

**CREACIÓN DE MARCA DE ROPA INTERIOR  
SORTILEGIO**

DENIS KATERINE GIL AGUINAGA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
TECNOLÓGIA EN DISEÑO TEXTÍL Y PRODUCCIÓN DE MODAS  
MEDELLÍN  
2018**

**CREACIÓN DE MARCA DE ROPA INTERIOR  
SORTILEGIO**

DENIS KATERINE GIL AGUINAGA

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 MODAS

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
TECNOLÓGIA EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCIÓN DE MODAS  
MEDELLÍN  
2018**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mi familia, y en especial a mi hermana que me acompaño, me apoyo en el trayecto de la formación y en el desarrollo de este proyecto y por su aporte considerablemente.

Me dedico este trabajo, por mi esfuerzo y constancia, por todos esos sentimientos de frustración y alegría. Por abrirme la mentalidad y salir del inconformismo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a la docente Luz Arley Espinosa que me enseñó mucho desde el comienzo de la tecnología, que gracias a ella y a su materia nos enamoramos más de este arte. Gracias por su paciencia, dedicación y apoyo.

También debo de hacer mención en este agradecimiento a mis compañeras de estudio, de lucha y sucesos vividos y compartidos, ya que, el apoyo entre todas fue un soporte para los logros de cada semestre.

Agradezco a todas esas personas que estuvieron a mi lado brindándome apoyo y facilitándome momentos de desarrollo de este proyecto y de las metas establecidas para llegar a este punto.

## **GRACIAS Y BENDICIONES**

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	09
1. PLATAFORMA ESTRATEGICA.....	10
1.1 MISION.....	10
1.2 VISION.....	10
1.3 OBJETIVOS.....	10
1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	11
2. MODULO DE MERCADO.....	12
2.1 JUSTIFICACION.....	12
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
2.3 ANALISIS DEL SECTOR.....	14
2.4 ANALISIS DEL MERCADO.....	16
2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA.....	17
3. ESTRATEGIA DE MERCADO.....	18
3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	18
3.2 DISTRIBUCION.....	22
3.3 PRECIOS.....	24
3.4 PROMOCION.....	26
3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....	28
3.6 SERVICIOS.....	29
3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADO.....	29
3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMA.....	29
3.9 PROYECCION DE VENTAS.....	39
4. MODULO OPERATIVO.....	33
4.1 OPERACIÓN.....	33
4.2 PLAN DE COMPRAS.....	42
4.3 COSTOS DE PRODUCCION.....	43
4.4 INFRAESTRUCTURA.....	43
5. MODULO ORGANIZACIONAL.....	43
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	43
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	44
5.3 ASPECTOS LEGALES.....	46
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	48
6. MODULO FINANCIERO.....	50
6.1 INGRESOS.....	50
6.2 EGRESOS.....	51

6.3 CAPITAL DE TRABAJO.....51  
7. PLAN OPEATIVO.....53  
PALABRAS CLAVES.....55  
ANALISIS DE ENCUESTAS.....57

## GLOSARIO

**ASEQUIBLE:** que puede conseguirse o alcanzarse.

**ATEMPORAL:** que no hace referencia a un tiempo específico.

**CALZÓN:** voz genérica que se da a una prenda de vestir, se refiere a una prenda interior que cubre la mitad inferior del cuerpo.

**COMANDITAR:** aportar los fondos necesarios para una empresa comercial o industrial, sin contraer obligación mercantil alguna.

**CAPITAL:** son los bienes y derechos (elementos patrimoniales del activo) menos las deudas y obligaciones (pasivo), de todo lo cual es titular el capitalista.

**CORSÉ:** es una prenda utilizada para estilizar y moldear la figura humana de una forma deseada por razones estéticas o médicas

**DECENCIA:** aseo, compostura y adorno correspondiente a cada persona o cosa. Recato, honestidad, modestia.

**DELICADEZA:** suavidad o finura de una cosa.

**DESACELERACIÓN:** proceso de disminución transitorio del ritmo de crecimiento de una magnitud económica, y que se manifiesta porque en un periodo dado la tasa de crecimiento es menor que en igual periodo inmediatamente anterior.

**EMPATIZA:** es la capacidad de ponerse en el lugar del otro para sentir lo que el otro siente, sin perder la propia identidad. Es una habilidad de la comunicación en la búsqueda de los aspectos que las personas tenemos en común para facilitar la interacción.

**ENCAJE:** tejido ornamental realizado con calados o mallas que suelen adornarse con bordados. Los encajes son transparentes y presentan dibujos de acuerdo a su modo de producción.

**ESTIMADOS:** es usado en el ámbito comercial y empresarial para referirse al beneficio futuro esperado de una determinada venta; ganancia de una operación.

**EXPORTACIÓN:** una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización.

**GLÚTEOS:** sección del cuerpo que incluye un par de formaciones carnosas y redondeadas de tejido que se sitúan en la parte más baja de la espalda.

**MERCADO:** está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto. El tamaño de un mercado, desde este punto de vista, guarda una estrecha relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

**MESURADA:** moderar la conducta.

**NÓDULOS LINFÁTICOS:** son órganos del sistema inmunitario, con forma de pequeñas bolas circulares, distribuidos por todo el cuerpo y unidos mediante los vasos linfáticos

**SEGMENTO:** grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

**SILUETA:** figura de una persona, generalmente se vincula a una cuestión de peso, presenta una figura perfecta, armónica e ideal. Forma que presenta un objeto o cuerpo sobre el fondo en que se destaca.

**SUJETADOR:** sinónimo de sostén

**TEMPORAL:** que está a la moda y en tendencia en el momento.

**SOCIO:** es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más capital.

## CREACIÓN DE MARCA DE ROPA INTERIOR SORTILEGIO

**Autor:** Denis Katerine Gil

**Asesor:** Luz Arley Espinosa Moreno

**Palabras claves:** Ropa interior, ajuste, seguridad, sensualidad

### RESUMEN

La marca SORTILEGIO está diseñada para las diferentes tipologías corporales, interviniendo lo básico para darle detalles de coquetería y darle un ajuste al cuerpo, materializando diferentes tipos de sostén y pantys para los diferentes tipos de cuerpos. Las prendas están diseñadas con elástico en las mangas de la pierna y cintura para mayor comodidad, soporte y ajuste perfecto.

La ropa interior se debe adaptar a la forma de nuestro cuerpo, hay que tener en cuenta la fisionomía, la comodidad y la calidad de las prendas. Estas prendas realzan los atributos y esconden algunas cositas que no gustan de los cuerpos sintiéndose y viéndose más linda y sexy en el uso diario. Así tendrás un cuerpo visualmente armonioso y llamativo.

## CREACIÓN DE MARCA DE ROPA INTERIOR SORTILEGIO

**Author:** Denis Katerine Gil

**Adviser:** Luz Arley Espinosa Moreno

**Keywords:** Ropa interior, ajuste, seguridad, sensualidad

### SUMMARY

SORTILEGIO brand is designed for different body types, intervening the basics to give details of coquetry and give an adjustment to the body, materializing different types of support and pantyhose for different types of bodies. The garments are designed with elastic on the sleeves of the leg and waist for comfort, support and perfect fit.

The underwear must be adapted to the shape of our body; we must take into account the physiognomy, comfort and quality of the garments. These garments enhance the attributes and hide some little things that do not like the bodies feeling and looking more beautiful and sexy in everyday use. Thus you will have a visually harmonious and striking body

# 1. PLATAFORMA ESTRATEGICA

## 1.1 MISIÓN

SORTILEGIO brinda a las mujeres prendas que demuestran delicadeza y diseño en lo íntimo de su sensualidad, ofreciendo comodidad y moldeado a la silueta para el día a día.

Empatizar y hacerlas sentir y saber lo importante que son para la marca y para su entorno.

## 1.2 VISIÓN

Ser reconocidos y fuertes en el sector de la lencería caracterizándonos y compitiendo con propuesta de diseño, logrando así una respuesta efectiva para el crecimiento de la marca en el mercado a nivel nacional y expandiéndolo a mercados internacionales.

Superar las expectativas y satisfacción de las clientas cumpliendo los objetivos y metas de la marca.

## 1.3 OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Diseñar y crear prendas de lencería temporales y atemporales, con siluetas femeninas y moldeadoras para la comodidad y uso del día a día, sintiéndose segura y elegante.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

Reducir los dolores y molestias del sostén y las tangas por el uso.

Utilizar telas frescas y delicadas en cada prenda.

Garantizar diseños exclusivos con el toque de personalidad de la usuaria.

Moldear y armonizar visualmente la figura femenina.

## 1.4 VALORES CORPORATIVOS

**SERVICIO:** Cumplir con la palabra o con lo que se le diga a la usuaria y alentarla a que manifieste lo que no le agrada y lo que le agrada, transmitiéndoles una buena actitud y confianza al momento de la atención.

**COMUNICACIÓN ASERTIVA:** Brindar una respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y las de los demás, que es honesta y mesurada.

**DISCIPLINA:** Garantizar que las instrucciones se lleven a cabo en el sentido de "**hacerse discípulo de uno mismo**", es decir, responder personalmente y en conducta con responsabilidad.

