

**CREACION DE MARCA ALCATRAZ**

**JUAN DAVID AMAYA GIRALDO**

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCION Y DISEÑO  
TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODAS  
MEDELLIN  
2017**

**CREACION DE MARCA ALCATRAZ**

**JUAN DAVID AMAYA GIRALDO**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
TECNOLOGO EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODAS

**ASESORA  
LUZ ARLEY ESPINOSA MORENO  
ECONOMISTA Y DISEÑADORA DE MODA**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCION Y DISEÑO  
TECNOLOGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODAS  
MEDELLIN  
2017**

## DEDICATORIA

Primero que todo le dedico todos mis logros propuestos y triunfos alcanzados a mi madre María del Rosario, porque ha dejado de vivir la vida que lleva por brindarme lo mejor todo el tiempo y es quien ha estado conmigo en cada paso que doy adelante, ella es quien me motiva cada día a ser mejor y hacer todos mis sueños realidad.

Este proyecto es uno de tantos éxitos que quiero lograr en mi vida que también está dedicado a mi mejor amigo y confidente Juan Carlos quien está a mi lado en las buenas y en las malas llenándome la vida de alegrías, ayudándome cada día a ser mejor y corrigiéndome cada vez que cometo errores, que aunque no conoce nada de mi carrera hace lo posible entender, opinar y ayudarme.

A los pocos compañeros sinceros que tuve en la universidad porque estuvieron compartiendo momentos inolvidables y brindándome cada una de sus experiencias pero especialmente está dedicado a mi compañera y amiga Catalina Tabora que es quien me motivaba cada día a asistir a clases porque llenaba de felicidad y amor mis días y todas las clases, con ella comparto momentos maravillosos donde me cargo de experiencias que hacen mi carrera y vida con mucha más lógica y conocimiento siempre seremos las guaris.

A Giovanna Cadavid (profesora del pascual) le agradezco por hacer de mi lo que soy hoy, porque me corrigió infinidades de los errores y es quien admiro como docente para cada día ser mejor como diseñador, porque de ella aprendí que la plancha y la fileteadora no arreglando todo, que todas las prendas tienen un objetivo y tras ellos una investigación gracias por brindarme todos sus conocimientos.

A María Bernarda (profesora del pascual) quien es mi apoyo en todo momento porque a parte de ser mi docente es una gran amiga quien adoro con alma corazón y vida porque me enseña que a pesar de los problemas y angustias siempre se debe de mostrar la mejor sonrisa y que lo laboral no se puede confundir con lo sentimental, me enseñó que cada prenda cuenta un historia y representa los más sinceros conocimientos e inspiraciones de quien los realiza.

A todos muchas gracias por estar a mi lado y soportarme en mis locuras que aunque tengo muchos errores soy fácil de controlar y escucho todos los consejos que cada uno me brinda.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero que todo le agradezco a Dios sobre todas las cosas por regalarme tiempo, vida y salud para adquirir la experiencia y el conocimiento que llevo en mi vida, le agradezco este triunfo a mi Madre porque es quien me motiva día a día a luchar por mis sueños y mis metas. Le agradezco porque hace lo que sea por verme salir adelante, porque deja de comer para conseguir nuestro sustento diario, porque no sé cómo hizo para pagarme la universidad pero logro que yo pudiera terminar con todos sus esfuerzos, realmente no tengo palabras para expresar el sentimiento tan grande que siento, pero lo poco que puedo decir es que ella es mi vida, por ella es por quien vivo suspiro a diario porque si ella no está mis días son tristes y oscuros , a parte de ser mi madre es mi mejor amiga y confidente y todo lo que soy y lo que tengo es gracias a ella lo último que me queda por decirle e:s que le prometo que cada día voy hacer mejor para que nuestro estilo de vida mejore.

INFINITAS GRACIAS MAMA

## CONTENIDO

	Pag.
RESUMEN.....	26
RESUMEN INGLES.....	27
INTRUDUCCION.....	28
1.PLATAFORMA ESTRATEGICA.....	29
1.1 MISION.....	29
1.2 VISION.....	29
1.3 OBJETIVOS.....	29
2 MODELO DE MERCADOS.....	30
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	30
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	30
2.3 ANALISIS DEL SECTOR.....	33
2.3.1 CRISIS EN EL SECTOR.....	36
2.4 ANALISIS DEL MERCADO.....	37
2.4.1 NICHOS.....	38
2.4.2 ANALISIS SITUACION ACTUAL.....	38
2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	40
3 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	42
3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	42
3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA.....	43
3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS.....	44
3.1.3 PARA QUE SE USA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	44
3.1.4 DISEÑO.....	44
3.1.5 CALIDAD.....	44
3.1.6 EMPAQUE.....	45
3.1.7 EMBALAJE.....	45
3.1.8 MATRIZ DOFA.....	46
3.1.9 MATERIA PRIMA.....	46
3.2 DISTRIBUCIÓN.....	46
3.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	46
3.2.2 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE.....	47
3.2.3 COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS.....	47
3.3 PRECIOS.....	47
3.3.1 ANALISIS DEL PRECIO CON REFERENCIA A LA COMPETENCIA.....	48
3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO.....	48
3.4.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	49
3.4 PROMOCION.....	51
3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O POR PRONTOPAGO.....	51
3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES.....	52
3.4.4 COSTOS DE LA PROMOCION POR LANZAMIENTO.....	52
3.4.4 DESCRIPCION DE LA PROMOCION PARA MOTIVAR LA VENTA.....	52
3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	53

3.5.1	DEFINIR ESTRATEGIAS DE DIFUSION DEL PROYECTO.....	53
3.5.2	MEDIOS Y TACTICAS DE COMUNICACION A UTILIZAR.....	53
3.5.3	COSTOS.....	54
3.6	SERVICIOS.....	54
3.6.1	MEDIOS Y TACTICAS DE COMUNICACION A UTILIZAR.....	54
3.8	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS.....	55
3.8	ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO.....	56
3.8.1	FORMAS DE APROVISIONAMIENTO.....	56
3.8.2	PRECIOS DE ADQUISICIÓN.....	56
3.8.3	PRECIOS DE ADQUISICIÓN.....	57
3.8.4	DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN CREDITICIA...	57
3.8.5	PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS.....	57
3.9	PROYECCION DE VENTAS.....	58
4	MODELO OPERATIVO.....	59
4.2	OPERACIÓN.....	59
4.2	PLAN DE COMPRAS.....	59
4.3	COSTOS DE PRODUCCION.....	59
4.4	INFRAESTRUCTURA.....	59
4	MODULO ORGANIZACIONAL.....	60
5.1	MATRIZ DOFA.....	61
5.1.1	ORGANISMOS DE APOYO.....	62
5.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	62
5.3	ASPECTOS LEGALES.....	63
5.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	63
6	MODULO FINANCIERO.....	65
6.1	INGRESOS.....	65
6.2	EGRESOS.....	66
6.3	CAPITAL DE TRABAJO.....	66
7	PLAN OPERATIVO.....	68



**LISTA ESPECIALES SI SE NECESITAN**

## GLOSARIO

**Abrigo:** un abrigo clásico es aquel que te hace lucir más elegante y sobrio sin perder el estilo. De preferencia son de colores oscuros como negro, gris El abrigo clásico es una prenda básica que no debe de faltar en tu clóset y que te hará lucir siempre elegante y con estilo. Es un plus para caballero y dama que sirve para múltiples combinaciones, estilos y siluetas, así como un básico atemporal que podemos usar durante todos los meses. Lo más importante es que esta prenda no pasara de moda y te sentirás siempre en tendencia con ella.

**Acabados:** los acabados son un recurso que permite dar un alto valor agregado a las prendas permitiendo la diferenciación de cada cliente y sus marcas; con estos acabados se puede lograr crear una prenda con un acabado único. Muchas veces los acabados son más enfocados a la moda que se exige en el mercado que un simple gusto del vestir. Con el paso del tiempo la moda impone nuevas tendencias y con ello la industria textil se ve en la necesidad de crear nuevas técnicas de acabados en prendas o en fibras.

**Accesorios:** son considerados accesorios de vestir, los collares, pulseras, pendientes, anillos, bolsos, lentes, pañuelos, bufandas, paraguas, guantes, cinturones, sombreros, y adornos que te colocas luego de la ropa.

**Algodón:** el algodón tal como lo conocemos, proviene de una planta y, en cuanto a textil se refiere, es la fibra natural más importante y más usada en todo el mundo por su suavidad, resistencia y calidad. Además es la fibra que mejor se puede teñir o estampar, de ahí que sea el favorito para crear prendas. El algodón se adecua a todos los clima, por eso la puedes encontrar en cualquier tipo de ropa, como camisas, faldas, playeras, chamarras, pijamas, lencería y hasta para el hogar como es el caso de las sábanas, colchas y cortinas. El algodón es cultivado en aproximadamente 80 países, pero para África Occidental el algodón es su principal fuente de economía, ya que existen varios millones de agricultores en esa sección.

**Andrógino:** el término andrógino se utiliza para describir a las personas que tienen rasgos neutrales entre sexos, los cuales no se podrían clasificar como femeninos ni masculinos. En el mundo de la moda el estilo andrógino ha estado presente en algunas tendencias, como por ejemplo en los años 80, cuando las mujeres usaban prendas muy masculinas como camisas y sacos muy varoniles.

En general, cualquier prenda que esté relacionada al género masculino, como sombreros, corbatas, tirantes, sacos o camisas, se pueden considerar como estilo andrógino cuando son vistas en una mujer. Aunque a la moda andrógina se le considera muy vanguardista y dramática, siempre se pueden llevar tintes discretos que le den un giro a tu look sin que te veas exagerada o fuera de lugar. Así mismo, como pasa con la moda femenina, en el caso de los hombres el estilo andrógino se

refiere al usar prendas un poco más femeninas y un estilo en la forma de vestir que disimule sus rasgos varoniles, haciéndolo lucir más delicado y femenino.

Animal print: el animal print es una tendencia que ha ido a la par del hombre en la historia de la humanidad, aunque de forma muy diferente a la actual. La tendencia se refiere a todo estampado animal que imita gráficamente pieles de animales salvajes.

Antropometría: al estudio de las proporciones y medidas del cuerpo humano se le conoce como Antropometría y se deriva de la antropología biológica, por lo que esta disciplina nos ayuda a determinar los cambios físicos del hombre y la diferencia entre razas. // La antropometría es muy útil para la moda, ya que con esto nos ayuda a saber qué tipo de ropa, maquillaje y accesorios quedan mejor según tu tipo de cuerpo o rostro y así puedas elegir el look que más va con tu personalidad y destaque tus virtudes.

Apliques: aunque por el revival últimamente de los 90's parece una moda totalmente nueva, los apliques metálicos en ropa y calzado no es algo nuevo, ya que jamás se han alejado mucho tiempo de las tendencias gracias a su toque glam, rocker y estético que dan un twist diferente a nuestra imagen. Y aunque estamos acostumbrados a solo ver aplicaciones de metal, lo cierto es que los apliques se refieren a toda aquella pedrería, tachuelas, estoperoles, tela y texturas que van sobre una prenda, zapatos o bolsas y que sirven para darle un toque distintivo.

Asimétrico: se le denomina diseño asimétrico cuando un objeto o parte de algo tiene un lado más largo que otro. La asimetría se encuentra en collares, escotes y dobladillos. Esta es una tendencia que resulta multifacética porque se puede combinar con cualquier look, ya sea rockero, bohemio, elegante, hippie, entre otros. El corte asimétrico se encuentra comúnmente en faldas, vestidos, blusas y hasta en abrigos, así que no importa la época del año en la que te encuentres porque siempre lucirás "in".

---

Blazer: el blazer es un prenda que te puede sacar de muchos aprietos, pues con ella encima pasas de lo informal a lo casual y con mucho estilo. Dada su versatilidad y utilidad, muchas marcas han propuesto tendencias con telas, ya sean estampadas o lisas.

**Blogger:** Bloggers de moda son todas unas celebridades en este ámbito, ya que dedican su tiempo a encontrar todas las tendencias y a darnos tips para que luzcas y te sientas increíble todos los días. Además, son muy admirados gracias a su estilo único y todos los consejos que nos brindan por asistir a cada evento importante en el mundo de la moda.

**Bolsillos:** los bolsillos son parte de algunas prendas de vestir, se pueden encontrar en camisas, pantalones, faldas, blusas, sacos, suéteres e infinidad de prendas si el diseño se lo permite, y sirven para guardar objetos personales aunque muchas veces también solo son de adorno. Los bolsillos pueden estar hechos con forro estampado para darle un look diferente a la prenda, o simplemente del forro del mismo color de la prenda. Incluso hay algunos que sólo son simulados y no pueden utilizarse para algo más que lo estético.

**Bomber:** se le conoce como bomber a aquellas prendas de tipo chaqueta con cierre desde la cintura hasta el cuello, de corte generoso, mangas amplias y con elástico en los puños y cintura.

**Botón:** un botón es un pequeño complemento para las prendas como camisas, suéteres, blusas y pantalones. En otros casos también se usa como adorno para algunas prendas como tenis o en otro tipo de zapatos.

Los botones pueden ser de distintos materiales, ya sea plástico o metal y también variar los colores, formas y hasta pueden estar recubiertos de la misma tela de la ropa, sobre todo en los abrigos. Son de gran utilidad para mantener bien abrochado tu suéter y que nunca pases frío.

**Boutique:** la palabra “boutique” viene del francés que se utiliza para una tienda comercial pequeña que principalmente se especializa en moda o lujos, aunque hoy en día también se utiliza para tiendas de mercado de masa o artículos especializados como cerámica, artículos hechos a mano hasta videojuegos.

**Brillo:** la palabra brillo se utiliza para describir a las cosas que reflejan luz brillante, semejante a las lentejuelas. El brillo se ha puesto mucho de moda hasta crear tendencia principalmente en telas, ya sea para ropa, zapatos o bolsas.

**Broche:** cuando quieres darle un toque especial a tu look puedes hacerlo con un broche, que es una pequeña joya y sirve como detalle estético, ya que puede ser

de distintos materiales, tamaños e incluso con figuras o símbolos para personalizar tu outfit. Además, se pueden adornar con pedrería y otros metales valiosos.

Los broches van prendidos no sólo en tu ropa, sino que hay algunos especialmente para tu cabello y su uso se remite a la Edad de Bronce, por lo que no es nuevo que varias culturas los utilizaban ya desde hace varios siglos para ornamentar las prendas o como símbolo de jerarquía, poderío y belleza.

Bufandas: las bufandas son accesorios que se utilizan alrededor del cuello, la mayoría son largas y angostas que se caracterizan por sus múltiples colores, no sirven solo para cubrirnos del frío, sino para darle un toque de color a nuestra cara y mucho glamour a nuestro look. Los materiales que las componen definen su funcionalidad, las recomendadas para los meses de invierno son las de tejido de crochet con un hilo de lana, con ellas no permanecerás calentita. Muchas veces están hechas de varias técnicas de tejido como ganchillo o de punto, y aunque aún el tejerlas es una tradición vigente, la técnica utilizada en la manufactura de las bufandas es importante para darle diferentes tipos de textura, dependiendo de esto puedes utilizar las bufandas con ropa de frío como suéteres y chamarras o blusas y vestidos, para toda combinación es el elemento estrella

---

Cadenas: la palabra cadena proviene del latín y significa a una serie de eslabones entrelazados entre sí de alguna manera. Los eslabones de las cadenas pueden ser de diferentes materiales, desde oro hasta hacer una cadena de listones. Su uso se ha popularizado como símbolo de elegancia o estatus en distintas sociedades y es un buen complemento para tu look cuando quieres darle un toque formal o muy femenino. En ösom puedes encontrar una amplia variedad de cadenas.

Camisas: prenda de vestir que cubre el tronco hasta la cadera o medio muslo, con cuello, manga corta o larga, que se abrocha por delante con botones; suele llevar un canesú en la espalda que permite dar amplitud al cuerpo de la prenda.

