



TECNOLÓGICO
PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA



TECNOLÓGICO
PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

**TRAJES DE BAÑO CON ESTAMPADOS FOTOCROMICOS E IMÁGENES DE
DIVAS**

HELEN VIVIANA RUIZ CORREA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS**

**MEDELLÍN
2013**



TECNOLOGICO
PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

**TRAJES DE BAÑO CON ESTAMPADOS FOTOCROMICOS E IMÁGENES DE
DIVAS**

HELEN VIVIANA RUÍZ CORREA

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE PRODUCTOR TEXTIL
Y PRODUCCIÓN DE MODAS**

ASESOR:

ROCIO TORRES NOVOA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS

MEDELLÍN

2013



DEDICATORIA

Doy gracias a Dios y a mis padres por haberme dado la oportunidad de estudiar estos seis semestres, apoyándome sobremanera, y a todas las personas que estuvieron en este gran camino llenándome de aliento para cruzar barreras que se presentaron a lo largo de esta travesía.

Dedico este logro a mis padres, Marta Correa y Giovanni Ruíz, a mis hermanos Daniel y Karen Ruíz, a mi novio Carlos Otalvaro y familiares que creyeron en mí y en mis fortalezas, llenándome de valor para hoy lograr dar este gran pasó.

Gracias a los profesores de la institución, sin ellos esto no sería posible, gracias por haberme formado como una mujer exitosa, hoy demuestro que gracias a la transmisión de sus conocimientos soy una persona preparada para salir a enfrentar el mundo laboral, algún día volveré a buscarlos si nuevamente necesito de ustedes.

Estoy orgullosa por haber cumplido mi meta, por hoy avanzar hacia la graduación de la universidad y adentrarme en un mundo que traerá más éxitos y experiencias a mi vida.



RESUMEN

El presente trabajo o tesis de grado, tuvo como propósito innovar con un estampado diferente, en el cual se representa en vestidos de baño con imágenes de divas. Se planteo una investigación cualitativa de un semestre y medio con un diseño como muestra, utilizando la investigación semi-estructurada como técnica de recolección de información de los estampados fotocromicos que tiene como función realzar o cambiar de color cuando están expuestos en el sol, utilizando divas en los estampados como muestra.

Este trabajo inicio con una lluvia de ideas, en el que se empezó buscando el problema del porque este producto no está en el mercado de la ciudad, luego de tener el problema listo y precisó se hizo la justificación del dicho problema, después sacamos un objetivo general que es realizar vestidos de baño con estampado fotocromico e imágenes de divas, objetivos específicos de los cuales partió toda la investigación de este trabajo.

El problema trata de que en el mercado de la ciudad de Medellín no hay vestidos de baño únicos y exclusivos, todo lo que encontramos en este mercado son trajes iguales y nada distinto, por eso surgió la idea de que este trabajo fuera con vestidos de baño estampados con pigmentos fotocromicos e imágenes de divas, y que se dirigiera a un público de mujeres universitarias de los 18 a 25 años de edad.

Iniciamos la investigación, buscando primero todos los aspectos del vestido de baño, en esta nos dimos cuenta cómo surgió el traje y sus principales consumidores.

Los tipos de trajes que fueron llegando a la historia que fueron:

- **Bikini:** Una prenda de baño de dos piezas de uso femenino. Creada por el francés Louis_Reard en 1946, esta prenda es la más utilizada en la actualidad.
- **Trikini:** fue un invento del diseñador Rudi Gernreich en el año 1971. Esta prendas es más utilizada por mujeres un poquito trosas que no se arriesgan a mostrar del todo sus cuerpos en el momento de estar en piscinas o playas.

PALABRAS CLAVES:

- Fotocromico
- Cambiar de color
- Luz solar
- Vestidos de baño
- Divas
- Pin up



ABSTRACT

This thesis work was purpose a different pattern, which is depicted in bathing suits with the images of divas. Qualitative research was raised a half and half with a design as shown, using semi-structured research and information gathering technique of photochromic prints whose function enhance or change color when exposed to the sun, using divas the prints as shown.

This work began with a brainstorming session, which began looking for the problem because this product is not in the market of the city, after having the problem up and said it was the justification of this problem, then we get an objective generally it is to make patterned swimsuits photochromic and images of divas, specific objectives which broke all the research for this work.

The problem is that in the market of the city of Medellin there is not swimwear unique and exclusive, all we found in this market are nothing alike and different costumes, so the idea of this work out with swimwear photochromic pigment prints and pictures of divas, and is addressing an audience of college women of 18-25 years of age.

Research started, looking first all aspects of swimsuit, in this we realized how the suit and its main consumers did.

The types of costumes that were coming to the story were:

- Bikini: a piece of two-piece bathing female use. Created by Frenchman Louis Reard in 1946, this piece is most often used today.
- Trikini: the brainchild of designer Rudi Gernreich in 1971. This garment is used more by women a little trusses that will not risk their bodies show at all at the time of being in pools or beaches.

Key Works

- Photochromic
- Changing Color
- Sunlight
- Bathing suits
- Divas
- Pin up



INVESTIGACIÓN DE LOS ESTAMPADOS FOTOCRÓMICOS

Los pigmentos fotocromicos son un plastisol que cuando esta expuesto ante la luz solar cambia su color, a estos se le llaman tejidos camaleónicos que son el resultado de la estampación de materiales fotocromicos sobre los textiles. Kanebo desarrolló el tejido estampando sobre un tejido ordinario micro cápsulas a base de gelatina que contienen cristales líquidos sensibles a los cambios de temperatura.

APLICACIÓN

- Impresión (convencional o digital) + curado de 3 minutos a 150°C
- Usar hilos de 34 A 90 hilos/cm. Tejidos más abiertos, tonalidades más intensas y efectos más duraderos
- Pueden aplicarse en telas hechas con fibras celulósicas y mezclas con esta fibra

USOS

- Ropa de protección
- Moda
- Geotextiles
- Vestidos de baño

COMO FUNCIONA:

Cuando la prenda está expuesta a luz solar el pigmento plastisol va cambiando de color inmediatamente.

Por ejemplo, si es un color rosado cambia a un color fucsia.

PROFUNDIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Después de tener la información necesaria a la que se enfatiza el trabajo empezamos a desarrollar la investigación necesaria que debemos tener en cuenta a la hora de crear una empresa, como lo son:

- Un cálculo de presupuestos, para saber que tanto dinero es necesario para montar una empresa.
- Aspectos legales.
- Razón social.
- Códigos de actividad comercial.



Hicimos los siguientes estudios para establecer que clase de competencia tenemos en el mercado, que tanta población tenemos a favor para diseñar y vender el producto y encastando cincuenta mujeres para saber opinión de este nuevo producto.

- Estudio de mercado
- Estadísticas
- Encuestas

En los cuales nos arrojó como resultado que con este nuevo producto en la ciudad estamos innovando ya que en ninguna parte de Medellín hay trajes de baño con estampado fotocromico, lo que hace que este proyecto de grado sea viable y tenga un buen futuro al hacerlo realidad.

PRINCIPALES RESULTADOS DE ESTUDIOS:

ESTADÍSTICAS O POBLACIÓN EN MEDELLÍN:

Este estudio nos dio como resultado que en Medellín hay 327.460 mujeres jóvenes entre los 18 y 25 años de edad. Analizando que hay muchas mujeres jóvenes en esta ciudad por las que podemos empezar a impulsar este producto, y que por medio de estas mujeres podamos llegar expandir la empresa como tal ante la sociedad y todo el país, con el fin de que llegue a ser reconocido internacional y mundialmente.

ESTUDIO DE MERCADO:

En este estudio recorrido por varias empresas y locales de la ciudad nos dimos cuenta que en ninguna de estas partes no conocen los estampados fotocromicos ni trabajan sus prendas de trajes de baño con este tipo de estampado, dando como mayor resultado que tenemos un mercado libre de competencia para este producto nuevo.

ENCUESTAS:

Hicimos un estudio de cincuenta personas encuestadas a las cuales se les hicieron once preguntas y dándonos como resultado principal lo siguiente:

- Que la curva de talla es de: S- 26, M- 13, C-11.
- Que prenda usan mas estas mujeres: bikini- 19, trikini- 14, enterizos- 11
- De cincuenta personas encuestadas 33 no conocían los estampados fotocromicos



COMO SE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La información es recopilada de varias fuentes como visitas a lugares, páginas web y bibliotecas de la universidad, buscando un gran informe para este trabajo.

Las fuentes primarias requeridas fueron visitas a empresas como fabricato y sumiprint donde sabía que podíamos encontrar información útil, ya que eran fuentes importantes donde nos podían orientar a la idea que teníamos.

La primer visita que hice fue a fabricato para tener una orientación a la tela que podía utilizar para estampar con pigmentos fotocromicos donde me dieron la información de que para estar con este tipo de pigmento podía utilizar cualquier tela para vestidos de baño. Otra visita fue a las empresas de estampación para encontrar un poco de información sobre el pigmento y como era útil estampar en telas para vestidos de baño. Se hizo una última visita más a las instalaciones de cultura E donde me guiaron a que plan de proyecto recurrir ahí me dieron la idea de desarrollar un plan de negocios como precto de grado con el fin de tener más oportunidades de trabajo en un futuro en el momento en que hiciera real dicho proyecto. Fue un análisis a la hora de buscar la información que necesitábamos para desplegar cada parte de una empresa, sabiendo sus comienzos y así ir buscando información a fondo.

Después de estas visitas entro a fondo a buscar más información páginas web y en bibliotecas, en las que fueron ayuda necesaria para poder llevar a cabo un gran informe.

RESULTADOS ARROJADOS:

Gracias a estos estudios nos dimos cuenta que tenemos una ciudad poco innovadora, que no se arriesgan a salir de lo común por medio al rechazo de algún producto nuevo, es importante buscar información a fondo de lo que tenemos a la mano para así llegar a realizar un producto nuevo para el mercado. También analizar que nos está haciendo falta como necesidad para abrir una gran información y realizar productos nuevos tratando de innovar cada día y que la sociedad no se convierta en un común por el miedo a innovar.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo surge mediante una recolección de información por medio de encuestas, de estudios de mercado, visitas a empresas, almacenes, bibliotecas y páginas web, en la cual se busca la información de composición de un estampado fotocromico que cambian de luz cuando están expuestos al sol.

El presente trabajo se hace con el fin de informar a la persona que lo lea se vea interesado en leerlo en saber de qué se trata este trabajo.



El propósito de este trabajo es mostrar la importancia que tienen los pigmentos fotocromáticos y lo bueno que es innovar con cosas distintas de lo común.

Posteriormente analizaremos los componentes que tienen un estampado fotocromático, sus funciones y cómo podríamos darle un toque innovador a prendas comunes con este estampado.

METODOLOGÍA

En el presente proyecto de grado se realizó por medio de una metodología de investigación en la cual se reunió información de fuentes primarias como visitas, páginas web, bibliotecas de la ciudad, conferencias dadas por la universidad y con ayuda de personas que nos guiaron a la realización de dicho trabajo.

Se tuvo una realización de encuestas a las mujeres de 18 a 25 años de edad con el fin de apreciar que opinaban de este nuevo producto.

Se estudio más a fondo el mercado de la ciudad para ver qué tanta competencia y amenaza tenía el producto.

Se hizo un diagrama de flujo con el fin de guía para sacar los costos y presupuesto de cuánto dinero nos legaríamos a gastar para llevar a cabo esta empresa.

