

Diseño de vestuario femenino enmarcado en referentes culturales afro

Catalina Bizeth Rengifo Molina-1130426

Trabajo de grado presentado para optar por el título de diseñador de vestuario

Universidad san buenaventura seccional cali

Facultad: arquitectura, arte y diseño

Programa: diseño de vestuario

Cali, colombia

2016

Diseño de vestuario femenino enmarcado en referentes culturales afro



**UNIVERSIDAD DE
SAN BUENAVENTURA
CALI**

Catalina Bizeth Rengifo Molina-1130426

Director: Laura Marcela Jiménez Quintero

Trabajo de grado presentado para optar por el título de diseñador de vestuario

Universidad san buenaventura seccional cali

Facultad: arquitectura, arte y diseño

Programa: diseño de vestuario

Cali, colombia

2016

Agradecimiento

El presente trabajo se lo dedica a Dios primeramente por haberme sostenido a través de toda la carrera hasta instancia en donde se me puso a prueba tanto saberes, como la fuerza de voluntad y el amor a mi carrera. A mis padres por el apoyo brindado tanto moral como económicamente, por haberme brindado su amor en todo este proceso; A mi directora de proyecto, Laura Jimenez quien me guió a través del proyecto completo y quien me inspiró como profesional desde el segundo semestre que la conocí; y por último agradezco a mi asesora de grado Maria Elvira quien me brindó todo su conocimiento, compañía y apoyo en las etapas fundamentales de mi proyecto de grado.

Tabla de contenidos

Contenido

1.	Introducción:	6
2.	JUSTIFICACIÓN.....	7
3.	Pregunta Problema (de conocimiento):.....	8
4.	Descripción del problema de diseño	8
5.	Antecedentes:	9
6.	Objetivo General:	12
7.	Objetivos específicos:	13
8.	Marco teórico	13
9.	Formulación del modelo de negocio	19
9.1.	Matriz Canvas	19
9.2	Nombre comercial:.....	20
9.3	Objetivos de la empresa.....	20
9.4	Concepto de la empresa.....	21
9.5	Definición de la propuesta de valor:	23
9.6	Misión.....	27
	Visión	27
9.7	Equipo de trabajo y roles en la empresa:	27
9.8	Fuentes de ingresos	28
9.9	Recursos Claves:.....	28
9.10	Actividad clave de la empresa.	29
9.11	Calculo inversión inicial.	29
9.12	Proyecciones de la empresa y rentabilidad de ventas.	29
9.13	Análisis financiero.	30
9.14	Conclusiones de ventas y evaluación de viabilidad.	32
10.	Mercado:	32
10.1	Análisis de mercado	32
10.2	Definición del nicho de mercado:	33
10.3	Perfil del Consumidor.....	33

11.	Estrategias de mercadeo y ventas	38
11.1	Descripción de la estrategia de canales de distribución.	38
11.2	Descripción de la estrategia de canales de comunicación	39
12.	Comunicación- Manual de la marca	39
12.1	Historia de la marca:	39
12.2	Logotipo y Slogan:.....	40
12.3	Uso y manejo de logotipo.	40
12.4	Valores de la marca:.....	40
12.5	Estilos fotográficos y de comunicación.	41
12.6	Comunicación del producto:.....	42
12.6.1	Diseño de marquillas y etiquetas	42
12.6.2	Manejo de marquillas y etiquetas.....	44
12.6.3	Diseño de empaque.....	45
12.6.4	Manejo de empaque y materiales.....	45
13	Diseño y desarrollo del producto	46
13.1	Descripción del producto:	46
13.2	Matriz de determinantes y requerimientos de diseño y producto.	47
13.3	Concepto de la colección y paleta de color:.....	48
13.4	Proceso de diseño de colección: 20 propuestas iniciales.	50
13.5	Validación de propuestas de diseño y selección de alternativas.	70
13.6	Presentación de Propuesta de colección: mínimo 12 outfits.....	71
13.7	Ficha técnica de producto	83
13.8	Costos de producto y estrategias de costos de venta	99
13.9	Plan de Producción	99
13.10	Plan de compras	100
13.11	Control de calidad	101
14	WEBGRAFÍA	102

1. Introducción:

A través de diseño se puede aportar un granito de arena al mundo; el vestuario es mucho más que una prenda de vestir, es la esencia del ser humano que la porta con el cual puede comunicar muchas cosas de sí mismo o de algo que representa, es un mundo de posibilidades con el cual se puede expresar una idea, cultura, arte, religión, experiencias, entre otras. Hay quienes compran lo que el mercado les ofrece por economía, otros por comodidad, otros por apoyo al comercio local o seguir lo que una marca ofrece al destacarse por ser potencia a nivel mundial por un conjunto de muchas cosas; pero siempre al escoger una prenda de vestir desea proyectarse una imagen con el cual quiere que el mundo las perciba. Crear una marca de vestuario es algo mucho más intangible, la marca de vestuario que se plantea en este proyecto tiene un fin mucho más profundo que vestir un cuerpo y generar ganancias, el gran reto reside en representar y reflejar una cultura milenaria, que por mucho tiempo ha quedado rezagada en los grandes proyectos; además de que la marca sirva como un medio para la expresión y visibilización de esta cultura, se pretende generar una experiencia de calidad y única para aquellos que la adquieren y la portan por medio del impacto cultural y la innovación social, el diseño, el contraste de colores, siluetas, estampados y materiales que le permiten al usuario desenvolverse en diferentes ocasiones a lo largo del día.

2. Justificación

Es importante resaltar que la raza negra en Colombia y América en general, a través de los años ha sufrido múltiples violaciones a sus derechos humanos, discriminación, violencia física y verbal, si bien es cierto que hay muchas personas que hacen parte de esta comunidad que se sienten orgullosos de su raza y sus raíces , también se encuentran aquellos que no le ven gran trascendencia al color de su piel ni al grupo étnico al que pertenece, y se encuentran aquellos, que ya aquejados por los múltiples desprecios de otras culturas raciales, han empezado a olvidar y hasta odiar su color de piel, su comunidad y hasta a ellos mismos, ignorando el gran potencial que tiene esta raza, por todo lo que ha brindado y lo que puede seguir dando al mundo, por eso es necesario empezar a crear sentido de pertenencia y amor por sus costumbres y raíces, no es un trabajo fácil, pero con la ayuda de todos desde diferentes ámbitos, se puede lograr.

Desarrollar y crear reconocimiento de la cultura afro por medio del diseño y generar alto impacto social en el que se vea reflejado el pago digno y la visibilización de la cultura a través de la marca y sentido de pertenencia por las riquezas que posee esta comunidad, tales como: su gastronomía, historia, potencial natural y económico y a través del diseño atribuir valor a los productos dirigidos a un mercado objetivo cerrando así, las brechas culturales y sociales que hay entre la cultura afrocolombiana con el resto de regiones del país y del mundo que se ve reflejada en la discriminación constante, en la falta de auto conocimiento y de apropiación de las riquezas que posee esta cultura.

Con este proyecto se pretende desarrollar una investigación de la cultura afro colombiana y africana, para crear una marca en la industria del vestuario con gran contenido

cultural que la represente y la preserve por medio de la visibilización de sus elementos propios, y mano de obra sustentable para la marca y la comunidad.

Se debe empezar a incluir la cultura afrocolombiana en proyectos sociales, culturales y económicos, ya que ésta ha aportado en gran manera al desarrollo de éste país; como históricamente se ha venido evidenciando, gracias a esta raza, Colombia se ha visto beneficiada cultural, social y económicamente, por todos los conocimientos de los ancestros que impartieron desde que fueron esclavizados, hasta el trabajo y la mano de obra que realizaron cuando fueron traídos a Colombia y la preservación de su selva.

3. Pregunta Problema (de conocimiento):

¿Cómo incorporar elementos estéticos y simbólicos de la comunidad afrocolombiana a una marca de diseño de vestuario, como factor diferenciador en el mercado enfocado a mujeres contemporáneas?

4. Descripción del problema de diseño

Al estar inmerso y rodeado constantemente con personas pertenecientes de la comunidad afro y tener contacto con la industria de la moda, se notó gran falencia a la hora de comunicar la cultura por medio del vestuario a un nicho de mercado específico, como lo es el caso de las mujeres ejecutivas para un uso cotidiano que les permita hacer varias tareas en el día, ya que las marcas que tienen esta cultura como principal referentes son muy recargadas de colores y estampados a precios altos y sólo le permiten a la usuaria usar estas prendas en ocasiones muy limitadas y específicas.

5. Antecedentes:

Tras una búsqueda intensa por marcas que cubriera con la oportunidad de diseño descrita anteriormente, se hallaron varias, cada una con sus características propias. Algunas de ellas son:

Miss Balanta: Reconocida pionera de los turbantes que diseña, teniendo como principal referentes la cultura Afro.

Miss Balanta es una promotora activa en fortalecer, recuperar y visibilizar identidad de la comunidad afro a través de la moda y la belleza. Llevar el pelo natural y usar turbantes son algunos de las insignias que usa para fortalecer su propuesta de valor y la identidad de su marca.

(Miss Balanta)



(Paper Boats, 2015)

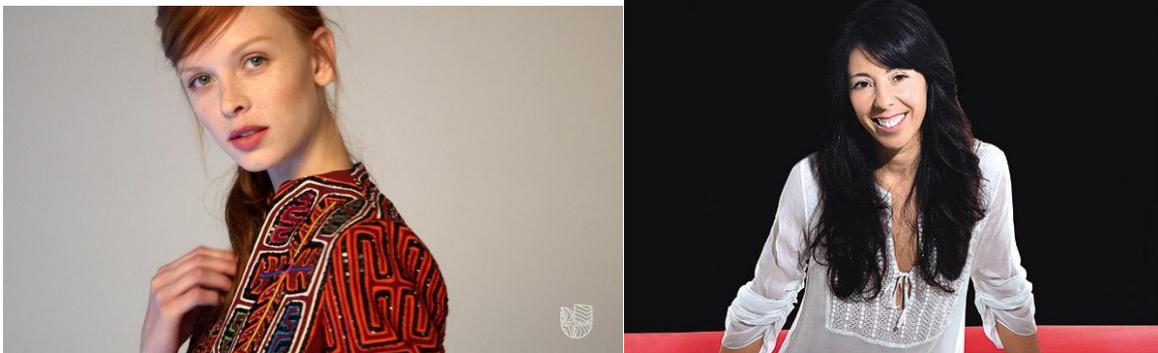
Lia Samantha: Pionera en Colombia en usar telas Africanas que ha destacado por sus formas, colores, siluetas y autenticidad en el vestuario y accesorios que diseña. Una mujer a quien al ser perteneciente de un grupo musical llamado “Voodoo Souljah’s” le permitió tener una cercanía a otros medios artísticos como lo es el vestuario.



(María, 2014)

Amelia Toro: Apoya la transformación social en la industria de la confección. Es pionera en la preservación de la cultura y la herencia artesanal. La calidad de las telas, la confección y la manera en que la prenda se ajusta al cuerpo son los pilares que busca Amelia Toro en sus prendas según comenta la revista Diners en un artículo dedicado a ella.

Amelia Toro ha tomado como prioridad su presentación en los stands comerciales de las Semanas de la Moda en París, Nueva York y Japón. Y su propuesta de valor en la producción que es hacerlo todo a mano en Colombia, dar trabajo en el país y establecer el método de no confeccionar en cadena sino la prenda completa. (H., 2014)



(Cromos, 2008)

Carol Barreto: Según esta diseñador en la entrevista dada la revista Caoba, define a su marca como una “homónima”, producto del desarrollo de un trabajo independiente. Carol Barreto es una empresa especializada en vestuario femenino. Elabora productos desde reflexiones sobre las relaciones étnico-raciales o de género, sexualidad e intersección. Con un discurso feminista, anti-racista y no sexista, la marca representa la necesidad de representación y participación de mujeres negras en la moda y en las pasarelas. Ha sido profesora e investigadora y dice que se encuentra vinculado con su trabajo como diseñadora y se centra en la creación de imágenes para lograr una comunicación más consciente. (Mahogany)



(Morrow, 2014)

Vlisco: Una marca que ha destacado y que lleva más de un siglo en el mercado, en la actualidad es quien domina el 80% de la industria textil en África, ya que es el principal importador de este país en cuanto telas se refiere. Esta marca apenas hace 4 años lanzó su marca de vestuario al mundo. *“Esta industria es fruto de una hibridación cultural muy típicamente africana que empezó cuando Holanda utilizó mercenarios del África Occidental para reforzar su ejército en Indonesia”*, habiendo sucedido este proceso en donde tomaron telas estampadas y

batiks de otra cultura y teniendo la maquinaria industrializada para producir en masa, los Holandeses se adueñaron de la técnica y sustituyeron del mercado a artesanos que hacían de este oficio su trabajo principal. (Solés, 2012)



(Oosterhoff, 2015)

6. Objetivo General:

Crear una marca de diseño de vestuario para transferir el valor que poseen potencialmente los elementos de la biodiversidad del pacífico alto y la cultura de los ancestros de

las personas que ahí residen, dirigido a mujeres con un estilo de vida contemporáneo que les permita desenvolverse en diferentes actividades en su cotidianidad.

7. Objetivos específicos:

- Identificar o caracterizar los elementos de diseño de la cultura afro del litoral pacífico y el Sur Africano.
- Enfocar el diseño de los vestuarios en el universo formal-casual
- Generar inclusión de la cultura afro a través del diseño de vestuario por medio de la visibilización y trabajo sustentable a esta comunidad.
- Investigar sobre aspectos de la cultura afro en la que ayude al desarrollo de la propuesta de valor en el vestuario.
- Promover la aceptación y apropiación de la cultura afrocolombiana.
- Evaluar por varios medios el mercado objetivo de la marca.
- Desarrollar una propuesta de valor sustentable tanto para la marca como para mujeres que se encuentran en estado de pobreza.

8. Marco teórico

Para hablar sobre los afrocolombianos debemos saber un poco de su historia y sus orígenes.

Una investigación realizada por el Obispo de San Buenaventura Rigoberto Urán nos y presentado en la página tripod, nos dice que En Colombia, país en donde hay una gran existe una gran variedad de etnias, viven al rededor 10 millones de hombres y mujeres afro

descendientes. En Colombia hay regiones donde la mayoría de su población es negra. Esto nos lleva a preguntarnos por la historia de nuestro pueblo afrocolombiano, para conocer, amar nuestras raíces y luchar por el fortalecimiento de nuestra identidad. (Historia) Los Afrocolombianos tienen sus raíces en varias partes del continente Africano (Attribution).

Los historiadores dicen que entre 150 mil y 200 mil personas de raza negra traídos de África entraron por Cartagena y fueron distribuidos hacia Ecuador, Venezuela, Panamá y Perú. De estos más o menos 80 mil quedaron en Colombia. Éstos fueron distribuidos por las principales ciudades de Colombia en ese entonces, en donde tomaron a los hombres para el trabajo pesado y a las mujeres para las labores del hogar, también se esperaba que se embarazaran para garantizar que hubiera crecimiento de la población esclavizada en el futuro y no tener que comprar más (Historia)

El pueblo afrocolombiano se encuentra en 800 municipios alrededor de todo el país. *“Los principales territorios afrocolombianos son: las llanuras del Atlántico y del Pacífico, los valles medio y bajo de los ríos Magdalena y Cauca, Urabá y Norte del Cauca”*. Principalmente se encuentran distribuidos en los siguientes cascos urbanos: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Santa Marta, Riohacha, Montería, Sincelejo, Buenaventura, Quibdó, Tumaco, Turbo y Guapi. (Historia)

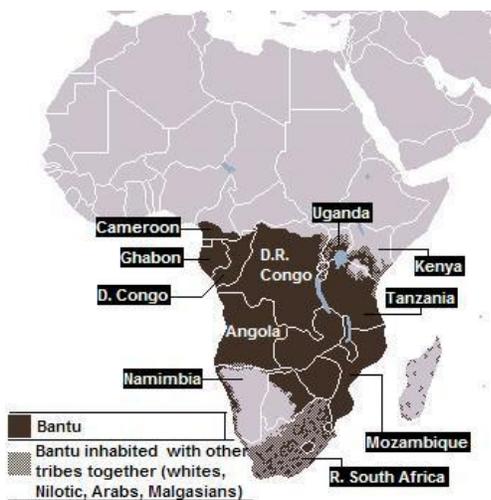
Contexto:

Este trabajo se centra principalmente en la investigación de la biodiversidad y los ancestros de las personas residentes en el litoral Pacífico Colombiano y para contextualizar geográficamente; *“el Litoral Pacífico se encuentra enmarcada por la región natural desde la cordillera de los Andes occidentales y el océano Pacífico, que cubre el departamento del Chocó*

y las zonas costeras de los departamentos de Valle, Cauca y Nariño”. (Región del Pacífico)



Según una investigación hecha por ciertos expertos en el tema, la gran extensión en África del complejo lingüístico-cultural bantú y su gran cantidad de hablantes se debe a un controvertido proceso históricamente conocido como expansión bantú, dado en el área centro-occidental africana y dirigido hacia el este y el sur del continente. (Wikipedia)



(Wikipedia)

Diferencia entre la comunidad afro del Caribe y la del Pacífico según Aline Helg:

La raza y costumbre del Pacífico según Aline Helg, se encuentra más vinculada con África, ya que reconocen más su estrecho vínculo con tradiciones culturales africanas; la del Caribe, se encuentra más ligada al mestizaje racial y cultural, ya que allí fue mucho más fuerte durante el siglo XVII.

La unión entre estas dos regiones es necesaria, pero se requiere que la gente que es mulata, zamba, también reconozca el elemento afro en sus raíces.

La historiadora Suiza Aline Helg también da su opinión sobre el papel del estado y la constitución sobre las comunidades indígenas y afrocolombianas en donde mencionó, que a partir de la constitución del 91 se generó muchos desplazamientos, este hecho ha traído como fenómenos a favor, que las “minorías” se organicen mucho más en donde defienden el reconocimiento de la sociedad, y se les respeten sus derechos y patrimonios culturales (B., 2011)

Aportes de la Cultura Afro a Colombia:

La cultura afro le ha aportado mucho al desarrollo del País desde su llegada tanto económica, social y culturalmente, algunos de sus aportes han sido: alimentos como la sandía y el ñame, entre otros, que trajeron desde África en tiempos ancestrales; también se hace visible en las danzas, que en su momento surgieron como motivación a reconstruir sus primitivos instrumentos musicales.

Los aportes que se identifican en cuanto a la identidad musical en nuestro país son: el porro, el bambuco (que se tomó como música nacional y la danza habana. También es protagonista el arte de los tejidos elaborados con hojas de palma. (Ojeda, 2012)

Biodiversidad:

“La biodiversidad o diversidad biológica es la variedad de la vida. Este concepto abarca a la diversidad de especies de plantas, animales, hongos y microorganismos que viven en un espacio determinado”. (Biodiversidad)

Bantú:

Bantú es un término general que hace referencia a 400 etnias diferentes de África, desde Camerún a Sur África, unidas por una misma familia de lengua, la lengua Bantú, y en muchos casos con las mismas costumbres.

