

**CRECIÓN DE MARCA BEACH WEAR
CURVED MERMAID**

STEPHANY MOSQUERA MARÍN

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE
MODASMEDELLÍN
2017**

**CRECIÓN DE MARCA BEACH WEAR
CURVED MERMAID**

STEPHANY MOSQUERA MARÍN

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

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

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
TECNOLOGÍA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS
MEDELLÍN
2017**

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Jhon E. Mosquera y Gladys Marín quienes siempre me han apoyado en todos los pasos que he dado en mi vida, y a pesar de que he cometido muchos errores, han estado a mi lado ayudándome a superarlos y aconsejándome en todo momento.

También a mi hermana Joe quien siempre me ha escuchado y es mi cómplice en todo momento.

Igualmente a todos mis amigos quienes me han ayudado cuando lo he necesitado y que, han compartido sus conocimientos, experiencias y su vida conmigo sin esperar nada a cambio.

AGRADECIMIENTOS

Quiero primero que todo a Dios porque él es infinitamente bueno y amoroso con nosotros.

Segundo quiero agradecer a mi padre, quien es para mí el hombre más inteligente de la vida y me ha enseñado desde siempre a desarrollar mi creatividad y cuando no puedo hacer las cosas por mí misma, él está dispuesto a ayudarme; y sobre todo por estar dispuesto a invertir mucho dinero y tiempo en mi futuro.

Mi madre, quien ha sido mi mayor maestra, y me ha ayudado en absolutamente todo. Gracias por enseñarme con paciencia.

A mi hermana por apoyarme y ayudarme con todo lo que le es posible.

A Samuel Gonzales quien es una de las personas que más admiro en la vida; gracias por enseñarme tanto, la mayoría de las cosas que me han ayudado a sacar esta carrera adelante, las he aprendido de ti.

A mis compañeras y amigas de la universidad, ustedes fueron un gran apoyo, y espero haberlo sido para ustedes.

También para la profesora Luz Arley, quien tiene mucho conocimiento, y ha ayudado de forma paciente a sacar este trabajo adelante.

Y, por último, a todos y cada uno de los profesores con los que vi alguna asignatura, lo que aprendí de ustedes estoy segura que lo voy a poner en práctica toda la vida.

CONTENIDO

	PÁG.
RESUMEN.....	11
INTRODUCCION.....	12
1. PLATAFORMA ESTRATEGICA.....	13
1.1 MISIÓN.....	13
1.2 VISIÓN.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	14
2. MÒDULO DE MERCADOS.....	15
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	15
2.3 ANÀLISIS DEL SECTOR.....	16
2.4 ANÀLISIS DEL MERCADO.....	17
2.5 ANÀLISIS DE LA COMPETENCIA.....	18
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	21
3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	21
3.1.1 DESCRIPCION BÀSICA.....	21
3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS.....	22
3.1.3 PARA QUE SE USA EL PRODUCTO O SERVICIO.....	22
3.1.4 DISEÑO.....	22
3.1.5 CALIDAD.....	22
3.1.6 EMPAQUE.....	23
3.1.7 EMBALAJE.....	24
3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE SUPRODUCTO O SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	25
3.1.9 MATERIA PRIMA QUE UTILIZA EN EL PRODUCTO.....	25
3.2 DISTRUBUCIÒN.....	26
3.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÒN	26
3.2.2 MÈTODU DE DESPACHU Y TRANSPORTE.....	26
3.2.3 COSTUS DE TRANSPORTE.....	26
3.2.4 POLITICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO.....	27
3.3 PRECIUS.....	28
3.3.1 ANÀLISIS DEL PRECIO RESPECTU A LA COMPETENCIA.....	28

3.3.2	PRECIO DE LANZAMIENTO	29
3.3.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	29
3.3.4	CONDICIONES DE PAGO	29
3.3.5	IMPUESTOS A LAS VENTAS.....	30
3.3.6	ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN GUERRA DE PRECIO	30
3.3.7	MÈTODO UTILIZADO AL PRECIO	31
3.4	PROMOCIÒN.....	32
3.4.1	DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO.....	32
3.4.2	MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES.....	32
3.4.3	COSTOS DE LA PROMOCIÒN DE LANZAMIENTO.....	33
3.4.4	DESRIPCIÒN DE LA PROMOCIÒN PARA MOTIVAR LA VENTA.....	33
3.5	COMUNICACIÒN Y PUBLICIDAD.....	33
3.5.1	DEFINICIÒN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÒN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	33
3.5.2	MEDIOS Y TACTICAS DE COMUNICACIÒN A UTILIZAR.....	34
3.5.3	COSTOS DE ESTRATEGIA A UTILIZAR.....	34
3.6	SERVICIOS.....	34
3.6.1	PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTIAS Y SERVICIOS POST-VENTAS.....	34
3.6.2	MECANISMOS DE ATENCION AL CLIENTE.....	34
3.7	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS.....	35
3.8	ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO.....	35
3.8.1	FORMA DE APROVISIONAMIENTO.....	35
3.8.2	PRECIOS DE ADQUISICIÒN.....	36
3.8.3	POLITICA CREDITICIA.....	36
3.8.4	DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN.....	36
3.8.5	PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTOGAR LOS PAGOS.....	36
3.9	PROYECCIÒN DE VENTAS.....	37
4.	MODULO OPERATIVO.....	38
4.1	OPERACIÒN.....	38
4.2	PLAN DE COMPRAS.....	39
4.3	COSTOS DE PRODUCCIÒN.....	41
4.4	INFRAESTRUCTURA.....	45

5. MODULO ORGANIZACIONAL.....	46
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	46
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	46
5.3 ASPECTOS LEGALES.....	50
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	51
6. MODULO FINANCIERO.....	54
6.1 INGRESOS.....	54
6.2 EGRESOS.....	56
6.3 CAPITAL DEL TRABAJO.....	56
7. PLAN OPERATIVO CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, METAS SOCIALES, IMPACTO SOCIAL.....	58
8. INVESTIGACIÓN.....	59
9. ENCESTA	

LISTA DE IMÁGENES

	Pág
MOODBOARD DE CONSUMIDOR.....	18
PAIRE VESTIDOS DE BAÑO.....	18
CURVY-MARCA.....	19
AGUALENA.....	19
SWIMSUIT	20
CICLO DE VIDA.....	21
EMPAQUE.....	22
EMBALAJE.....	24
TARIFAS 2017 SERVIENTREGA.....	26
FORMATO INVENTARIO PEPS.....	28
PROTOTIPO PARA COSTOS DE LA PRENDA.....	31
TARJETA VIP.....	33
PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS.....	35
FICHA TÉCNICA PRENDA 1.....	39
FICHA TÉCNICA PRENDA 2.....	40
ORDEN DE DISEÑO PRENDA 1.....	41
ORDEN DE DISEÑO PRENDA 2.....	42
COSTOS DE LA PRENDA 1.....	43
COSTOS DE LA PRENDA 2.....	44
EJEMPLO BALANCE GENERAL.....	53
MODELO FLUJO DE CAJA.....	54
MODELO DE ESTADO DEL RESULTADO.....	55
CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	56

GLOSARIO

BEACHWEAR: Es el universo del vestuario dedicado a la ropa de playa, aunque algunas veces se le considera más una ocasión de uso que un universo del vestuario. No se dedica solo a hacer vestidos de baño, sino también a la ropa de playa en general, ya sean salidas de baño, vestidos para fiesta en la playa, etc.

CURVY: Español: Curveada. Es un término que se usa para referirse a las mujeres con cuerpos curvados. Por lo general son las mujeres que tienen un poco más de curvas de lo que la industria considera “adecuado”.

PLUS SIZE: Español: Talla extra. Este término se utiliza para referirse a las mujeres de talla grande; esto se mide en la industria de la moda de acuerdo al ancho de la cadera que tenga la modelo.

CONTEMPORANEO: Se considera contemporáneo a aquello que existe al mismo tiempo o en el mismo periodo de tiempo que algo más; También se utiliza para definir algo que está más cerca de la actualidad. En el mundo de la moda se utiliza como una de las mentalidades del consumidor que se identifica por vivir en el ahora y avanzar de acuerdo con los cambios en general.

EMBALAJE: Caja o cualquier envoltura con que se protege un objeto que se va a transportar.

JUMPSUITS: Es una prenda de una sola pieza, que consta de una camisa y un pantalón unidos por la cintura; era de las prendas más utilizadas en los años 90 y en la actualidad ha vuelto a ser tendencia.

MOODBOARD: Su traducción al español quiere decir: muro de inspiración; es una recopilación de imágenes clave recolectadas de un tema en específico; cualquier proyecto creativo pasa por este proceso. Se utiliza para ayudar a aclarar las ideas antes de proceder a crear.

SHOWROOM: Es una sala de exposición en la que un vendedor utilizar un espacio para mostrar a los clientes lo que tiene y desea vender.

UNIVERSO DEL VESTUARIO: Son un conjunto de prendas de vestir que comparten conceptos específicos, determinan ocasiones de uso, los cuales suelen ser enmarcados dentro de estilos de vida y perfiles de usuarios.

Estos universos le permiten a las marcas tener una identidad propia y ofrecer productos concretos.

RESUMEN

Crurved mermaid es una marca de vestidos de baño, pensada en las mujeres plus size que sean auténticas, seguras de sí mismas, que les guste la moda.

El propósito de esta marca es traer diseños de temporada a las mujeres curvy, y ayudarlas a sentirse seguras y cómodas a la hora de ir a la playa o a la piscina.

Además de vestidos de baño, se piensa con el tiempo complementar la línea beachwear incluyendo accesorios, tales como salidas de baño, vestidos para la playa, jumpsuits, etc. Y también creando una página web que facilite el proceso de compra.

INTRODUCCIÓN

El mundo de la moda y la sociedad en general siempre nos han mostrado como se supones que deberíamos lucir, lo que ha llevado a que las personas desarrollen muchas inseguridades e inconformidades consigo mismos. Además esto ha hecho que la mayoría de las marcas de ropa creen prendas de tallas más comerciales, dejando así a un lado a las personas que no cumplen con estos cánones de belleza.

Aunque últimamente el mundo se ha vuelto, poco a poco, más inclusivo con las diferencias en general, lo que ha llevado a que se les de paso a modelos e Influencers que se salgan de lo común.

Es por esto que se crea la marca Curved mermaid, la cual tiene como propósito crear vestidos de baño y ropa de playa para mujeres de tallas Plus, logrando así hacerlas sentir seguras en su propio cuerpo a la hora de ir de vacaciones, ayudándolas a resaltar sus curvas.

1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN

La empresa *Curved mermaid* es una marca de vestidos de baño plus size, que busca traer diseños de temporada a mujeres *curvy*, haciendo que resalten sus curvas; proporcionando control de abdomen y resaltando sus atribuciones.

Además, incluye en su colección accesorios, tales como salidas de baño, bolsos de playa y lentes de sol.