**SIMPATÍA:** Sentimiento, generalmente instintivo, de afecto o inclinación hacia una persona o hacia su actitud, que provoca encontrar agradable su presencia, desear que las cosas le salgan bien.

**SOLIDARIDAD:** Sentimiento de unidad basado en las metas o intereses comunes, ayudar sin recibir nada a cambio con la aplicación de lo que se considera bueno bajo las políticas y valores de la marca.

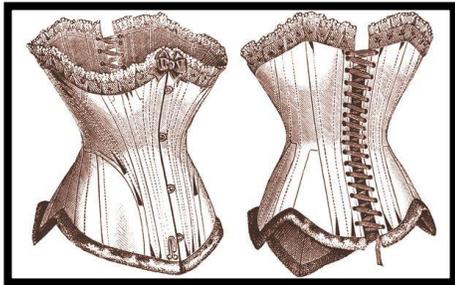
## 2 MÓDULOS DE MERCADOS

### 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ropa interior ha sido utilizada como una barrera protectora entre la piel y la ropa, dándole estructura al cuerpo, una higiene corporal y una defensa por la decencia. Cubriendo y disimulando los genitales y el busto para hacerlos menos notables y deseosos. El mundo ha evolucionado y el vestir también, revolucionando las prendas, los materiales, el estilo y las siluetas, sin embargo, algunas prendas de ropa interior siguen causando daños, marcas en la piel y en el cuerpo.

La ropa interior ha ido perdiendo el miedo a exhibirse y así obteniendo más protagonismo usándose como ropa exterior dándole una forma más cómoda, natural al cuerpo y con más movimiento

CORSET VICTORIANO



ROPA INTERIOR FEMENINA



Fuente: [www.google.com.co](http://www.google.com.co)

Fuente: <https://www.xtremonline.com/blog/tipos-de-corsets/>

### 2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

La lencería tuvo muchos detractores. En la calle decían que provocaba abortos e infertilidad. Los médicos aseguraban que hacía daño a las costillas y reducía la capacidad pulmonar. La costurera **Roxey Ann Caplin** (1793-1888) trabajó durante mucho tiempo junto a su marido, el físico Jean François (1790-1870), para crear corsés menos rígidos que permitieran respirar mejor. Con el tiempo en la Edad Media las mujeres fueron adquiriendo más responsabilidades y

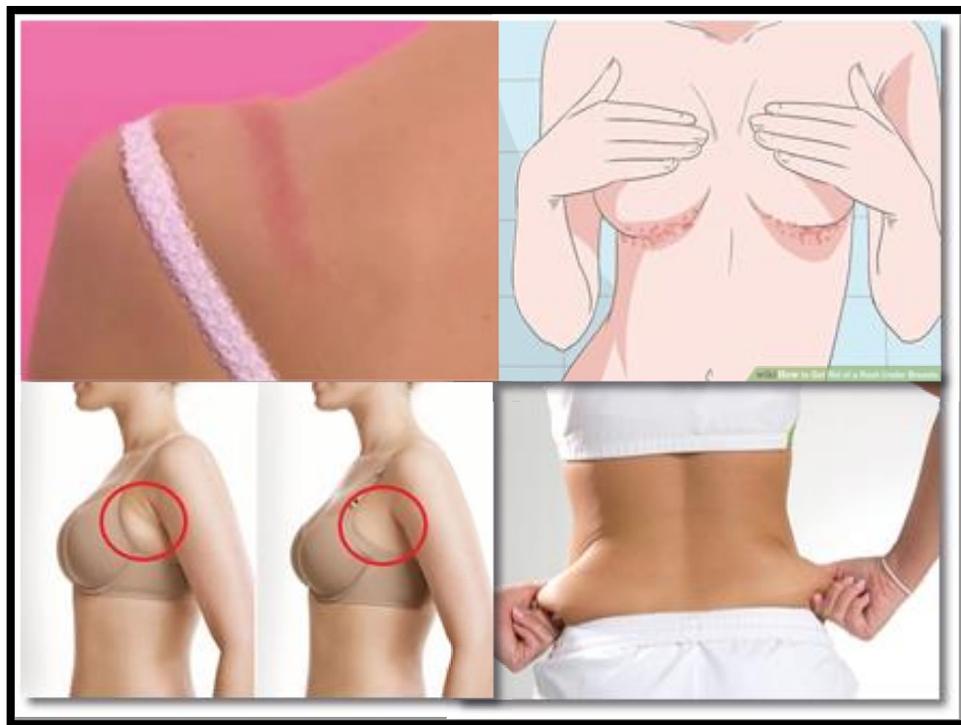
actividades, el uso del corset les impedía la movilidad creando así nuevas prendas como el sujetador y los pantys.

Actualmente se usan sostenes con varillas y tirantes que suelen usarse muy apretados, oprimiendo así los senos y las vías de los nódulos linfáticos provocando la acumulación de líquidos y la formación de quistes.

El uso de este también puede causar que los senos se vuelvan débiles, porque se vuelven dependientes del soporte y el cuerpo pierde la habilidad para sostenerse por sí solos.

En el caso de los pantys tienden a deformar el cuerpo, ya que saca el gordito a los lados de la cintura, también si no se le da soporte a los glúteos la gravedad hará su trabajo y los pantys muy apretados pueden causar infección en la vagina y alteración del flujo.

#### MARCAS CORPORALES POR EL USO DE LA ROPA INTERIOR



FUENTE: google.

### 2.3 ANALISIS DEL SECTOR

El mercado de la ropa interior en los últimos años ha sido una de las más dinámicas en la industria textil y moda del país, a pesar de la reducción de consumo por la desaceleración. El segmento de ropa interior femenina registro facturación de \$931.000 millones en el primer semestre de 2017, cifra que presento un aumento del 8% con respecto al año 2016.

En la exportación de esta industria también se ha evidenciado un buen avance, ya que del total nacional de las exportaciones textiles el 11% corresponde a la ropa interior, cifra que aumento un 1% en el año 2017.

El sello que parece tener las marcas colombianas en otros países se debe a que las empresas tienen un buen control de calidad y esto hace que la exigencia sea mayor y se pueda competir en el mercado exterior; Por esto, las marcas tienen cada vez más definida la mujer a la que quieren llegar: romántica, sexy, practica, deportista o señoras mayores.

Los diseñadores voltean su mirada al exterior para importar ideas, transforman los diseños, presentan las colecciones en el país y posteriormente los productores tienen que hacer un trabajo grande para exportar sus creaciones. Llevando a cabo con más fuerza los estampados, los gráficos, las transparencias con detalles y los encajes, pero también deben cubrir el mercado clásico y seguir con lo más vendido: el blanco y el negro.

## EVOLUCION DE LA ROPA INTERIOR

La moda retoma los elementos de décadas anteriores y los adapta a las exigencias actuales. Se vuelve entonces a los diseños de la década de los 80's.

### ROPA INTERIOR FEMENINA



Fuente: google

### LENCERIA FEMENINA



Fuente: google

## ROPA INTERIOR FEMENINA



Fuente: google

### 2.4 ANALISIS DEL MERCADO

El sostén por su estructura rígida y básico no radica en ser mostrado por eso es interior e interno. En cambio la lencería como el bralette y panty está disponible para todo tipo de gusto, para diferentes estilos, hay variedad de diseños, colores y formas para escoger. Este da un toque romántico y sexy, puede ser utilizado para su función principal y puede ser una prenda exterior, también puede funcionar complementando un look simple sin necesidad de usar collar o algún otro accesorio

Estas prendas son para una mujer versátil y dinámica. Mantiene equilibrio entre lo clásico renovado y los nuevos conceptos. Interesada por las propuestas de moda y las toma como referentes para su vida cotidiana.

Es una mujer con proyecciones en su vida; apasionada por su profesión y caracterizada por su orden; femenina, romántica con un gusto por los detalles en

su forma de vestir; contrasta lo delicado como lo es un encaje con texturas y formas, mostrando su empoderamiento y autonomía sintiéndose segura y cómoda.

## 2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

### COMPETENCIA DIRECTA:

**TANIA:** fundada en Medellín en 1948, tienen un portafolio con 6 líneas de producto y siete marcas exclusivas. Ubicada en centros comerciales como: El tesoro parque comercial, parque comercial Florida y centro comercial Puerta del Norte.

**LAURA:** ha sido reconocida en el medio textil por el diseño, producción y comercialización de prendas interior femenina y con altos parámetros de calidad a nivel nacional en las principales cadenas de almacenes como internacional en 14 países.

**VANESSA:** la marca Vanessa nace en el año de 1986 propiedad de la sociedad Confecciones Bravass (Brasieres Vanessa), de allí, gracias a la gran aceptación del producto por parte del consumidor, se expandió la marca en diferentes espacios comerciales en el área metropolitana del Valle de Aburrá y a la ciudad de Bogotá.

### COMPETENCIA INDIRECTA:

**FORMAS INTIMAS:** llega al mercado como una oferta de producto que satisface a miles de mujeres en Colombia y garantiza a los clientes y distribuidores un producto adecuado para el día a día de la mujer.

