

**JEANS CON REFUERZOS EN LA ENTREPIERNA**

CLAUDIA CRISTINA JIMÉNEZ PENAGOS  
MARÍA ALEJANDRA AGUIRRE PANIAGUA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN  
MEDELLÍN  
2013

# **JEANS CON REFUERZOS EN LA ENTREPIERNA**

**CLAUDIA CRISTINA JIMÉNEZ PENAGOS  
MARÍA ALEJANDRA AGUIRRE PANIAGUA**

Proyecto de grado

Profesora Luz Arley Espinosa Moreno  
Economista y diseñadora de modas

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN  
MEDELLÍN  
2013**

Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado**

---

**Firma del jurado**

Medellín, 12 de junio de 2013

## **ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE GRADO**

El Comité de Trabajo de Grado del Departamento de Producción y Diseño y la Asesora del Proyecto de Grado Luz Arley Espinosa Moreno, de las estudiantes Claudia Cristina Jiménez Penagos de carnet 2010240019 y María Alejandra Aguirre Paniagua de carnet 2010240000, como requisito para optar el título de Tecnólogas en producción textil y diseño de modas nos permitimos conceptuar que éstas cumplen con los criterios teóricos y metodológicos exigidos por la decanatura.

Medellín, de 2013

**CLARA MÓNICA ZAPATA JARAMILLO**  
Decana de Facultad y Producción.

**MARÍA PATRICIA LÓPERA CALLE**  
Asesor Técnico y Metodológico

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo no habría sido posible sin la influencia directa e indirecta de muchas personas, a las que agradecemos profundamente por estar presentes en las distintas etapas de la elaboración del mismo, así como en nuestra vida universitaria.

Damos gracias a Dios primordialmente por darnos la inteligencia, sabiduría, entendimiento y la capacidad para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra estancia en la universidad, en el proyecto que hoy presentamos

Debemos agradecer de manera especial y sincera a la profesora Luz Arley por su dedicación y compromiso y por facilitarnos siempre los medios necesarios para llevar a cabo todas las actividades durante el desarrollo del trabajo; su apoyo y confianza fueron claves para que este proyecto de grado saliera adelante

También queremos dar un reconocimiento a los docentes de la Institución Universitaria Pascual Bravo que colocaron a nuestra disposición sus conocimientos, dentro y fuera de clases, brindándonos las bases necesarias para hacer de nuestras vidas profesionales todo un éxito y poder cumplir cada una de las metas que nos proponíamos.

A nuestros amigos y compañeros que trabajaron con nosotras hombro a hombro durante tres cortos años, y a quienes compartieron su confianza, tiempo, y los mejores momentos que vivimos durante esta etapa como estudiantes dentro y fuera de la institución.

Por último a nuestras familias y seres más queridos, en especial a nuestras madres por no perderse un sólo día de nuestras vidas, alegrándola con su particular modo de ver, de ser y hacer en su constante, difícil y poco reconocida labor de ser las mejores madres.

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este proyecto principalmente a Dios, por darnos la fe, la fortaleza, la esperanza y la salud, pero sobre todo la vida, para poder emprender cada uno de los proyectos que nos hemos propuesto.

A nuestras familias por acompañarnos en nuestro proceso de aprendizaje y por brindarnos su apoyo y compañía a lo largo de nuestra vida.

A nuestras madres, que con su amor, comprensión y sabios consejos nos han acompañado, de manera constante en el duro camino del aprendizaje.

A nuestra profesora Luz Arley que con su paciencia, conocimientos y con una gran diligencia nos acompañó de manera incansable durante todo el desarrollo de este proyecto, y sin la cual, no habría sido posible llegar al final del mismo.

## JEANS CON REFUERZOS EN LA ENTREPIERNA

**Autores:** Claudia Cristina Jiménez Penagos  
María Alejandra Aguirre Paniagua

**Asesor:** Luz Arley Espinosa Moreno

**Palabras claves:** Diseñadores, mercado textil, tallas grandes, contextura gruesa, jean, producto, necesidades, expectativas.

**Se quita lo q esta en rojo**

### RESUMEN

Los diseñadores de modas colombianos basan muchas de sus colecciones y marcas en la figura de las mujeres europeas, dejando a un lado el hecho de las mujeres latinas poseen cuerpos más voluptuosos y estatura más baja.

Esto hace que en el mercado textil colombiano, sea muy difícil encontrar almacenes que ofrezcan ropa de talla grandes (12,14,16,18 y 20), lo cual representa un gran desafío para las mujeres de contextura gruesa, que también quieren vestirse de forma estilizada y a la moda.

Este proyecto presenta una nueva propuesta, al darle un gran valor agregado a una de las prendas básicas del guardarropa de cualquier mujer, el jean. Dicha modificación consiste en un refuerzo en la parte de la entrepierna, el cual permite alargar la vida útil de la prenda; pero además de eso se pretende modificar los modelos de las prendas para logra estilizar la figura de las mujeres de talle grande.

Con éste nuevo producto se pretende satisfacer algunas de las necesidades y expectativas de las clientes, y crear más ofertas en un sector del mercado textil que aún no ofrece muchos productos.

## JEANS WITH REINFORCEMENTS IN THE CROTCH

**Authors:** María Alejandra Aguirre Paniagua  
Claudia Cristina Jimenez Penagos

**Assessor:** Luz Arley Espinosa Moreno

**Keywords:** Designers, textile market, Big sizes, Contextura Gross, Jean, Product, Needs, Expectations.

### Summary

The Colombian fashion designers base many of their collections and brands on the shape of the European Women figure, leaving aside the fact that Latin women possess more developed bodies and have a lower high.

This makes it very difficult for the Colombian textile market as it is very difficult to find stores which offer clothes of large sizes (12,14,16,18,20), which represents a big challenge for women of a stocky body shape who else want to dress with a style and fashion.

This project presents a new propose, on giving an added value to one of the basic garment in the wardrobe of any woman, the jean. With a modification of a reinforcement on the part of the crotch, which allows to lengthen the useful life of the garment; but in addition we also tried to modify the models of the pledges in order to achieve the stylization of the figure of larger size woman.

The purpose of this new product is to try and satisfy some of the needs and expectations of the clients and to create more offers in a sector of the textile market that still does not offer many products.



## CONTENIDO

	Pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	19
<b>1. PROBLEMA</b>	20
1.1 PLANTEAMIENTO	20
1.2 FORMULACIÓN	20
1.3 HIPÓTESIS	20
<b>2. OBJETIVOS</b>	22
2.1 OBJETIVO GENERAL	22
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	23
<b>4. MARCO DE REFERENCIA</b>	24
4.1 MARCO TEÓRICO	24
4.1.1 El jean	24
4.1.1.1 La historia del jean	24
4.1.1.2 Estilos de jean	26
4.1.1.3 El jean y la moda	28
4.1.1.4 Etapas de elaboración del jean	29
4.1.2 Denim o mezclilla	32

4.1.3 Materiales antifricción	33
4.1.4 Acabados textiles	33
4.1.5 Tough Cotton	33
4.1.6 Mercerizado	33
4.1.7 Colorante para hilos de algodón denim	34
4.1.8 Prendas de vestir, la moda y las tallas grandes	35
4.1.8.1 Diseñadores para gorditas	35
4.1.8.2 Seguir la línea	37
4.1.8.3 Tendencias de ropa para gorditas 2013	37
4.1.8.4 Tallas irreales para mujeres reales; el drama y la violencia de comprar ropa	37
4.1.8.5 Las gorditas en el mundo del modelismo	38
4.2 MARCO CONTEXTUAL	39
<b>5. DISEÑO METODOLÓGICO</b>	41
5.1 INVESTIGATIVA Y EXPERIMENTAL	41
5.2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA ENCUESTA	42
5.3 RESULTADOS ENCUESTA	42
<b>6. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO</b>	59
6.1 PERFILES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS DE LA EMPRESA	59
6.1.1 Dirección	59
6.1.1.1 Gerente General	59

6.1.1.2	Secretaria General	60
6.1.2	Departamento administrativo	60
6.1.2.1	Subgerente Administrativo	60
6.1.2.2	Jefe de Personal	61
6.1.3	Departamento de producción	62
6.1.3.1	Subgerente de Producción	62
6.1.4	Departamento de maquinaria	63
6.1.4.1	Jefe del departamento de maquinaria	63
6.1.4.2	Operarios de Maquinaria	63
6.1.5	Departamento de corte y confección	64
6.1.5.1	Jefe del Departamento de Corte y Confección	64
6.1.5.2	Confeccionistas	64
6.1.6	Departamento de servicio	64
6.1.6.1	Jefe del Departamento de Servicio	66
6.1.6.2	Operarios	66
6.1.7	Departamento de ventas	67
6.1.7.1	Subgerente de Ventas	67
6.1.7.2	Jefe de Mercadeo	67
6.1.7.3	Almacenistas	68
6.1.7.4	Vendedores	68
6.1.8	Departamento de finanzas	69
6.1.8.1	Subgerente Financiero	69
6.1.8.2	Revisoría Fiscal	69
6.2	ASPECTOS LEGALES	70
6.2.1	Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Simplificadas S.A.S.	70
6.2.2	Procedimientos legales para la creación de una empresa en Colombia	72
6.2.2.1	Consultas previas virtuales	72

6.2.2.2 Trámites de formalización	73
6.2.3 Prestaciones sociales y parafiscales vigentes para el año 2012	74
6.2.4 Tipos de contrato de trabajo	77
6.2.4.1 Contrato a Término Indefinido	77
6.2.4.2 Contrato por prestación de servicios	78
6.3 RECURSOS TÉCNICOS	78
6.4 PRESUPUESTO	79
6.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	86
6.6 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA STAR DIGO JEANS SAS	87
6.6.1 Misión	87
6.6.2 Visión	87
6.6.3 Valores corporativos	87
6.6.4 Políticas	88
6.6.5 Identidad corporativa	88
6.6.6 Documentos administrativos	91
6.6.7 Segmentación del mercado	91
6.6.7.1 Segmentación demográfica	91
6.6.7.2 Segmentación psicográfica	92
6.6.7.3 Segmentación conductual	92
6.6.7.4 Segmentación geográfica	92
6.6.8 Competencias directa	93
6.6.9 Competencia indirecta	93

6.6.10 Proveedores	93
6.6.11 Logotipo de la empresa	94
6.6.12 Producto	94
6.6.13 Plaza	95
6.6.14 Precio	95
6.6.15 Promoción	96
6.6.16 Matriz DOFA	96
6.6.16.1 Fortalezas	96
6.6.16.2 Debilidades	97
6.6.16.3 Oportunidades	98
6.6.16.4 Amenazas	98
6.6.16.5 Convirtiendo las debilidades en fortalezas	99
6.6.16.6 Convirtiendo las amenazas en oportunidades	100
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>101</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>103</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>107</b>
<b>ANEXOS</b>	

## LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Jean antifricción	43
Gráfico 2. Uso de jeans	44
Gráfico 3. Implementación del jean antifricción	45
Gráfico 4. Uso del jean antifricción	46
Gráfico 5. Talla del jean	47
Gráfico 6. Desgaste del jean	48
Gráfico 7. Talla vs. Desgaste	49
Gráfico 8. Estrato	50
Gráfico 9. Compra de jeans	51
Gráfico 10. Almacén vs. Estrato	52
Gráfico 11. Vida útil	53
Gráfico 12. Marca preferida	54
Gráfico 13. Vida útil vs. Marca	55
Gráfico 14. Compra de jeans	56
Gráfico 15. Detalles del jean	57
Gráfico 16. Compras vs. Detalle	58
Gráfico 17. Tarjeta de presentación María Alejandra Aguirre	88
Gráfico 18. Tarjeta de presentación Claudia Jiménez	89
Gráfico 19. Tarjeta de presentación de la empresa	89
Gráfico 20. Hojas membretiadas de la empresa	90

Gráfico 21. Recibo de caja	91
Grafico22. Logotipo de la empresa	94

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Costos de legalización de la empresa	74
Tabla 2. Aportes al sistema de Seguridad Social	75
Tabla 3. Prestaciones sociales	76
Tabla 4. Aportes parafiscales	77
Tabla 5. Recursos técnicos	78
Tabla 6. Presupuesto planta de corte	79
Tabla 7. Presupuesto planta de ensamble	79
Tabla 8. Presupuesto equipos de dos agujas	80
Tabla 9. Presupuesto equipos de máquina plana	80
Tabla 10. Presupuesto equipo de pies	81
Tabla 11. Presupuesto equipo recubridoras	81
Tabla 12. Presupuesto equipos filetiadora	81
Tabla 13. Presupuesto equipo presilladora	81
Tabla 14. Presupuesto equipo empretinadora	81
Tabla 15. Presupuesto equipo de serradora de codo	82
Tabla 16. Presupuesto Agujas	82



Tabla 17. Presupuesto guías	83
Tabla 18. Presupuesto área de terminación	83
Tabla 19. Presupuesto área de la cocina	84
Tabla 20. Presupuesto planta terminación	84
Tabla 21. Presupuesto planta corte	85
Tabla 22. Presupuesto planta de ensamble	85
Tabla 23. Presupuesto Oficinas	85
Tabla 24. Presupuesto Sala de espera	85
Tabla 25. Cronograma de actividades primer semestre	86
Tabla 16. Cronograma de actividades segundo semestre	86

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Patente de refuerzo de entrepiernas para pantalones	114
Anexo B. Ficha técnica producto de referencia 1F0200313	120
Anexo C. Ficha técnica producto de referencia 1F0200313	121
Anexo D. Ficha técnica producto de referencia 1F0200413	122
Anexo E. Ficha técnica producto de referencia 1F0200513	123
Anexo F. Ficha técnica producto de referencia 1F0200613	124
Anexo G. Ficha técnica producto de referencia 1F0200713	125
Anexo H. Ficha técnica de producto de referencia 1F0200813	126
Anexo I. Gráfico pantalón referencia 1F0200213	127
Anexo J. Gráfico pantalón referencia 1F0200313	128
Anexo K. Gráfico pantalón referencia 1F0200413	129
Anexo L. Gráfico pantalón referencia 1F0200513	130
Anexo M. Gráfico pantalón referencia 1F0200613	131
Anexo N. Gráfico pantalón referencia 1F0200713	132
Anexo O. Gráfico pantalón referencia 1F0200813	133
Anexo P. Ficha técnica producto de referencia 1F0200113	134
Anexo Q. Antes – después de proceso	135
Anexo R. Hoja de costo	136
Anexo S. Gráfico pantalón referencia 1F0200113	137
Anexo T. Gráfico pantalón prototipo	138

## INTRODUCCIÓN

Los diseñadores de modas y las empresas textiles colombianas basan muchos de sus diseños y colecciones en las tendencias marcadas por las pasarelas europeas, ignorando el hecho de que las mujeres latinas poseen figuras distintas, y por ende tienen necesidades y expectativas con respecto a la ropa muy diferentes.

Uno de los grandes problemas a los que se ven enfrentadas las mujeres colombianas, es la dificultad de encontrar un talle, forma y estilo adecuado que les permita verse y sentirse bien. Éste problema se duplica si la mujer es de contextura gruesa.