CONCLUSIONES

- Este trabajo me deja como conclusión que en la ciudad no hay tanta innovación por el miedo de rechazo a un nuevo producto.
- Hay muchas personas insatisfechas del mercado de trajes de baño son muy comunes y la gente busca es más exclusividad y diseño.
- En este trabajo veo la importancia que hay en hacer encuestas, para saber que tanto podemos mejorarle a este producto.
- En el estudio de mercado encuentro que si algún día llevo este proyecto acabo o montar una empresa, ya sabré que tanta competencia tendré y qué tanta mejora puedo hacerle a mis diseños.
- Gracias a este trabajo encontré que tenemos tantas cosas a la mano para innovar y que no utilizamos, pienso que deberíamos investigar un poco más para que pensemos y analicemos en las cosas que tenemos a la mano para que creamos productos que quizás nos lleven a tener un gran futuro económicamente.
- Conocí un pigmento que no tenía ni idea que existía, y gracias a esta gran investigación y di una gran utilidad para innovar en la ciudad



TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1.	PROBLEMA	16
1.1.	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.	FORMULACIÓN DE PREGUNTAS	16
2.	JUSTIFICACIÓN	16
3.	OBJETIVOS.....	17
3.1	OBJETIVOS GENERALES.....	17
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4.	REFERENTES TEÓRICOS.....	17
4.1.	MARCO TEÓRICO.....	17
4.1.1.	HISTORIA DEL TRAJE DE BAÑO	17
4.2.	FOTOCRÓMICOS.....	19
5.	FUENTES PRIMARIAS.....	22
5.1.	FUENTES SECUNDARIOS.....	22
5.2	ANTECEDENTES	22
5.3	INFOQUE TEÓRICO.....	22
6.	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO	23
7.	METODOLOGÍA	27
7.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	27
7.2.	POBLACIÓN:	27
7.3.	TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:	27
8.	RECURSOS.....	27
8.1.	HUMANOS.....	27
8.2.	TÉCNICOS.....	28
9.	DIAGRAMA DE FLUJO.....	29
9.1.	JUSTIFICACIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO.....	32
9.2.	COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	33
11.	DESARROLLO TECNICO DEL PROYECTO	37



11.1.	ASPECTOS LEGALES	37
11.2.	TIPO DE SOCIEDAD	40
11.3.	RAZÓN SOCIAL	41
11.4.	APORTES PARAFISCALES	42
11.5.	CODIGO DE ACTIVIDAD COMERCIAL.....	42
11.6.	INDUSTRIA Y COMERCIO.....	42
11.7.	TIPO DE EMPRESA A CONSTRUIR	44
12.	ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN	45
12.1.	ESTUDIO DE MERCADO	46
13.	ENCUESTA.....	52
14.	TABULACIÓN DE ENCUESTA.....	54
15.	MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA.....	56
16.	MOOD BOARD.....	57
16.1.	CARTA DE COLOR.....	58
17.	ANEXOS	64



INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo comprender la importancia del estudio de un plan de negocios, para lo cual es necesario realizar un recorrido por distintas nociones de esta disciplina, con el fin de saber cómo podemos innovar para el mercado y la importancia que hay en la creación de una empresa.

Posteriormente, analizaremos los componentes que tienen un estampado fotocromático, sus funciones y cómo podríamos darle un toque innovador a prendas comunes con este estampado.

Mediante este informe se tratará de explicar detalladamente, todos los temas relacionados en la investigación de crear una empresa de vestidos de baño, desarrollados de un modo distinto a lo común y entendible para el lector.

No se pretende llegar a una respuesta absoluta, sino entregar algunos elementos que permitan al lector profundizar en el tema y obtener conocimientos y crear sus propias expectativas.



1. PROBLEMA

¿Son prendas que no están en el mercado por tener un estampado fotocromico e imágenes de divas?

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Este problema está en Colombia. En el mercado de la ciudad de Medellín no hay vestidos de baño con estampado fotocromico e imágenes de divas, está dirigido a mujeres universitarias entre los 18 y 25 años de edad. La necesidad que se ve es que las mujeres no se sienten satisfechas con los trajes comunes que hay en el mercado porque son trajes muy simples, en esta ciudad no se encuentran trajes exclusivos y tampoco distintos.

1.2. FORMULACIÓN DE PREGUNTAS

¿Por qué realizar este producto?

Porque es un producto único, será algo distinto de lo común que hemos visto en prendas masculinas como camisas, será innovador debido a que no se han visto en Colombia vestidos de baño con este tipo de estampado

2. JUSTIFICACIÓN

Realizar vestidos de baño con estampado fotocromico de Divas, generando que nuestras consumidoras se sientan identificadas con las prendas de excelente calidad y confort, se sientan seguras al lucir este traje tan novedoso para el mercado de vestidos de baño ya que son compuestos y muy atractivos por sus diseños y estampados tan notables, además se sentirán admiradas por las demás mujeres ya que el estampado es diferente a los que hay en el mercado y hace cambio de color al estar expuesto a la luz del sol, generando un efecto óptico muy atractivo, dándole exclusividad al traje y robando la atención con este efecto que es desconocido por las consumidoras ya que las marcas posicionadas en el mercado no lo manejan en sus prendas, es un producto único e innovador que nos traerá las imágenes de las Divas, que han marcado la historia hasta el día de hoy, estampadas es nuestras prendas generando autenticidad.



3. OBJETIVOS

3.1 . OBJETIVOS GENERALES

Elaboración de trajes de baño con estampados fotocromicos con imágenes de divas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Hacer los estampados fotocromicos con imágenes de divas que encontramos en el estilo retro.
- Estandarización de procesos productivos para la realización de muestras.

4. REFERENTES TEÓRICOS

4.1. MARCO TEÓRICO

4.1.1. HISTORIA DEL TRAJE DE BAÑO

El primer traje de baño que surgió en la historia, fue un traje al que llamaban taparrabos velado que lo utilizó una cortesana egipcia de nombre Tais, fue la primer mujer que lucio este traje de baño, para darse un chapuzón junto con Alejandro Magno y todo su ejército, estando todos los hombres en cuestión desnudos.

En tiempos de los Griegos y Romanos se fueron crearon baños y termas, edificios de grandes dimensiones dedicados al aseo y al desarrollo de la vida pública. Haciendo de estos espacios un lugar en el que se podían practicar ejercicios como la natación, o recibir masajes con aceites especiales.

Desde la Edad Media hasta finales del siglo XV la gente se bañaba desnuda, siendo este un hecho bastante inusual, ya que la limpieza corporal perdió toda su importancia, al ser considerada más importante la limpieza de espíritu, esta desaprobación de la higiene fue la causante de que se produjeran gran cantidad de enfermedades e infecciones, llegando a ser cerrados los baños por epidemia de sífilis. Solo subsistieron los baños terapéuticos, como las termas de Pozzuoli en Italia o las de Baden en Suiza, estas termas estaban frecuentadas por mujeres adineradas que acudían a curarse de sus enfermedades ataviadas con una especie de camisa muy corta y escotada, los hombres vestían calzoncillos o un albornoz cruzado. La gente que carecía de medios económicos para ir a estos lugares de baño se conformaba con bañarse en el mar o en el río.

Unos mosaicos del siglo IV de la villa siciliana de Plaza Amarina representan a diez jóvenes de familias acomodadas bañándose en una piscina, jugando a juegos de pelota o practicando ejercicios físicos con un traje de dos piezas: calzón y banda sostén (llamado strophium) no podemos estar seguros de si estos atuendos



cotidianos habían sido creados especialmente para el disfrute de juegos náuticos.

En el periodo revolucionario antes del siglo XVIII, resultaba muy tentador para los nudistas el darse un baño en un río, las repetidas órdenes y prohibiciones policiales llevaron a más de uno a ser incluso azotado al ser detenido en pleno chapuzón. Al final, se optó por crear unos baños públicos controlados, en los cuales se colocaban una especie de barreños de tela agujereada que se introducían en los ríos.

En 1946, Louis Réard creó el traje de baño de dos piezas. La prenda resultó tan escandalosa que ninguna modelo quiso lucirla. El modelo pasó así a llamarse bikini, pero, por estar considerado inmoral, no se puso de moda hasta 1957, cuando Brigitte Bardot posó en bikini en Saint Tropez. En España y Portugal estuvo prohibido hasta finales de los sesenta, aunque los bikinis aparecieron en las playas españolas con la llegada de las turistas extranjeras; en aquellos años se los llamaba Saint Tropez, en memoria de los modelos de la Bardot.

El traje de baño ha ido evolucionado a lo largo del tiempo, empezó en el siglo XIX con el vestido de baño de seis piezas, seguido por el bikini en los años cuarentas y con el mikini reinventado en los años sesentas, hasta el más audaz de hoy.

BIKINI

Este traje de baño se remonta en la historia en el año 1946 creada por el francés Louis reard, el diseñador mostro su creación en 5 de julio del mismo año, cuatro días después de la explosión de dicha muestra, como ninguna modelo había accedido a usar tan indecoroso diseño, Réard tuvo que recurrir a Micheline Bernardini, bailarina de 'striptease' del casino de París, quien presagió que su lanzamiento sería "más explosivo que la bomba de Bikini". El nombre de la prenda quedó para siempre.

En el año 1908, la nadadora australiana Annette Kelleman hizo popular esta prenda con escándalo de estar al borde ser arrestada por la policía de Boston. Por Cruzar el río Hudson luciendo un bañador que tenía el atrevimiento de mostrar los brazos, el cuello y las piernas. El escándalo plagó entonces las portadas de los diarios. Pero dos años más tarde, ese modelo ajustado al cuerpo se convirtió en el último grito de la moda.

Después de que la nadadora Annette Kelleman hizo popular, el traje de baño de una pieza, los cambios se apresuraron. Los diseños dejaron atrás las formas de la ropa cotidiana y comenzaron a diseñar para siluetas ajustadas. Por otra parte, la natación comenzó a masificarse como deporte, lo que exigió menos tela y mejores materiales.



TRIKINI

Este traje de baño tardó en remontarse en la historia hasta que el diseñador Rudi Gernreich también creador del traje de baño monokini, tuvo la idea de realizar el trikini en el año 1971, fue llamada Rouault, considerado como el primer trikini de la historia, fue modelado por Peggy Moffit.

El traje de baño trikini hizo furor en las playas europeas, y símbolos sexuales como Úrsula Andress o Brigitte Bardot no despreciaron en usarlos. El diseñador setentero solía incluir también argollas de madera o de metal en las caderas, realizando el carácter de prenda hecha con retazos que buscaba proyectar el trikini.

Desde entonces en la historia el trikini fue saliendo y regresando alternativamente del escenario de la moda. En el año 2008, versase a Yves Saint Laurent decidieron que ya era tiempo de desempolvar el viejo diseño del trikini y darle nuevas formas y siluetas.

4.2. FOTOCRÓMICOS

ESTUDIOS QUE HAY DE LA FIJACION DE LOS FOTOCROMICOS

FOTO - Y TERMO-CROMISMO

Son pigmentos plastisol para estampación, que cambian de color cuando están expuestos a la luz solar. Estos toman esa reacción gracias a unas micro cápsulas impregnadas en los pigmentos.

Estos tejidos son llamados camaleónicos porque son el resultado de la estampación de materiales termocrómicos o fotocromicos sobre los textiles. Kanebo desarrolló el tejido "Feel the Seasons" estampando sobre un tejido ordinario micro cápsulas a base de gelatina que contienen cristales líquidos sensibles a los cambios de temperatura. Los trajes de baño prendas de esquí, bufandas, corbatas, paraguas e impermeables fabricados con este tejido experimentan cambios repentinos de color cuando se producen variaciones de temperatura.

También Toray ha desarrollado un producto termotrópico conocido como Sway que consiste en un tejido de poliamida recubierto de una capa de poliuretano que protege a micro cápsulas de vidrio (3-4 μm \varnothing), que contienen en su interior colorante sensibles al calor y se distribuyen uniformemente sobre la superficie del tejido. Existen cuatro colorantes básicos, cada uno en dos matices, y 64 colores combinados que presentan el fenómeno de termocromismo o



fotocrómicos cuando se producen variaciones de temperatura de más de 5°C en el intervalo -40 y+80°C.

El umbral de temperatura para el cambio de color puede adaptarse a cada caso particular (esquí 11-19 °C, ropa femenina 13-22 °C). Las prendas para esquí, por ejemplo, pueden diseñarse de modo que cambien del rojo brillante en las pistas de nieve al blanco cuando el usuario se relaja junto al fuego de un hogar. De modo similar, los dibujos de un traje de baño desaparecen cuando el usuario toma el sol después de sumergirse en una piscina, o la huella de las manos puede quedar estampada cuando unas manos templadas entran en contacto con la prenda.

Las micro cápsulas termocrómicas o fotocrómicas pueden ser incorporadas directamente a los polímeros en la etapa de polimerización o previamente a la extrusión del fluido de hilatura. Una patente se refiere a una fibra compuesta corteza/núcleo a base de un núcleo de una resina termoplástica que contiene micro cápsulas termocrómicas. También se ha descrito la fabricación de compuestos termocrómicos poliméricos.

Kanebo desarrolló el Comic-relief, un tejido sobre el que se estampan microcápsulas que contienen un material fotocrómico inicialmente incoloro pero que, por exposición a la radiación ultravioleta de 350-400 nm, se colorea desde un azul claro a un azul fuerte. El agente fotocrómico experimenta una fotólisis y cambia de color por exposición a la radiación UV.

En 1989 se comercializó una camiseta fabricada con tejidos fotocrómicos. Recientemente, Solar Active International ha anunciado la comercialización de hilos de coser que bajo la radiación ultravioleta adquieren siete coloraciones diferentes (anaranjado, púrpura, azul pálido, magenta, amarillo, rojo y verde). Se trata de hilos de polipropileno aditiva dos en masa con diferentes compuestos fotocrómicos que absorben radiaciones UV y las remiten en intervalos de longitud de onda específicos para que adquieran cierta coloración. En interiores o fuera de la radiación UV los hilos se presentan blancos. Al ser expuestos a la intemperie, lluviosa, nublada o soleada, la radiación UV activa los compuestos fotocrómicos con cambio a los colores correspondientes. Los hilos se vuelven blancos en un tiempo de 1 a 1,5 minutos al ser alejados de la radiación UV. Esta nueva tecnología ofrece al confeccionista la oportunidad de diseñar bordados que cambian de un color a otro tras la exposición al sol o a otra fuente de radiación UV.