**PUNTO BLANCO:** integrado por 8 plantas de manufactura en Colombia que abarca procesos de hilandería, tintorería, textiles y confección. También cuenta con 5 centros de distribución para garantizar competitividad y eficiencia.

**ST. EVEN:** ofrece 7 líneas de productos para diferentes segmentos y consumidores; Damas (Lencería, ropa interior, pijamas, trajes de baño y ropa deportiva), Juvenil y Niñas (Ropa interior y trajes de baño) y life style Caballeros (Boxers amplios, cortos, largos, bikinis y Camisetas).

## COMPETENCIA POTENCIAL

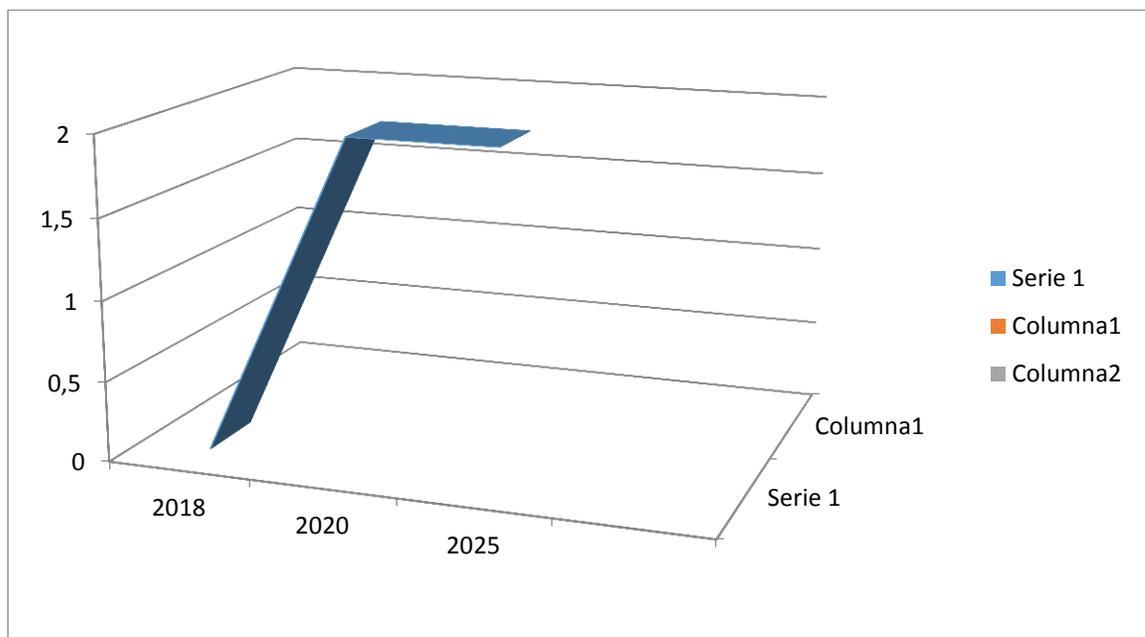
**LEONISA:** representa latinidad expresada en su ropa interior y lencería, siendo la preferida en 9 países por las mujeres, por sus diseños, calidad y tecnología.

**ELLIPSE:** diseño, calidad, obsesión en el detalle y ajuste perfecto, son los factores más importantes, los cuales se materializan en exclusivos diseños con telas y tecnología de la más alta calidad y en toda una experiencia sensorial para la mujer que los compra.

**EA LINGERIE:** su comienzo fue en el año 2002, se creó una marca que fuera de lujo y calidad, que pudiera ser reconocida a nivel mundial como una de las más lujosas y exclusivas.

## 3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

### 3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO



### **3.1.1 DESCRIPCIÓN BASICA**

Lencería interior femenina diseñada con ajuste perfecto para las diferentes tipologías corporales, interviniendo lo básico para darle detalles de coquetería para que te enamores de ti misma.

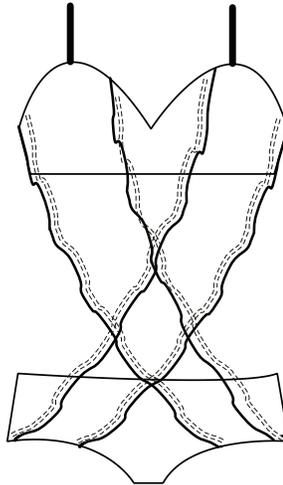
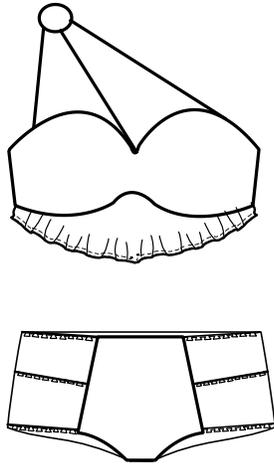
### **3.1.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

Materializar y diseñar diferentes tipos de sostén y pantys para los diferentes tipos de cuerpos, ya que en algunas ocasiones la medida de la copa del brasier es una medida diferente a la medida de la espalda, por esto, no tiene buen ajuste o queda grande o queda apretada; en el caso de los pantys la medida de la cintura es una y la del contorno de pierna es otra, esto hace que les apreté en la pierna ocasionando problemas de circulación. La prenda será con elástico en las mangas de la pierna y cintura para mayor comodidad, soporte y ajuste perfecto.

### **3.1.3 PARA QUE SE USA DEL PRODUCTO**

La ropa interior se debe adaptar a la forma de nuestro cuerpo, hay que tener en cuenta la fisionomía, la comodidad y la calidad de las prendas. Estas prendas realzan los atributos y esconden algunas cositas que no gustan de los cuerpos sintiéndose y viéndose más linda y sexy en el uso diario. Es importante conocer la talla de la copa, del contorno de espalda, del contorno de pierna. Para que uses el sostén indicado y te realce el busto y el uso de cacheteros o bóxer eviten que se caiga la nalga con un ajuste perfecto. Así tendrás un cuerpo visualmente armonioso y llamativo.

### 3.1.4 DISEÑO



### 3.1.5 CALIDAD

Se garantizan prendas con buena calidad en el tejido, comodidad, ajuste en el cuerpo, con apropiado encogimiento, transpirabilidad, durabilidad y la capacidad de recuperación del tejido para el mantenimiento de su forma a lo largo del tiempo.

### 3.1.6 EMPAQUE



### 3.1.7 EMBALAJE



### 3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

**FORTALEZAS:** Nuestras prendas están diseñadas y materializadas para diferentes tipologías del cuerpo, basados en la figura VAHOX, creando ropa interior que resalta los atributos y camufla esos detalles con los que no se está satisfecha. Sintióndote así sexi y cómoda para las actividades diarias. Estas prendas poseen un valor agregado que es un bolsillo interno para que puedas guardar el dinero en un lugar seguro.

**DEBILIDADES:** Es una marca emergente por lo cual no tiene reconocimiento en el mercado y la exportación que actualmente tienen algunas marcas. No es una marca de lujo y no se encuentra actualmente compitiendo en los centros comerciales

### 3.1.9 MATERIA PRIMA.

Las principales telas que se manejan son la blanda, encaje y maya tex que son tejidos de punto y en algodón para la adaptación en el cuerpo. Se utilizarán también elásticos, copas de relleno, varillas, sesgos, arandelas, y demás accesorios.

## **3.2 DISTRIBUCIÓN:**

### **3.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

La distribución en un comienzo será por medio de venta directa y pedidos por las diferentes redes sociales. También se realizarán ventas por consignación, esto quiere decir que se transmitirá la disponibilidad pero no la propiedad de la mercancía a un almacén o a otra persona y pague un precio por venderlos en un determinado tiempo. Y cuando tengamos el reconocimiento y la rentabilidad tener almacén en centros comerciales.

### **3.2.2 MÉTODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE**

El despacho se realizara desde el lugar de fabricación el cual estará ubicada en el sector norte y noroccidente de la ciudad de Medellín, cada despacho va empacado y debidamente identificado con la marca, tanto por dentro como por fuera del empaque y embalaje.

La entrega en la ciudad de Medellín se realizara a través de entrega personal, utilizando diferentes medios de transporte público y privado, teniendo en cuenta la seguridad personal y de los productos al momento de la entrega.

### **3.2.3 COSTOS DEL TRANSPORTE Y SEGUROS**

La póliza de transporte de mercancía permite al dueño de un bien asegurar el transporte de la mercancía de riesgo a que se dañe en el cargue y descargue, se extravié, sea hurtada, accidente del vehículo transportador, derrumbes, inundaciones, etc. Riesgos a los que está dispuesta la mercancía en cada modo de transporte.

La empresa transportadora elegida es Coordinadora, en caso de algún siniestro responde hasta por el valor declarado de la mercancía, según la novedad que se haya presentado, tal y como lo establece el código de comercio

El costo del seguro de la mercancía tiene las variables como: tipo de mercancía, valores a asegurar, trayecto, volumen de carga, peso, etc.

### **3.2.4 POLÍTICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO**

Darle salida a las prendas que se confeccionaron primero, así el inventario quedara de las prendas más recientes. Los costos de ventas y los costos de producción dependen de vender en un periodo económico determinado; y tener buen control de inventario de materias primas disponibles para crear nuevos productos y de los fabricados que aun estén en proceso de producción.