El presente proyecto pretende investigar algunas de las necesidades en cuanto a la ropa, de las mujeres de contextura gruesa, con el fin de crear un producto innovador, al darle un valor agregado. Para esto, se ha tomado en cuenta una de las prendas básicas en cualquier guardarropa, los jeans, los cuales deben ser rediseñados para poder atender algunas de las necesidades de las mujeres que utilizan tallas grandes.

# 1. PROBLEMA

## 1.1 PLANTEAMIENTO

Las personas de contextura gruesa expresan que los jeans que utilizan presentan un desgaste en la parte de la entrepierna, debido al rozamiento que se presenta en esta área cuando caminan. Esto hace que dichas prendas tengan una vida útil más corta de lo normal y que muchos de los clientes se sientan insatisfechos con el producto que adquieren.

## 1.2 FORMULACIÓN

El refuerzo en la entrepierna para los jeans de las mujeres de contextura gruesa consta de una pieza textil doble que puede ser de uno o dos cuerpos, situados en el reverso del jean o cortes, ocupando la parte de la entrepierna de forma que proteja la prenda del roce y desgaste que produce al caminar y así darle más vida útil.

## 1.3 HIPÓTESIS

- ¿El refuerzo colocando en la entrepierna del jean, será el adecuado? ¿A las mujeres de contextura gruesa les gustará el producto por el acabado o la funcionalidad?
- ¿El jean antifricción será una prenda que las mujeres de contextura gruesa tendrán en cuenta para su ropero?
- ¿El término antifricción será parte del vocabulario de las mujeres de tallas G (12, 14, 16, 18, 20)?
- ¿Las mujeres de contextura gruesa del área metropolitana tendrán claro el término antifricción a la hora de comprar un jean con estas características?

- ¿Las mujeres utilizarán el jean antifricción por necesidad o por gusto? o ¿será una prenda a usar por su comodidad, durabilidad, estilización de la figura, diseño, talle alto?
- ¿El jean antifricción generará un impacto agradable en el mercado frente a las mujeres de tallas G (12, 14, 16, 18, 20)?
- ¿El jean antifricción se convertirá en una decisión de compra para las mujeres de contextura gruesa?
- ¿El Jean antifricción tendrá una buena acogida en el mercado?
- ¿Las mujeres de contextura gruesa estarán dispuestas a pagar el precio acordado por el jean antifricción?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Crear una prenda duradera con estilo y diseño para las mujeres de contextura gruesa que desgastan los jeans en la entrepierna por la alta fricción que se da al caminar, ofreciendo así un producto de alta calidad con un valor agregado que permita satisfacer algunas necesidades y expectativas de las clientes.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Darle a la prenda mayor durabilidad, ya que por medio de la fricción se desgasta muy rápido en la entrepierna
- Mejorar el diseño de las prendas, ya que estos son muy sencillos.
- Restaurar la figura de los jeans de talles bajos que dañan la silueta (volviendo al talle un poco más alto)
- Darle confort y seguridad a las potenciales clientes.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Hasta hace algunos años, las mujeres de contextura gruesa no podían encontrar muchas tiendas que ofrecieran prendas de tallas grandes. Actualmente en el mercado han venido apareciendo nuevas tiendas especializadas en dichas tallas, cuyas prendas no sólo satisfacen las necesidades más básicas de las clientes, sino que van más allá al estilizar la figura y estar a la moda.

Y aunque se han hecho grandes avances en cuanto a las prendas de tallas grandes, aún existen muchas necesidades y expectativas por satisfacer. Una de ellas, es el desgaste que presentan los pantalones femeninos en la entrepierna, debido al roce que se presenta cuando las mujeres, de contextura gruesa, caminan. Una de las prendas más usadas, por su versatilidad y comodidad, son los jeans, y en las mujeres que utilizan tallas grandes, pueden llegar a tener una vida útil bastante corta debido al problema de rozamiento antes expresado. Es así, como se ve la necesidad de crear una prenda que permita alargar la vida útil de dichas prendas, sin comprometer el estilo, la forma, pero sobre todo, la comodidad de la prenda, pudiendo lanzar al mercado jeans con un valor agregado que permitan satisfacer las expectativas de las clientes.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 MARCO TEÓRICO

#### 4.1.1 El jean

**4.1.1.1 La historia del jean.** El jean comenzó siendo un pantalón rústico y durable inventado por Levi Strauss, para los mineros de California como la primera prenda hecha con *denim* en Estados Unidos. Levi nació en Alemania y fue uno de los europeos que atravesó el océano en el siglo XIX. En 1847, con 18 años de edad, llegó a Estados Unidos. Con la fiebre del oro se dieron cuenta que podía ganar más plata con su cuñado, David Stern, en insumos a los mineros, y así fue. Comenzó vendiendo carpas de lona a los buscadores de oro, pero esto no le funcionó. En 1853, Levi y su cuñado abrieron una tienda que vendía telas rústicas para toldos para carretas llamada Levi Strauss & Co.

Ese mismo año, un buscador se acercó y les comentó lo que estaba necesitando, “pantalones u *overalls*, preferentemente hasta la cintura, prácticos y sólidos y con muchos bolsillos, ya que los pantalones que usamos no son resistentes”. Levi le prometió para esa misma tarde hacerle un par en tela marrón, sin presillas y sin bolsillos.

En 1860 se le agotó el stock por el éxito de ventas y mudó su negocio a Battery Street, encargando a New York el envío de más telas. Levi además recibió unos paquetes con una tela compacta, también muy sólida pero flexible, de color azul teñida con el añil, Denim.

El primitivo overall de cintura era un pantalón sumamente elemental, amplio en las caderas y bien cuadrado, con costuras reforzadas, ojales para tiradores en lugar



de presillas para el cinturón, una tira ajustable en la parte posterior y solo 3 bolsillos, dos adelante y uno solo atrás.

Los jeans nuevos eran azules oscuros y duros, pero con el tiempo se ablandaban y aclaraban. Para ajustarlo solo se usaba el botón delantero y la hebilla trasera del pantalón. La bocamanga estaba diseñada para ser usada dentro de la bota. Los jeans eran estrictamente pantalones de trabajo y el color tan oscuro disimulaba la suciedad.

En 1872 el pantalón se volvió más fuerte ya que un sastre le agregó remaches en las zonas de mayor tensión de la tela, por ejemplo bolsillos. Nació así la primera marca, la más antigua: Levi Strauss & Co., que comenzó comercializando en California los primeros jeans, con su original "501". En 1873 fue patentada la doble costura.

Muchas fueron las modificaciones y agregados que a través de los años fueron haciendo al jean básico: ya en 1873 frente a una posible futura competencia, Levi Strauss había comenzado a proteger su invento, fue entonces cuando decidió agregarle a los pantalones para simbolizar la marca una doble fila de hilo naranja en los bolsillos traseros en forma de decoración.

En 1886 se cosió la primera de las famosas etiquetas impresas en rojo. Cuatro años más tarde se agregó un pequeño cuarto bolsillo en uno de los delanteros que suele llamarse relojero o monedero.

Al morir en 1902 Levi, deja como herencia una próspera compañía. Los jeans 501 habían cambiado un poco desde sus orígenes, pero después de un tiempo Levi's Company se reactivó. El quinto bolsillo, segundo de atrás, apareció en 1905. Las presillas para pasar el cinturón, en 1922 y la típica tirita roja cosida al bolsillo trasero, se aplicó por primera vez en 1936.

Para enfatizar más aún la idea de su marca, se difundió una publicidad representando la etiqueta de sus pantalones. En ella Strauss amarra dos caballos a un par de pantalones Levi's y estos van en distintas direcciones. El pantalón gana, los caballos no logran romperlo.

En 1849 Henry David Lee nació en Vermont (Estados Unidos). Con un gran sentido comercial y muy trabajador, supo invertir en sueldos hasta tener una fortuna. Decidió crear su propia empresa de ropa de trabajo, con la revolucionaria idea de confeccionar un enterizo, cosiendo una campera con un pantalón de jean.

Esta pieza única fue el comienzo de *Lee-Unión All*, en 1913. Las fuerzas armadas estaban muy impresionadas por la creación de la marca, que la contrató para confeccionar los uniformes para la Guerra Mundial. En 1917, Lee tuvo una idea brillante: hacer publicidad de su marca en un diario, publicando su famosa frase para identificar su ropa especialmente confeccionada para los trabajadores: "el jean que construyó América".

En 1926, Lee había creado una serie de modelos diferentes, incluyendo jeans y remeras. Dos años más tarde, fallece por consecuencia de un ataque al corazón en Texas.

*Wrangler* es la marca más tardía en completar el prestigioso círculo *The Big Three*, las tres empresas originales y básicas en el universo de los jeans. En 1904, fue fundada una empresa de ropa de trabajo, que en 1919 fue llamada Blue Bell Overall Company, instalada en California del Norte. Cambió su nombre por el de Blue Bell Globe Manufacturing Company en 1936, cuando compró a la Globe Superior Corporation. Siete años más tarde, pasó a llamarse Blue Bell Incorporated.

Durante la Segunda Guerra Mundial la empresa se expandió al fabricar pantalones y camperas militares además de toda la ropa que necesitaban los soldados. En el año 1946 la Blue Bell Company comenzó a fabricar para los cowboys y los asistentes de los rodeos jeans Wrangler. Un año más tarde tuvo su gran acierto

cuando logró imponer el prototipo número 13 de jeans con cierre relámpago para hombres del oeste que se transformó a partir de entonces en el más vendido en Texas.

#### 4.1.1.2 Estilos de jean.

- **Country y cowboy.** A medida que el país se iba recuperando de la depresión de 1930, los americanos buscaban nuevos héroes, cambiando la música de campesinos por la música de vaqueros, y el look era el del cowboy con botas, sombrero y jean azul. En 1939, cuando la moda *far west* hizo furor entre los jóvenes norteamericanos del este, se lanzó al mercado el primer par de jeans femeninos, que cerraba por el costado y que carecía de bragueta.
- **Motociclistas.** La América de post-guerra tenía un nuevo héroe o anti-héroe vestido con jean. Miles de hombres que manejaban motos en la guerra volvieron encantados de ese medio de transporte y de la libertad que éste genera. Marlon Brando y Lee Morvien dieron una identidad nacional a los motociclistas. Para tener patente de motoquero era necesaria una campera de cuero negro, remera, botas de cuero también negras, cinturón con importante hebilla plateada y por supuesto, un par de jeans, especialmente el Levi`s 501S con botones en la bragueta e importante bocamanga. Largas patillas completaban la imagen del motociclista.
- **Clásico.** En los `50 Marlon Brando, James Dean y Elvis Presley impusieron la imagen del joven rebelde. Cansados de la aburrida ruina de la post-guerra, los rebeldes y rockeros se metieron en los jeans ajustados para proclamar su individualidad y ostentar su juventud. Millones de adolescentes se les unieron y vistieron casi idénticamente. El jean era el uniforme y la expresión de la juventud. No importaba la edad para usar esa ropa ya que se descubrió que usar jean era como volver a la juventud. Así, los jeans y la ropa de denim tomaron una nueva identidad. Ya no eran ropa de trabajo sino que se transformaron en ropa casual. Por primera vez los jóvenes no tenían que vestirse como los adultos, tenían su propia ropa que identificaba la juventud. El lema para la nueva cultura joven que enseñó cómo se debían usar los jeans y las remeras se llamó “rebelde sin causa”.

Los jeans se transformaron en un símbolo tan americano como la Coca-Cola y la hamburguesa, generando un importante vehículo de internalización de su cultura.

**4.1.1.3 El jean y la moda.** Durante los años `70 los jeans fueron reconocidos por los franceses y entraron en la moda, cuando los creadores de alta costura los adoptaron en sus colecciones. El primero en adoptarlo fue *Yves Saint Laurent*, en conjuntos, abrigos, camperas y faldas de denim.

En 1971 *Kenzo* presentó su línea de *tricot* sobre jeans desteñidos y deshilachados. Blusas de seda natural o tapados de zorro podían –al ser usados con jeans– imponer una imagen juvenil y clásicamente transgresora.

El jean de esta época era más sexy por el ajuste del *stretch* y con un *denim* más claro por los lavados industriales que incluían ácidos. Desaparecieron los clásicos de 5 bolsillos y comenzaron a usarse pantalones ciclistas, carpinteros con grandes bolsillos, *baggies*, *stretch*, bombillas con cierres. Confeccionados con rasos y telas brillantes se convirtieron además, en el complemento ideal para bailar en las discotecas.

En la Europa de los `60 los jeans fueron los clásicos y tradicionales cinco bolsillos de las marcas *Levi's*, *Wrangler* y *Lee*. Luego aparecerán los patas de elefantes, los jeans deshilachados, *patchwork*, pintados con amapolas y espigas de trigo y los viejos overoles, todos ellos asociados a los desfiles de manifestantes, a los *slogans* contra la guerra de Vietnam y a favor de la libertad sexual.

Los jeans para la mujer eran cada vez más audaces, desde los pequeños bikinis a los *hots pants* muy cortos. Los pantalones fueron cada vez más ajustados y los modelos *cigarette* o un poco más anchos en las caderas y cortos, tuvieron gran éxito.

#### 4.1.1.4 Etapas de elaboración del jean.

- **Obtención del hilo.** En la primera etapa se realiza una separación preliminar y grosera de las masas de fibras que están muy comprimidas en los fardos. En la segunda etapa se trata de conseguir una materia prima de calidad homogénea y para ello se debe mezclar el algodón de distintos fardos. Las abridoras de fardos se componen de tres a cuatro pares de cilindros que tienen púas o dientes, con los que arrancan mechones de fibras de algodón haciendo que el algodón compacto de los fardos se estiren y se abran. Para el transporte se usan condensadores para mantener constante el contenido de la humedad del ambiente. La alimentación se hace con capas alternadas de todos los fardos.
- **Proceso de hilatura.** Un hilado consiste en una superposición de fibras, ilimitada en su longitud y cohesionada entre sí por torsión. Las operaciones que van sucediendo van paulatinamente limpiando, separando, disponiendo las fibras en el mismo sentido de su eje longitudinal para darle torsión. Finalmente se devanan en una bobina que luego será vendida como hilado o utilizada en teneduría.
- **Devanado.** Es un proceso en el que el hilo se produce en los procesos de hilatura *open end* o continúa de hilar, se pasa a un cono para ser usado en el proceso siguiente de teneduría.
- **El teñido y el colorante índigo.** El colorante índigo es uno de los colorantes de origen natural más antiguos, extraído de una planta llamada indigofera originaria de China y la India. El color azul añil no está presente en la planta sino que se obtiene luego de someterla a procesos posteriores.
- **Proceso de teñido.** Las telas denim tienen una construcción de sarga de 3x1 donde los hilos de urdimbre se encuentran teñidos y los de la trama se mantienen crudos. Por esta razón el color azul del jean se consigue teñendo los hilos previamente al proceso de teneduría.

En el método de aplicación de teñido de urdimbre el hilado crudo se tiñe en maquinas de producción continua. El hilado se puede disponer en forma de cuerdas, o con el sistema de urdido abierto al ancho. En ambos casos, los pasos a seguir son los mismos, solo difieren en la disposición de los hilos en las maquinas.

La diferenciación por color del Índigo puro, se logran a través de la cantidad de bateas de teñido utilizada y de la concentración del colorante, índigo modificado, colorante negro sulfuro que modifica el tono del índigo a un tono más agrisado.

