Modelo de negocio para montaje e-commerce: “mantra”

Gerson Andres Avendaño Avendaño

Universidad piloto de Colombia

Especialización gerencia de mercadeo estratégico
Facultad de ciencias sociales y empresariales

Oscar espinel y Gina enciso

Marzo de 2022

Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad explicar la implementación de una plataforma digital (red social) para ventas e-commerce de un negocio familiar que existe hace más de 30 años en el mercado colombiano a través del lienzo de canvas (Osterwalder, 2011), el cual consiste en la fabricación y comercialización de prendas y accesorios de marroquinería, disponibles para las personas que residen principalmente en la ciudad de Bogotá, y con el tiempo ha desarrollado clientes en el territorio colombiano por el voz a voz. Durante el desarrollo del mismo se analizaron factores como la facilidad para montar una plataforma digital a bajo costo, y el alcance de este sobre nuestro negocio para desarrollar la primera plataforma de e-commerce.

Debido al incremento de las compras digitales en Colombia y en la región Latinoamérica, es evidente la necesidad de implementar dicha plataforma como un canal de venta, donde podamos llegar a la mayor cantidad de personas, posicionando la marca dentro de la categoría de productos de marroquinería, y centralizando las ventas en un solo canal de comunicación, aumentando la producción de fabricación y generando publicidad a bajo costo. Con el transcurrir de los años, se ha evidenciado un mayor esfuerzo por parte de la fuerza comercial para cumplir los presupuestos designados, por ende, se desea aumentar la efectividad de ventas por medio del manejo de este canal digital.

Es importante implementar dicha plataforma para incrementar la generación de LEADS, de esta manera la fuerza comercial podrá enfocar sus esfuerzos en la

conversión de los mismos, y finalmente cuantificar el dinero gastado en el mantenimiento de la plataforma digital.

Objetivo general.

Estructurar un modelo de e-commerce para la marca “MANTRA” a través del modelo de lienzo de canvas.

Objetivos específicos.

- Identificar el/los segmentos del mercado a los cuales queremos llegar.
- Estructurar la propuesta de valor, el canal de distribución, la relación con los clientes, los recursos, las actividades a desarrollar y los socios claves para la implementación de la plataforma de e-commerce.
- Estandarizar la estructura de costos necesarios para la fabricación, distribución e implementación de la plataforma digital.

Contenido

Segmentos de mercado..... 9
Mercado..... 9
Segmentos 9
Target 12
Descripción - Arquetipo..... 12
Cuantificación..... 14
Lo que valora el target 16
Propuesta de valor..... 17
Características y ventajas del servicio. 17
Posicionamiento..... 17
Canales 20
Canales de comunicación..... 20
Instagram..... 20
Facebook..... 22
Página Web. 22
Canales de venta 23
Whatsapp..... 23
Canales de distribución..... 23
Empresas de operación logística: 23

Relaciones con los clientes 23

Marca..... 23

Marca como organización. 25

Marca Como Persona..... 25

Marca como símbolo. 26

Modelo de servicio. 28

Promesa de servicio. 28

Procesos para dar una Buena experiencia 28

Proceso de compra del producto/servicio:..... 28

Ingresos. 31

Fuentes de ingresos..... 31

Modalidades de pago. 31

Objetivo de precio. 32

Evaluación por parte del Target..... 32

Evaluación de la competencia. 32

Recursos claves..... 32

Área de diseño y moda. 33

Área comercial. 33

Taller de corte. 33

Actividades clave: 34

Socios Clave 35

Estructura de costos. 35

Conclusiones..... 37

Referencias 38

Contenido de ilustraciones

Ilustración 1. Logotipo marca "Mantra". 9

Ilustración 2. Arquetipo: Personas activas en redes sociales. 13

Ilustracion 3. Arquetipo: Personas activas en redes sociales. 14

Ilustración 4. Numero de Influencers por país en Latinoamérica. 15

Ilustración 5. Impacto de formatos más efectivos para campañas de marketing según expertos. 16

6. Posibilidades de generar contenido multimedia - Instagram 21

Ilustración 7. Imagen representativa de la identidad de la marca “Mantra”. 26

Ilustración 8. Logo marca "Mantra" 26

Ilustración 9. Diseño exclusivo de "Mantra". 28

Ilustración 10. Ejemplo de molde de un boceto de diseño. 29

Ilustración 11. Ejemplo de customizacion de un producto. 29

Ilustración 12. Medidas básicas para diseñar una prenda de vestir. 30

Ilustración 13. Métodos de pago. 30

Ilustración 14. Transportadoras de entrega de productos. 30

Ilustración 15. Ejemplo de experiencia de compra de nuestros productos. 31

Contenido de tablas

Tabla 1. Fuente: Tabla elaborada con base en la Encuesta de Demografía y Salud 2015. 10

Tabla 2. Características y ventajas producto "Mantra". 17

Tabla 3. Calificación atributos más importantes del Target. 18

Tabla 4. Tabla de precios según el diseño. 31

Tabla 5. Costos de producción, mano de obra, entre otros. 35

Tabla 6. Costos de implementación de plataformas digitales. 36

Modelo de negocio canvas para la implementación de plataforma digital de la marca “Mantra”

Ilustración 1. Logotipo marca "Mantra".

Segmentos de mercado

Mercado

Personas que gustan de comprar y usar ropa o accesorios en cuero 100 % original y no se identifican con ninguna de las marcas que existen en la categoría.

Segmentos

Se decide segmentar el mercado por arquetipos que cumplan las siguientes características:

- Personas que buscan imponer tendencia o sentirse únicos con accesorios en cuero con diseños personalizados.
- Personas que buscan el cuero como opción de ropa robusta y de alta duración en el tiempo.

- Personas que estén dispuestas a comprar una prenda o accesorio en cuero de alta calidad y un bajo costo comparado con las marcas más fuertes de la categoría.

Los segmentos fueron agrupados y seleccionados por los siguientes arquetipos:

- Comunidad LGBTI.
- Grupos culturales.
- Personas activas en redes sociales de cualquier tipo (moda, vida fit, activistas, políticos, comediantes, viajeros….etc).

Cuantificación segmentos:

Comunidad LGBTI.