También se han comercializado pañuelos que cambian de color cuando se humedecen. En este caso, el color estampado contiene pigmentos blancos como dióxido de titanio, que se vuelven transparentes como el vidrio deslustrado



cuando se moja el tejido, dando paso a la aparición del color. El solvato cromismo está siendo objeto de estudio por muchas empresas textiles para su explotación comercial.

APLICACIÓN

- Impresión (convencional o digital) + curado de 3 minutos a 150°C
- Usar hilos de 34 A 90 hilos/cm. Tejidos más abiertos, tonalidades más intensas y efectos más duraderos
- Pueden aplicarse en telas hechas con fibras celulósicas y mezclas con esta fibra

USOS

- Ropa de protección
- Moda
- Geotextiles

EJEMPLOS

- Kenebo desarrollo también el COMIC-RELIEF, un tejido sobre el cual se estampan micro capsulas que contienen un material fotocromico que por exposición a la radiación ultravioleta de 350-400 nm, se colorea desde un azul claro, a un azul más fuerte.
- Solar active internacional comercializa de HILOS DE COSER que bajo la radiación ultravioleta adquieren siete coloraciones diferentes (naranjado, purpura, azul pálido, magenta, amarillo, rojo y verde)

Figura 1.





5. FUENTES PRIMARIAS

Asesorías de Fabricito realizada por Álvaro Hincapié Hincapié jefe de procesos acabados.

5.1. FUENTES SECUNDARIOS

<http://www.slideshare.net/guesteb86ff8/materiales-textiles-crmicos>

http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel

<http://www.estiloymoda.com/articulos/traje-bano-introduccion.php>

<http://lookandfashion.hola.com/tulookhabla/tag/living-design/>

http://90mas10.com/agenda/wgsn-tendencias-investigar-la-moda_1405.html

<http://www.gerencie.com/sociedad-anonima.html>

<http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>

<http://www.gerencie.com/aportes-parafiscales.html>

<http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>

<http://www.terra.com.ar/canales/modelos/146/146089.html>

<http://www.wordreference.com/sinonimos/sitio>

5.2. ANTECEDENTES

La idea surgió en investigación de estampados y vino a la mente que sería innovador hacer vestidos de baño con el estampado fotocromico.

5.3. ENFOQUE TEÓRICO

Conceptual, el tema de inspiración para hacer el estampado es: las divas, porque son mujeres que marcaron con fuerza nuestra historia, con su carisma, atrevimiento, versatilidad, manera de ver la vida y forma de vestir luciendo como unas verdaderas divas, creando gran influencia en nuestra sociedad, llevando a varias jóvenes a querer ser y actuar como tal.



6. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

FICHA DESCRIPTIVA: Modelo de negocios

NOMBRE DE LA INICIATIVA: trajes de baño con estampados fotocromicos e imágenes de divas.

LÍNEA DE PRODUCTO:

Mujeres juveniles

Creado para mujeres que se quieran arriesgar a usar trajes de baño diferentes, que se sienta admirada y cómoda con la prenda que usa, sintiéndose única luciendo trajes exclusivos.

PRODUCTOS

- Bikini
- Trikini
- Enterizos
- Pareos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO:

Trajes de baño con estampados fotocromicos (que es un estampado que al estar en contacto con la luz solar cambia de color o hace este más visible) los estampados serán imágenes de divas, muy coloridos, innovadores en calidad y diseño. Será dirigido a mujeres en un rango de edad entre 18 y 25 años. Tallas S, M, L, el tipo de consumidor son mujeres de todo tipo que les guste estar a la moda.

Los tipos de distribución que tenemos es:

CANAL POR DISTRIBUCIÓN:

Este tipo de canal es utilizado por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados de poco o mediano valor, para llegar a darse a conocer a las grandes empresas del mercado, decide escoger este canal porque quiero que mi plan de negocio llegue a algo muy alto como que este en las grandes marcas de mercado.



CANAL POR COMERCIALIZACIÓN:

Este tipo de canal lo escogí para poder tener una comercialización de los productos darlos a conocer a empresas pequeñas y medianas, con el fin de que llegue a las empresas grandes por medio de la comercialización y distribución.

CANAL POR PUNTO DE VENTA:

Este canal me ayudara a mostrar los productos en un punto fijo, a la sociedad, a gente que estén por los sectores de dicho punto, además de dar a conocer mi marca con los trajes de baño e innovar con los estampados, con este canal busco a que cada persona que pase por el punto de venta entre mire y si es de su querer compren los vestidos de baño y así buscar que sean comentados a sus amigos y familiares.

¿Qué otras aplicaciones tiene su producto o servicio y qué nuevas necesidades surgen de esas nuevas aplicaciones?

- Los trajes de baño tienen todo tipo de uso.
- La necesidad que se suple con esta nueva aplicación además de que las mujeres salgan de lo común al tener el estampado fotocrómico, es ingresar con un alto nivel de innovación en la línea de productos nuevos.

¿Qué estrategia commodity tiene para su producto/servicio?

Desarrollar el producto con una excelente calidad y diseños variados de las divas que marcaron nuestra historia, así lograr mantener el producto estable en el mercado.

¿Qué estrategia Mixta tiene para su producto/servicio?

- Mantener una buena calidad y diseños en los vestidos de baño, manejando precios estándar para ser competitivos, logrando así mantener firme el producto en el mercado.
- Analizar el mercado competitivo con el fin de lograr mejoras en la empresa.

¿Qué estrategia de intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad va a emplear?

Intangibilidad:

- En cada punto de venta o exposición de las prendas haya una persona impulsadora que posea pleno conocimiento para dar información acerca de las utilidades de la prenda.



Inseparabilidad:

- La persona que este asesorando al cliente sobre la prenda debe tener un buen conocimiento sobre todo lo que esta comprende y debe transmitir seguridad al hablar de ella.
- Tener una buena actitud al atender a los clientes.

Variabilidad:

- El asesor debe saber identificar qué tipo de prenda y diseño le gusta a la persona que está asesorando dejando a cada cliente satisfecho con su compra.

Caducidad:

- Tener en cuenta la temporada alta y aumentar la capacidad de producción.
- Tener bien organizado el punto de venta por tallas para facilitar al cliente la escogencia de su preferencia.

Caracterización del producto/servicio			
Producto Servicio	Características	Atributos	Ventajas sobre la competencia
Trajes de baño, con estampados forocrómicos (que es un estampado que al estar en contacto con la luz solar cambia de color o hace este más visible) los estampados serán imágenes de divas, muy coloridos, innovadores en calidad y diseño.	Son prendas exclusivas, cómodas y coloridas. Será dirigido a mujeres de un rango de edad entre 18 y 25 años. Tallas S, M, L.	Los beneficios son que harán sentir a la persona cómoda porque son trajes de confort que al tener estampados generara ganas de lucirlos. Las mujeres son arriesgadas.	No están en el mercado, se pueden lucir donde quieras llevarlo. Bikini \$ 80.000 Trikini \$ 130.000 Enterizo \$ 150.000



Concepto de negocio

Este producto tiene una función que al estampado estar expuesto al sol el estampado cambia de color o resalta el color, tiene como beneficio hacer sentir cómoda, diferente, única a la mujer, los clientes encuentran en el producto una buena calidad y comodidad. Lo hacen diferente el estampado fotocromicos e imágenes de divas.

Estructura de cadena de valor (Lista de procesos estratégicos, misionales y de apoyo).

Procesos estratégicos:

Se utiliza para denominar al **conjunto de empleados de alta calificación** que se encarga de dirigir y gestionar los asuntos de una **empresa**, quien cumple con distintas funciones: coordinar los recursos internos, representar a la compañía frente a terceros y controlar las metas y objetivos.

Procesos misionales:

- Compra de materia prima:
Se compran todas las telas e insumos.
- Proceso de diseños:
Están encargados de diseñar cada prenda, sacar mordería, sacar bocetos etc.
- Proceso de maquila:
Es donde se lleva la tela y los patrones para cortar y confeccionar las prendas.
- Proceso de revisión de prenda terminada:
Es donde se revisa la terminación de cada una de las prendas que saldrán a los puntos de ventas.
- Proceso de comercialización:
Es donde se mira si las ventas están subiendo o bajando.
- Procesos de apoyo
- Área administrativa: El área administrativa tiene como función principal llevar a cabo la planificación estratégica de la empresa (definir misión, visión, políticas, analizar la situación de la empresa y establecer objetivos, estrategias y técnicas para conseguir las metas)
- Área financiera: está constituida por un conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa y a proteger el capital invertido.



- Área de almacén: Un **área de almacenamiento** es una subdivisión física o lógica en un tipo de almacén que reúne ubicaciones con características similares, tales como
- Materiales pesados
- Artículos de alta rotación

RED DE ALIADOS

SUMIPRINT (estampados)

MULTISERVICIOS JAC: Somos proveedores de Pigmentos fotocromáticos, Pigmentos termocromáticos en CII5 No 2-51 Barrio Aeropuerto Col. Barrio Aeropuerto, Cúcuta, Norte De Santander. Colombia. Tenemos cobertura: Cúcuta Norte De Santander

7. METODOLOGÍA

7.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Investigativa- experimental.

7.4. POBLACIÓN:

En Medellín Colombia hay 327.460 mujeres jóvenes entre los 18 y 25 años de edad.

7.5. TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Para cumplir con los objetivos propuestos se llevará a cabo la siguiente metodología:

Apropiación del conocimiento, para crear bases teóricas que nos permitan desarrollar el tema de innovación, con vestidos de baño con estampado fotocromáticos e imágenes de divas. Esta apropiación del conocimiento es fundamental dadas las características del tema a desarrollar como son:

- Es un tema relativamente nuevo en el área de diseño de modas, será aplicado para la innovación en en el mercado de la ciudad de Medellín.
- Se carece de suficientes profesionales capacitados en este tema en la actualidad, lo cual aumenta su importancia de desarrollo.

8. RECURSOS

8.1. HUMANOS

Carlos Villegas:
Juan Gustavo Castro
Maria Inés Rincón
Rocío Torres Novoa



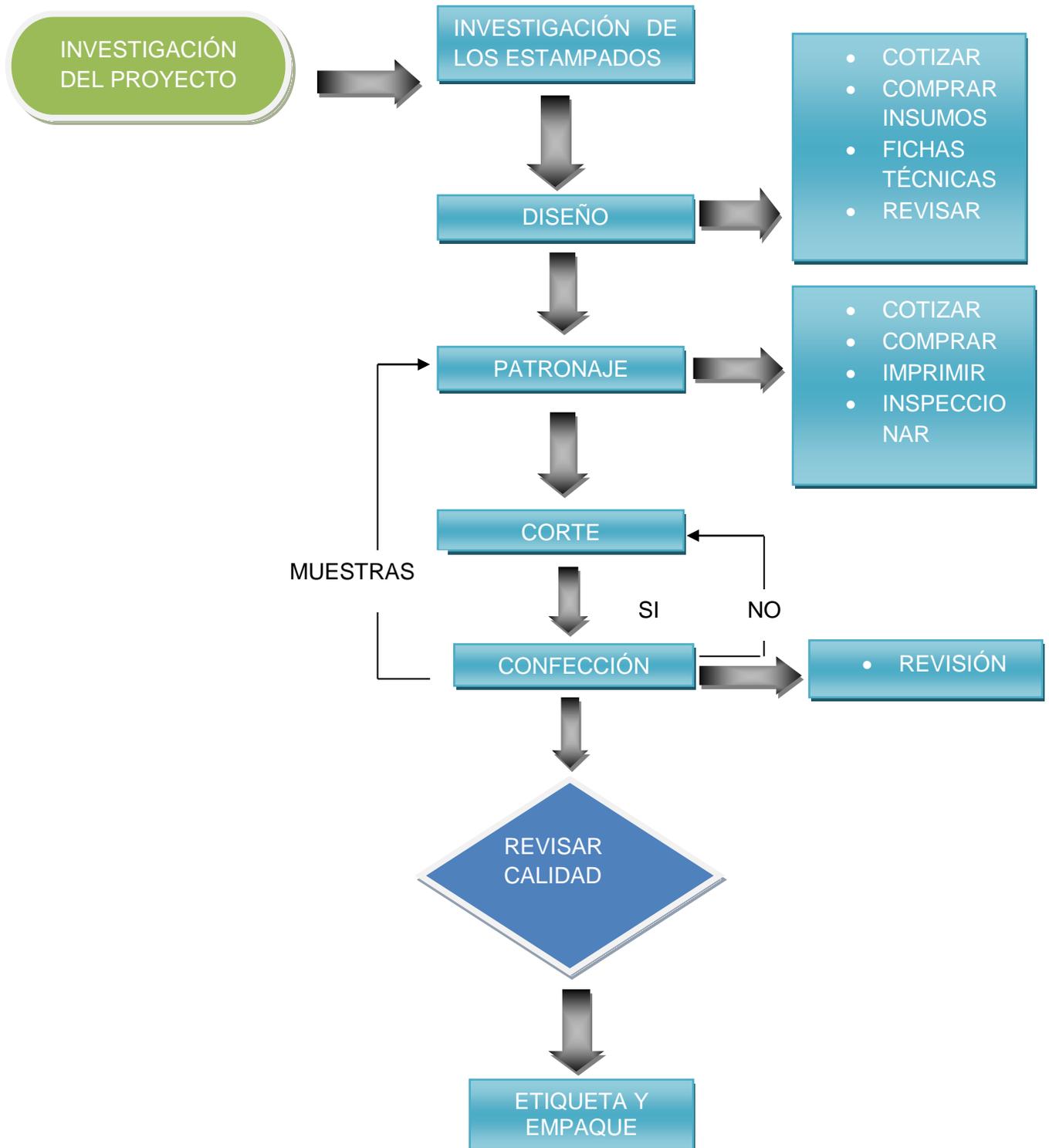
TECNOLÓGICO
PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