El teñido de la tela puede ser: sobre-teñido para modificar solo la trama de la tela. *Tinting* que es sobre teñido liviano para modificar el tono crudo de la trama. *Over-dying* que es sobre teñido intenso para modificar la tela. Blue-Blue con colorante azul. Blue-Black con colorante negro.

- **Teneduría.** El Denim es un tejido que está formado por hilos de urdimbre y por hilos de trama. La característica de este tejido es que solamente los hilos de urdimbre están teñidos y los hilos de trama están crudos. En esta etapa se obtienen telas crudas, que resultan ásperas y rígidas debido a la incorporación de sustancias para facilitar el tejido. Los tejidos se confeccionan en telares, el denim al ser un tejido plano se elabora con dos conjuntos de hilos que se entrelazan perpendicularmente.

- **Procesos de terminación.** La tela tal como sale del telar no puede ser utilizada en confección, es por eso que para conferirle a las prendas las características de confortabilidad, tela blanda, informabilidad, característica de la prenda usada, mucha caída, etc. se le aplican procesos diferentes.

- ✓ **Chamuscado.** Se hace pasar la cara de la tela frente a un quemador de gas para eliminar las fibras superficiales, mejorando su aspecto y definiendo mejor la sarga.
  
- ✓ **Suavizado.** La tela pasa por un baño con suavizantes y lubricantes.
  
- ✓ **Predistorionado.** Se procede a provocar una distensión previa con el fin de estabilizarlo, se desvía la trama aproximadamente de un 6% a un 9%, con esto se consigue evitar las piernas torcidas en los pantalones.
  
- ✓ **Sanforizado.** Le confiere a la tela una estabilidad dimensional por la cual las prendas no encogen o lo hacen dentro de parámetros razonables durante los procesos de terminación y/o durante el uso.
  
- **Confección.** Inicialmente se realiza la recepción de materiales, para luego realizar un control de calidad visualmente, en el que se controlan cantidades y tipos de fallas, como tamaños, sectores fallados, color. En el laboratorio se controlan las calidades en la composición según los requerimientos estipulados.

En el diseño y muestra, se controlan errores de diseño, cómo cae la tela, si los avios funcionan, se chequea la mordería. Se manda a lavar y se controla el encogimiento y la solidez del color.

En la etapa de tizada se dispone la mordería sobre la mesa de corte, se incluyen moldes de diversos talles o modelos.

Durante el proceso de corte se desenrolla la tela, se encima, se coloca la tizada, se fija todo para que no se mueva, se corta, se codifican y se agrupan las partes y se reciclan los retazos.

En la confección Se unen las vistas, bolsillo, bolsillo relojero, fondo y piernas del derecho, se une el canesú a las piernas traseras, se unen delantero y trasero y se pega la cintura y se hacen las presillas. Se borda la alegoría y se pegan los bolsillos traseros, se coloca la bandana antes o después del lavado y se cose el ruedo.

Luego de que la prenda ha sido confeccionada se somete a un proceso de lavado con el fin de darle acabados diferentes. Por último, se pueden aplicar diferentes procesos para variar el aspecto final del jean. Algunos son. Pre-lavado o *pre-wash*, desncolado sin *Stone*, *Stone wash*, *Bleach* o bajada de color, Blanqueadores ópticos, *Gold brush* (esmerilado - frizado), Nevado o Sobreteñidos.

**4.1.2 Denim o mezclilla.** Es un textil grueso de sarga de algodón, en la cual la trama pasa por debajo de dos (*twi*-"*doble*") o más hilos de urdimbre. Este tejido de sarga produce la nervadura diagonal familiar de la tela, que se distingue del dril de algodón.

Es característico de cualquier tejido del dril de algodón que sólo los hilos de la urdimbre se tiñen, mientras que los hilos de trama siguen siendo blanco liso. Como resultado de la sarga de cara de urdimbre tejido, un lado de la tela muestra los hilos de urdimbre azul, el otro lado muestra los hilos de trama blancos. Esta es la razón por los jeans son de color blanco en el interior y lo que hace que la características de desvanecimiento de dril de algodón sean únicas en comparación con otros tejidos.

La palabra 'denim' viene del nombre de una tela resistente llamada sarga, hecha originalmente en Nîmes, Francia, por la familia André. Originalmente llamado Serge de Nimes, el nombre pronto fue acortado de denim. El Denim se ha utilizado en Estados Unidos desde finales del siglo 18.



**4.1.3 Materiales antifricción.** Son los que tienen la capacidad de soportar velocidades de rozamientos muy elevadas, asimismo permiten optimizar las circunstancias de trabajo.

Actualmente en el ámbito textil los materiales antifricción se han implementado en trajes de escolta, trajes de motociclistas con protecciones establecidas en hombros, codos, espalda, frente y, en cojines para autos, la sarga reversible para trajes de equitación y pantalones de trabajo.

**4.1.4 Acabados textiles.** Los acabados químicos y físicos en los textiles, consisten en aumentar la funcionalidad de los tejidos y hacerlos más agradables a la hora de usarlos. El acabado es el proceso que se realiza sobre el tejido para modificar su comportamiento, tacto o apariencia, ya que durante los procesos como hilatura, tejeduría, lavado, teñido, se eliminan ceras y grasas naturales que tienen las fibras, como también otros aditivos usados para procesarlos, con lo que resulta un textil con tacto nada agradable y débil.

**4.1.5 Tough Cotton.** Es un acabado que se realiza sobre telas compuestas por 100% algodón, para incrementar la resistencia a la fricción y a las arrugas de la prenda.

Este acabado lo realiza Fabricato s.a., empresa que se dedica a la producción de textiles en Colombia, es líder a nivel nacional con una participación de mercado del 18%. Aunque cuenta con diversas plantas a lo largo del país, la mayor parte de su producción se realiza en el municipio de Bello, en la zona metropolitana de Medellín. Los ingresos de Fabricato s.a. provienen de siete unidades de negocios: algodón (27.8%), índigo (26.3%), telas tratadas (9.4%), textiles con diseño militar (12.9%), textiles para el hogar (4.9%), tejido de punto (14.4%) y telas no tejidas (4.3%)

**4.1.6 Mercerizado.** La mercerización es un tratamiento para el hilo y los tejidos de algodón y cáñamo que les otorga un acabado brillante. Los tejidos e hilos resultantes se denominan algodón o cáñamo mercerizado. Este tipo de hilos y

tejidos suelen usarse para crochet y ganchillo, aunque se emplean en múltiples prendas de ropa.

Este proceso fue hallado en 1844 por John Mercer, científico textil nacido en Great Harwood, Lancashire, Inglaterra, al tratar fibras de algodón con hidróxido. A resultas del tratamiento, las hebras de algodón se hinchaban, lo que en la versión de Mercer, el proceso reducía el tamaño total del tejido, aumentando su resistencia y facilitando su tintado posterior. El proceso no se hizo popular hasta que H. A. Lowe desarrollara su forma moderna en 1890. Al mantener el algodón sujeto para evitar que encogiera, Lowe descubrió que la fibra adquiriría un acabado lustroso.

La mercerización altera la estructura química de la fibra de algodón, convirtiendo la celulosa-alfa inicial en una estructura polimorfa de celulosa-beta, termodinámicamente más favorable. El mercerizado tiene por consecuencia la hinchazón de las paredes celulares de la fibra; esto incrementa la superficie total de la fibra y su reflectancia, otorgando más brillo y un tacto más suave al hilo y tejido resultantes

El método de producción moderno para el algodón mercerizado consiste en el baño del hilo de algodón, o hilo de poliéster con cobertura de algodón, en una solución de hidróxido de sodio que luego se neutraliza con un baño ácido. Este tratamiento mejora el lustre, la afinidad al tinte y la resistencia al moho, pero también favorece la formación de bolas de pelusa. El algodón de fibra larga responde mejor a la mercerización.

**4.1.7 Colorante para hilos de algodón denim.** Un colorante apropiado para utilizarlo en teñidos de hilos de algodón denim, comprende al menos un derivado de quinoftalona representado por la formula general (i) o (ii): donde x significa H, Br o Cl y y denota H, coor o -cooc sub 2 H sub 4 or (r:alquilo). La mitad quinoftalona puede utilizarse en combinación con un colorante indigo. Se descubre también un proceso colorante haciendo uso del colorante de aniba y los hilos de algodón denim asi teñidos. Los hilos pueden teñirse mediante su exposición a un baño de mezcla conteniendo un tinte índigo y el colorante quinoftalono, o a baños colorantes separados que contienen individualmente uno o más de dichos tintes.

En los procesos de estilización final de los jeans de mezclilla (Denim, tela teñida con índigo), se han utilizado sustancias químicas cloradas para el proceso de desteñido. Estas sustancias además de ser contaminantes y dañinas para la salud, tienden a maltratar las telas, por lo que su uso se ha limitado. Desde 1996, la empresa Novoenzyme utiliza como alternativa biotecnológica, enzimas lacasas en el desteñido de la mezclilla, (producto comercial DeniLite). La aplicación de enzimas en la industria textil permite obtener un proceso de desteñido eficiente, sustentable y no contaminante para el medio ambiente.

#### **4.1.8 Prendas de vestir, la moda y las tallas grandes**

**4.1.8.1. Diseñadores para gorditas.** En el mundo no todas las personas somos iguales; todos tenemos diferentes genes y tendencias. Algunos de nosotros podemos ser bajos y otros altos, así como delgados o gorditos. Las facciones también cambian de persona en persona, pero debemos saber qué tipo de ropa nos favorece.

Si somos gorditas, no debemos preocuparnos más, sino que debemos resaltar esos atributos que nos hacen lucir como mujeres bellas y despampanantes. Con la ropa podemos hacer que no se nos vea tan gorditas, pero sí muy hermosas, que no solo con el color negro se nos ve bien.

Aprender a vestirnos es la clave para lucir de mil maravillas y disimular algunos kilitos de más con nuestra auto confianza.

En Colombia los diseñadores no le apuestan a las tallas grandes por que gastan mucha más tela y que las prendas se ven mal en las personas gorditas

Aun cuando en varios países hay un florecimiento de las tiendas para 'gorditas', el mercado colombiano no luce preocupado por conquistar ese nicho, situación que ha condenado a decenas de mujeres con sobrepeso a no poder usar la ropa que quieren, sino la que encuentren.

De hecho, una marca como Levi's, que hasta el año pasado ofrecía la talla 14, decidió retirarla de los almacenes, mientras que otras le apuestan a exhibir 4, 6 y 8, y dejan las tallas superiores en sus bodegas. "No tiene sentido mostrar un maniquí gordo, la ropa se ve fea", dice una vendedora de la firma Studio F, mientras que en otra tienda aquella es más sincera: "Estamos ofreciendo hasta la 12, pero el tallaje es más bien pequeño y no se ve tan mal".

La administradora de empresas Constanza Hernández, quien protagoniza la comedia Gorda, de Neil LaBute, dice que la cosa se complica cuando la talla es más grande que la 14, pues en su caso tiene que mandar a hacer la ropa. "Lo peor es la ropa interior. Aquí no hay mercado para obesos y decir gordo es decir viejo. Las poquitas tiendas que ofrecen tallas grandes exhiben ropa pasada de moda".

Para Lucrecia Ramírez, buena parte de la responsabilidad es de los diseñadores, que no tienen en cuenta que en Colombia viven 12 millones de personas con sobrepeso u obesidad, según la Organización Mundial de la Salud.

De hecho, ante el creciente número de mujeres con insatisfacción corporal, hace cuatro años Inexmoda comenzó a promover la estandarización de las tallas para las mujeres colombianas, pues el biotipo local es diferente al europeo. Sin embargo, la institución declinó en ese propósito y hoy las tiendas, en lugar de aumentar las tallas, ofrecen la 2, que corresponde a una mujer flaca y escuálida.

**4.1.8.2 Seguir la línea.** Los diseñadores se defienden con el argumento de que no pueden hacer moda que promueva la obesidad y, contra las estadísticas de la OMS, consideran que no hay mercado para 'gorditas'. "En mi línea pret-à-porter tengo tallas hasta la 12, pero también trabajo sobre medidas con las personas de tallas más grandes -afirma Hernán Zajar-. Lo que pasa es que en Colombia las tallas más grandes no son comerciales. De 10 mujeres, una o dos son gordas". Ahora bien, el afamado diseñador advierte que en Carrefour vende una línea de tallas más grandes.

**4.1.8.3 Tendencias de ropa para gorditas 2013.** La ropa para gorditas está de moda, hoy no existe preconcepción con las personas que tienen algún tipo de sobrepeso, por lo contrario todas las marcas se preocupan por tener entre sus prendas ropa para gente grande como se le suele decir a las tallas mayores. Antes era un martirio encontrar algún vestido, pantalón o blusas que dejen bien a la mujer gordita.

Los vestidos por otro lado son una de las prendas preferidas por las gorditas ya que por su soltura y forma ayudan a disimular los kilitos demás que se puedan tener. El consejo es usar vestidos que resalten el busto y luego sean sueltos porque desvían la atención de la parte gordita del cuerpo y resaltan lo que más bonito se tiene.

Hablamos de jeans, los chupines que se usan mucho no son recomendados para todas, dependiendo de la forma de nuestro cuerpo nos pueden quedar bien. Esta clase de pantalones está hecho para mujeres de piernas uniformes y cuerpo prolijo a pesar de los kilitos demás. Si por otro lado usted cuenta con el cuerpo en forma triangular le aconsejamos jeans con bota pié ancho que le dará la forma cierta a su cuerpo y le ayudará a disimular las partes que no le gusten.

**4.1.8.4 Tallas Irreales para Mujeres Reales: El Drama y La Violencia de Comprar Ropa.** Barrio de Once, Buenos Aires. Siete de la tarde y Karina, de 26 años, ha estado entra y sale de tiendas de jeans. Ha visitado más de 10, hasta que encuentra un par de jeans que le quedan, aunque no son los que ella tenía en mente cuando salió de su casa. En vez de estar feliz con su compra, se siente frustrada y castigada por ser una mujer de talla grande. "Cada vez que salgo a comprar ropa, mi autoestima vuelve a casa peor de lo que salió. Salir a comprar

me deprime, no siento la emoción que una mujer delgada podría sentir. Para mí, es de terror”.

Lo que le pasa a Karina, lo viven millones de mujeres que no son talla 6 o 36 norteamericana, la talla que se supone ideal para una mujer adulta, de acuerdo a los mandatos sociales y culturales o incluso tallas más pequeñas: “Cada vez que me doy cuenta de la necesidad de ropa nueva, pienso en el tormento que voy a tener que experimentar durante el día sin saber si voy a encontrar lo que estoy buscando, si tendré que resignarme a algo que en realidad no me satisface o, peor aún, volverme con las manos vacías porque no hay nada para mí. “

La falta de opciones de ropa para mujeres que usan tallas más grandes, refleja un estereotipo de belleza en la cultura argentina, que los críticos dicen que es difundida por los medios de comunicación y la publicidad. Los activistas y los funcionarios del gobierno están debatiendo un proyecto de ley nacional para regular las tallas de ropa. Mientras que algunas tiendas quieren mantener su derecho a dirigirse a un mercado determinado, están surgiendo nuevas tiendas para atender a las personas que usan tallas grandes. Además de una selección más amplia de tamaños, los defensores dicen que una mayor educación es clave para ampliar el concepto de país de la belleza.