Curved mermaid es una marca que camina junto a mujeres determinadas, independientes y auténticas, que les encanta viajar y no le tienen miedo a mostrarse como son ante el mundo.

1.2 VISIÓN

Curved mermaid busca ser la marca colombiana que acompaña a las mujeres de tallas grandes a la hora de ir a la playa o ir a la piscina y llegar cada vez a más mujeres por medio de las redes sociales, logrando así que sus productos logren tener un reconocimiento internacional, gracias a su calidad y a su precio. Además, tener nuestros *showrooms* cada que tengamos una nueva colección y lograr participar en los eventos de moda de temporada.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL Creación de una marca de vestidos de baño plus size, que resalte las curvas y siluetas de las mujeres *curvy*.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar sobre las falencias en el mercado de vestidos de baño de una amplia variedad de tallas en Colombia.
- Buscar marcas como referentes para idealizar la marca.

- Identificar un tipo de consumidor que pueda ser usuario de la marca.
- Examinar que tipos de siluetas y diseños puedan satisfacer a todos los consumidores de la marca.
- Hacer prototipos de diseño para la marca.

1.4 VALORES CORPORATIVOS.

- **Control de abdomen:** Para ayudar a moldear la figura, y resaltar las curvas.
- **Telas:** buena calidad que hacen que nuestras prendas tengan un ciclo de vida largo, que no se destiñan con el cloro de la piscina ni con la sal del agua de mar.
- **Redes sociales:** Las redes sociales son una herramienta a la que la mayoría de las personas tienen acceso; y además las personas últimamente tienen vidas muy ocupadas, lo que hace que no dispongan de mucho tiempo para salir a hacer sus compras.
- **Showroom:** el día del lanzamiento de cada colección se organiza un espacio adecuado para invitar a los posibles clientes a visualizar los productos.
- **Página web:** Un espacio que además de contener nuestros productos y las últimas colecciones, da a conocer lo último en tendencias de moda; y su diseño sencillo ayuda a que cualquier persona tenga facilidad de utilizarla.

2. MODULOS DE MERCADO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Últimamente la forma de ver la belleza y la inclusión social, se ha vuelto más tolerante e inclusiva, por lo que muchas marcas se han reinventado y han incluido en sus artículos, prendas para todo tipo de tallas y siluetas.

El mercado de la moda ha tenido más demanda en la producción y comercialización de ropa para playa y piscina; sin embargo, para nadie es un secreto que el mundo de la moda se centra más en producir ropa de tallas comerciales y comunes, ya sea porque es más rentable, o simplemente porque tiene una salida más grande.

Sin embargo, en Colombia no es común encontrar marcas de vestidos de baño que se dediquen únicamente a producir tallas grandes; ya que la mayoría de estas prendas se venden en lugares que diseñan prendas de tallas estándar y solamente crean una línea *plus* en la que no se incluyen la mayoría de sus diseños y por lo general no se utilizan la misma clase de estampados o insumos, por lo que las mujeres de tallas grande se acomodan con la talla, pero no con se sienten cómodas con el diseño.

2.1 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

Debido a la mala alimentación, el estrés, el sedentarismo y lo ajetreado que se ha vuelto el estilo de vida en los últimos años, ha hecho la cifra de obesidad y sobre peso en el mundo aumente.

Según Rafael Zavala Gómez, el presidente en Colombia para la Organización de Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura (Fao) la desnutrición en Colombia disminuyó en un millón de casos en el 2014, mientras la obesidad aumentó en un 5%; y este problema no afecta solamente a Colombia, sino que ocurre a nivel mundial.

Por otro lado los estereotipos de belleza, los cuales no siempre son sanos, han hecho que muchas personas se sientan inseguras en su piel; esto sucede con las personas con sobre peso, que se sabe que es un estado dañino para la salud, a las cuales les han quitado el derecho en muchas ocasiones de lucir bien mientras solucionan este problema.

2.3 ANALISIS DEL SECTOR

Los clousters son una herramienta de competitividad basada en la cooperación de sus miembros. Una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmento de mercado, que se encuentran próximas geográficamente y que colaboran para ser más competitivos.

En Medellín y el valle de Aburra se han definido siete clousters:

Energía eléctrica, confección diseño y moda, construcción, servicios especializados de salud, productos forestales, alimentos, turismo.

Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda: concentración geográfica de empresas e instituciones especializadas y complementarias en la actividad de confección de ropa interior y vestidos de baño, ropa infantil y de bebé ropa casual en Medellín y Antioquia.

Hacen parte del Cluster Textil/Confección, Diseño y Moda, los siguientes segmentos:

Woman: prendas de vestir, calzado, accesorios, artículos, ropa de hogar y bienestar cosméticos.

Bienestar: ropa deportiva y fajas.

Casual: Wear jeanswear, beachwear y ropa interior

Dotaciones: uniformes} Promotores: Alcaldía de Medellín, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

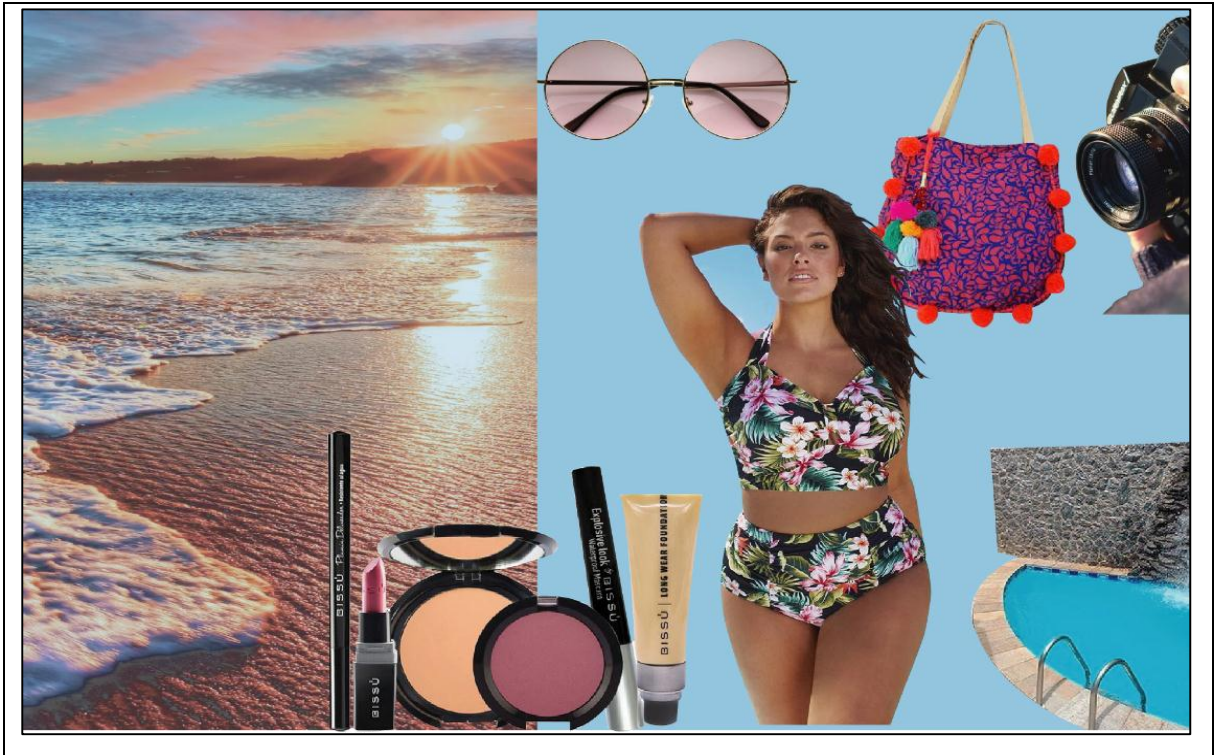
Consejo Asesor: Alternativa de Moda S.A., C.I. Confecciones Balalaika S.A., C.I. Creytex S.A., Maquila Internacional de Confección S.A., C.I. Hermeco S.A., C.I. Racketball S.A., Coletex S.A., Artextil S.A, C.I. Iblu S.A.S., Inexmoda y Línea Directa S.A. Invitados: Grupo Uribe, Texmaquila S.A. y Laura S.A., Flamingo.

2.4 ANALISIS DEL MERCADO

Consumidor: Mujeres juveniles de estrato social medio, que sean auténticas, seguras de sí mismas, que les guste la moda y sean seguidoras de esta y por lo tanto saben que es lo que está en tendencia, no le tienen miedo a innovar, aman salir de vacaciones disfrutarlas con amigos y familiares y sobre todo documentarlas en las redes sociales.

Mentalidad neotradicional- contemporanea: sabe equilibrar lo tradicional y la innovación, sabe darle a su estilo su propio toque moderno y juvenil; busca siempre la dependencia económica; Está al tanto de lo que sale nuevo al mercado, la música, las películas, la tecnología, etc. Además es una mujer profesional que siempre busca oportunidades para aprender nuevas cosas y salir adelante.

MOODBOARD DE CONSUMIDOR



Fuente: propia

2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia directa:

Paire vestidos de baño



Fuente: paire.com

Praie es una marca colombiana que se dedica al diseño y comercialización de vestidos de baño de todas las tallas, pero también posee tallas plus size.

Los precios están entre los \$99.000 y \$150.000.

Competencia indirecta:

CURVY



Fuente: curvy.co

La empresa *Curvy* es una marca colombiana dedicada a la fabricación de vestidos de baño y accesorios talla grande por internet; los precios van desde \$150.000 a los \$280.000

AGUALENA



Fuente: Instagram.com/ aqualena

Esta marca de vestidos de baño plus size fue creada por la diseñadora barranquillera Vivian Sánchez quien rompe con las propuestas de diseño de vestidos de baño plus size que ya estamos acostumbrados a ver.

Potencial:

SWIMSUIT



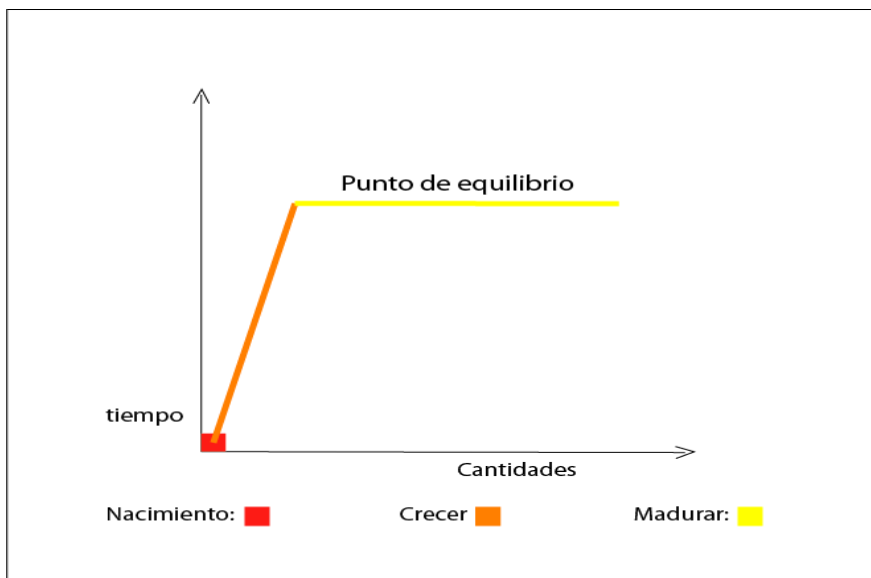
Fuente: swimsuit.com

Swimsuits for all es una marca de vestidos de baño norte americana dedicada a crear prendas que sean inclusivas con mujeres de diferentes edades y contexturas; sus precios oscilan entre los \$103.00 y los \$295,469 pesos.