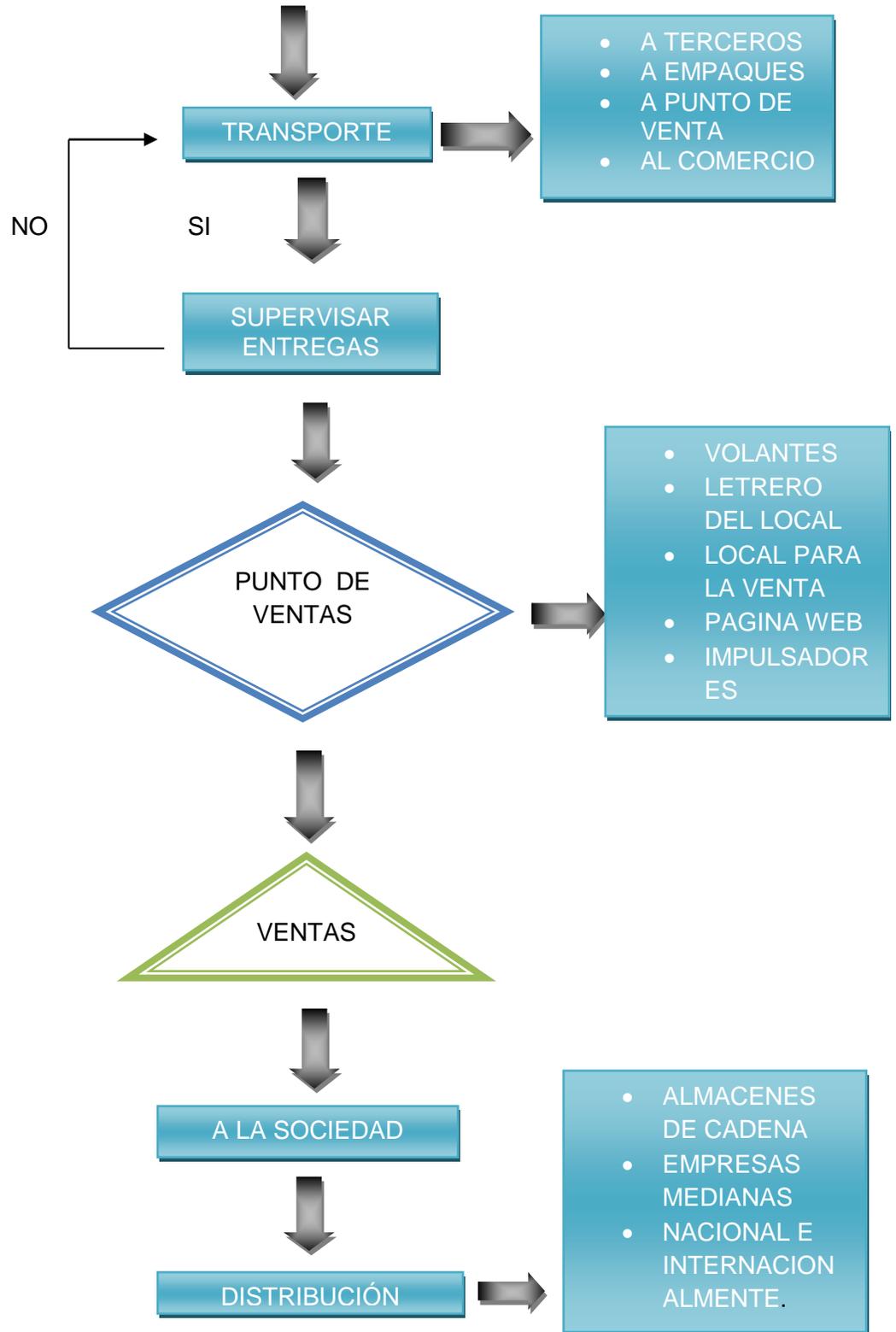
8.2. TÉCNICOS

COMPUTADOR



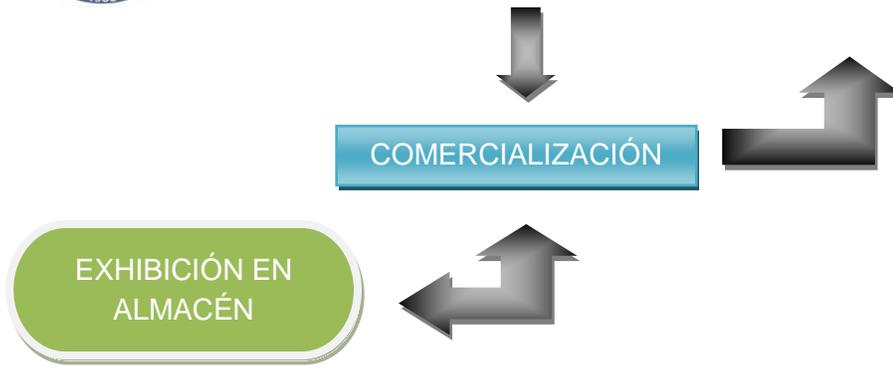
DIAGRAMA DE FLUJO







TECNOLÓGICO
PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA





8.3. JUSTIFICACIÓN DEL DIAGRAMA DE FLUJO

Diseño: Investigar, inspiración, dibujar, fichas técnicas.

Patronaje: Sacar moldes, plotear o imprimir, supervisar, sacar una muestra.

Revisión de patrones: Revisión de los patrones antes de pasar a la confección, para garantizar la calidad en las prendas.

Confección: Inspeccionar la producción.

Revisar calidad: Revisión de calidad y producto final.

Etiqueta y empaque: Llevar la producción a etiquetar y empaquetar para la venta.

Transporte: Llevar prendas a terceros, a empaques y a punto de venta para dar su fin.

Punto de venta: Donde estarán exhibidas las prendas para la venta al público o sociedad.

Comercialización y distribución: Comercializar almacenes de cadenas, empresas medianas y al comercio nacional e internacional.



8.4. COSTOS Y PRESUPUESTOS

INVESTIGACIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Visita a la biblioteca IUPB en bus	\$3.200
Computador mini portátil	\$1.000.000
Almuerzo de la visita a la biblioteca	\$7.500
Tanqueo de la moto para comprar los pigmentos del estampado	\$10.000
1/4 de kilo del pigmento	\$82.600
Lapicero	\$1.000
Fotocopias	\$5.600
Impresión del trabajo	\$20.000

DISEÑO

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR FINAL
Diseño por ref.	\$20.000 x ref.	5 ref.	\$100.000
Mordería	\$ 15.000 x ref.	5 ref.= 218 unidades	\$ 3.270.000
Block tamaño carta	\$1.500	1	\$1.500
Caja de colores	\$5.600	1	\$5.600
Lápiz	\$1.000	1	\$1.000
Borrador	\$600	1	\$600
Hora de trabajo	\$3.000	2 horas	\$6.000
Mesa de madera para diseño	\$150.00	1	\$150.000



PROCESO DE REFERENCIAS

REF 1 BIKINI	TALLA	REF 2 TRIKINI	TALLA	REF 3 ENTERIZO	TALLA
25	S	10	S	28	S
15	M	30	M	10	M
10	L	10	L	12	L
50		40		50	

REF 4 PAREO ENTERO	TALLA	REF 5 PAREO INFERIOR	TALLA
10	S	10	S
14	M	20	M
8	L	15	L
33		45	

PROCESO DE REFERENCIAS

DESCRIPCIÓN	VALOR POR REFERENCIA	TOTAL DE 5 REFERENCIAS	VALOR FINAL
Corte	\$1.800	218	\$392.400
Patronaje	\$15.000	218	\$98.100
Escalado	\$350	218	\$76.300
Bordado	\$3.000	218	\$654.000
Estampado	\$6.000	218	\$1.308.000
Confección	\$15.000	218	\$3.270.000
Etiqueta de cartón	\$5.600	100	\$560.000
Marquilla en poliéster	\$700	100	\$70.000
Empaque bolsa			
Transporte a todos los lugares del proceso	\$315.000	mensual	\$315.000

INSUMOS

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	UNIDAD	VALOR FINAL
Elásticos	\$10.800	5 carretas de 100 metros cada una	\$54.000
Canutillos para bordar	\$4.600	1 libras	\$4.600
Mano de obra por bordado	\$2.000	hora	\$2.000
Herrajes (aros plateados)	\$15.000	3 docenas	\$45.000



Copas estraples	\$1.500	50	\$75.000
Copas triangulo	\$1.500	40	\$60.000
Broches	\$5.000	2 docenas	\$10.000

PUNTO DE VENTA

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR FINAL
Arriendo del local	\$800.000	1	\$800.000
Servicios	\$1.000.000		\$1.000.000
Diseño interior	\$1.000.000		\$1.000.000
Aires acondicionados Split	\$420.000	3	\$1.260.000
Caja registradora casio pcr-t48s	\$675.000	2	\$1.350.000
Computador Intel p 2.90 GHz	\$730.000	2	\$1.460.000
Cámara de seguridad bala ir exterior 30 led-25 m 420 tvl Sony rc-b4230	\$49.000	6	\$294.000
Vitrina de exhibición en aluminio	\$360.000	4	\$1.440.000
Teléfono inalámbrico Panasonic	\$79.900	2	\$159.800
Ganchos exhibidores	\$20.000	40	\$800.000
Maniquíes busto	\$12.500	50	\$625.000
Maniquíes completo	\$250.000	3	\$750.000
Maniquíes torso	\$120.000	3	\$360.000
Dispensador de agua digital	\$450.000	1	\$450.000
Maq. café expreso súper automática, muele y sirve	\$1.160.000	1	\$1.160.000
Vestier aro en aluminio	\$40.000	4	\$160.000
Escritorios de oficinas	\$490.000	4	\$1.960.000

ASPECTOS LEGALES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR
Trabajadores de caja	2	\$600.000 mensual cada uno= \$1.200.000
Vendedor	3	\$600.000 mensual cada uno= \$ 1.800.000
Administrador	1	\$600.000 mensual
Contador	1	\$600.000 mensual
Gerente	1	\$700.000 mensual
Empelada del servicio	1	\$350.000 mensual
Cámara de comercio		\$200.000 año anual



Industria y comercio (Dian)		\$800.000 año / 12 = \$66.600 mensual
--------------------------------	--	---------------------------------------

COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

DESCRIPCIÓN	VALOR
Comercialización personalmente	\$600.000 mensual x 2 personas = \$1.200.000
Transporte de toda la mercancía	\$50.000 mensual

PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	UNIDAD	VALOR FINAL
Bolsa de empaque con publicidad	\$1.000	1000	\$1.000.000
Letrero del local	\$400.000	1	\$400.000
Tarjetas de presentación	\$ 180	1000	\$180.000
Volantes	\$ 60	1000	\$60.000
Página web	\$260.000	1	\$260.000



11. DESARROLLO TECNICO DEL PROYECTO

11.1. ASPECTOS LEGALES

TIPO DE SOCIEDAD

Sociedad anónima

Aspectos generales de la sociedad anónima

La sociedad anónima es una de las figuras más utilizadas en la constitución de empresas, y está conformada por un número plural de socios que no puede ser menor a cinco (5) socios y un máximo ilimitado. La razón social debe estar seguida por la sigla S.A.

Capital en las sociedades anónimas

El capital de las sociedades anónimas se divide en acciones de igual valor y se representan por un título negociable.

El capital de la sociedad anónima comprende el capital autorizado, suscrito y pagado.

Al momento de constituir la empresa, se debe suscribir como mínimo el 50% del capital autorizado, y pagarse como mínimo la tercera parte del capital suscrito. Esto quiere decir que si una sociedad anónima se constituye con un capital autorizado de \$300.000.000, se debe suscribir como mínimo \$150.000.000 y pagar como mínimo \$50.000.000.