“Bantú significa "gente" o "personas" en muchas lenguas Bantú”. (Etnicoafricano)

Marco Conceptual:

Al hablar de vestuario se tienen en cuenta aspectos que caracterizan algunos de los elementos más usados en las telas de la comunidad afro y para ello, debemos remontarnos al continente Africano.

Técnicas de vestuario y textiles:

Kente: Son bases textiles que se fabricaban en telares de manera artesanal utilizando el algodón, la seda y el lino para la confección de las franjas que conformaban la tela. Actualmente el uso de este tejido se ha hecho muy popular utilizándose en celebraciones o ceremonias en países del continente africano. La producción de este tejido se ha industrializado pero aún quedan artesanos que siguen optando por la producción tradicional. (Muñoz, 2016)

Kitenge: Es una tela de algodón de África Oriental impreso en varios colores y patrones distintivos. Tiene su origen en kitengele kiswahili. El Kitenge a veces se usa como pareo por las mujeres, o como una bandolera. Algunos países africanos en los que se lleva puesto el kitenge son Uganda, Tanzania, Kenia y Sudán. Es un tejido informal y de bajo costo con un borde distintivo y consignas políticas.

Esta tela de algodón vibrante es impresa en cera, el uso de máquinas de impresión rotativas. Muy a menudo se trata de una impresión de la cera multicolor, oscura sobre un fondo más claro. La impresión sobre la tela se realiza por una técnica de batik tradicional.

Kitenge suele ser una tela de peso ligero, que se tensa alta en la urdimbre y la trama con las impresiones de ambos lados. Es manufactura a partir de una tela de tejido liso. Las costuras son firmes y bien tejidas.

Kitenge forma impresiones continuas longitudinalmente sin líneas fronterizas que separan sin diferencia de una sola pieza de la pieza adyacente.

Kitenge es llamada "la tela que comunica", debido a los diversos colores, patrones, escritos y símbolos que representan los estados de ánimo, sentimientos, culturas y tradiciones de los nativos africanos. (Asehinde, 2014)

Ankara: Es una tela conocida comúnmente como "Impresiones de África", "impresiones de la cera de África", "cera Holandesa" y "Dutch Wax", es un tejido de algodón 100% con patrones vibrantes.

Por lo general, es una tela de colores y se asocia principalmente con África debido a sus patrones tribales y motivos.

Estas telas pueden ser usadas para las salidas regulares, pero muchas personas lo consideran un tejido de lujo y se usan para ocasiones especiales y formales.

Las impresiones de las telas Ankara se realizan a través de una técnica de teñido cera-resistencia de Indonesia llamado batik. (All things Ankara)

Técnicas de estampación y textiles africanos

Batik: *“El batik es una técnica basada en el uso de la cera de abeja derretida, encerando a mano las zonas de la tela, que no quieran ser coloreadas, como si se pintaran en negativo”*, Ya habiendo aplicado la cera, la tela se sumerge en un baño de tinte natural y cuando ésta seque, se quitará la cera mediante la absorción en papel de estraza, con el calor de la plancha.

Este procedimiento se hace varias veces, según los colores que se deseen aplicar en la tela. (MasQarte)

Bogolan: O telas de barro, se les hace esta distinción ya que es una técnica africana en donde se tinturan las telas geoméricamente con pigmentos vegetales “Antiguamente se utilizaba esta técnica como símbolo de identidad, aunque actualmente se usa a modo decorativo”. (Muñoz, 2016)

9. Formulación del modelo de negocio

9.1.Matriz Canvas

Socios Clave empresa de estampación, proveedores de telas, dueño de los locales compartidos.	Actividades clave Producción interna, diseño de vestuario y gráfico para estampados, ventas y manejo de redes y página web	Propuesta de valor Vestuario femenino comercial pret a porter enmarcado en el universo casualwear. Basado en la biodiversidad del Pacífico alto Colombiano y rescatando el valor cultural y simbólico de los ancestros de la cultura afro que ahí se encuentra, ofreciendo equilibrio, proporción y discreción entre los colores, siluetas y estampados.	Relaciones con los clientes Crear relaciones y actividades online. Crear comunidad en la página por medio de blogs. Aparecer en los blogs más vistos y populares en Colombia que están enfocadas a la industria de la moda.	Segmento de mercado Mujeres con un poder adquisitivo medio- alto y alto. Son auténticas, dinámicas, llena de múltiples tareas, ciudadanas, sociables y apasionadas por la moda y el arte, sensible a lo cultural, siempre está en la búsqueda de su propio desarrollo personal, emocional y profesional, tienen un espíritu jovial. En el vestuario mantiene un equilibrio entre lo clásico renovado y las nuevas propuestas
	Recursos clave Telas, computadores, personal de ventas y diseñadores, proveedores de insumos, community manager, personal administrativo			Canales -Redes sociales y página de la marca. -Local propio. -Local compartido con marcas de accesorios que la complementen
Estructura de Costos Mano de obra, costo de estampación, telas, pago a trabajadores, Pago hosting y dominio, pago de impuestos al gobierno, pago de costos fijos.		Fuentes de Ingreso A través de las ventas on line y en los locales. Pago en efectivo y con tarjetas		

9.2 Nombre comercial:

Calaló

9.3 Objetivos de la empresa

- Plasmar de forma armónica elementos estéticos y simbólicos de la cultura afro del Chocó y Bantú del Continente Africano.

- Satisfacer las expectativas del cliente en cuanto a calidad y diseño.
- Ser reconocido en el mercado nacional en la industria de la moda diferenciándonos en el uso de bases textiles y estampados que reflejen la cultura Afro del Departamento del Chocó y la cultura Bantú de África
- Sensibilizar a las personas pertenecientes a la cultura afrocolombianas sobre la apropiación de sus recursos y raíces.
- Ser una empresa de éxito generadora de empleos a personas marginadas y en estado de pobreza.
- Exaltar la herencia cultural afro por medio de los diseños de vestuario.
- Obtener un crecimiento anual de al menos 20% cada año el primer ciclo de 5 años

9.4 Concepto de la empresa

Los referentes de diseño estarán enmarcados en la biodiversidad del Chocó por ser un elementos tan representativo no sólo en Colombia sino en el mundo siendo así una tierra en la que se encuentra el 10% de la diversidad florística del mundo y un sin número de especies animales. Y también como elemento importante del desarrollo e identidad de la marca se tomará como base clave, los ancestros de la cultura afro que se encuentran en el departamento del Chocó.

A través de la consulta sobre los referentes culturales de las personas afro que residen en el Departamento del Chocó, se encontró información importante de su historia. Si bien Las personas de raza negra que viven en este suelo se destacan por su gastronomía, danzas, música, colores, creencias y tradiciones, lo que existe ahora, es sólo la muestra de lo que sus ancestros eran antes de ser esclavizados; por eso surgió la necesidad de consultar

sobre pasado de estas personas y uno de los hallazgos más importantes es la comunidad de la cual descenden: la comunidad lingüística Bantú (Cultura). Como la historia es inherente a los que los chocoanos son hoy en día y no se debe desconocer sus raíces, en los diseños expuestos se verán implícitas composiciones de los símbolos que se usen en esta comunidad y/o en alguna de las más de 400 culturas que hacen parte de los bantús. (Wikipedia)

CREACIÓN DE VALOR:

Perfil del cliente

Frustraciones	Trabajo del cliente	
<ul style="list-style-type: none"> -Encontrar poca propuesta de diseño en las diferentes marcas nacionales. -No sentirse halagado -Encontrar prendas con buen diseño a precios exagerados -Encontrar prendas con muy poco o demasiado color y composición artística. -No tener tiempo 	<p>Funcional: Empresarias, hacen muchas cosas al día y no sólo se enfocan en su trabajo.</p> <p>Sociales: Comparte con sus amigos y familiares, hacen ejercicio, su cuerpo es un medio por el cual transmite su estilo de vida</p>	
Alegrías		
<p>Necesarias: Vestirse</p> <p>Esperadas: Verse bien, encontrar armonía de vestuario en una sola marca.</p> <p>Deseadas: Verse diferente y que las personas la halaguen por como lucen.</p> <p>Inesperadas: Cierta rango de exclusividad, que sus prendas una historia que contar</p>		

Propuesta de Valor:

Productos y servicios	Aliviadores de frustraciones
Qué se ofrece?: Vestuario femenino que incluyen un componente cultural afro del Departamento del Chocó y la comunidad lingüística Bantú Africana, tomando como principal referente la biodiversidad que se encuentra en litoral Pacífico Alto Colombiano	-Cómo lo alivian?: Comprar vestuario vía online, en una sola marca, que le ofrezca armonía entre colores y estampados en su outfit completo
	<p>Creadores de alegrías</p> <p>-Ofrecer diseños que se encuentren en cierto rango de exclusividad a precios asequibles, con equilibrio entre estampados y siluetas que reflejan la alegría, biodiversidad e historia de la cultura afrocolombiana del "Chocó"</p>

9.5 Definición de la propuesta de valor:

6. Propuesta de valor.

- ¿Qué hago u ofrezco al mercado?

Vestuario femenino incorporando elementos gráficos, estéticos y simbólicos de la comunidad afro del litoral pacífico colombiano y del sur africano direccionado al universo casualwear

- ¿Cómo lo hago?

La cultura afro se verá representada a través de estampados coloridos, usando símbolos de la comunidad Bantú para realizar composiciones, y exaltando la biodiversidad del Chocó a través de los mismo, brindando contraste y sobriedad con bases textiles de colores neutros.

Étnico	Comercial pret a porter
Amplio	+/- ceñido
fluido	estructurado
colores fuertes	colores pasteles y neutros
alto contenido gráfico	bajo contenido gráfico
saturado	simple
literal	minimalista
Orgánico	Geométrico

La marca como híbrido	
<ul style="list-style-type: none"> -Contraste -fusión de colores fuertes y neutros. -bases textiles fluidas -contenido gráfico moderado -Minimalista -geométrico 	

¿Qué me diferencia?

Producto	Servicio
<p>-Versatilidad, diseños que le permite a los usuarios desenvolverse rápidamente entre una actividad a otra, del trabajo a una cena o a actividades sociales.</p> <p>-Diseño gráfico desarrollado por la marca en las que se ven reflejadas siluetas y colores de la biodiversidad del Chocó y simbología de la comunidad lingüística Bantú</p>	<p>Inclusión de la población afro descendiente marginada, a través de la mano de obra y la visibilización de la cultura en las etiquetas y las grafías plasmadas en el diseño de los estampados.</p>



AMELIA TORO

9.6 Misión

Ser una empresa generadora experiencias a través del vestuario, resaltando características culturales y ambientales del Pacífico Colombiano y Africano, cargado de un gran sentido social en la que nos encargamos de tener mano de obra calificada, generando empleo a personas en estado de pobreza y reducir el impacto negativo medio ambiental, para así brindar productos de óptima calidad a nuestro clientes.

Visión

Ser una empresa líder en el sector moda a nivel Nacional en el año 2020, reconocida por su alta calidad, su carga cultural, ambiental y por el diseño de experiencias únicas para sus distinguidos clientes, promoviendo y aplicando el cuidado al medio ambiente y la innovación social.

9.7 Equipo de trabajo y roles en la empresa:

El equipo estará compuesto por las siguientes personas:

Diseño de vestuario: Catalina Rengifo

Patronista y fichas técnicas

Diseñador de estampados

Diseñador web

Community Manager

Vendedores directos

Contratista de operaciones externas

Grupo de maquiladoras.

Comprador de insumos y materiales

Personal que realiza las capacitaciones a nuevos maquiladores

9.8 Fuentes de ingresos

-Ventas de los diseños desarrollados por la empresa, a través de ventas directas y ventas online.

9.9 Recursos Claves:

Físicos:

-Planta de diseño y producción

-Locales de venta

-Mesas de corte

Tecnológicos:

-Computadores de diseño de prendas, estampados y patronaje

-Plotter de patronaje

- Los computadores deben tener los programas: Indesign, Illustrator, Photoshop y Optitex como mínimo y debe contar con acceso a internet.

-Máquinas de coser planas, filetiadoras y collarín.

-Cortadora industrial de tela.

Humanos:

-Equipo de trabajo mencionado anteriormente

9.10 Actividad clave de la empresa.

La principal actividad de la empresa, es la venta de vestuario femenino través de tres canales de distribución, on line, tienda propia y tienda multimarca.

9.11 Calculo inversión inicial.

En esta tabla se tiene un total estimado de inversión inicial en donde se tienen cuenta los enseres, maquinaria de equipo de cómputo y comunicación, inversión para la colección inicial, campañas publicitarias en redes, la página de la marca, y los pagos del primer mes a los empleados.

MATERIALES	CANTIDAD UTILIZADA	COSTO
Máquina plana	3	\$ 4.500.000
Máquina Fileteadora	1	\$ 2.000.000
Collarín	1	\$ 2.500.000
Computador 1 (diseño)	1	\$ 1.800.000
Computador 2 (admin)	1	\$ 1.000.000
Mueble computador	2	\$ 400.000
Sillas computador	2	\$ 230.000
Sillas maquinas	2	\$ 140.000
Mesa redonda	1	\$ 350.000
Sillas mesa redonda	4	\$ 280.000
Dominio y hosting	1	\$ 200.000
Capital de trabajo inicial	1	\$ 14.000.000
	Total INVERSION	27.400.000

9.12 Proyecciones de la empresa y rentabilidad de ventas.

La empresa espera un total de crecimiento del 40% los primeros 3 años respectivamente en el mercado.

Presupuesto de ventas mensuales año1													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Unidades	40	40	40	60	60	60	60	60	80	80	80	80	740
													\$ 116.180.000
Presupuesto de ventas mensuales año2													
	Incremento 40%												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Unidades	56	56	56	84	84	84	84	84	112	112	112	112	1036
													\$ 162.652.000
Presupuesto de ventas mensuales año2													
	Incremento 40%												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total año
Unidades	78	78	78	118	118	118	118	118	157	157	157	157	1452
													\$ 227.964.000

Por lo tanto se espera que el primer año se vendan un total de 740 piezas de vestuario, para el segundo año un total de 1036 prendas y para el tercer año un total de 1452 prendas.

9.13 **Análisis financiero.**

Se aplicó un estado de resultados que se realizó para los tres primeros años, teniendo en cuenta el crecimiento anual en ventas, costos fijos, costos variables, inversión inicial etc, se hizo encontró un estimado en ventas, ganancias que tendría la empresa, al final del proceso se calculó el punto de equilibrio por año, el calculo del valor presente neto y la tasa interna de retorno.

Para el punto de equilibrio por año se estimó lo siguiente.

	VENTA EN PESOS	VENTA EN UNIDADES
AÑO 2017	\$ 166.539.708	1.901
AÑO 2018	\$ 206.118.699	2.353
AÑO 2019	\$ 249.323.966	2.846

Para el valor presente neto se dieron los siguientes resultados:

INVERSION INICIAL	FLUJO DE FONDOS AÑO	F.F AÑO 2	F.FON AÑO 3	CALCULO
\$ -27.400.000	-69.839.695	66.196.455	73.851.987	\$ 3.108.433,24

20% anual-> es la tasa para evaluar el proyecto. El vpn significa que la empresa en 3 años me devuelve la inversión de 27'4 y me paga por esos 27'4 el 20% anual y adicional me devuelve 3'108,433 millones. Esto hace que el proyecto sea viable financieramente.

Y la tasa interna de retorno es equivalente a lo siguiente:

INVERSION INICIAL	FLUJO DE FONDOS AÑO	F.F AÑO 2	F.FON AÑO 3	CALCULO
\$ -27.400.000	-69.839.695	66.196.455	73.851.987	22%

El 22% es la rentabilidad que me ofrece el proyecto anualmente.

ESTADO DE RESULTADOS			
ESCENARIO ESPERADO			
	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
INGRESOS	176.300.000	193.930.000	213.323.000
COSTO VARIABLE (17%)	49.814.710	54.796.181	60.275.799
MARGEN DE CONTRIBUCION	126.485.290	139.133.819	153.047.201
COSTOS FIJOS DE PLANTA	172.193.994	184.454.206	197.587.346
COSTOS PRESTACION SERVICIOS FIJOS	25.802.000	27.639.102	29.607.006
GASTOS ADMINISTRACION Y VENTA	24.240.000	25.965.888	27.814.659
UTILIDAD OPERACIONAL	-95.750.704	85.528.829	95.625.535
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-95.750.704	85.528.829	95.625.535
IMP. RENTA 25%	-23.937.676	21.382.207	23.906.384
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	-71.813.028	64.146.621	71.719.151
RESERVAS	-7.181.303	6.414.662	7.171.915
UTILIDADES A DISTRIBUIR	-64.631.725	57.731.959	64.547.236
MAS: RESERVAS	-7.181.303	6.414.662	7.171.915
MAS: DEPRECIACIONES	1.973.333	2.049.833	2.132.836
FLUJO NETO DE FONDOS	-69.839.695	66.196.455	73.851.987

Ver anexo 3

9.14 Conclusiones de ventas y evaluación de viabilidad.

El proyecto es viable ya que no se presentan pérdidas y se podría decir que a mediano plazo, el valor de la inversión inicial es devuelta y por cada año que pasa, a esa inversión se le suman 20% necesarios para que sea un buen negocio. Al final del 3er año además de recuperar el total de la inversión inicial, de utilidades netas quedarían \$3'1.8.433.

10. Mercado:

10.1 Análisis de mercado

SEGMENTACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

El estudio realizado a continuación se encuentra enfocado principalmente en la ciudad de Cali, ya que es la ciudad en donde se piensa empezar a vender, sin embargo, la proyección está dada para la expansión de la empresa en los próximos años a las ciudades de Medellín, Barranquilla y Bogotá.

En Colombia se encuentra un promedio de 7.363.200 de mujeres entre los 25 a 49 años de edad entre, que es el análisis de mercado que usarían Calaló.

Específicamente en Cali existe un total de 760.785 en el mismo rango de edad.

La participación porcentual de estas mujeres en los estratos 4-5-6 a los que se apunta, es de 124.008. Lo cual es rentable ya que es una población grande ala que se pretende abarcar. *Ver anexo I*

10.2 Definición del nicho de mercado:

El nicho de mercado de la marca Calaló son mujeres que se encuentran situadas en ciudades y tienen afinidad por el arte y la cultura, son mujeres que se mueven en las altas esferas de la sociedad y tienen múltiples tareas en el cotidiano.

10.3 Perfil del Consumidor

Es una mujer entre los 25 y 50 años de edad Con un poder adquisitivo medio y alto.

Su perfil de comportamiento es Contemporáneo: Es multicultural, dinámica, posee un espíritu jovial, es trabajadora, sociable, independiente, se encuentra en constante búsqueda, exploración y evolución de su desarrollo, profesional, personal y emocional, Es sensible al cambio, y adopta fácilmente las nuevas alternativas que le ofrece el mercado, manteniendo siempre la discreción y elegancia, es citadina y en su tiempo libre busca espacios y culturas que le brinden información, la hagan vibrar y la llenen de nuevas sensaciones. Busca en el vestuario la versatilidad, practicidad y funcionalidad que le permita realizar varias tareas al día y moverse sin problema de un lugar y ocasión a otra sin perder el sentido de la estética y originalidad.