En la siguiente tabla se muestran los resultados para Bogotá de acuerdo al porcentaje de mujeres y hombres de 13 a 49 años por orientación sexual del año 2015. (Ministerio de Salud y Protección social, 2015).

Distribución porcentual de mujeres y de hombres de 13 a 49 años por orientación sexual según entrevista realizada por censo.				
Orientación sexual	Número de mujeres	% de mujeres	Número de hombres	% de hombres
Heterosexuales	6580	99,10%	494800%	97,50%
Homosexuales	14	0,20%	8100%	1,60%
Bisexuales	46	0,70%	4000%	0,80%
Total	6640	100	5069	100

Tabla 1. Fuente: Tabla elaborada con base en la Encuesta de Demografía y Salud 2015.

Según los resultados obtenidos, el 99.1 % (6.580) de las mujeres y el 97,5 % de los hombres entrevistados (4.948) son heterosexuales; el 0,2 % (13) de las mujeres y el 1,6 % de los hombres son homosexuales (81) y en un porcentaje del 0,7% de mujeres (46) y de un 0,8% de hombres (40) se declaran bisexuales.

De acuerdo a la información extraída por el censo realizado bajo la supervisión de la alcaldía de Bogotá, se puede concluir que no es una fuente confiable de información, debido a que delimitan la orientación sexual a 3 grupos (Heterosexual, homosexual y bisexual), excluyendo a las personas Trans e Intersexuales. El censo también puede tener un alto índice de error por factores socioculturales que pueden alterar la respuesta del entrevistado, como por ejemplo: precondición adquirida del entorno donde creció y que conlleva al no aceptar su verdadera orientación sexual, miedo a ser juzgad@ por la sociedad, personas que no han definido su orientación sexual, personas que no quieren que nadie más conozca su orientación sexual, entre otras razones.

Según el censo realizado, la población LGBTI no es aparentemente numerosa o significativa en la ciudad de Bogotá, por lo tanto no considero confiable escoger este segmento para desarrollar la estrategia digital.

Grupos culturales.

El ministerio de salud define los grupos culturales como poblaciones cuyas condiciones y prácticas sociales, culturales y económicas, los distinguen del resto de la sociedad y que han mantenido su identidad a lo largo de la historia, como sujetos colectivos que aducen un origen, una historia y unas características culturales propias,

que están dadas en sus cosmovisiones, costumbres y tradiciones. Donde los agrupan por: Mestizos, caucásicos, afrocolombianos, indígenas, otros grupos. (salud, 2018)

Del segmento de los grupos culturales, se puede concluir que a pesar de que se cuantifica más fácilmente la población por subgrupos, no es relevante realizar estrategias de mercado basándose en un segmento que divide la población por el tipo de raza y/o proveniencia, ya que esto podría influir en un concepto erróneo de lo que se quiere transmitir con la marca, que es resaltar la individualidad de cada persona.

Target

El modelo de la estrategia digital se enfocará en el segmento de personas activas en redes sociales, por las siguientes razones:

- Mayor capacidad de alcance en el campo digital, posicionando la marca con el voz a voz.
- Son personas que buscan distinguirse de los demás, generando una identidad en redes sociales. Lo que representa el estándar de la marca. Adicional, están dispuestos a pagar por una prenda que los haga sentir únicos y represente su identidad.

Descripción - Arquetipo

El modelo de persona que representa el target se ve marcado por comportamientos y motivaciones de personas que se interesan en generar contenido multimedia de su vida diaria.

En cuanto al estilo de vida son personas que pueden tener una actividad principal o varias actividades en su rutina diaria, comparten su vida en redes sociales de manera

recurrente, buscan reconocimiento para generar; mayor autoestima, ganancias por su profesión o por generar publicidad de otras marcas, una vida social activa, impulsar una causa personal o de impacto social, entre otras razones.

A continuación se describen dos arquetipos del segmento “personas activas en redes sociales”, están basados en personas reales, la información plasmada es real y se redactó literalmente de acuerdo a sus respuestas y expresiones.

Nombre: Adolfo Ocampo.

Edad: 25 años

Ocupación: Ingeniero electrónico con maestría en ingeniería biomédica.

Locación: Bogotá.

Hombre soltero, con orientación sexual homosexual, busca su desarrollo profesional, ser un gran investigador ayudando a la raza humana contra las enfermedades que nos agobian, busca el éxito, ser saludable y sobretodo buena persona.

Características: Responsable, confiable, empático, inteligente y amable. Le gusta entrenar para sentirse seguro de si mismo, le gustan los videojuegos porque mantienen su destreza mental.

REALIDAD

- **Nombre: Adolfo Ocampo.** **Nombre del arquetipo: Influencer.**
- Cita: Mi prioridad es el desarrollo profesional como investigador, ser reconocido socialmente por mi éxito personal.
- **Expectativas:**

Que espera de nosotros.

Que la marca tenga un publico bastante amplio.

Que tenga excelente calidad, sea buena/durable.

Que tenga mucho diseño, buenos materiales por que para el la comodidad no es tan importante desde que sea exclusivo, y tenga confort. Le encanta la ropa interior y los tenis.

- **Objetivos/propuesta de valor.**

Que papel juega la compañía y su propuesta de valor en su vida.

Aportaría mucho estilo en mi vida, distinción social y el entretenimiento. “Que me vea súper genial”.

“En combinación con mi carrera profesional, que me haga ver sumamente interesante y atractivo”.

Claves de segmentación.

1. Edad.
2. Ciudad.
3. Ingresos.

- **Motivaciones:**

Palancas de compra.

La exclusividad.

No se fija en el precio, si me gusta lo quiero. “Un dolce ang gabanna no lo compraría por que es muy costoso. Algo absurdamente costoso no lo compraría, tiene que ser un precio razonable”.

Variedad de formas, colores, texturas.

Influenciadores:

“Depende de la ocasión y el momento, seguidor de tendencias de moda”.

“Me gusta lucir mas urbano o chic, me considero una persona versátil, me visto según como me sienta y crea que me vea bien”.