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Ciclo de vida



Fuente: propia

3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA

Trajes de baño en enterizo:

Son los básicos de la marca, ya que al contar con efecto control de abdomen, debe contar con cobertura total en el abdomen, y dependiendo del tema de inspiración de la colección, se le irán añadiendo los detalles necesarios.

Trajes de baño de dos piezas:

Se sacarán algunos ejemplares de este estilo en cada colección; son pantys de tiro alto para proporcionar un buen control de abdomen. Los tops tendrán el largo perfecto para brindar comodidad.

3.1.2 ESPECIFICACIONES Y CARACTERÍSTICAS

Valores agregados: control de abdomen y copas removibles.

3.1.3 PARA QUÉ SE USA EL PRODUCTO

Los vestidos de baño de la marca *Curved mermaid* se utilizan para lucir y acentuar las curvas a la de estar en la playa o en la piscina.

3.1.4 DISEÑO

La Empresa *Curved mermaid* ofrece diseños alegres, juveniles, atrevidos y con mucho confort.

Se sacan dos colecciones al año, cada una inspirada en la biodiversidad y la diversidad cultural colombiana.

3.1.5 CALIDAD

Nos aseguramos de buscar confeccionistas con garantía y experiencia, que garantice la excelente fabricación de nuestros productos.

Además utilizamos bases textiles que proporcionan un buen ajuste al cuerpo; además tiene buena resistencia al cloro, lo que permite que sus colores se

mantengan en la prenda y que no se deteriore la base textil en un tiempo prolongado.

3.1.6 EMPAQUE

Bolsa fabricada con papel ecológico de 22cm de ancho por 35cm de alto cargaderas del mismo material de 15 cm de largo por 4 ancho; al lado inferior derecho está el logotipo de la marca e incluye una tira de cinta fantasía para cerrar la bolsa con un moño.

Empaque

EMPAQUE



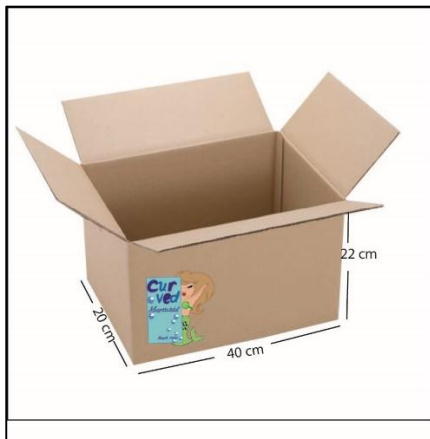
Fuente: propia

3.1.7 EMBALAJE

Caja de cartón de 40 cm de ancho 22 cm de largo y 20 cm de profundidad. Con sus respectivas especificaciones en la parte superior y contiene el logo de la marca en la parte inferior derecha.

El producto irá empacado individualmente en bolsas plásticas transparentes y posteriormente será envuelto en papel para mayor protección.

EMBALAJE



Fuente: propia

3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL PRODUCTO

TABLA 1

FORTALEZAS	DEBILIDADES
precios económicos	poco reconocimiento
materiales bien seleccionados	poca experiencia en el mercado
buena calidad	conocimiento del cliente
atención personalizada- showroom	falta del personal suficiente

Fuente: propia

3.1.9 MATERIA PRIMA QUE SE UTILIZA EN EL PRODUCTO

Base textil vestidos de baño: 80%poliester 20% Lycra

Forro: powernet

Velos elásticos

Base textil salidas de baño: 100% poliéster.

Elásticos de base

Z's plásticas

Broches plásticos.

Varillas de plástico

3.2 DISTRIBUCIÓN

3.2.1 PLAZAS

Nuestros productos serán publicados en nuestras redes sociales, (Facebook e instagram) además de nuestra página web. Los pedidos se pueden realizar por el número de whatsapp y por medio de nuestra página.

3.2.2 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE

La mercancía se hará llegar mediante empresas de envío, el cliente deberá hacer una consignación a la cuenta y posteriormente se le hará llegar hasta su ciudad de origen, el cliente deberá pagar el envío contra entrega.

En el caso de que la venta sea en el área metropolitana, se le hará llegar la mercancía a la dirección deseada por medio de un servicio de domicilio local contratado por la empresa.

3.2.3 COSTOS DE TRANSPORTE Y SEGUROS

TARIFAS 2017 SERVIENTREGA

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (hasta 6 Kg.)						
Tiempos de entrega	Liquidación	Trayectos				
		Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo
NORMAL	KILO INICIAL	\$ 8.900	\$ 4.900	\$ 4.200	\$ 13.800	\$ 10.400
	KILO ADICIONAL	\$ 2.400	\$ 2.100	\$ 1.700	\$ 5.900	\$ 3.300
HOY MISMO	KILO INICIAL	\$ 21.600	\$ 10.300	\$ 8.200	N/A	
	KILO ADICIONAL	\$ 7.700	\$ 3.600	\$ 3.600	N/A	

Tasa de manejo 2% sobre el valor declarado - Factor de conversión Peso Volumen 222 Kg./m³
Sobreflete mínimo de manejo Trayectos Nacional, Zonal, Urbano o Especial \$ 500
Sobreflete mínimo de manejo envíos aéreo \$500
*Aéreo aplica únicamente para mercancía.

Fuente: servientrega

TARIFAS 2017 SERVIENTREGA

SOLUCIÓN MERCANCÍA PREMIER (Después 6 Kg.)			
Condiciones Comerciales	Tipo despacho		
	Nacional	Zonal	Urbano
Peso mínimo por unidad	30	30	30
Flete Fijo Mínimo Por Unidad	\$ 15.800	\$ 11.000	\$ 8.600
Tasa de Manejo por Unidad	1%	1%	1%
Costo Mínimo de Manejo	\$ 6.300	\$ 5.900	\$ 5.400
Flete Total mínimo	\$ 22.100	\$ 16.900	\$ 14.000

Factor de conversión peso volumen 400 Kg./m3.

Fuente: servientrega

3.2.4 POLITICAS DE INVENTARIO Y PRODUCTO TERMINADO

Método de primeras en entrar primeras en salir (PEPS).

Este método consiste en dar salida a aquellos productos que se adquirieron primero, por lo tanto quedarán aquellos productos comprados más recientemente.

En el caso de existir devoluciones de compras, esta se hace por el valor que se compró al momento de la operación, es decir se la de salida del inventario por el valor pagado en la compra.

Si lo que se devuelve es un producto vendido a un cliente, este se ingresa al inventario nuevamente por el valor en que se vendió.

FORMATO INVENTARIO PEPS

FECHA	COMPRAS			VENTAS			SALDOS			
	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	
									-	Inventario Inicial
			-			-				
			-	-		-				
						-				
			-			-				
						-				
			-			-				
						-				
						-				
						-				Inventario Final

Cantidad Vendida Precio de Venta Ing Operacionales Tasa Impositiva	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #00b0f0; color: white;">Estado de Resultados</th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #00b0f0; color: white;">Método PEPS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ventas Brutas</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>- Costo de Ventas</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Utilidad Bruta en Ventas</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>+ Ingresos No-Operacionales</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>- Gastos No-Operacionales</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>= Utilidad antes de Impuestos</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>- Impuestos</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> <tr> <td>Utilidad</td> <td style="text-align: right;">0</td> </tr> </tbody> </table>	Estado de Resultados		Método PEPS		Ventas Brutas	0	- Costo de Ventas	0	Utilidad Bruta en Ventas	0	+ Ingresos No-Operacionales	0	- Gastos No-Operacionales	0	= Utilidad antes de Impuestos	0	- Impuestos	0	Utilidad	0
Estado de Resultados																					
Método PEPS																					
Ventas Brutas	0																				
- Costo de Ventas	0																				
Utilidad Bruta en Ventas	0																				
+ Ingresos No-Operacionales	0																				
- Gastos No-Operacionales	0																				
= Utilidad antes de Impuestos	0																				
- Impuestos	0																				
Utilidad	0																				

Fuente: sigma.poligran.edu.co/politecnico/apoyo/administracion/

3.3 PRECIOS

3.3.1 ANALISIS DEL PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

A la hora de crear una empresa es muy importante compara los precios con otras marcas similares, ya que esto ayudará a tener un rango de precios adecuados y así saber crear una estrategia que ayude a ganar clientes. Las demás marcas de vestidos de baño plus size, venden sus productos a precios muy elevados y muchas veces su calidad no satisface estos precios, y otras están fuera del país, lo que hace que el precio aumente gracias al costo de envío internacional.

Curved Mermaid, vendé a precios justos y una buena calidad, además buscaremos la forma de lograr que los envíos sean cada vez más económicos y seguros.

3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO

El día del lanzamiento se hará un evento, en el que las personas puedan encontrar prendas a precios que no lograrán encontrar el resto de días en los que la colección esté vigente. Aunque al final de cada colección se harán descuentos de prendas estancadas.

3.3.3 COSTOS

Precios fijos:

Arriendo de local: \$400.000 mensuales

Servicios: \$90.000

Materia prima:

Insumos:

Modelos para exhibir el producto: \$100.000 sesión de fotos

Fotografía y edición: 150.000 fotografía y editorial

3.3.4 CONDICIONES DE PAGO

Condiciones de pago: El cliente que viva en otra ciudad, deberá hacer el envío total del dinero, y posteriormente se le hará llegar la mercancía; el cliente cubre los gastos de envío. Si el cliente vive en Medellín o sus alrededores, pagará la totalidad del pago, al momento de recibir el producto.

Los clientes VIP pueden pagar el 50% a la hora de la compra y tendrá dos semanas para cancelar el resto de la deuda.

3.3.5 IMPUESTO A LAS VENTAS IVA

El IVA “impuesto de valor agregado” es un impuesto a la venta de bienes de consumo, el cual tiene las siguientes características.

Es un impuesto al gasto: se cobra como un porcentaje del valor de una mercancía o servicio, y los consumidores deben pagarlo al momento de comprar la mercancía o servicio.

Es un impuesto indirecto: las personas, a través de la compra de bienes y servicios, pagan el impuesto, pero el Estado no se los cobra directamente a éstas. Así, los impuestos indirectos se cobran en la compra y venta de bienes y servicios y en otro tipo de transacciones comerciales.

Es un impuesto regresivo: es un impuesto que se cobra a todos por igual.

