el cambio de clima y prevenir enfermedades!</p>	<p>es el mercado objetivo que tenemos para cubrir las necesidades ya que los niños son las personas más vulnerables por el hogar y desean siempre cuidarlos y q sea ante todo primero su bienestar!</p>	<p>el problema de padres al cuidar a sus hijos del cambio de clima identificando el segmento de mercado al cual queremos llegar con nuestro producto brindándoles innovación y calidad!</p>	<p>el diseño y desarrollo de la maleta que queremos llevar al mercado la cual va a cubrir las necesidades de nuestro mercado objetivo!</p>

Update: 11/17/2020

Create your own at Storyboard That

Fuente: Elaboración Propia

Determinamos que debemos mejorar en la campaña de comunicación que realizamos en nuestra landing page debido a que las mediciones nos mostraron que fue muy poco atractiva y no genero el impacto deseado por ende debemos genera una campaña de expectativa para que nuestro mercado objetivo se sienta atraído por lo que queremos brindarles a nuestros clientes.

Teniendo en cuentas los siguientes aspectos.

- ✓ Diseño de campaña publicitaria con base a lo que las tendencias del marketing digital nos brindan
- ✓ Conquistar y enamorar de manera creativa a nuestros clientes por medio de las redes sociales
- ✓ Generar expectativa en el desarrollo de las estrategias diseñadas en nuestras plataformas digitales.

Imagen 11. Ficha técnica I

LOGO DE LA EMPRESA	Dúo Morral.		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Defina el nombre tecnico del producto)			
Dúo morral (un morral)			
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
- Núcleo y Calidad:			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Telas impermeables: Parma Plus, poliéster que se destaca por un look diferencial en su construcción y un brillo impactante. Impermeable y repelente a líquidos. Buena resistencia a la tensión y al rasgado. Maleable y versátil. ✓ Cremalleras Plásticas: Fabricada en calibres 3, 5, 8 y 10. 100% impermeables. ✓ Aplicaciones para cierres herméticos ✓ Impermeable: material exterior en PVC, cierre en broches, reflector para seguridad nocturna, bolsillos externos, diferentes colores, diseños exclusivos. 			
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
- Diseño:			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dimensiones: 29 X 39 X 14 cm ✓ Capacidad 15.83 lt. ✓ Peso 550 Gr. ✓ Material: 100 % poliéster 			
D. TIPO DE ENVASE			
- Envase:			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bolsas de Tela Cambre con agarre de tiras. 			
E. MATERIAL DE ENVASE			
- Tamaño: 40 X 50 X+ 20 cm.			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Colores: Morado y Naranja. ✓ Logo y datos de la empresa impreso en las bolsas 			
F. CONDICIONES DE CONSERVACION			
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)			
El proceso de fabricación se realiza satelitalmente, los pasos para la fabricación son:			
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño, patronaje y corte. 2. Bordado. 3. Costuras. 4. Control de calidad. 			

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 12. Ficha técnica II

LOGO DE LA EMPRESA	Dño Moral.		
	CODIGO	VERSIÓN	FECHA
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO			
K. GRUPO POBLACIONAL			
Se desea llegar a la población infantil en que se encuentren en las edades de 7 a 12 años que habiten en la localidad de Kennedy y menores de edad en etapa escolar de estrato 2,3 y 4.			
Firma del responsable del producto:		<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; background-color: #cccccc;"></div>	
Nombre del Responsable del producto	<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; background-color: #cccccc;"></div>		Firma:
<div style="border: 1px solid black; width: 100%; height: 20px; background-color: #cccccc;"></div>			

CIBERGRAFIA

- Minsalud. (2020). Infecciones Respiratorias Agudas (IRA). Disponible en:
<https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/Infecciones-Respiratorias-Agudas->
- Maquinas MLS. (2020). *Máquinas de coser*. <https://maquinasmls.co/>
- Plantillas educativas. (2020).
https://lucid.app/documents#/documents?folder_id=home&browser=icon
- <https://www.storyboardthat.com/portal/storyboards/f501ad6e/corp-private/duo-morral>
- <https://www.sulemagroup.com/>