**Camisetas:** prenda de ropa interior o deportiva, ligera, de punto, de hechura recta, sin cuello y con escote de distinto tipo, de manga larga, corta o sin mangas, que cubre el cuerpo hasta la cadera o medio muslo.

**Cazadora:** la cazadora es aquella prenda similar a la chaqueta y se caracteriza por ser de cuero y llevar cierres, aunque su uso se relaciona con los pilotos británicos de la II Guerra Mundial, aunque con los años, llegó a ser adoptada por hombres y mujeres a lo largo del orbe.

**Celebridades:** luce como las celebridades. Para todos siempre es importante lucir espectacular, tanto como las estrellas de la pantalla chica o del cine, pero también se preocupan por buscar prendas de excelente calidad sin pagar demasiado.

**Chalecos:** un chaleco es una prenda de vestir similar a una chamarra o chaqueta pero su cualidad es que no tiene mangas, se puede combinar casi con todas las prendas, con blusas, camisas, camisetas, pantalones, shorts y con leggings. Los chalecos pueden ser de mezclilla, de algodón, tejidos e infinidad de tejidos, también pueden llevar botones o no. Los chalecos se utilizan para un look casual, hasta como parte importante de un traje sastre dependiendo la ocasión

**Chaquetas:** las chaquetas son aquellas prendas de vestir gruesas que suelen utilizarse como para guardar el calor. En esta categoría de ropa podemos encontrar los blazers, chamarras, cazadoras, bombers y abrigos que sirven, no solo para protegernos del clima, sino para realzar cualquier atuendo. La chaqueta regularmente es de mangas largas, abierta por delante y puede cerrarse por medio de botones o cierres.

**Código de vestimenta:** el código de vestimenta o dress code son las reglas que se han ido adoptando socialmente para vestir correctamente en determinadas ocasiones. Tanto para eventos como bodas, bautizos, fiestas de gala hasta una oficina que tiene su propio código de vestimenta dependiendo el giro al que se dedique.

**Color:** en el mundo de la moda, el color juega un papel muy importante, ya que marca tendencias y abre las posibilidades a infinidad de combinaciones que terminan siendo el must de la temporada.

Y aunque el color es una simple ilusión óptica determinada por la impresión de los rayos solares en un cuerpo, los colores nos vuelven locos y no podríamos vivir igual

sin percibirlos. Las tonalidades que más nos gustan son los contrastes neón, el blanco y negro y un sinfín de mezclas que nos regala la creatividad fashion.

Colores cálidos: dependiendo el color de la piel, del cabello o de los ojos existen colores que quedan mejor que otros. Las mujeres de colores cálidos, que son aquellas de piel dorada o morena con cabello rubio, o castaño claro, los ojos son de color miel, verde o café claro. En el círculo cromático los colores cálidos son aquellos que van del rojo al amarillo, entonces para las mujeres cálidas les quedan el café, amarillo, naranja, verde, beige y todas sus distintas variaciones de tonalidades. Generalmente esos colores harán que tu piel resalte más, de lo contrario muchas veces lucirás apagada o pálida ya que los colores fríos no lograrán hacer que tu piel luzca como realmente deseas.

Colores fríos: los colores fríos. Se consideran los siguientes: turquesa (o verde azulado), cian (azul claro), índigo, azul y violeta (oscuro). El blanco, aunque no está definido como un color en sí, también se le asocia al frío, por la vacío, y por su semejanza a la nieve, al hielo y por el efecto de amplitud que provoca.

Conjuntos sastres: los trajes sastres son ideales para un trabajo demasiado formal, asistir a una entrevista de trabajo o eventos como bautizos y bodas. Lo que logrará darle el toque será la camisa o blusa, los accesorios y el calzado con el cual lo combines. Los tacones siempre serán la mejor opción y los zapatos de vestir en el caso de los hombres.

Corte: el corte y la confección (generalmente denominados en conjunto: corte y confección) son actividades de la industria textil que se vinculan, de forma artesanal, con el diseño de moda. Oficios tradicionales como el sastre, la modista o la costurera se dedican a las hechuras a medida de prendas de vestir.

Costura: el término costura se refiere a la serie de puntos por el cual se unen dos o más telas entre sí, ya sea con hilo o cualquier otro material como cuero o nylon. Su empleo se remonta a tiempos de la era paleolítica y se utilizaba para crear prendas, aunque ahora el acto de coser se ha pasado a otros artículos como cojines, cortinas, ropa de cama y muchos más.

Tener la costura perfecta no es cosa fácil, por eso hay gente que se dedica a eso y le da a las prendas un toque especial, pues de esto depende que la ropa y otros productos estén bien hechos y le dé un plus a eso que se cose.

Confort: procede del inglés comfort. Se trata de aquello que brinda comodidades y genera bienestar al usuario o consumidor.

Consumidor: en nuestro trabajo diario hacemos sinónimos varios términos como cliente, comprador, consumidor o incluso usuario. Todas ellas vienen del inglés, lengua franca del marketing: client, customer, consumer, user.

No es un tema banal si con esta denominación que les damos afectamos a la estrategia de marca y a su ejecución. En las nuevas tendencias del marketing se está pasando de planteamientos product centric a client centric y esto implica una terminología más refinada para profundizar en el foco al cliente.

Buscando en la literatura académica y empresarial para ver casos similares se llega a la conclusión de que estos términos no son un descriptivo de una persona si no lo que indican es una relación que se establece entre dos partes.

Así, una cosa es como les denominamos y otra es como nos gustaría que nos trataran. ¿Cuándo compramos algo, cómo queremos ser tratados, qué relación queremos tener? ¿Cómo clientes, compradores, consumidores o usuarios?

Estas palabras no son en absoluto sinónimas. Tienen diferencias, igual que tienen diferencias

Cremallera: también llamada zíper o simplemente cierre, la cremallera permite unir o separar dos piezas o dos partes de una misma pieza. ... En el ámbito de la mecánica, una cremallera es una barra que presenta dientes en un canto, posibilitando el engranaje con un piñón para convertir un movimiento rectilíneo en circular y viceversa.

Cuello: el cuello es la parte de cualquier prenda que rodea nuestro cuello; puede en algunos casos tener un pedazo de tela unida en su parte superior para que sobresalga e incluso algunos de ellos se decoran con pedrería o aplicaciones de moda como los estoperoles.

Los cuellos de las camisas y playeras pueden variar, ya sea que su forma sea redonda, en forma de V o incluso cuadrado, dependiendo de la intención que se quiera dar a la vestimenta y su combinación con el resto del outfit.

Cuero: el cuero es el material que nunca pasará de moda y se puede combinar con todo. También existen imitaciones que son conocidas como cuero ecológico. Cada temporada podemos ver como es adaptado a las nuevas tendencias y van

cambiando los estilos en los que puedes usarlo. El cuero es utilizado en distintos productos como en calzado, ropa, bolsos y otros accesorios como cinturones.

A tus celebridades favoritas les encanta vestir un estilo grunge, rockero o punk que ahora puedes conseguir con botas negras con estoperoles y chaquetas. Por otro lado puedes usar un look más lady-like con vestidos y faldas de cuero.

Customización: la customización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En este proceso, el cliente selecciona componentes, material, color, marca, funciones, etc.

---

Denim: el Denim es un tejido que surgió en Europa en la Edad Media, para la fabricación de prendas utilizadas por los campesinos de la época para trabajar, por su alta resistencia y durabilidad. Debe su nombre a que estas prendas eran confeccionadas con “tela de Nimes” (deNimes, Denim), ciudad del sur de Francia que se convirtió luego en centro industrial textil basado en el algodón.

El famoso denim es un pantalón hecho con tejido de algodón, el cual en un inicio era considerado una prenda de trabajo, y fue hasta los 50's que se popularizaron, y en la actualidad, dominan el streetstyle en toda clase de diseños y colores de hombres, mujeres y niños.

Drapeado: el drapeado es una técnica de costura que conforma pliegues en la tela para darle mayor volumen y caída. Paul Poiret usó esta técnica para la creación de corpiños y vestidos dando un aire delicado a la silueta femenina con cierta reminiscencia a la indumentaria greco-romana

Diseño: el diseño de moda es el arte de aplicar el diseño y la estética o la belleza natural de prendas de vestir y accesorios. El diseño de moda se ve influenciada por las latitudes culturales y sociales, y varían con el tiempo y el lugar.

---

**Elegante:** la elegancia es el atributo de ser excepcionalmente bello y sencillo. Se utiliza con frecuencia como un estándar de buen gusto, sobre todo en las áreas de la moda y la decoración. ... Algunos estímulos visuales se consideran elegantes si se usan un número pequeño de colores y estímulos.

**Empaque:** en la actualidad, el "empaque" es una parte fundamental del producto, porque además de contener, proteger y/o preservar el producto permitiendo que este llegue en óptimas condiciones al consumidor final, es una poderosa herramienta de promoción y venta.

**Entretela:** las entretelas forman parte de la costura y se utilizan tanto para el hogar como para la confección de ropa. Las entretelas sirven para dar más firmeza a alguna parte de las piezas de ropa como cuellos de camisas, bolsillos, corsés, cinturones de faldas, ojales, etc. Asimismo, dan cuerpo a los tejidos ligeros y evitan que los más pesados se doblen sobre sí mismos. A la hora de elegir la entretela, hay que fijarse en el tipo de tejido, el tamaño del bordado, la densidad, la longitud de las puntadas, y el uso que vaya a darse a la prenda. Una vez elegida, recomendamos siempre la realización de pruebas de aplicación para verificar si todos los pasos son correctos: adherencia, caída, resultado después del lavado, etc.

**Escotes:** los famosos y provocativos escotes son el corte en el cuello de una prenda que deja ver parte de la piel descubierta. Como bien sabemos (o nos hemos dado cuenta), el escote es una de las grandes armas de seducción femeninas, pero no siempre es sencillo escoger el tipo de escote adecuado para nuestro tipo de cuerpo.

A pesar de las tendencias y nuestros gustos, escoger el tipo de escotes que va con nuestro tipo de complexión puede ser complicado, ya que puede ir un poco en contra de nuestros gustos. Una de las cuestiones más importantes a considerar al comprar blusas, vestidos o playeras escotadas es el nacimiento y el tamaño del busto, ya que si hacemos la elección adecuada podemos lograr una imagen más esbelta.

**Esmoquin:** un esmoquin (del inglés *smoking*) es un traje de etiqueta masculino para lucir en fiestas nocturnas como entregas de premios, cócteles y otros actos sociales de cierta relevancia, pero sin llegar a la importancia de una boda, recepción oficial o cena de gala, ceremonias donde se luce chaqué o frac .

Para los caballeros, la ropa elegante agrupa el esmoquin traje, como uno de los más utilizados en distintos tipos de reuniones o eventos: ceremonias de matrimonio, graduaciones, fiestas de fin de año o, simplemente, cenas formales.

**Estampados:** estampado es la acción y efecto de estampar. Este verbo refiere a

imprimir algo en otra cosa (“Voy a estampar una foto de mi hijo en mi campera”) o a arrojar algo o alguien haciendo que choque contra el piso, una pared, etc. (“El niño estampó el vaso contra el suelo cuando escuchó el reto de su padre”).

La estampación puede producirse de distintas formas y en diversos materiales. Es habitual que el concepto de estampado se utilice en referencia a un tejido que tiene dibujos estampados a fuego o en frío. Puede decirse, en ese caso, que el tejido es estampado o tiene un estampado. Por ejemplo: “Mi mamá me regaló un buzo estampado con la imagen de Mickey Mouse”, “La vendedora me ofreció un sweater de color liso y otro estampado”, “Me encantan los estampados de esta tienda: son muy coloridos”.

Estética: hablar de estética es referirse a lo que es bello, a como se percibe la belleza y el equilibrio en general, aunque cada persona tiene un concepto diferente a lo que es la estética, también es una rama del estudio que estudia la esencia de la belleza.

Estilo: estilo es definir como es cada persona, como se expresa, como viste, la forma que lleva de vida. Existen estilos como punk, vintage, rocker, casual, hippies, urbanos, entre otros que mezclan tendencias haciendo que cada prenda lleve su sello.

Etiqueta: el concepto de etiqueta tiene distintos usos y significados. Se trata de una señal, marca, rótulo o marbete que se adhiere a un objeto para su identificación, clasificación o valoración.

Las etiquetas comenzaron a utilizarse en la actividad comercial para describir el contenido de envases, recipientes y paquetes con mayor facilidad. Con el tiempo, más allá de su función básica de identificación, las etiquetas empezaron utilizarse como objetos decorativos con la intención de realzar la imagen del producto y resultar más atractivo para el consumidor.

Las etiquetas, en la actualidad, suelen incluir un código de barras que contiene información cifrada para la gestión automática en depósitos y puntos de venta. La etiqueta también puede permitir a los consumidores la participación de promociones y concursos.

---

Fashion: a palabra fashion se refiere a todo aquello que está a la moda, y en los últimos años se ha utilizado para referirse a aquellas personas que están vestidas a la última en tendencias sin caer en los excesos de una fashion victim.

Fibra natural: una fibra natural es producida por animales o plantas donde se pueden obtener hilos para crear textiles. Hay registros de México y de países de Asia textiles de fibra natural de hace 5000 años a.C. aproximadamente. La lana es la fibra natural más antigua, seguida por la seda en China. Las fibras naturales crean una caída y duración mayor a las prendas de vestir.

Fibra sintética: la fibra sintética es una mezcla de alguna fibra orgánica con un derivado del petróleo, las fibras sintéticas son químicas, ya que son creadas por el ser humano. Gracias a esto la demanda de las nuevas técnicas de hilado y de nuevas texturas ha aumentado, ya que se pueden hacer imitaciones de fibras naturales pero reduciendo el costo. También éste tipo de textiles se utiliza para los paracaídas o velas de los barcos por que dan mayor resistencia.

Forro: se llama forro a aquella tela que, colocada en la parte interior de una prenda, oculta sus costuras y le da mejor presentación.

Es utilizada en chaquetas, pantalones y en muchas otras prendas. Puede ser de la misma tela con que se fabricó la prenda o puede ser otra.

Los forros están hechos de poliéster con mezclas o de 100% algodón. Pueden ser utilizados del mismo color de la tela principal o puede ser utilizada como centro de atención utilizando colores y materiales brillantes.

Franela: la franela es un tipo de textil que se utiliza para fabricar ropa de abrigo para combatir el frío, siendo su textura suave y térmica; aunque en un principio eran hechas en lana, actualmente se puede encontrar fabricadas en algodón u otras fibras sintéticas.

---

Gaban: es una prenda masculina de abrigo del grupo de los sobretodos, que ha ido evolucionando desde el capote con mangas y capuchón de los pastores de la Península Ibérica, al chaquetón y a un tipo de chaqueta larga y entallada de tejido fino. En gran parte de Hispanoamérica se ha mantenido su apariencia original, similar al poncho. Es sinónimo de abrigo.

Gabardina: La gabardina es un tejido de algodón, lana o fibra sintética de consistencia trabajada y muy apretada, caracterizada por tener una cara lisa y una acanalada en diagonal. Por ser relativamente impermeable al aire y al agua, se emplea habitualmente en la confección de ropa de abrigo.

Ninguna prenda es más utilizada durante la época de lluvias que la gabardina, esa prenda abierta que normalmente cuenta con botones, solapas y cinturón que nos brinda abrigo gracias a ser impermeable, evitando así mojarnos y brindándonos calor como un abrigo. Sin duda es una pieza clave en el guardarropa de hombres y mujeres, además de ser elegante y altamente práctica.

---

Hebillas: una hebilla se utiliza para abrochar o sujetar dos cosas, como un cinturón o alguna correa en el caso de bolsas o mochilas. Comenzaron en la Grecia Antigua, que eran usadas en las vestimentas militares para los cinturones de espadas que utilizaban correas. Eran construidas de metal, o marfil.