Salida de campo:

Se hicieron entrevistas en las que se tuvieron en cuenta tres enfoques diferentes: La opinión de referentes del medio y/o pertenecientes a la cultura, la opinión de consumidores y la opinión de dueños de empresas del sector en las que en total participaron 23 personas y todas las preguntas fueron de tipo cualitativa

Entrevista a Referentes del medio y/o pertenecientes a la cultura: a gran escala se hicieron preguntas sobre la inclusión, la representación en los grandes sectores y como percibían la apropiación de su etnia. (Participación: 2 modelos y una presentadora de RCN)

Datos recogidos y conclusiones:

-Las tres mujeres entrevistadas concordaron en que ahora se le están abriendo muchas más puertas que antes a las personas de raza negra, perciben el vestuario como una fuente de exaltación de la cultura pero que aún los consumidores Colombianos le están abriendo las puertas a las marcas extranjeras pero que de a poco le empiezan a dar el valor a “lo nuestro”. También comentan que falta mucho camino por recorrer, la moda afro debe dejar de verse como algo pasajero ya que es mucho más que una colección, también dicen que se están apoyando nuevos talentos y que ellas si ven la oportunidad, también lo hacen desde su área como mujeres influenciadoras.

Entrevista a dueños de empresas pertenecientes al sector: El objetivo es tener una visión más amplia de lo que ofrece el mercado en este sector así que se hicieron preguntas tales como; propuesta de valor, cliente objetivo, que le aporta su arte a la cultura y lo que desea transmitir por medio de su vestuario. (Participación: 2 dueñas de empresas del sector.

Datos recogidos y conclusiones:

-La primera empresa con la que se tuvo contacto fue con Samira Garcés quien relataba como había empezado su empresa, quien ahora es muy fuerte en el área de accesorios y está empezando una nueva empresa multimarca en la que se encuentra variedad de marcas que toman como principal referente la cultura afro. Dice que su propuesta de valor además de usar papel reciclado para sus accesorios es la innovación social, quien emplea a personas de la región y además dona una parte de sus ganancias para el desarrollo de la educación en zonas afectadas

por la pobreza y es así también como le aporta a la cultura. Su mercado objetivo son mujeres que viven al oeste de Cali y tienen una solvencia económica estable.

-Nia Murillo, la otra marca que concedió una entrevista es bastante reconocida por las telas que usa, cuenta que son traídas directamente de África, en su marca también llaman la atención el diseño de sus accesorios, dice que su propuesta de valor es ser la única persona que exalta la cultura afro por medio del vestuario a nivel del Departamento del Valle del Cauca y aporta a la cultura promoviendo la apropiación de la misma por medio del arte.

Entrevista a usuarios y usuarios potenciales: En estas entrevistas se pretende estudiar el perfil del cliente, saber; A que se dedica, que le gusta hacer en su tiempo libre, edad, personalidad, que le disgusta, que espera de un vestuario. (Participación: 18 usuarios y clientes potenciales)

Datos recogidos y conclusiones:

-Dos de las personas entrevistadas no trabajan, son amas de casa y las otras 16 están laboralmente activas en distintas áreas de una empresa o trabajo independiente. Las mujeres con las que se recogieron los datos se encuentran en el rango de edad de 29-46 años de edad. Todas se consideran alegres aunque no todas dicen tener muchos amigos. Todas dicen viajar mucho al menos dentro del país de paseo con sus amigas o familiares, les gusta salir a cenar pero algunas también prefieren salidas más “casuales” como ir a cine con jeans viejos y zapatos bajos. Al menos a la mitad de ellas les el color en el vestuario que usan cotidianamente pero no de manera tan exagerada ni saturadas, más bien que haya un balance, consideran que demasiado color no las representa y que a veces menos es más porque las hace ver como si fueran a una fiesta todo el tiempo, que aunque les gusta deben mantener ciertos colores neutros por costumbre, al menos según la cultura Caleña.

Historia: Esta historia se hizo con el fin de poner en contexto sobre cuál se creía que era el usuario potencial de la marca.

EL SECRETO MEJOR GUARDADO.

Él siempre fue muy varonil y algo tímido, no le gustaba salir de su casa los fines de semana y menos visitar gente ya que tenía muy pocos amigos, y a sus familiares los visitaba sólo en fechas especiales. Todos los días iba de su casa al trabajo y del trabajo a su casa, y salir a cenar en las noches no era algo que le encantara, prefería pedir a domicilio, a veces ensalada y algunas otras, pizza. Sus vecinos muy pocas veces lo veían, en las cuales sólo contadas veces lo alcanzaban a saludar, muchos decían que él era un poco raro, muy solitario y otros comentaban que padecía de una muy grave enfermedad que podría llegar a ser terminal.

Ricardito era muy reservado con sus cosas, siempre se le conoció como un niño feliz y creció rodeado de muchas mujeres, entre las cuales estaban: su tía margarita (la chismosa) su abuelita Rosalinda (la tierna) su mamá Ana (la sensible) y sus 4 hermanas, 3 mayores y 1 menor, a todas ellas las denominaba (las cansonas) y ni hablar de todas las primas que visitaban su casa cada 8 días que hacían sino molestarlo y jugar a la familia con él ya que era el único niño hombre que había nacido en esa generación. Y no, no hablaré de su padre ya que de él nunca se obtuvieron datos desde que dejó a su madre por otra mujer.

A medida que Ricardito iba creciendo su vida se fue tornando un poco solitaria, le gustaba pasar tiempo a solas, y aunque su familia siempre lo apoyó para que saliera adelante y estudiara lo que le gustara (negocios internacionales), sentía que le faltaba algo en su vida, pero no era dinero, ese lo tenía de sobra, trabajaba en lo que gustaba y era muy bien pago, tampoco le faltaba familia,

porque ellos lo amaban y siempre se lo hacía saber y mucho menos eran amigos porque donde quiera que se acercaba era bien recibido por su personalidad tan especial; era algo más que no lograba descifrar, se miraba al espejo y aunque no le faltara nada, sentía que aún no lo tenía todo. Él se encontraba en una permanente búsqueda de sí mismo, se abrió a más espacios y a más gente, se empezó a motivar y ahora asistía a grupos más grandes de amigos. Conoció a aquellos amigos que sólo les gusta hablar de negocios, a otros que sólo les gusta la vida nocturna, a otros que sólo les gusta viajar, pero un día encontró a la persona, esa persona que lo puso a temblar con su sola presencia, aquella que cuando hablaban 1 minuto lo dejaba pensando y sonriendo las 24 horas del día. Sí, Ricardito había encontrado el amor en Mateo, una persona dulce que tenía la mezcla perfecta entre intelectual, rumbero y viajero. Estos dos pasaban mucho tiempo juntos, por fin Ricardito se había encontrado a sí mismo en la compañía de otra persona que lo complementara perfectamente. Poco a poco Ricardito fue tomando valor y se alejó de todos por un buen tiempo, incluyendo de Mateo, que aunque él lo aceptaba como era para Ricardo era importante hacer una gran transformación en su vida y encontrar plenitud en su vida.

Se llegó la hora, Ricardito se decidió y sólo contándole a su madre del gran cambio que iba a hacer, acudió al médico, fueron pocos meses después que se volvió a saber de él, pero esta vez, ya no era él, era ella. Muchos se dieron cuenta, otros tantos no, algunos vecinos pensaron que Ricardo había ido a pasar sus últimos días de vida a un lugar más tranquilo; pero para Ricardito que ahora se llamaba Lucía la opinión que le importaba ahora era la de Mateo, que luego de ver el cambio en él, principalmente de personalidad, ahora le encantaba mucho más, ahora veía a Lucía hecha una persona más feliz, más decidida, más libre, más social y más atrevida.

Ahora compartía mucho más con la gente que la rodeaba, podía ir a Paris un fin de semana y el otro a lugares poco concurridos como el desierto de la Tatacoa o a una playa tranquila en los que no se tuviera que emperifollar de tacón ni embadurnar de maquillaje.

Ella encontró el placer en la aceptación de sí misma, abriendo su mente a lo desconocido, al amor que era algo tan utópico pero que ahora había alcanzado, dejando tanto sus miedos como el secreto mejor guardado a un lado, tirándose al vacío y dejándose llevar por expresiones artísticas tales como lo eran el baile, la música, la pintura y el vestuario y con ésta última sentía más empatía porque dice que es la que más define su personalidad tan elegante como vibrante.

11. Estrategias de mercadeo y ventas

11.1 Descripción de la estrategia de canales de distribución.

La marca tendrá 3 canales de distribución: 1. On line. 2.Local propio. 3.Local compartido o multimarca con productos que la complementen.

En la página de la marca se subirán todos los productos de cada colección con sus respectivos precios, para que cuando los clientes accedan a ella puedan comprarlas sin ningún problema. Estos productos tendrán especificaciones como lo son: tallas disponibles, lupas de detalle, y disponibilidad en tiendas.

Esta página tendrá carrito de compras, y al finalizar la compra, se concretará métodos de pago con el cliente.

En el local propio de la marca se surtirán prendas cada mes, en donde las clientas puedan encontrar las colecciones y cápsulas cuando éstas se dispongan a visitar la tienda.

En el local multimarca también se surtirá cada mes con las nuevas colecciones y mini colecciones que se vayan lanzado. Este canal de distribución se usará en un principio mientras la marca se expande en otras ciudades.

Los precios de las prendas serán los mismos en los tres canales usados

Las colecciones para las temporadas altas, se promocionarán con un mes de anticipación por las redes sociales.

11.2 Descripción de la estrategia de canales de comunicación

En las redes sociales se postearán las prendas de las colecciones que se lancen, sin embargo, también se le dará prioridad a la información que sea relevante para ellas y generen fidelización. En las redes sociales podrán encontrar tips que sea de su interés, lugares para conocer, datos curiosos, videos. Todo esto será de acuerdo a su estilo de vida.

Por ejemplo en los motores de búsqueda como en instagram, todas las imágenes que se posteen, tendrán además de la marca como hashtag, también estará el slogan “Mujeres que sueñan en grande”

También estará se estará actualizando el blog de la marca. Todo esto se hace con el fin de crear comunidad.

12. Comunicación- Manual de la marca

12.1 Historia de la marca:

La idea de la marca comenzó desde Junio del 2016. La fundadora de la marca “Catalina Rengifo” se encontraba en la casa de una amiga comentándole a Paola su compañera de clase y preguntándose a ella misma cuál sería su proyecto de creación de marca en el trabajo

de grado, cuando de pronto su amiga le da la idea de tomar su propia raza para empezar su tesis y desarrollar a partir de ahí el trabajo de grado y proyecto de vida.

12.2 Logotipo y Slogan:



12.3 Uso y manejo de logotipo.

El logo siempre tendrá fondo blanco, para que éste y el slogan de la marca sean visibles.

La tipografía que éste maneja es de extc250 Bd BT y para el slogan será Blacksword.

12.4 Valores de la marca:

-Responsabilidad social y ambiental: Realizamos nuestra gestión con la firme convicción de una corporación y un país más equitativo y ambientalmente responsable para las generaciones venideras

-Respeto: Interactuamos y tenemos en cuenta las opiniones de todo el grupo de trabajo

-Honestidad: Trabajamos transparentemente con los trabajadores y para el desarrollo de una sociedad justa.

-Amor: Actuamos con el más puro sentimiento para cada uno de nuestros clientes.

12.5 Estilos fotográficos y de comunicación.

Se manejarán dos tipos de fotografía, la de campaña y fotografía de producto.

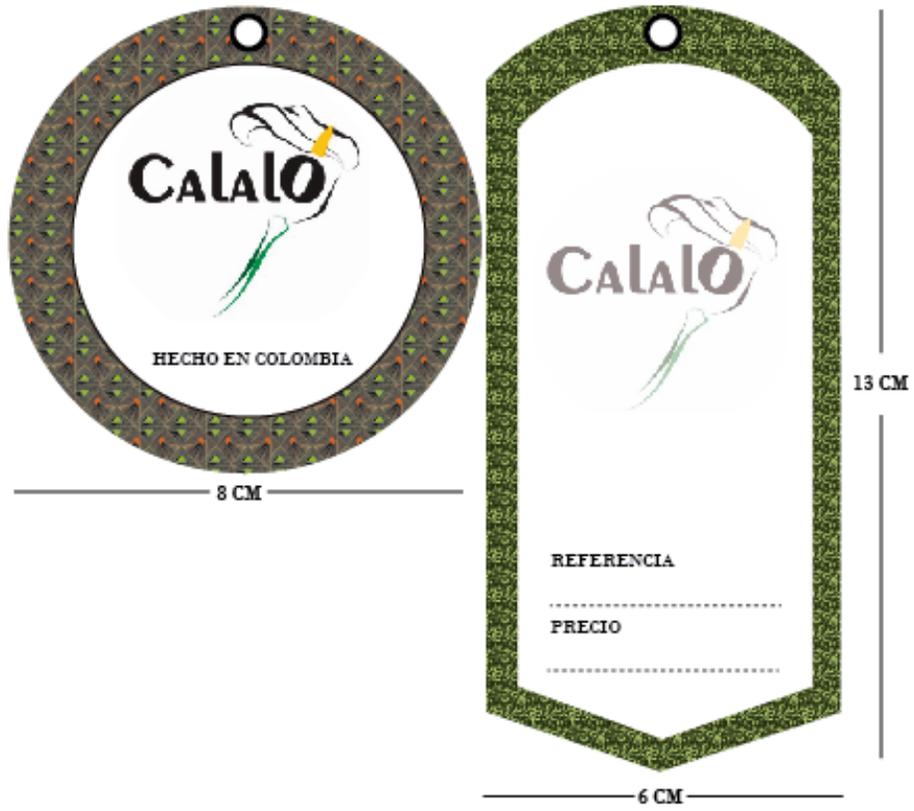
En las primera, las calles serán el principal escenario para fotografía, en donde armonizará el vestuario con el estilo de vida que se quiere proyectar y las obras artísticas que se encuentran en la ciudad, logrando unir todos estos atributos de forma armónica en donde el vestuario sea el foco principal.

La foto de producto, podrá ser tomada en estudio fotográfico o en la calle, pero siempre teniendo en cuenta que deberá haber un fondo de un solo tono y/o con textura, en donde resalten los atributos del vestuario presentado.

12.6 Comunicación del producto:

12.6.1 Diseño de marquillas y etiquetas







12.6.2 Manejo de marquillas y etiquetas.

Las marquillas se usarán en todas las prendas. Para las blusas, vestidos y enterizos se usarán números y para los pantalones letras.

Se tendrán dos opciones de etiquetas. Para la segunda mostrada se sacarán 4 con diferente información por cada colección y se distribuirán según el número de prendas a vender.

12.6.3 Diseño de empaque.

Teniendo en cuenta que las el nicho de mercado tiene afinidad con los referentes culturales, y en este caso el turbante es uno de ellos. Los empaques de las prendas tendrán la posibilidad de convertirse en uno.

12.6.4 Manejo de empaque y materiales.

Estos empaques serán de un solo fondo, se tendrán en diferentes colores y los materiales deben ser frescos teniendo en cuenta la ergonomía y dejar transpirar la piel.

El área del rectángulo será de 60 cm x 45 cm como mínimo.

Validación del mercado:

Encuesta #2:

Se realizó una validación de mercado con los clientes potenciales, en donde se hicieron varias preguntas para identificar varios aspectos como lo son:

Percepción y referencias de los colores y características de la cultura afro Colombiana y Africana, combinación de estampados, precios promedio de inversión las prendas de vestir, uso y percepción de las prendas más versátiles en el uso cotidiano y motivación de compra en sus tiendas favoritas. A lo que respondieron:

1. Para las características que le hacen más referencia a la cultura afrocolombiana fueron: Estampados saturados y de colores fuertes y a la alegría de su gente, mientras que la gastronomía y la amplitud de siluetas tuvieron menos porcentaje.
2. Los colores que más les hace referencia a la cultura fueron amarillo y verde mientras que el violeta y el azul tuvieron menores votos
3. Los colores que más se comprar al elegir el vestuario son el negro el blanco y los que menos usan son el verde y el rojo para el uso cotidiano.

4. El rango de precios que más se invierte por prenda se encuentra entre los 100.000 y 150.000 para prendas no tan elaboradas.
5. Para las prendas que más consumen en el día a día se encuentran los jeans, pantalones y blusas.
6. Tienen tendencia a gustarles mucho el estampado en una de las prendas que lleven.
7. Lo que más les induce a comprar vestuario es el diseño, la calidad y la comodidad. *Ver anexo 2*

13 Diseño y desarrollo del producto

13.1 Descripción del producto:

Las prendas se diferencian principalmente por los estampados desarrollados por la marca, se realizarán prendas atemporales las cuales los clientes tendrán la posibilidad de encontrarlas siempre, tendrán pequeñas variaciones colección tras colección.

También se diseñarán prendas tendenciales según los cambios que se presenten en el mundo y las necesidades de los clientes potenciales.

Las siluetas de las prendas las caracteriza usualmente el volumen, bases textiles suaves y cortes simétricos.

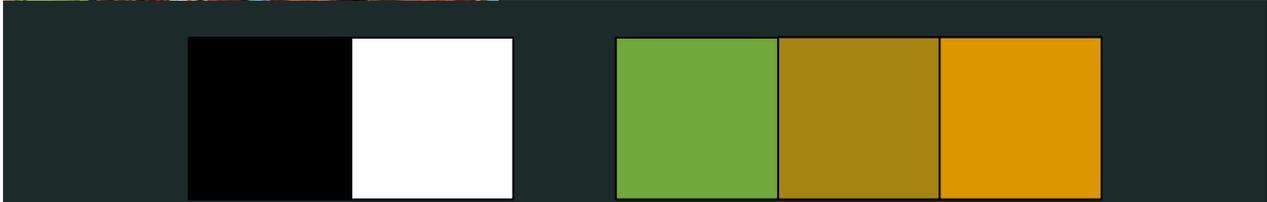
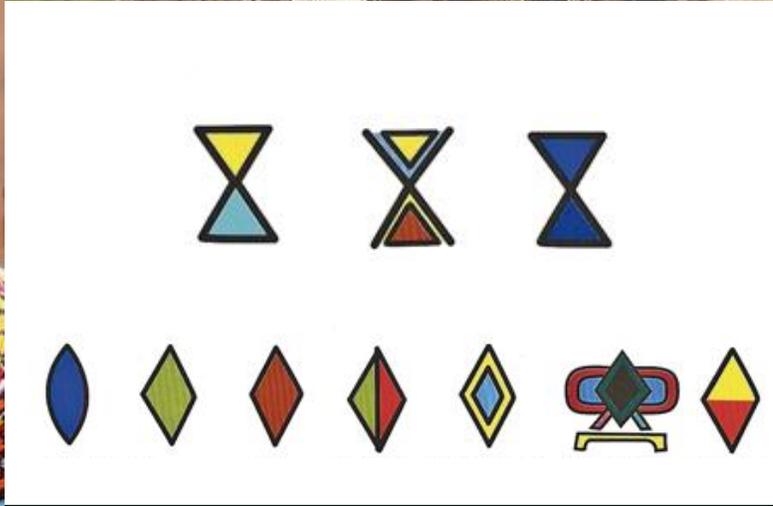
13.2 Matriz de determinantes y requerimientos de diseño y producto.