Hacer uso apropiado de los recursos de la organización para garantizar la disponibilidad de un producto. Las variables que definen la estrategia son: los costos, tiempo de reabastecimiento, las restricciones del proveedor, los patrones de demanda, el nivel del servicio y la naturaleza del producto.

### 3.3 PRECIOS.

#### 3.3.1 ANÁLISIS DEL PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.

MARCA	CACHETERO	BRASIER	BRALETTE
VANESSA	16.500	45.500	48.000
TANIA	24.600	49.900	35.300
LEONISA	25.900	49.900	49.900

#### 3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO

Para entrar a competir y adquirir reconocimiento en el mercado se lanzaran las principales prendas a los siguientes precios:

Cachetero: 22.000 pesos

Brasier: 46.000 pesos

Bralette: 42.000 pesos

#### 3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

##### Costos fijos:

- arrendamiento
- servicios
- sueldos
- prestaciones sociales
- depreciación
- mano de obra/ confección
- publicidad en redes sociales

- material de empaque y papelería
- impuestos

### **Costos variables**

- materia prima
- transporte de mercancía
- mantenimiento
- celebraciones
- insumos
- ahorros
- lanzamientos

### **3.3.4 CONDICIONES DE PAGO**

Los medios de pago utilizados en etapa emergente son: el efectivo y transferencia bancaria.

Cuando ya la marca haya crecido adoptaremos también el pago directo con tarjeta crédito o débito.

### **3.3.5 IMPUESTO A LAS VENTAS**

Registraremos en régimen simplificado del IVA al cual pertenecen las personas naturales comerciantes (responsable personalmente de las deudas y obligaciones de una empresa), los artesanos que sean minoristas y realicen operaciones gravadas.

El IVA se aplica a las diferentes etapas del ciclo económico de la producción, distribución, comercialización e importación. En Colombia rige obligatoriamente un impuesto al valor agregado del 19%.

### **3.3.6 ESTRATEGIAS A UTILIZAR FRENTE A UNA GUERRA DE PRECIOS**

Por compras de x valor se les obsequiara otra prenda, se les dará descuento en él envío, o bonos para incentivar la compra.

### **3.3.7 MÉTODO UTILIZADO PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO.**

Se combinaron dos métodos para definir el precio: se analizó los precios de las competencias para sacar un promedio, pero teniendo en cuenta también el valor de los costos de la producción y confección de la prenda, en este orden de ideas se definió el precio.

## **3.4 PROMOCIÓN**

### **3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO**

Por compras superiores a 100.000 pesos, obtendrá un descuento del 15%, y por el pronto pago se les otorgara un incentivo para la próxima compra.

### **3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES**

Para las clientas más fieles en las fechas especiales se les obsequiara un empaque especial en vidrio para que se sientan importantes e incluidas en la marca.

En las fechas especiales enviar mensajes de felicitación en donde se apliquen los casos, como por ejemplo: día de madres, amor y amistad, día de la mujer, cumpleaños y aguinaldos.

Por la frecuencia en las compras, a las clientas se les entregara un descuento para adquirir la prenda reina de la marca pero modificada y garantizarles la exclusividad de dicha prenda.

### **3.4.3 COSTO DE LA PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO**

Se realizara una invitación electrónica con la imagen corporativa, a personas allegadas con extensión a otra persona, el cual será un promedio de 15 personas.

Se les entregara un postre mientras se observan la muestra del producto.

Se tomara lista de los pedidos.

Valor unidad del postre: \$ 3.000

Total \$45.000

Tarjeta de presentación: \$50.000

### **3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA VENTA**

- Brindar confianza al cliente
- Hacer mención de los beneficios que le traerá los productos que ofrece la marca
- Precios asequibles
- tener conocimiento del producto para brindar una buena asesoría
- crear un entorno de confort en el cliente

## **3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

### **3.5.1 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN**

Empatizar y simpatizar con el cliente brindándole espacio para pensar y escoger las prendas que le agraden. Hacerle sentir a gusto y bien atendido porque un cliente satisfecho lo comunica a 3 o 4 personas más.

Difusión por web y asistir a las ferias de emprendimiento de la ciudad, tales como, bazar de artistas que se desarrolla en Medellín en Ciudad del Río.

### **3.5.2 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR**

Introducir la marca en los diferentes medios de comunicación digital como: Facebook, WhatsApp, Instagram, al igual tener medios de difusión impresos, tales como: tarjeta de presentación, empaques reutilizables y separador de libros.

### **3.5.3 COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR**

Publicidad en Facebook e Instagram:	40.000 pesos
Medios impresos:	40.000 pesos
Bazar de artistas:	150.000 pesos
Total de costo por mes:	<hr/> 230.000 pesos

## **3.6 SERVICIOS**

### **3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTÍAS Y SERVICIOS POST VENTAS**

Realizar encuestas después de la venta y hacer estudios de garantías y devoluciones de los productos, para medir la satisfacción y las necesidades que le van surgiendo a las clientas.

### **3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN A CLIENTES**

Segmentar adecuadamente los consumidores, identificarlos y conocerlos para brindarles la asesoría correspondiente creándoles la sensación de bienestar y mantener la comunicación proporcionando valor agregado al cliente tanto personal como por los medios de comunicación.

## **3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>PROMOCION</b>
Conjunto interior	\$45.000	Centros comerciales	Redes sociales
Body	\$60.000	residencia	Publicidad

## **3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS**

### **3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO**

La materia prima se suministra en el sector de barrio triste en el centro de la ciudad de Medellín, por el momento la forma de pago para la obtención de los materiales es en efectivo y de contado.

Los proveedores más frecuentes son:

Cacharrería Bombay S.A.  
Zebras telas y encaje.  
Galerías de Ayacucho  
Centro comercial Shangai

### **3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN**

Blonda x metro: \$12.000  
Blonda por mayor: \$ 10.000  
Elásticos decorativo x metro: \$ 800  
Elástico al por mayor decor: \$500  
Elástico sencillo x metro: \$ 500  
Elástico al por mayor: \$350  
Mono copas unidad: \$ 3.500  
Al por mayor: \$3.000  
Copas unidad: \$2.000

### **3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA**

Más adelante cuando la empresa haya alcanzado una buena posición y reconocimiento se buscara alianzas con buenas empresas que provisione materia prima de mejor calidad.

### **3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN.**

Se tratara de mantener para el pronto pago y buena cartera un interés simple.

### **Fórmula para calcular el interés**

**I:** INTERES

Vf: valor final

Va: valor actual

n: tiempo

L: tasa de interes

I:  $Va \times n \times L$

Vf:  $Va(1+nL)$

Va:  $\frac{I}{nL}$

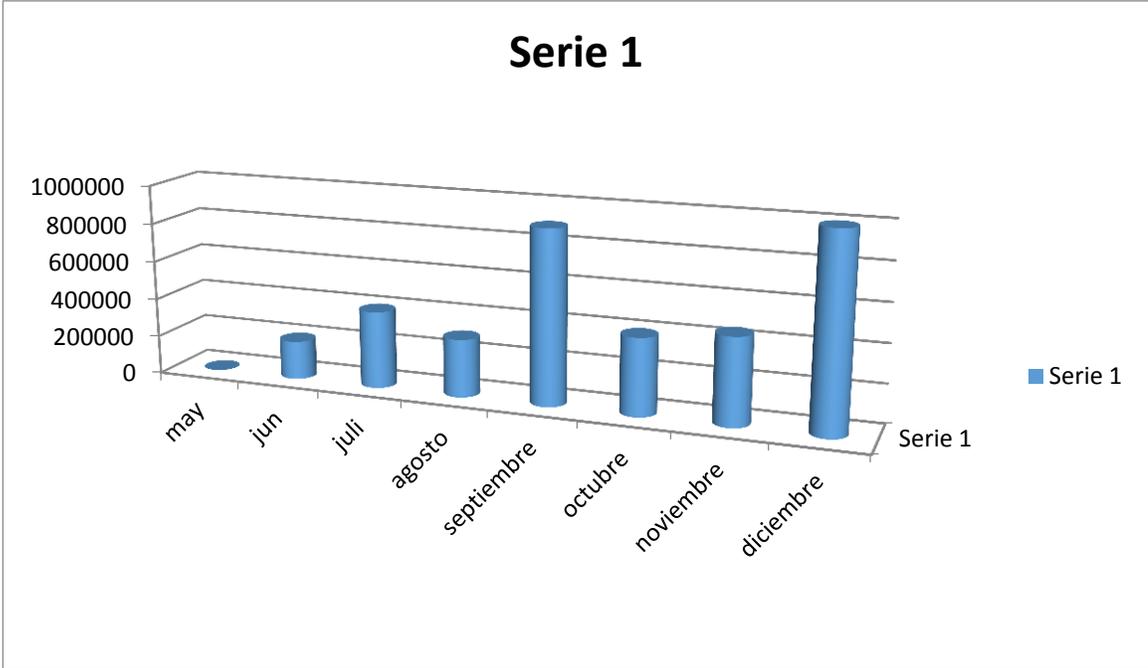
$N \times L$

Vf:  $Va+i$

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

Se buscaran proveedores con tiempo de pago de 30 días para que no se acumule la deuda y suban los intereses, adquirir beneficios y descuentos por el pronto pago de los créditos.