Hilo: fibra elaborada, muy delgada, flexible y de longitud variable, que se obtiene de una materia textil de origen natural, artificial o sintético; se utiliza para coser y tejer.

hilo de cáñamo; hilo de seda; hilo de nylon; un carrete de hilo

---

Jeans: los Jeans por su parte fueron desarrollados alrededor de 1872 en la ciudad de San Francisco por Levi Straus. Los Jeans son un tipo de pantalón diseñado para ser usado por los mineros, pensando siempre en ropa que resistiera el trabajo en la intemperie y el peso en los bolsillos del mineral encontrado, eran de color café y sin bolsillo traseros. En el año de 1873, Levi se unió con el sastre Jacob Davis para patentar la idea del refuerzo de los bolsillos con remaches para mayor resistencia. La juventud de la década de los 50 empezó a usar Jeans como protesta contra el conformismo. En los 60, esta prenda ganó aceptación y en la década de los 70 ya eran considerados como un artículo corriente en los Estados Unidos.

---

Leggings: pantalón largo de tejido elástico, más o menos grueso, que se ajusta a las piernas; es una prenda básicamente femenina, que está invadiendo el mundo deportivo masculino.

---

Mangas: las mangas son una parte de la prenda que cubren el brazo, existen miles de formas de mangas: largas, cortas, aglobadas, con campana, de distintas texturas o colores, dependiendo el tipo de evento o prenda que se desea utilizar.

Metrosexual: si un hombre o una mujer se preocupan demasiado por su aspecto y gasta miles en ropa y cosméticos, entonces puede considerarse metrosexual. Este término es reciente, pero engloba de forma magistral el concepto de alguien para quien lo físico es indispensable y no puede descuidar su aspecto ni por un momento.

Un metrosexual se gusta tanto a sí mismo que puede llegar a caer en la exageración, pero aun así es un estilo que ha llamado la atención incluso reflejándose en algunas celebridades como el futbolista David Beckham.

Minimalismo: el lema de minimalismo es “menos es mas”, lo que significa que mientras menos es mejor, se refiere a un outfit sencillo, donde no se utilizan muchos complementos ni muchos colores. Da más elegancia y clase, pero no significa que no sea válido utilizar algún accesorio con un toque chic para no caer en lo aburrido.

Moda masculina: la moda masculina ha cambiado con el paso de los años, el traje sastre era universal para todo tipo de ocasión, asistían a eventos sociales y al trabajo con el mismo traje. Hoy en día los hombres se han interesado más por la moda, en vestir diferentes y vanguardistas que puedan definir su propio estilo. Hay miles de colores, cortes y textiles para las hombres con los que pueden combinar su outfit creando un look más casual o urbano.

---

Naturalidad: cualidad de natural, espontáneo o sencillo en la manera de ser o de comportarse.

la naturalidad escénica de un actor; hablaba con naturalidad; se contoneaba sobre unos altísimos tacones que llevaba con asombrosa naturalidad

Nylon: pertenece al grupo de poliamidas. Es una fibra textil muy elástica y además resistente, que no se plancha y se utiliza para confeccionar telas de punto, medias, trajes de baño entre otras prendas.

---

Original: que no es copia ni imitación de otros, sino fruto de la creación espontánea y se distingue por su novedad.

Outfit: la palabra outfit es un término anglosajón que hace referencia al conjunto de prendas y accesorios combinados de una manera determinada haciendo cierta sincronía. Dicho concepto se puso de moda hace algunos años dejando de lado el término "conjunto" de antaño.

Oversize: a palabra oversize se utiliza sobre todo el mundo de la moda, es una palabra en inglés y significa que es "más grande que su tamaño real". Oversize se utiliza para describir bolsos, sudaderas, camisas, pantalones, lentes, chamarras, vestidos. En el caso de los bolsos es muy útil cuando se necesitan llevar varias cosas, también se utiliza el término maxi

Cabe mencionar que no se refiere a tallas extra grandes o XL, sino que son diseñados con el propósito de ser prendas sueltas, que brindan movimiento y comodidad dependiendo la temporada y la tendencia.

---

**Parches:** los parches son pedazos de tela que sirven como adorno para una prenda, ya sean suéteres, pantalones o hasta en colchas y edredones. También pueden utilizarse para hacer que tus jeans favoritos duren un poco más y tapar el desgaste de los mismos, incluso la moda nos deja usar un parche para hacerlo ver más fashion. Si eres fan de los parches, incluso hay unos que tienen estampados, marcas o logos y puedes pegarlos en tu chamarra favorita o en los codos de tu suéter para hacerlo más casual.

**Pasarela:** una pasarela es un tipo de pasillo donde los diseñadores muestran sus colecciones de ropa, accesorios o algún otro complemento. Las pasarelas están diseñadas para que las personas puedan observar con detalle mientras modelos o celebridades van caminando a través de ella. Hay distintos tipos de pasarelas, las más comunes son las rectas, pero también hay en zigzag o de alguna forma temática.

**Poliéster:** el poliéster se utiliza para crear fibras artificiales. Es una fibra muy resistente y más utilizada, ya que al mezclarla con otras fibras naturales reduce las arrugas y ayuda a que el tejido seque más rápido. Gracias al poliéster se pueden crear imitaciones de fibras costosas y así reducir el precio y lucir con prendas que luzcan como si fueran fibras naturales.

---

**Ropa básica:** cuando piensas en la ropa básica que no debe faltar en tu guardarropa, seguramente viene a tu mente unos jeans, una blusa negra o blanca,

así como unos zapatos elegantes y unas bailarinas o tenis para complementar cuando no quieras algo demasiado formal.

Además, puedes agregar a tu ropa básica un pantalón de vestir negro y una blusa de tu color preferido, puede ser algún estampado de moda que complementará tu outfit de manera espectacular

Ropa deportiva: dado que originalmente, la ropa tipo sport se diseñó para practicar deportes, está concebida para dar al deportista una gran comodidad y mayor facilidad a la hora de hacer ejercicio, por lo que resulta muy cómoda, funcional y polivalente para un uso casual.

---

Sofisticado: es un adjetivo que puede vincularse al refinamiento y a la elegancia.

Shorts: Pantalón corto deportivo o de verano que llega aproximadamente hasta la mitad del muslo.

Street style: pues se trata únicamente de la moda "diaria", aquella que usamos para salir a una reunión casual, a una fiesta familiar o para ir a dar una vuelta a nuestro lugar favorito.

Style: el concepto de estilo tiene su origen en el término latino stilus. La palabra puede ser utilizada en diversos ámbitos, aunque su uso más habitual está asociado a la apariencia, la estética o la delineación de algo.

---

Tallas: siempre que desees comprar unos zapatos o ropa nuevos o ropa, necesitas hablar de las tallas, ya que gracias a ellas se puede diferenciar el tamaño de lo que se desea adquirir. Muchas veces se deben pedir tallas menos de la que calzan en algunos tipos de zapatos, ya que tienden a dar de sí y tiempo después quedarán grandes, pero lo importante es que antes de comprar sepas tu talla y sea el punto de partida para que estrenes con éxito.

Transparencia: es una tendencia de moda femenina consistente en utilizar prendas que dejan ver el interior a través del tejido con que están confeccionadas. Las transparencias se muestran en prendas elaboradas en seda, gasa, encaje u otros tejidos que permiten ver la piel o la ropa interior a través de ellas.

---

Único: la palabra único es la que generalmente más usamos para designar a aquello que resulta ser uno y solo, ya sea en su especie o en una categoría determinada.

Entonces, este uso de la palabra único es utilizado para referir que existe un solo ejemplar de algo o alguien, situación que implicará que no sea posible encontrarse con algo igual, similar, imposible que tenga una copia, y esto además lo hace singular.

En tanto, en caso de toparnos frente a algo similar, seguramente, se trate de una réplica inspirada en el original. "Este reloj de pared alemán es único en su diseño, podrás buscar y buscar, pero jamás encontrarás otro igual.

Urban streetwear: Las marcas de ropa urbana o casual más conocidas son Tommy Hilfiger, Calvin Klein y Náutica. A lo que se le conoce como el estilo urban streetwear es a la mezcla de ropa casual con alguna prenda que utilizarían los amantes del hip-hop. Tommy Hilfiger vio este gran paso cuando el rapero Snoop Dog vistió una de sus sudaderas a su estilo y decidió crear una línea de urban streetwear que funcionó bastante bien.

---

Velcro: sistema de cierre o de sujeción que consiste en dos tiras de tela de distinta urdimbre cada una que al unirse y presionar sobre ellas quedan enganchadas entre sí.

Vintage: es el término empleado para referirse a objetos o accesorios con cierta edad, que no pueden aún catalogarse como antigüedades, y que, como los buenos vinos, se considera que han mejorado o se han revalorizado con el paso del tiempo.

Viscosa: la viscosa es un líquido que se utiliza para fabricar rayón. En lugares de Europa a la viscosa se le llama directamente rayón. Se extrae de las fibras de madera o del algodón mezclándolo con disulfuro de carbono para después extraerse y poder fabricar el rayón.

## CREACION DE MARCA ALCATRAZ

**Autor:** Juan David Amaya Giraldo

**Asesor:** Luz Arley Espinosa Moreno

**Palabras claves:** Diseño, confort, estilo, naturalidad.

### RESUMEN

Alcatraz es una marca de ropa masculina dirigida a todos aquellos hombres arriesgados y decididos a marcar tendencia, dedicada a realizar diseños exclusivos con mucho estilo, confort, exclusividad y un toque de naturalidad en donde sus prendas se verán reflejadas a través de experiencias por medio de las diferentes redes sociales y una página web en donde cada usuario podrá realizar pedidos y diseños a su gusto, como también podrá realizar prendas invertidos con diseños de otras prendas y como valor agregado tendrá el servicio de toma de medidas para que cada cliente pueda jugar con sus caprichos y gustos y así no tenga que mandar a reparar nada después de la compra.

Alcatraz llegara a todos los colombianos por medio de las 3 principales redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) y prestara un servicio a domicilio sin costo adicional en el valle de aburra de la ciudad de Medellín.

## **ALCATTRAZ BRAND CREATION**

**Author:** Juan David Amaya Giraldo

**Adviser:** Luz Arley Espinosa Moreno

**Palabras claves:** Design, confort, style, naturalness

### **SUMMARY**

Alcatraz is a brand of men's clothing aimed at all men who are daring and determined to set trends, dedicated to making exclusive designs with a lot of style, comfort, exclusivity and a touch of naturalness where their garments will be reflected through experiences through the different social networks and a web page where each user can make orders and designs to their liking, as well as make inverted garments with designs of other garments and as an added value will have the service of taking measurements so that each client can play with your whims and tastes and so you do not have to send to repair anything after the purchase. Alcatraz will reach all Colombians through the 3 main social networks (Facebook, Instagram and WhatsApp) and will provide a home service at no additional cost in the boring valley of the city of Medellin

## INTRODUCCION

En el mundo donde vivimos ahora los avances tecnológicos han marcado mucho la forma en que nosotros realizamos varias actividades, desde la comunicación que ahora es por chat hasta la forma en la que se puede comprar diferentes tipos de productos que satisfacen nuestras necesidades. En búsqueda de resolver la forma que compramos muchas empresas se han tomado el riesgo de ecommerce, o comercio por internet. Esta nueva forma de comprar le brinda al cliente la oportunidad de comprar cualquier servicio o producto con unos pocos clics y desde la comodidad de su casa. Más allá cuando compran un producto o servicio, se está buscando la forma de diferenciarse del resto de las personas. Casi que la moda se ha dado vuelta a los diseños artesanales, donde cada cosa es diferente, desde su forma, tamaño o color.

Este trabajo busca aprovechar estas situaciones del mundo moderno y aplicar una solución orientada hacia el mercado nacional Colombiano. La solución planteada es de brindar a los colombianos un forma sencilla de obtener cualquier tipo de prenda en donde ellos puedan combinar una serie de detalles y creen su propio estilo personalizado según sus gustos y preferencias, hasta adquirir nuestras colecciones y prendas exclusivas.

Detrás de estos perfiles en redes sociales y pagina web se encontrará un plan de logística donde se contará con personas expertas en asesorías, ventas, diseño y confección y la coordinación de un lugar de entrega que facilite llevar el producto al cliente.

## **1. PLATAFORMA ESTRATEGICA**

### **1.1 MISION**

ALCATTRAZ está dirigida a hombres de mentalidad joven, bien informados y haciendo más ambiciosos los deseos del ser. El hombre joven inteligente, con sentido del buen gusto y de la moda podrá adquirir prendas formales y casuales, con diseños inspirados en el mejor estilo de la naturaleza.

La filosofía de la marca se centra en la esencia del hombre; El hombre de hoy busca ser original, sofisticado, único, y elegante. ALCATTRAZ permite al hombre de hoy con mentalidad moderna, independencia y conocimiento, expresar lo mejor de sí, con una opción de vestir a la altura de las mejores marcas de prestigio del mundo y con ello expresar lo que el hombre aspira a lucir.

### **1.2 VISION**

Con un propósito a corto plazo de cambiar el estigma y/o el pensamiento que tienen las diferentes culturas a nivel mundial hacia el perfil masculino y llegar a diferentes lugares del mundo en un tiempo proporcionado de mediano plazo.

Para un periodo de mediano plazo ser una de las empresas más grandes de diseño. Estando siempre al frente en el uso de la tecnología de punta y adaptando las necesidades de los clientes en la forma que se personalizan y compran un producto.

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **OBJETIVOS GENERALES**

Dar a conocer el nuevo estilo Alcatraz a todos los hombres que desean marcar una nueva tendencia y dejar atrás el estigma que la sociedad tiene presente a la hora de vestir, por otro lado se busca elaborar un plan de negocios para una nueva marca de ropa casual-formal que permite al comprador comunicarse, diseñar y comprar prendas de vestir a través de las diferentes redes sociales y página de web de la marca.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Expandirnos en las diferentes redes sociales donde los usuarios puedan visualizar los diferentes tipos de prendas que Alcatraz cada día sacara a la venta.

Brindar diferentes experiencias y diseños acorde a temas de inspiración donde nuestros usuarios podrán persuadir la diferencia de estilo que día a día Alcatraz desea demostrar para así lograr cambiar el estigma y críticas de la sociedad ante el hombre de hoy.

Entender las características particulares del mercado en los diferentes universos del vestuario, su historia, desarrollo, los comportamientos de compra, de uso, los influenciadores en la toma de decisiones para adquirir cualquier tipo de prenda para así identificar la penetración que tiene el internet en la población colombiana y en el mundo, esto con el fin de identificar el segmento de personas que tienen la capacidad de adquirir cualquier tipo de prenda con diseños exclusivos a través de redes sociales y página web.

Identificar cuáles son los tipos de prendas que más demandan los hombres en las diferentes ciudades de Colombia para generar un impacto visual en las redes sociales a la hora de promocionar las ventas con el fin de precisar el plan de producción y logística de entrega de cada prenda para garantizar un proceso fluido de producción y entrega.

Determinar la inversión en recursos financieros que se necesitan, su asignación y posible riesgo para llevar a cabo el plan de negocio, para lograr identificar el organigrama que se utilizara teniendo en cuenta las necesidades de personal y los departamentos que requiere una empresa con estas características.

## 2. MODELO DE MERCADOS

### 2.1 JUSTIFICACION

La principal razón del porque se justifica nuestro diferenciador de marca es porque la sociedad presenta estigmas y/o diferentes tipos de tradiciones respecto al tipo de estilo que el hombre comúnmente debe llevar en su rutina diaria, por ello expandimos los conocimientos sobre estilo y moda para detectar y corregir a tiempo las diferentes reacciones que la sociedad toma ante esta situación logrando así llevar a nuestro perfil masculino a su estilo deseado sin el miedo de recibir críticas que ocasionan inconformidades psicológicas y personales.

En la actualidad existen cantidades de marcas informales que ofrecen ventas via web, pero ninguna tiene como diferenciador la facilidad y el confort que puede satisfacer la necesidad de obtener un diseño exclusivo y/o personalizado a través de la compra de todo tipo de prendas por medio de redes sociales. Esto significa que existe un nicho en el mercado de confección y diseño en las diferentes ciudades de Colombia que se planea explotar.