Definición de capital autorizado, suscrito y pagado.

Capital autorizado. Es el monto de capital que al momento de constituirse la sociedad, los socios deciden como límite máximo. Es la capitalización máxima que tendrá una sociedad, y por lo general corresponde a las proyecciones y aspiraciones futuras de los socios.

Capital suscrito. Es la parte del capital autorizado que los socios se comprometen a pagar. El pago del capital suscrito se puede hacer de contado o mediante cuotas en un plazo no mayor a un año. Una vez un socio haya pagado la totalidad del capital suscrito, puede suscribir otra parte del capital autorizado. La suscripción del capital, impone al socio la obligación de pagarlo.



Capital pagado. Corresponde al capital que efectivamente se debe pagar al momento de la constitución de la sociedad. Es el capital con que puede contar la empresa al momento de su constitución.

Constitución de la sociedad anónima

La constitución de una sociedad anónima debe hacerse mediante escritura pública con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el artículo 110 del código de comercio. Requiere también la inscripción en el Registro mercantil

Acciones

Las acciones deben ser nominativas, esto quiere decir, en ellas debe figurar el nombre del titular de la respectiva acción.

Las acciones son indivisibles, es decir, que en la eventualidad que una acción llegara a pertenecer a más de una persona, ésta no se puede dividir, y por consiguiente, los diferentes titulares de la acción, deberán elegir un representante para que en su nombre ejerza los derechos que les otorga la posesión de la acción.

Derechos de los accionistas

Una acción le otorga a su titular los siguientes derechos:

El debe participar en las deliberaciones de la asamblea general de accionistas y votar en ella; debe recibir una parte proporcional de los beneficios sociales establecidos por los balances de fin de ejercicio, con sujeción a lo dispuesto en la ley o en los estatutos;

El de negociar libremente las acciones, a menos que se estipule el derecho de preferencia en favor de la sociedad o de los accionistas, o de ambos;

El debe inspeccionar, libremente, los libros y papeles sociales dentro de los quince días hábiles anteriores a las reuniones de la asamblea general en que se examinen los balances de fin de ejercicio, y el de recibir una parte proporcional de los activos sociales al tiempo de la liquidación y una vez pagado el pasivo externo de la sociedad.

Acciones de goce de una empresa

Es crear acciones de goce o industria para compensar las aportaciones de servicios, trabajo, conocimientos tecnológicos, secretos industriales o comerciales, asistencia técnica y, en general, toda obligación de hacer a cargo del aportante. Los títulos de estas acciones permanecerán depositados en la caja social para ser entregados al aportante, en la medida en que cumpla su obligación y, mientras tanto, no serán negociables.

Los titulares de las acciones de goce o de industria tendrán los siguientes derechos:



- Asistir con voz a las reuniones de la asamblea.
- Participar en las utilidades que se decreten, y al liquidarse la sociedad, participar de las reservas acumuladas y valorizaciones producidas durante el tiempo en que fue accionista, en la forma y condiciones estipuladas.

Acciones privilegiadas y ordinarias

Las acciones podrán ser ordinarias o privilegiadas. Las primeras conferirán a sus titulares los derechos esenciales consagrados en el artículo 379; las segundas, además, podrán otorgar al accionista los siguientes privilegios:

- Asistir con voz a las reuniones de la asamblea; participar en las utilidades que se decreten y al liquidarse la sociedad, participar de las reservas acumuladas y valorizaciones producidas durante el tiempo en que fue accionista, en la forma y condiciones estipuladas.

Dirección y administración

Asamblea general de accionistas

La asamblea de socios es el máximo órgano administrativo de la sociedad y está constituida por los accionistas reunidos en Quórum en las condiciones previstas en los respectivos estatutos quienes designarán la junta directiva.

Funciones

La asamblea general de accionistas ejercerá las funciones siguientes:

- Disponer qué reservas debe hacerse además de las legales; fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará.
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal.
- Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda.
- Disponer que determinada emisión de acciones ordinarias sea colocada sin sujeción al derecho de preferencia, para lo cual se requerirá el voto favorable de no menos del setenta por ciento de las acciones presentes en la reunión.
- Adoptar las medidas que exigiere el interés de la sociedad, y
- Las demás que le señalen la ley o los estatutos, y las que no correspondan a otro órgano.



11.2. TIPO DE SOCIEDAD

S.A.S (Sociedad Anónima Simplificada)

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada/; o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Cuando los activos aportados a la sociedad comprendan bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución de la sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes.



11.3. RAZÓN SOCIAL

Dulce pecado vestidos de baño S.A.S, la empresa recibe el nombre de S.A.S porque está cubierta bajo las leyes del régimen simplificado, porque es creada mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.

Por que decidí poner el nombre de dulce pecado vestidos de baño S.A.S: **dulce** porque en el tiempo en que las divas pecaron a todo el mundo le parecía que era de admirar ya que eran mujeres que al destapar sus cuerpos o hacer un acto de pecado marcaban al mundo. Y **pecado** por que estas mujeres en su tiempo cuando fueron reveladas como divas hicieron de cualquier modo pecado ante Dios.

Procedimientos legales para la creación de una empresa en Colombia

ANTE CAMARA DE COMERCIO:

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN.
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

ANTE LA NOTARIA:

- **Escritura Pública:** (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro).
- **Tener en Cuenta:** Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

ANTE LA DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.



11.4. APORTES PARAFISCALES

Toda empresa o unidad productiva que tenga trabajadores vinculados mediante Contrato de trabajo debe hacer un aporte equivalente al 9% de su Nómina por concepto de los llamados aportes parafiscales, los cuales se distribuirán de la siguiente forma: 4% para el subsidio familiar (Cajas de Compensación Familiar), 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y 2% para el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF)

Al respecto, la ley 89 de 1988 contempla:

ARTICULO 1o. A partir del 1o de enero de 1989 los aportes para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar -ICBF- ordenados por las Leyes 27 de 1974 y 7a de 1979, se aumentan al tres por ciento (3%) del valor de la nómina mensual de salarios.

11.5. CODIGO DE ACTIVIDAD COMERCIAL

5233	Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel).
181	Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.
173	Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción.
174	Fabricación de otros productos textiles.
17	Fabricación de productos textiles.

11.6. INDUSTRIA Y COMERCIO

¿Qué es el impuesto de industria y comercio?

El impuesto de Industria y Comercio es un gravamen de carácter municipal que grava toda actividad industrial, comercial o de servicios que se realiza en Bogotá en forma ocasional o permanente, con o sin establecimientos.

Son responsables del impuesto de industria y comercio la persona natural o jurídico o la sociedad de hecho, que realice el hecho generador de la obligación tributaria, consistente en el ejercicio de actividades industriales, comerciales o de servicios en la jurisdicción del Distrito Capital.

Causación y periodo gravable: El impuesto se causa el 1º de enero de cada año y su período es anual comprendido entre el 1º de enero y el 31 de diciembre del respectivo año.



RÉGIMEN COMÚN	
Fecha Causada del Impuesto	Fecha Límite de Pago
Noviembre - Diciembre/09	Enero 19 / 2010
Enero - Febrero	Marzo 19
Marzo - Abril	Mayo 19
Mayo - Junio	Julio 19
Julio - Agosto	Septiembre 17
Septiembre - Octubre	Noviembre 19
Noviembre - Diciembre	Enero 19 / 2011

RÉGIMEN SIMPLIFICADO	
Año Causado del Impuesto	Fecha Límite de Pago
2009	19 de Febrero 2010
2010	18 de Febrero 2011

Los contribuyentes del impuesto de industria y comercio se clasifican en:

Régimen Común: Los contribuyentes del régimen común son las personas naturales que no cumplen con los requisitos para pertenecer al régimen simplificado y sin excepción todas las personas jurídicas.

Obligaciones del régimen común:

- Inscribirse, dentro de los dos meses siguientes, al Registro de Información Tributaria RIT.
- Actualizar el Registro de Información Tributaria RIT con las novedades, cese de actividades, etc. dentro de los dos meses siguientes al hecho.
- Declarar y pagar el Impuestos de ICA, bimestralmente.
- Declarar y pagar en el formulario específico, las retenciones de ICA practicadas.



- Llevar libros de contabilidad, conforme a los principios de contabilidad aceptados.
- Expedir factura con el lleno de los requisitos.
- Informar el NIT en correspondencia y documentos.
- Conservar información y pruebas.

Los contribuyentes personas naturales sometidos al régimen común, solo podrán acogerse al régimen simplificado, cuando acrediten que en los tres años fiscales anteriores, se cumplieron, por cada año los requisitos para pertenecer al régimen simplificado.

11.7. Tipo de empresa a construir

Régimen Simplificado: Pertenecen al régimen simplificado los contribuyentes del impuesto de industria y comercio que cumplan con la totalidad de los siguientes requisitos para pertenecer al mismo en el impuesto sobre las ventas, de acuerdo con el Estatuto Tributario Nacional:

- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a \$95.052.000 (valor año base 2009 igual a 4.000 UVT).
- Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes o prestación de servicios gravados por valor individual y superior a \$78.418.000 (valor año base 2009).
- Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de \$106.934.000 (valor año base 2009).
- Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.
- Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.
- Que no sean usuarios aduaneros.

Para la celebración de contratos de venta de bienes o de prestación de servicios gravados por cuantía individual y superior a \$78.418.000 (valor año base 2009), el responsable del régimen simplificado deberá inscribirse previamente en el régimen común.

Si no cumple con cualquiera de los anteriores requisitos, pertenece al régimen común.



Obligaciones del régimen simplificado:

- Inscribirse, dentro de los dos meses siguientes al inicio de actividades, al Registro de Información Tributaria RIT.
- Actualizar el Registro de Información Tributaria RIT con las novedades, cese de actividades, etc. dentro de los dos meses siguientes al hecho.
- Declarar y pagar el Impuestos de ICA, anualmente.
- Llevar libro fiscal de registro de operaciones.
- Informar el NIT en correspondencia y documentos
- Conservar información y pruebas, por lo menos cinco años.

Los contribuyentes que pertenezcan al régimen simplificado que obtengan durante el año gravable ingresos netos inferiores a 80 salarios mínimos mensuales vigentes no tienen que presentar la declaración del impuesto de Industria y comercio.

12. ESTADÍSTICAS DE POBLACIÓN

- La Comuna 16 Belén es una de las 16 comunas de la ciudad de Medellín, Capital del Departamento de Antioquia. Está localizada en la zona suroccidental de la ciudad. Limita por el norte con la Comuna 11 Laureles-Estadio; por el oriente con la Comuna 15 Guayabal; al Sur y al Occidente con el Corregimiento de Alta vista. Es de anotar que el límite al sur aún no está muy claro ya que las municipalidades de Medellín Itagüí mantienen un conflicto limítrofe desde hace más de un siglo.
De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín, Belén cuenta con una población de 159,390 habitantes, de los cuales 71,746 son hombres y 87,644 son mujeres.
- La Comuna 6 Doce de Octubre es una de las 16 comunas de la ciudad de Medellín, Capital del Departamento de Antioquia. Se encuentra ubicada en la zona noroccidental. Limita por el norte con el municipio de Bello; por el oriente con la Comuna 5 Castilla; por el sur con la Comuna 7 Robledo, y al occidente con el Corregimiento de San Cristóbal. Su distribución urbana se caracteriza por ser una formación espontánea, no planificada.
De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín Doce de Octubre cuenta con una población de 192,656 habitantes, de los cuales 90,035 son hombres y 102,621 son mujeres
- La Comuna 5 Castilla es una de las 16 comunas de la ciudad de Medellín, Capital del Departamento de Antioquia. Se encuentra ubicada en la zona noroccidental. Limita por el norte con el municipio de Bello; por el oriente con el Río Medellín; por el sur con la comuna 7 Robledo, y al occidente con las



comunas 6 Doce de Octubre y n.º 7 Robledo. Su distribución urbana se caracteriza por ser una formación espontánea, no planificada.

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín Castilla cuenta con una población de 140.418 habitantes, de los cuales 66.001 son hombres y 74.417 son mujeres.

- La Comuna 1 Popular es una de las 16 comunas de la ciudad de Medellín, Capital del Departamento de Antioquia. Se encuentra ubicada en la zona nororiental. Limita por el norte con el municipio de Bello; por el oriente con el corregimiento de Santa Elena; por el sur con la comuna 3 "Santa Cruz". Su distribución urbana se caracteriza por ser una formación espontánea, no planificada.

De acuerdo con las cifras presentadas por el Anuario Estadístico de Medellín Popular cuenta con una población de 116,312 habitantes, de los cuales 53,534 son hombres y 62,778 son mujeres.

- En Colombia entre los 15-64 años: 64.5% (mujeres 14,416.439).
- Con un cálculo de estadísticas de esta población se determino que en Medellín Colombia hay 327.460 mujeres jóvenes entre los 18 y 25 años de edad.