### 3.9 PROYECCION DE VENTAS



## 4 MÓDULO OPERATIVO

### 4.1 OPERACION

#### ORDEN DE DISEÑO

REFERENCIA: Renacer1B118

NOMBRE DE LA PRENDA: body

DISEÑADOR: Denis Katerine Gil

FECHA: 20/05/2018

CODIGO	MATERIA PRIMA	DESCRIPCION	CANT/UN	GAMA COLORES		
	1 Tela principal	encaje elastico	96 x 25	negro		
	2 otras telas forros entretelas	licra algonon				
CODIGO	INSUMOS		CANT/UN	orientaciones/combinaciones		
	marquillas		1 estandar			
	encaje	decorativo	60cm	tirasntes		
	cintas			tallas	proporcion	unidades
					32	
	etiqueta	por talla	1			
	sujetador					
	stiker					
	gancho	de ropa para la etiqueta				
	cubre vestido	maya				

**FICHA TECNICA**

DISEÑADOR: denis katerine gil  
 DESCRIPCION: body

REF:renacer1B118  
 FECHA: 20/05/2018  
 LINEA: lenceria

TELAS CODIGO  
 encage 1  
 licra algodón

DESCRIPCION  
 encaje elastico

ANCHO TELA TOTAL TELA ENTRET  
 120cm 96 no aplico

**TELAS**

MAQUINA AGUJA AMARRE COD.AGUJA CALIBRE  
 plana  
 fileteadora  
 hilño negro

OBSERVACIONES

**HILOS**

INSUMO CODIGO CANTIDAD  
 elastico decorativo 3 120cm  
 elastico decorativo 4 60 cm

INSUMO CODIGO CANTID

**INSUMOS**

PROCESOS CODIGO ESPECIFICACION

PROVEEDOR OBSERVACION

**PROCESOS**

DESCRIPCION TALLAS  
 N 1 32

MEDIDAS DE TALLAS  
 TOLERANCIA

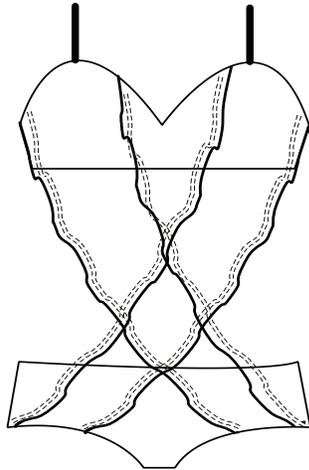
MUESTRA DE TELAS



OBSERVACIONES:

# ROPERO

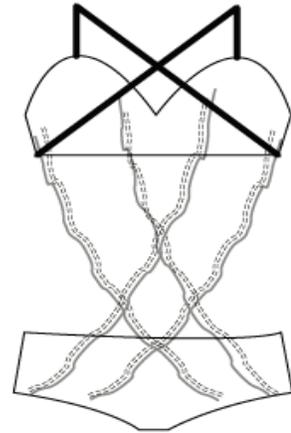
DELANTERO



LUPAS



POSTERIOR



LUPAS



## OBSERVACIONES

unir tira u engaje para la parte posterior, va fijada en delantero

### ORDEN OPERACIONAL

- foorar copa
- unir parte delantera
- armar el panty
- unir panty con encaje
- unir tira cin encaje
- pegar tira de copas
- cocer refuerzo

### MAQUINA

- plana
- plana
- fileteadora
- plana
- plana
- plana
- fileteadora

### PPP

### PESPUNTE

7

### SAM

## **ORDEN DE DISEÑO**

REFERENCIA: Renacer2 duo118

NOMBRE DE LA PRENDA: duo

DISEÑADOR: Denis Katerine Gil

FECHA: 20/05/2018

CODIGO	MATERIA PRIMA	DESCRIPCION	CANT/UN	GAMA COLORES		
	1 Tela principal	encaje elastico	96 x 25	blanco		
	2 otras telas forros entretelas	no aplica				
CODIGO	INSUMOS		CANT/UN	orientaciones/combinaciones		
	marquillas			1 estandar		
	encaje	decorativo	60cm	tirasntes		
	cintas					
	tapoa varilla	para varilla	60cm	tallas	proporcion	unidades
				34 / M		1
	etiqueta	por talla		1		
	sujetador					
	stiker					
	gancho	de ropa para la etiqueta				
	cubre vestido	maya				

**FICHA TECNICA**

DISEÑADOR: denis katerine gil  
DESCRIPCION: DUO: BRASIER Y CACHETERO

REF:renacer2DUO118

FECHA: 20/05/2018

LINEA: lenceria

TELAS CODIGO  
encaje 1

DESCRIPCION  
encaje elastico

ANCHO TELA TOTAL TELA ENTRETELA  
120cm 96 no aplica

TELAS

MAQUINA AGUJA AMARRE COD.AGUJA CALIBRE  
plana  
fileteadora  
hilo negro

OBSERVACIONES

HILOS

INSUMO CODIGO CANTIDAD  
elastico decorativo 5 60cm  
elastico decorativo 6 60 cm  
tapa varilla

INSUMO CODIGO CANTIDAD

INSUMOS

PROCESOS CODIGO ESPECIFICACION PROVEEDOR OBSERVACION

PROCESOS

DESCRIPCION  
N TALLAS  
1 32  
2 M

MEDIDAS DE TALLAS  
TOLERANCIA

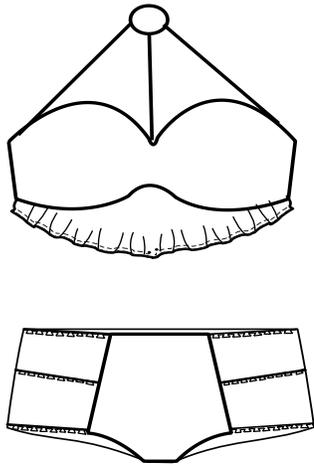
MUESTRA DE TELAS



OBSERVACIONES:

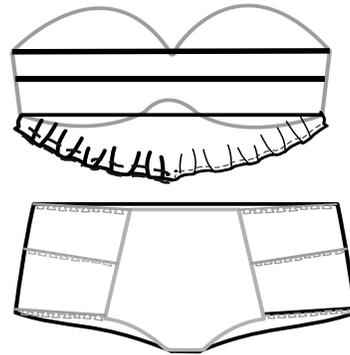
# ROPERO

DELANTERO



LUPAS

POSTERIOR



LUPAS

## OBSERVACIONES

los tirantes van fijos del brasier, la parte del encaje va entre el tapavarilla y la copa

RODEN OPERACIONAL	MAQUINA	PPP	PESPUNTE	SAM
forrar copas	plana		7	
fijar encaje inferior	plana			
pegar tapavarilla	plana			
fijar elasticos posteriores	plana			
pegar elastico del panty	plana			
pegar tirantes del panty	plana			
pegar refuero	fileteadora			
unir las tiras decorativa	manual			

## HOJA DE COSTOS

tela principal	Encaje elastico	saldos zebra	95 x 25		2.500	5.000
forros						
copas	monocopas	saldos zebra		1	4000	8000
telas						
otras						
marquillas						
talla						
instrucción lavado	papel	rapícopias		1	500	1500
composicion	encaje elastico					
interna						
bandera						
elásticos	decorativo	bombay		60	500	
arandelas	decorativo	bombay		1	200	
varillas						
sesgos	decorativo	bombay		60	300	
tapavarilla	blanco	bombay	56 cm		400	
powernet						
<b>MATERIAL EMPAQUE</b>						
etiqueta	opalina	rapicopias			500	1500
stiker						
bolsa	maya	katerien gil				
codigo de barras						
					<b>SUB.TOTAL</b>	
					<b>TOTAL</b>	
<b>COSTOS FIJOS</b>					<b>22000</b>	
<b>COSTO TOTAL</b>					<b>30000</b>	
<b>PRECIO DE LISTA</b>						
<b>PRECIO PUBLICO</b>					<b>60000</b>	

## 4.2 PLAN DE COMPRAS

El plan de producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso de fabricación del producto, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el desarrollo de operaciones

Se analiza la infraestructura e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y prestación del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento y seguridad

## 4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

**Ficha técnica:** información básica para realizar la muestra física la producción mayorista de la producción, optimizar costos, coordinación con confeccionistas, control de calidad y terminaciones. Es un documento creado para definir todos los datos técnicos que se deben tener en cuenta al momento de elaborar una prenda, datos que se deben tener en cuenta rigurosamente para la aprobación de la producción.

**Hoja de costos:** contiene la acumulación de costos para cada producción, subdividida en categorías de costos, a medida que se hacen los requerimientos de materiales y se incurre en la mano de obra. Para mantener el control de los costos, es necesario emplear las hojas de costos que deben contener en la parte de abajo un resumen para la consolidación de los elementos utilizados y el costo unitario será el producto de la división del costo total para el número de unidades producidas.