### 2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El problema existe desde que las prendas de vestir se convirtieron en una necesidad básica para cada ser humano la década de los años 30's donde Charles Frederick Worth era el líder de la alta costura, donde entonces todo ser humano se formaba con la exigencia que presentaba la moda de su época.

A medida que transcurrían los años la moda iba evolucionando y con ella también iban cambiando las reglas para vestir, existían reglas como: Las mujeres no se les permitía mostrar ninguna parte del cuerpo ya que para la gran mayoría era delito e insinuación hacia el hombre. Con el pasar de los años aparecieron otros diseñadores que iniciaron a cambiar estas reglas para convertir el ser humano más sofisticado y así brindarles mayor comodidad a la hora de vestir; aunque las reglas continuaban y el miedo de romper estas reglas persistía, existieron personajes que decidieron romper estas reglas y crear su propio estilo.

Hoy cada persona tiene la libertad de vestir y tener su estilo propio aunque reciben críticas de las personas que aún tienen estigmas y reglas a la hora de vestir.

Si esta evolución no hubiera aparecido y gran parte de los seres humanos no hubieran cambiado su estilo de vestir, hoy no existiría una moda que llena de color y alegría nuestro día a día, donde cada uno se siente libre, cómodo y con un estilo particular para salir a recorrer las calles.

Con la información anterior y datos del sector textil de España, el segundo más grande en ese país y uno de los más importantes del mundo nos damos cuenta que la tendencia hacia la identificación personal es alta. Todos los días nos encontramos con los retos de la innovación, de la moda o la nueva tendencia. Siempre estamos buscando qué nos da esa diferenciación que a las ves no da competitividad y que también nos da un margen de utilidad. Todo esto con el mismo fin, pero por medios diferentes. A la misma vez buscamos romper el esquema de la producción en línea que nos ha uniformado desde el año 1908 con la creación del automóvil modelo T del señor Henry Ford en la ciudad de Dearborn, Michigan Estados Unidos. En ese año fue el inicio de la producción masiva y exactamente cien años después el mundo está preparado para otro tipo de esquema, uno que ya están practicando en todas la empresas de automóviles, pues si hasta cierto punto, son pocas los cambios que uno le puede realizar a un auto nuevo, pero por lo menos no es el mismo modelo T negro de la producción en línea. Ahora se puede escoger el color, el cilindraje, la transmisión, la tela para la cojineria, el tipo de frenos, el tipo de radio, el tamaño de las llantas, en fin muchas más opciones para buscar la personalidad y no la uniformidad. Los consumidores buscan que el producto o servicio los identifique y no al contrario, identificarse con algún producto o servicio que era la percepción del consumidor en años anteriores. Los compradores cada día buscan algo diferente, casi que hemos regresado a la producción artesanal donde ningún producto es igual, y por eso es especial. Hoy en día las empresas de textil-confección también están adoptando este esquema. El esquema de la personalización, donde uno puede escoger cómo quiere las prendas de vestir y con qué especificaciones.

Exactamente voy a citar a Nike shoes una empresa de tenis con su sede principal en Estados Unidos. Que en el año 2000 evoluciono el mercado Estadunidense con su Nike Id. Un esquema nuevo que le permitía al comprador diseñar sus propios tenis. ¿Y ellos donde empezaron? La respuesta es, a través de internet con una página web que le permitía al consumidor escoger de varias líneas de tenis y personalizar sus tenis, escogiendo desde el color de la suela hasta el color del logotipo de Nike. Todo esto se podía hacer desde la comodidad de la casa y lo mejor fue que el precio no variaba mucho respecto a un par de tenis en alguna comercializadora de Nike.

A Nike esta innovación le ha ayudado mucho, se ha podido segmentar los mercados por las zonas donde algunos colores predominan. Además ha podido identificar qué tipo o modelo de tenis les agrada más a los consumidores. Con solo una innovación Nike ha podido ahorrar dinero en investigación, desarrollo de mercados y diseño industrial.

Además la marca reconocida en el mundo de jeans, L´evis ya tiene una página de internet donde ofrece la compra de sus jeans para el mercado de Estados Unidos. L´evis después de tener un gran reconocimiento por parte de sus compradores puede comercializar los jeans con solo la referencia del mismo pero no ofrece una personalización en el momento de compra.

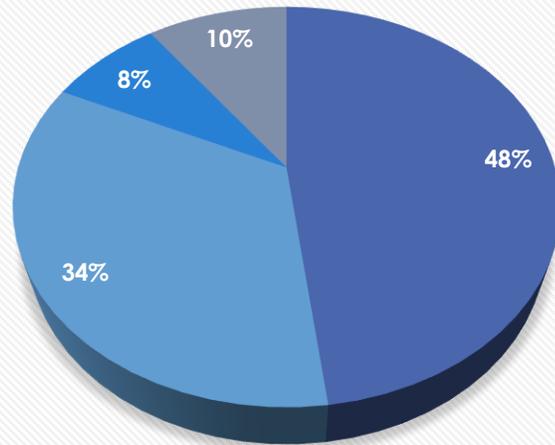
Ellos simplemente dejan que el consumidor escoja la referencia del jean, que varía entre los famosos 501 original y 550 loose fit. Aunque L'Évis utiliza internet para su comercialización y venta no permite el diseño del jean. Otras marcas reconocidas de jeans como son Pepe Jeans y Wrangler utilizan internet solo para la promoción de sus nuevas líneas de ropa y no para su venta. Por lo menos Wrangler tiene una opción que por código postal permite que el comprador busque el comercializador más cercano a su casa.

En Colombia el uso de internet ha aumentado. La comercialización de productos en línea se ha popularizado por las redes sociales y diferentes páginas web que permite la compra y venta de casi cualquier producto. Actualmente hay 49.493.163 personas en Colombia según el reloj de población del DANE al 30 de octubre del 2017. De estas personas 33.745.600 son usuarios de internet, esto nos da una penetración en la población del 68.85% solamente en Colombia. Estos suscriptores se encuentran en los estratos 3, 4,5 y 6. Ahora teniendo en cuenta que la concentración de la población está en las diferentes ciudades, analizamos el mercado por usuarios de internet y nos damos cuenta de la capacidad de alcance que tiene este medio para la comercialización de cualquier producto. Y por esa razón se escogió este medio para la estrategia de diseño y comercialización.

### 2.3 ANALISIS DEL SECTOR

Alcatraz tiene como objetivo promoverse por 3 clouster de moda los cuales son: woman, bienestar y casual, donde en cada uno de ellos tiene como principal objetivo en crear valor compartido para toda la cadena contando con nuevas tecnologías e innovación de maquinarias, confección y nuevas formas de agrandar la producción textil, creando tendencia en diseño, estilo, confort y lo más importante formalizando una moda rápida donde día a día nuestros consumidores se sienta más a gusto con el producto que alcatraz le brindara.

## Sector textil en Colombia



■ Antioquia ■ Bogotá ■ Cali ■ Bucaramanga

La producción de textiles y confecciones en Colombia está de capa caída. Según el Dane, en junio el sector de hilos y telas produjo 20 por ciento menos que el mismo mes del año pasado, mientras que en confecciones el declive fue de 13%.

La menor producción implica despedir trabajadores, y se estima que ya se habrían perdido 80.000 empleos. Lo curioso es que la venta de textiles y confecciones en el comercio minorista creció 1,4 % en el mismo periodo y las importaciones de confecciones aumentaron 21%. Esta diferencia entre el comportamiento de la producción industrial, por un lado, y las ventas del comercio y las importaciones, por el otro, es una de las claves para explicar la mala racha del sector, que empeoró el último mes, pero es notoria desde el año pasado.

En el primer semestre, la producción nacional de confecciones y prendas de vestir se redujo 9,7%, mientras que las ventas del comercio solo cayeron 1,9%. En el 2016, la caída de la producción fue de 4,2%, en tanto que el comercio minorista aumentó sus ventas en 3,8%. Además, es significativo que en el 2016 las importaciones de prendas de vestir tuvieron una disminución del 22%, por efecto del aumento del arancel que rigió en ese año, lo cual permite suponer que el incremento de las ventas debió incluir confecciones de contrabando.

No obstante los esfuerzos e inversiones realizadas por las empresas textiles para modernizarse y aumentar su productividad, la realidad es que es imposible competir con prácticas desleales como el dumping (vender por debajo del costo de producción), o ilegales como el contrabando técnico, mediante la subfacturación de importaciones, uno de los mecanismos que se utilizan para lavar dineros ilícitos. Un caso concreto de estas prácticas es el de telas Denim, que llegan de China a un precio de 0,70 dólares/kg, cuando la sola materia

prima, el algodón, tiene un precio internacional de 1,50 dólares/kg.

En la medida en que se han cerrado otros canales para el lavado de dinero, en los últimos años se pueden haber incrementado el dumping y el contrabando técnico, agudizando los problemas del sector, No obstante, su deterioro viene desde hace años, debido a las políticas de apertura hacia adentro de los últimos gobiernos y la funesta revaluación, que tanto daño hicieron al aparato productivo nacional al exponerlo a una competencia desleal con los bienes importados.

El volumen de la producción nacional de textiles y confecciones (línea continua) en el 2003 es muy parecido al del 2017, es decir, un magro crecimiento de 3%. Con algunos altibajos, la triste realidad es un estancamiento total en un periodo en el que la economía creció 75% y el conjunto del sector industrial, 42%.

Tan mal desempeño no se originó porque los consumidores hubieran frenado sus compras. Por el contrario, las ventas de confecciones en el comercio minorista crecieron 2,3 veces (es decir, 130%), lo cual implica necesariamente que tuvieron que comprar telas y vestidos importados, mucho más baratos por las rebajas de aranceles y la revaluación del peso.

El comportamiento de las importaciones de estos productos (barras verticales con la escala en el lado derecho) corrobora la anterior afirmación. En 11 años – hasta el 2014– se cuadruplicaron, y aunque con la devaluación del peso de los últimos años han decrecido un poco, el crecimiento en el periodo es de 235%.

Llama la atención que las ventas del comercio siguieron creciendo después del 2014, aunque la producción nacional estaba estancada y las importaciones declaradas en las aduanas disminuyeron. Una hipótesis para explicar esta paradoja es el aumento del contrabando y el lavado de dinero.

Los evangelistas de la apertura a ultranza justifican el deterioro del sector porque, afirman, no ha hecho el esfuerzo de aumentar la productividad para ser más competitivos frente a las importaciones. La verdad es que el conjunto del sector sí ha hecho la tarea de reducir sus costos de producción, en particular el más importante, la mano de obra: el gráfico 2 muestra esta historia.

La línea continua es la producción, que no creció en estos años; la línea punteada es el índice del número de trabajadores de la industria, que ha disminuido 40% en el período. En otras palabras, la industria textil hoy produce lo mismo que a principios del siglo, pero lo hace con el 40% menos de trabajadores.

La noticia positiva es que, hasta el año pasado, el aumento de la productividad en el sector textil era del 75%; la negativa, que eso ha sido a costa de la pérdida de miles de empleos.

## SEGÚN LOS ANALISIS ECONOMICOS Y DEL SECTOR DE INDUSTRIA EL SECTOR TEXTIL SE ENCUENTRA

El sector textil-confección ha tenido un desarrollo importante a nivel mundial y nacional, considerándose una de las actividades más antiguas e influyentes en el desarrollo industrial del país por sus grandes contribuciones en el empleo, la modernización, la tecnología y la economía en general. Para 2016, el sector textil-confección representó el 8,8% en el PIB de la industria manufacturera.

### 2.3.1 CRISIS EN EL SECTOR

El sector de las confecciones lleva meses anunciando una crisis económica y pidiendo reestructuración en las políticas comerciales que lo rigen. En lo corrido de octubre ya han realizado dos marchas pacíficas en el país.

Jorge Duque, directivo de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines y empresario textil, habló con Colprensa sobre la situación que atraviesa el gremio y de las consecuencias a las que se podrían enfrentar si no se toman medidas que respondan a las necesidades actuales de los textileros.

El sector textilero viene lanzando alarmas ¿la situación está tan grave?

“Muy grave. Por eso estamos tomando todas las medidas necesarias, de ahí la marcha del jueves. Pero sí, la situación ya no da más espera. El sector textil en el país viene perdiendo empleo y competitividad, estamos lentos. El Dane dice que hemos perdido 11 puntos de la economía y ese retroceso hace que se anulen puestos de trabajo y que se afecte la microeconomía, porque esos salarios que se dejan de ganar son los que revitalizan los sectores económicos”.

Usted habla de pérdida de empleo pero, en cifras, ¿cuánto ha perdido el sector en lo que va del 2017?

“Mucho. Calculamos que la cifra podría estar en cerca de 200 mil empleos perdidos este año y que al finalizar el 2017 se cierre en 250 mil personas del sector sin trabajo”.

¿Cuál es el grueso de la población textilera que se ve más afectada?

“Los trabajadores informales, entendiendo la informalidad no sólo como los comerciantes que vemos en las calles, sino como aquellos microempresarios que tienen menos de 11 empleados”.

¿Socialmente quiénes son los más golpeados en el sector?

“Las madres cabeza de hogar. Son ellas las que trabajan a destajo para mantener a sus familias en nuestras fábricas. No tienen viviendas dignas y en muchas ocasiones ni siquiera los servicios básicos. Otra cosa terrible y que hemos estudiado es que de estas madres cabeza de familia, el 50% son víctimas del conflicto armado colombiano y al no tener empleo seguro, las estamos revictimizando”.

¿Qué aspectos llevaron hasta este punto al sector?

“Cuatro puntos básicos. Las malas políticas fiscales y aduaneras; los recargos tributarios del Estado; el contrabando abierto y técnico, y la masiva importación de países asiáticos”.

¿Qué piensa hacer el gremio?

“Estamos solicitando intervención de instancias judiciales y seguiremos convocando a la opinión pública hasta que logremos ser escuchados. Vamos a presentar leyes al congreso porque el Gobierno debe escucharnos cuando hablamos de bajar el IVA al 5%; de los créditos blandos y de beneficios que actualmente tienen otros sectores como el hotelero”.

¿Cuánto tiempo le queda al sector para llegar a su máxima crisis?

“Ya estamos en crisis máxima. Le pongo seis meses para que desaparezca el sector”.



## 2.4 ANALISIS DEL MERCADO

**Alcatraz** posee un mercado objetivo el cual se identifica con el hombre social, sofisticado, atrevido y sin miedo de marcar tendencia.

### PERFIL DEL CONSUMIDOR

Valores: Valora su trabajo, familia y amigos, es leal, culto y directo

Características: Lo define su capacidad intelectual y su inteligencia, también su tranquilidad y limpieza corporal.

Vínculos afectivos: Es independiente pero a la hora de compartir valora las

personas y momentos importantes que pasan en su momento disfruta de familiares, compañeros y amigos.

Actividades-cotidianas: Es universitario, trabaja 8 horas en el día y va al gimnasio

Actividades de tiempo libre: En su tiempo libre lo dedica al deporte. Ama nadar y conocer lugares culturales y naturales donde puede sentirse libre y tranquilo.

Gusta y disfruta estar de rumba con sus amigos y/o pareja, también compartir en cine, parques, atracciones tanto mecánicas como acuáticas.

LUGARES FRECUENTES: Desde su casa en el norte de la ciudad hacia el sur ( casa-trabajo) y luego del trabajo se dirige a su lugar de entrenamiento ( gimnasio ) que está ubicado cerca a su hogar.

Universo del vestuario: Formal-casua

Nivel de sensibilidad: Se enfoca y sigue diferentes personajes innovadores de moda de los cuales toma ideas de ello, y lo aplica para su uso.

Poder de decisión: es el quien define que compra y que usa dependiendo el momento.

Poder adquisitivo: enumerando de 1 a 5 tiene una adquisición de 3.8 gana y gasta a su manera, compra lo que le gusta.