Determinantes	Requerimientos
El biotipo de la mayoría de las usuarias ectomorfas y endomorfas	Las bases textiles deben contener alto porcentaje de poliéster para responder a las tecnologías de estampación
Las usuarias tienen una visión muy general sobre la cultura afro, y los elementos más representativos que les connotan esta cultura son los colores cálidos, las siluetas amplias, la música, la sozón en su gastronomía y la alegría de las personas pertenecientes	Por ergonomía, las bases textiles deben permitir la fácil transpiración de la piel y ser cómodas al tacto
Los clientes objetivos consideran entre las prendas más versátiles para ocasión de uso cotidiano los jeans, pantalones, blusas y faldas	En las prendas de vestir se debe evidenciar los elementos característicos escogidos de la cultura Zulú (Sur África) y Chocoana (Pacífico Colombiano)
Se evidencia que las usuarias combinan estampados saturados con prendas básicas y/o de un sólo tono	La curva de producción estará dada en mayor cantidad para las tallas 10-12-14
El estrato socioeconómico del público objetivo es medio alto y alto	Los estampados estarán formados por módulos según los referentes de la cultura afro escogidos en cada colección, para ellos, los colores en su gran mayoría serán cálidos
Para los clientes potenciales es importante que haya cierto nivel de exclusividad en las prendas que usan a diario	Se diseñará y confeccionarán varios tipos de prendas entre los que se encuentran principalmente blusas, pantalones, abrigos, vestidos y faldas.
En general, los usuarios no le invierten más de 150,000-180,000 a cada prenda "básica" para el cotidiano	Los diseños tendrán una combinación entre estampados referentes a la cultura seleccionada con colores neutros y bases textiles que se complementen entre sí, sin salirse del universo formal casual
Principalmente el clima de Cali es cálido y húmedo, siendo la media de aproximadamente 23° C. - Bogotá se caracteriza por tener un clima moderadamente frío, con cerca de 14°C en promedio. -El clima de Medellín es templado y húmedo, con una temperatura promedio de 22°C.	Las bases textiles a usar deben tener fibras fuertes y de calidad para mejores acabados
	Los estampados los diseñará la empresa
	Para cada modelo diseñado habrán pocas prendas por cada talla, para asegurar cierto nivel de exclusividad
	Las prendas tendrán un precio adsequible para el público objetivo
	Las prendas deben contener estructuras y métodos de ensambles simples

13.3 Concepto de la colección y paleta de color:

La fuerza, el poderío y la elegancia de la mujer se encuentran representados en esta colección, tomando como base la flor sauco y elementos simbólicos de la cultura Zulú africana para crear juegos de estampados y matices que le dan un toque de vivacidad a las prendas.

El juego entre estampados vivaces con colores neutros, hacen parte del ADN de la marca, para brindar el equilibrio que la mujer Calaló busca en su día a día, permitiéndole sentirse segura y explotando al máximo sus cualidades femeninas.

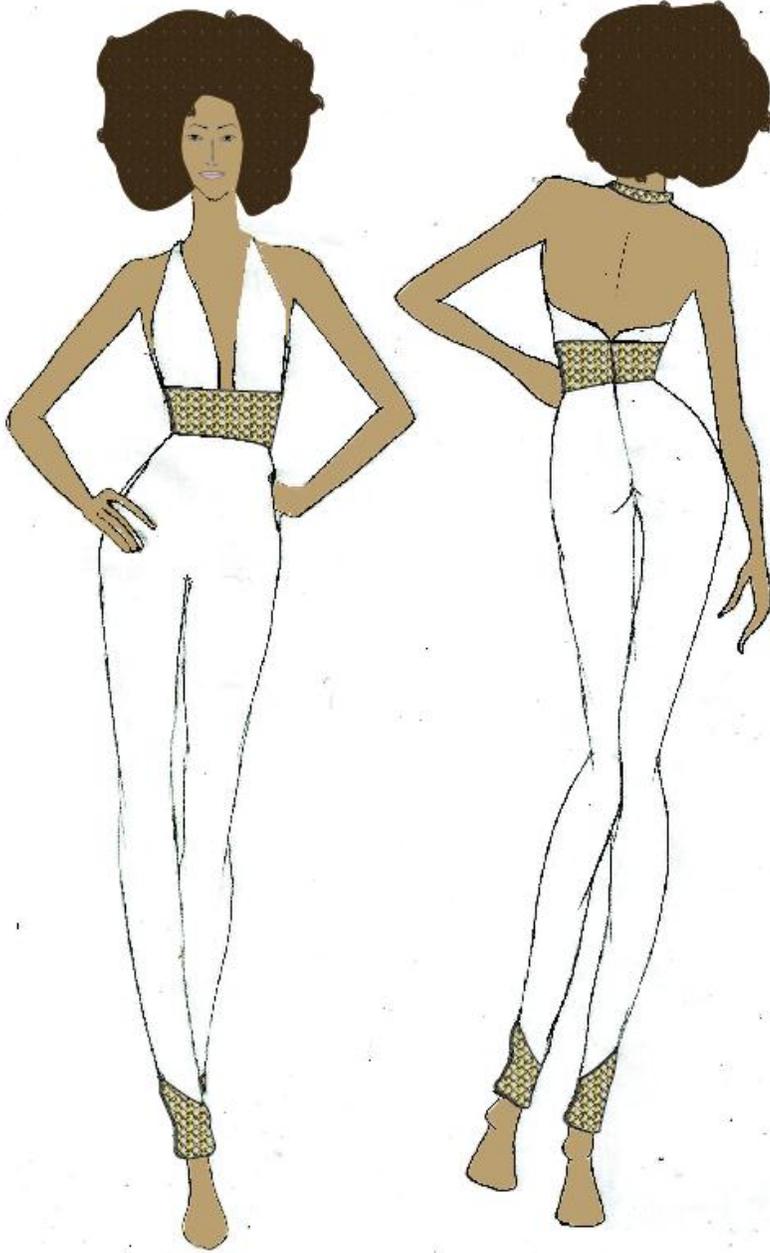


13.4 Proceso de diseño de colección: 20 propuestas iniciales.







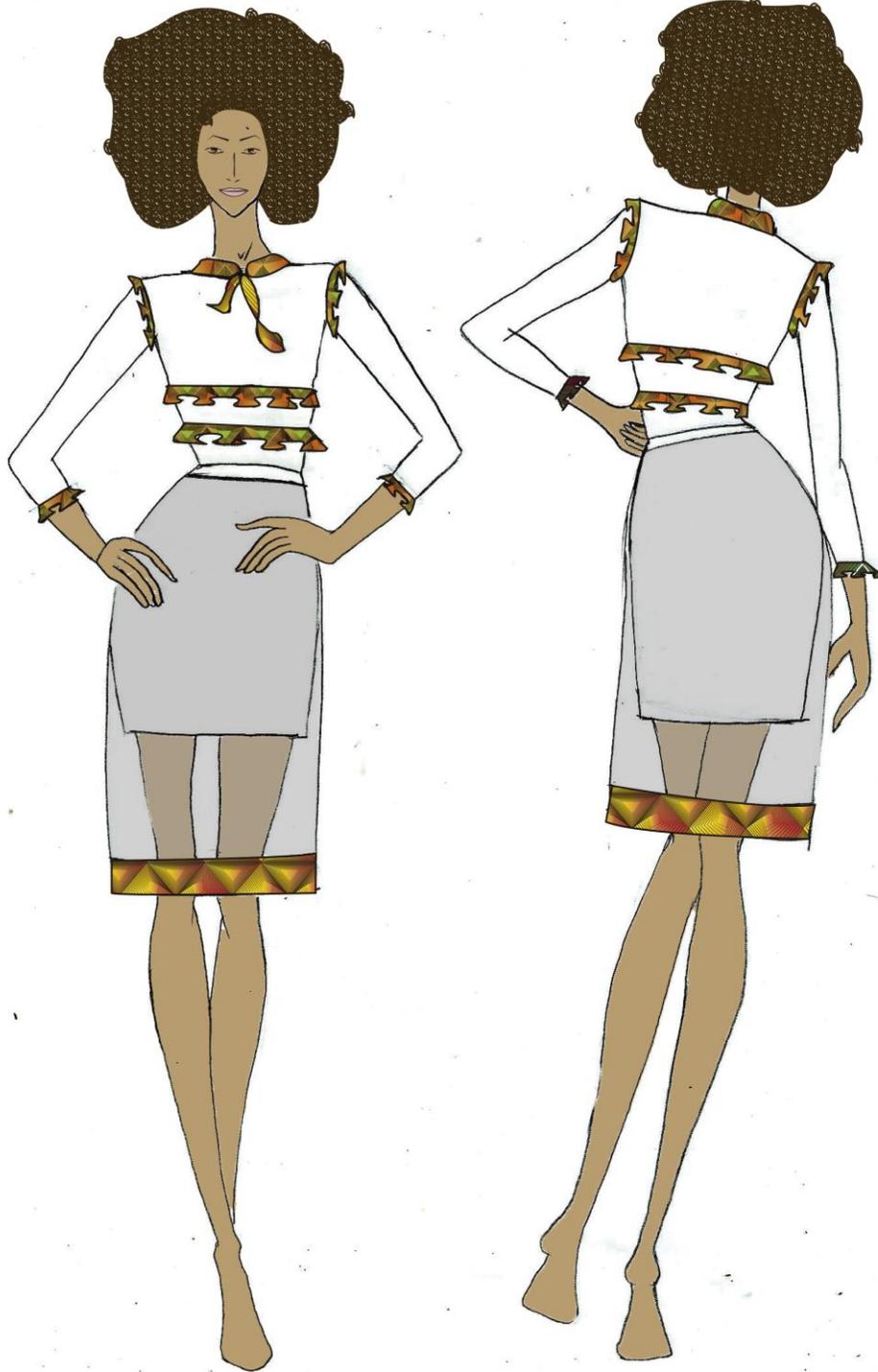












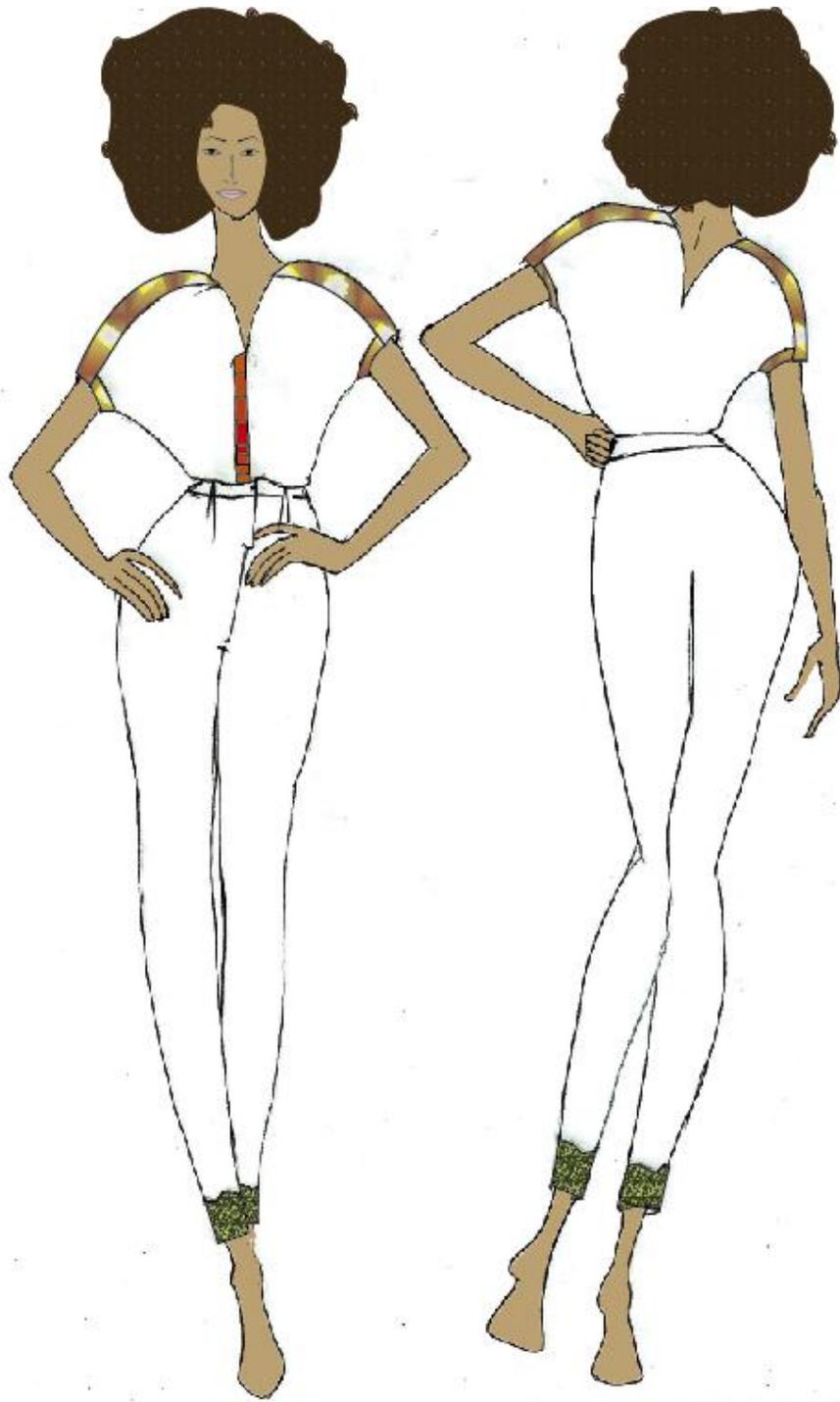


















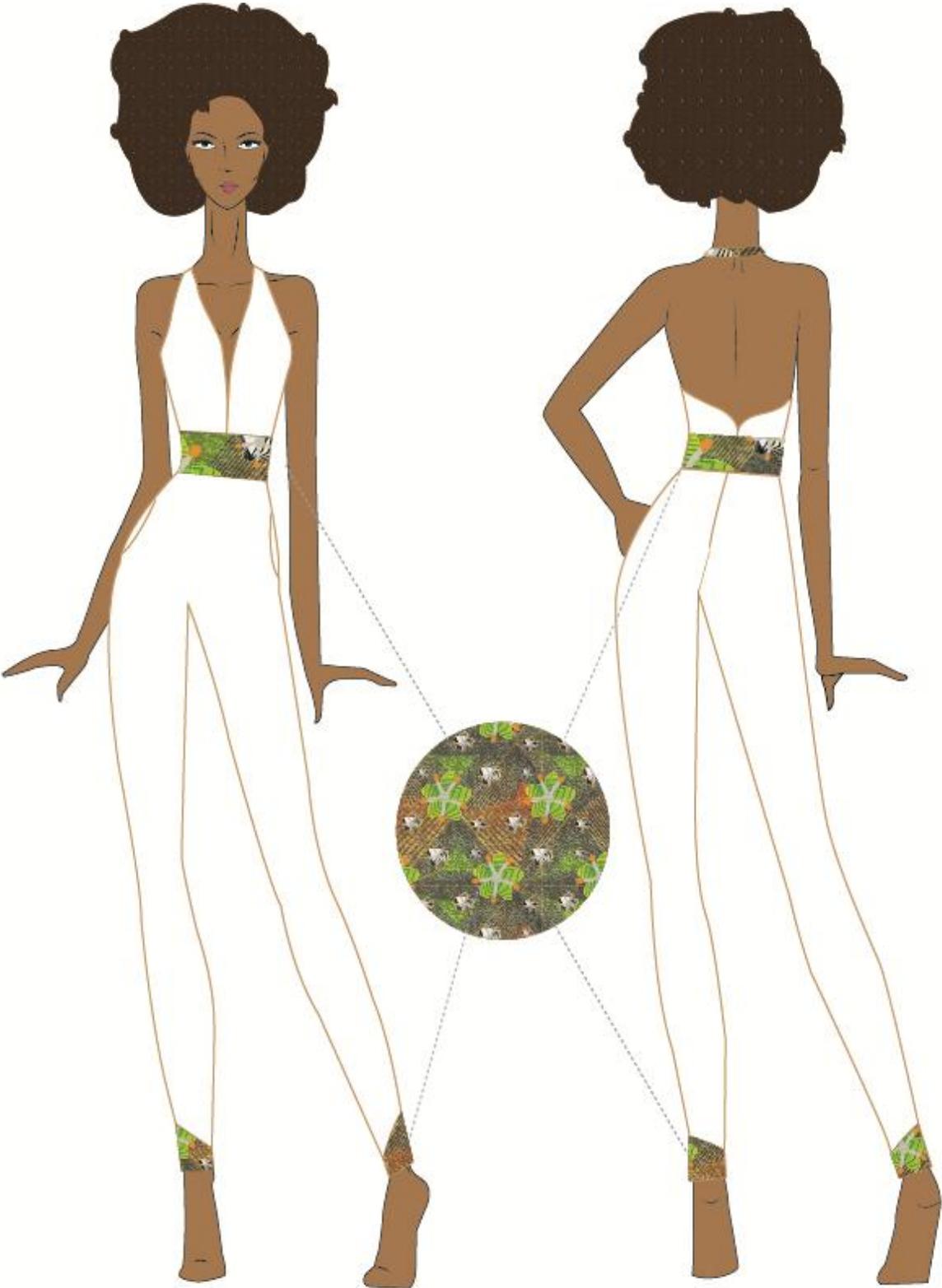




13.5 Validación de propuestas de diseño y selección de alternativas.

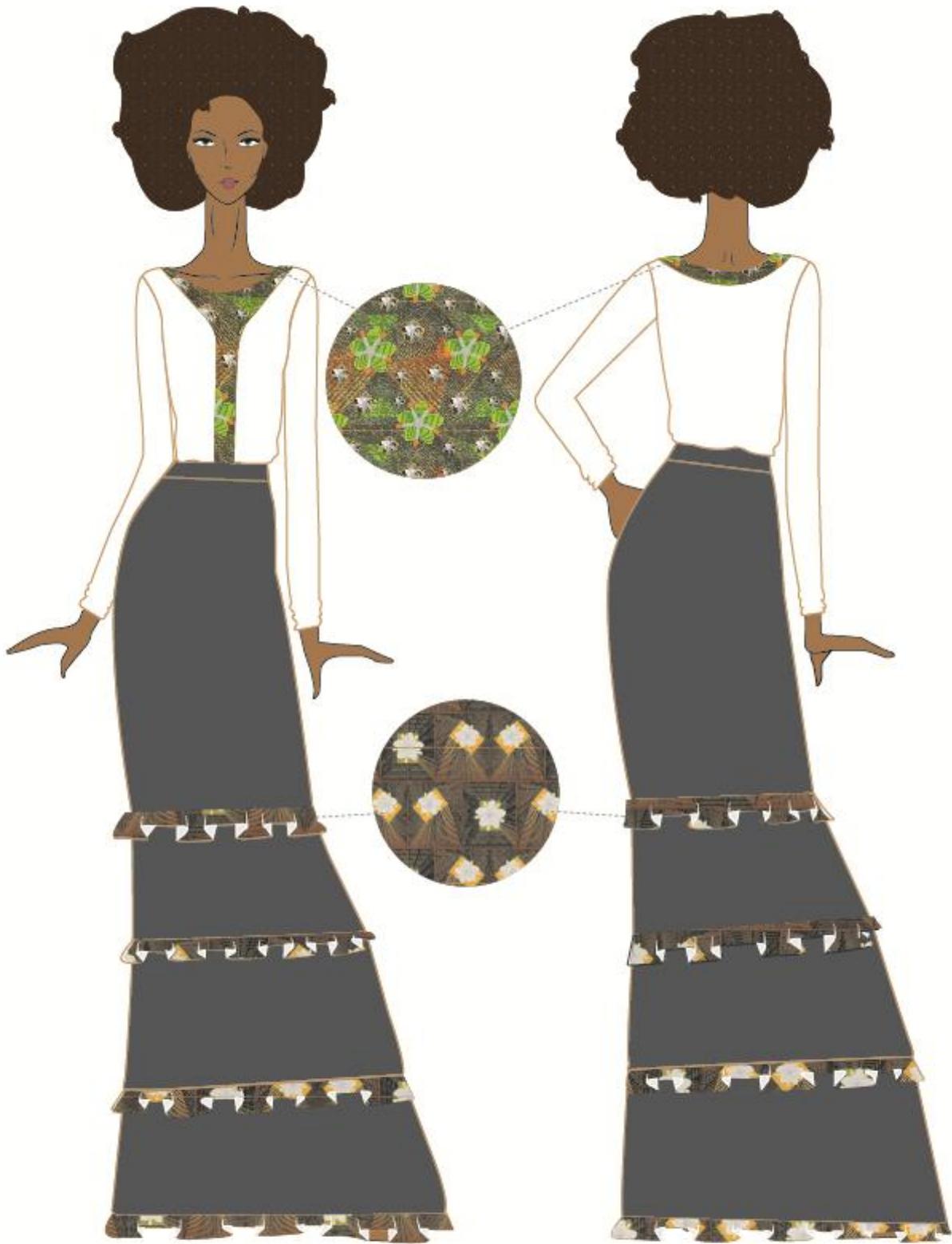
Se hizo un una encuesta de las prendas que más le gustaron a las clientes que se encuentran dentro del nicho de mercado y se escogieron 1 por tipografía: 1 vestido, 1 enterizo, 1 falda con blusa, 1 pantalón con blusa, y una chaleco que compone uno de los outfits. Y además se mostraron varias propuestas de estampados según la colección a lanzar.