#### 4.4 INFRAESTRUCTURA

Tijeras	cinta métrica	alfileres
Maquina Fileteadora	maquina plana	pulidor

### 5. MÓDULO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

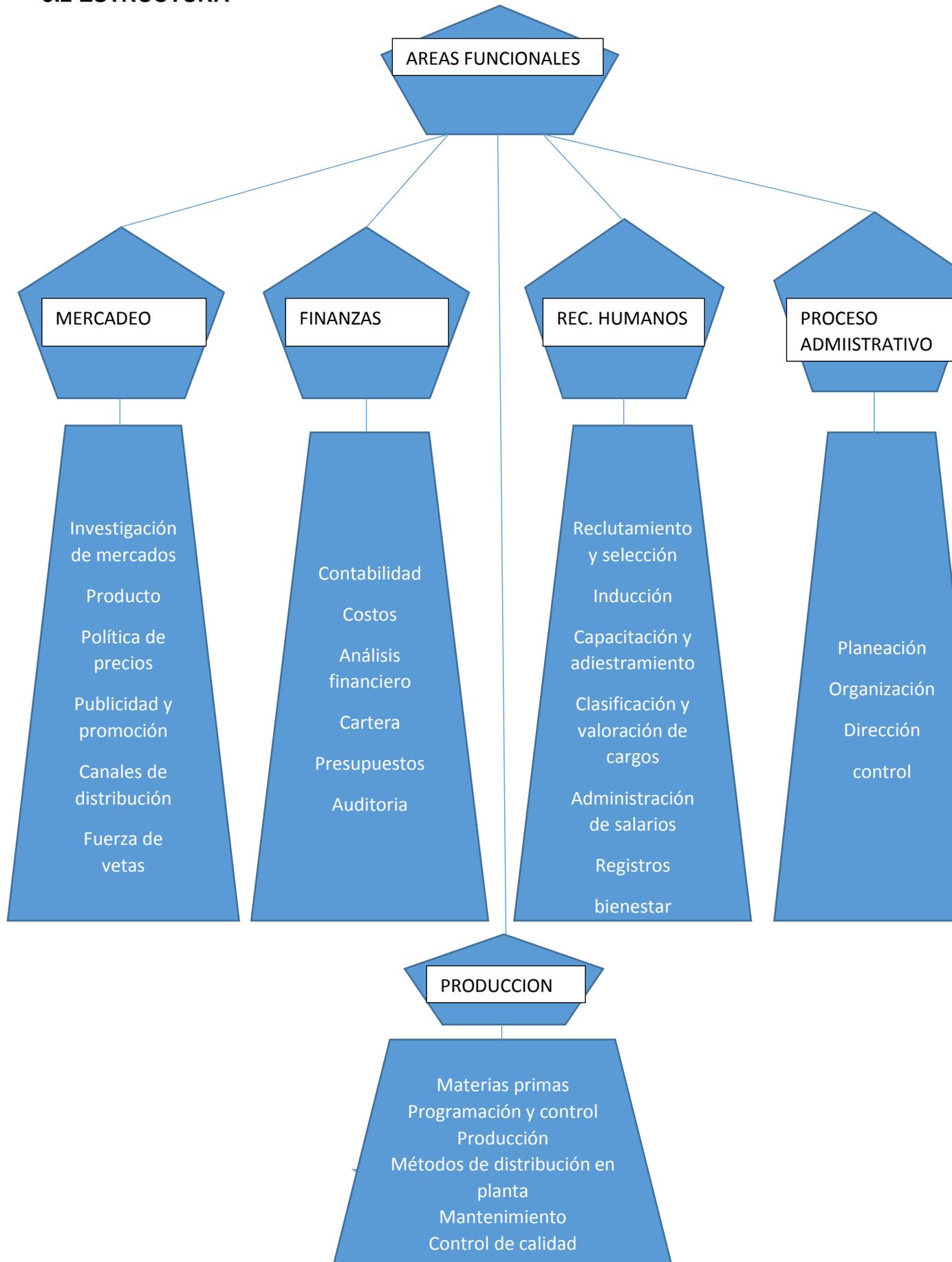
**Oportunidad:** darle a conocer al mercado un producto cómodo y sensual par el día a día en prendas íntimas,

**Amenaza:** marcas grandes y fuertes competidoras ya reconocidas a nivel nacional e internacional, y como es una marca emergente está en juego la durabilidad en el mercado.

**Fortaleza:** estudio y conocimiento previo para concluir las necesidades de las clientas y rediseñando e innovando con las prendas e identidad corporativa.

**Debilidad:** marca nueva, con falta de conocimiento y reconocimiento creada en el mes de abril del año 2018

## 5.2 ESTRUCTURA



## FUNCIONES BASICAS DE LA EMPRESA

AREAS	FUNCIONES	EXPERIENCIA	HORARIO
DEP. MERCADEO	*Investigación de mercados *política de precios *publicidad y promoción *canales de distribución *fuerza de ventas	*2 años	
DEP. FINANCIERO	*contabilidad *costos *análisis financiero *cartera *presupuestos	*2 años	De 8 am a 4 pm de lunes a viernes
RECUSOS HUMANOS	*reclutamiento y selección *inducción *capacitación y adiestramiento *administración de salarios *bienestar	*con 2 o 3 años de experiencia *etapa de aprendizaje	De 8 am a 5 pm de lunes a viernes
DEP. ADMINISTRATIVO	*planeación *organización *dirección *control	*con 2 o 3 años de experiencia *etapa de aprendizaje	De 8 am a 5 pm de lunes a viernes
AREA DE PRODUCCION	*materias primas *programación y control *producción *mantenimiento *seguridad industrial	*2 años *también se dará oportunidad a las que están en etapa de iniciación	De 7 am a 3 pm Y de 9 am a 5 pm De lunes a sábado

### 5.3 ASPECTOS LEGALES

En Colombia hay varias formas jurídicas existentes para crear una empresa. Una vez se haya identificado la actividad económica, el siguiente paso es definir el número de personas que se involucraran en el proyecto.

#### Creación de la empresa de forma individual

1. **Natural comerciante:** persona que ejerce de manera habitual y profesional actividades que la ley considera mercantil. La persona natural responde ante las obligaciones que se deriven del desarrollo de su negocio con todo su patrimonio, tanto personal como familiar. Para su constitución la persona debe inscribirse en el REGISTRO UNICO TRIBUTARIO (RUT) y posteriormente inscribirse en la Cámara de Comercio correspondiente.
2. **Empresa unipersonal:** tiene personalidad jurídica independiente de quien la crea. Se establece que la persona natural o jurídica destina una parte de sus activos para el desempeño de la actividad empresarial.

El documento de constitución debe ser registrado en la Cámara de Comercio y Notaria, enunciando claramente las actividades principales, monto de capital, número de cuotas de igual valor nominal en el que se dividirá el capital de la empresa

3. **Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S):** esta sociedad no exige un número mínimo de accionistas y de hecho permite la unipersonalidad. Se constituye por documento privado registrado en la cámara de comercio. Su simplicidad está en el momento de su constitución y funcionamiento, no está obligada a especificar el objeto social y la responsabilidad se limitara a la aportación de cada accionista.

## Creación de empresa por dos o más personas

1. **Sociedad colectiva:** se constituye mediante escritura pública entre dos o más socios, los cuales responderán ilimitada y subsidiariamente de sus obligaciones. La administración de la sociedad puede ser de los propios socios o delegarle a terceros. La ley no exige un mínimo ni un máximo de capital a aportar en el momento de su constitución.

Hay que destacar que la razón social se forma con el nombre de uno de los socios y seguido de la expresión “y compañía”.

2. **Sociedad anónima (S.A.):** se constituye mediante escritura pública entre cinco o más accionistas, quienes responden únicamente por el monto de sus aportaciones. En el momento de la constitución se deberá indicar el capital autorizado.
3. **Sociedad de responsabilidad limitada (Ltda):** esta sociedad se constituye por medio de escritura pública como mínimo dos socios y máximo 25, quienes responden según las aportaciones. Es responsabilidad de los integrantes establecer en la razón social la palabra “limitada”.
4. **Sociedad en comandita simple (S. en C.):** se constituye mediante escritura pública entre socios gestores y socios capitalistas. Los socios gestores responderán ilimitada y directamente por las operaciones, esto quiere decir, que se encargaran de la administración de la sociedad y el desarrollo de los negocios; y los socios comanditarios serán quienes aporten el capital.
5. **Sociedad en comandita por acciones ( s.c.a.):** se constituye entre uno o más socios gestores y cinco comanditarios. La responsabilidad de los socios es igual que en la sociedad en comandita simple pero el capital se representa en acciones de igual valor, que son títulos negociables aportados por los socios capitalistas y gestores.

## 6. PROTECCION SOCIAL

La protección social abarca diversos ámbitos que deben promover los derechos económicos, sociales y culturales en el ámbito laboral, la alimentación, la salud, las pensiones, etc. También debe buscarse el logro niveles dignos de ingresos.