El cobro del IVA se hace sobre el valor agregado; es decir, el impuesto se aplica sólo a la diferencia entre el valor de las ventas de una empresa y el valor de sus compras a otras empresas, entre el precio de venta final y la suma de los costos parciales.


3.3.6 ESTRATEGIAS UTILIZADAS

Cada vez que hay nueva colección, vamos a organizar un showroom e invitaremos a los clientes, allí se mostrará lo nuevo, mientras disfrutan de un refrigerio. A los clientes frecuentes se les hará un obsequio en fechas especiales.

Mantendremos activas actividades como concursos y dinámicas para mantener activos a los clientes.

3.3.7 METODO UTILIZADO PARA LA DEFINICIÓN DE PRECIO

PROTOTIPO PARA COSTO DE LA PRENDA

FORMATO HOJA DE COSTOS PARA PRENDAS POR UNIDAD					
Referencia:		Fecha:			
Responsable:		Numero:			
TALLAS	L	XL	XXL		
PROCESOS		PROVEEDOR		TOTAL	
TRAZO Y CORTE					
FUSIONADO					
PRECONFECCIÓN					
CONFECCIÓN					
LAVANDERÍA					
TERMINACIÓN					
SUB TOTAL					
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUM	VR UND	VR TOTAL
tela principal					
forros					
entretelas					
complemento					
otras					
marquillas					
tallas					
instrucción de lavado					
botones					
metalico					
golpe					
remaches					
herrajes					
ojaletes					
cierres					
MATERIAL EMPAQUE					
etiqueta					
stiker					
bolsa					
código de barras					
SUB TOTAL					
TOTAL					
COSTOS FIJOS					
COSTO TOTAL					
PRECIO DE LISTA					
PRECIO PUBLICO					

Fuente: propia

A la hora de sacar los costos de la prenda, se tendrá en cuenta todos los insumos adquiridos más el precio de cada uno y el precio de la confección, el corte y el patronaje; el resultado se multiplicará por dos para sacar el precio total de la prenda.

3.4 PROMOCIÓN

3.4.1 POR VOLOMEN O PRONTO PAGO

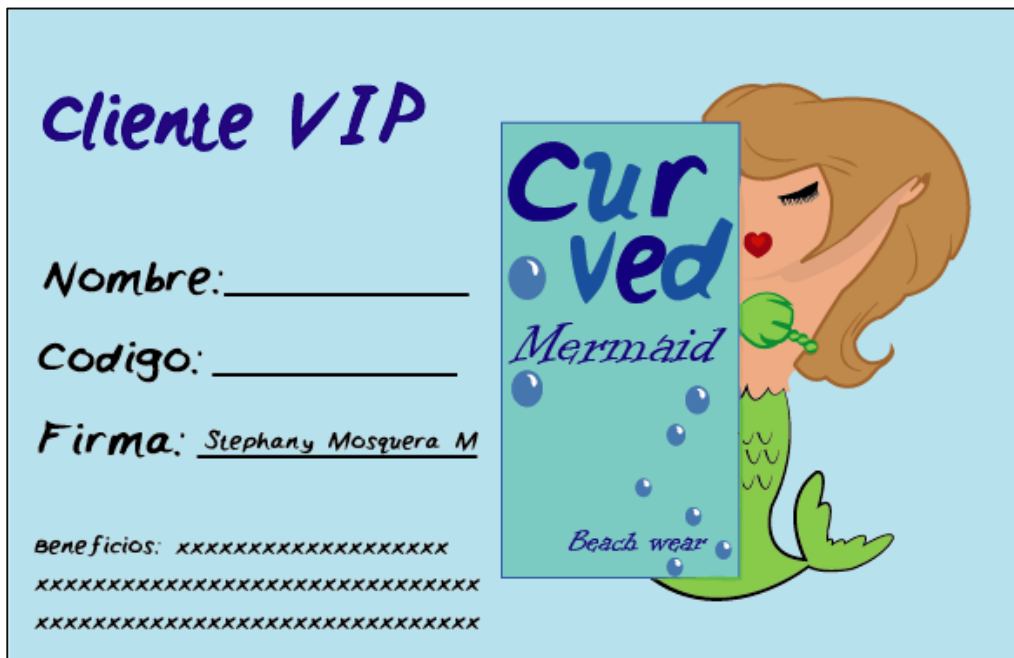
Al comprar más de seis unidades se le hará un descuento; si compra 12 unidades o más se le dará el precio al por mayor.

3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

A los clientes que hagan compras frecuentes, se le darán beneficios, como registro de clientes VIP, los cuales recibirán primero la información de nuevas colecciones, recibirán invitación a eventos, y tendrán beneficios a la hora de pagar.

Además se le tendrán en cuenta fechas especiales y se hará llegar obsequio.

TARJETA CLIENTE VIP



Fuente: Propia

3.4.3 COSTOS DE LA PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO

Se invitará a familiares, amigos, conocidos y allegados, a la inauguración de la marca; esta se realizará en el barrio Prado centro de Medellín.

Se conseguirá un local en el que se exhibirá la primera colección de forma llamativa y organizada, luego se va a hacer un pequeño discurso introduciendo la marca y mostrándoles en dónde nos pueden encontrar y que beneficios podrán adquirir; posteriormente se ofrecerá un refrigerio y se abrirán las ventas.

Costos:

Local: 70.000 4 horas

Decoración: 115.000

Refrigerio. 220.000

Volantes de invitación: 40.000, 1000 unidades
suvenir: Variado 80.000

Total: 525.000

3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.5.1 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUCIÓN DEL PRODUCTO

En el primer showroom realizado por la marca se hará llegar la información por medio de referidos.

A los clientes frecuentes se les seguirá haciendo la invitación al showroom de la colección por medio del correo electrónico.

3.5.2 MEDIOS TÁCTILES DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

El producto se distribuirá por medio de las redes sociales; a cada publicación se le hará un pago de publicidad.

3.5.3 COSTOS DE ESTRATEGIAS

Volantes: 40.000, 1000 unidades

Publicidad Facebook: 60.000 5 días

Publicidad instagram: 62.000 5 días

3.6 SERVICIOS

3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTIAS Y SERVICIOS POST VENTA

Si la prenda requiere garantía por prenda o fabricación, nosotros nos haremos cargo del costo retorno de la prenda; en caso tal de que el cliente desee que se le una prenda similar o desea un prenda del mismo precio, también le haremos llegar el producto de nuevo y correremos con los gastos.

Si el cliente recibe el envío, y se da cuenta que lo que recibió no coincide con lo que pidió, la empresa se hará cargo de recibir la prenda y enviarle la deseada, sin costo adicional.

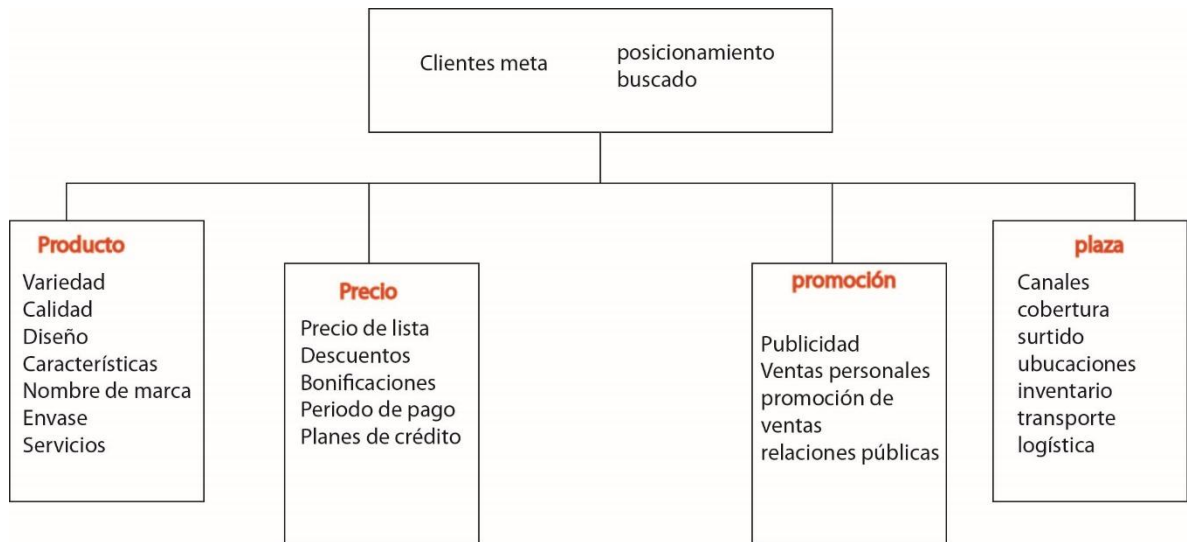
En el caso tal de que el cliente quiera que se le devuelva el dinero, se le consignará en un plazo mínimo de tres días hábiles.

3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN

Al momento de recibir una queja sobre la calidad del producto, le pediremos al cliente que nos la haga llegar, le haremos las revisiones requeridas y se le hará el cambio de prenda; se le hará llegar un comunicado explicándole que sucedió con la prenda y ofreciéndole nuestras disculpas y adicionalmente le llegará un pequeño obsequio de parte de la marca.

Posteriormente se hará el reclamo por garantía a las personas encargadas de la confección de la prenda y a la empresa suministradora del material.

3.7 PRESUPUESTOS DE LA MEZCLA DE MERCADOS



Fuente: propia

3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

Los insumos para los productos se adquieren en los almacenes Bombay - Av. Ayacucho #49-32

Los textiles se adquieren en el almacén Distribución de textiles S.A.S ubicado en la Cra. 53 #49-43 centro comercial Shanghai- Medellín

3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN

Curved Mermaid adquiere los productos en el almacén Los textiles se adquieren en el almacén Distribución de textiles S.A.S ubicado en la Cra. 53 #49-43 centro comercial Shanghai- Medellín a precios desde 16.000 el kg de tela. Además obtenemos descuentos desde el 8% si hacemos compras superiores a 10km Si se compra por metro, obtenemos teslas desde 12.000 el metro.

3.8.3 POLITICA CREDITICIA

A futuro se espera tener crédito en los almacenes: Bombay y en el almacén Distribución de textiles S.A.S ubicado en la Cra. 53 #49-43 centro comercial Shanghai- Medellín

3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN

En el mercado hay muchas oportunidades para comprar textiles con descuento del 10% si se hacen compras mayores a cierta cantidad establecida por la empresa; además si se lleva el producto de contado, se evitan tarifas adicionales. Además por ser estudiantes de carrearas afines a la moda se pueden conseguir buenos descuentos.

3.8.5 PLAZOS QUE SE OPTIENEN PARA PAGAR CREDITOS

El cliente cuenta con 15 días de plazo para hacer la cancelación total de la deuda. Se debe dar una cuota inicial equivalente al 20% de valor de la compra. También contamos con plan separe; el cliente puede separar el producto con el 10% del valor de la compra y tiene plazo de 15 días para cancelar el total de la prenda.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Cada colección va a contar con diez diseños de vestidos de baño y diez unidades por referencia para un total de 100 vestidos de baño. Cinco referencias de salida de baño y se fabricaran 10 salidas de baño por referencia, para un total de 150 unidades.