Varias provincias promulgaron leyes en 2007 para regular los tamaños de la ropa. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta con una ley de talles, al igual que la provincia de Buenos Aires, aunque sólo regula ropa adolescente. A nivel nacional, un proyecto de ley que rige las tallas de ropa obtuvo la aprobación de un solo cuerpo de la legislatura bicameral en 2009.

**4.1.8.5 Las gordas en el mundo de modelismo.** Muchos diseñadores famosos de modas, como Karl Lagerfeld, han hecho públicas declaraciones en contra de modelos "de talla grande". Muchas personas han condenado estas opiniones, diciendo que las gordas pueden ser modelos también, y que las modelos muy delgadas no son realistas. Bueno, creo que estas personas no lo han pillado; ¡el mundo de modelismo no es realista! La ropa no es realista, las modelos no son realistas, la actitud no es realista, los precios no son realistas, etc. Primero, nadie puede llevar la ropa de alta costura en la calle sin alguien se le burlando de ella

(ver fotos). En serio, ¿qué carajo es eso? Hay vagabundas de Alaska en la primera foto, hermanas del Hombre Pálido (del laberinto del fauno) en la segunda foto y... ¿la hija de la Bruja Blanca y Lady Gaga en la tercera foto? No lo entiendo. Bueno, las modelos deberían ser perchas, es decir, tan delgada como posible, para no alejarse la atención de la ropa. Los diseñadores no hacen ropa practical; hacen "arte" en la forma de ropa. Las mujeres curvilíneas/gordas no se integran bien en el mundo de ropa de alta costura por eso. En su lugar, creo que las modelos gordas deberían buscar trabajo en grandes almacenes o algo similar, porque tienen ropa realista. Y tengo que decirlo: ropa de alta costura es estúpida y insípida, pero las chicas jóvenes necesitan darse cuenta de que esta moda no sea realista ni ideal. Necesitamos poner de relieve el hecho de que la modelo sea un puntal.

### **4.3 MARCO CONTEXTUAL**

Los pantalones vaqueros o jeans, son una de las prendas más utilizadas por la gente joven, por eso mismo se pueden encontrar numerosas tiendas de ropa que ofrecen jeans. Pero, ¿qué pasa con las tallas grandes? Por desgracia, hoy en día, las personas que usan tallas especiales sufren dificultades a la hora de encontrar las prendas deseadas, y más si se trata de jeans.

Aunque la oferta de estas prendas en tallas grandes, ha crecido, y reconocidas marcas como Levi's ofrecen este tipo de prendas en sus tiendas, no es un secreto que aún falta mucho, y que los modelos siguen siendo muy limitados y poco novedosos. Esto se debe en gran parte a que los diseñadores aún se niegan a crear prendas de tallas grandes porque creen que utilizan mucho material y el diseño se distorsiona a medida que crece en tamaño.

Aunque cada día se confeccionan jeans con nuevos acabados y terminaciones, es bien cierto que estos valores agregados sólo aplican para las tallas "normales", por lo que no se toman muy en cuenta las necesidades y expectativas de los clientes de contextura gruesa. Es así como se ve la necesidad de tomar en cuenta este sector del mercado, creando nuevas prendas que permitan innovar, y porque no, imponer un nuevo estilo.

Uno de los problemas que más presentan los jeans utilizados por las personas de contextura gruesa, es su corta vida útil, debido al desgaste al que se ven expuestos en la parte de la entrepierna debido al rozamiento de esta parte cuando la persona camina.

Actualmente existen numerosos tipos de acabados que se aplican en las telas que pueden extender la vida útil de las mismas, sin importar las condiciones a las que se vean expuestas. Algunos de estas telas pueden ser utilizadas para crear un refuerzo en los jeans de tallas grandes, que eviten un desgaste rápido de los mismos, sin tener que comprometer el diseño, logrando así prendas de alta calidad y con diseños que permitan realzar y estilizar la figura.



## **5. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **5.1 INVESTIGATIVA Y EXPERIMENTAL**

El 5 de octubre de 2012 se realizó la visita a las instalaciones de la empresa Fabricato s.a. ubicada en la ciudad de Medellín. En dicha visita el personal, de manera muy acogedora, da a conocer todo el proceso que sufre una fibra para llegar a convertirse en una tela con todas las propiedades y acabados característicos. Esta visita permitió conocer un poco más algunas de las telas que se por sus características, pueden ser usadas para llevar a cabo el proyecto.

Durante el recorrido se contó con la presencia de un docente de la Institución Universitaria Pascual Bravo, quien fue el gestor de la visita. Después de dos horas y media, finalizó el recorrido por las instalaciones de la empresa; el ingeniero encargado del área de fabricación de las fibras inteligentes, ofreció una charla amena y enriquecedora acerca de las telas y los acabados que la empresa realiza, aportando así nuevos conocimientos y datos de cómo se pueden obtener las telas necesarias para la ejecución del proyecto.

En los próximos días se recolectará nueva información que permita acercar más la ejecución del presente proyecto de grados.

Se agradece al personal de Fabricato s.a. por permitir realizar la visita y por suministrar datos importantes, pero además, por mostrar que en Colombia se realizan productos de alta calidad y competitividad.

## 5.2 DISEÑO METODOLÓGICO DE LA ENCUESTA

Nombre: \_\_\_\_\_ Estrato: \_\_\_\_\_

Talla de Jean: 12\_\_14\_\_16\_\_18\_\_20\_\_ E-mail o tel: \_\_\_\_\_

Somos estudiantes de Diseño Textil Y producción de modas de la Institución Universitaria Pascual Bravo; el objetivo de la siguiente encuesta es conocer la aceptación del jean antifricción, el cual consta de un refuerzo en la entrepierna con el fin de conseguir una mayor durabilidad.

1. ¿Usa jeans?

**Sí** \_\_\_ **No** \_\_\_

2. ¿Conoce el jean antifricción?

**Sí** \_\_\_ **No** \_\_\_

3. ¿Cuál es la parte dónde se más se le desgastan los jeans?

**a.** La entrepierna **b.** En los pasadores **c.** En la bota **d.** Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuál es la vida útil de un jean que usted utilice?

**a.** Seis meses **b.** Nueve meses **c.** Un año

5. ¿A la hora de comprar un jean en que se fija?

**a.** Marca **b.** Talle alto **c.** Durabilidad

6. ¿Tiene alguna dificultad a la hora de comprar un jean?

**Si** \_\_\_ **No** \_\_\_ **cual** \_\_\_\_\_

7. ¿Tiene una marca preferida de Jean?

**Si** \_\_\_ **No** \_\_\_ **Cual** \_\_\_\_\_

8. ¿En qué almacenes compra los jeans?

- a. Flamingo b. Gorditas c. Almacenes de cadena

9. ¿Le gustaría implementar en su armario jean antifricción?

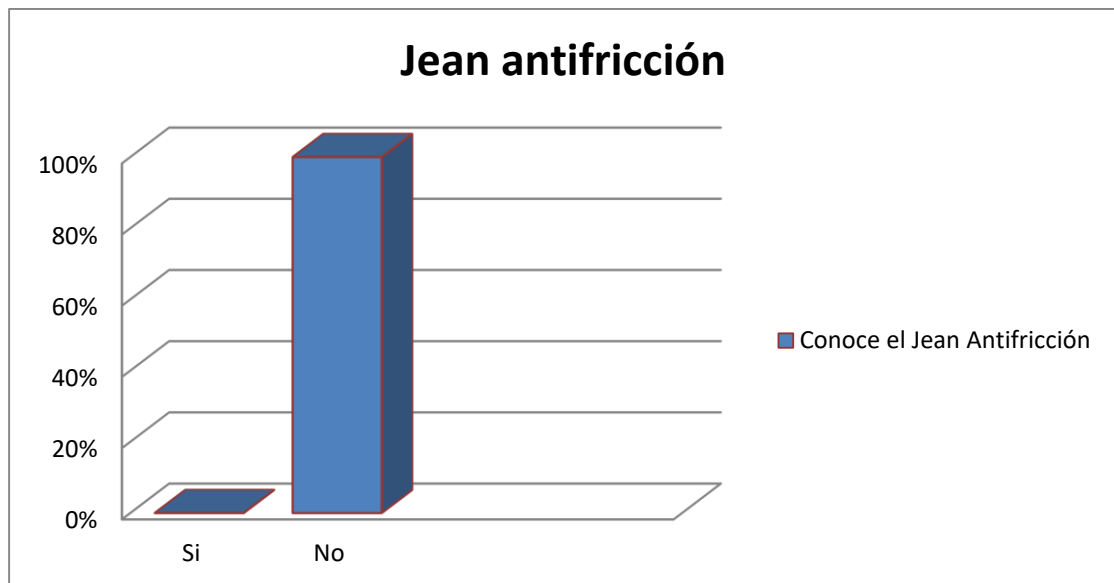
Sí \_\_\_ No \_\_\_

**GRACIAS POR LA ATENCIÓN PRESTADA...**

### 5.3 RESULTADOS ENCUESTA

A continuación se muestran los resultados obtenidos en la realización de la encuesta anterior

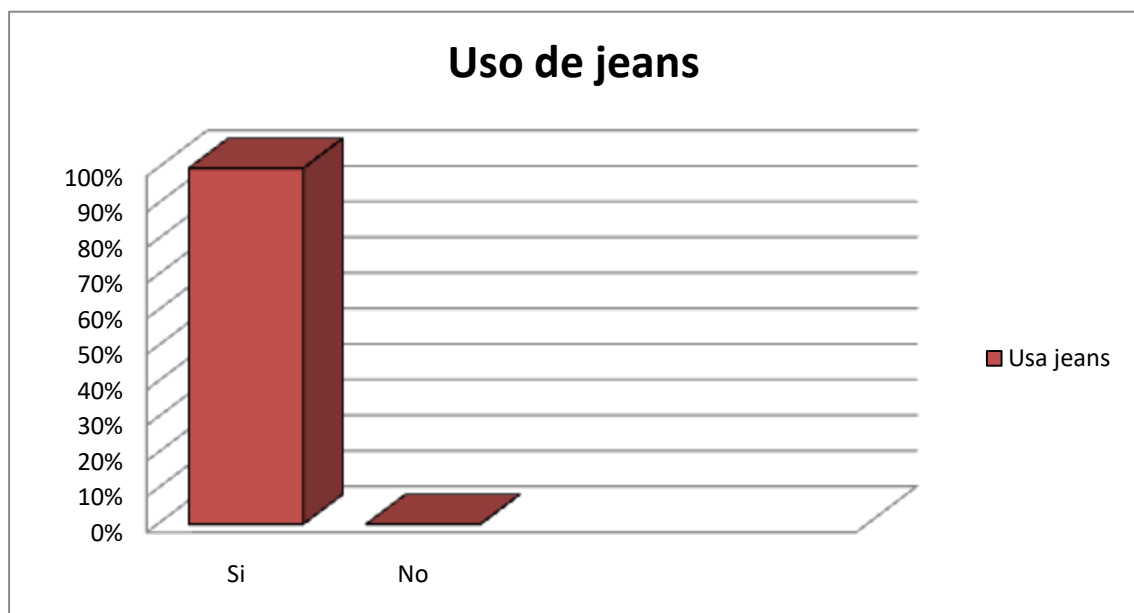
**Gráfico 1. Jean antifricción**



El 100% de las mujeres encuestadas del área metropolitana, contestaron que no conocen un jean antifricción.

Ninguna de las mujeres encuestadas contestó que conocía el jean antifricción.

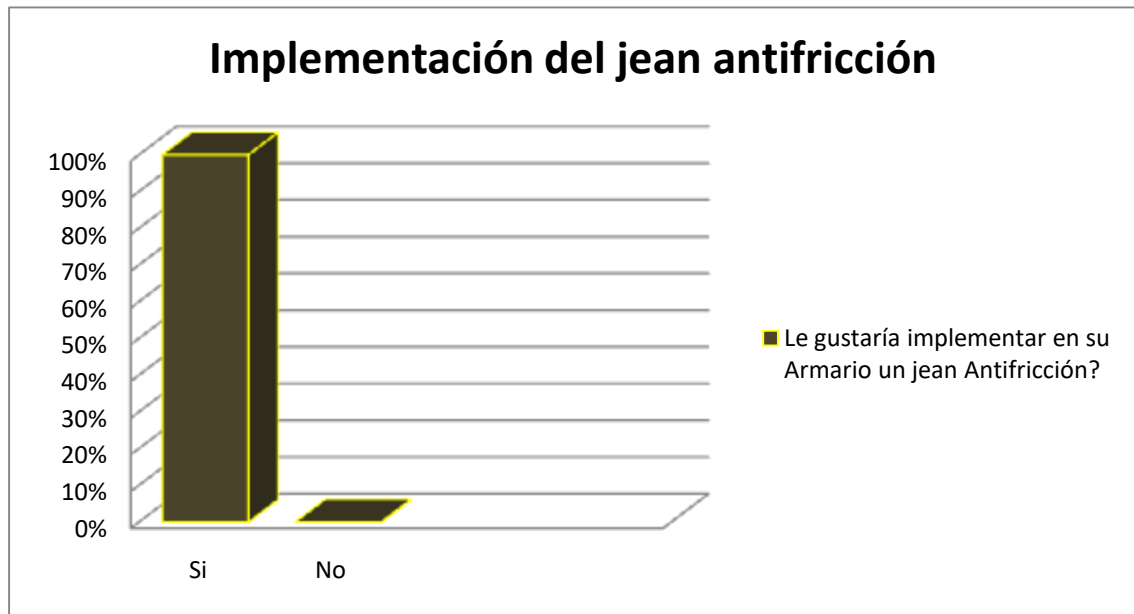
**Gráfico 2. Uso de jeans**



El 100% de las mujeres encuestadas del área metropolitana contestaron que usan jean. Ninguna de las mujeres encuestadas contestó que no utilizan jean.

A partir de los datos obtenidos en la encuesta, se puede deducir que la mayoría de las mujeres del área metropolitana de Medellín utilizan jeans.

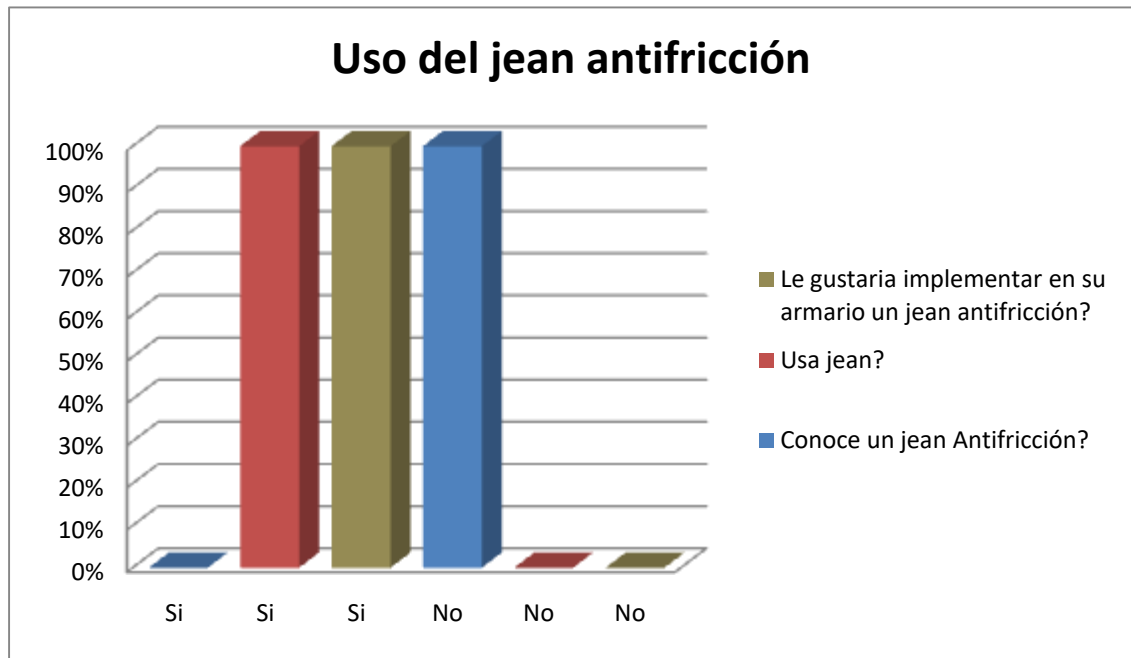
**Gráfico 3. Implementación del jean antifricción**



El 100% de las mujeres encuestadas del área metropolitana contestaron que les gustaría implementar un jean Antifricción a sus armarios.