Los pilares de la protección social son:

Pensiones

Cuidado de la salud

Puestos de trabajo

Asignaciones familiares

Cuestiones de vivienda y educación

Financiación sostenible saludable y perspectiva de género

### 5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

#### GASTOS PERSONALES

Arriendo	\$ 350.000
Servicios	\$ 100.000
Transporte	<u>\$ 40.000</u>
TOTAL GASTOS	\$ 490.000

#### GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Insumos	\$ 55.000
RUT	\$ 5.000
Máquinas para confección	<u>\$3.400.000</u>
TOTAL GASTOS	\$ 3.460.000

#### GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos personales	\$ 490.000
Gastos puesta en marcha	<u>\$ 3.460.000</u>
Total gastos	\$ 3.950.000

## 6. MÓDULO FINANCIERO

### 6.1 INGRESOS

## Elaboración de un Flujo de Caja

### EJEMPLO DE FLUJO DE CAJA

#### Cambio en la Inversión Inicial

INVERSION	Año 1	Año 2	Año 3
<b>-60000</b>	20.000	30.000	35.000
Saldos Ajustados a VP	16.000	19.200	17.920
Costos del Capital	25%		
VPN	<b>\$ -6.880,00</b>		
TIR	18%		
VPN > 0	No Aceptable		
TIR > 25%	No alcanza la rentabilidad mínima		
Recup.en el tiempo	2 años y 4 meses		
Recup.en el tiempo ajustada	No se Recupera en los 3 años		



ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS	2009	2008
Ventas netas	22.348.852.00	20.411.354.00
Costo de Ventas	-17.170.705.00	-15.093.808.00
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>5.178.147.00</b>	<b>5.317.546.00</b>
Gastos de Ventas	-1.975.375.00	-2.185.483.00
Gastos de Administración	-754.912.00	-771.346.00
<b>UTILIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>2.447.860.00</b>	<b>2.360.717.00</b>
Gastos Financieros	-1.894.892.00	-2.056.134.00
Ingresos Financieros	1.542.452.00	1.887.340.00
Ingresos Varios (Neto)	17.231.00	90.753.00
Otros Gastos	-41.550.00	-137.752.00
Distribución Legal de la Renta	0.00	0.00
Impuesto a la Renta Diferido	0.00	0.00
<b>RESULTADO POR EXPOSICION INFLACION</b>	<b>290.369.00</b>	<b>560.389.00</b>
RESULTADO ANTES IMP. RENTA	2.361.469.00	2.705.313.00
Participación de Utilidades	-125.670.00	-170.345.00
Impuesto a la renta	-573.456.00	-789.456.00
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>1.662.343.00</b>	<b>1.745.512.00</b>

## Ejemplo de Estados Financieros

Cierta empresa muestra el siguiente balance al comenzar el ejercicio (en MBs):

ACTIVO		PASIVO Y PATRIMONIO	
Disponible	1.000	Obligaciones con Bancos	3.000
Deudores por ventas	1.500	Cuentas por Pagar	1.000
Existencias	2.000	Ingresos Anticipados	1.000
Seguros	500	<b>Total Pasivos Circulantes</b>	<b>5.000</b>
<b>Total Activo Circulante</b>	<b>5.000</b>	<b>Total Pasivos a Largo Plazo</b>	<b>0</b>
Activo Fijo Bruto	3.200	Capital Aportado	3.000
Depreciación Acumulada	-200	<b>Total Patrimonio</b>	<b>3.000</b>
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>3.000</b>	<b>TOTAL PAS. Y PATRIM.</b>	<b>8.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>8.000</b>		

### 6.2 EGRESOS

El domingo 20 de mayo del 2018 la tasa representativa del mercado del **DÓLAR** está en **2.925,67** pesos colombianos por un dólar.

El **EURO** el domingo 20 de mayo del 2018 representa una tasa de los **3,444.00** pesos colombianos

### 6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Como su nombre lo indica es el fondo económico que utiliza la Empresa para seguir reinvertiendo y lograr utilidades para así mantener la operación corriente del negocio. Estos son algunos de los costos estimados para determinar el capital de la marca:

**Costos fijos:**

- arrendamiento
- servicios
- sueldos
- prestaciones sociales
- depreciación
- mano de obra/ confección
- publicidad en redes sociales
- material de empaque y papelería
- impuestos

**Costos variables**

- materia prima
- transporte de mercancía
- mantenimiento
- celebraciones
- insumos
- ahorros
- lanzamientos

## 7. PLAN OPERATIVO

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	DETALLE	FECHA
Planteamiento de la idea	*investigación *análisis *desarrollo de la marca	Marzo y abril
publicidad	*difusión de la marca en redes sociales	mayo
Lanzamiento de la marca	*citación de las personas allegadas *evento de iniciación y toma de pedidos	junio
Iniciación de actividades	*entrega de pedidos	Junio y julio
*posicionamiento	*publicidad *producción *utilización de ofertas	2 años

### METAS SOCIALES

Brindar apoyo a la población joven y en etapa de iniciación laboral. Dando prioridad a las madres o padres cabeza de familia.

Y en vacaciones estudiantiles colaborarles con un ingreso adicional temporalmente.

## **IMPACTO ECONOMICO Y AMBIENTAL**

En el ámbito ambiental no habrá impacto negativo, ya que no utilizaremos tintes, ni procesos de lavandería. Se ahorrara papel de mordería y así reducir el consumo de papel.

El impacto económico trataremos de pagar en un corto plazo a los proveedores, y así generar menos intereses y pérdida de dinero. Respecto a la infraestructura del local se buscara reutilizar materiales y objetos devaluados y darles nuevo uso.

## PALABRAS CLAVES

**COMODIDAD:** La comodidad alude a un conjunto de circunstancias que rodean a un ser vivo que hacen que su vida le resulte confortable y placentera, aunque no necesariamente lujosa, sino más bien en lo relativo a la posibilidad de un desplazamiento, descanso y/o desarrollo plenos

**CONFIANZA:** Seguridad, especialmente al emprender una acción difícil o comprometida

**ENCAJE:** Tejido formado por hilos de seda, algodón, lino o hilos metálicos, torcidos o trenzados, que se puede realizar a mano o a máquina; se utiliza principalmente como adorno o aplicado sobre otras telas

**FIGURA VAHOX:** tipos de siluetas del cuerpo esta, las letras vahox hace referencia a la forma corporal.

**GAFETAS:**

Especie de broche metálico, compuesto de macho y hembra, que sirve para abrochar o sujetar una cosa

**HILOS:** 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

**LENCERIA:** presentan como principal característica la delicadeza y elegancia en sus diseños. A diferencia de la ropa interior en general, el término de lencería suele ser utilizado para describir las prendas femeninas y también para hacer referencia a aquellas que cuentan con un elevado nivel de sensualidad, femineidad y delicadeza.

**MOLDEAR:** Dar forma a una cosa o al cuerpo

**ROPA INTERIOR:** es un término popular utilizado para clasificar a toda clase de indumentaria diseñada para ser portada bajo la ropa de uso externo. La ropa interior es diseñada para proteger la ropa de uso externo de contraer suciedad por las secreciones y descargas corporales

**SEGURIDAD:** Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien

**SENSUALIDAD:** consiste en atraerla atención y generar una reacción vinculada a la sexualidad. La sensualidad se asocia al sentido. De este modo, una persona sensual provoca esto a través de la vista, olfato, audición, tacto y gusto.

**TELAS:** Tejido hecho con fibras textiles, especialmente el fabricado en un telar o a máquina, que se utiliza para confeccionar ropa, hacer labores, forrar diversos objetos

**TEXTURA:** Forma en que están entrelazadas las fibras de un tejido, lo que produce una sensación táctil o visual.

**VALOR AGREGADO:** en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor

## ENCUESTA

Esta encuesta es con fines académicos e investigativos, muchas gracias por su colaboración.

NOMBRE:

PROFESION:

ESTRATO SOCIOECONÓMICO:

PESO:

TALLA EN: PANTY:\_\_\_\_\_

BRASIER:\_\_\_\_\_

MARQUE CON UNA X

1. ¿Qué tipo de panty prefieres?

Brasiera

tanga

cachetero

señorero



2. ¿Qué tipo de sostén prefieres?

A. Con varilla

C. con copas

E. top

B. Sin varilla

D. sin copas

F. no utiliza

3. Qué color de ropa interior prefiere:

A. colores pasteles

C. Colores vivos

B. colores oscuros

D. Diversos estampados

4. ¿Se siente sensual y segura con la ropa interior que utiliza?

SI\_\_\_\_\_ NO\_\_\_\_\_

¿Por qué?