Rango de edad : 23- 40 años

Mapa de movilidad: Se transporta en moto y automóvil, va a parques tanto acuáticos como naturales y de atracciones mecánicas, visita amigos y familiares como también se dirige a diferentes sitios de la ciudad.

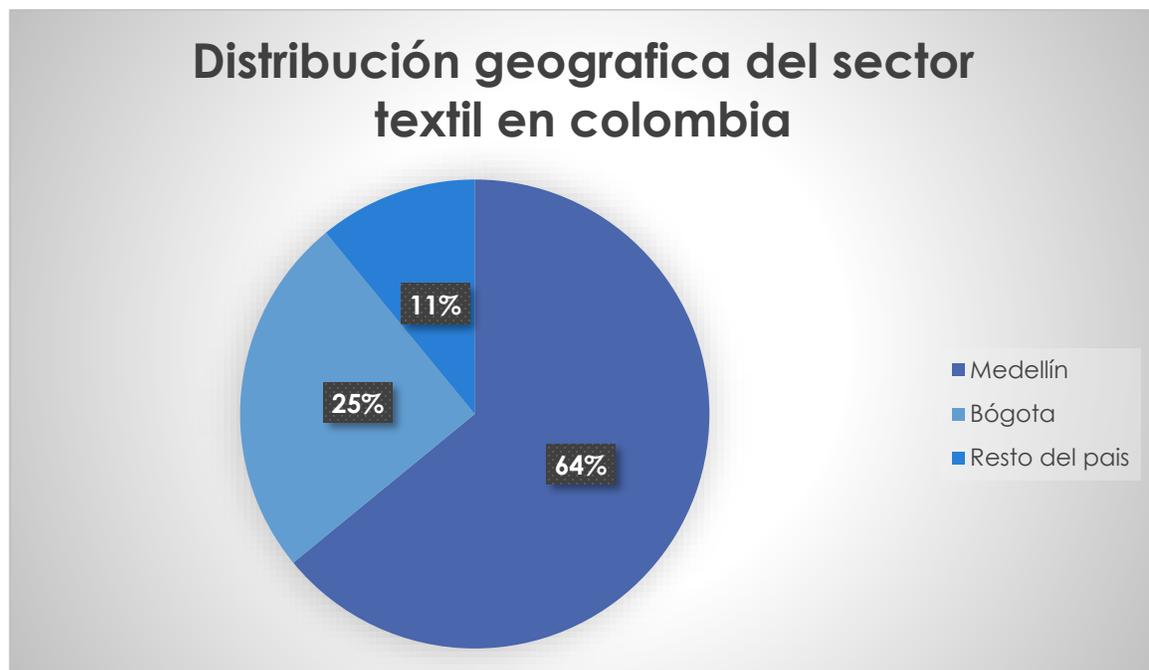
#### 2.4.1 NICHO

Población masculina con poder adquisitivo y facilidad de compra situados en un estrato socioeconómico 3-4-5-6 y 7, con fácil comunicación y compra por medio de redes sociales y paginas web, sin miedo de marcar tendencia y ligados de adquirir prendas a su gusto para así crear su propio estilo.

#### 2.4.2 ANALISIS SITUACION ACTUAL

Sin lugar a dudas el sector textil confección o más recientemente denominado Sistema Moda, ha jugado un papel preponderante en el desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana a lo largo de la historia. En efecto, durante la primera década del siglo XX fue uno de los primeros sectores en hacer una reconversión productiva al pasar de ser una industria incipiente a convertirse en el pionero en el uso intensivo de capital y desarrollo tecnológico de la época. Factores geográficos como el fácil acceso a fuentes de agua para la generación de energía; la calificación del capital humano, gracias a la Escuela de Artes y Oficios de la época; y la creciente urbanización de las ciudades y su consumo de textiles, desde el lado de la demanda, facilitaron el desarrollo del sector y su concentración en las principales ciudades del país. El sector se ha caracterizado por presentar períodos de alto crecimiento que han facilitado su

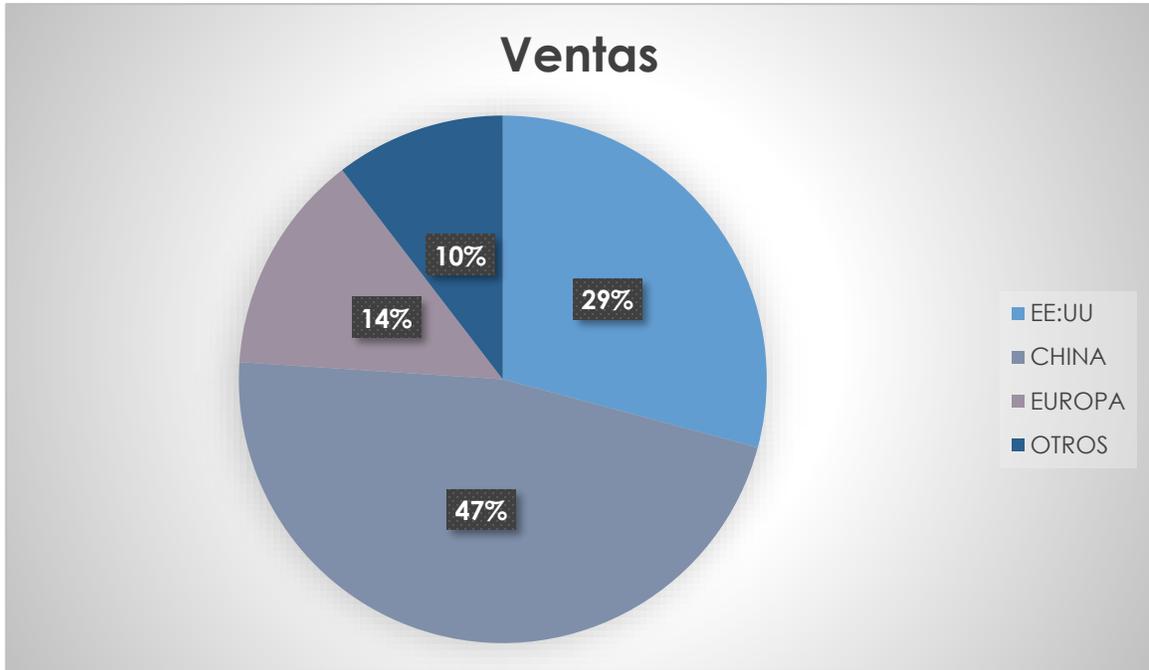
consolidación y que, de hecho, lo llevaron a convertirse en los inicios de los años setenta en el principal sector industrial de la economía colombiana, representando cerca del 3,5% de la producción nacional (Bancolombia ,2010). Esta situación se derivó, en gran medida, por la alta protección de la industria a través de aranceles y al incipiente comercio internacional. Comportamiento que se vio revertido en los años noventa, durante la apertura económica y la nueva dinámica del mercado que generó un bajo crecimiento del sector.



#### COMPORTAMIENTO Y EXPORTACIÓN FRENTE A OTROS PAISES

El sector presentó en promedio una tasa de crecimiento del 4.85% para el comercio internacional en los últimos doce años. La tasa de crecimiento promedio para las exportaciones vez más terreno con respecto a las exportaciones y en los últimos tres años se han posicionado muy por encima de las mismas. En el contexto internacional los productos chinos en el año 2015 representan cerca del 48,8 de las exportaciones mundiales de textiles y el 35,8% de la confección esto gracias a los bajos precios, mano de obra barata y el uso de tecnología avanzada que permiten la producción a gran escala en menor tiempo. El desempeño del sector en el contexto internacional dependerá del mejoramiento de las políticas contra la competencia desleal y el contrabando, la reducción en el nivel de los precios internacionales, la variedad en la oferta de los productos ofrecidos, el mantenimiento de calidad de los productos y la reducción de los tiempos de entrega. Los productos que han jalonado positivamente las exportaciones son las confecciones, las cuales representaron el 50% del total exportado por el sector a finales de 2015. Los subsectores con mayor crecimiento en exportaciones son vestidos de baño (119%), ropa de control (27%), confecciones (8.7%) y manufacturas de cuero

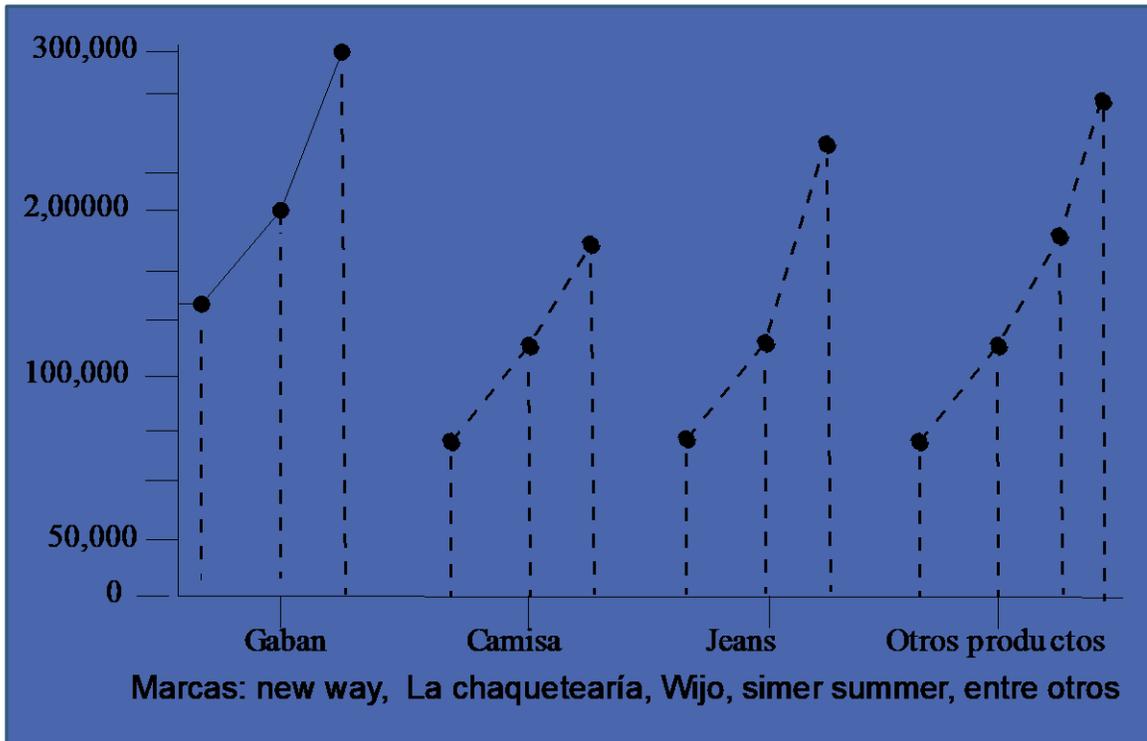
(10.5%). Por el lado de las importaciones, estas son impulsadas por productos textiles sintéticos y de alta calidad necesarias para abastecer la demanda interna y externa, destacándose China e India como los principales países de origen.



## 2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

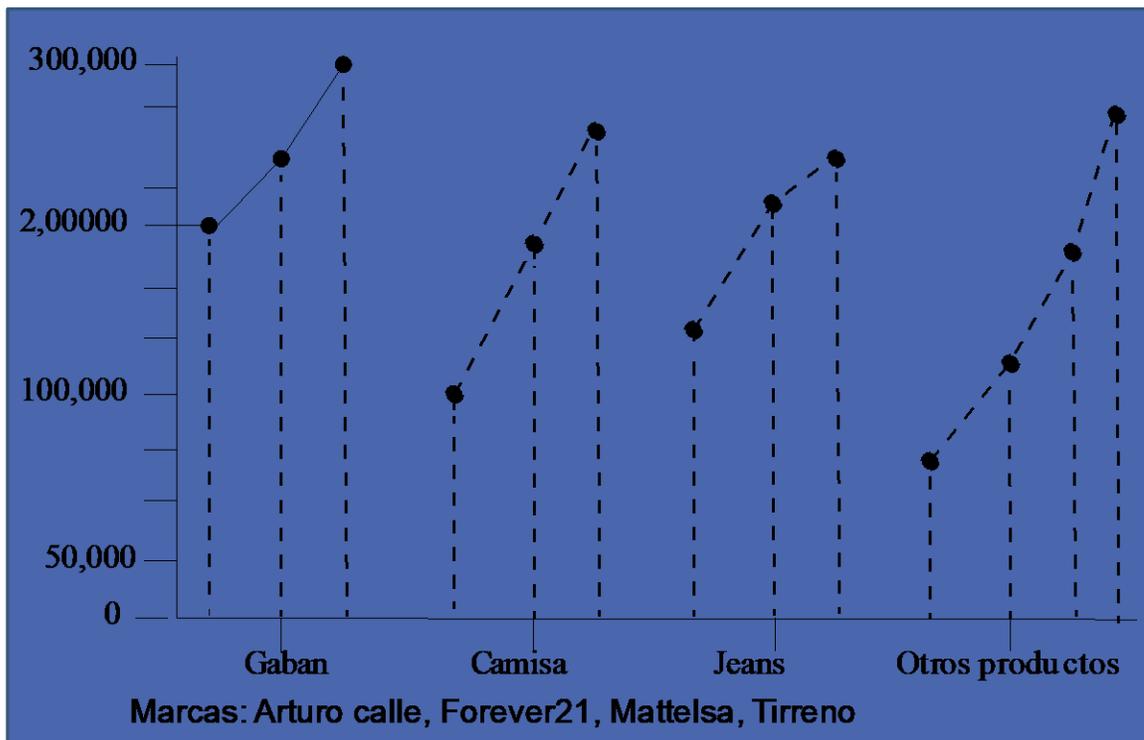
Competencia directa:

Marcas de moda rápida que se dedican a la venta por páginas web y redes sociales donde realizan las mismas prendas y con un precio similar, estas prendas son:



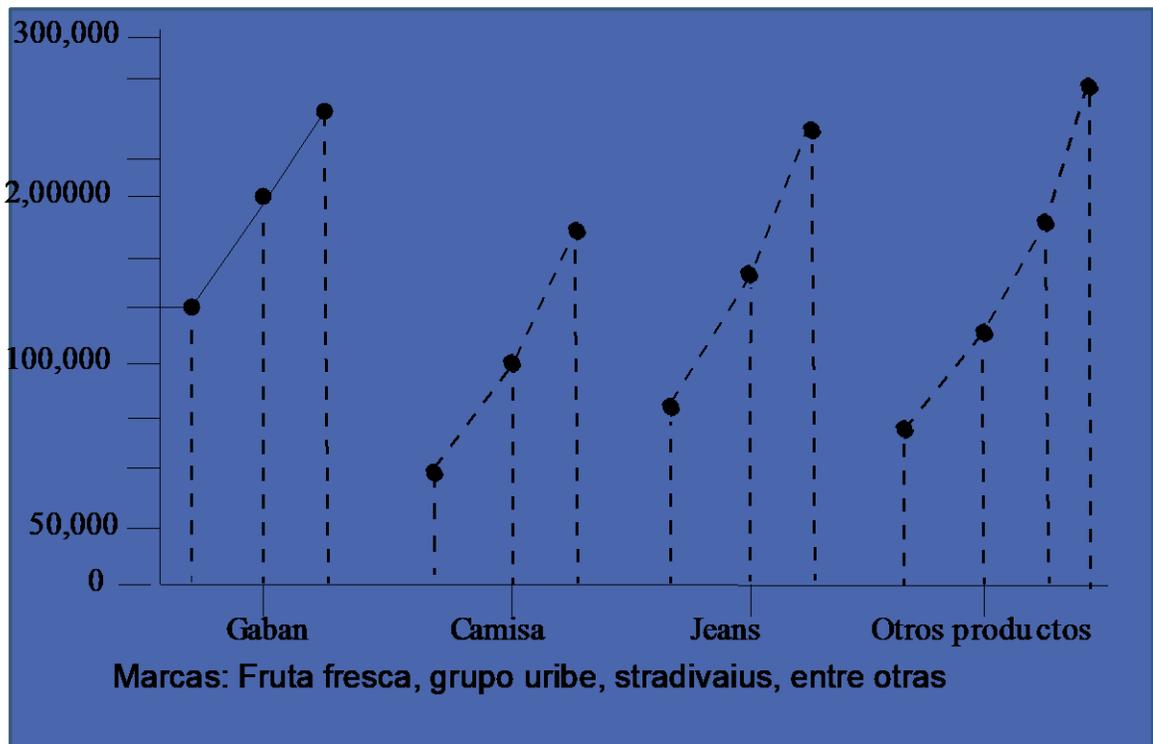
Competencia indirecta:

En nuestro mercado y competencia encontramos marcas de ropa formal y casual que realizan el mismo producto pero poseen un precio y una plaza distinta, su plaza son locales en centros comerciales y zonas rosas de la ciudad, en estos locales encontramos este tipo de prendas:



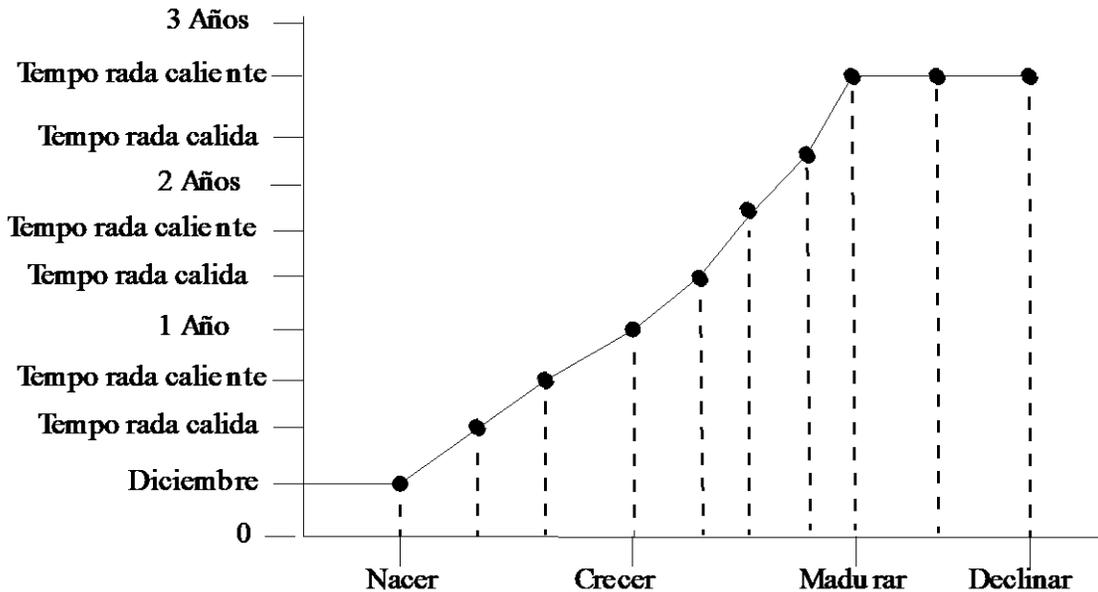
### Competencia potencial:

En nuestro mercado y competencia encontramos marcas de ropa formal y casual que realizan el mismo producto con el mismo precio pero poseen una plaza distinta, su plaza son locales en centros comerciales y zonas rosas de la ciudad a diferencia que estos prestan un servicio domiciliario puerta a puerta en estas marcas encontramos este tipo de prendas:



### 3. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

#### 3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO



Alcatraz nace el 2 de diciembre de 2017 en donde lanzara y dará conocer sus primeras prendas de vestir por medio de las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) en donde contara con un tiempo de corto plazo para alcanzar su venta. A partir de tal fecha tendrá con un límite de tiempo a mediano plazo para generar impacto en las diferentes ciudades de Colombia. Al transcurrir el tiempo cada día crecerá su reconocimiento y sus ventas por su gran diferenciador y posicionamiento (crear tu propio estilo) en donde alcanzara la madurez exacta para establecerse en el mercado para cada día mostrar a los clientes nuevos estilos, productos innovadores y accesibilidad a la hora de querer comprar los productos.

##### 3.1.1 DESCRIPCION BASICA

Prendas masculinas ligadas de un buen diseño y confort, donde el hombre de hoy puede sentirse libre de críticas y burlas.

Alcatraz ofrecerá productos básicos que ya tiene alta demanda en el mercado, por un canal de distribución tradicional que es via redes sociales. Pero tendra a favor las prendas de diseño exclusivo que se realizaran día a día a través de inspiraciones temáticas o como segunda opciones prendas exclusivas diseñadas por los mismos compradores. En donde se utilizara la transmisión y venta por medio de redes sociales para la promoción del producto,

reconocimiento del producto y marca, personalización del producto a través de mensajería instantánea y compra final. Todo con el fin de realizar este proceso desde la comodidad del hogar u sitio donde el cliente este cómodo y satisfecho. Los beneficios son la facilidad de personalización y la compra sin tener que salir a un centro comercial. El proceso de compra es relativamente fácil.

Por medio de las redes sociales los clientes alcanzaran a percibir los diseños que Alcatraz día a día publicara a la venta con la facilidad de combinar o crear un diseño exclusivo.

### 3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERITICAS:

Alcatraz tiene como marcador de diferencia características donde el hombre puede encontrar variedad de prendas y servicios como: tendencias con un tema de inspiración referente al consumidor de la marca es decir; colecciones que reflejen historias y gustos acorde a cada consumidor. Se brindara servicios como: prendas y diseños exclusivos, toma de medidas y reformas.

Utilizando fibras textiles nacionales en donde los productos tendrán mayor durabilidad, procesos como tai dai, destroller, corte laser, sublimación, estampación digital, reformas, diseños creados por los mismos clientes haciendo los productos llamativos e interesantes para generar una mayor venta y un mayor interés por la población.

### 3.1.3 PARA QUE SE USA EL PRODUCTO:

Tiene como objetivo de uso fortalecer la apariencia de los hombres de hoy con prendas ligeras, que brindan un buen diseño, calidad, exclusividad y confort.

### 3.1.4 DISEÑO:

Se muestra una moda rápida muy vanguardista donde encontraremos un estilo casual-formal con el objetivo de sobresaltar ante las marcas competitivas que se encuentran en el mercado.

### 3.1.5 CALIDAD:

Prendas diseñadas con una calidad del 70% por estrategia de venta donde se utilizan fibras textiles como: lycra, poliéster, lana, lino, seda, paño, etc. Con una confección totalmente excelente para generar confianza en los clientes a la hora de querer obtener sus productos ya que las ventas y compras por internet no son tan confiables como las formas físicas de compra y venta.

### 3.1.6 EMPAQUE:

Alcatraz está ligada y posee como ADN de marca la naturaleza, por ende su empaque esta realizado de bolsas de tela realizadas de residuos textiles ya que su objetivo es cuidar y aportarle día a día más vida a nuestro planeta. El empaque estará estampado por ambos lados con el logo y el slogan de la marca y en la parte inferior de la bolsa tendrá nuestros perfiles de contacto



<https://www.facebook.com/alcatraz.07>



@Alcatrazjd



312-649-17-41

319-745-46-24

### 3.1.7 EMBALAJE:

Su modo de envío está compuesto por cajas donde tiene espacio suficiente para los diferentes tipos de prendas que ofrece nuestra marca, y así por fuera se alcance a percibir el logotipo de la marca y por el posterior de la caja los datos de envío.

### 3.1.8 MATRIS D.O.F.A

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capital</li> <li>* Poco impacto</li> <li>* Competencia</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Fondo emp render</li> <li>* Banco d ela mujer</li> <li>* Banco de las opo rtunidades</li> <li>* Avances tecnolo gicos</li> <li>* Promociones pos t-venta</li> <li>* Produ cto diferenciador</li> <li>* Servicios unicos</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Cama ra de come rcio</li> <li>* Indust ria y come rcio</li> <li>* Adquisicion de maquina ria</li> <li>* Marcar diferencia y tendencia</li> <li>* Expotacion de los mejo res produ ctos</li> </ul>	<p><b>AMENZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Robo de inde ntidad</li> <li>* Crisis textilera</li> <li>* Impo rtacion ele vada</li> </ul>

### 3.1.9 MATERIA PRIMA:

Fibras textiles, cremalleras, elástico, botones, broches proceso de desgaste.

## 3.2 DISTRIBUCIÓN

### 3.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Alcatraz marca su posicionamiento tanto por su diferenciador como por su canal de distribución.

Su plaza son las redes sociales en donde utilizara como valor agregado el servicio a domicilio que también hace parte de su canal de distribución.

Perfil de Instagram: alcatrazjd

perfil de Facebook: Alcatraz JD

Contacto de WhatsApp: 312-649-1741 319-745-4624

### 3.2.2 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE

El fabricante por medio de un pedido estipulado y encargado a través de las redes sociales realizara un servicio a domicilio en donde se le hace entrega solo al cliente que desea dicha prenda o un encargado que sea nombrado por el mismo cliente.

Esto contiene algunos requisitos para lograr realizar la entrega; datos personales, consignación a un precio estipulado por la mitad del costo por prenda, colilla o registro de la consignación y factura por parte del fabricante.

### 3.2.3 COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS

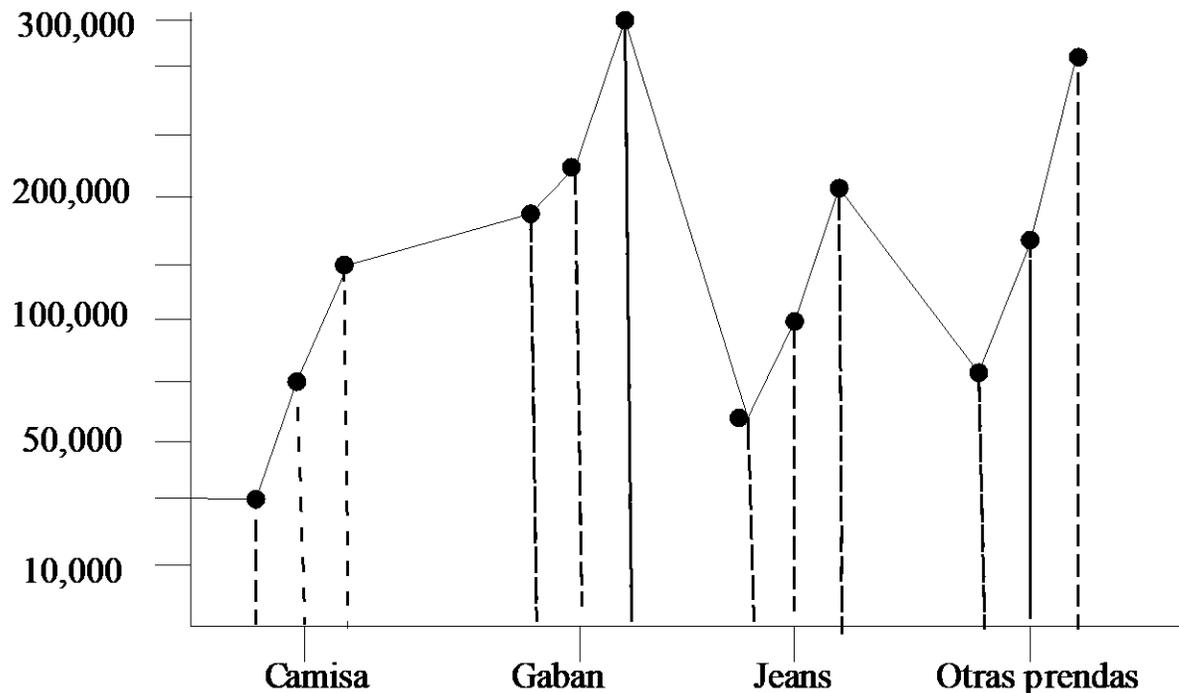
			Valor	
Transporte			6,000 por domicilio	
Seguro			380,000 anuales	
Tecnicomecanica			90,000 anuales	
Gastos			70,000 mensuales	
		Total	546,000	

### 3.2.4

### 3.3 PRECIOS

Para la fijación de los precios por prendas para la marca Alcatraz se tuvieron en cuenta los siguientes factores internos y externos. Primero por la naturaleza del producto y servicio se determinó un rango de precios que fueran acorde con la competencia directa de la empresa, a este rango se le aplico un estudio de mercado para saber el poder adquisitivo de las personas y la cantidad máxima que estarían dispuestos a pagar por prendas que generaran estilo, confort, calidad y buen diseño como también por diseños exclusivos generados por los propios clientes. Además como se piensa lograr un posicionamiento entonces no se puede ofrecer a un precio más bajo. De igual forma el mercado objetivo tiene un poder de adquisición medio alto que permite ofrecer el producto a este precio.

### 3.3.1 ANALISIS DEL PRECIO CON REFERENCIA A LA COMPETENCIA



Como se puede ver en la gráfica anterior se hace un análisis de precio en frente a la competencia se puede notar que:

Camisa: en la competencia se puede obtener en un precio variante entre 35.000 y 130.000 dependiendo la marca y el diseño de cada camisa.

Gabán: posee una fuerte variable en cuanto a los precios en la competencia pero generalizando el comportamiento de ventas se saca un resumen que varía entre 150,000 y 300,000.