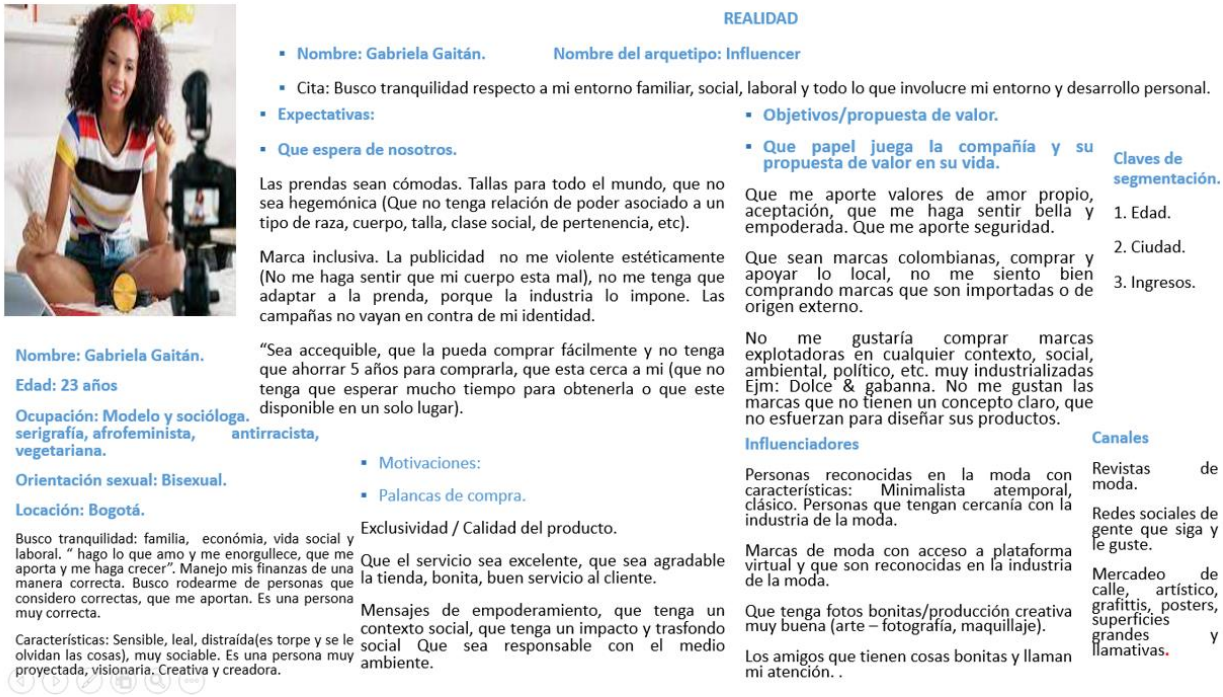
“Lucir masculino en prendas originalmente no diseñadas para hombres, ejemplo: Los croptop, es un ejemplo de las cosas que me gustan en mi”.

Canales

Redes: Instagram y pinterest.

Ocasiones: Fiestas, reuniones con amigos, en cualquier parte donde este expuesto a conocer gente nueva.

Ilustración 2. Arquetipo: Personas activas en redes sociales.



REALIDAD

- Nombre: Gabriela Gaitán. Nombre del arquetipo: Influencer
- Cita: Busco tranquilidad respecto a mi entorno familiar, social, laboral y todo lo que involucre mi entorno y desarrollo personal.
- Expectativas:
- Que espera de nosotros.

Las prendas sean cómodas. Tallas para todo el mundo, que no sea hegemónica (Que no tenga relación de poder asociado a un tipo de raza, cuerpo, talla, clase social, de pertenencia, etc).

Marca inclusiva. La publicidad no me violente estéticamente (No me haga sentir que mi cuerpo esta mal), no me tenga que adaptar a la prenda, porque la industria lo impone. Las campañas no vayan en contra de mi identidad.

"Sea accequible, que la pueda comprar fácilmente y no tenga que ahorrar 5 años para comprarla, que esta cerca a mi (que no tenga que esperar mucho tiempo para obtenerla o que este disponible en un solo lugar).

- Objetivos/propuesta de valor.
- Que papel juega la compañía y su propuesta de valor en su vida.

Que me aporte valores de amor propio, aceptación, que me haga sentir bella y empoderada. Que me aporte seguridad.

Que sean marcas colombianas, comprar y apoyar lo local, no me siento bien comprando marcas que son importadas o de origen externo.

No me gustaría comprar marcas explotadoras en cualquier contexto, social, ambiental, político, etc. muy industrializadas Ejm: Dolce & gabanna. No me gustan las marcas que no tienen un concepto claro, que no esfuerzan para diseñar sus productos.

Claves de segmentación.

1. Edad.
2. Ciudad.
3. Ingresos.

Nombre: Gabriela Gaitán.

Edad: 23 años

Ocupación: Modelo y socióloga. serigrafía, afrofeminista, antirracista, vegetariana.

Orientación sexual: Bisexual.

Locación: Bogotá.

Busco tranquilidad: familia, económia, vida social y laboral. " hago lo que amo y me enorgullece, que me aporta y me haga crecer". Manejo mis finanzas de una manera correcta. Busco rodearme de personas que considero correctas, que me aportan. Es una persona muy correcta.

Características: Sensible, leal, distraída(es torpe y se le olvidan las cosas), muy sociable. Es una persona muy proyectada, visionaria. Creativa y creadora.

- Motivaciones:
- Palancas de compra.

Exclusividad / Calidad del producto.

Que el servicio sea excelente, que sea agradable la tienda, bonita, buen servicio al cliente.

Mensajes de empoderamiento, que tenga un contexto social, que tenga un impacto y trasfondo social Que sea responsable con el medio ambiente.

Influenciadores

Personas reconocidas en la moda con características: Minimalista atemporal, clásico. Personas que tengan cercanía con la industria de la moda.

Marcas de moda con acceso a plataforma virtual y que son reconocidas en la industria de la moda.

Que tenga fotos bonitas/producción creativa muy buena (arte – fotografía, maquillaje).

Los amigos que tienen cosas bonitas y llaman mi atención. .

Canales

Revistas de moda.

Redes sociales de gente que siga y le guste.

Mercadeo de calle, artístico, grafittis, posters, superficies grandes y llamativas.