Los tiempos mejores de venta, serían en noviembre y diciembre, semana santa y Junio y Julio.

4. MODULO OPERATIVO

4.1 OPERACIÓN

La empresa *Curved mermaid underwear* sacará cuatro colecciones al año, una colección cada tres meses.

Buscaremos un tema de inspiración anual y cada tres meses lo desarrollaremos con temas relacionados a este.

Fichas técnicas:


Una ficha técnica es un documento en el que se definen todos los datos técnicos que se deben tener en cuenta cuando vamos a elaborar una prenda; estas cumplen n rol fundamental para llevar a cabo la producción de lo que se quiere realizar.

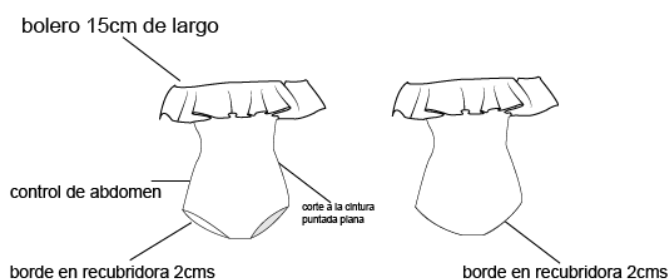
Esta ayuda a para el seguimiento de la producción, optimizar costos, coordinación con talleres, control de calidad y las terminaciones.

Se deben crear la respectiva ficha técnica de cada prenda las cuales varían según el modelo.

Valor agregado: Como valor agregado tenemos el control de abdomen con powernet.

FICHAS TÉCNICAS PRENDA 1

		<h1>Curved Mermaid</h1> <p><i>underwear</i></p>		
ficha técnica de diseño	Referencia	SM-001	fecha	20-11-2017
	Diseñador	Stefa Mosquera Marín		
prototipo en diseño plano				

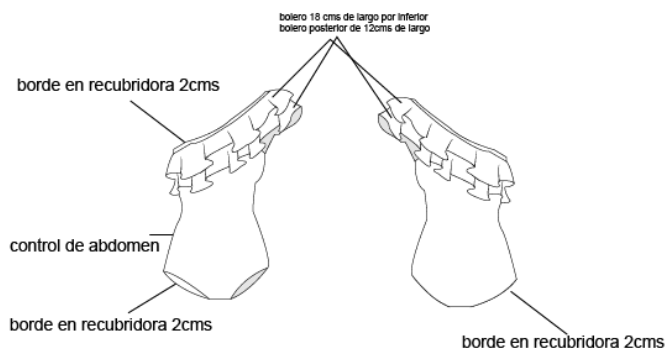


tallas	L	XL	XXL				
materiales	Lycra poliester negra		Powernet negro				
medidas		L	XL	XXL			
	contorno de busto	96	100	104			
	contorno de cintura	71	75	79			
	ancho de pecho	38	41	45			
	tiro frente	24	25	26			
tiro espalda	27	28	29				

Fuente: propia

FICHA TÉCNICA PRENDA 2

ficha técnica de diseño	Referencia	fecha
	SM-001	20-11-2017
Diseñador		
Stefa Mosquera Marín		
prototipo en diseño plano		



tallas	L	XL	XXL			
materiales	Lyra poliester verde Lyra poliester rojo		Powernet negro			
medidas		L	XL	XXL		
	contorno de busto	96	100	104		
	contorno de cintura	71	75	79		
	ancho de pecho	38	41	45		
	tiro frente	24	25	26		
	tiro espalda	27	28	29		

Fuente: propia

4.2 ORDEN DE DISEÑO

La orden de diseño es el documento de origen de la referencia, debe incluir: Logo de la empresa, fecha de elaboración, referencia, nombre de la prenda, diseñador,


4.3 COSTO DE PRODUCCIÓN

COSTO DE LA PRENDA

FORMATO HOJA DE COSTOS PARA PRENDAS POR UNIDAD					
Referencia: SM-001		Fecha: 20- Noviembre- 2017			
Responsable: Stefa Mosquera		Numero:			
TALLAS		L	XL		XXL
PROCESOS		PROVEEDOR		TOTAL	
TRAZO Y CORTE		Stefa Mosquera		18.000	
FUSIONADO					
PRECONFECCIÓN					
CONFECCIÓN		Stefa Mosquera		10.000	
LAVANDERÍA					
TERMINACIÓN		Stefa Mosquera		10.000	
SUB TOTAL 28.000					
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUM	VR UND	VR TOTAL
tela principal	lycra Poliester	dist S.A.S	100cm	12.000	12.000
forros	powernet	dist S.A.S	50cm	14.000	7.000
entretelas					
complemento					
otras					
marquillas					
tallas					
instrucción de lavado					
botones					
metalico					
golpe					
remaches					
herrajes					
ojales					
cierres					
MATERIAL EMPAQUE					
etiqueta					
stiker					
bolsa					
código de barras					
SUB TOTAL					
TOTAL					
COSTOS FIJOS					
COSTO TOTAL					
PRECIO DE LISTA					
PRECIO PUBLICO					
					47.000
					94.000

Fuente: propia

COSTO DE LA PRENDA 2

FORMATO HOJA DE COSTOS PARA PRENDAS POR UNIDAD					
Referencia: SM-001	Fecha: 20- Noviembre- 2017				
Responsable: Stefa Mosquera	Numero:				
TALLAS	L	XL			XXL
PROCESOS		PROVEEDOR	TOTAL		
TRAZO Y CORTE		Stefa Mosquera	18.000		
FUSIONADO					
PRECONFECCIÓN					
CONFECCIÓN		Stefa Mosquera	10.000		
LAVANDERÍA					
TERMINACIÓN		Stefa Mosquera	10.000		
SUB TOTAL 28.000					
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUM	VR UND	VR TOTAL
tela principal	lycra Poliester	dist S.A.S	100cm	12.000	12.000
forros	powernet	dist S.A.S	50cm	14.000	7.000
entretelas					
complemento	lycra Poliester	dist S.A.S	30cm	12.000	3.600
otras					
marquillas					
tallas					
instrucción de lavado					
botones					
metalico					
golpe					
remaches					
herrajes					
ojaletes					
cierres					
MATERIAL EMPAQUE					
etiqueta					
stiker					
bolsa					
código de barras					
			SUB TOTAL		
			TOTAL		
COSTOS FIJOS					
COSTO TOTAL					50.600
PRECIO DE LISTA					
PRECIO PUBLICO					101.000

Fuente: propia

4.4 INFRAESTRUCTURA

Máquinas:	Costo:
Plana: para pegar las piezas de las prendas	1'290.000
Fileteadora: para hacer acabados y pulir la prenda	1'400.000
Recubridora: realizar puntadas recubiertas	3'600.000
Mesa de corte: cortar y extender la tela	250.000
Maquina cortadora: cortar la tela	1'050.000
Computador: hacer diseños, editar, facturar.	3'100.000
Cámara fotográfica: registrar los diseños	2'500.000

5. MODULO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

MATRIZ DOFA

DEBILIDADES poco reconocimiento falta del personal suficiente poca experiencia en el mercado	FORTALEZAS Conocimientos en el area de confección y diseño Taller propio atención personalizada- showroom
OPORTUNIDADES Inclusión de modelos e influencers plus size en el mundo de la moda.	AMENAZAS Competencia en el mercado. Estrategia sin resultado previsto Agotamiento de recursos Copia de producto

Tabla 2 Fuente: propia

5.2 EST RUCTURA ORGANIZACIONAL

Cargo: diseñadora

Funciones: Crear, planear y llevar a cabo cada colección en la empresa, para ello deberá realizar una investigación del tema de inspiración y de las tendencias actuales; realizar bocetos y llenar las fichas técnicas de cada prenda.

Experiencia: 2 años

Horario: Lunes a viernes 9:00 am- 6:00 pm

Cargo: gerente general

Funciones: ser el responsable de la administración, dirigir las funciones de la empresa, representar la empresa, Velar por el respecto de las normativas y reglamentos vigentes.

Experiencia: 2 años

Horario: 9:00 am- 5:00 pm

Cargo: gerente de ventas

Funciones: Preparar planes y estrategias de ventas, reclutar, seleccionar y capacitar los vendedores; investigar el mercado; buscar nuevas necesidades en el mercado y buscar la manera de satisfacerlas.

Experiencia: 2 años

Horarios: 9:00 am- 6:00 pm

Cargo: director de ventas

Funciones: buscar la manera de hacer crecer las ventas en la empresa. Preparar planes y presupuestos de ventas; establecer metas y objetivos a la empresa; asegurarse de contar con buenos vendedores y buscar maneras de mejorar el personal de ventas.

Experiencia: 3 años

Horarios: 9:00 am- 6:00 pm

Cargo: gerente administrativo

Funciones: realizar controles económicos, administrativos y contable de la organización, debe dar una correcta gestión financiera de la empresa.

Organizar y realizar la administración del personal, de las operaciones económicas para que la empresa funcione con las mejores condiciones de costos, liquidez rentabilidad y seguridad.

Experiencia: 2 años

Horario: 9:00 am- 6:00 pm

Cargo: director de mercado

Funciones: definir un plan estratégico de marketing, acorde con los objetivos empresariales; Realizar análisis del sector; Estudiar las Tendencias Tecnológicas como Soporte a nuevos Mercados de Servicio en los que pueda participar la Empresa. Definir Estrategias de Comercialización.

Experiencia: 2 años

Horarios: 9:00 am- 6:00 pm

Cargo: Jefe operacional

Funciones: manejar las operaciones diariamente de la marca, encontrar métodos adecuados de operación para así la compañía sea más productiva, debe

establecer estrategias del desarrollo del producto, administrar los recursos internos de producción.