Ninguna de las mujeres encuestadas contestaron, que no les gustaría implementar un jean antifricción en su armario.

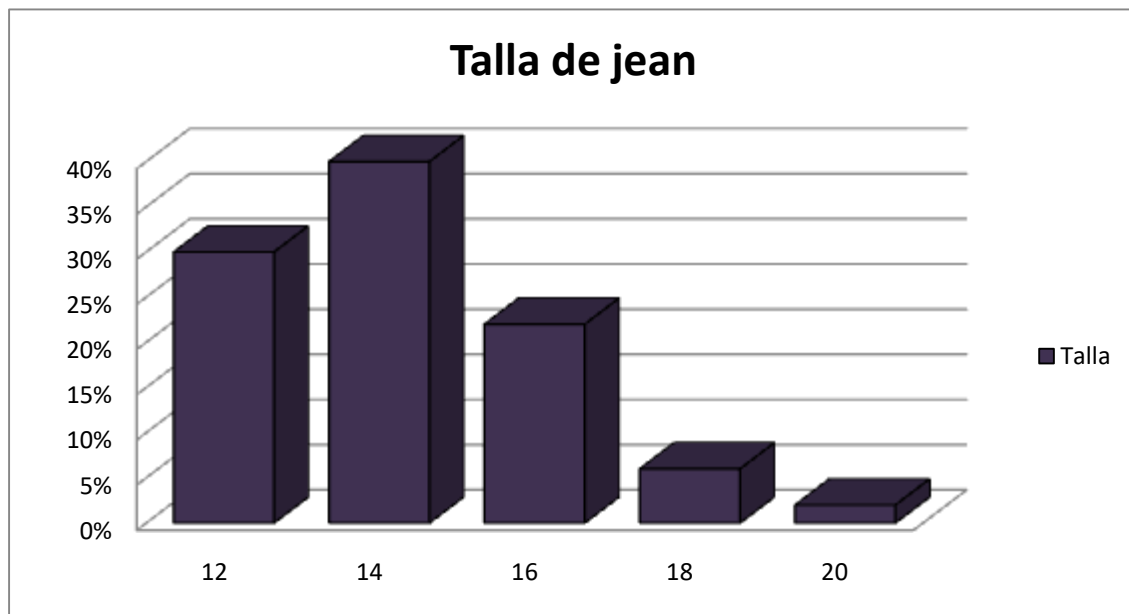
**Gráfico 4. Uso del jean antifricción**



El 100% de las mujeres de contextura gruesa encuestadas en el área metropolitana de Medellín usan jean y no conocen un jean antifricción. El 100% de las mujeres encuestadas les gustaría tener en su vestuario un jean antifricción.

Se puede concluir que muy pocas mujeres del área metropolitana de la ciudad de Medellín no utilizan jeans.

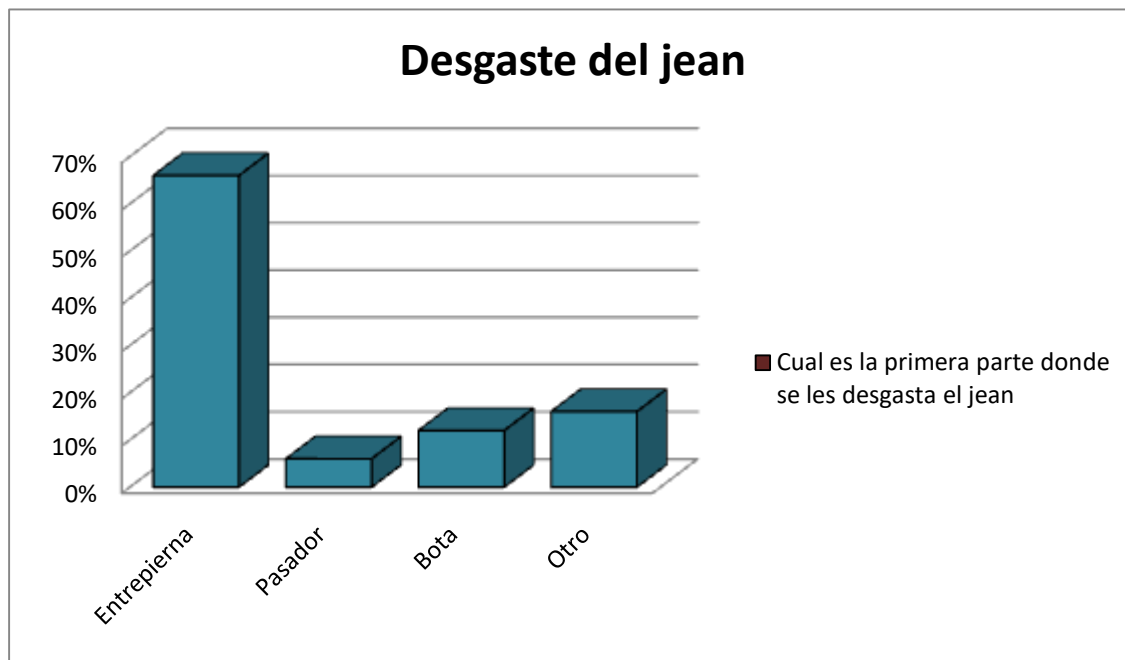
**Gráfico 5. Talla del jean**



El 2% de las mujeres encuestadas utilizan la talla 20 en jean. El 6% de las mujeres encuestadas utilizan la talla 18 en jean. El 22% de las mujeres encuestadas utilizan la talla 16 en jean. El 30% de las mujeres encuestadas utilizan la talla 12 en jean y el 40% de las mujeres encuestadas utilizan la talla 14 en jean. En total, el 100% de las personas encuestadas respondieron que talla de jean utilizan.

Según los datos obtenidos en la encuesta, las tallas más utilizadas por las mujeres del área metropolitana de Medellín son la 16 y la 14.

**Gráfico 6. Desgaste del jean**

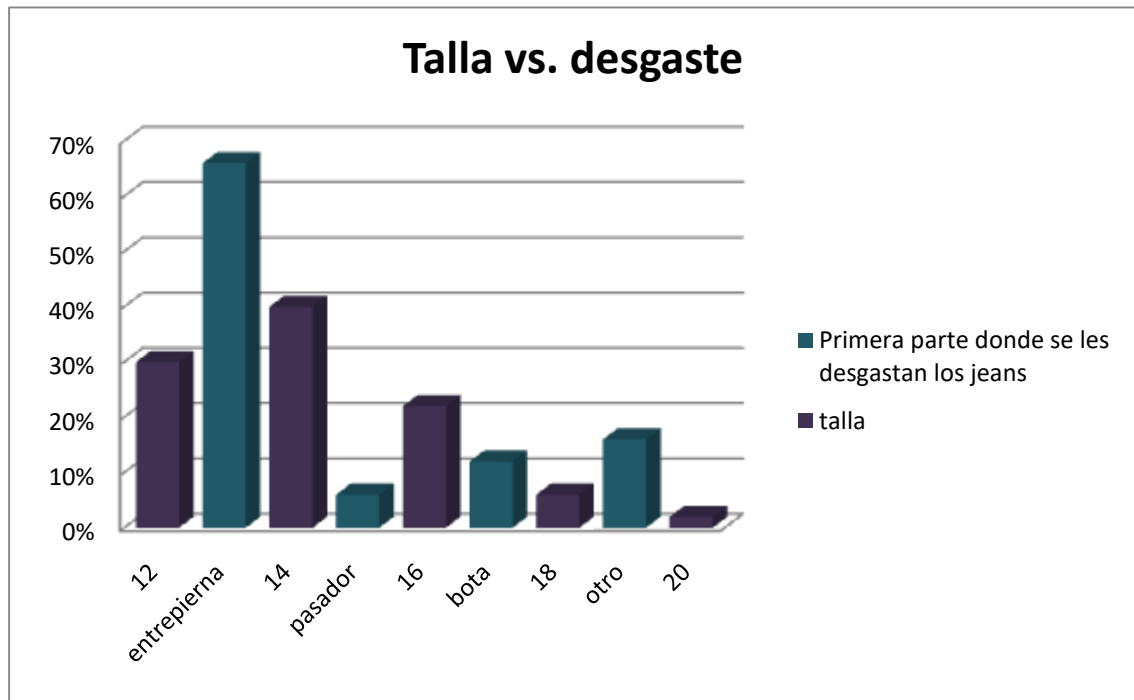


El 6 % de las mujeres encuestadas dicen que la primera parte donde se les desgasta el jean es en los pasadores. El 12 % de las mujeres encuestadas dicen que la primera parte donde se les desgasta el jean es en la bota. El 16% de las mujeres encuestadas dicen que la primera parte donde se les desgasta el jean es en los pasadores. El 66 % de las mujeres encuestadas dicen que la primera parte donde se les desgasta el jean es en la entrepierna.

Según los resultados obtenidos en la encuesta, la parte del jean que más se desgasta, según las mujeres del área metropolitana de Medellín, es la entrepierna.



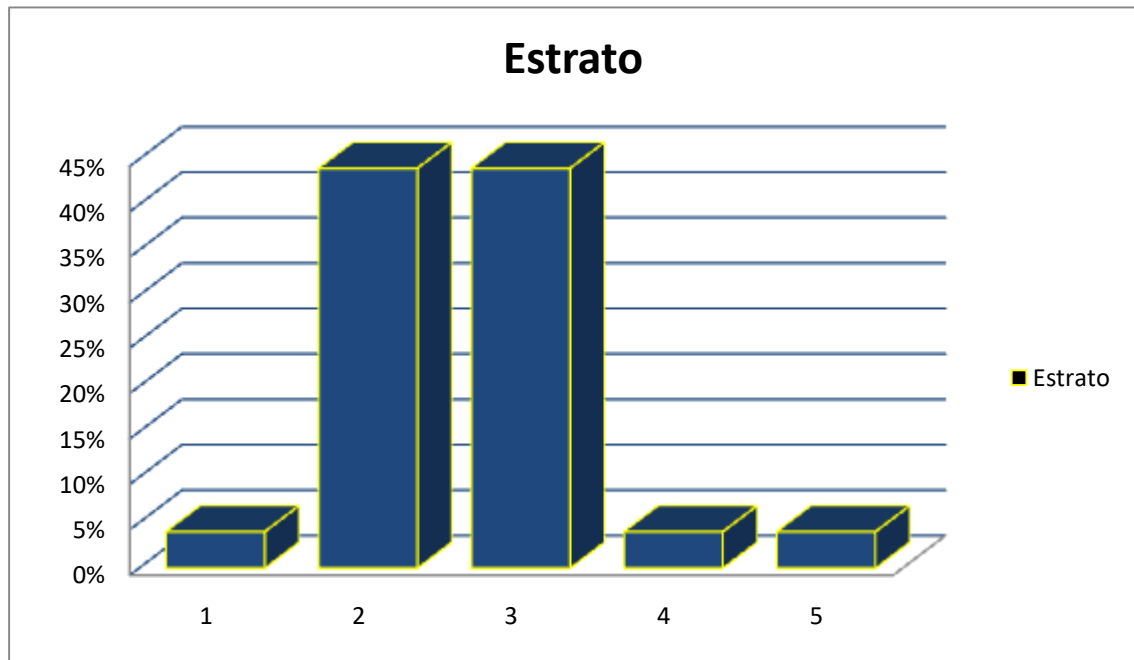
**Gráfico 7. Talla vs. Desgaste**



Al comparar la talla que utilizan las mujeres encuestadas con las partes que más se desgastan en los jeans, se puede ver que el 92% de las mujeres encuestadas utilizan las tallas 12, 14 y 16 y que las parte del jean que presentan mayor desgaste es la entrepierna.

Tan sólo el 6% de las mujeres encuestadas afirman que la parte que primero se desgata es el pasador y tan sólo el 2% utilizan la talla 20 en jean.

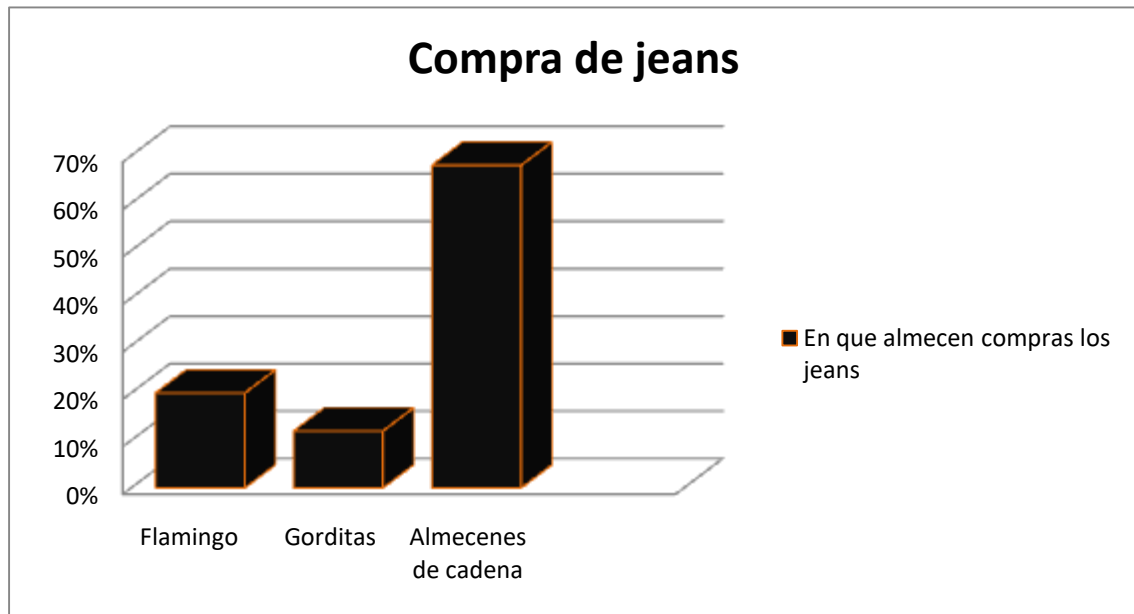
**Gráfico 8. Estrato**



El 4% de las mujeres encuestadas respondieron que pertenecen al estrato 1. El 4% de las mujeres encuestadas respondieron que pertenecen al estrato 4. El 4% de las mujeres encuestadas respondieron que pertenecen al estrato 5. El 44% de las mujeres encuestadas respondieron que pertenecen al estrato 2. El 44% de las mujeres encuestadas respondieron que pertenecen al estrato 3.