12.1. ESTUDIO DE MERCADO

- **BABALU**

En almacenes Babalu de Medellín no conocen vestidos de baño con estampado fotocromicos.

Son una empresa creada en Medellín – Colombia, a principios de la década de los 90, con el fin de ofrecer a la mujer novedosas opciones en ropa deportiva y dar respuesta con esto a la natural necesidad femenina de lucir bella en todo momento, incluso cuando está realizando ejercicio. Esta línea de prendas deportivas incluye una amplia gama de colores y diseños en supplex y lycra algodón de la más alta calidad, ideal para el fitness más exigente.

Con nuestra línea de trajes de baño hemos incursionado con gran aceptación en el mercado gracias a los diseños con apliques y manualidades que brindan un aire de sofisticación y permiten a quien los use sentirse bella, elegante y muy segura de sí misma.

Años más tarde se lanza al mercado FashionMen, línea de ropa casual masculina enfocada a aquellos hombres que no temen ser el centro de atención y posteriormente Tarra´o Interior que combina diseño y comodidad



en prendas íntimas.

Tras un crecimiento vertiginoso nuestras marcas han logrado posicionarse en el mercado destacándose por la alta calidad, innovadores diseños y precios competitivos.

Ahora, es la oportunidad para ser tu propio jefe y aumentar tus ingresos. ¡Únete a nuestro Sistema de ventas por Catálogo y haz parte de nuestro éxito!

- **ST. EVEN**

En el almacén Steven de la 33 Medellín no conocen vestidos de baño con estampado fotocrómicos.

Misión

INDUSTRIAS ST. EVEN S.A es una empresa dedicada al diseño, producción y comercialización de ropa interior femenina, pijamas, deportiva, vestidos de baño y ropa interior masculina, con calidad y personal competente, generando beneficios para sus clientes, accionistas, colaboradores, acreedores, proveedores, el estado y la sociedad.

Visión

Seremos en 2015 una empresa competitiva con reconocimiento de marca a nivel nacional y presencia a nivel internacional, reconocida entre nuestros clientes por generar productos y procesos de calidad con personal competente.

Política de Calidad

Nuestro compromiso es: diseñar, producir y comercializar de manera oportuna productos que cumplan con los requisitos exigidos por el cliente obteniendo su satisfacción, contando para ello con personal competente orientado al mejoramiento continuo de los procesos.

Objetivos de Calidad

- incrementar la rentabilidad de la compañía para el sostenimiento y mejora del nivel competitivo organizacional.
- Incrementar el reconocimiento de la marca a nivel nacional y la presencia en ventas a nivel internacional.
- Reducir el porcentaje de producto no conforme, quejas, reclamos y devoluciones.
- Incrementar el nivel de competencia del personal.
- Incrementar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos y el nivel de servicio (tiempo, cantidad).



- **LEONISA**

En el almacén Leonisa de la 33 en Medellín conocen el estampado fotocromico pero en roma informal no en vestidos de baño.

Misión

Creamos soluciones de belleza que marcan diferenciación, con énfasis en moda interior para la mujer latina. Construimos relaciones de valor con todos los actores, estamos comprometidos con el servicio al cliente, el desarrollo humano y tecnológico, con responsabilidad social.

Visión

En el 2.015, Leonisa será líder en potenciar los negocios relacionados con soluciones de belleza, principalmente ropa interior femenina, orientados a los mercados de la mujer latina.

- **GAROTAS**

En el almacén garotas no conocen vestidos de baño con estampado fotocromicos.

C.I GAROTAS LTDA es una organización colombiana fundada en el año 1990 en la ciudad de Medellín Colombia; región del país líder en el sector de la moda y la confección. Desde sus principios la compañía tenido presencia en el mercado nacional e internacional, logrando durante estos años un gran reconocimiento en el sector gracias a sus excelentes diseños, calidad y servicio al cliente.

Actualmente tenemos presencia en todo el territorio nacional, a través de los distribuidores autorizados y boutiques, también estamos presentes en más de 20 países entre los que se encuentran Ecuador, Chile, Canadá, Alemania, Bélgica, Bolivia, Guatemala, República Dominicana, Venezuela, Perú, Puerto rico, Panamá, Costa rica, México, Estados Unidos, Trinidad y Tobago, Antillas Holandesas, Aruba, Curacao, Colombia y Japón. Para el 2010 Garotas presenta al mercado nacional e internacional su nueva línea de Beachwear (Ropa de Playa), sumando a nuestra línea de vestidos de baño y Ropa deportiva hacen de nuestra compañía el portafolio ideal para todos nuestros clientes.

- **VENEDICTA**

En Facebook la página de venedicta vestidos de baño no conocen los estampados fotocromicos.

Nuestra marca está dirigida a mujeres que buscan trajes de baño ricos en detalles y elementos únicos que hacen que nuestros diseños sean un



producto atractivo y diferenciado donde se resalta la feminidad, sensualidad y elegancia que se ve reflejado en la combinación de colores, formas, siluetas y texturas acompañados de herrajes y estampados que juegan un papel protagónico en nuestras prendas.

VENEDICTA SWIMWEAR es una marca de vestidos de Baño creada para satisfacer a las mujeres que buscan diseños de buena calidad y sofisticación que se caracterizan por tener un toque femenino y refinado que define la filosofía de VENEDICTA.

- **TOUCHE**

En el almacén touche del centro comercial el tesoro en Medellín no conocen ni trabajan sus productos con estampados fotocromicos.

Touché Lingerie, con un estilo propio, elegante, romántico y sensual, ofrece una variedad de diseños reconocidos por la calidad y delicadeza de sus materiales. Ropa interior con diseños minimalistas y siluetas femeninas ideales para cada ocasión. Complementan con pijamas elaboradas en materiales suaves que más que prendas para dormir se han convertido en ropa casual para estar cómoda e informal.

Buscando siempre satisfacer las necesidades de una mujer moderna y vanguardista, crearon en el año 2000 nuestra línea de trajes de baño y ropa de playa Touché Balnéaire. Una propuesta sofisticada y glamorosa con estampados exclusivos sobre tejidos de alta calidad y diseños de formas que realzan la figura femenina. La sofisticación y la limpieza transformadas en piezas gráficas con una creativa combinación del color que le da a la marca un toque inconfundible. Ropa de playa en materiales livianos, estampados en colores vibrantes y variados accesorios le dan una personalidad chic y elegante.

A través de un equipo de diseño y con el apoyo de una planta de producción están en la investigación continua para innovar con productos que buscan siempre la estética mezclada con la calidad, la comodidad y la funcionalidad. El reto de esta marca es interpretar las macro tendencias de cada temporada y desarrollar diseños que respondan a los deseos de una mujer actual logrando crear una relación con la marca.

Con presencia en más de 25 países a través de tiendas propias, franquicias, cadenas departamentales y boutiques especializadas buscan expandir líneas de producto y responder a las necesidades de los diversos mercados con un portafolio completo de productos.



- **ONDA DE MAR**

En este almacén me informan que no conocen los estampados fotocromicos en vestidos de baño.

Ondademar fue fundada hace diez años en Colombia, como una marca de trajes de baño, de lujo y ha ampliado su cartera de productos para satisfacer la necesidad total de una mujer de lujo.

Con los años la empresa ha establecido nuevas tendencias de la moda, diseñando prendas con un toque latino sutil concebidos para realzar la belleza natural de la mujeres. El proceso de diseño, la distribución y la fabricación se han personalizado para lograr altos estándares internacionales de calidad tanto ser reconocida como una organización internacional líder del mercado. La marca ha sido presentada en los editoriales y las páginas interiores de las revistas de moda de estilo.

La ropa se puede encontrar en las tiendas principales y en lugares de todo el mundo.

- **KELINDA**

Con una llamada a los almacenes de esta marca me informan que no conocen estampados fotocromicos.

Creaciones kelinda cuenta con 46 años de experiencia y tradición en el mercado colombiano de vestidos de baño y ropa de playa. Actualmente cuentan con mas de 200 empleados y con una capacidad de producción de 30,000 unidades mensuales. Sus productos se han posicionado en el mercado nacional e internacional, obteniendo excelente aceptación por parte de los consumidores, gracias de los altos estándares de calidad en la confección y diseño que ofrecen en cada de las prendas para satisfacer la necesidad.

Son una empresa dedicada a diseñar vestidos de baño para mujeres actuales de cuervas reales.

MISIÓN

Ofrecer productos innovadores, exclusivos y sobre todo de alta calidad, que permitan a los clientes sentirse cómodos y siempre a la moda.

VISIÓN

Consolidarse como una de las compañías mas organizadas y estructuradas en el tema de diseño, confección y comercialización en vestidos de baño para mujeres, hombres, niñas y niños, en el mercado internacional y



nacional, conservando siempre el concepto de actualidad en moda y los mas altos estándares de la calidad.

- **PHAX**

En este almacén me informan que no conocen los estampados fotocromicos.

Es una compañía dedicada al diseño, producción y comercialización de trajes de baño para dama y niñas, bajo tres modalidades: la marca PHAX, la línea económica SUNMIX, y valor completo.

Están localizados en Medellín, Colombia, en donde cuentan con dos puntos de ventas propios. Tienen 17 años de experiencia diseñando, produciendo y comercializando su marca, tanto local como internacionalmente.

Actualmente expanden a más de 20 países como España, Canadá, indonesia, estados unidos, México, islas del Caribe, ecuador, Venezuela, Egipto, Líbano, Italia, Francia, Inglaterra entre otros.

Participan activamente en ferias internacionales como lyón Mode City, colombiamoda, intermodal, WWD magic, Miami Swinshow, entre otras.

- En almacenes del hueco no conocen los estampados fotocromicos.



13. ENCUESTA

NOMBRE:

TELÉFONO:

EMAIL:

DULCE PECADO: Es una empresa comercializadora y distribuidora de vestidos de baño con estampados fotocromáticos (estampado que cambia de color al estar expuesto al sol), el motivo de esta encuesta es evaluar si conoce este producto y sus beneficios. Agradecemos un minuto de su tiempo.

Marque con una X la respuesta que consideres.

1. ¿Conoce Ud. los estampados fotocromáticos?
Si ()
No ()

2. ¿Crees que es innovador hacer vestidos de baño con estampados fotocromáticos e imágenes de divas?
Si ()
No ()

3. ¿Qué traje de baño te gusta más?
Bikini ()
Trikini ()
Enterizo ()

4. ¿Para qué lucirías un traje de baño de este tipo?
Bronceo ()
Piscina ()
Playa ()
Otro, cual _____

5. ¿Qué marca de vestido de baño prefieres?
Babalu ()
St. even ()
Leonisa ()
Otros, cual _____

6. ¿Con que frecuencia compras vestidos de baño?
Semanal ()
Mensual ()
Anual ()
Otro, cual _____



7. ¿De 1 a 5, siendo 1 menos importante y 5 mas importante como califica la innovación y los beneficios del producto? Malo, bueno, excelente.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

8. ¿Al comprar vestidos de baño en que te fijas?

- Calidad ()
- Marca ()
- Diseño ()
- Precio ()

9. ¿Te gustaría adquirir estos vestidos de baño?

- Si ()
- No ()
- ¿Por qué? _____

10. ¿Cuánto pagaría por el producto?

- De 50 a 80 ()
- De 80 a 100 ()
- De 100 a 150 ()

11. ¿Qué opina usted de este nuevo producto?



13.1 TABULACIÓN DE ENCUESTA

Nombre:
Dirección:
Tel.:
Email:

DULCE PECADO: es una empresa comercializadora y distribuidora de vestidos de baño con estampados fotocromáticos (estampado que cambia al estar expuesto al sol), el motivo de esta encuesta es evaluar si conoce este producto y sus beneficios. Agradecemos un minuto de su tiempo.

Marque con una X la respuesta que consideres.

1. ¿Conoce Ud. los estampados fotocromáticos?

Si () No ()

17	33
----	----

2. ¿Crees que es innovador hacer vestidos de baño con estampados fotocromáticos e imágenes de divas?

Si () No ()

48	2
----	---

3. ¿Qué traje de baño te gusta más?

A. Bikini () B. Trikini () C. Enterizo ()

19	14	11
----	----	----

4. ¿Qué talla utiliza Ud.?

A. S B. M C. L

26	13	11
----	----	----

5. ¿Para qué lucirías un traje de baño de este tipo?

A. Bronceado () B. Piscina () C. Playa () D. Otro, cual _____

17	22	21	0
----	----	----	---

6. ¿Qué marca de vestido de baño prefieres?

A. Babalu () B. St.even () C. Leonisa () D. Otros, cual _____

12	9	16	Touche Agua bendita Garotas Phax Cualquiera
----	---	----	---

7. ¿con que frecuencia compras vestidos de baño?