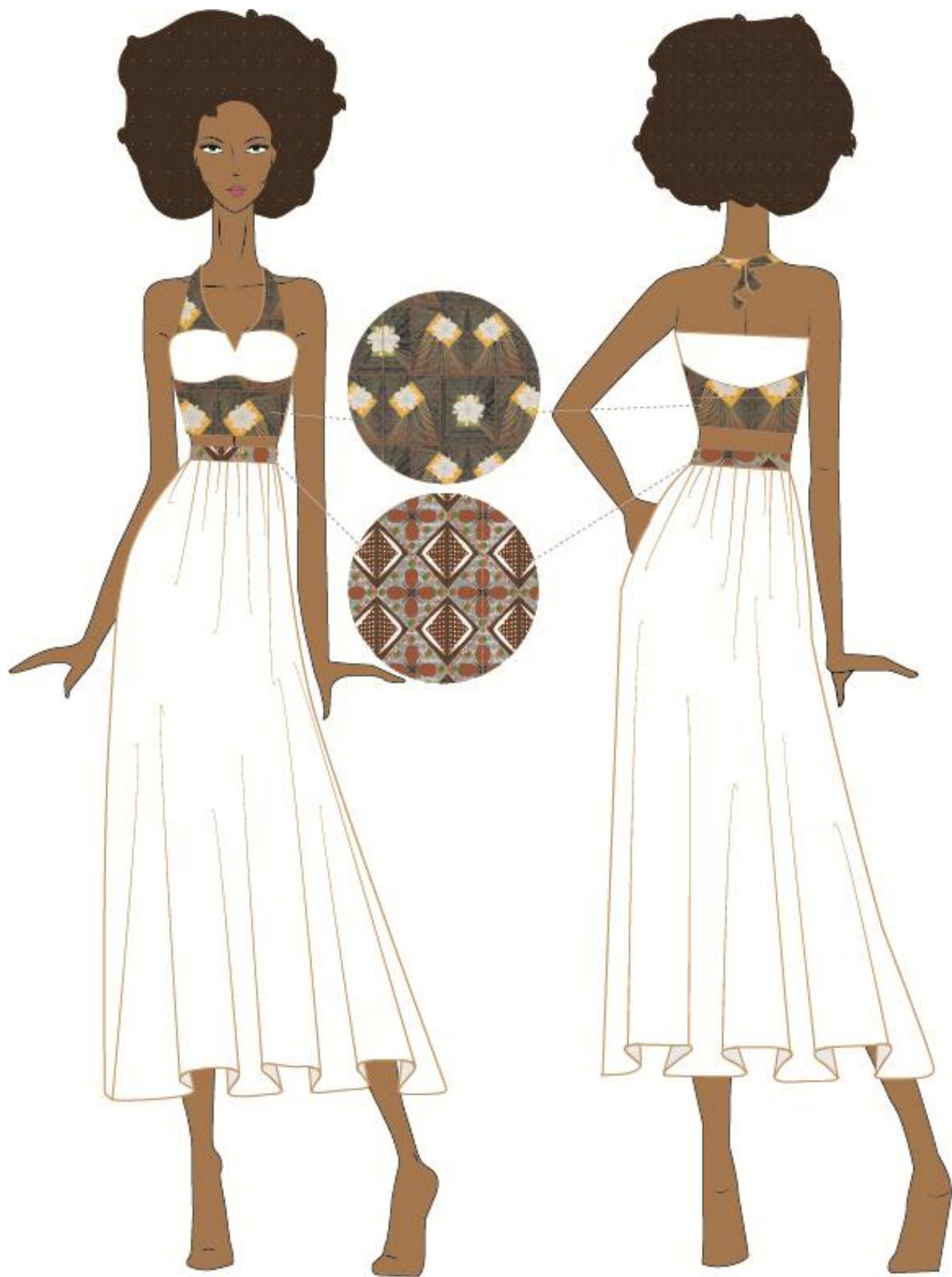
13.6 Presentación de Propuesta de colección: mínimo 12 outfits.