Experiencia: 2 años

Horarios: 9:00 am- 6:00 pm

Cargo: contador

Funciones: Verificar que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos de la empresa. Experiencia:

Horarios: 9:00 am- 6:00 pm

Cargo: gerente comercial

Funciones: realizar y definir la estrategia de comercialización y mercado, con el fin de lograr mayor rentabilidad y el posicionamiento de la empresa, verificar que se cumplan las políticas establecidas para la promoción, distribución, venta de productos y servicios siempre enfocados al cumplimiento de metas, uno de los objetivos más importantes es dar forma y coordinar a un equipo comercial de alto impacto orientando a resultados

Experiencia: 2 años

Horario: 9:00 am- 6:00 pm

5.3 ASPECTOS LEGALES

SALARIO MÍNIMO AÑO 2017

Decreto N 2209 del 30 de Diciembre de 2016

Rige a partir del 1 de enero de 2017

Salario mínimo mensual (7%)	\$ 737.717,00
Salario mínimo quincenal	\$ 368.858,5
Salario mínimo decadal	\$ 245.905,66
Salario mínimo semanal	\$ 172.133,97
Salario mínimo diario	\$ 24.590,56
70% del salario mínimo (salario empleadas servicio doméstico)	\$ 516.401,9

Valor hora RECARGOS

Valor hora diurna ordinaria	\$3.070,82	
Valor hora extra diurna (100%+25%)	\$3.842,27	\$768,45
Valor hora nocturna ordinaria (100%+35%)	\$4.149,65	\$1705,83
Valor hora extra nocturna (100%+75%)	\$5.379,18	\$2.305,36
Valor hora dominical diurna ordinaria (100%+75%)	\$5.379,18	\$2.305,36
Valor hora extra diurna festiva o dominical (100%+75%+25%)	\$6.147,64	\$3.073,82
Valor hora nocturna festiva o dominical (100%+75%+35%)	\$6.455,02	\$3.381,20
Valor hora extra nocturna festiva o dominical (100%+75%+75%)	\$7.648,55	\$4.610,73

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Costos personales:

Cargo: Diseñadora

Sueldo: 1'900.000

Cargo: gerente general

Sueldo: 1'300.000

Cargo: gerente de ventas

Sueldo: 1'500.000

Cargo: director de ventas

Sueldo: 1'200.000

Cargo: gerente administrativo

Sueldo: 1'200.000

Cargo: director de mercado

Sueldo: 1'000.000

Cargo: jefe operacional

Sueldo: 1'000.000

Cargo: contador

Sueldo: 1'100.000

Cargo: gerente comercial

Sueldo: 1'200.000

SUBSIDIO DE TRANSPORTE

Decreto N 2210 del 30 de Diciembre de 2016

Rige a partir del 1 de enero de 2017

Subsidio de transporte mensual: (7%)	\$ 83.140,00
Subsidio de transporte quincenal	\$ 41.570,00
Subsidio de transporte decadal	\$ 27.713,00
Subsidio de transporte semanal	\$ 19.399,00
Subsidio de transporte diario	\$ 2.771,33

VALOR SALARIO MÍNIMO MÁS SUBSIDIO DE TRANSPORTE

\$820.857,00

TOTALES APORTES PARA SEGURIDAD SOCIAL

SALUD: 12.5% (EMPLEADOR: 8.5%= \$62.705,94; TRABAJADOR: 4%= \$29.508,62)

PENCIONES: 16% (EMPLEADOR: 12%= \$88.526,04; TRABAJADOR: 4%= \$29.508,68): 118.034,72

EMPLEADOR: 20.5%= \$151.231,98

TRABAJADOR: 8%=\$59.017,36

NOTA: Los aportes parafiscales se distribuyen y se pagan por el empleador así:
Sena 2% (14.754.34); ICBF 3% (22.131.51); caja de compensación 4%
(29.508,68); en total el empleador paga \$66.394,53. Los riesgos profesionales
están a cargo del empleador.

6. MODULO FINANCIERO

6.1 INGRESOS

Balance general: es un estado financiero; se compone por un documento que muestra los activos, los pasivos y el patrimonio con el que cuenta una empresa. Este balance se actualiza cada año, ya sea al final o al inicio de este; también se elaboran balances con una prioridad mensual, trimestral o semanal.

Este nos permite conocer la situación financiera de la empresa, analizarla y tomar decisiones con base a ese análisis.

Ejemplo de balance general

BALANCE GENERAL AL 31 DE DICIEMBRE			
	2006	2005	VARIACION
ACTIVO			
Efectivo y Valores negociables	100.0	120.0	20.0
Cuentas por Cobrar	50.0	60.0	10.0
Mercaderías	150.0	180.0	30.0
Total Activo Corriente	300.0	360.0	60.0
Propiedades, planta y equipo	400.0	490.0	90.0
Depreciación acumulada	(100.0)	(130.0)	(30.0)
Activo Fijo Neto	300.0	360.0	60.0
Activos Totales	600.0	720.0	120.0
PASIVO Y PATRIMONIO			
Cuentas por pagar	60.0	72.0	12.0
Deuda de corto plazo	90.0	184.6	94.6
Total Pasivo Corriente	150.0	256.6	106.6
Deuda de largo plazo	150.0	150.0	0.0
Total Pasivo	300.0	406.6	106.6
Capital de los accionistas	200.0	200.0	0.0
Utilidades retenidas	100.0	113.4	13.4
Total Patrimonio	300.0	313.4	13.4
Total Pasivo y Patrimonio	600.0	720.0	120.0

Fuente: Webgrafía.com

Flujo de caja: hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.

Estos facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar sus deudas. Por esta razón esta herramienta es indispensable para conocer el estado de la empresa y para medir el nivel de liquidez de una empresa.

MODELO DE FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA MENSUAL										
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	RESUMEN GRAFICO
RESUMEN DE EFECTIVO										
Saldo Inicial	6.000,00	3.555,00	2.240,00	1.990,00	518,00	1.404,00	725,00	-	1.000,00	
DETALLE DE INGRESOS										
Ventas en Efectivo	4.250,00	5.550,00	3.750,00	6.000,00	4.558,00	4.111,00	1.555,00	7.777,00	4.444,00	
Cobranza de Cuentas de Credito	750,00	1.000,00	450,00	3.000,00	450,00	1.211,00	2.555,00	277,00	444,00	
Creditos/otros ingresos en E/vo	2.250,00	1.500,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	311,00	3.555,00	177,00	744,00	
Total Ingresos Recibidos	7.250,00	8.050,00	6.200,00	11.000,00	8.008,00	5.633,00	7.665,00	8.231,00	5.632,00	
DETALLE DE EGRESOS										
Compra de Mercaderias	4.000,00	3.500,00	1.000,00	7.000,00	2.500,00	2.000,00	3.000,00	2.000,00	2.500,00	
Salarios	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Consumo de Energia	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	
Impuestos	650,00	550,00	450,00	750,00	777,00	557,00	350,00	350,00	777,00	
Amortizacion	50,00	60,00	50,00	60,00	70,00	80,00	90,00	50,00	25,00	
Total Egresos o Efectivos Pagado	5.650,00	5.060,00	2.450,00	8.760,00	4.297,00	3.587,00	4.390,00	3.350,00	4.252,00	
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	7.600,00	6.545,00	5.990,00	4.230,00	4.229,00	3.450,00	4.000,00	4.881,00	2.380,00	
DETALLES FINANCIEROS										
Pagos de Intereses	1.000,00	1.500,00	1.000,00	900,00	200,00	350,00	1.000,00	250,00	-	
Pagos de préstamos bancarios	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.500,00	3.000,00	2.000,00	
Pagos de dividendos	1.000,00	750,00	950,00	777,00	550,00	350,00	450,00	600,00	277,00	
Pagos de acciones	45,00	55,00	50,00	35,00	75,00	25,00	50,00	31,00	77,00	
Total Pagos Financieros	4.045,00	4.305,00	4.000,00	3.712,00	2.825,00	2.725,00	4.000,00	3.881,00	2.354,00	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	3.555,00	2.240,00	1.990,00	518,00	1.404,00	725,00	-	1.000,00	26,00	

Fuente: <http://economipedia.com>

Estado de resultado: es una herramienta de gestión que ayuda a tener una mejor visión de la situación financiera de una empresa, los recursos con los que cuenta, los resultados obtenidos, las entradas y salidas de efectivo que se han presentado, la rentabilidad generada, entre otros aspectos de gran relevancia para la operación y administración de la organización.

Este estado ofrece una visión panorámica de una empresa para poder determinar si esta ha dado resultados o no.

MODELO DE ESTADO DE RESULTADO

TEXTILES S.A.	
Estado de costo de productos vendidos del 1 de enero al 31 de Diciembre de 2016	
Materia prima	
Inventario inicial	10.000.000
+ Compras	100.000.000
Disponibles	110.000.000
- Inventario final	-15.000.000
Materiales consumidos	95.000.000
- Materia prima indirecta	-5.000.000
Total Materia prima directa	90.000.000
Nomina en planta	10.000.000
- Mano de obra indirecta	-2.000.000
Total mano de obra directa	8.000.000
+ Costos indirectos de fabricación	3.500.000
+ Materia prima indirecta	5.000.000
+ Mano de obra indirecta	2.000.000
Total Costos indirectos de fabricación	10.500.000
Total costo de producción	108.500.000
+ inventario inicial de productos en proceso	2.500.000
- Inventario final de productos en proceso	-8.000.000
Total costo de producción productos terminados	103.000.000
+ inventario inicial de productos terminados	5.000.000
- Inventario final de productos terminados	-18.000.000
Total costo de producción y ventas productos terminados	90.000.000
Elaboró _____ Autorizó _____	

Fuente: blog.corponet.com.mx

6.2 EGRESOS

Dólar  \$2,936.66

Euro  \$3,461.96

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Curved Mermaid comenzará creando la primera colección con la inversión de ahorros hechos previamente; luego, con las ganancias obtenidas de la venta de la

misma, se sacará dinero para comprar más materiales y pagar los gastos necesarios.

7. PLAN OPERATIVO

Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE TRABAJO - EMPRENDIMIENTO																										
PERIODO :																										
NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Stephany MosqueraMarín																										
NOMBRE DEL ASESOR: Luz Arley Espinosa Moreno		AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE									
		SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM
ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLE(S)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5							
1. plataforma estratégica	Stephany Mosquera																									
2. modulos de mercados	Stephany Mosquera																									
3. Estrategias de mercado	Stephany Mosquera																									
Reunión ministerio de trabajo	Stephany Mosquera																									
4. Modulo operativo- 5.Modulo organizacional	Stephany Mosquera																									
6. Modulo financiero-7. Plan operativo	Stephany Mosquera																									

Fuente: propia

Plan nacional de desarrollo: El plan nacional de desarrollo o PND es el instrumento formal y legal por medio del cual se trazan los objetivos del Gobierno, en este se señalan los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo las metas y prioridades de la acción estatal en el mediano plazo también las estrategias y orientaciones generales de la política económica, social y ambiental que serán adoptadas por el gobierno.

Este tiene como objetivo marcar los lineamientos para el crecimiento y mejoramiento del país y determina los procesos que se deben llevar a cabo para cumplir con estas metas. Es ejecutado por el Gobierno Nacional y el Departamento Nacional de Planeación en los sectores de seguridad y defensa, economía, gestión ambiental y participación ciudadana.

Impacto social: Curved Mermaid buscará alguna fundación comprometida con la educación y la alimentación de niños de bajos recursos para hacer un aporte equivalente al 2% de cada prenda vendida; ya que creemos que la educación es la clave para un mejor futuro.

8. INVESTIGACIÓN

Consumidor:

Existen diferentes tipos de consumidor:

Según tipo de necesidad:

Consumidor por necesidades simples o biológicas: Acceden a bienes básicos y son de consumo inmediato

Consumidores por necesidades sociales: se produce cuando resulta elemental para el desarrollo de las personas.