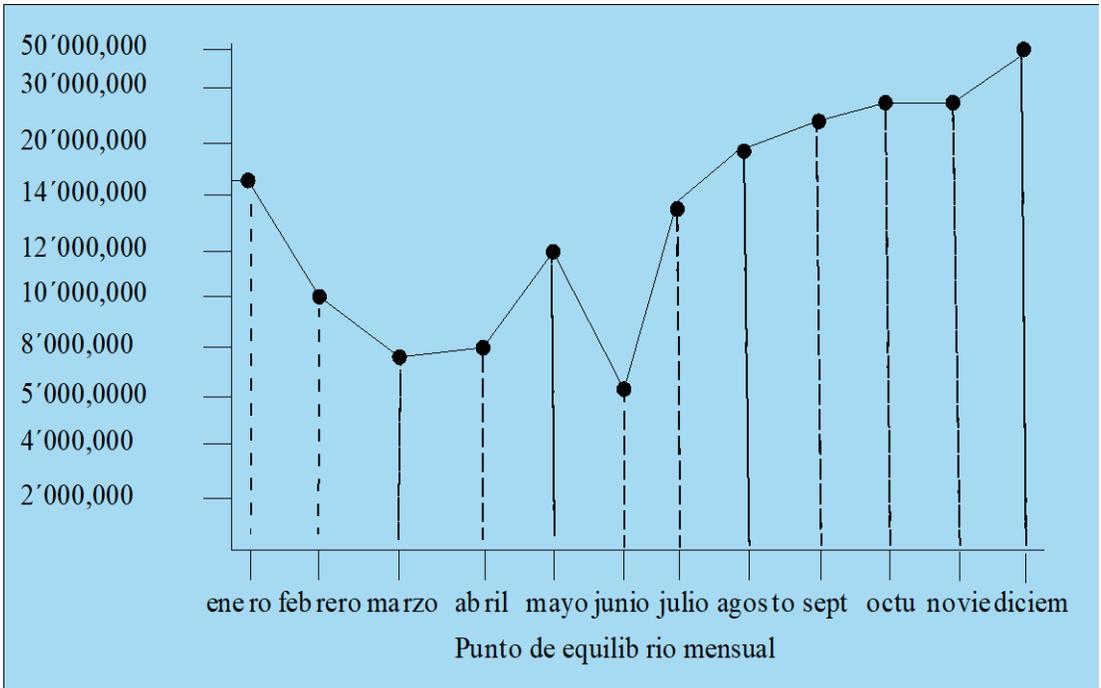
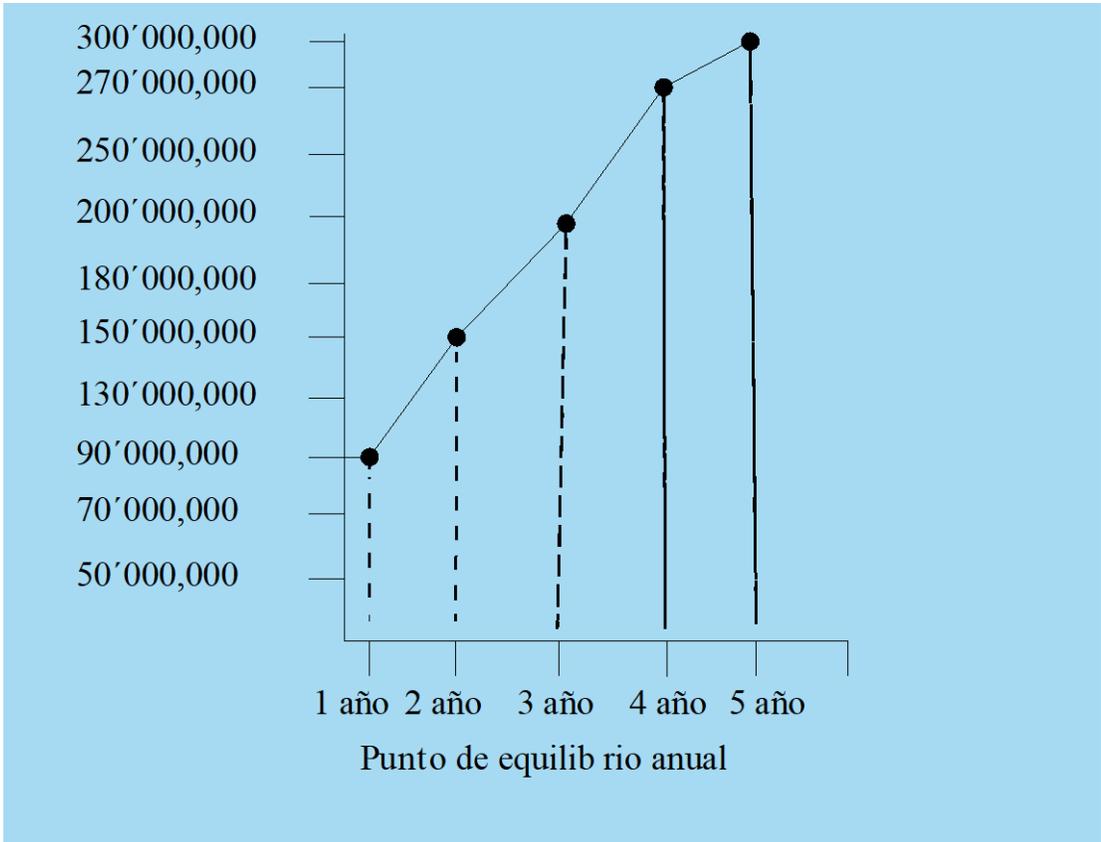
Jeans: En el mercado es la prenda con mayor demanda y competencia que podemos encontrar a nivel nacional e internacional, por esto se generaliza el precio de la competencia en el que se deduce el rango de precio en el que se encuentra esta prenda, en la competencia encontramos una variable entre 70.000 y 230.000.

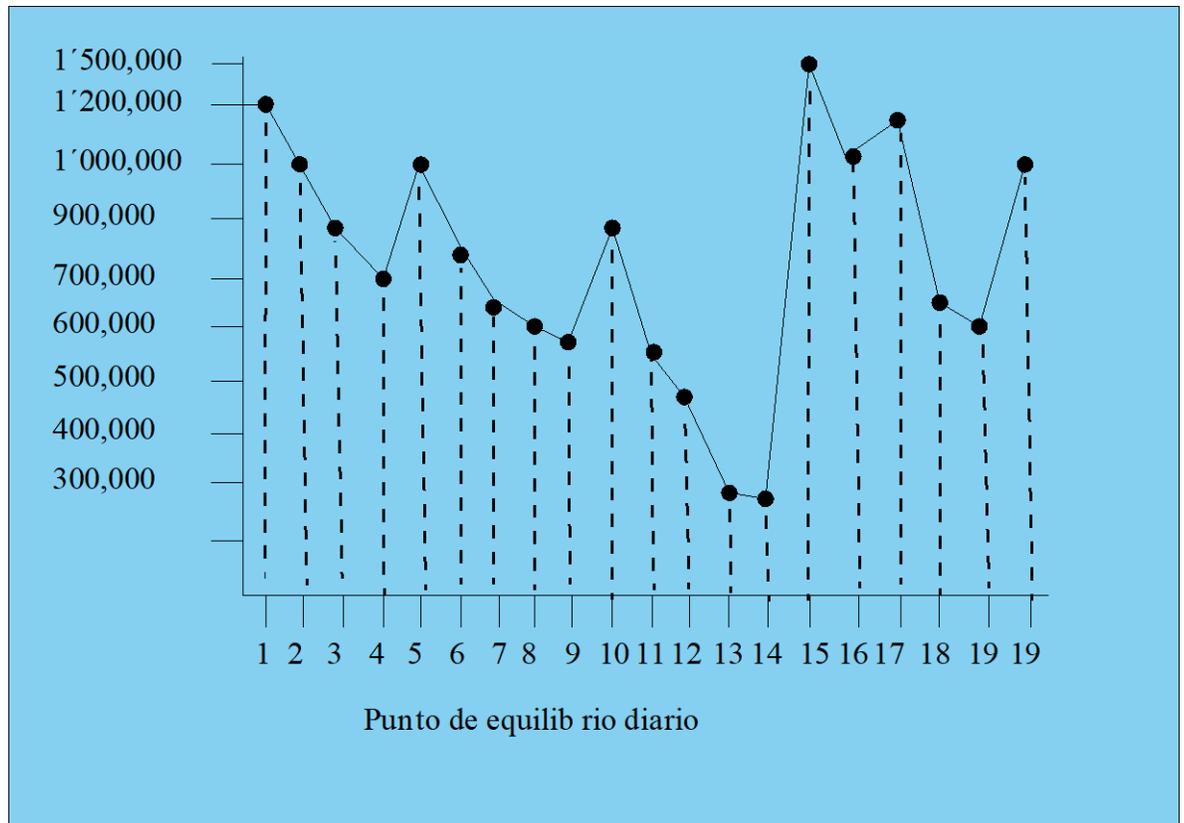
### 3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO

Cada prenda tendrá un descuento del 20% por el lanzamiento por el cual todos los seguidores y compradores de nuestras páginas y redes sociales tendrán una facilidad de compra en cuanto al precio.

### 3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Costos fijos	Información	Presupuesto anual	Presupuesto mensual	Presupuesto diario
Capital 50'000,000	Pasiva a 96 meses	6,312,500	526,041	26,300
Locatividad 700,000	Mensual	6,312,501	700,000	35,000
Servicios 300,000	Mensual	6,312,502	300,000	15,000
Prestaciones 1'600,000	Mensual	6,312,503	1,600,000	80,000
Salarios 7'000,000	Mensual	84,000,000	7,000,000	350,000
Flujo de caja 300,000	Mensual	3,600,000	300,000	15,000
Costos variables				
Insumos 500,000	Mensual	6,000,000	500,000	16,666
Materia prima 3'000,000	Mensual	36,000,000	3,000,000	100,000
Procesos 300,000	Mensual	3,600,000	300,000	15,000
Confección 500,000	Mensual	6,000,000	500,000	16,666
	Total	164,450,006	14,726,041	669,632





### 3.4 PROMOCION

#### 3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O POR PRONTOPAGO

Alcatraz generara unos descuentos por cantidad, con el cual tendrá como principio estimular a los clientes a que compren mayores cantidades de un producto o línea de prendas.

Este tipo de descuento consiste en una reducción del precio de lista que se aplica a compras cuyos volúmenes son mayores de lo normal, ya sea en unidades o valores \$

A nuestros clientes se les brindara dos tipos de descuentos por volumen:

**NO ACOMULATIVOS:** Este aplica para una compra especifica donde cuyo objetivo es el de estimular la compra de grandes volúmenes de una prenda o una colección concentrados en un solo pedido.

Ejemplo: Descuentos a compras mayores de 1000 unidades o superiores a los 3.000.000 \$

ACOMULATIVOS: En este caso, los descuentos se aplican a las compras totales que realiza un cliente en un tiempo determinado. Nuestro objetivo es el de lograr compras frecuentes, repetitivas y generar lealtad del cliente. Ejemplo: programas de cliente VIP, descuento por mayor número de visitas y compras.

### 3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

Alcatraz brindara a sus clientes especiales una tarjeta VIP donde por cada compra se generaran puntos acumulativos y un porcentaje de descuento, el cual cada tarjeta tendra como primera vista el logo de nuestra marca con el respectivo nombre del cliente su foto y por la parte posterior un código de barras con el que se generara dicho descuento.

### 3.4.3 COSTOS DE LA PROMOCION POR LANZAMIENTO

		Precios	
Actividades			
Volantes		90,000	
Mensajeros		35,000	
Publicidad via redes sociales		5,000 por dia	
Arquiler de finca		700,000	
Dj		200,000	
Conteles		300,000	
Pancartas		150,000	

### 3.4.4 DESCRIPCION DE LA PROMOCION PARA MOTIVAR LA VENTA

Alcatraz posee un nicho de mercado muy particular, el cual lleva un estilo de vida libre y sin complicaciones, por ello se tomó las siguientes maneras de promocionar nuestro producto y nuestra marca.

Se recorrerá los gimnasios y parques deportivos de la ciudad de Medellín repartiendo volantes con toda la información de nuestra marca con un diferenciador y un punto llamativo que será: por presentar el volante recibirá un porcentaje de descuento en su 1er compra.

Se realizaran promociones directas dando a conocer nuestros productos y mostrando todos los perfiles en redes sociales y páginas web en parques naturales y lugares abiertos de la ciudad de Medellín y sus alrededores como: parque arví, jardín botánico, cerro de las 3 cruces, entre otros.

Se realizaran partys en fincas recreativas donde se promocionara la marca y los productos, demostrando a todos los hombres que pueden ser atrevidos a la hora de vestir y que cada uno puede marcar tendencia y crear su propio estilo.

### 3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Alcatraz desea llegar a todos los lugares y a todo tipo de población por medio de una adquisición masiva de la tecnología y sus componentes de la internet como lo son las redes sociales. Dándose a conocer y sacando a la venta todos los diseños y estilos exclusivos que el hombre puede adquirir a través de referentes como la música, tv e iconos de la moda asi como también crear sus propios diseños exclusivos.

#### 3.5.1 DEFINIR ESTRATEGIAS DE DIFUSION DEL PROYECTO

Se repartirán volantes, tarjetas personalizadas, mensajes de promoción vía redes sociales.

#### 3.5.2 MEDIOS Y TACTICAS DE COMUNICACION A UTILIZAR

Se utilizaran las distintas redes sociales como: Instagram, Facebook, WhatsApp, pagina web.

En estas redes sociales realizaremos promociones pagadas de las prendas con mayores visitas por los seguidores.

### 3.5.3 COSTOS

Volantes			92,000	
Targetas			55,000	
Publicidad via redes sociales			5,000 por día	
		Total costos	152,000	

### 3.6 SERVICIOS

#### 3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTIAS POST-VENTA

Uno de los procedimientos a usar primordialmente es brindar garantía absoluta a través de la factura por cada compra, así generaremos orden y cumplimiento. Para redimir la garantía se tendrá en cuenta un tiempo preestablecido el cual será de 3 meses, siempre y cuando cuente con los requisitos, y que el cliente haya seguido las instrucciones tanto de lavado como de uso.

#### 3.6.2 MECANISMOS DE ATENCION AL CLIENTE

Brindarle al cliente buena atención haciéndole entender que es importante para nosotros, adicional eso darle una asesoría personal de cómo llevar sus prendas y que clase de productos le favorecen en todos los sentidos; tanto físicos como sentimentales y psicológicos.

### 3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

	A quien	Que	Como	Donde	Cuando
Plaza	Hombres de 18-60 años	Prendas de vestir formal casual	Via redes sociales y servicio a domicilio	Ciudad de medellin	15 diciembre 2017
Producto	Hombres vanguardistas y decididos	Gaban	fabricacion propia	Ciudad de medellin	15 diciembre 2017
Precio	Estratos 2-6	Gaban 190.000	distribucion por venta	Ciudad de medellin	
Promoción	Hombres vanguardistas y decididos	Publicidad directa	partys en fincas recreativas Dj, vallas volantes y avisos	Copacabana girardota barbosa	del 12 de noviembre a 10 diciembre 2017

	A quien	Que	Como	Donde	Cuando
Plaza	Hombres de 18-60 años	Prendas de vestir formal casual	Via redes sociales y servicio a domicilio	Ciudad de medellin	15 diciembre 2017
Producto	Hombres vanguardistas y decididos	Camisa	fabricacion propia	Ciudad de medellin	15 diciembre 2017
Precio	Estratos 2-6	Camisa 90.000	distribucion por venta	Ciudad de medellin	
Promoción	Hombres vanguardistas y decididos	Publicidad directa	partys en fincas recreativas Dj, vallas volantes y avisos	Copacabana girardota barbosa	del 12 de noviembre a 10 diciembre 2017

	A quien	Que	Como	Donde	Cuando
Plaza	Hombres de 18-60 años	Prendas de vestir formal casual	Via redes sociales y servicio a domicilio	Ciudad de medellin	15 diciembre 2017
Producto	Hombres vanguardistas y decididos	Jeans	fabricacion propia	Ciudad de medellin	15 diciembre 2017
Precio	Estratos 2-6	Jeans 130.000	distribucion por venta	Ciudad de medellin	
Promoción	Hombres vanguardistas y decididos	Publicidad directa	partys en fincas recreativas Dj, vallas volantes y avisos	Copacabana girardota barbosa	del 12 de noviembre a 10 diciembre 2017

### 3.8 ESTRATEGIA DE APROVICIONAMIENTO

#### 3.8.1 FORMAS DE APROVICIONAMIENTO

Alcatraz tiene como diferenciador su objetivo como marca (moda rápida, pocas prendas, diseños exclusivos). Esto lleva a tener dos formas de aprovisionamiento:

Compra en almacenes textiles de la ciudad por una cantidad mínima entre los 2 y 5 metros dependiendo la fibra textil.

Reutilización de retazos textiles o sobrantes que se pueden encontrar en las diferentes retacerías de la ciudad.

compra de insumos tanto por unidad como al por mayor en cacharrerías, principalmente en: cacharrería Bombay, c.c Miami y diferentes locales del sector Shanghái.

### 3.9 PRECIOS DE ADQUISICIÓN

	Descripción			Valor unid	Valor total	
Seda forro	1 metro			3,800	3,800	
Burda	2.50 metros			18,000	45,000	
Drill	1.50 metros			15,000	22,500	
Lino plano	1 metro			12,500	12,500	
Remaches		12		350	4,200	
Botones		12		300	3,600	
Cremallera 1		1		1,500	1,500	
Elastico	3 metros			400	1,200	
Cremallera 2		1		1,800	1,800	
Botones 2		2		250	500	
			Total	53,400	96,600	

### 3.8.3 POLITICA

A medida que va creciendo la compra constantemente de insumos y fibras textil se genera un reconocimiento en los diferentes tipos de locales donde se tiene la costumbre de comprar, el cual a largo plazo genera una experiencia crediticia para mayor facilidad en frente a la compra de insumos.