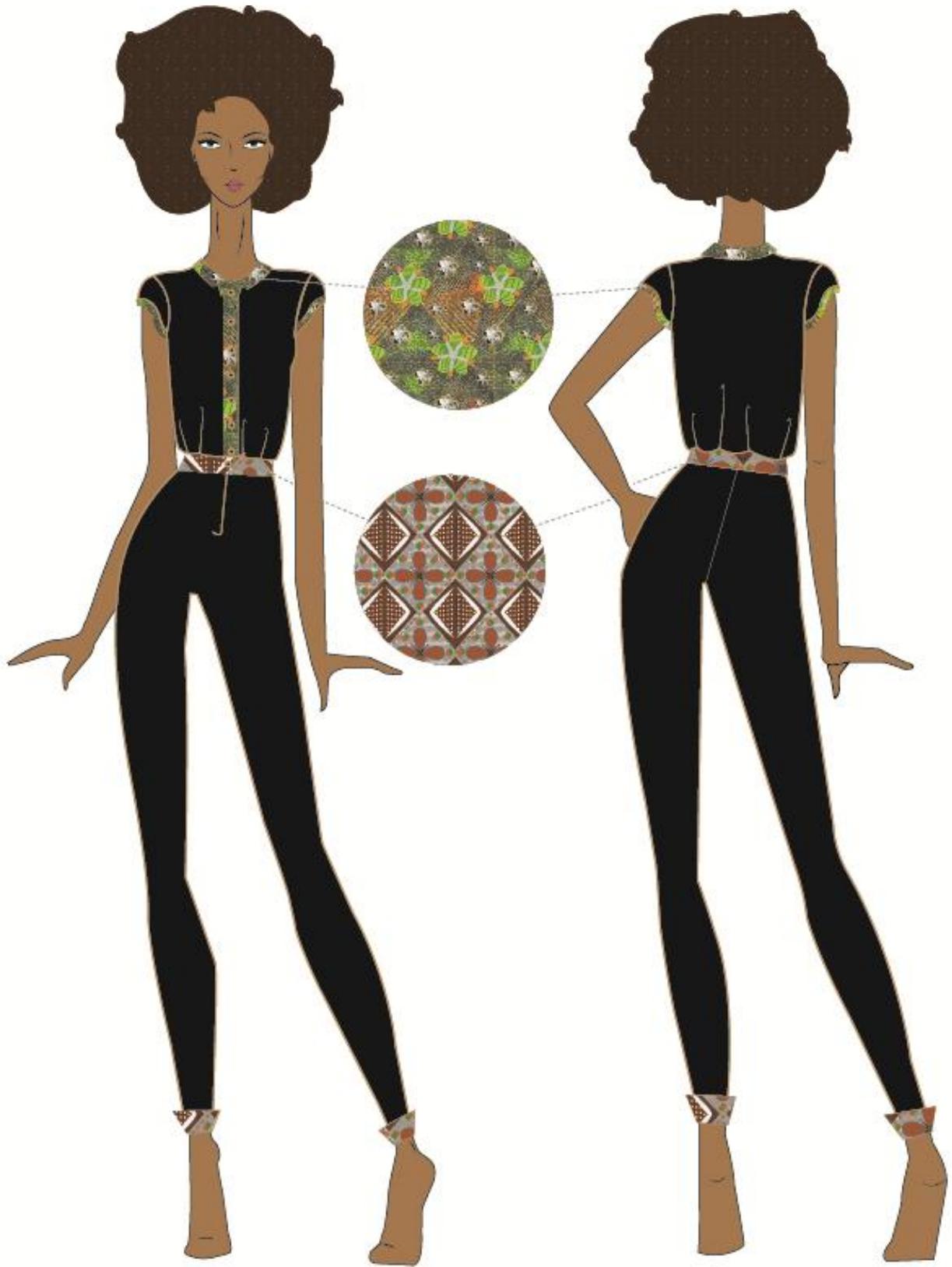


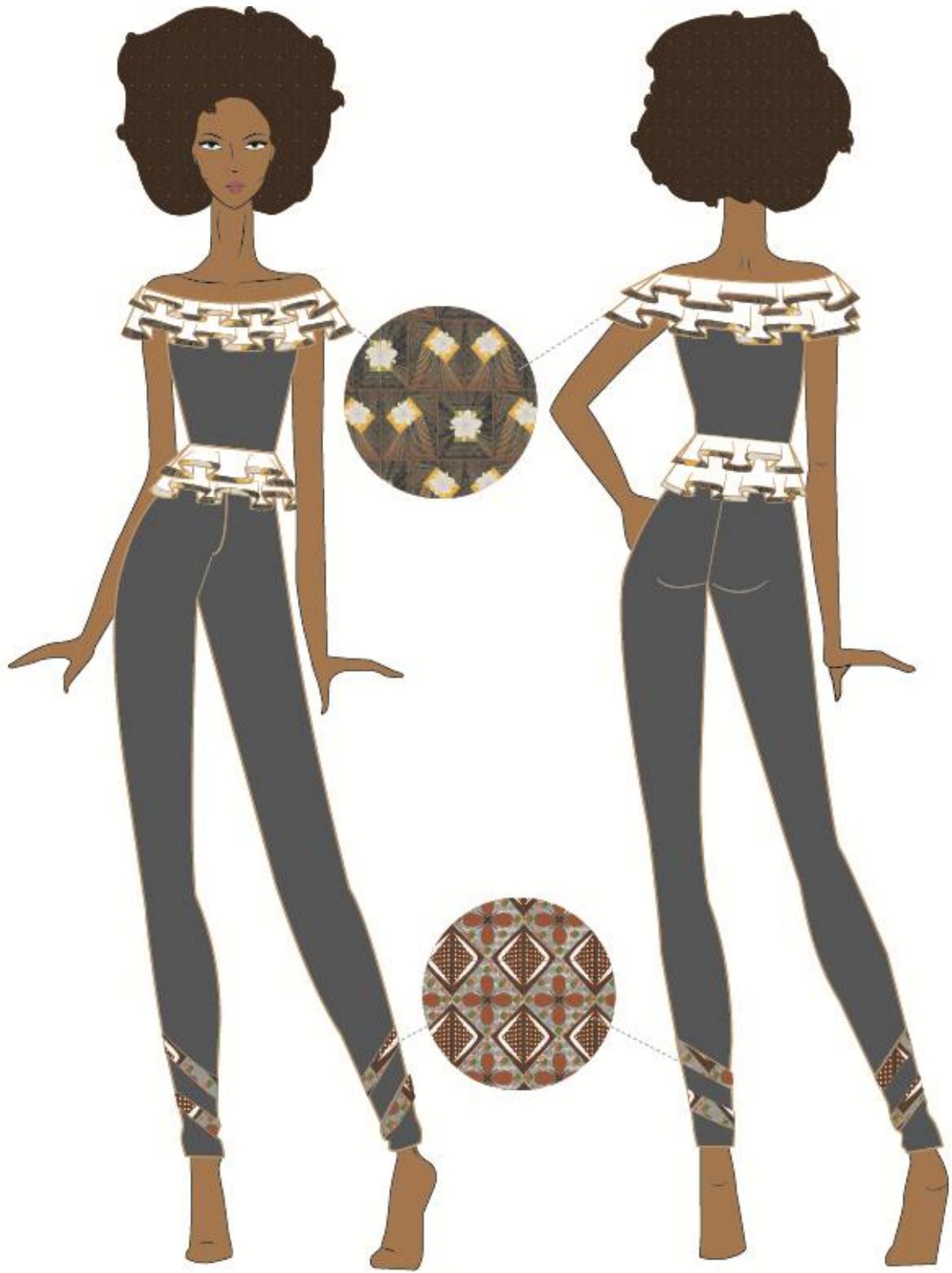


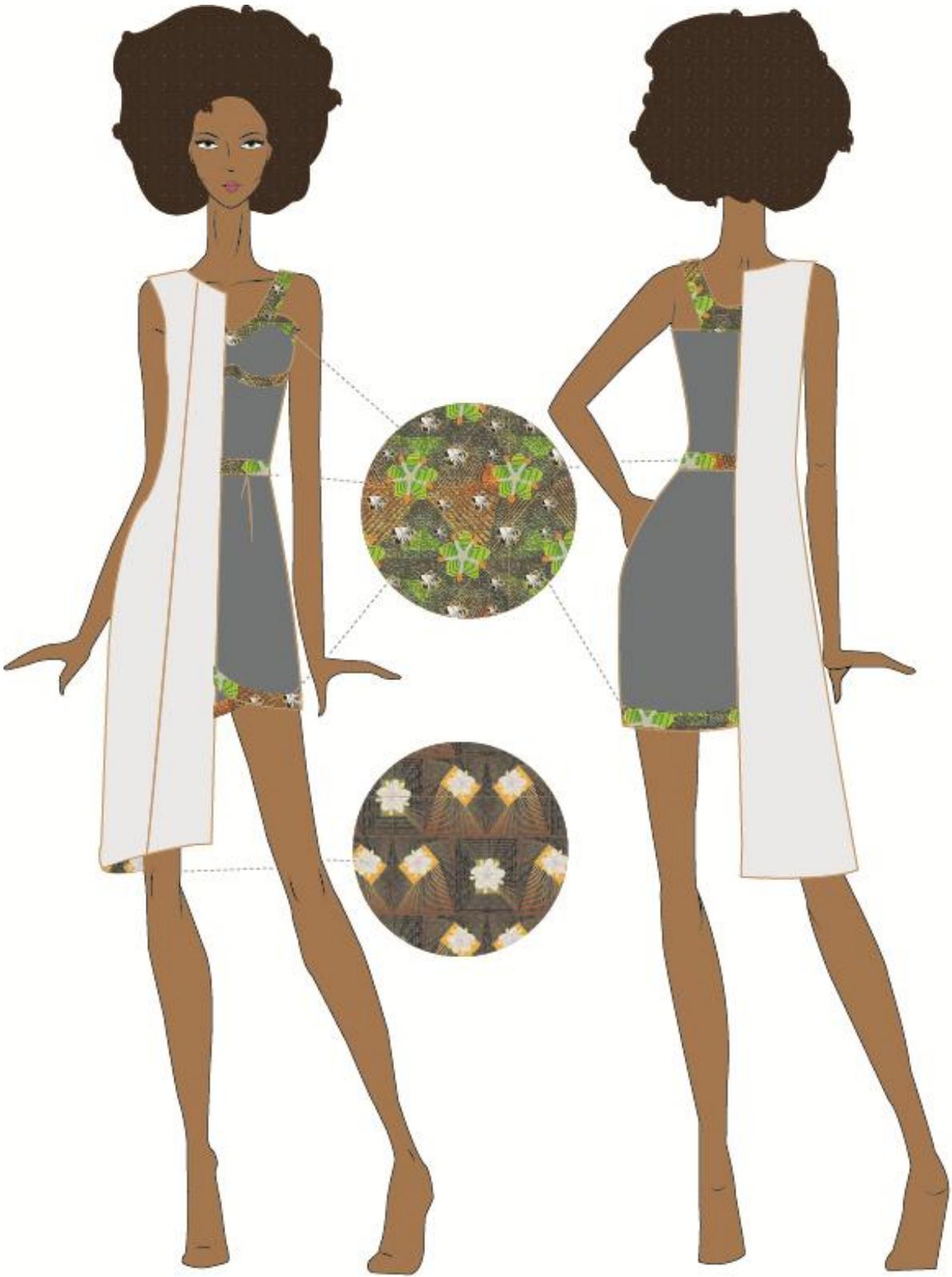






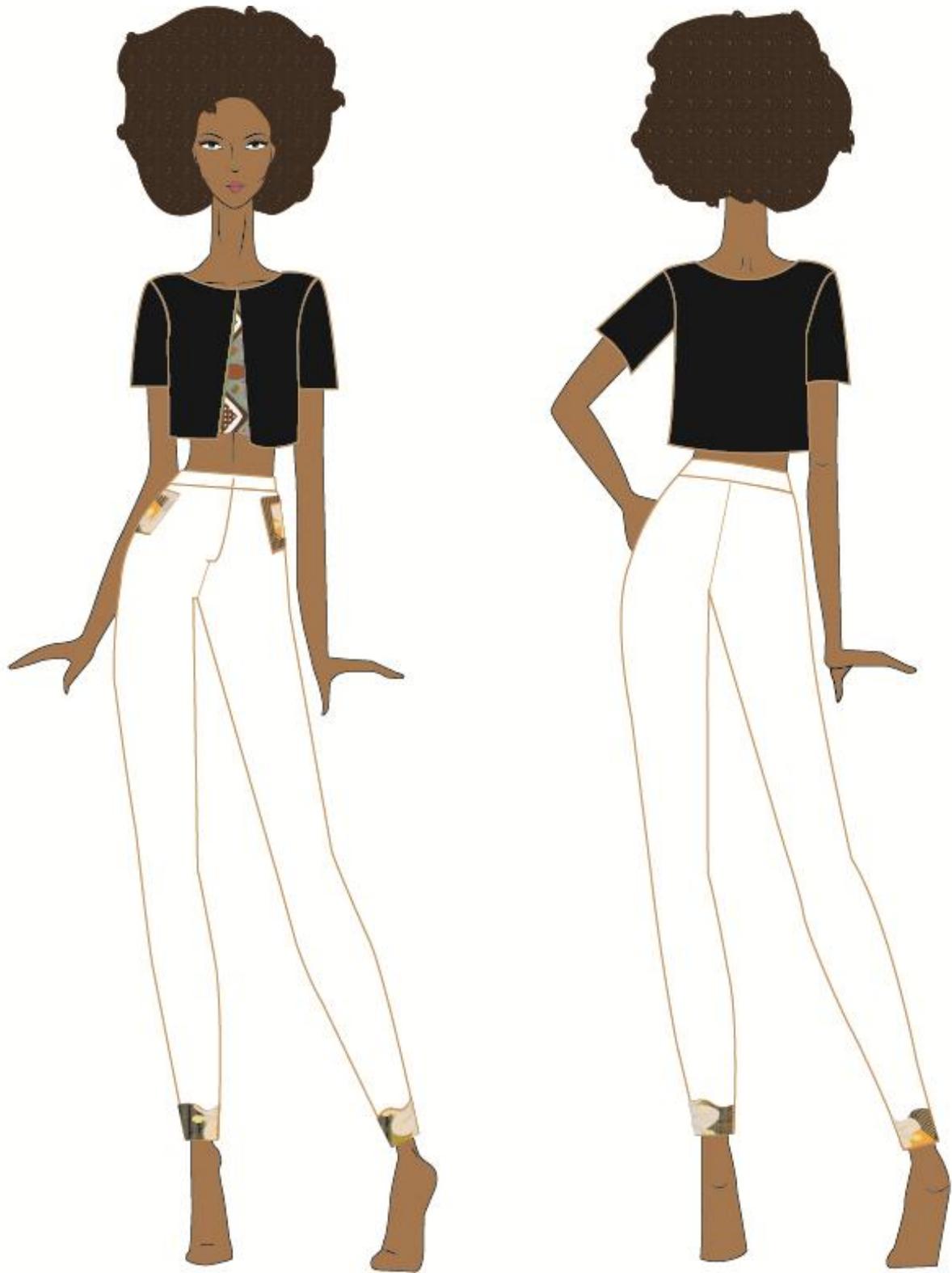








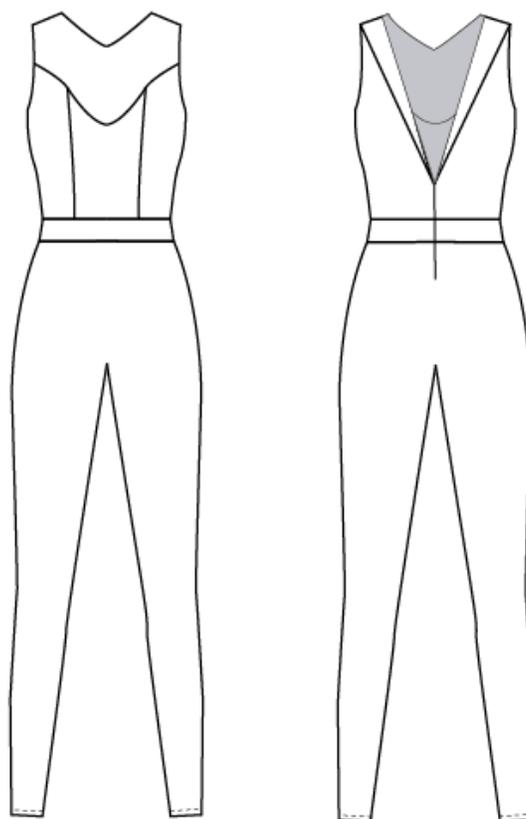






13.7 Ficha técnica de producto

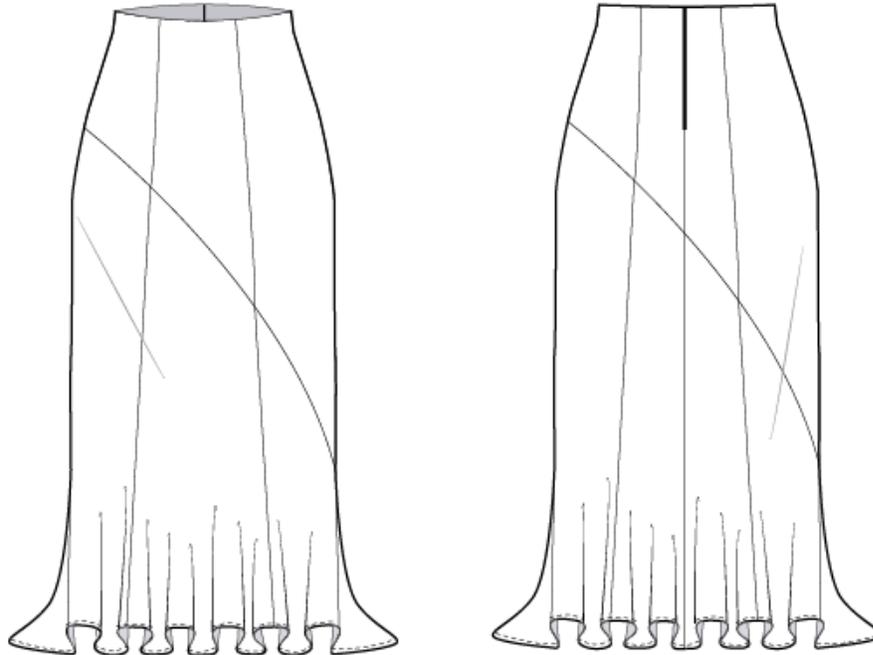
Procesos, secuencia y realización		Combinación de telas y colores	
No.	Proceso	Color	Tejido base:
1	Unir cortes en el del y post	Tela base: Scouba	
2	Pegar forro		Hilos e hilazas
3	Unir al pantalón y pegar cierre	Tela secundaria: Lino Aurora y sioni	Grises
4	Hacer dobladillo		



Material	Variantes de color	Estampado
Tela: Scouba Proveedor: SJ Precio por metro: \$10.000 Muestra: 	Gris, naranja y blanco en el estampado	Especificaciones: El corte superior se encuentran estampados, al igual que la pretina Muestra 
	Cuidados	Especificaciones de calidad
	   	Mantener pespunte parejos, continuos Se debe realizar una limpieza de hilos sobrantes. mantener simetria en los cortes curvos. Usar hilo al tono



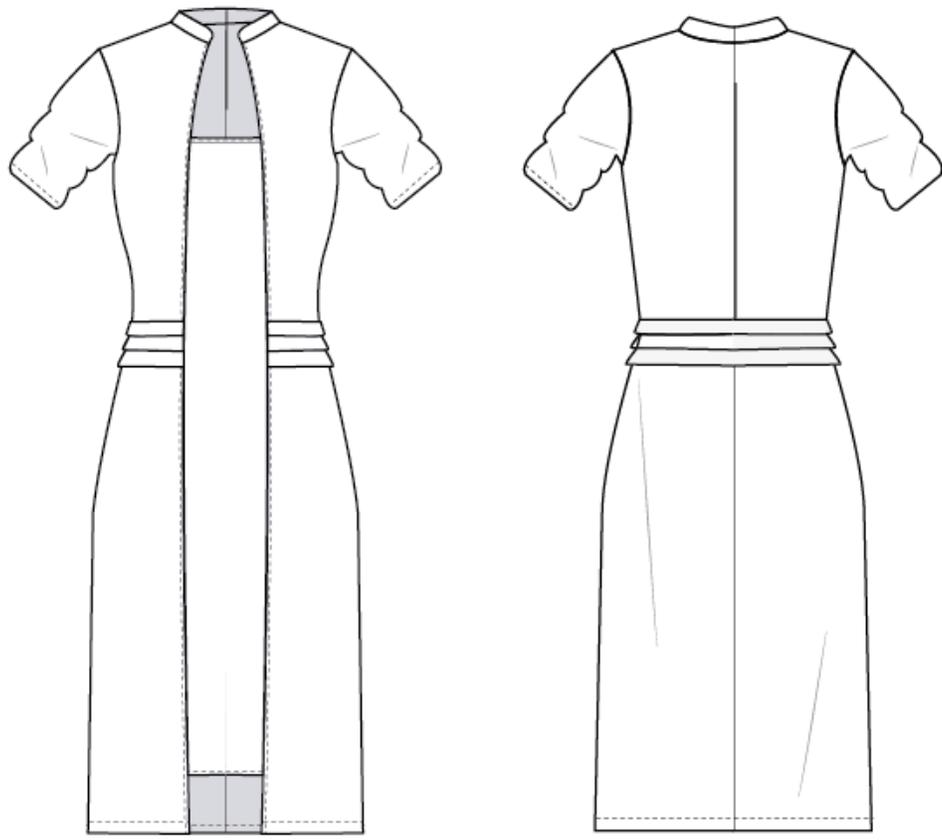
Procesos, secuencia y realización		Combinación de telas y colores	
No.	Proceso	Color	Tejido base:
1	Unir cortes	Tela base: Lino micro stretch	Hilos e hilazas Negros
2	Cerrar costados		
3	Pegar cierre	Tela secundaria: Lino Aurora	
4	Hacer dobladillo		



Material	Variantes de color	Estampado
Tela: Lino micro stretch Proveedor: SI Precio por metro: \$30.000 Muestra: 	Negro, café, blanco y gris en el estampado	Especificaciones: Los cortes superiores se encuentran estampados Muestra 
	Cuidados    	Especificaciones de calidad Mantener pespuntos parejos, continuos Se debe realizar una limpieza de hilos sobrantes. Asegurarse que los cortes esmpaten al unirse. Usar hilo al tono



Procesos, secuencia y realización		Combinación de telas y colores	
No.	Proceso	Color	Tejido base:
1	Unir corte delantero a piezas del	Tela base: Noches de Arabia	Hilos e hilazas Negros
2	pegar cierre y unir post a del		
3	Unir cuello, mangasy sesgos	Tela secundaria: Lino Aurora	
4	Hacer a cabados en mangas y pliegues		



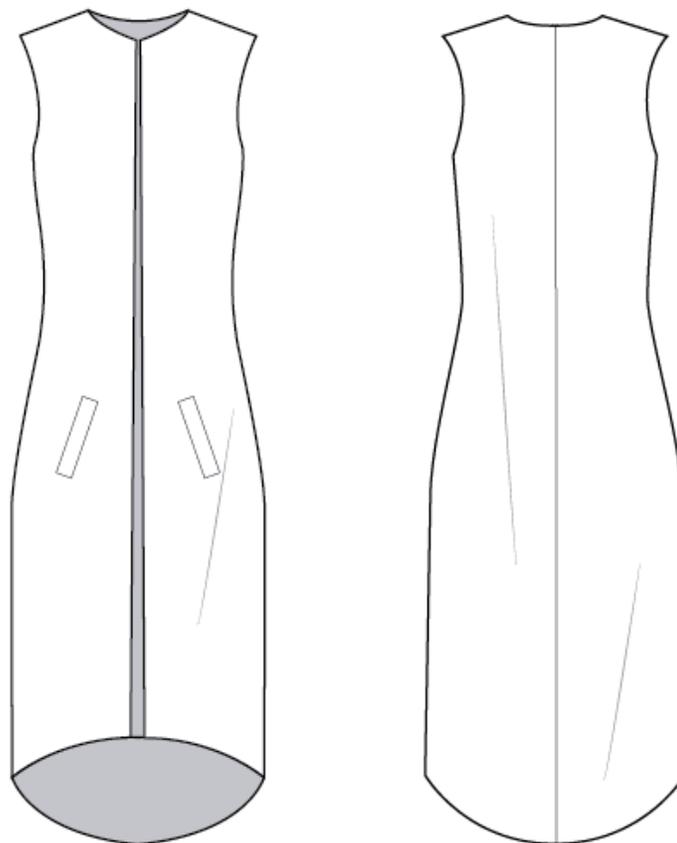
Material	Variantes de color	Estampado
Tela: Noches de Arabia Proveedor: SJ Precio por metro: \$23.000 Muestra: 	Negro, Café, blanco, verde y naranja en los estampados	Especificaciones: en en corte frontal, el cuello y el plizado sobrepuesto se encuentran estampadas Muestra 
	Cuidados    	Especificaciones de calidad Mantener pespuntos parejos, continuos Se debe realizar una limpieza de hilos sobrantes. Mantener la simetría en las mangas y pliegues. Usar hilo al tono

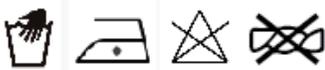
Procesos, secuencia y realización

Combinación de telas y colores



No.	Proceso	Color	Tejido base:
1	Unir costados y posterior	Tela base: Dril Otawa	Hilos e hilazas Negros
2	Unir costados y posterior en forro		
3	Coser bolsillo ribete	Tela secundaria: Satin fiesta	
4	Unir forro a tela		



Material	Variantes de color	Estampado
<p>Tela: Dril Otawa</p> <p>Proveedor: SI</p> <p>Precio por metro: \$18.000</p> <p>Muestra: </p>	<p>Negro principalmente, café y blanco</p>	<p>Especificaciones: Los bolsillos, el ribete y el forro se encuentra estampados.</p> <p>Muestra </p>
	<p>Cuidados</p> <p></p>	<p>Especificaciones de calidad</p> <p>Mantener pespuntos parejos, continuos Se debe realizar una limpieza de hilos sobrantes. Usar hilo al tono</p>

Procesos, secuencia y realización

Combinación de telas y colores

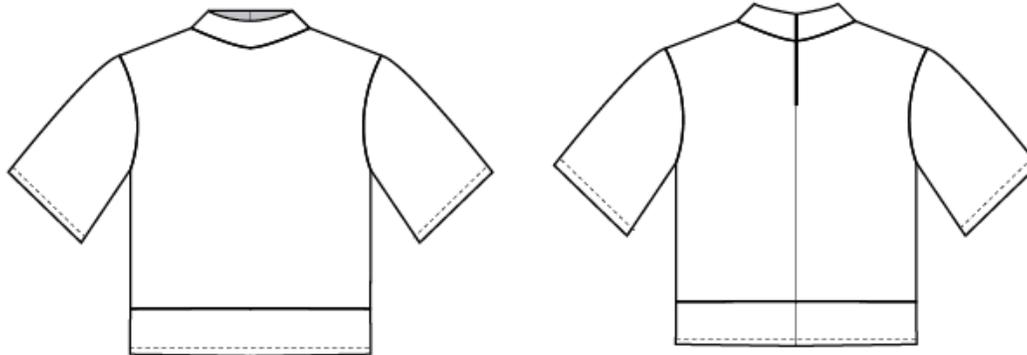


No.	Proceso	Color	Tejido base:
1	Unir posterior	Tela base: Dril Zara cotton	Hilos e hilazas Blancos
2	Pegar del a bolsillos y aletilla y aletillón		
3	Pegar Coster inferiores	Tela secundaria: Lino Aurora	
4	Unir a pretina		



Material	Variantes de color	Estampado
Tela: Dril Zara cotton Proveedor: SI Precio por metro: \$23.000 Muestra: 	Blanco. Naranja y blanco en el estampado	Especificaciones: El corte inferior y los bolsillos se encuentran estampados Muestra 
	Cuidados	Especificaciones de calidad
	   	Mantener pespuntos parejos, continuos Se debe realizar una limpieza de hilos sobrantes. mantener simetria en los cortes curvos. Usar hilo al tono

Procesos, secuencia y realización		Combinación de telas y colores	
No.	Proceso	Color	Tejido base:
1	Unir cierres a posterior	Tela base: Lino micro stretch	Hilos e hilazas Negros
2	Unir posterior a delantero		
3	Cerrar mangas	Tela secundaria: Lino Aurora	
4	Pegar cortes y hacer dobladillos		



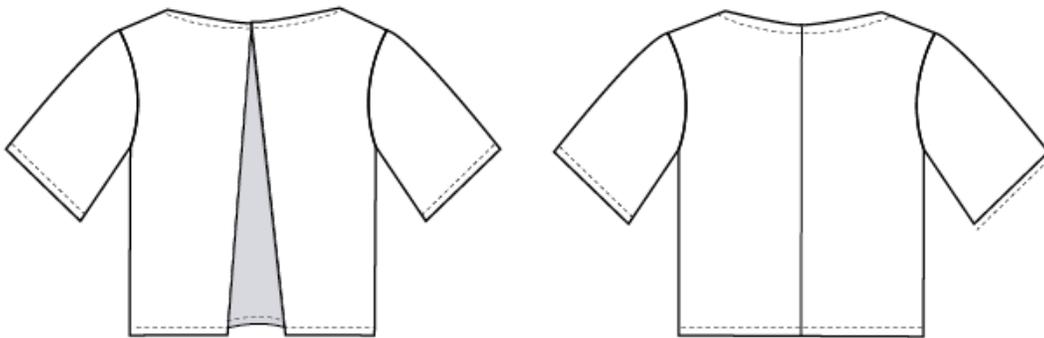
Material	Variantes de color	Estampado
Tela: Noches de Arabia Proveedor: SI Precio por metro: \$23.000 Muestra: 	Negro. Naranja y blanco en el estampado	Especificaciones: El corte inferior y el cuello, se encuentran estampados. Muestra 
	Cuidados	Especificaciones de calidad
	   	Mantener pespunte parejos, continuos Se debe realizar una limpieza de hilos sobrantes. Mantener la simetría en las mangas. Usar hilo al tono