3. Arquetipo: Personas activas en redes sociales.

Cuantificación

Según datos de Statista, en Colombia existen 407,810 Influenciadores por la plataforma de instagram. En Colombia las plataformas principales para realizar marketing de medianas y grandes empresas son instagram y Youtube. (Statista, s.f.)

En la siguiente imagen podemos observar el top de países de Latinoamérica con influencers en instagram:

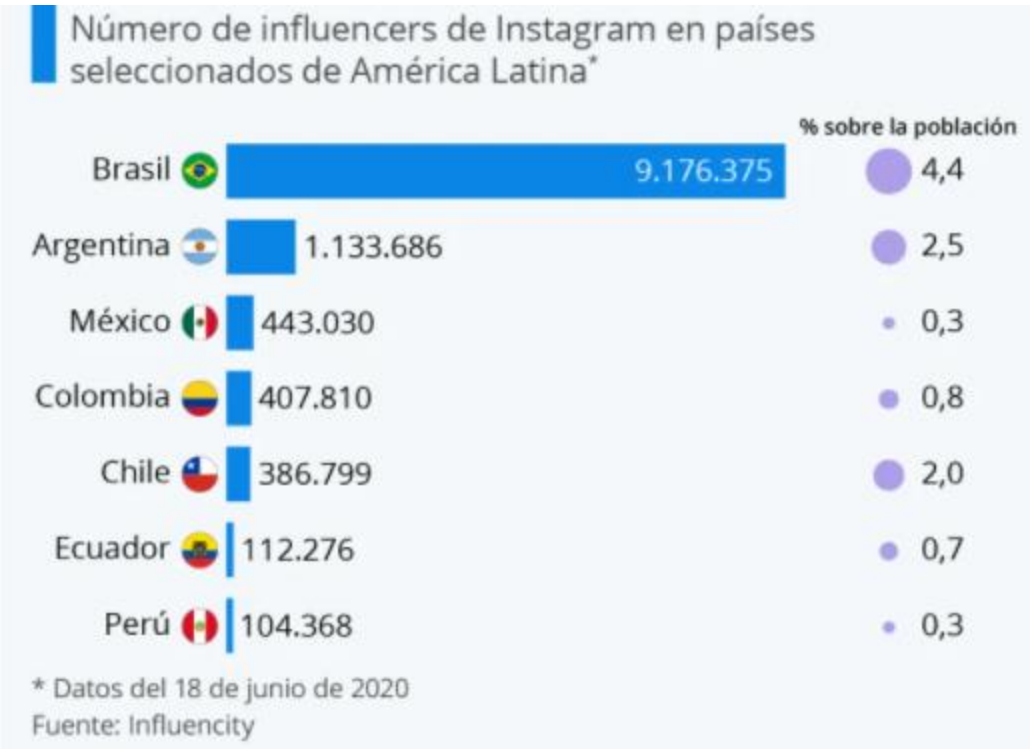


Ilustración 4. Numero de Influencers por país en Latinoamérica.

Según encuesta realizada en Mediakix, Instagram es la red social más efectiva para las campañas de influencers, dado a que se adaptan más fácilmente al formato de personas que generan contenido multimedia. (Statista, s.f.)

En la siguiente grafica se observa el comportamiento de las actividades que tienen mayor impacto en las campañas de marketing por red social.

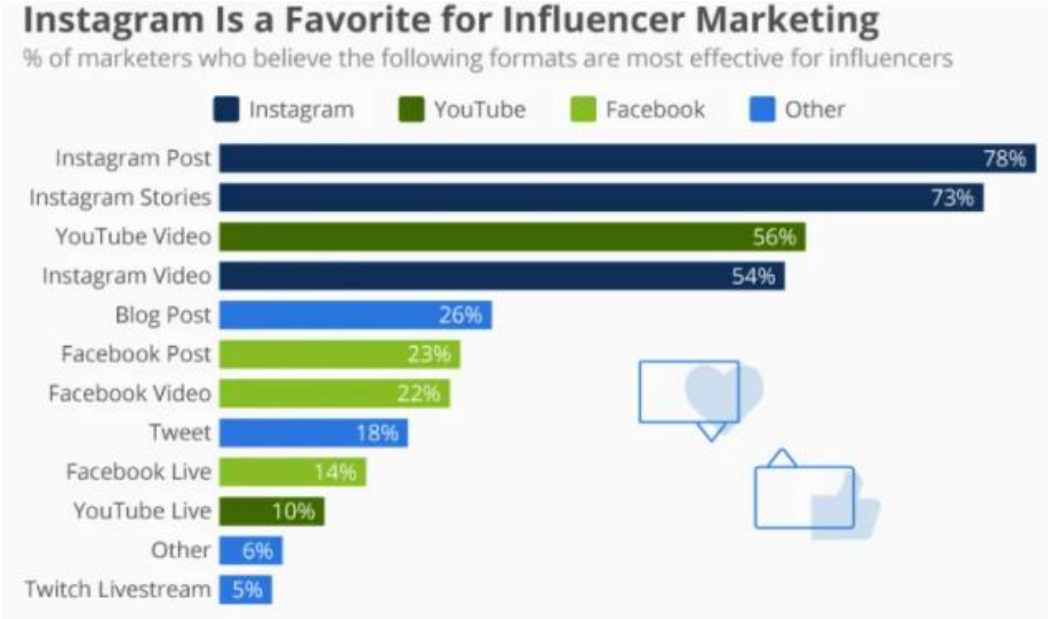


Ilustración 5. Impacto de formatos más efectivos para campañas de marketing según expertos.

Lo que valora el target

Según la información extraída de los arquetipos que se presentaron en el documento (fuente primaria), se distinguen los siguientes atributos como los más representativos:

- Diseño.
- Exclusividad.
- Calidad/ durabilidad.
- Precio.
- Disponibilidad.

Propuesta de valor.

Somos una marca que comercializa ropa y accesorios de cuero 100 % original y de excelente calidad, contamos con los mejores costureros con más de 30 años de experiencia, con nosotros usted podrá diseñar una prenda o accesorio de vestir seleccionando los colores, texturas y símbolos que desee, nosotros nos encargaremos de fabricarla.

Características y ventajas del servicio.