A. Semanal () B. Mensual () C. Anual () D. Otro, cual _____

1	7	25	Semestral Cada 3 meses En vacaciones
---	---	----	--



			Cada 6 meses Casualmente
--	--	--	-----------------------------

8. ¿De 1 a 5, siendo 1 menos importante y 5 mas importante como califica la innovación y los beneficios del producto? Malo, bueno, excelente.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

0	0	9	10	31
---	---	---	----	----

9. ¿Al comprar vestidos de baño en que te fijas?

- A. Calidad () B. Marca () C. Diseño () D. Precio ()

25	6	32	10
----	---	----	----

10. ¿Te gustaría adquirir estos vestidos de baño?

Si ()	No ()	¿Por qué? _____
48	2	Distinto 5 Innovador 9 Por el estampado Diferente Probar lo nuevo

11. ¿Cuánto pagaría por el producto?

- A. De 50 a 80 () B. De 80 a 100 () C. De 100 a 150 ()

22	27	1
----	----	---

12. ¿Qué opina usted de este nuevo producto?

Es un producto innovador que hace un acercamiento más personalizado con cada uno de los compradores y estados de ánimo.
Es bueno innovar y cambiar de lo cotidiano.
Puede llegar a ser exitoso dada su innovación.
Se acopla a la personalidad según gusto por esto es innovador.
Más de lo que pienso del producto, es que me encanta que la gente tenga ideas y las lleve a cabo.

NOTA:
En las respuestas 5, 6, 7, 9, la gente seleccionaba varios puntos.



14. LOGOTIPO DE LA EMPRESA



DESCRIPCIÓN

Esta marca esta inspirada en las divas, este logo significa el pecado que tuvieron en el corazon estas mujeres, por eso los corazones de fondo y dulce pecaado.

14.1. MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca • Innovar con el estampado • Diseños nuevos y únicos • Buena calidad • Buenos precios 	<ul style="list-style-type: none"> • No contar con un buen capital • No ser marca reconocida • Arriesgar al rechazo del nuevo producto en el mercado • Complejidad en el negocio al aumentar la variedad de productos y el alcance geográfico, se hace más compleja la distribución
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia al crecimiento de marca y empresa • Tarifas bajas 	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente competencia • Riesgo en el inventario



<ul style="list-style-type: none"> • Ser reconocidos internacionalmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Copia del producto
--	--

14.2. MOOD BOARD

Figura 5.



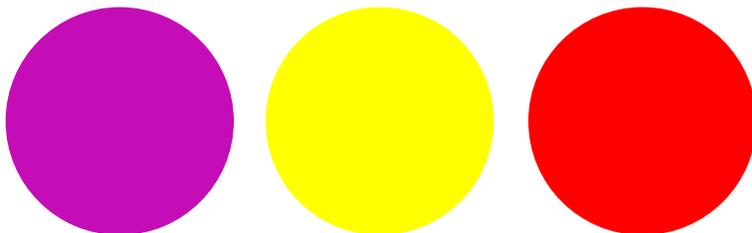
CONCEPTUALIZACIÓN

FOTOGRAFÍA	Retrato	Representación	Abstracto
ILUSTRACIÓN	Dibujo	Pintura	Delineada
SUGERENTE	Discreto	Oculto	Atractivo llamativo Local
SONRISA	Expresiva	Transmite	Cautivador
SALUDAR	Reverencia	Atractivo	Detallado Mostrar Atractivo
MIRANDO	Observar	Curiosear	Minucioso
POSAR	Retratarse	Sensual	Provocativo
EXCLUSIVIDAD	Privilegio	Placer	Originalidad



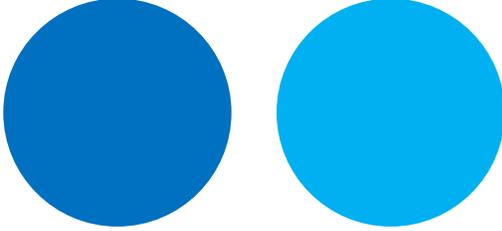
GUAPA	Hermoso	Elegancia	Cortés
MEJOR	Distinto	Diferente	Opuesto
CENSURADAS	Tachado	Psicodélico	Deslumbrante
INTEGRISTAS	Completo	Perfecto-acabado	Pulido
TRANSEÚNTES	Caminantes	Viajero	Temporal
EXPUESTOS	Arriesgados	Trevido	Seductor
MORAL	Decente	Modesto	Discreto
COSTUMBRES	Hábito	Rutinario	Repetitivo
LOCALES	Sitio	Particular	Individual Único Exclusivo
DÉCADA	Periodo	División	Fragmentado Partido Desvanecido
SEXY	Seductor	Atrayente	Cautivador
REVOLUCIÓN	Cambio	Versatilidad	Variabilidad
MODA	Hábito	Traje	Transitorio, Repetitivo Secuencial cíclica
DISEÑO	Bosquejo	Proyecto	Esquema Trazado Direccionado
BELLEZA	Delicadeza	Elegancia	Suavidad
ESTÉTICA	Arte	Aptitud	Armónico
FEMENINA	Delicado	Agudo	Intensivo Ligero
ALEGRÍA	Felicidad	Contento	Prospero
PULPOSA	Carnoso	Sabroso-tierno	Voluminoso
MODELO	Prototipo	Muestra	Orientado
MUJER	Doncella	Virtuosa	Integrado

CARTA DE COLOR

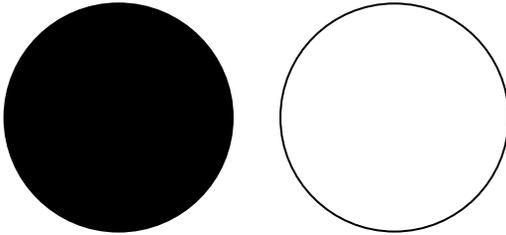




ACENTOS



NEUTROS



ROPERO

REF 1.



REF 2.

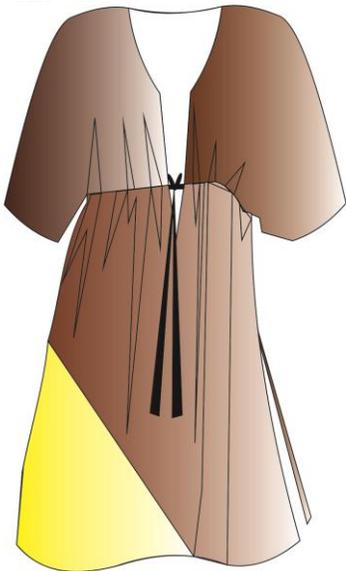




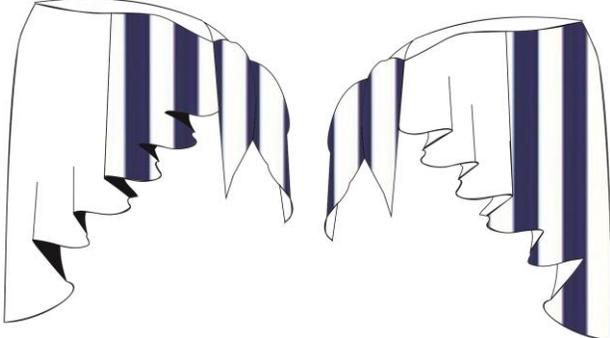
REF 3.



REF 4.



REF 5.





MACROTENDENCIA HACK-TIVATE

Esta macrotendencia se refiere a hacke, esto se refiere a todo lo copiado en la moda. Esta tendencia habla de que todo lo tenemos que hacer osotros mismos, como la personalidad, el estilo, la reparación de algo y lo destruido volverlo a construir. Como concepto, el hacking se vuelve algo positivo y conduce a una nueva generación de productores a tomarlo como un principio de diseño.

El concepto de diseño hackeado apunta a modificar productos para mejorarlos o reinventarlos. Este movimiento de diseño actualiza las ideas tradicionales, a través de la tecnología open source, las iniciativas de las diferentes comunidades y una estética moderna. Es una macro tendencia enérgica, entusiasta y divertida.

MICROTENDENCIA

CAMUFLAJE

El color block se fragmenta y aparece por partes en camisas, chaquetas, buzos, pitillos, parcas, etc. Las prendas se customizan con tachuelas y respuntes y se llenan de estampados foto realistas y abstractos.

Figura 2.



HAPPY SUMMER

Es una microtendencia basada en el romanticismo, inspirada en las divas, este micro está reflejado en la felicidad, libertad, tranquilidad y amor.

El nombre happy summer es inspirado en que toda persona siempre espera tener un feliz verano en playas y piscinas como escenario vacaciones.

INSPIRACIÓN

LAS DIVAS PIN UP



Las pin up nacieron en estados unidos a finales de la década de los años cuarenta, en este tiempo ser sexy era un gran pecado porque mostrabas partes que esta década no podían mostrar, las pin up fueron revolucionando el mundo de la moda, el diseño, la belleza, con una combinación explosiva de erotismo y la ingenuidad. Producción el Pin up es un movimiento, una estética, una revolución femenina que marcó una tendencia alrededor del mundo, a tal punto que llevó la alegría a los soldados durante la Segunda Guerra Mundial.

Después de esto las pin-up fueron una fotografía u otro tipo de ilustración de una chica en actitud sugerente o incluso, nada más que con una sonrisa, saludando o mirando a la cámara fotográfica, que suele figurar en las portadas de revistas, comic books o calendarios. A las modelos que posan para estas obras se las denomina pin-up girls. En la actualidad (principios del siglo XXI), son generalmente modelos fotográficos, actrices de cine, cantantes o modelos de alta costura o prêt a porter, siendo poco frecuente que una pin-up se dedique exclusivamente a eso.

El término inglés cheesecake (literalmente "pastel de queso") es un sinónimo de pin-up. El uso más antiguo del término cheesecake con este significado está documentado en el año 1934, pero se popularizó unos 20 años más tarde, con la frase (refiriéndose a una mujer guapa) better than a cheesecake (mejor que un pastel de queso). Su equivalente masculino son los beefcake (pastel de carne).

En general, las imágenes de pin-up no se consideran pornográficas, y en la actualidad, (principios de siglo XXI), sólo son censuradas en algunos países, en su mayoría, integristas islámicos. En algunos países donde la mayoría de la población es musulmana, las fotografías de pin-up figuran en la última página de los periódicos, en lugar de en la primera, para que no estén a la vista de los transeúntes cuando están expuestos para su venta, por considerarlo más conforme con la moral, usos y costumbres locales.

Figura 3.



DIVAS PIN UP



VERÓNICA LAKE: Fue una conocida actriz cinematográfica y modelo pin-up estadounidense que se granjeo el aplauso del público y crítica durante los años 40's especialmente por sus papeles en filmes del cine negro, junto al actor Aland Ladd.

LANA TYURNER: Actriz estadounidense y símbolo sexual de los 40's.

RITA HAYWORTH: Fue una de las actrices más emblemáticas de la época dorada del cine estadounidense, además de ser símbolo sexual indiscutible de la década de 1940, es considerada como una de las grandes estrellas del séptimo arte.

MARILYN MONROE: Nacida como Norma Jeane Mortenson y bautizada como Norma Jeane Baker, fue una modelo y actriz de cines estadounidenses. Con el paso del tiempo, llegó a hacer a una de las actrices más famosas en Hollywood y uno de los principales símbolos sexuales de todos los tiempos.

GRACE KELLY: Fue una actriz estadounidense que al contraer matrimonio con el príncipe Rainiero III de Mónaco, se convirtió en su alteza serenísima la princesa Grace de Mónaco.

AVA GARNER: Fue una actriz del cine clásico estadounidense, nominada a los premios Óscar, considerada una de las grandes estrellas del siglo XX y como uno de los mitos del séptimo arte. Conocida por su exuberante y fotogénica belleza, se dice de ella que fue "el animal más bello".

SOPHIA LOREN: Es una actriz italiana ganadora de los premios Óscar. Su carrera inició en el año 1950, cuando fue descubierta por el productor Carlo Ponti, más tarde se hizo su marido.

Figura 4.





15. ANEXOS

FICHA TECNICA DEL PIGMETO



LÍNEA
PLASTISOL SUPERCUBRIENTES SC.

PLASTISOLES

1. DESCRIPCIÓN

El **PLASTISOL SUPERCUBRIENTE SC SUMIPRINT** es una línea de tintas para la estampación textil de alto cubrimiento, para fondos oscuros o claros, de gran rendimiento y en una amplia gama de color.

2. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS

- alto cubrimiento
- Tacto suave
- Excelente rendimiento
- Amplia gama de colores

3. APLICACIÓN

En fondos claros aplicar una capa de uno o dos pases y termo fijar.

4. RECOMENDACIONES

- 4.1. por su alta concentración de pigmentos puede ser usado para pigmentar y mezclarse con plastisoles incoloros como: platiuff normal ES0510, plastipuff especial ES0511, incoloro alta densidad AD0501, incoloro corriente ET0501, incoloro lycrado LY0501 y plastisoles de texturas en general.
- 4.2. Utilizar la tinta sin adicionar ningún aditivo para un óptimo desempeño sin alterar sus propiedades.
- 4.3. La viscosidad que posee **EL PLASTISOL SUPERCUBRIENTES SC SUMIPRINT** en el envasé, se reduce mediante agitación manual o mezcla mecánica suave.