Procesos, secuencia y realización

Combinación de telas y colores

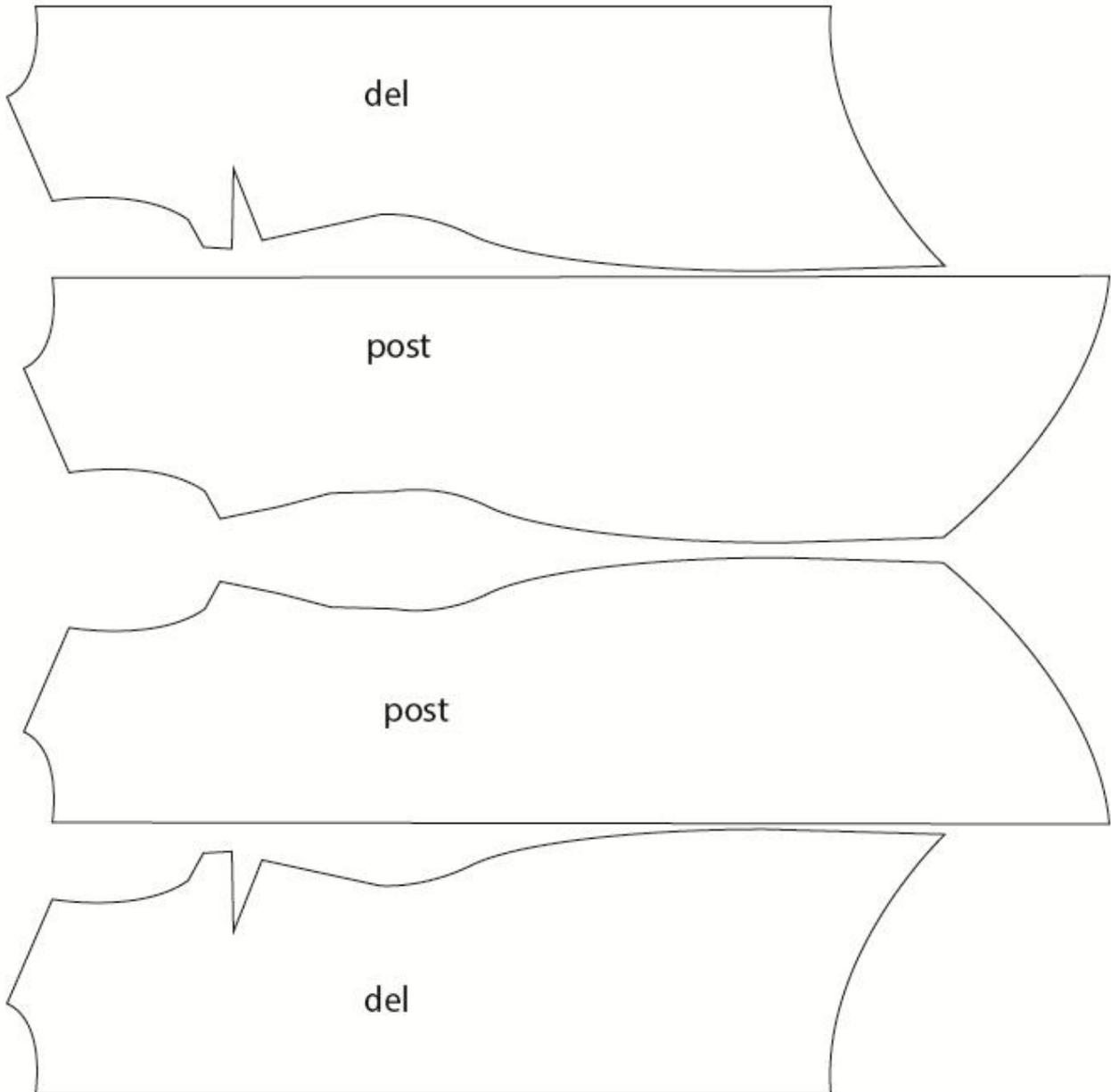


No.	Proceso	Color	Tejido base:
1	Unir posterior a delantero	Tela base: Lino micro stretch	Hilos e hilazas Negros
2	Unir corte a delantero		
3	Pegar mangas	Tela secundaria: Lino Aurora	
4	Pegar sesgos y hacer dobladillos		

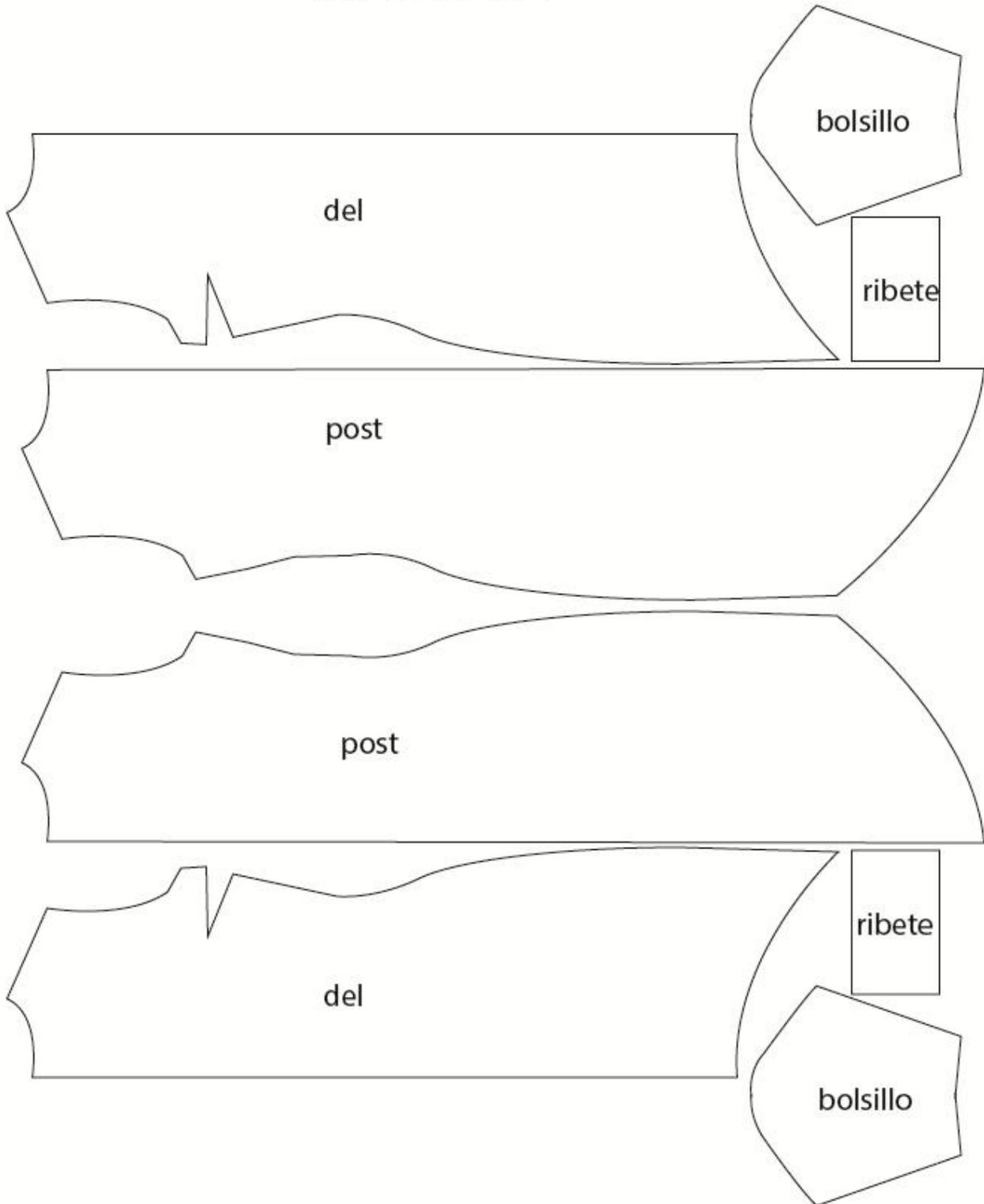


Material	Variantes de color	Estampado
Tela: Noches de Arabia Proveedor: SI Precio por metro: \$23.000 Muestra: 	Negro, estampado de color café y blanco principalmente	Especificaciones: El corte central se encuentra estampado Muestra 
	Cuidados	Especificaciones de calidad
		Mantener pespuntos parejos, continuos Se debe realizar una limpieza de hilos sobrantes. Mantener la simetría en las mangas. Usar hilo al tono

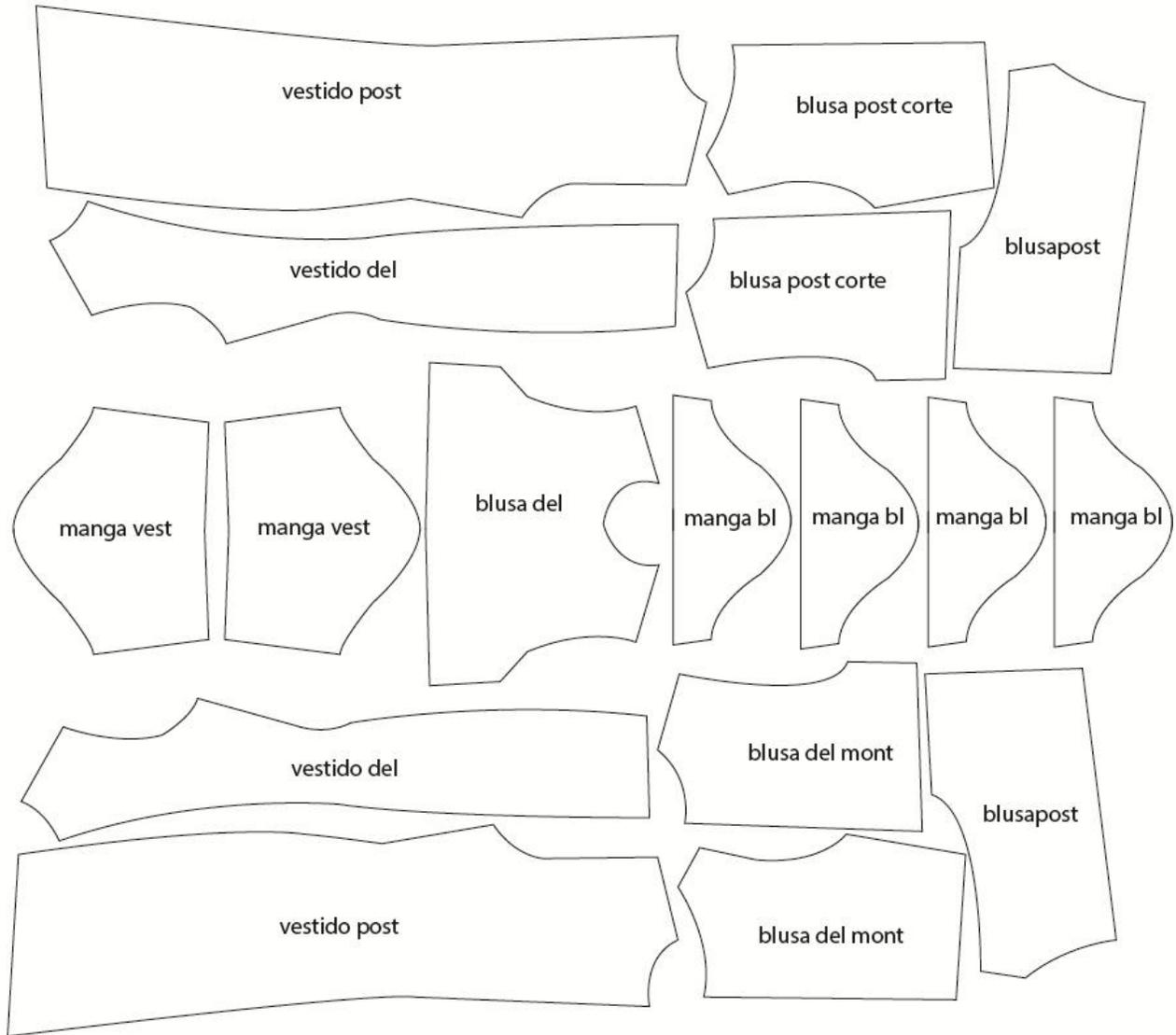
Chaleco- dril



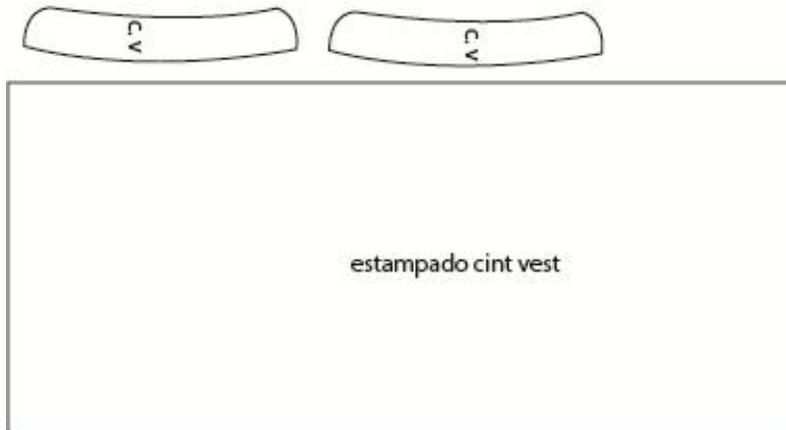
satín forro chaleco



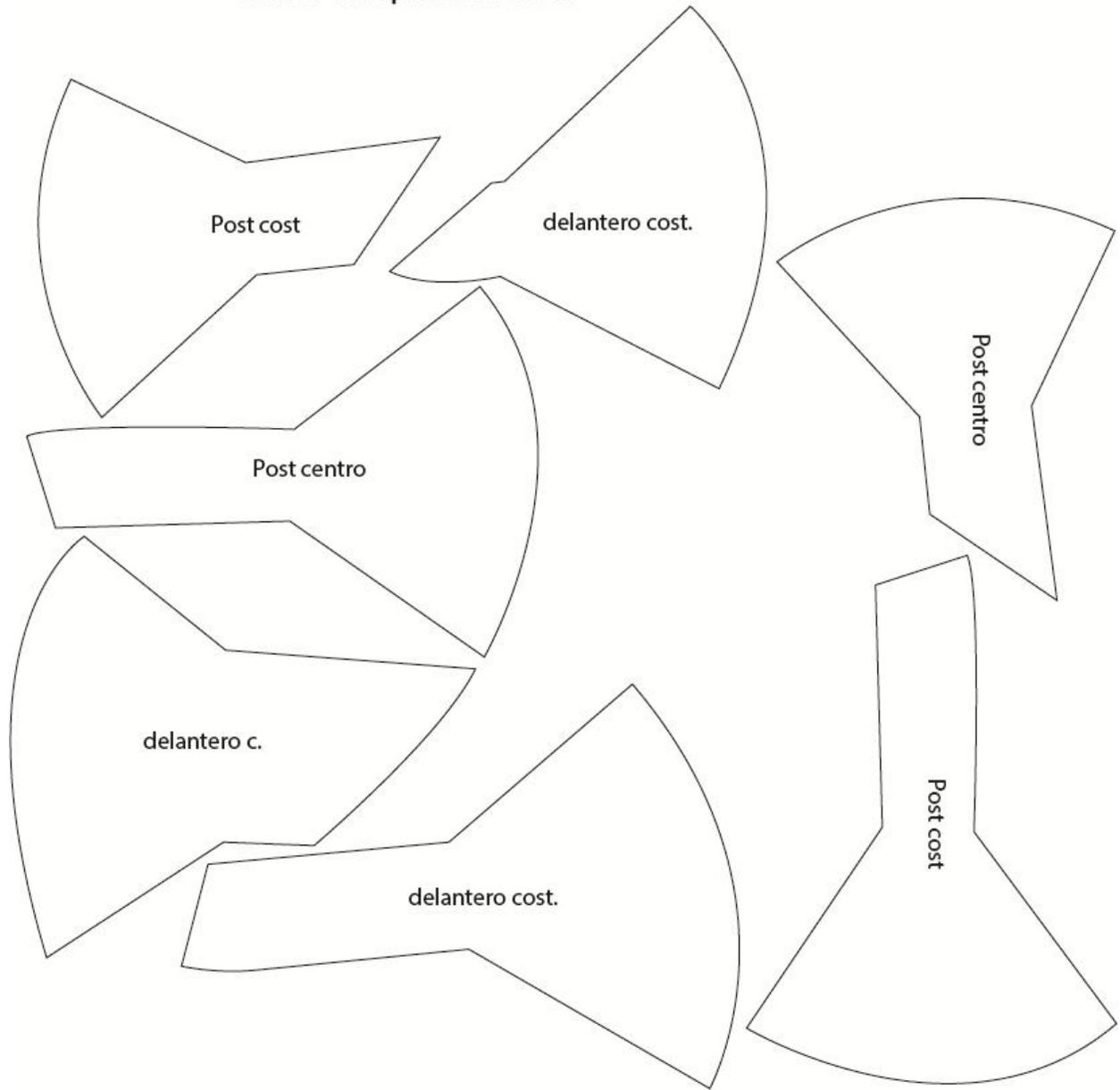
vestido y blusas- noches de viena no estampada