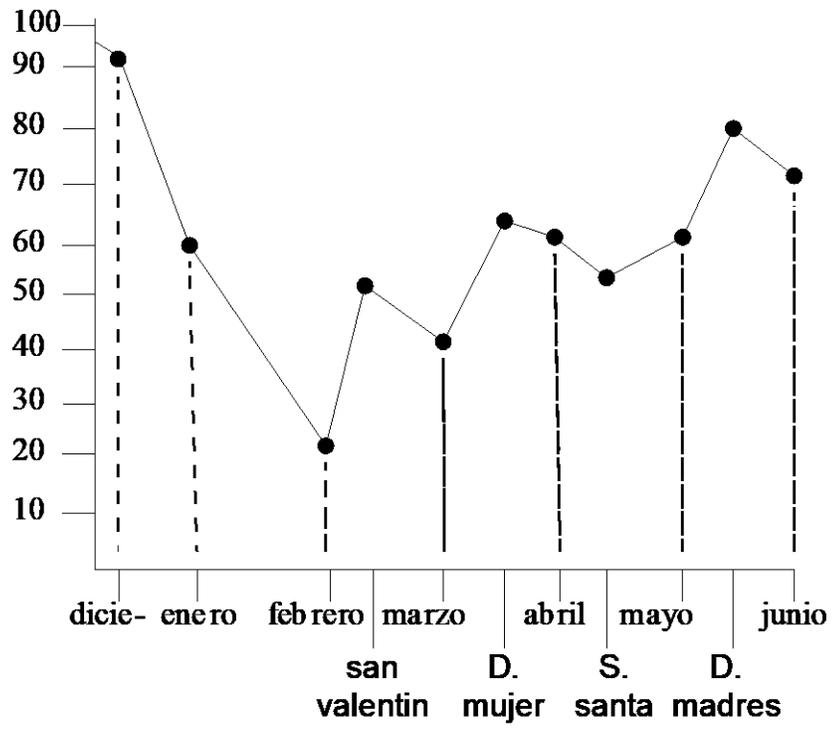
### 3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN CREDITICIA

Generalmente siempre debe de existir un descuento por volumen o pronto pago el cual es de 20% por volumen y 5% por pago inmediato en donde incentiva al cliente a ser fiel a la hora de comprar.

### 3.8.5 PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS

En este tipo de mercado el cual es la moda, realmente en pocos almacenes de insumos y textileras brindan la facilidad de pago por medio de un crédito, aunque como se mencionó en el punto 3.8.3 hay varios que ofrecen una facilidad de compra por medio del reconocimiento, que generalmente es de 15 días a 3 meses teniendo en cuenta abonos constantemente para así generar más reconocimiento crediticio.

### 3.9 PROYECCION DE VENTAS



## 4 MODULO OPERATIVO

### 4.1 FICHAS TECNICAS DEL PRODUCTO

### 4.3 COSTOS DE PRODUCCION

Prenda	Cantidad	Costo por unidad	Costo de envío	Costo total
Camisa	50	70,000	300,000	3'500,000
Jeans	70	95,000	420,000	6'650,000
Gabán	20	180,000	120,000	3'600,000
Envíos	140	6,000	840,000	840,000
		Total costo Producción		14'590,000

### 4.4 INFRAESTRUCTURA

Para el desarrollo de la producción se requiere un área de trabajo amplia especialmente una casa grande donde se pueda ubicar las siguientes áreas : área de gerencia, área de diseño, área de corte y producción y área de recepción el cual tendrá un costo arrendatario de 700,000 mensuales.

A continuación se nombraran los bienes muebles que se requieren con su respectivo costo.

Maquinaria	
2 cortadora	1´200,000 c/u
Ojaladora y botonadora industrial	3´600,000
Remachadora industrial	700,000
Plotter	2´600,000
2 filetiadoras industriales	1´300,000 c/u
2 recubridoras industriales	1´800,000 c/u
2 planas industriales	800,000
Total maquinaria	12´100,000
Mobiliario	
Mesa de corte	600,000
10 sillas	32,000
2 estanterias	60,000
1 cajonera para insumos	650,000
Computador portátil	900,000
2 computadores con software (optitex, ilustrator y Photoshop)	1´700,000 c/u
4 Teléfonos	60,000
Total mobiliario	3´002,000
Herramientas	
Tijeras a	32,000 c/u
12 Pulidores	2,000 c/u
6 tiquetiadoras	22,000 c/u
6 cintas métricas	2,000 c/u
Total herramientas	58,000

## 5. MODULO ORGANIZACIONAL

<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Capital</li> <li>* Poco impacto</li> <li>* Competencia</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Fondo employer</li> <li>* Banco de la mujer</li> <li>* Banco de las oportunidades</li> <li>* Avances tecnológicos</li> <li>* Promociones post-venta</li> <li>* Producto diferenciador</li> <li>* Servicios únicos</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Cámara de comercio</li> <li>* Industria y comercio</li> <li>* Adquisición de maquinaria</li> <li>* Marcar diferencia y tendencia</li> <li>* Exportación de los mejores productos</li> </ul>	<p><b>AMENZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Robo de identidad</li> <li>* Crisis textilera</li> <li>* Importación de la vida</li> </ul>

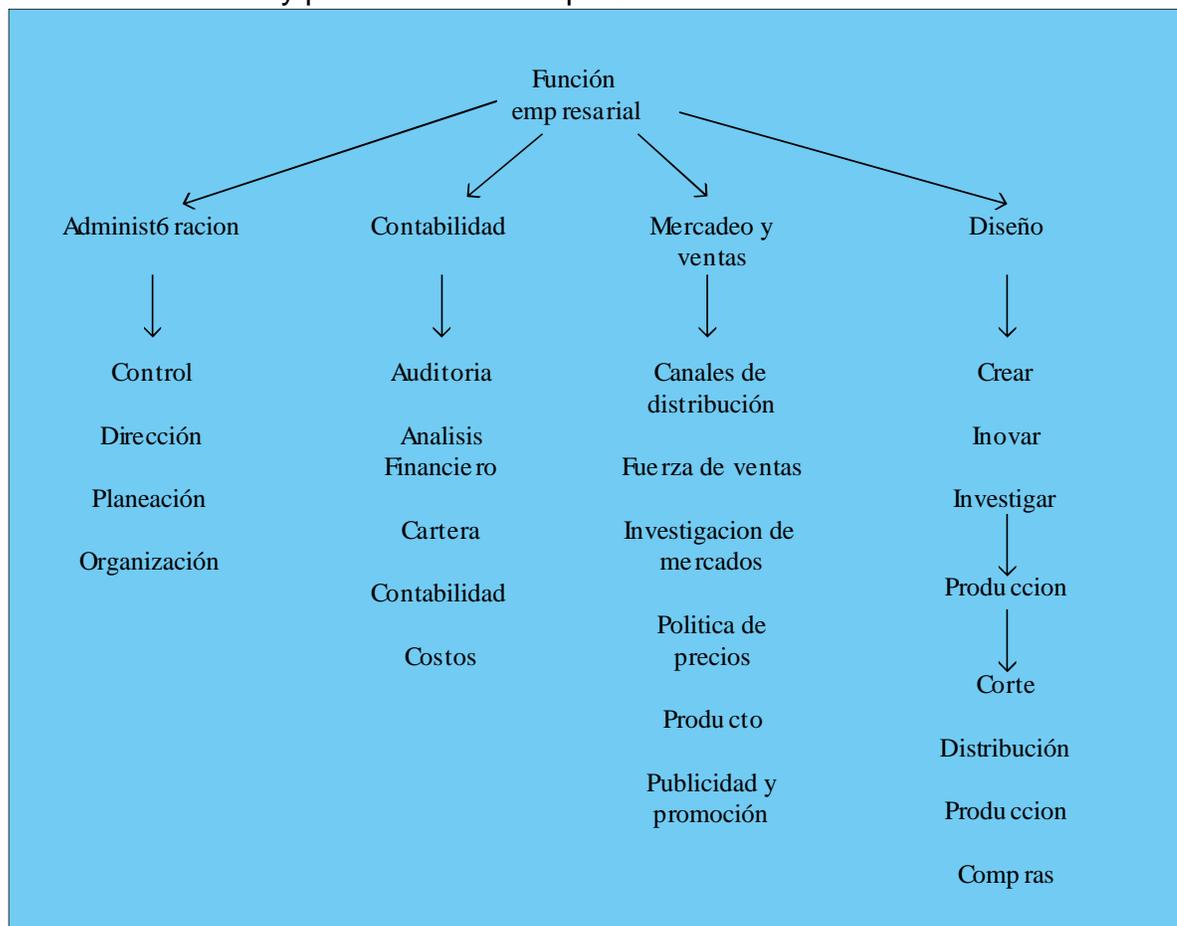
### 5.1.1 ORGANISMOS DE APOYO

En el caso de la creación de marca Alcatraz contamos con un apoyo de una entidad bancaria pública que está encargada de hacer realidad los sueños y metas de todos los microempresarios de Colombia, esta entidad lleva como nombre “Banco de las oportunidades” donde ofrece un préstamo de 50´000,000 a nombre del gerente, diseñador, dueño y creador de la marca (Juan David Amaya Giraldo) quien también hace aportes voluntarios de sus ahorros y parte de la maquinaria.

Con esta oportunidad de préstamo se quiere lograr alcanzar los objetivos y metas propuestas, para lograr ser una marca reconocida en un determinado tiempo a corto plazo, en el medio de la moda brindándole a todos los hombres un nuevo estilo de vida a la hora de vestir, y así marcar la diferencia en el mercado nacional e internacional.

### 5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Estructura organizacional empresarial de la marca Alcatraz.  
Funciones básicas y procesos de la empresa.



### 5.3 ASPECTOS LEGALES

Alcatraz empleara el formato de pago quincenal para el proceso de pagos con base en el salario mínimo para el año 2018 según el decreto # 2210. Adicional a eso contara con una serie de actividades propuestas por lo empleados cada 2 meses dependiendo las ventas, esto realizara con el fin de promover la labor de los empleados como también para incentivarlos y que cada día le pongan amor a sus labores asignadas, esto ayuda a que la empresa cada día crezca más internamente y posea un ambiente laboral sano.

### 5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

#### Gastos de personal

Se generan gastos de personal empleados en pocos trabajadores ya que la marca es un inicio y por ende se descalifica la posibilidad de contratar un personal muy alto.

Al iniciar la marca solo se contara con 4 trabajadores incluyendo el gerente quien será; gerente, diseñador, vendedor, confeccionista, despachador. Los otros cargos serán otorgados a personas especiales escogidas pored el creador de Alcatraz.

#### Gastos de puesta en marcha

Costo total primera colección	Cámara de comercio	Costo de mobiliario	Costo de licencias y programas	Publicidad	Total gastos
14'590,000	108,000	2'000,000	800,000	800,000	18'298,000
				Total	18'298,000

#### Costos anuales de administración

Costo total primera colección	Cámara de comercio	Costo de mobiliario	Costo de licencias y	Publicidad	Total gastos
			s		

			program as		
175'080,000	1'300,000	24'000,000	800,000	9'600,000	210'780,000
				Total	210'780,000

Los costos anuales varían, se debe de tener en cuenta que Alcatraz realizara moda rápida día a día el cual se percibe que se realizar de 3 a 5 colecciones por mes.

## 6. MODULO FINANCIERO

### 6.1 INGRESOS

Los aportes voluntarios para iniciar la empresa provienen de parte del emprendedor el cual suman un total de 8'000,000 y gran parte de la maquinaria que se llevara para el bien inmueble, estos recursos se aplicaran a la primer etapa de iniciación y serán librados en un periodo de tiempo a mediano plazo y abonos constantes

### FORMATOS FINANCIEROS

Hay tres tipos de estados contables para la empresa: cuenta de resultados, balance general y estado de flujo de efectivo. Cada uno de estos estados financieros muestra un aspecto diferente de la empresa. Sin embargo, para entender adecuadamente la salud financiera de una empresa, los tres estados financieros deben ser estudiados juntos. Cada estado financiero puede mostrar problemas potenciales o áreas de debilidad que no son evidentes en los otros estados. Existen formatos estándar utilizados para cada uno de los tres estados financieros.

#### Estado de resultados básico

El formato básico de un estado de resultados indica los ingresos, seguido por los gastos. Los gastos se restan de los ingresos para el cálculo de los ingresos netos de la empresa. Esta es la versión más simplificada de un estado de resultados que sería utilizado por la mayoría de los proveedores de servicios y otros que no tienen un costo de los bienes vendidos por los servicios que utilizan para crear un beneficio. Si hay un costo de los bienes vendidos, la cuenta de resultados es un estado más complicado.

#### Estado de Resultados para el sector minorista o de fabricación

La cuenta de resultados de una tienda al por menor o para una operación de fabricación es muy diferente al estado de una organización de servicios. En este estado de resultados, la primera línea es para los ingresos brutos o ingresos, seguido por la sustracción del costo de los bienes vendidos o fabricados. Esto proporciona una cantidad de ingreso bruto. La segunda sección de la cuenta de resultados muestra todos los gastos asociados a los gastos de venta, generales y administrativos de las partes del negocio. Esto se resta de los ingresos brutos para revelar los ingresos de explotación. La última sección resta cualquier otro gasto, gastos financieros y los impuestos para llegar a la utilidad neta de la empresa.

#### Hoja de balance

El balance general muestra los activos, pasivos y el patrimonio neto de la empresa. El total de activos debe ser igual a la suma de los pasivos totales y

el patrimonio de los accionistas. La primera sección de la hoja de balance enumera todos los activos. Esto incluye dinero en efectivo, inversiones, bienes raíces, equipos y otras explotaciones comerciales. En la siguiente sección se enumeran las obligaciones, o lo que la empresa le debe a otros. Esto incluiría préstamos o cuentas por pagar. La sección final es el patrimonio neto, que es la diferencia entre los activos totales y los pasivos totales.

#### Diferencias en las hojas de balance

Para una pequeña empresa, la organización puede tener un balance muy simple como se ha descrito anteriormente. Para una empresa más grande, el negocio a menudo se descompone en activos corrientes y a largo plazo y pasivos a corto y largo plazo. Los activos corrientes se refieren a los bienes que rápidamente se pueden convertir en dinero en efectivo, tales como inversiones a corto plazo o cuentas de cheques. Los activos a largo plazo son aquellas cosas que requieren más tiempo para poder ser convertidos en efectivo, tales como equipos o bienes inmuebles. Los pasivos a corto plazo son aquellas deudas que vencen dentro del año siguiente. Los pasivos a largo plazo son los que se deben a más de un año de la fecha del balance general.

#### Estado de flujos de efectivo

El estado de flujos de efectivo muestra el flujo real de efectivo dentro y fuera de la empresa. Muchas empresas manejan su contabilidad en valores devengados. Esto significa que reconocen los ingresos recibidos de un contrato cuando el contrato se ejecuta y no necesariamente cuando se recibe el efectivo. El estado de flujo de caja muestra cuando el efectivo es recibido. El estado de flujo de efectivo puede ayudar a los inversores y a otros a determinar si la empresa está teniendo dificultades para manejar su flujo de efectivo. El formato del estado de flujos de efectivo inicia con el flujo de efectivo de las operaciones, seguido por el flujo de efectivo de la inversión y el flujo de efectivo de operaciones. Cada categoría muestra el efectivo entrante y saliente de la empresa. El flujo de caja final debe ser igual a la cantidad de efectivo que la empresa tiene en la mano.

### 6.2 EGRESOS

### 6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Alcatraz cuenta con un capital que suma un valor de 58'000,000 y gran parte de la maquinaria que se llevara para el bien inmueble, se postula que este capital se librara día a día con las ventas consideradas por el gerente, ya que en los balances y el análisis del punto de equilibrio se realizó descontando la cuota pasiva bancaria.

Costos fijos	Información	Presupuesto anual	Presupuesto mensual	Presupuesto diario
Capital 50'000,000	Pasiva a 96 meses	6,312,500	526,041	26,300
Locatividad 700,000	Mensual	6,312,501	700,000	35,000
Servicios 300,000	Mensual	6,312,502	300,000	15,000
Prestaciones 1'600,000	Mensual	6,312,503	1,600,000	80,000
Salarios 7'000,000	Mensual	84,000,000	7,000,000	350,000
Flujo de caja 300,000	Mensual	3,600,000	300,000	15,000
Costos variables				
Insumos 500,000	Mensual	6,000,000	500,000	16,666
Materia prima 3'000,000	Mensual	36,000,000	3,000,000	100,000
Procesos 300,000	Mensual	3,600,000	300,000	15,000
Confección 500,000	Mensual	6,000,000	500,000	16,666
	Total	164,450,006	14,726,041	669,632

## 7. PLAN OPERATIVO