Al ser una marca de ropa que permite al usuario diseñar las prendas de acuerdo a su imaginación, contamos con las siguientes características que nos hace resaltar dentro de la categoría:

Características	Ventajas
Exclusividad	Las prendas fabricadas serán únicas para cada consumidor.
Diseños personalizados	Los diseños son realizados por el cliente, lo que permite darle identidad y personalidad a cada una de las prendas.
Durabilidad	Las prendas son hechas 100 % en cuero original, somos de las pocas marcas que existen en la categoría que trabaja 100 % cuero original, no manejamos cuero sintético. Por lo tanto nuestras prendas pueden durar más de 20 años sin deteriorarse.
Precio	El precio de venta es justo de acuerdo a una prenda de cuero personalizada ($ 150.000 a $ 700.000 COP), permitiéndonos ser muy competitivos y dando un diferencial de valor muy claro con respecto a lo que ofrece el mercado, las marcas más fuertes de la categoría sobredimensionan los precios solo por el concepto de marca.

Tabla 2. Características y ventajas producto "Mantra".

Posicionamiento.

Para determinar el posicionamiento, se van a recopilar los atributos que se consideran más importantes de acuerdo a la información extraída de los arquetipos

realizados. La valoración se realizara de 1 a 4, donde 1 es pésimo, 2 es mal, 3 es bien, y 4 es excelente.

Lo que se busca con este ejercicio es evaluar cuáles son los puntos fuertes de la marca “Mantra”, en comparación con las marcas más fuertes de la categoría: Cueros Vélez, Totto, Kipling Colombia, Mario Hernández.

Target	
INFLUENCERS	

	Aspectos más valorados por el cliente	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Evaluese Ud	
		Cueros Vélez	Totto (Nalsani)	Kipling Colombia	Mario Hernández	Mantra	Promedio
1	Diseño	3	3	3	3	4	3,2
2	Exclusividad	2	2	2	3	4	2,6
3	Calidad/ Durabilidad	3	3	2	3	4	3
4	Precio	2	4	2	1	3	2,4
5	Disponibilidad	4	4	4	4	2	3,6

Calificación	Qué hacemos mejor	Qué hacemos igual	Qué hacemos peor
1 - Pésimo	Diseño	Precio	Disponilidad
2- Mal	Exclusividad		
3- Bien	Calidad/Durabilidad		

Tabla 3. Calificación atributos más importantes del Target.

Plan de acción.

Para implementar acciones de mejora se plantean realizar las diferentes estrategias de marketing mix.

Promo - Precio:

- Se implementaran códigos promocionales de descuento en la prenda que diseñen y seleccionen los clientes, esta actividad está dirigida especialmente al target; personas activas en redes sociales que logren que sus seguidores activen su código personal logrando una compra efectiva, de acuerdo a la siguiente tabla:

Numero de activaciones usando el código promocional designado.	Descuento
> 5 activaciones	20 % de descuento
> 10 activaciones	40 % de descuento

> 20 activaciones	70 % de descuento
> 40 activaciones	100 de descuento.

- Se implementara un retorno de dinero del 20 % de su compra a las personas que logren más de 5 mil vistas en sus historias mencionando nuestra marca y recomendando nuestras prendas.

Plaza – producto/servicio:

- Para las personas que residan en la cuidad de Bogotá y realicen compras superiores a $ 500.000 COP, se hará una visita al domicilio para tomar las medidas a su cuerpo por un costurero experto y fabricar la prenda con las medidas tomadas.

Promo – producto:

- Se dará un 5 % de descuento a las personas que realicen una mención de nuestra marca en sus historias, recomendando nuestro producto/servicio una vez reciban la prenda.

Posicionamiento.

Se busca posicionar la marca rápidamente en instagram y Facebook a través de contenidos multimedia, con el objetivo de que el mercado perciba nuestro producto/servicio como único en el mercado y sin competencia, donde nuestra propuesta es entregar prendas con identidad y personalidad propia.

Canales

Canales de comunicación

La marca Mantra lleva en el mercado aproximadamente 30 años, esta se ha mantenido en el mercado gracias a la excelente calidad de sus productos y la recomendación del voz a voz de sus clientes, el gerente/dueño no ha trabajado en implementar publicidad y marketing en el desarrollo de su marca. Ante el impacto que ha tenido el covid en nuestras vidas y el desarrollo de e-commerce y las tendencias digitales, se ve en la necesidad de implementar un canal digital como canal de comunicación y venta para seguir desarrollando clientes y productos de excelente calidad.

Instagram.

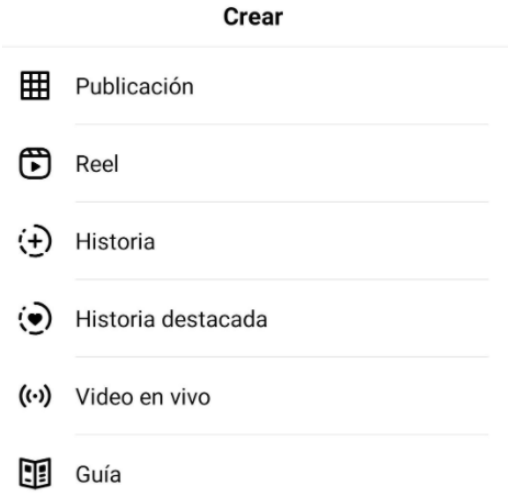
Instagram será el primer canal clave de comunicación de la propuesta de valor, y de captación de LEADS, se selecciona instagram al ser una plataforma de acceso gratuito, de bajo costo de publicidad y de impacto masivo en la comunidad. Dicha información será copiada para otras plataformas como Facebook. El esfuerzo se concentrara en desarrollar contenido multimedia de excelente calidad para posicionar la marca como una marca Premium, resaltando la exclusividad como uno de los atributos más importantes de la marca.

Contenido:

- Fotografías de nuestros clientes usando la ropa en eventos de su interés.