La mayoría de las mujeres del área metropolitana de Medellín pertenecen a los estratos 2 y 3.

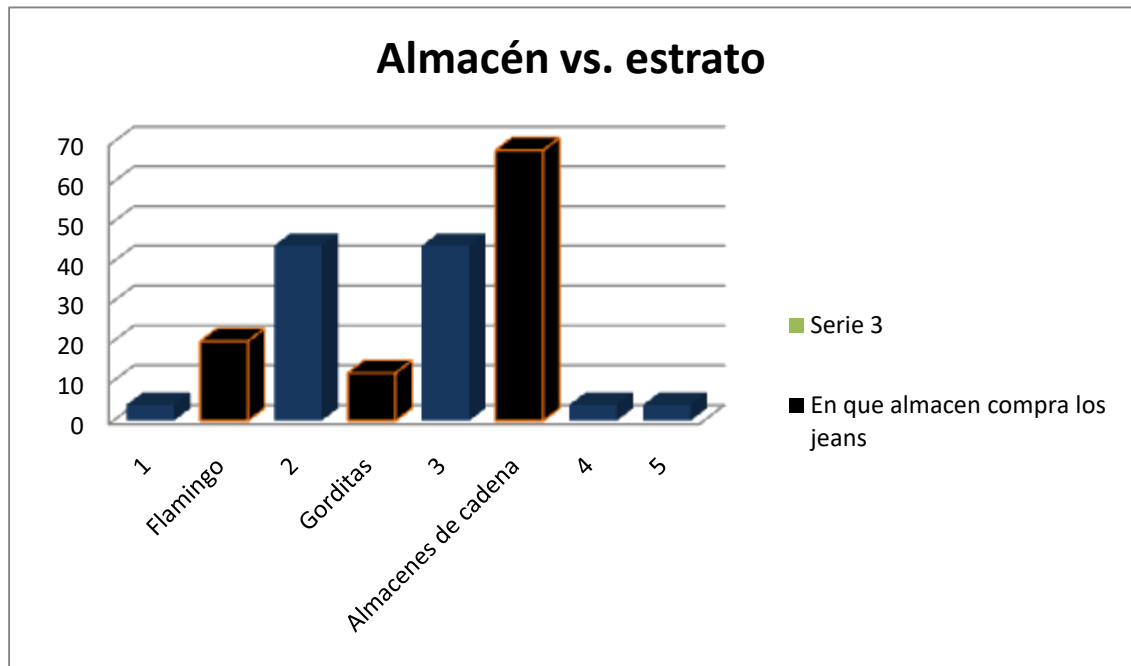
**Gráfico 9. Compra de jeans**



El 12% de las mujeres encuestadas compran sus Jeans en Gorditas. El 20% de las mujeres encuestadas compran sus Jeans en Flamingo. El 68% de las mujeres encuestadas compran sus Jeans en Almacenes de Cadena.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se puede decir que la mayoría de las mujeres del área metropolitana de Medellín, compran jeans en almacenes de cadena.

**Gráfico 10. Almacén vs. Estrato**

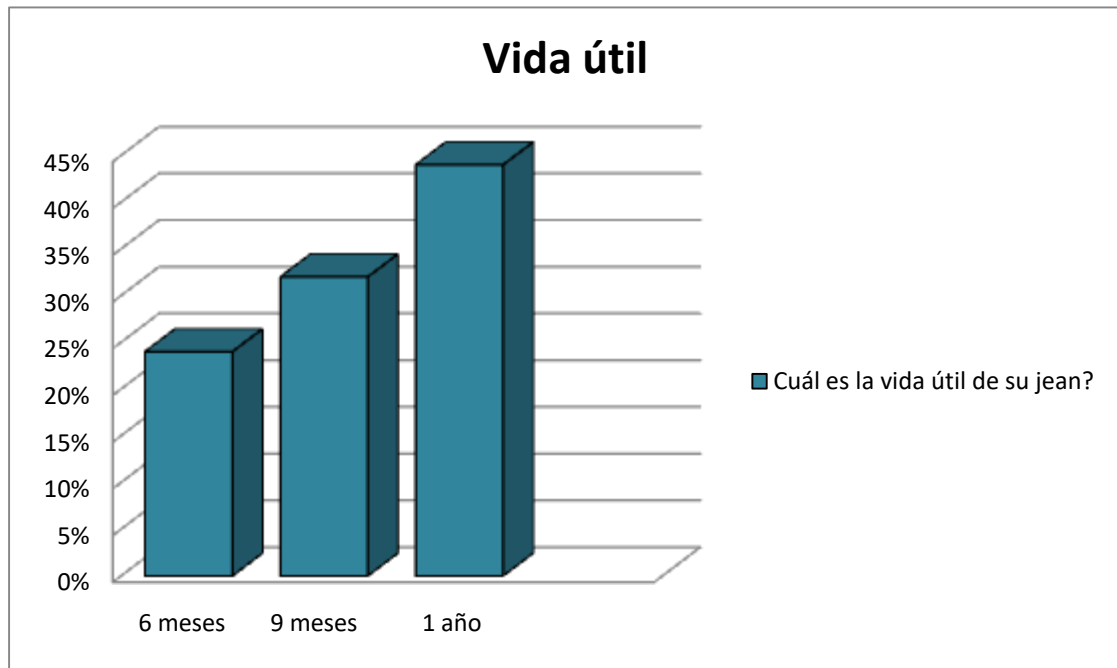


En la gráfica anterior se comparan los almacenes en los cuales las mujeres encuestadas compran los jeans, y el estrato al cual pertenecen.

Como se puede ver, el 88% de las mujeres encuestadas pertenecen a los estratos 2 y 3, y el 68% de las mujeres encuestadas compran los jeans en almacenes de cadena.

Se puede concluir que muchas de que pertenecen a los estratos 2 y 3, compra los jeans en almacenes de cadena.

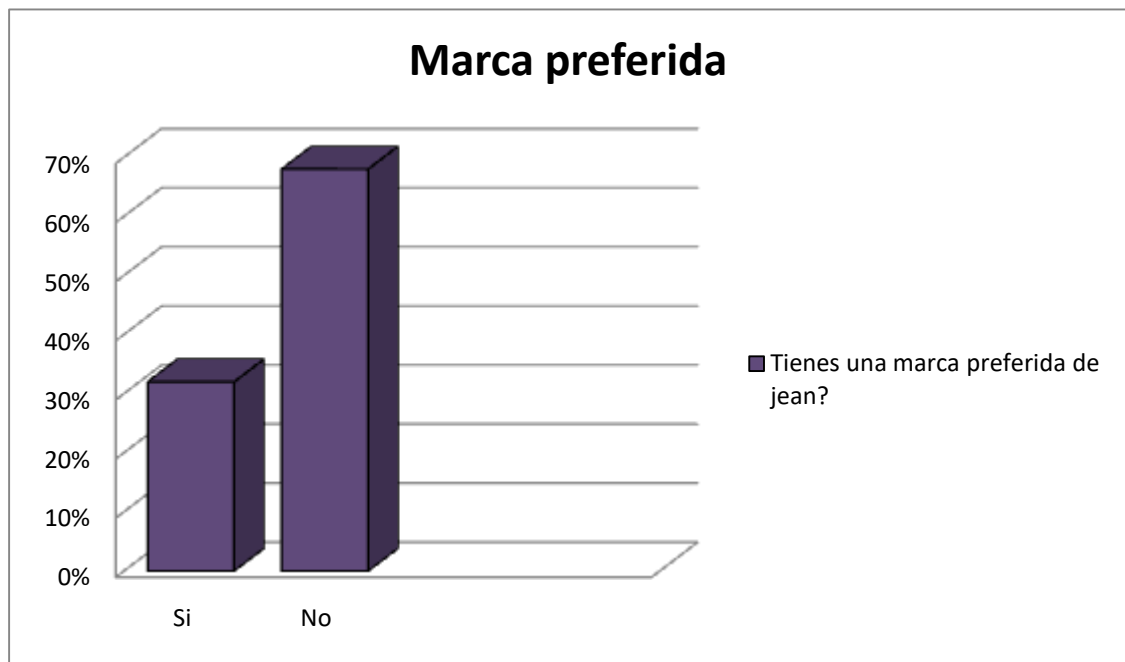
**Gráfico 11. Vida útil**



El 24 % de las mujeres encuestadas, respondieron que la vida útil de los jeans que utilizan es de 6 meses. El 32% de las mujeres encuestadas contestaron que la vida útil de los jeans que utilizan es de 9 meses. El 44% de las mujeres encuestadas respondieron que la vida útil de los jeans que utilizan es e un año.

según los datos obtenidos, se puede concluir que las mujeres del área metropolitana de Medellín consideran que la vida útil de los jeans que utilizan es de aproximadamente un año.

**Gráfico 12. Marca preferida**

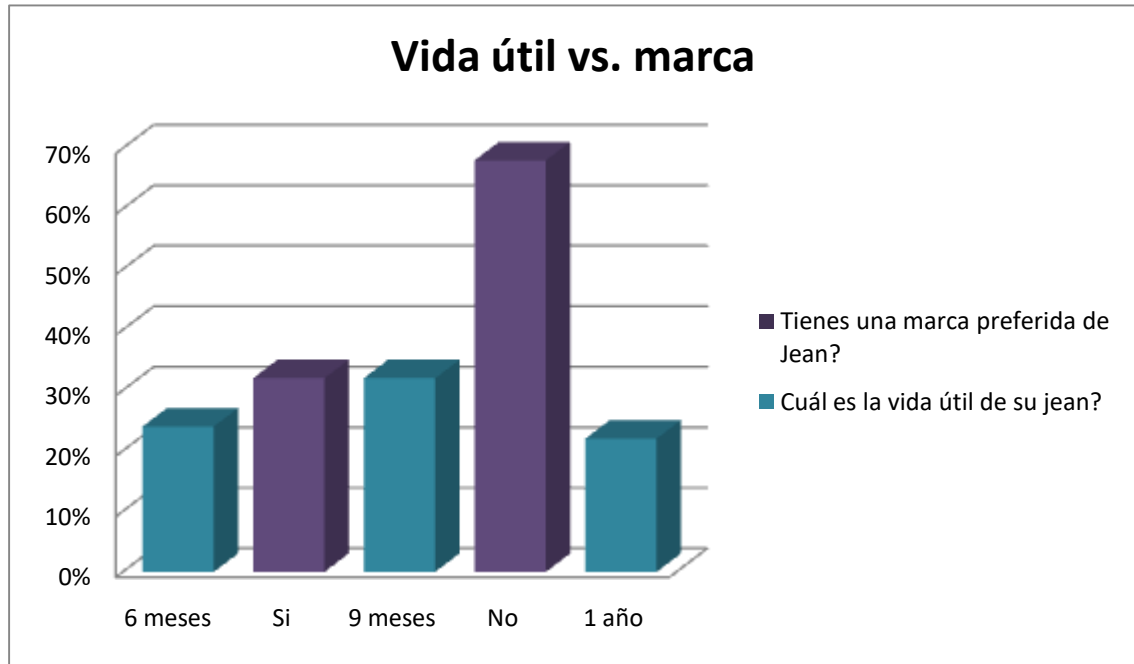


El 32% de las mujeres encuestadas afirman que si tienen una marca preferida de jeans. El 68% de las mujeres encuestadas afirmaron que no poseen una marca preferida de jeans.

Las marcas favoritas de las mujeres encuestadas son: Bocana, Farichi, Tentación, Rifle, Diésel.

Considerando los resultados obtenidos, se puede decir que la mayoría de las mujeres del área metropolitana de Medellín, no prefieren una marca determinada de jeans.

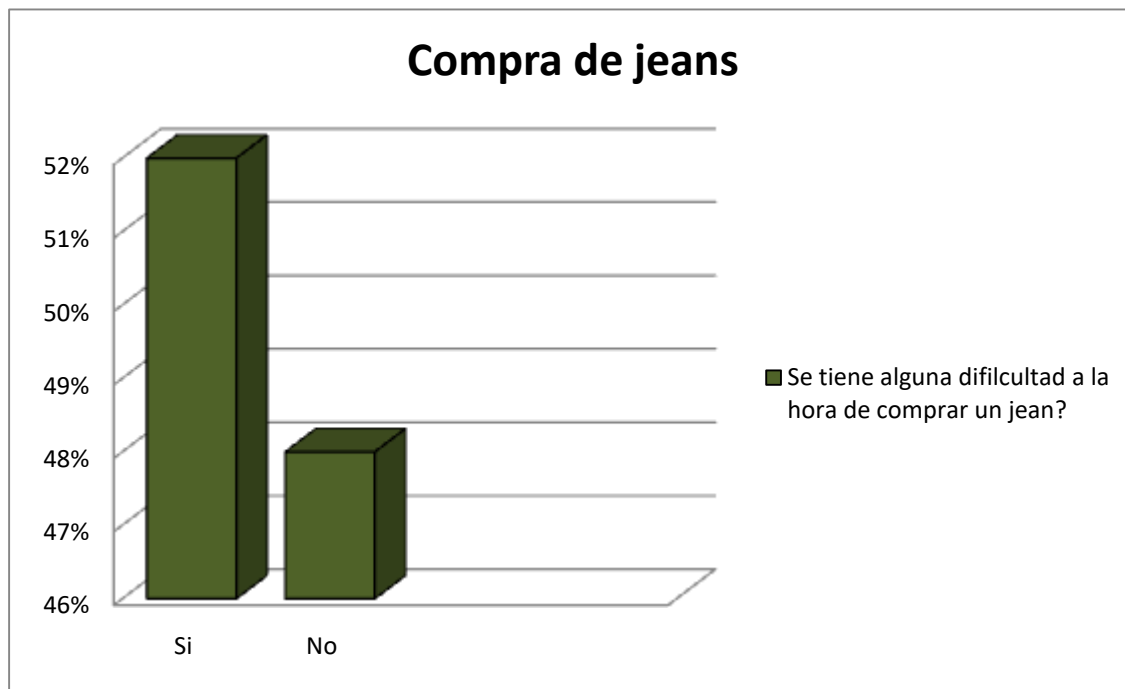
**Gráfico 13. Vida útil vs. Marca**



El 68% de las mujeres encuestadas no tienen una marca preferida de jean. El 44% de las mujeres encuestadas afirmaron que la vida útil de los jeans que utilizan tienen una vida útil de un año.

En base a los resultados obtenidos, se puede decir que la mayoría de las mujeres del área metropolitana de Medellín no poseen una marca preferida de jean y consideran que sin importar la marca. La mayoría de los jeans tiene una vida útil de un año.