- 4.4. Si se requiere disminuir la viscosidad utilizar adelgazador PA10 máximo en un 3% o plastisol softflex ESO520 máximo en un 6%
- 4.5. No arrumar las prendas donde quede en contacto plastisol con plastisol para evitar la migración del color, especialmente en los fluorescentes.
- 4.6. Antes de ejecutar cualquier producción hacer pruebas para verificar la idoneidad y ajuste de todas las variables de estampación.
- 4.7. Limpie con retal o estopas desechables, evite arrojar por los desagües, cuidemos nuestro planeta.

5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

MALLA/SEDA

RANGO USUAL: 32-70 (HILOS/ CM81- 173 (HILOS/PULG.)

SUSTRATO:

Tejidos de algodón, mezclas algodón-poliéster. Otros sustratos con fibras de alto rizado para el anclaje del plastisol, previa verificación.

RASERO (SHORE-DUREZA)

DEPOSITO ALTO: 60-65

DEPOSITO NORMAL: 70-75

CURADO

La tinta estampada debe alcanzar una temperatura entre 150-160 °, durante unos 10 segundos, ajuste equipos para alcanzar esta condición:

Termo fijación banda: (180°C-360°F)/40-60 SEG.

Termo fijación presión: (180°C-360°F)/10-20 SEG.

Temperaturas muy elevadas de termo fijación pueden deteriorar el color del estampado.



EMULSION RECOMENDADA
FOTOPOL PG100, UNICOMPONENTE DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL.

PIGMENTACION

Colores listos para usar, si requiere entonación utilice la línea de COLORPLAS PC, máximo un 3%

6. PRESERVACIÓN Y ALMACENIMIENTO

Mantener cerrado el envase para prevenir alteración o contaminación del producto. Para conservar, almacenar en lugar fresco (inferior a 32°C), apartado de fuentes de calor directa o indirecta.

FICHA TECNICA DE ESTAMPACIÓN

TINTAS: Plastisol

COLOR: rosado

EMULSIÓN: a base solvente

SECADO: Curado al calor 180 grados 25 seG

NÚMERO DE PLANCHAS: Según el numero de colores

CUIDADO DE LA PRENDA: No planchar el estampado.

1. CARACTERISTICAS

Tacto suave.

Excelente solidez al frote y al lavado.

2. ESPECIFICACIONES

Aspecto: Pasta espesa

Color: rosado

PH: 9-10, 5

Viscosidad: Brookfield (DV-E) Sp. 4 25°C. 6 rpm. (Dil. Agua 20%): 9-14.000 cps.

Tiempo de polimerización: A 150-170°C. De 3-4 minutos.

3. APLICACIÓN

- La pasta se presenta lista para su uso.
- La adición de pigmento debe estar como máximo entre 80-100 gr/kg.
- Se puede emplear en todo tipo de máquinas automáticas (rotativas, a la plana), ideal para pieza.



- En el caso que las temperaturas de trabajo sean muy altas se recomienda añadir un retardante para evitar el tapado de pantallas TEXMOL CONC en una proporción de 10-15gr/Kg.

4. OBSERVACIONES

Para limpieza de la pasta en estado húmedo, emplear agua; una vez seca hay que recurrir al empleo de disolventes.

5. ALMACENAJE Y DURACIÓN

- En envases herméticamente cerrados, y en lugares frescos y secos, siempre a una temperatura entre +5°C y 35°C. Su duración es de 1 año a partir de su fecha de fabricación.

6. GARANTIA

Se garantiza la calidad constante del producto, declinando toda la responsabilidad de una aplicación inadecuada.



FICHA TÉCNICA DEL ESTAMPADO

FICHA TÉCNICA DEL ESTAMPADO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	2	
DISEÑADOR:	Helen Viviana Ruiz Correa	TIPO DE PRENDA:			Interior	FECHA:
MARCA:	dulce pecado	UNIVERSO:			swinwear	30/05/2013
PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
DELANTERO			POSTERIOR			
LARGUERO						



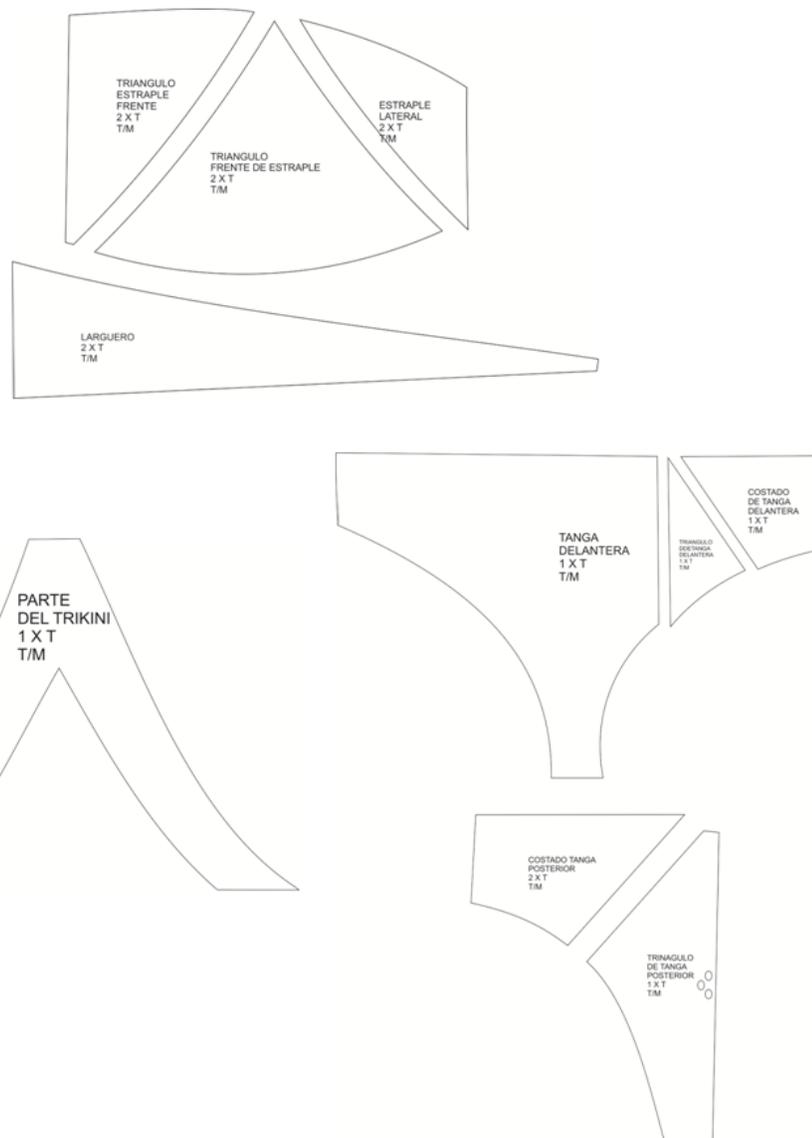
FICHA TÉCNICA DEL PROTOTIPO

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:					
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	2					
		X								
DISEÑADOR:	Helen Viviana Ruiz Correa		TIPO DE PRENDA:		Interior	FECHA:				
MARCA:	dulce pecado		UNIVERSO:		swinwear	30/05/2013				
PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO										
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.										
<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">DELANTERO</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">POSTERIOR</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>							DELANTERO	POSTERIOR		
DELANTERO	POSTERIOR									
TALLAS:	LARGE	EXTRA LARGE	EXTRA EXTRA LARGE	TALLA BASE:		Size M				
		M								
OPCIONES DE COLOR				MEDIDAS:						
				CONTORNO DE PECHO	94 CM					
				CONTORNO DE CINTURA	NO APLICA					
				CONTORNO DE CADERA	98 CM					
				ANCHO DE PECHO	15 CM					
				ANCHO DE ESPALADA	9 CM					
				LARGA DE TALLE	NO APLICA					
				LARGO DE HOMBRO	NO APLICA					
				LARGO DE LA CAMISA	NO APLICA					
				LARGO DE LA MANGA	NO APLICA					



MOLDERIA Y ESCALADO	LINEA			REFERENCIA:	
	FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	2	
	X				
DISEÑADO	Helen Viviana Ruiz Correa	TIPO DE PRENDA:	Interior	FECHA:	
MARCA.	dulce pecado	TIPO DE ESCALADO:	Cuarto escala		30/05/2013

Incluye molderia a escala con acotaciones





MATERIALES E INSUMOS

REFERENCIA/ NOMBRE DEL INSUMO	DESCRIPCIÓN DEL INSUMO	COLOR	UNIDAD DE	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Lycra poliester	80% Algodón, 20% Elastano	AZUL	M	1,50m	2 m	\$ 9.000	\$ 16.000
Encaje	no aplica						
Cargaderas	no aplica						
Broche	no aplica						
Eses	no aplica						
herrajes		plateado			1 aro	\$ 1.200	\$ 1.200
Copas		blanca	Kg		1 par	\$ 1.500	\$ 1.500
Sesgo barilla		blanco			20 cm	\$ 500	\$ 500
Barilla	no aplica						
Elastico base		blanco	M		5m	\$ 300	\$ 1.500
						VALOR TOTAL	\$ 20.700

PROCESOS Y ACABADOS

TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
un día de confección		confección de la prenda	\$ 25.000	\$ 25.000
estampado de la prenda por partes posterior y delantera			\$ 5.000	\$ 5.000
				\$ 0
				\$ 0
			COSTO TOTAL	\$ 30.000

ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN

TIPO DE OPERACIÓN	MÁQUINA	FOLDERS O GUIAS	PUNTADA S / PULGADA	TIPO HILO / HILAZ	CLASE DE AGUJA	NÚMERO DE AGUJA
recubrir	recubridora	guia de 3cm	16	nylon	cabo delgado	70
filetear	fileteadora			hilo 120	cabo delgado	80
ajustar forros	plana			hilo 121	cabo delgado	70



ORDEN OPERACIONAL / FLUJOGRAMA

SIMBOLOGIA

OPERACION	OPERACION / ACCION	ALMACENAMIENTO	DEMORA	TRANSPORTE	INSPECCION	

No.	SIMBOLO	PROCESO	MÁQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCIÓN POR HORA
1		patronaje de la prenda		15	5
2		ensamble de la prenda en la tela		10	6
3		corte de la prenda		5	12
4		estampado de la prenda		20	3
5		confeccion de ajuste de forros en maquina plana		15	4
6		pegar resorte en maquina fileteadora		10	6
7		confeccionar la prenda completa en maquina recubridora		20	3
8				15	4
9		inspeccionar la calidad de confección		20	3
10		transporte al punto de venta		20	3
11		almacenamiento de la prenda para la venta		15	4
TOTAL TIEMPO DE CONFECCION				165	53



FICHA TÉCNICA DE LA TELA

Nombre de la empresa: manufactura Eliot s.a.

Tejido: PUNTO

Nombre comercial: JABÓN

Partida arancelaria: 60 04 10 00 00

Composición

Hilado	Tipo de fibra	acabado	
POLIESTER	FILAMENTO	TEXTURIZADO	93.00 %
ELASTANO	FILAMENTO	NO TEXTURIZADO	7.00 %
			0.00 %
			0.00 %
		TOTAL	100.00 %

Elaboración: TEÑIDO

Ligamento: SINGLE KNIT

Estructura: JERSEY LYCRADO

Ancho (cm): 150

Peso (a/m²): 190

Rendimiento (m/ka): 3,5



CIBERGRAFIAS

<http://lookandfashion.hola.com/tulookhabla/tag/living-design/>

http://90mas10.com/agenda/wgsn-tendencias-investigar-la-moda_1405.html

<http://www.gerencia.com/sociedad-anonima.html>

<http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>

<http://www.gerencia.com/aportes-parafiscales.html>

<http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>

<http://www.terra.com.ar/canales/modelos/146/146089.html>

<http://www.wordreference.com/sinonimos/sitio>

<http://www.slideshare.net/questeb86ff8/materiales-textiles-crmicos>

http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_multinivel

<http://www.estiloymoda.com/articulos/traje-bano-introduccion.php>

<http://lookandfashion.hola.com/tulookhabla/tag/living-design/>

http://90mas10.com/agenda/wgsn-tendencias-investigar-la-moda_1405.html

<http://www.gerencia.com/sociedad-anonima.html>

<http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresa-en.html>

<http://www.gerencia.com/aportes-parafiscales.html>

<http://quimbaya.banrep.gov.co/servicios/saf2/BRCodigosCIIU.html>

<http://www.terra.com.ar/canales/modelos/146/146089.html>

<http://www.wordreference.com/sinonimos/sitio>