- Reels acerca de: Construcción de las prendas, instructivos de forma de pagos, modalidades de los servicios, canal para preguntas y asesorías de ventas.
- Historias con contenido por parte de nuestros clientes, diseños, tendencias.
- Publicaciones con contenido de fotografía y arte escénico, estará enfocado en plasmar la personalidad del cliente y que sea acorde a la prenda hecha.
- Etiquetas de fotografías de nuestros clientes con sus prendas.
- Videos en vivo, generar actividades o un detrás de cámara del desarrollo de las fotografías de los clientes seleccionados, el cliente se puede interesar en generar compras por la experiencia.
- Hashtag (#), con las palabras claves con las cuales cualquier persona podrá encontrarnos fácilmente (Estrategia CEO).

El objetivo es generar contenido multimedia fuertemente, de cualquier tipo, para incrementar el número de seguidores rápidamente. Según las opciones que ofrece la plataforma:



6. Posibilidades de generar contenido multimedia - Instagram

Facebook.

Facebook será un canal de apoyo para Instagram, tendrá como objetivo generar mayor cantidad de LEADS y redirigirlos a instagram o directamente al canal de ventas de Whatsapp. Se copiara el mismo contenido multimedia que se genere desde la plataforma de instagram.

Página Web.

Se realizara una página web como apoyo a la red social de instagram para que los clientes puedan encontrar bocetos sobre los cuales podrán diseñar su prenda de acuerdo a los diferentes colores, tipos de cuero, accesorios que tenemos disponibles dentro del portafolio. Con el fin de complementar el contenido audiovisual de la marca que vamos generando en instagram (captación de LEADS), adicional de ofrecer servicios personalizados que se van desarrollando para cada cliente según la necesidad. Como por ejemplo: Visita al domicilio para tomas de medidas, programación de llamada/reunión virtual para toma de medidas y/o asesoría de prendas que requieren mayor profundidad de análisis con el cliente.

En esta página web también queremos implementar un canal de PSE para recaudar un porcentaje inicial de pago con el cual aseguraremos la compra del producto, y se empezara a realizar la fabricación de la prenda.

La página Web tiene como objetivo generar una experiencia completa del servicio de manera automática, y sin necesidad de intermediarios para aquellos clientes que disfrutan realizar compras de manera digital sin contacto con un asesor.

Canales de venta

Whatsapp.

La marca Mantra tendrá un único canal de asesoría en el cual una persona estará 12 horas al día disponible para solucionar las inquietudes que tengan los prospectos de clientes, y convertir prospectos a clientes generando la acción de compra (primer pago para fabricar la prenda). Adicional para atender inquietudes, quejas, reclamos y demás situaciones relacionadas con servicio al cliente.

Canales de distribución

Empresas de operación logística:

Se usaran mensajeros urbanos para la cuidad de Bogotá y alrededores para realizar las entregas de las prendas.

Para ciudades diferentes a Bogotá, se usaran oficinas principales de transportadoras como servientrega, coordinadora y TCC. Ya que nos permite generar una radicación de comprobante de entrega una vez el cliente recibe el producto presentando su cedula.

Relaciones con los clientes

Marca

Alcance.

El alcance estará parametrizado por la cantidad de visualizaciones y seguidores que logre obtener la marca, también en el número de personas que accedan a nuestra marca a través de las redes sociales de Instagram y Facebook, cualquier persona que

interactúe en los canales digitales descritos podrá acceder a nuestros productos/servicios.

Atributo.

El principal atributo que se le quiere dar a la marca es exclusividad y diseño. Son prendas que serán fabricadas una única vez de acuerdo al boceto que realice el cliente.

Valor / Calidad.

El valor de la marca se encuentra en la creación de prendas de cuero 100 % original, con diseños propios y que van a durar mucho tiempo en su guardarropa por la calidad de los materiales usados.

Asociación con usuario.

La asociación se verá reflejada en el producto, dependerá de la persona que la use y como use la prenda, no se basa en ningún estereotipo y busca fortalecer el amor propio y la identidad de la persona.

Vínculo al país o región.

La marca Mantra no quiere estar asociada a ningún tipo de apropiación cultural, es una marca disruptiva que busca romper paradigmas y dogmas, lo más importante es resaltar la identidad y la singularidad de cada persona, sin importar, su raza, religión, orientación sexual, proveniencia, forma de pensar, etc.

Marca como organización.

Atributos organizativos.

Los valores corporativos de las personas o intermediarios que pertenecen a la organización, y aportaran a dar valor al producto/servicio que se brinda al público son:

- Respeto.
- Vocación de servicio.
- Compromiso.
- Trabajo en equipo.
- Excelencia.

Local / Global.

Fuerza de trabajo reside en la ciudad de Bogotá.

Marca Como Persona.

Personalidad.

La personalidad de la marca se centra en una persona/organización creativa, innovadora, que respete el libre pensamiento y tenga vocación de servicio enfocado siempre en el cliente. Buscamos resaltar la individualidad de cada persona, siendo única y autentica. Y que cada persona que use alguno de nuestros productos se sienta empoderad@ y exitos@ por lucir la prenda.

Ilustración 7. Imagen representativa de la identidad de la marca "Mantra". Colaboración con modelo Gabriela Gaitán.

Marca como símbolo.

El nombre está asociado al significado de la palabra "Mantra". La palabra está conformada por 2 expresiones "*mantra*" que significa "*mente"* y "*tra*" que expresa "*liberación*". Queremos que el público perciba la marca con significados relacionados al libre pensamiento, libre expresión y exteriorización de la personalidad, a través de los colores, las formas abstractas y la imaginación.

Imaginaría visual.

Ilustración 8. Logo marca "Mantra"

El logo refuerza el ideal de libertad, diseño, creatividad e innovación que queremos entregar en cada una de nuestras prendas.

La M de Mantra, simboliza la unión de dos A - A (Oscar Avendaño y Andres Avendaño), como asociación entre padre e hijo para dar el siguiente paso de llevar la marca al comercio digital.

Herencia de marca.

La marca nace a través del Sr. Oscar Avendaño (mi padre), siendo el fundador, quien desde hace más de 30 años aprendió el arte de la confección de marroquinería, dicho arte se fue profesionalizando en el tiempo de manera empírica. Hoy en día es un diseñador que maquila para marcas reconocidas situadas en centros comerciales como el Retiro en Bogotá, y otras marcas que son fuertes en la categoría, es reconocido en ferias textiles como corferias, cenexpo, entre otras.