**Gráfico 14. Compra de jeans**



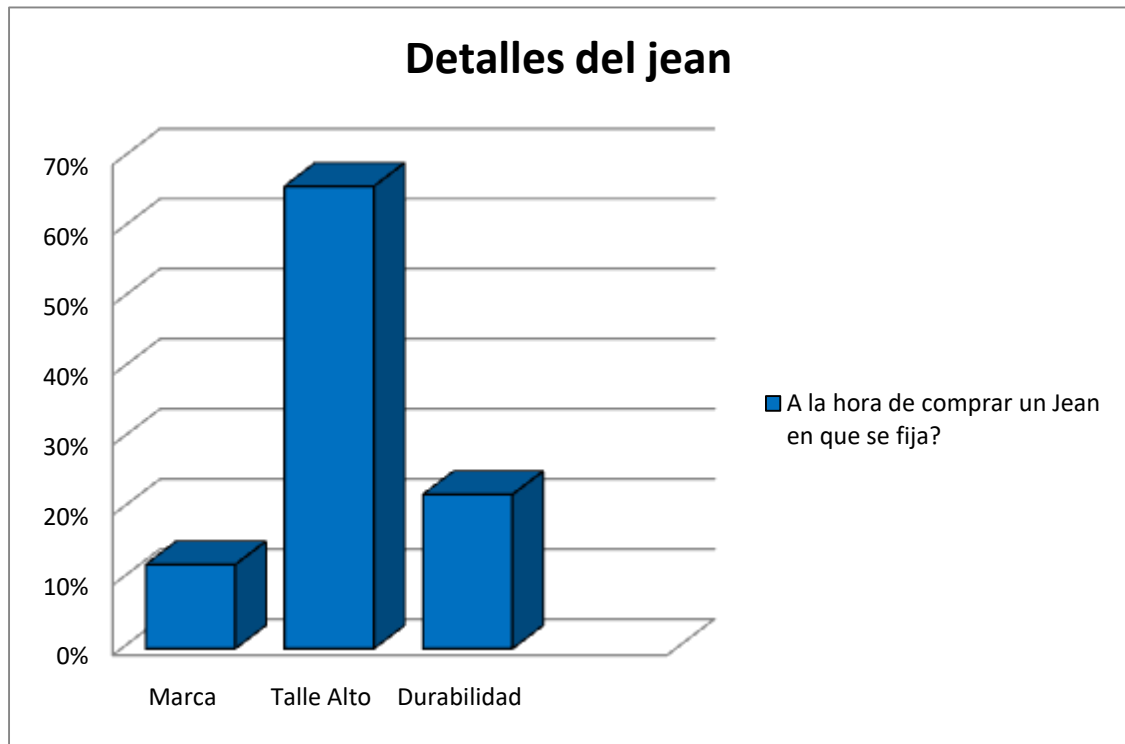
El 52% de las mujeres encuestadas en el área metropolitana tienen dificultades a la hora de comprar sus jeans debido a la talla, talle bajo, diseño.

El 48% de las mujeres encuestadas en el área metropolitana no tienen dificultades a la hora de comprar sus jeans.

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, se puede afirmar que la mayoría de las mujeres del área metropolitana de Medellín tienen problemas a la hora de comprar un jean.



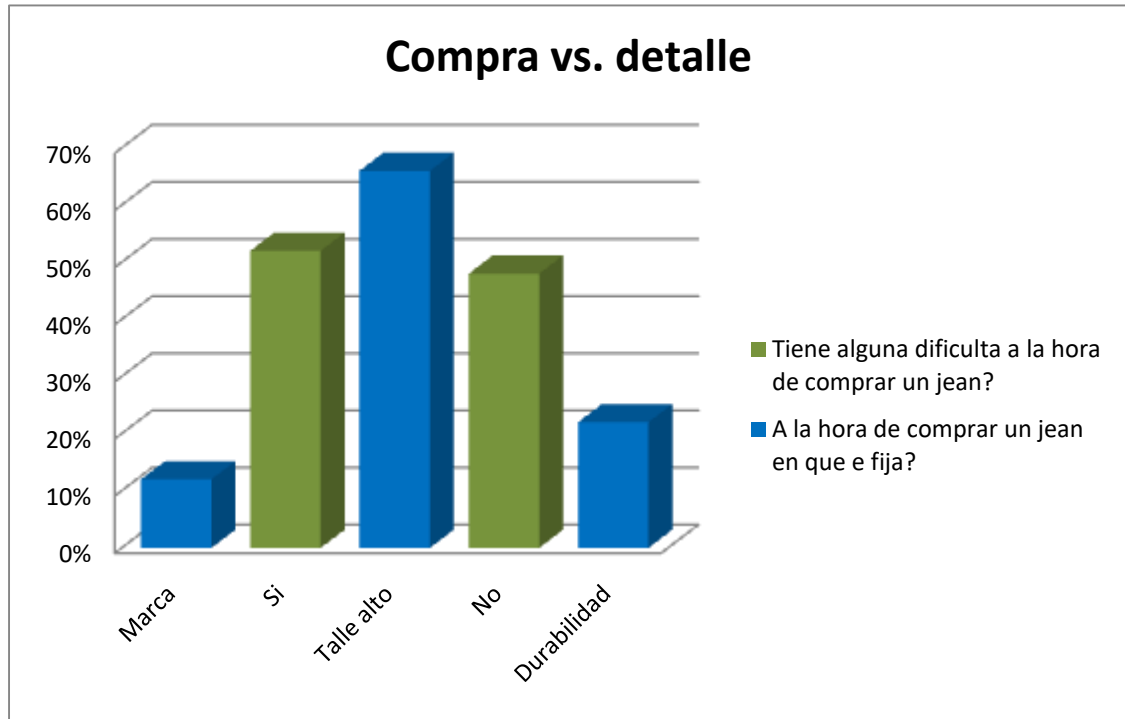
**Gráfico 15. Detalles del jean**



El 12% de las mujeres encuestadas se fijan en la marca del jean. El 22% de las mujeres encuestadas se fijan en la durabilidad del jean. El 66% de las mujeres encuestadas se fijan en Talle alto del jean.

Según los resultados de la encuesta, se puede decir que las mujeres del área metropolitana de Medellín se fijan en el talle alto del jean, a la hora de comprarlo.

**Gráfico 16. Compras vs. Detalle**



El 52% de las mujeres encuestadas del área metropolitana tienen dificultades a la hora de comprar sus jeans. El 66% de las mujeres encuestadas afirman que se fijan en el talle alto del jean en el momento de la compra.

Según los datos obtenidos en la encuesta, se puede decir que muchas de las mujeres del área metropolitana de Medellín tienen dificultades a la hora de comprar un jean, lo cual puede deberse a su preferencia de talle alto.

## 6. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PROYECTO

### 6.1 PERFILES Y FUNCIONES DE LOS CARGOS DE LA EMPRESA

#### 6.1.1 Dirección

##### 6.1.1.1 Gerente General

- **Función general.** Es responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa STAR DIGO; así como de la coordinación y toma de decisiones sobre producción, comercialización y manejo de personal en la compañía.
- **Funciones específicas.** Preparar los presupuestos, evaluar el avance de los proyectos. Coordinar, supervisar y dirigir las actividades de la empresa. Autorizar contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo. Trazar las metas presupuestarias. Liderar proyectos que beneficien a la compañía. Responsabilizarse de las operaciones totales de la compañía. Establecer relaciones con otras empresas, ya sea para vender productos o para formar una alianza que beneficie a la organización.
- **Perfil.** Creativo y líder. Disponibilidad de trabajo. Buenas relaciones humanas. Habilidades de negociación. Responsabilidad y actitud positiva. Tener buenas relaciones con los trabajadores en general. Tener buena iniciativa para los procesos de planeación, organización, dirección y control. Ser ingeniero industrial con amplio conocimiento en el área administrativa, de compras, finanzas y producción en confecciones. Tener experiencia laboral mínima de 6 años en el desempeño de puestos funcionales similares.

### 6.1.1.2 Secretaria General

- **Funciones.** Redacción de documentos necesarios para llevar el control de la empresa. Archivar Documentos. Llevar el control de las actividades a realizar. Supervisar que las labores se realicen de acuerdo con los objetivos previstos. Transmitir una buena imagen ante las visitas que reciba LATIN JEANS s.a.s. Recepcionar, registrar y distribuir la documentación que ingrese a la gerencia. Atender y efectuar las llamadas telefónicas, así como concertar las citas y/o reuniones de trabajo que requiera el Gerente General de LATIN JEANS s.a.s. Atender a funcionarios, trabajadores y visitantes que deseen entrevistarse con el Gerente General de la empresa. Redactar proyectos de comunicaciones escritas a ser emitidas por el Gerente General, así como distribuir la documentación firmada por dichos funcionar

- **Perfil.** Responsable y honesto/a. Buenas relaciones humanas. Conocimientos de contabilidad y administración. Estudios de secretariado. Pulcritud y organización en la presentación de trabajos. Experiencia de 2 años (recomendada). Habilidades de uso de maquinas (máquina de escribir, computadora). Positiva disposición para trabajar en equipo.

### 6.1.2 Departamento administrativo

#### 6.1.2.1 Subgerente Administrativo

- **Funciones.** Evaluar el avance de los proyectos. Coordinar, supervisar y dirigir las actividades de la empresa. Supervisar las funciones de todos los puestos de trabajo. Proponer la realización de proyectos a la Gerencia. Analizar el rendimiento del personal. Solicitar informes al encargado de proyectos. Convocar a reuniones con el personal.

- **Perfil.** Ser profesional en Administración de Empresas. Experiencia mínima laboral de dos años en la ejecución de tareas administrativas o gerenciales. Experiencia en evaluación y monitoreo de proyectos. Actitud liderazgo. Ser confiable al delegarle autoridad. Poseer ideas innovadoras y creativas. Ser correcto en la toma de decisiones.

#### 6.1.2.2 Jefe de Personal

- **Funciones.** Desarrollar, ejecutar y gestionar las políticas a corto y largo plazo, de la empresa, relacionadas con el personal y la organización; utilizando los instrumentos de gestión de personal, de tal modo que la organización de los empleados sea efectiva, eficiente y se mantenga con unos costos aceptables. Encargarse de supervisar las actividades de asesoramiento en los campos de contratación, valoración de puestos, formación y desarrollo, salud y seguridad, etc. Analizar la posición de la empresa en el mercado laboral, basándose en la información derivada de las encuestas salariales. Tener métodos eficaces de selección, para los puestos vacantes en la empresa y estar al tanto de la calidad del personal. Organizar programas de formación, efectivos para los trabajadores; cuyo objetivo sea optimizar la organización del trabajo a corto y largo plazo. Ejecutar planes de desarrollo de la gestión y de carrera, con el objetivo de garantizar que la empresa continúe con un nivel de ocupación de los puestos directivos por individuos capaces. Proporcionar a la Organización una fuerza laboral eficiente para la satisfacción de sus planes y objetivos. Elevar la productividad del personal para promover la eficiencia y eficacia de la dirección. Coordinar el esfuerzo de los grupos de trabajo para proporcionar unidad de acción en la consecución de objetivos comunes. Satisfacer requisitos mínimos de bienestar de los trabajadores para crear condiciones satisfactorias de trabajo. Resolver eficazmente los problemas, antes, durante y después de la relación laboral. Elaborar el manual que deben cumplir los empleados de la empresa y hacer amonestaciones si esto no se llevará a cabo.
- **Perfil.** Buenas relaciones interpersonales. Responsabilidad. Liderazgo. Manejo de personal. Estudios profesionales en manejo de personal, administración y afines.

### 6.1.3 Departamento de producción

#### 6.1.3.1 Subgerente de Producción

- **Funciones.** Diseñar, programar y controlar los sistemas de producción. Planear, evaluar y controlar el uso y reposición de tecnología. Diseñar, controlar y evaluar métodos de trabajo y utilización de la maquinaria y equipo. Diseñar, implementar y administrar sistemas de seguridad e higiene en el trabajo. Prestar servicios de asesoría y consultoría en asuntos específicos de la Ingeniería Industrial. Planear, implementar y dirigir proyectos industriales de ampliación y/o modernización. Estar informado de los costos de la fabricación del producto e informar cualquier anomalía al Subgerente Financiero. Organizar e implementar sistemas de costeo. Diseñar productos acorde con los requerimientos del consumidor. Generar nuevas ideas. Poseer un análisis comercial, de los productos de la competencia. Desarrollar y diseñar empaques estratégicos que sean del mayor agrado, seguridad e interés del cliente o consumidor.

- **Perfil.** Ser líder. Ser profesional en el área de Administración y Producción. Haber trabajado antes en una empresa manufacturera de confecciones en el área de producción o tener conocimiento sobre el proceso de elaboración de jeans. Poseer la habilidad de ejercer el control sin llegar a ser prepotente. Desarrollado sentido práctico. Imaginación y creatividad. Capacidad de percepción y atención. Sentido de la organización.

**6.1.4 Departamento de maquinaria.** En el Departamento de Maquinaria, se manipularán las máquinas en donde se diseñan y elabora los patrones en de la materia prima que utilizaremos (textiles).

#### 6.1.4.1 Jefe del departamento de maquinaria

- **Funciones.** Llevar el inventario de la maquinaria. Estar en las reuniones de los Departamentos. Gestionar las labores de reparación de máquinas. Supervisar, direccionar y en su caso realizar todos los trabajos conducentes al adecuado mantenimiento de instalaciones. Controlar los trabajos de mantenimiento (limpieza, electricidad, fontanería, pintura, climatización, etc.) que se encomienden al servicio de mantenimiento. Prestar atención con los medios requeridos, de las urgencias que pudieran surgir en el mantenimiento de instalaciones. Bajo la adecuada supervisión técnica, controlar la realización de trabajos de reforma de obra civil e instalaciones. Organizar, supervisar y controlar el personal a su cargo. Estar informado de todos los movimientos del departamento, de la cantidad de telas que ingresen, sus costos y el manejo que los empleados le estén dando.

- **Perfil.** Tener conocimientos en maquinaria para la confección. Ser profesional en Administración y gerencia. Haber manejado antes el mercado de las telas o de jeans. Ser líder. Habilidades para tomar decisiones. Actitudes logísticas.

#### 6.1.4.2 Operarios de Maquinaria

- **Funciones.** Operar las máquinas utilizadas para el corte de los textiles. Mantener al tanto de cualquier anomalía en la maquinaria. Reparar maquinas manuales. Tener un control de cada materia textil que está en proceso. Responder por los daños y pérdidas de las telas.

- **Perfil.** Tener estudios acerca de operación de máquinas cortadora de telas, haber trabajado antes en el manejo de textiles. Ser responsables. Trabajar en equipo. Ser cuidadoso en el manejo de la maquinaria. Buenas relaciones interpersonales. Buen trato a los superiores.

**6.1.5 Departamento de corte y confección.** En este lugar se trabajarán las telas debidamente cortadas, para empresas a desarrollar los diseños de los jeans. Se realizarán los moldes en papel para pasarlos a las telas, cortarlos y luego empezar a coser, pulir y planchar. Este el departamento en donde se desarrolla el producto en toda su totalidad.

#### **6.1.5.1 Jefe del Departamento de Corte y Confección.**

- **Funciones.** Poseer los registros, balances y análisis de costos de las prendas realizadas. Vigilar la correcta prestación de los servicios por parte de las empresas que adquieren las prendas. Tener un buen mantenimiento de la planta de producción. Supervisar a los empleados del Departamento en el proceso de los jeans. Se encargará del conteo de las prendas realizadas en un límite de tiempo (en media hora, una hora). Establecer un inventario en donde se expresen las cantidades de materia prima (telas) utilizadas. Presentar un balance al Subgerente de Producción, sobre el rendimiento de los empleados, las maquinas y las telas. También mantener informado al Departamento de Finanzas, sobre el balance de la producción.