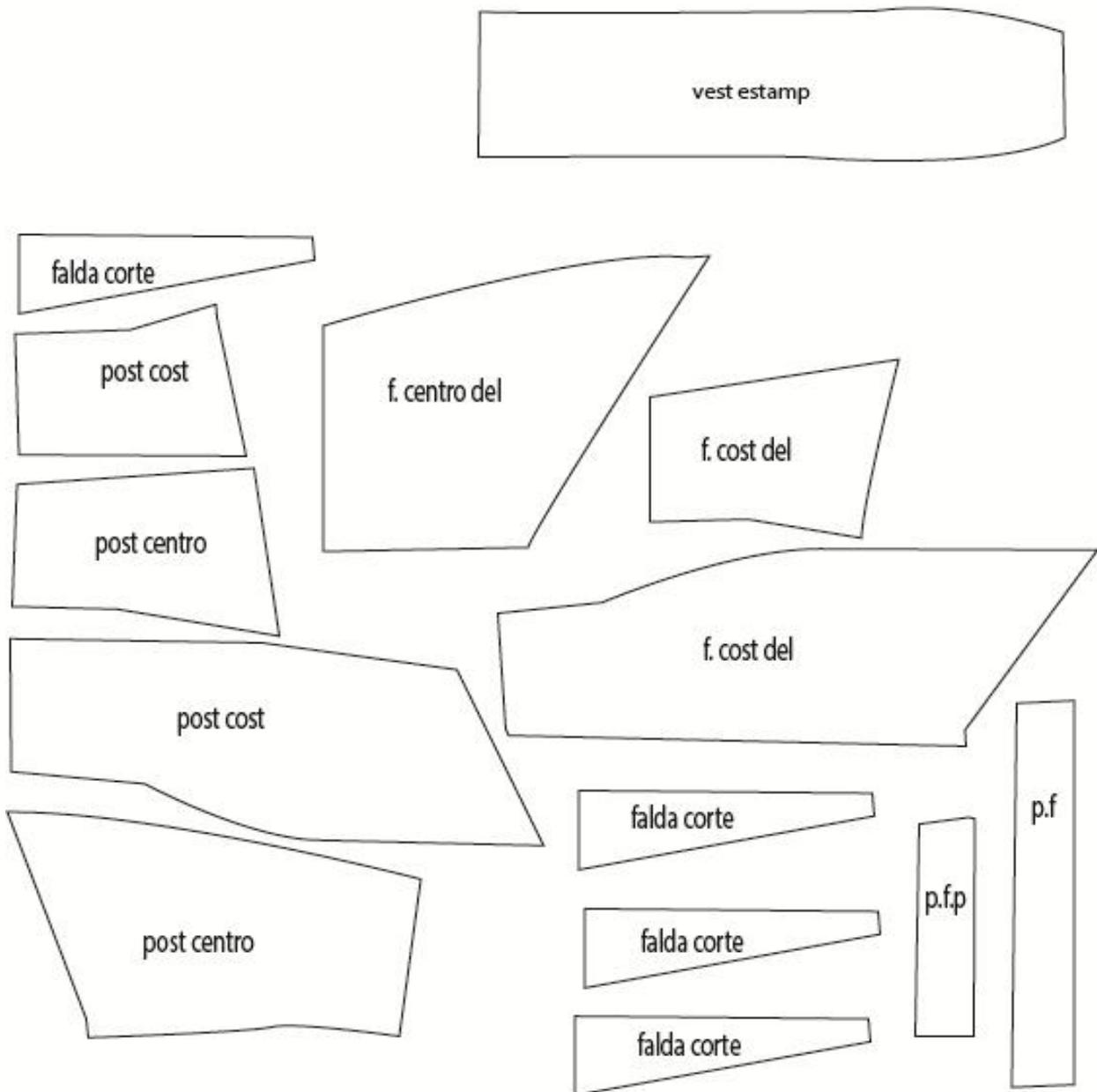
Estampado vestido-lino aurora



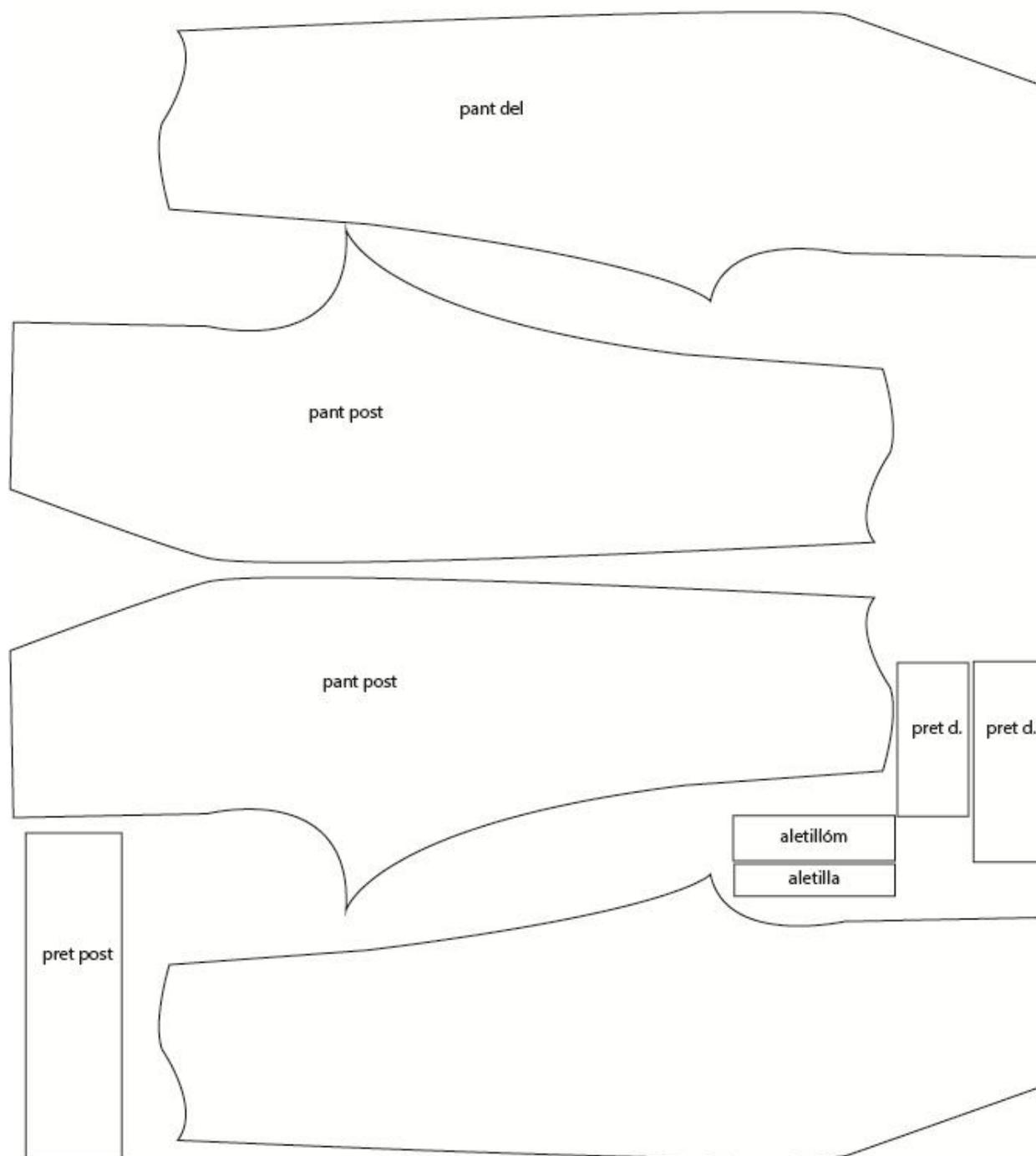
falda no estampada lino micro st.



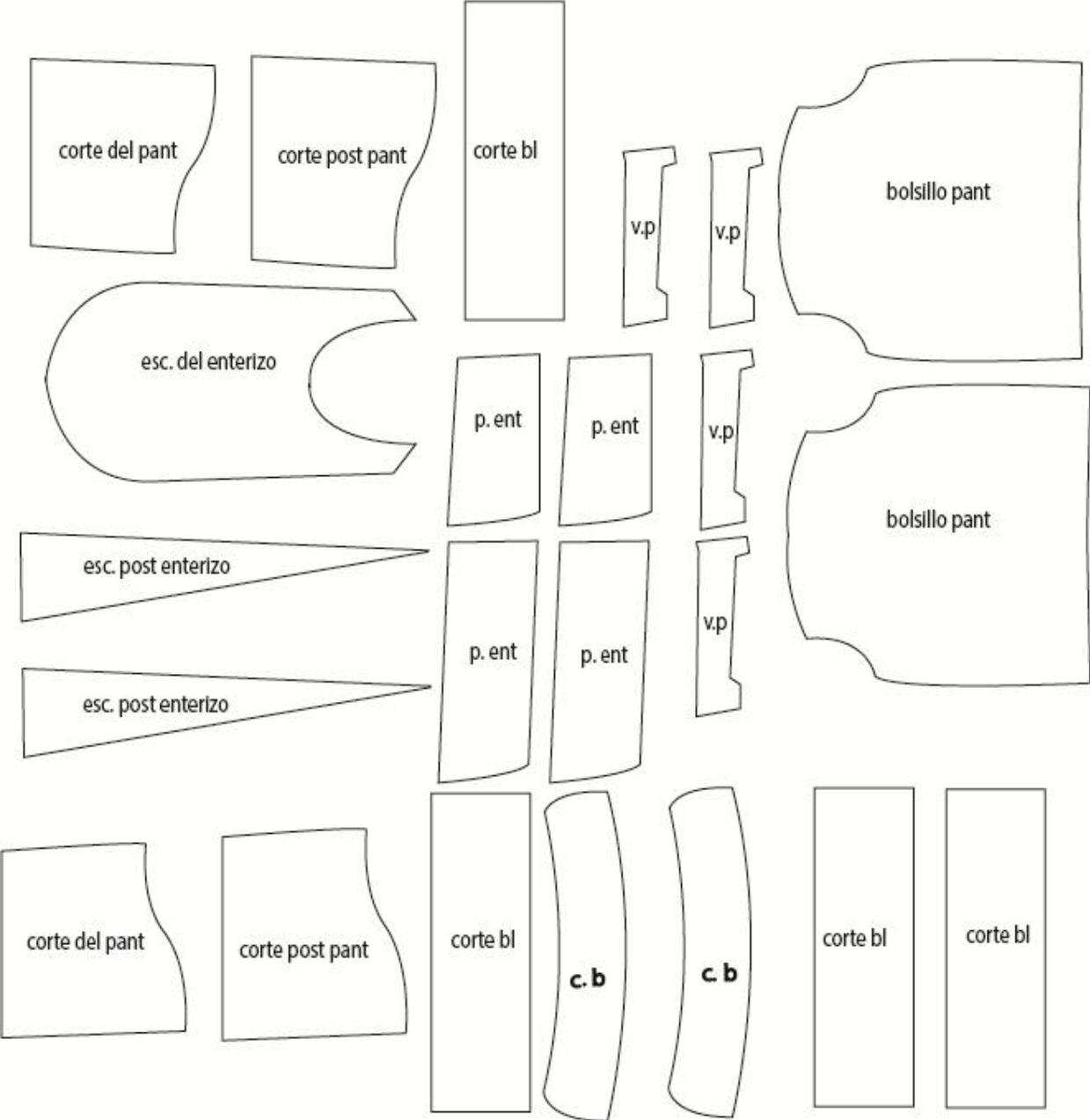
falda y vestido estampado lino aurora



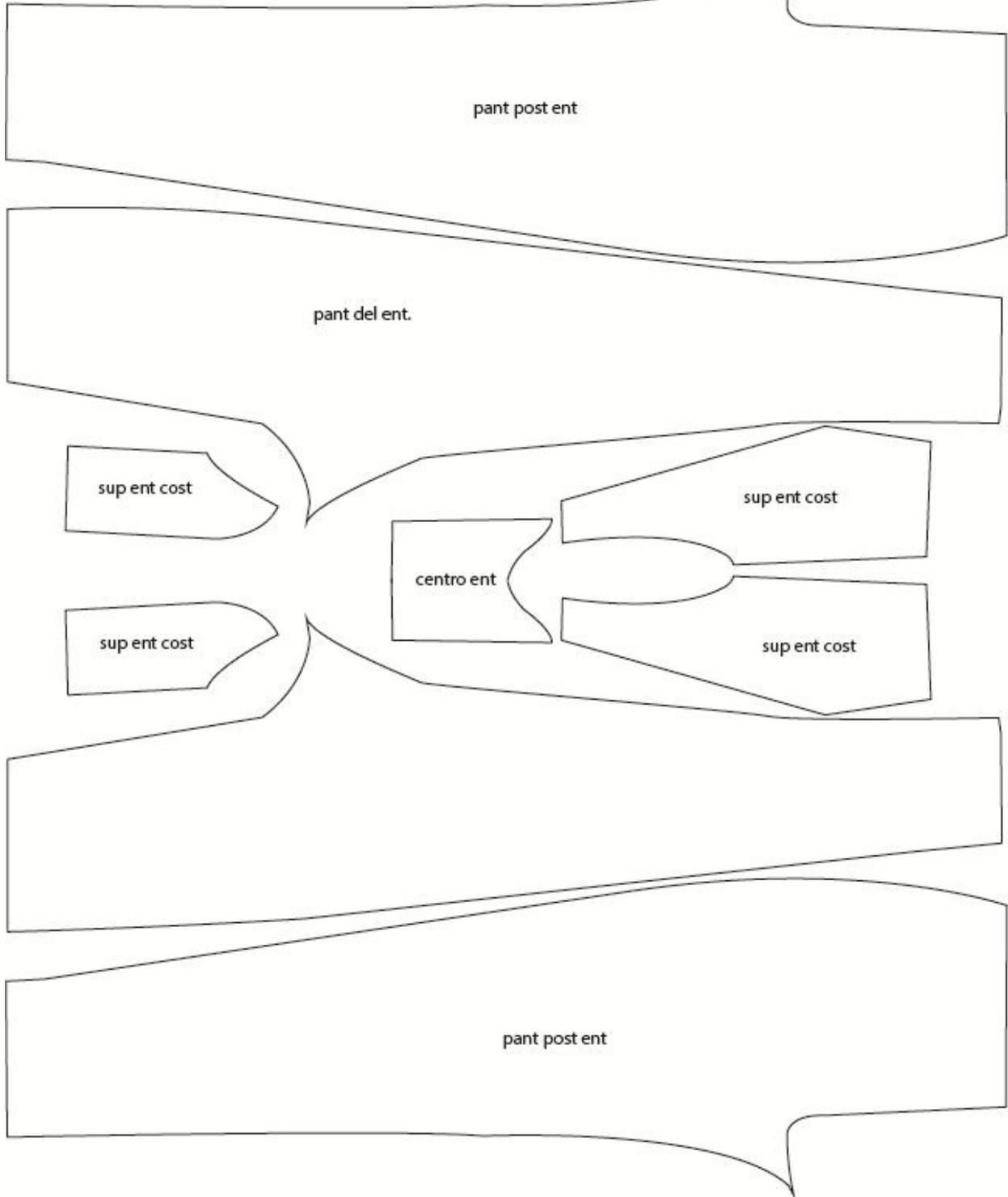
pant no estmpada



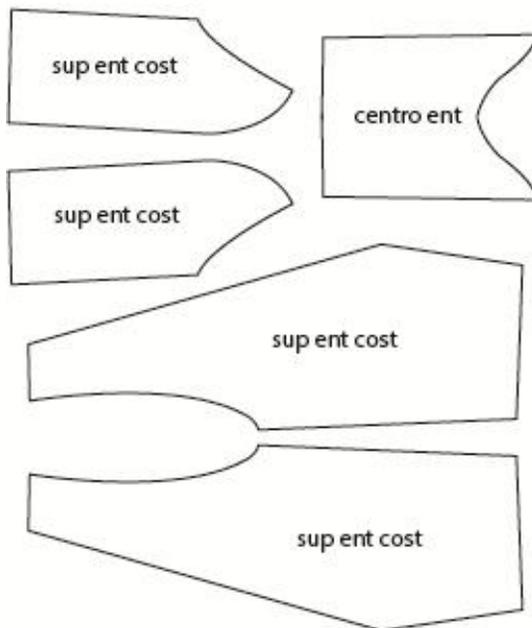
estampado blusa, ent, pant naranja



enterizo no estamp-scouba



Forro enterizo



13.8 Costos de producto y estrategias de costos de venta

El precio de venta a clientes oscilan entre los 120.000 y los 250.000 en temporada alta.

En temporada baja las tiendas físicas y online, tendrán descuentos de las temporadas que ya han pasado

13.9 Plan de Producción

Al tener las propuestas de la colección seleccionadas por medio de validación en el mercado objetivo, usando las encuestas como principal medio, se procede con el patronaje y las fichas técnicas de producción, en las que se especifican las telas y sus características, más los insumos necesarios para la confección de las prendas. Además de especificar cuáles serán los insumos, también se seleccionan cuáles serán los estampados a usar en cada prenda.

Cuando el patronaje ya se encuentra desarrollado, se procede a sublimar la tela necesaria en las empresas satélites contratadas para este servicio; cuando este proceso ya se encuentra finalizado, se cortan las piezas de los patrones hechos sobre la tela indicada en las fichas técnicas.

Cuando las piezas ya se encuentran cortadas se inician las operaciones de confección que se indican en las fichas técnicas.

Las colecciones grandes se lanzarán cada 3 meses (4 veces al año) en las temporadas más altas. Para surtir las tiendas se lanzarán mini colecciones cada mes y se dejan un pequeño stock almacenados.

13.10 Plan de compras

Para comprar telas e insumos de las diferentes colecciones, se hacen cotizaciones en diferentes proveedores y se consulta en los datos históricos que vaya adquiriendo la empresa.

Antes de proceder a realizar la compra, se debe tener claro el consumo de la tela y los insumos necesarios, para así evitar desperdicios o retrasos de producción por no tener el inventario suficiente.

Las compras se realizarán a proveedores mayoristas, antes de proceder a la compra se miran históricos para obtener los precios más favorables a la empresa y disminuir costos.

13.11 Control de calidad

El control de calidad se realizará después de cada proceso: el de estampación, de patronaje, confección y empaque.

En la estampación, se tendrá que observar cuáles son los componentes de las bases textiles y asegurar que es la apropiada para la técnica escogida. Después se observará que la tela se encuentre en buen estado después del proceso, sin pellizcos.

En el patronaje se observará que cada recorrido hecho, esté de acuerdo a las tallas manejadas en la empresa.

Cuando se realice la confección se observarán todos los detalles y acabados, se cortarán los hilos sueltos y se debe tener en cuenta que los insumos para cada prenda se encuentren bien distribuidos y aplicados.

En el empaque tanto en las tiendas como en la planta de producción se tendrá el mayor cuidado para generar las menos arrugas posibles y tener una presentación agradable para complementar la creación de experiencias hacia el cliente.

14 WEBGRAFÍA

- DANE. (2005). Recuperado el 28 de Agosto de 2016
- Paper Boats*. (9 de Agosto de 2015). Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://www.paperboats.me/article/ahoi-miss-balanta>
- All things Ankara*. (s.f.). Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://www.allthingsankara.com/2014/09/wax-print-what-is-ankara-what-is-ankara-fabric.html>
- Asehinde, B. (20 de Octubre de 2014). *Bellafricana Digest*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://digest.bellafricana.com/23/>
- Attribution, C. C. (s.f.). *ACNY*. Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://espanol.afrocolombiany.org/origines-africanos-de-los-afrocolombianos.html>
- B., J. P. (21 de Septiembre de 2011). *Banco de la República*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/afrocolombianidad/entrevista-aline-helg>
- Biodiversidad, C. N. (s.f.). *Biodiversidad*. Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de http://www.biodiversidad.gob.mx/biodiversidad/que_es.html
- Cali, A. d. (s.f.). *Cali en cifras*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_en_cifras_planeacion_pub
- Colab. (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de Región del Pacífico: [https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_del_Pac%C3%ADfico_\(Colombia\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_del_Pac%C3%ADfico_(Colombia))
- Colombia.com. (s.f.). *Las Fiestas de San Pacho*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2016, de <http://www.colombia.com/turismo/ferias-y-fiestas/fiestas-de-san-pacho/>
- Cromos, R. (28 de Julio de 2008). *El Espectador*. Obtenido de https://www.google.com.co/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwjC7PWmm6bQAhWG6yYKHfSVA2wQjRwIBw&url=http%3A%2F%2Fwww.elespectador.com%2Ftags%2Famelia-toro&psig=AFQjCNF0w7KayYRm58LEnr_K6dgaZ00Vcg&ust=1479143025493052
- Cultura, M. d. (s.f.). *Youtube*. Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <https://www.youtube.com/watch?v=wVn-rBiKSS8&app=desktop>
- EFE, R. C. (s.f.). *El Tiempo*. Recuperado el 13 de Septiembre de 2016, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12426770>
- Etnicoafricano*. (s.f.). Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <http://www.arteeetnicoafricano.com/etniasafricanas/etnia-bantu.aspx>
- H., R. A. (6 de Mayo de 2014). *Revista Diners*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de http://revistadiners.com.co/moda/14854_la-levedad-segun-amelia-toro/

- Historia*. (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://axecali.tripod.com/cepac/hispafrocol/3.htm>
- Mahogany. (s.f.). *CAOBA*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://www.revistacaoba.com/moda-entrevista-con-la-disenadora-carol-barreto/>
- María, P. (14 de Agosto de 2014). *El Tiempo*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://blogs.eltiempo.com/pepa-maria/2014/08/14/colombiamoda-2014-una-mirada-al-racismo-en-pasarelas/>
- MasQarte*. (s.f.). Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://www.masqarte.com/es/contenidos/que-es-el-batik>
- misosoafrika. (3 de Febrero de 2012). *Simbología Africana*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de <https://misosoafrika.wordpress.com/tag/simbologia-africana/>
- Miss Balanta*. (s.f.). Recuperado el 26 de Agosto de 2016, de <http://missbalanta.com/>
- Morrow, J. (2014). *BlackPower*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://www.oultimoblackpower.com.br/2015/11/estilista-carol-barreto-lancara-colecao.html>
- Muñoz, C. (29 de Abril de 2016). *Dear Tee*. Recuperado el 27 de Agosto de 2016, de <http://www.deartee.com/blog/telas-el-maravilloso-mundo-de-las-telas-africanas.html>
- Oosterhoff, I. (30 de Octubre de 2015). *Messy Nesy*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de <http://www.messynessychic.com/2015/10/30/made-in-holland-the-chanel-of-africa/>
- Solés, G. (18 de Octubre de 2012). *Wiriko*. Recuperado el 24 de Agosto de 2016, de <http://www.wiriko.org/wiriko/el-mundo-a-todo-color/>
- Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81frica_Occidental
- Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bantu_blacks_in_Africa.jpg
- Wikipedia*. (s.f.). Recuperado el 3 de Octubre de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Bant%C3%BA>