Es una marca que resalta por la excelente calidad de la costura, los materiales usados y el diseño exclusivo para cada prenda. En este momento genera empleo para más de 10 costureros que trabajan independientes como “satélites”, y más personas que ayudan con la comercialización de sus productos, llegando a un volumen de producción de 700 prendas/mes, entre las prendas más representativas se encuentran: Bolsos, billeteras, guantes/gorras/boinas, chaquetas, chalecos, pantalones, faldas, cinturones, gabanes entre otros). Hace algunos años fue debutante de importantes pasarelas de la industria de la moda colombiana.

A continuación se observa una fotografía de hace algunos años de las prendas diseñadas y fabricadas por “Mantra”.

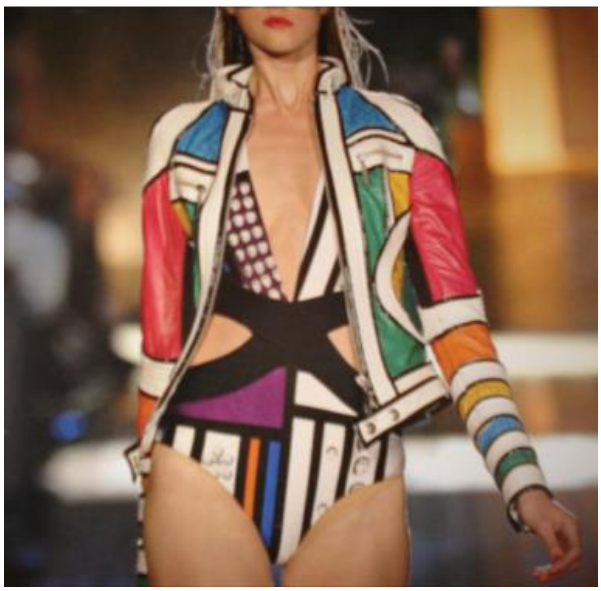


Ilustración 9. Diseño exclusivo de "Mantra".

Modelo de servicio.

Promesa de servicio.

Nuestra promesa de servicio se centra en hacer realizad una prenda de vestir acorde a su personalidad, identidad, u objetivo de creación.

Procesos para dar una Buena experiencia

Proceso de compra del producto/servicio:

A continuación se describe un paso a paso del proceso compra, fabricación y entrega del producto:

- Boceto bases para diseñar prendas:

Ilustración 10. Ejemplo de molde de un boceto de diseño.

- Cliente customiza el producto y visualiza el precio de la prenda según la complejidad del diseño.

Ilustración 11. Ejemplo de customizacion de un producto.

- Toma de medidas/envió de medidas: Se publicara un tutorial para la toma de las medidas según la prenda a diseñar. El cliente se encargara de diligenciar un formulario con las medidas, en caso tal de que desee que le sean tomadas por un costurero profesional, se podrá realizar si el cliente se encuentra en la ciudad de Bogotá.

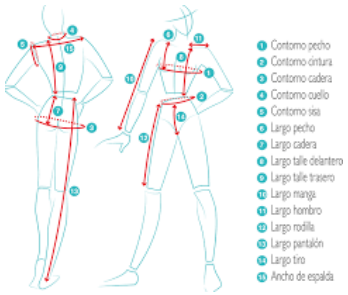


Ilustración 12. Medidas básicas para diseñar una prenda de vestir.

- Fabricación de la prenda una vez el cliente genere el 50 % del pago de la prenda y envié las medidas:

Ilustración 13. Métodos de pago.

- Entrega de la prenda a la dirección de domicilio.

Ilustración 14. Transportadoras de entrega de productos.

- Descuentos promocionales por publicación de las prendas en redes sociales.

Ilustración 15. Ejemplo de experiencia de compra de nuestros productos.

Ingresos.

Fuentes de ingresos.

A continuación aparece una tabla con los precios bases por bocetos y los diferentes costos asociados al diseño de una prenda de vestir o accesorio, el cliente podrá escoger entre diferentes diseños acorde a su presupuesto:

Precio por prenda									
	Tipo de cuero				Color				Total
Producto	Res	Gamuza	Becerro	Cabrito	Negro/Café	Colores primarios	Mezcla colores	Colores metalicos	
Prenda de vestir (Chaqueta, chaleco, pantalon, falda)	$ 150.000	$ 200.000	$ 230.000	$ 250.000	$ 70.000	$ 100.000	$ 200.000	$ 230.000	
Gorras, Boinas, Sombreros	$ 50.000	$ 50.000	$ 70.000	$ 100.000	-	$ 20.000	$ 30.000	$ 50.000	
Guantes	$ 30.000	$ 30.000	$ 50.000	$ 50.000	-	$ 20.000	$ 30.000	$ 50.000	
Bolsos, maletin, morral	$ 130.000	$ 130.000	$ 150.000	$ 200.000	$ 50.000	$ 90.000	$ 150.000	$ 170.000	
Accesorios metalicos					$ 30.000	$ 30.000	$ 30.000	$ 50.000	
Accesorios cosidos a mano	$ 50.000								
Diseños complejos (cortes asimetricos)	$ 100.000								
Servicio de toma de medidas a domicilio	$ 20.000								
						TOTAL PRECIO PRENDA ($)			

Tabla 4. Tabla de precios según el diseño.

Modalidades de pago.

El cliente podrá iniciar la fabricación de su prenda con un anticipo del 50 %, el cual se recibirá por las siguientes plataformas:

- Nequi.
- Transferencia directa cuenta Bancolombia.
- Botón PSE.

Objetivo de precio.

Rentabilidad – descreme: Se desea obtener una buena rentabilidad ofreciendo el servicio completo de; fabricación diseño exclusivo, toma de medidas y materiales costosos.

Evaluación por parte del Target.

Se realizara una encuesta a los primeros 50 – 100 clientes que realicen las compras por medio de la plataforma para evaluar la percepción del precio con respecto al producto recibido, la experiencia de la compra, para implementar un modelo de mejoramiento continuo.

Evaluación de la competencia.

De acuerdo a los precios que tiene la competencia en las plataformas digitales, tenemos unos precios bastante competitivos, con productos de la misma calidad o inclusive superior, por el solo hecho de fabricar prendas 100 % en cuero original, y brindar varias alternativas de tipos de cuero a nuestros clientes.