Según su comportamiento psicológico:

Consumidor compulsivo: Carecen de control respecto a sus gastos, usualmente hacen compras innecesarias; suelen sentir un sentimiento de culpa que hace que escondan los productos adquiridos

Consumidor racional: Suele considerar las razones, consecuencias y beneficios a los que puede acceder a través del producto.

Consumidor impulsivo: No suelen hacer consideraciones antes de acceder a algún producto; Compran solo por el placer que les produce adquirir un producto sin sentir remordimiento de su acción.

Según el uso del producto:

Consumidor personal: acceden a la compra de productos para buscar la satisfacción de intereses o necesidades individuales.

Consumidor organizacional: Pueden tanto organismos como empresas, y pueden ser llevados a cabo por fines económicos o no.

Plus Size o Curvy:

Las marcas ofrecen, en su mayoría, prendas entre las tallas entre la 6 y la 12, y por encima de esta cifra ondea la etiqueta '*curvy*'. Esta palabra abarca un abanico inmenso de tamaños y formas. Aunque '*curvy*' significa, en esencia, "con curvas", en la práctica este préstamo hace referencia a las personas '*plus size*'.

Ashley Graham es una de las tantas modelos plus size que ha venido pisando fuerte en el mundo de la moda. En el año 2016 fue imagen de la revista *Sport Illustrated* en su "especial baño", la cual llevó por nombre "Trajes de baño para todas" y estaba dirigida para mujeres fuertes y seguras de sí mismas sin importar el tamaño y la talla. Queriendo transmitir el mensaje de que "todas las mujeres son hermosas".

Esta fue la primera vez que esta revista utilizó una modelo Plus size para su revista.

Siluetas:

Tipos de siluetas femeninas:

Reloj de arena:

Presenta la misma talla en la mitad superior del cuerpo que en la mitad inferior.

Los hombros quedan alineados con la cadera.

El busto y la cintura bien definidos.

Las nalgas torneadas.

Rectángulo:

Los hombros y la cadera alineados con la cintura.

Hombros rectos.

Nalgas, abdomen y cadera muy poco definidos.

Triángulo:

Presenta una talla menor de camisa que de pantalón.

Hombros estrechos (puede que caídos).

Cadera y muslos redondeados.

Triángulo invertido:

Presenta una talla mayor de camisa que de pantalón.

Hombros rectos y cuadrados.

Cadera y nalgas lisas, planas.

Cintura muy poco definida.

Ovalo:

Hombros, abdomen, cintura, cadera, nalgas y piernas tienden a la redondez.

Guitarra:

-Busto "grande".

Cintura estrecha.

Cadera y nalgas torneadas.

Tendencias:

La palabra tendencia fue utilizada al principio del siglo XX por matemáticos y economistas para referirse a alteraciones, en las gráficas que les ayudaban a pronosticar el mercado económico. A principios de los años 60 empezó a ser utilizada para asociar aspectos psicológicos emocionales y estructurales de las personas; al hablar de tendencias nos podemos referir a una tendencia en cualquier sector , desde una tendencia emocional hasta una tendencia en arquitectura, economía, ciencia o moda.

Estas nacen de un pequeño grupo de personas llamadas "*Influencers*" o influyentes, quienes por cierta razón empiezan a utilizar algo a pensar o a actuar de alguna manera, y contagia a los demás. Estos personajes pueden llegar a ser directores de compañías como Steve Jobs, diseñadores como Miuccia Prada o cantantes como Jay Z, un grupo selecto admirado y conectado con un segundo grupo llamado "*TrendSetters* o *Early adopters*" y que son los primeros en copiar a los "*Influencers*", y quienes comienzan a difundir la tendencia a las masas. Los "*Early adopters* o adoptadores tempranos" son los encargados de que una tendencia se convierta en moda y llegue a los "*Followers*"

Una tendencia puede durar un periodo de tiempo entre los 3 meses y tres años.

Influencer:

Son personas que han surgido de sus canales de YouTube, blogs o cualquier otra red social. Es la persona que puede hacer que tu negocio consiga más popularidad y visibilidad online.

Es una persona que tiene gran presencia y credibilidad en las redes sociales, y tiene tanta influencia entre sus seguidores que se convierte en un modelo a seguir para ellos.

Cada vez son más las agencias y marcas que quieren trabajar con este tipo de personas, para generar un mayor alcance en sus productos; ya que los Influencers son constantes a la hora de publicar contenido, saben cómo dirigirse a su público, son activos en redes sociales y gracias a esto se han ganado reputación y confianza entre sus seguidores

¿Cómo elegir a un Influencer?

1. Debemos analizar la capacidad de esta persona para generar opiniones y reacciones de las demás personas a la hora de hablar sobre un tema en general.
2. Fijarse en el tipo de seguidores que tenga esta persona. No hay que olvidar que los seguidores valen más por su calidad que por su cantidad.
3. El nivel de participación en la conversación sobre una temática específica.

¿Para qué podemos utilizar Influencers?

1. Para el lanzamiento de un producto o servicio: esto puede ayudar a que se dé a conocer.
2. El lanzamiento de una nueva marca: Puede ayudar a conseguir que la marca tenga una imagen fuerte y diferente.
3. Para promocionar una determinada acción de una marca.
4. Para dar a conocer un evento y ser parte de él.

Mercado:

Los mercados pueden clasificarse según diferentes criterios y por lo tanto tenemos diferentes segmentos y nombres de mercados.

Según su volumen:

Mercados mayoristas: Alto volumen de ventas.

Mercados minoristas: Bajo volumen de ventas.

Según el número de participantes que ofertan:

Competencia perfecta: Hay muchos vendedores y muchos compradores

Según el número de participantes que ofertan

Competencia perfecta: Hay muchos vendedores y muchos compradores, por lo tanto ninguno puede influir en el funcionamiento (especialmente en los precios) del mercado.

Oligopolio: Hay pocos ofertantes para un determinado producto o servicio y por lo tanto se ponen de acuerdo en fijar precios y condiciones de venta. De esta manera se elimina la competencia entre ellos.

Monopolios: Un solo ofertante de un producto o servicio muy demandado, por lo tanto puede fijar el precio y las condiciones.

Según la regulación

Mercados regulados: El estado ejerce controles sobre los precios y las condiciones.

Mercados desregulados: El estado no ejerce controles y por lo tanto es el mercado quien fija los precios en base a la oferta y la demanda.

Según las transacciones sean sobre bienes o servicios

Mercado de bienes: Se compran y venden productos y mercancías.

Mercado de servicios: Contrataciones.

Asesoría de imagen:

La asesoría de imagen personal se compone por varios elementos, tales como:

Belleza: higiene, estética, etc.

Peluquería: técnicas, colores, cortes y estilos.

Maquillaje: estudios y técnicas de maquillaje y visagismo.

Vestuario: Qué ponerse, cuándo, en qué lugar, según la forma de tu cuerpo, el clima el lugar en el que te encuentres, cuales son las tendencias actuales; también se tienen en cuenta tus cualidades y características personales.

Protocolo: oficial, social y de empresa así como técnicas de buenas maneras, modales y buena mesa.

Comunicación: Expresión verbal no verbal y visual, postura y elegancia.

Cada vez es más popular el test de color, el estudio de Visagismo (para determinar maquillaje, peluquería y accesorios), el examen antropométrico, servicio de personal shopper, asesorías o cursos cortos de protocolo y saber estar, etc.

Los pasos a seguir en una asesoría de imagen dependerán del tipo de asesoría solicitada y del profesional que la realice.

Para realizar la asesoría será necesario rellenar algunos cuestionarios y en algunos casos se podrán solicitar fotografías del cliente. Por otro lado, para poder ofrecer un servicio óptimo y de calidad, en este servicio el asesor de imagen cuenta con el apoyo y colaboración de otros profesionales, como peluqueros, maquilladores, esteticistas, etc.

Metodología para una asesoría de imagen.

Conocimiento. Primero hay que identificar qué tipo de asesoría requiere el cliente Para ello el asesor debe determinar cuáles son los motivos que han llevado al cliente a solicitar la Asesoría.

Luego el profesional debe reconocer las necesidades y los objetivos del cliente.

Después debe pasar a analizar determinados aspectos del cliente. como sus habilidades personales y sociales, sus valores, sus cualidades físicas y su estilo. Con el fin de conocer las cualidades que hay que potenciar y en las que hay que trabajar para mejorarlas.

Asesoría de belleza.

El asesor debe proceder a realizar los análisis de visagismo y morfología corporal y el test del color.

Con el “Análisis de Visagismo” el asesor ofrecerá al cliente las mejores opciones en peluquería y maquillaje para equilibrar el rostro.

En el “Análisis de Morfología Corporal” el asesor estudiará los volúmenes corporales y enseñará al cliente la indumentaria más apropiada para equilibrar su figura en función de su tipología corporal.

Con el “Test de Color” le mostrará qué colores armonizan mejor con su colorido natural y le enseñará cómo incorporarlos a su imagen personal para que influyan de manera positiva.

Temporada:

La temporada se refiere a la época del año en la que se llevará cierta tendencia.

Estas se dividen en

S/S: primavera verano

F/W: otoño invierno

En cada temporada los diseñadores proponen una tendencia que se llevará en este periodo de tiempo; aunque las tendencias pueden llegar a prolongarse durante varias temporadas, llegando a perdurar inclusive durante años.

En el mundo de *beachwear* se suele tener en cuenta más que todo las tendencias que se llevarán en la temporada de verano. Aunque en países en donde no hay estaciones como en Colombia se suele llevar ropa de playa durante todo el año.

Personal shopper:

No se trata de encargarse del armario de una celebridad ni de estar todo el día de compras. El trabajo del personal shopper va mucho más allá. Por eso, necesita una formación específica y conocimientos sobre marcas, moda, tendencias.

Un personal shopper es un asesor que ayuda a sus clientes, mediante en estilo, a conseguir la imagen que deseen.

Pero para serlo, no basta solo con saber de moda y ser muy amante de ella; hay que estudiar y prepararse. Para ello, existen muchas academias de moda y universidades que ofrecen este diplomado.

El origen de este puesto, se originó en Nueva York a principio de los años 80, cuando los altos ejecutivos se vieron obligados a delegar responsabilidades, debido a su vida tan ajetreada; así es como les dieron a sus asistentes la responsabilidad de hacer sus compras.

Hoy en día este servicio suele ser contratado por personas de un alto nivel adquisitivo y una vida bastante ocupada. Además conseguir personal shopper se ha convertido en otra de las “modas” de las celebridades de todo el mundo.

Los personal shoppers le ayudan a ahorrar tiempo a sus clientes, ya que ellos pueden despreocuparse por las compras que deben hacer; el profesional sale a hacer las compras dependiendo del estilo, la talla y la forma del cuerpo de su cliente. Eligen siempre las prendas que mejor combinarán entre sí y con el fondo de armario que ya tenga el cliente.