5. ¿Qué marca de ropa interior prefiere o conoce?

a. Leonisa

c. Vanessa

e. St. Even

b. Lili Pink

d. Ellipse

f. punto blanco

6. ¿Con que frecuencia compra?
- a. Mensual
  - b. Trimestral
  - c. anual
  - d. por ocasión
7. ¿Por cuál medio le gusta comprar?
- a. Virtual
  - b. Catalogo
  - c. tienda/ almacén
  - d. ferias –bazar
8. ¿Cuál es el medio de pago que frecuenta usar?
- a. Tarjeta
  - b. Plan separe
  - c. crédito
  - d. efectivo
9. ¿Cuánto está dispuesta a pagar por una prenda?
- |                        |                        |
|------------------------|------------------------|
| <b>PANTY</b>           | <b>BRASIER</b>         |
| a. \$5.000 - \$15.000  | a. \$20.000 - \$35.000 |
| b. \$16.000- \$25.000  | b. \$36.000 - \$50.000 |
| c. \$26.000- \$35.000  | c. \$51.000- \$65.000  |
| d. \$36.000 - \$45.000 | d.\$66.000- \$100.000  |

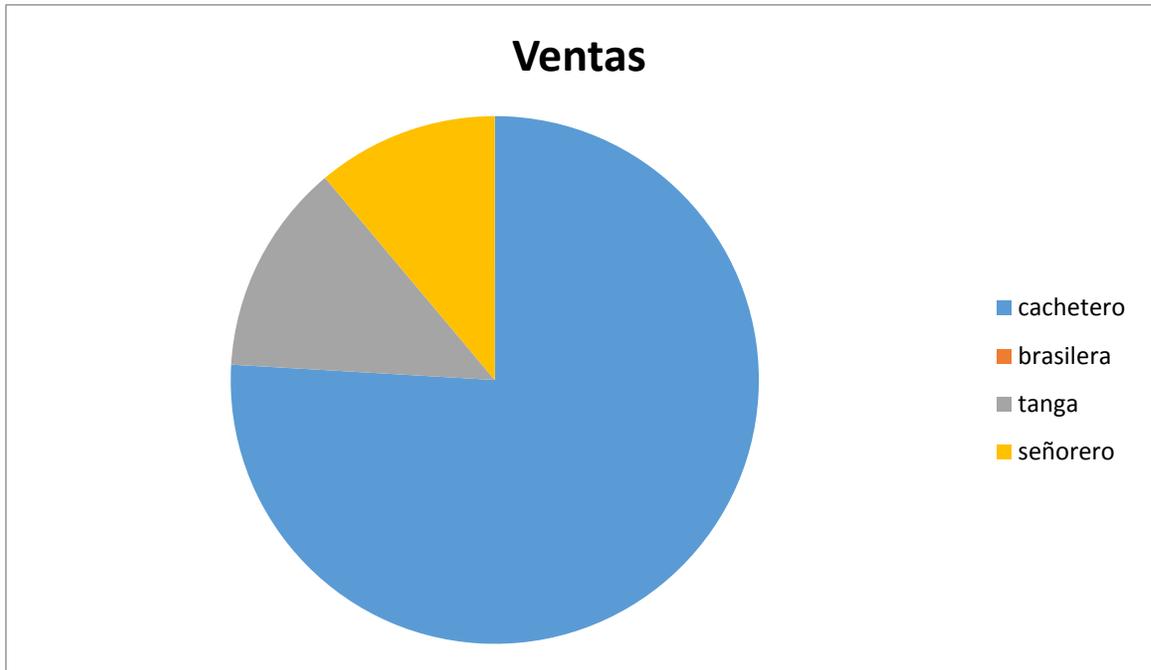
RESPONDER.

10. ¿Qué no le gusta de los panties que existen en el mercado?

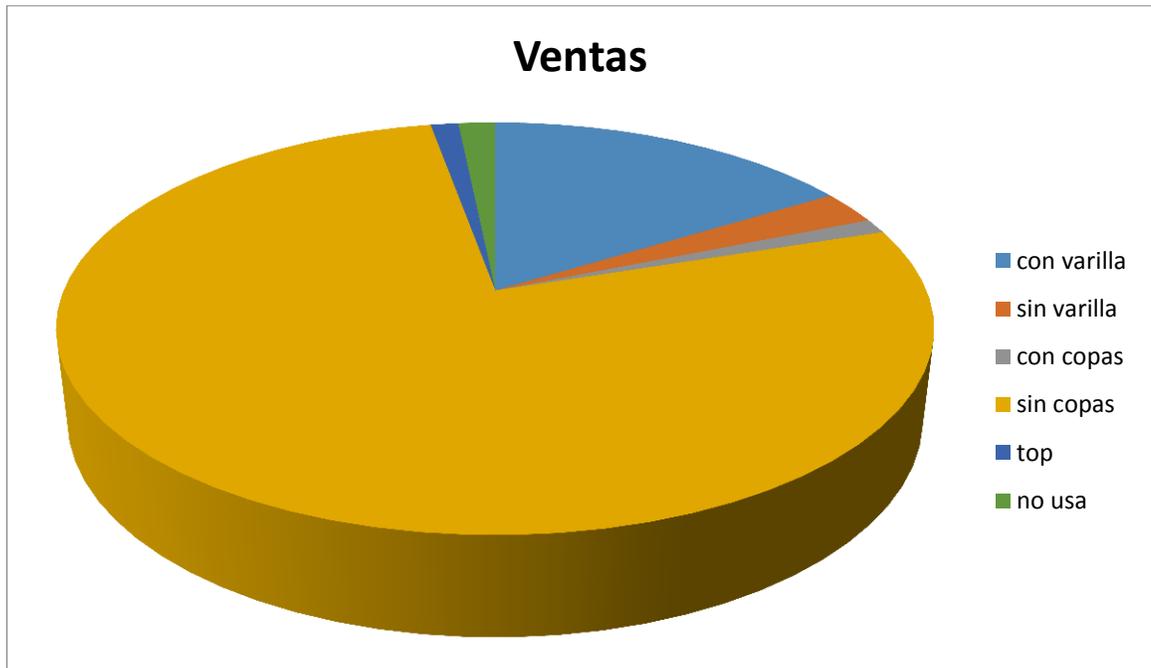
11. ¿Qué no le gusta del brasier/ sostén que utiliza?

## ANALISIS DE LA ENCUESTA

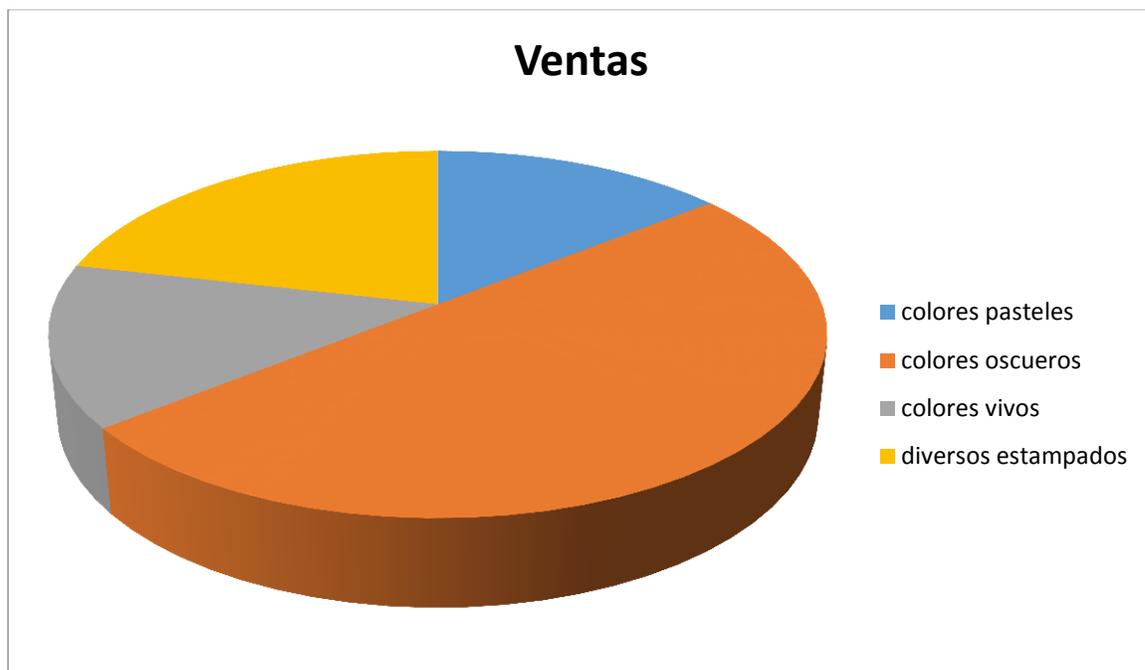
### TIPO DE PANTY PREFERIDO



### Tipo de sostén



## Colores de preferencia



## CIBERGRAFIA

<http://www.soho.co/entretenimiento/articulo/historia-de-la-evolucion-de-la-ropa-interior-femenina-por-roberto-palacio/27685>

<https://www.youtube.com/watch?v=24iT2JHoYkY>

<https://www.youtube.com/watch?v=wuMse4CEHVc>

<https://supercurioso.com/ropa-interior-en-la-edad-media/>

<https://www.yorokobu.es/breve-historia-la-ropa-interior/>

<http://www.salud180.com>

[http://co.fashionnetwork.com/news/La-ropa-interior-colombiana-lidera-las-ventas-del-sector,869232.html#.Ws\\_CU9TwaM8](http://co.fashionnetwork.com/news/La-ropa-interior-colombiana-lidera-las-ventas-del-sector,869232.html#.Ws_CU9TwaM8)

<https://www.dinero.com/edicion-impresia/negocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>

<http://www.semana.com/especiales/articulo/ropa-interior-para-exterior/59809-3>

<http://www.emprender-facil.com/es/fabrica-de-ropa-interior/>

<http://www.pymerang.com/emprender/1049-emprendedoras-un-libro-con-mas-de-100-casos-reales-para-inspirar-a-las-mujeres-a-montar-su-empresa>