Recursos claves.

Los recursos claves para implementar la plataforma digital son:

- Profesionales de contenido audiovisual: Se tendrán en cuenta dos profesionales para la creación de contenido digital:
- Profesional en medios audiovisuales: Entre sus funciones estarán: Creación del portafolio de productos digitales, y constante cambios que se realicen por tendencias, colecciones o promociones. Creador de contenido audiovisual, debe ser una persona profesional, creativa e innovadora que tenga la capacidad de crear contenido digital con una excelente producción, diseño de arte y fotografía.

- Profesional en diseño de páginas web: Diseñador de la página Web y creación de metodología de pago PSE, carrito de compras, y lo necesario para automatizar la página web.

Área de diseño y moda.

Actualmente está a cargo de un diseñador de modas que entiende las necesidades de nuestros clientes y está en la capacidad de cocrear el producto deseado por el cliente.

Área comercial.

El área comercial se encargara de gestionar los LEADS y volverlos clientes, atención de servicio al cliente en general, por cualquiera de las plataformas digitales: Instagram y Whatsapp.

Taller de corte.

Es un espacio diseñado para que la persona encargada de realizar el corte tenga a la mano las propuestas generadas por nuestros clientes y parametrizadas por nuestro diseñador de modas, aunque no tiene importancia en la plataforma digital, es demasiado

importante para el proceso de producción, ya que genera los moldes de cada prenda de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes y los parámetros enviados por el diseñador de modas.

Actividades clave:

A continuación se describe un paso a paso de las actividades claves para implementar la plataforma digital:

- Diseño del perfil de instagram: En este aspecto se tendrá en cuenta diseño de color, textura, concepto de imagen y marca, con apoyo de producción de arte por parte de un fotógrafo profesional, y se tendrá en cuenta el uso de modelos que representen los atributos de la marca.
- Diseño de la página Web: Se establecerá una página Web a través de Wix, donde se ofrecerán los diferentes servicios y productos con los precios bases para que el cliente pueda jugar entre los diferentes tipos de cuero, colores y accesorios, y encuentre la opción más adecuada para el/ella, ya sea por presupuesto, tiempo de fabricación o por la razón que considere adecuada.
- Implementación forma de pago: Creación botón PSE.
- Creación de decálogo de pagos para que el cliente conozca la metodología de pago: La cual será; 50 % por anticipado y 50 % contra-entrega en la cuidad de Bogotá, o por comprobante de pago una vez se envíe la evidencia de que la prenda esta terminada.

Socios Clave

- Proveedores: Los proveedores de las materias primas usadas para fabricar las prendas se consiguen de diferentes negocios locales situados en el centro de Bogotá.
- Transportadoras/mensajeros urbanos.
- Satélites que han trabajado para la marca y con quien se mantiene una relación comercial constante desde hace más de 20 años.
- Personas activas en redes sociales: Se encargan de hacer publicidad a la marca por obtener prendas personalizadas de acuerdo a las promociones anteriormente mencionadas, adicional de ser los clientes más importantes a fidelizar y desarrollar.

Estructura de costos.

A continuación se presenta una aproximación porcentual de los diferentes costos que intervienen en el proceso de fabricación, y entrega de los productos:

ITEM	PARTICIPACIÓN COSTOS
Costos materia prima	60 %
Costureros satélites	20 %
Marketing – Generación contenido audiovisual	10 %
Usos asociados a transporte de envíos de producto	5 %
Mantenimiento uso página web	5 %
Total	100%

Tabla 5. Costos de producción, mano de obra, entre otros.

A continuación se presenta una aproximación porcentual de los costos asociados a la implementación de las plataformas digitales:

Presupuesto de costos plataformas E-commerce		
Inversion inicial		$ 4000000
Costos	Porcentaje (%)	Inversion ($)
Fotografo profesional	20	$ 1.200.000
Desarrollador pagina Web	40	$ 1.600.000
Modelos	15	$ 600.000
Costos de escenografia de arte	25	$ 1.000.000

Tabla 6. Costos de implementación de plataformas digitales.

Con esta inversión, se plantea la siguiente hipótesis; El ROI será positivo si con esta primera inversión se generan ventas superiores a $ 20.000.000 por los canales digitales en un lapso de seis meses a partir de su generación.

Conclusiones

A través del modelo de lienzo de Canvas fue posible identificar las necesidades que se tienen para implementar la plataforma digital de la marca Mantra y llevar a cabo el negocio a nivel del comercio digital.

Se lograron proponer estrategias que permitan el desarrollo y el posicionamiento de la marca digitalmente, a través del arquetipo seleccionado; Personas activas en redes sociales, como cliente y como canal de comunicación.

Se diseñó la estructura de precios lo que permite facilitar un presupuesto de cualquier prenda y permite que el cliente encuentre una opción que se ajuste a su presupuesto, sus gustos, entre otros factores.

Se diseñaron estrategias digitales que facilitaran la venta de nuestros productos, ajustandose a los prototipos de diseño que se han manejado durante la trayectoria y experiencia que posee la marca en el mercado.

Se planteó una estructura de costos para la fabricación de la plataforma digital, en función de las ventas que se proyectan obtener para recuperar la inversión.

Referencias

Ministerio de Salud y Protección social, P. (2015). *Encuesta Nacional de Demografía y Salud.* Bogotá.

Osterwalder, A. y. (2011). *Generación de modelos de negocio. .* Barcelona: Grupo Planeta- DEUSTO.

salud, M. d. (2018). *Grupos etnicos*. Obtenido de Minsalud: https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/grupos-etnicos.aspx

Sanchez, F. (2020). Los retos de la covid-19 para los gobernantes del mundo. *El tiempo*.

Statista. (s.f.). *El top de influenciadores colombianos que podrías usar con tu marca*. Obtenido de Statista: https://marketinguniversity.co/top-influenciadores-colombianos-usados-por-las-marcas/

Statista. (s.f.). *El top de influenciadores colombianos que podrías usar con tu marca*. Obtenido de Statista: https://marketinguniversity.co/top-influenciadores-colombianos-usados-por-las-marcas/