Los Asistentes de Compras Personales ayudan a la hora de comprar ya sea ropa o complementos que conocen de antemano, que han analizado y comparado y que asumen que son las que su cliente necesita. Para ello deben estar a la vanguardia de la moda, siempre al tanto de las tendencias de moda y estilos más actuales.

El personal shopper y su cliente deben tener una relación cercana, ya que el asesor debe conocer bien las aspiraciones y el estilo de vida de su cliente para poder concordar con sus gustos.

Moodboard: Cuando un diseñador de moda se prepara para lanzar una colección, utiliza un Mood Board, ya que esta es una manera de ayudarnos a hacernos una

idea de lo que vamos a crear, una recolección de todas las ideas que construirán una colección

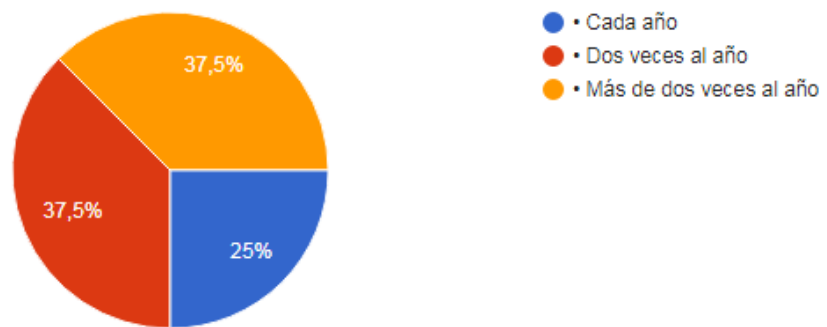
Están compuestos principalmente por fotografías, telas, muestras de color y todo con lo que podamos ayudarnos a crear su trozo de inspiración. Es por así decirlo un collage de lo que nos inspira

Un moodboard puede hacerse de forma digital, estando este compuesto solo de imágenes, ya sea que fotografiemos todo lo que queramos incluir en este, o que construyamos un moodboard solo de imágenes que nos inspiren; también puede ser táctil o físico, este se hace recogiendo cosas importantes y pegándolas juntas en un lugar, ya sea en un cuaderno, libreta, pedazo de papel, de corcho o en una pared.

9. ENCUESTA.

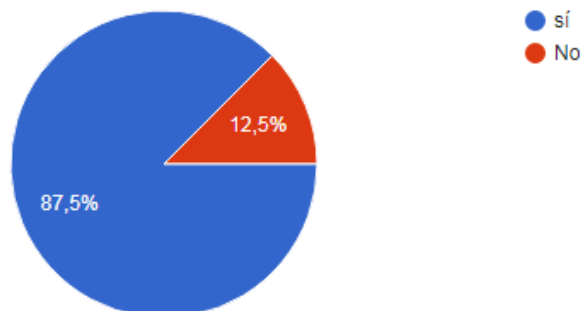
Mi idea es Crear una marca de vestidos de baño plus size, que contenga una amplia variedad de diseños. Incorporando control de abdomen realce de busto, levanta cola para resaltar las curvas.

1. ¿Cada cuánto compra vestidos de baño?



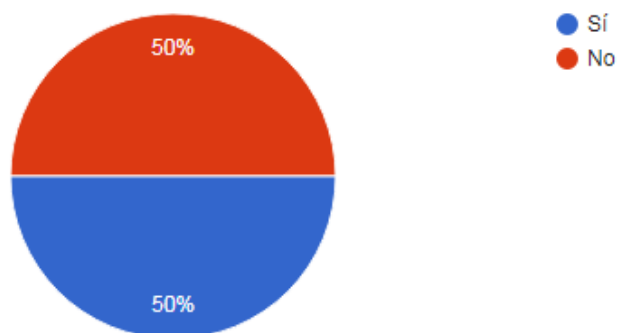
Es mayor la cantidad de personas que compran vestidos de baño dos o más veces al año. Hay posibilidades de que el cliente repita compra en la misma tienda varias veces al año.

2. ¿Se fija en las últimas tendencias a la hora de comprar ropa de playa?



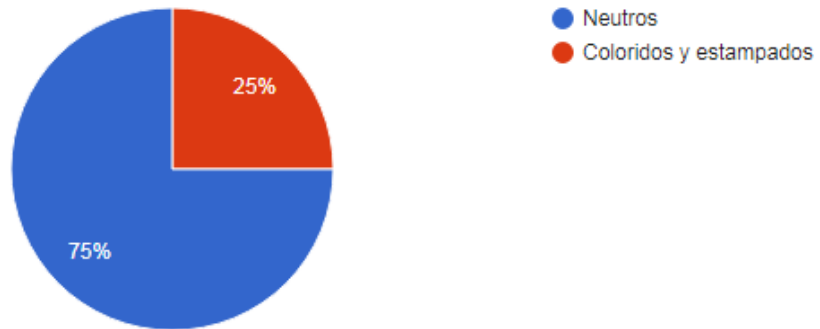
Más de la mitad de los encuestados miran tendencias antes de hacer una compra de vestidos de baño. Muy pocos compran prendas fuera de tendencia.

3. ¿Le es fácil encontrar ropas de playa de acuerdo a su gusto y a su talla?



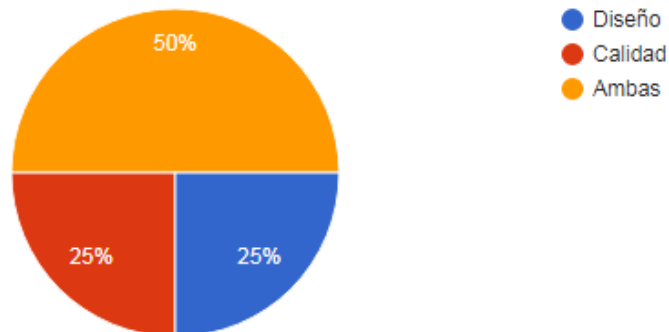
La mitad de los encuestados necesitan prendas pensadas de manera diferente, ya que les es difícil acomodarse en el mercado.

4. A la hora de comprar vestidos de baño ¿prefiere colores neutros o prefiere que sean coloridos y muy estampados?



La mayoría prefiere colores neutros, un factor puede ser que es más fácil disimular ciertos rasgos de nuestro cuerpo que no nos gustan con prendas de colores neutros.

5. ¿Qué considera más importante a la hora de comprar vestidos de baño?



La cantidad de personas que buscan buen diseño y buena calidad en la misma

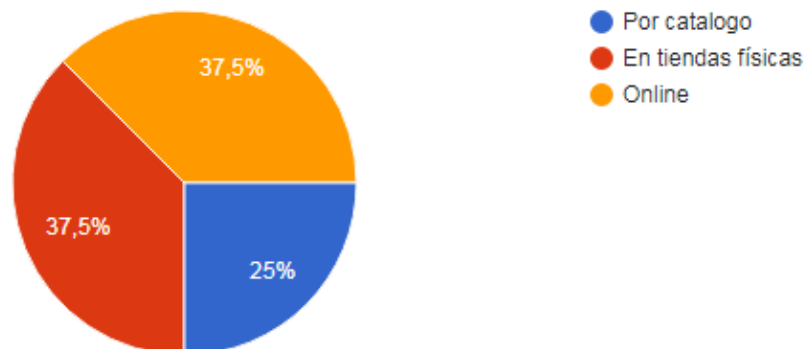
prenda es superior. Aunque llama la atención la cantidad importante de personas a las que no les importa tener una prenda bonita de no tan buena calidad.

6. ¿Qué tan pendiente está de las últimas tendencias en ropa de playa y piscina?



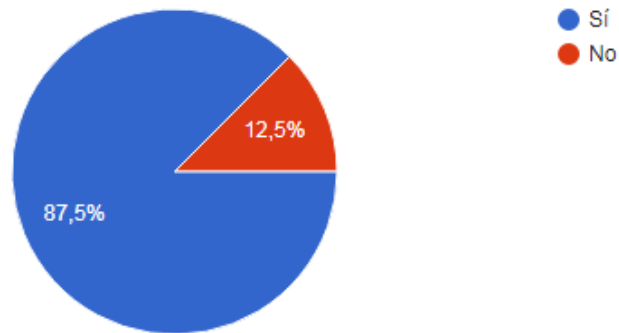
Cabe resaltar que ninguna persona está muy pendiente de las últimas tendencias, sin embargo sí tienen un conocimiento previo de lo que se está usando más antes de adquirir sus prendas.

7. ¿En dónde suele comprar vestidos de baño?



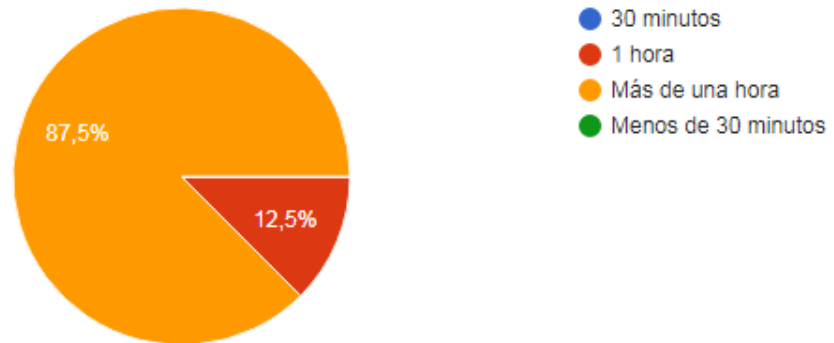
Cada vez más personas suelen comprar por internet, la misma cantidad de personas que compran en tiendas físicas; Las compras por catálogo son las menos frecuentadas.

8.¿Considera que para las mujeres plus size es más difícil encontrar trajes de baño y accesorios?



Una cantidad importante de los encuestados, concuerdan en que es más difícil encontrar prendas de tu gusto si eres de una talla plus, tal vez el otro porcentaje son aquellas personas que comprar en las pocas tiendas que incluyen prendas tallas grandes en sus artículos.

9¿Cuánto Tarda para acomodarse a la hora de escoger prendas y accesorios de baño?



Es indispensable un servicio excelente para que las personas se acomoden en una tienda, ya que la mayoría de las mujeres curvy requieren más tiempo para sentirse seguras con una prenda. Necesitan que les demos una buena atención y seamos comprensivos

CIBERGRAFÍA

<http://www.tiposde.org/ciencias-sociales/544-tipos-de-consumidores/>

<http://www.lafiebredelamoda.com/vestir-bien-mujer/tipos-siluetas-femeninas>

<http://www.fashionlessons.co/tendencias-que-son-y-de-donde-vienen/>

<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

<https://www.40defiebre.com/influencers-importantes-estrategia-social-media/>

<http://conceptodefinicion.de/mercado/>

<http://www.foxbuy.es/blog/que-hace-un-personal-shopper/>

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/iva>

<https://www.tendencias.com/disenadores/que-es-un-mood-board>

<http://www.camamedellin.com.co/site/Cluster-y-Competitividad/Comunidad-Cluster/Cluster-Textil-Confeccion-Diseno-y-Moda.aspx>