- **Perfil.** Conocimientos en producción de prendas de vestir, especialmente en jeans. Ser profesional en Administración de empresas, producción o gerencia. Haber trabajado antes en el mercado de la confección. Poseer conocimiento sobre el manejo y mantenimiento de las máquinas que maneja el departamento (máquinas cortadoras, de coser, filetiadoras, planas, pulidoras, etc.) Ser organizado y poseer espíritu emprendedor.

#### **6.1.5.2 Confeccionistas**

- **Funciones.** No pasar prendas con desperfectos al área de comercialización. Controlar la duración de las telas, no derrochar. Entregar a



tiempo los trabajos asignados. Encargarse directamente de la elaboración de los jeans de la empresa. Trabajar en los procesos de trazo de moldes en papel, corte de los moldes en la tela, cosen las telas para la elaboración de los jeans, diseño de la prenda, pulimento, etc. Pegar etiquetas de precio y marquillas a las prendas. Rendir informe al Jefe del Departamento.

- **Perfil.** Disposición para el trabajo a turnos. Disponibilidad de tiempo, actitud al cambio de horario de trabajo. Poseer estudios en confección de jeans. Haber trabajado antes en el área de confección y tener conocimiento sobre el proceso de fabricación de los jeans. Saber manejar máquinas filetiadoras, plana, dos agujas, empretinadora, pulidora, cortadora y en general todos los utensilios que tengan que ver con el proceso de producción de los jeans (telas, agujas, hilos, moldes, tijeras, etc.) Buenas relaciones personales. Trabajo en equipo, responsabilidad en el manejo de

**6.1.6 Departamento de servicio.** Este departamento suministrará a la empresa aquellas clases de asistencia indispensable para que la fábrica pueda cumplir su cometido. Estos servicios serían:

- Almacenamiento del producto finalizado y evaluado.
- Control de calidad.
- Área de empacadores.
- Supervisión general del Departamento de Producción.
- Entrega del producto finalizado al área de comercialización y ventas.

#### 6.1.6.1 Jefe del Departamento de Servicio

- **Funciones.** Prever que los productos finalizados cumplan con los requisitos sanitarios y sean de buena calidad para su venta. Supervisar a los empleados del departamento para que cumplan con sus funciones. Reportar alguna anomalía de los productos a los respectivos departamentos de producción. Establecer regularmente un balance de los productos que salen de la empresa con excelente calidad. Estar al tanto de las reuniones de los diferentes departamentos de producción. Supervisar a los empleados encargados de empaclar, almacenar, evaluar y entregar el producto.
- **Perfil.** Ser Ingeniero Industrial profesional y haber trabajado antes en el área de servicios o como analista de calidad. Tener interés por las actividades relacionadas con la producción industrial. Capacidad para el estudio de asignaturas científicas aplicadas. Capacidad para integrar grupos de trabajo. Facilidad de redacción y expresión oral. Aptitud científico-tecnológica. Poseer conocimiento sobre confecciones.

#### 6.1.6.2 Operarios

- **Funciones.** Avisar de los problemas de calidad en los productos. Estar en constante contacto con los productos para verificar el buen estado de desarrollo y producción. Analizar las normas sanitarias de los productos que salen. Informar de sobre la calidad de los productos y llevar un inventario de éstos. Empacar los productos que pasen el certificado o evaluación de calidad. Devolver al Departamento de Corte y Confección, aquellas prendas que no cumplan con los requisitos de calidad o que estén mal cocidas o en malas condiciones. Pasar las prendas empacadas a la planta de almacenamiento si todavía no van a salir a ser comercializadas. Si las prendas van a salir inmediatamente pasan al departamento de ventas y comercialización para que las distribuya.
- **Perfil.** Ser ordenados. Responsabilidad y honestidad. Ser profesional con experiencia sobre el Control de Calidad, haber trabajado antes en el área de empaque y almacenamiento. Trabajar en grupo.

## 6.1.7 Departamento de ventas

### 6.1.7.1 Subgerente de Ventas

- **Funciones.** Manejar el control de ventas en todos los puntos de comercialización y tener un balance de ella. Ofrecer a los empleados la orientación y motivación necesaria para el mejor desempeño de sus actividades. Incrementar las ventas del producto a través del equipo de vendedores. Formular y proponer las metas de gestión, supervisión y difusión de la prenda. Proveer, a los empleados del departamento, de las herramientas y los conceptos necesarios para la formulación de estrategias publicitarias. Organizar equipos efectivos de trabajo para el logro de mejores resultados. Tener constante comunicación con sus clientes y empleados. Participar en la profesionalización del servicio al cliente como parte del proceso de innovación y mejoramiento continuo de su equipo de vendedores. Recomendará una selección de empresas o personas que realicen todo lo relacionado con la publicidad.

- **Perfil.** Trabajo en equipo. Espíritu emprendedor y de liderazgo. Facilidad para relacionarse con las personas. Ser profesional en el área de administración, con conocimientos en ventas y experiencia laboral mínima de 6 años.

### 6.1.7.2 Jefe de Mercadeo

- **Funciones.** Administrar con exigencia y eficacia las funciones inherentes a la mercadotecnia en general. Planificar programas de mercadeo, integrando los diferentes factores del Marketing dentro de un enfoque de calidad total. Manejar las políticas de promoción. Gestionar el proceso de logística comercial. Desarrollar estrategias y políticas para la oferta de servicios y la satisfacción del cliente. Aplicar el marketing a la psicología del consumidor. Integrar los recursos humanos y los procesos administrativos en el concepto de calidad total.

- **Perfil.** Ser líder. Profesional en el Área de Mercadotecnia o afines. Poseer manejo de software de marketing. Ser buen negociador. Tener manejo de público y excelente expresión oral. Manejo de personal.

### 6.1.7.3 Almacenistas

- **Funciones.** Gestionar las operaciones de compraventa de productos y/o servicios. Estar pendiente del funcionamiento de los almacenes. Recepción de mercancía y contacto con proveedores. Reposición y colocación de producto en tiendas. Registro informático de la entrada de mercancías. Llevar la contabilidad de los productos que se venden y su demanda en el mercado. Informar al Departamento de Ventas sobre las utilidades. Ofrecer atención al cliente.
- **Perfil.** Ser organizado. Poseer conocimientos en ventas y administración. Capacidad de negociación. Sentido de pertenencia hacia la empresa.

### 6.1.7.4 Vendedores

- **Funciones.** Convencer al cliente de la calidad, buena elaboración y bajo costo de la prenda, para que lo compre. Hacer sentir cómodo al cliente al momento de la compra. Informar al cliente de la gama de diseños de jeans, sus precios y utilidad. Difundir la imagen de la empresa. Obtener la información adecuada sobre del mercado de jeans. Apoyar la publicidad o promociones de venta que la empresa LATIN JEANS s.a.s. realice.
- **Perfil.** Poseer conocimientos de ventas. Excelente expresión oral. Habilidades técnicas, negociadoras y financieras. Tener capacidad para resolución de problemas. Trabajar en equipo bajo presión. Disposición al cambio. Manejo y cumplimiento de compromisos. Excelente presentación personal.

## 6.1.8 Departamento de finanzas

### 6.1.8.1 Subgerente Financiero

- **Funciones.** Registrar las operaciones comerciales. Generar información útil para la toma de decisiones de administradores, inversionistas y otros más. Asegurar la calidad de la información financiera. Registrar y comunicar la información económica de la empresa, con el fin de que los gestores evalúen la situación de ésta. Ordenar y clasificar comprobantes contables. Revisar la elaboración de planillas de salarios. Operar sistemas de cómputo y comunicación, para el procesamiento de la información financiera, acordes a los avances tecnológicos. Llevar el control de cuentas corrientes y el control de personal. Archivar documentos contables. Mantener buenas relaciones con los Bancos. Contactar nuevos proveedores. Desarrolla una visión integral sobre los objetivos de las organizaciones y sus estrategias financieras. Decidir metas presupuestarias. Analizar los Estados Financieros.

- **Perfil.** Poseer título de Contador. Conocimientos en administración de empresas y gerencia y experiencia en el ámbito laboral. Tener conocimiento en Auditoría. Habilidades de negociación. Conocimientos básicos en computación (hojas de Cálculo). Responsabilidad y honestidad. Buenas Relaciones Humanas. Habitado a trabajar en entorno empresarial.

### 6.1.8.2 Revisoría Fiscal

- **Funciones.** Vigilar los actos de la administración. Velar por la preservación del patrimonio de la empresa. Emitir un dictamen sobre la veracidad de la información financiera. Establecer controles y hacer recomendaciones, en los casos que lo juzgue conveniente. Revisar y evaluar los aspectos relacionados con el sistema de información contable. Asegurar que todos los hallazgos y

conclusiones de auditoria se encuentren debidamente sustentados con papeles de trabajo y evidencias reales.

- **Perfil.** Ser correcto y honesto. Responsabilidad y cumplimiento con los informes. Poseer buenas relaciones humanas. Ser profesional en Contaduría o Gerencia. Poseer conocimiento sobre el manejo del mercado de la confección, especialmente de los jeans.

## **6.2 ASPECTOS LEGALES**

**6.2.1 Tipo de sociedad: Sociedad Anónima Simplificadas S.A.S.** Las sociedades por acciones simplificadas (SAS), se pueden constituir mediante documento privado o público, dependiendo de la naturaleza de los aportes realizados por los accionistas.

Según el artículo 5 de la ley 1258 de 2008, las sociedades por acciones simplificadas se podrán constituir mediante documento privado, es decir, no se requiere de escritura pública, lo cual es un gran alivio tanto por el costo como por la tramitología que conlleva elevar un documento a escritura pública.

Documento privado es aquel documento realizado entre particulares en el que no ha intervenido ningún funcionario público. El documento privado, según el artículo 251 del código civil, es aquel documento que carece de los elementos o connotaciones de un documento público, es decir, que no ha sido elaborado por o con la participación un funcionario público competente. Un documento privado, es pues un documento en el que sólo han participados personas o empresas particulares, en las que en ninguna parte de proceso de elaboración ha intervenido un funcionario público.

Un documento privado puede adquirir la calidad o connotación de documento público cuando es presentado ante notario público. Por ejemplo, es un documento privado un contrato colaboración en un negocio que hacen dos personas.

Las principales características de las empresas SAS son

- Constitución, transformación y Disolución a través de Documento Privado, a menos que ingrese un bien sujeto a registro, caso en el cual la constitución se debe hacer mediante Escritura Pública ante Notario.
- El número mínimo de accionista es uno y no tiene un límite máximo.
- Su capital social se divide en acciones. Las acciones son libremente negociables, pero puede por estatutos restringirse hasta por 10 años su negociación, (por eso se dice que es un modelo ideal para sociedades de familias).
- Formación del Capital:
  - ✓ **Autorizado:** Cuantía fija que determina el tope máximo de capitalización de la sociedad.
  - ✓ **Suscrito:** La parte del capital autorizado que los accionistas se comprometen a pagar a plazo (máximo en 2 años); al momento de su constitución no es necesario pagar, pues se puede pagar hasta en 2 años, la totalidad suscrita.
  - ✓ **Pagado:** La parte del suscrito que los accionistas efectivamente han pagado y que ha ingresado a la sociedad.
- Los accionistas responden hasta por el monto de sus aportes por las obligaciones sociales. Si la SAS es utilizada para defraudar a la ley o en perjuicio

de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados, más allá del monto de sus aportes.

- El Revisor Fiscal es voluntario, pero si tiene Activos Brutos a 31 de diciembre del año anterior iguales o superiores a 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes y/o cuyos ingresos brutos sean o excedan a 3.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, será obligatorio tenerlo.

**Nota:** la Razón social de la empresa es STAR DIGO JEANS S.A.S.

## **6.2.2 Procedimientos legales para la creación de una empresa en Colombia**

**6.2.2.1 Consultas previas virtuales.** El emprendedor/empresario debe realizar algunas consultas de manera virtual que le facilitarán el proceso de constitución de la empresa.

- Consulta de nombre (control de homonimia).
- Consulta de clasificación por actividad económica - código CIIU.
- Consulta de uso de suelo



### 6.2.2.2 Trámites de formalización.

- **Trámite ante la DIAN.** Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT. El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control.
- **Inscripción en el Registro Público Mercantil.** El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.
- **Matrícula Industria y Comercio Municipal.** El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Re caerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.
- **Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.** Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar

Una vez realizados estos cuatro pasos el empresario obtiene: Inscripción en el Registro Mercantil, Asignación del NIT, Matrícula de Industria y Comercio, Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades, Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN, Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal., Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal.

Los formatos que debe diligenciar para realizar la matrícula son: Carátula Única Empresarial, Anexo Matrícula Mercantil, Anexo DIAN – Secretaría Municipal (SM), Formulario DIAN.

**Tabla 1. Costos de legalización de la empresa**

Ítem	Costo	Porcentaje
Impuesto de industria y comercio	\$ 279.000	12%
Publicidad total	\$ 800.000	35%
Afiliación a la cámara de comercio	\$ 70.000	3%
Registro de la marca	\$ 639.000	28%
Inscripción en el registro mercantil	\$ 493.000	22%
Total legalización de la empresa.	\$ 2'281.000	100%

### 6.2.3 Prestaciones sociales y parafiscales vigentes para el año 2012

- **Aportes al Sistema de Seguridad Social.** Todos los empleadores deben afiliar a sus trabajadores al Sistema General de Seguridad Social, descontar de sus salarios las sumas establecidas por la ley y aportar un porcentaje calculado con base en el salario del trabajador para completar las contribuciones de conformidad con lo que dicta la ley.

**Tabla 2. Aportes al sistema de Seguridad Social**

<b>Tipo de obligación</b>	<b>Periodicidad del pago</b>	<b>Porcentaje</b>
Aportes al Sistema General de Pensiones. (Base máxima de cotización es veinticinco (25) SMLMV con un valor de COP\$ 14.167.500.	Mensual	16% del salario mensual del trabajador, de los cuales el empleador paga un 12% y el trabajador el restante 4%. Los empleados que devenguen más de cuatro (4) SMLMV deberán pagar un 1% adicional destinado al fondo de solidaridad.
Aporte al Sistema de Seguridad Social en Salud. (Base máxima de cotización veinticinco (25) SMLMV).	Mensual	12,5% del salario mensual del trabajador, de los cuales el empleador paga el 8,5% y el trabajador el restante 4%.
Aporte al Sistema de Riesgos Profesionales. (Base máxima de cotización veinte (20) SMLMV).	Mensual	El porcentaje corresponde entre un 0,348% y 8,7% de acuerdo con el nivel de riesgo de la compañía. El total del valor lo cubre el empleador.

- **Prestaciones sociales.** Las prestaciones sociales deben ser pagadas por parte del empleador a todos sus trabajadores que devengan un salario ordinario.

**Tabla 3. Prestaciones sociales**

<b>Concepto</b>	<b>Periodicidad del pago</b>	<b>Descripción</b>
Auxilio de cesantías	Anual	Un salario mensual por cada año de servicios o proporcional por fracción. Debe ser consignado en un fondo de cesantías sin sobrepasarse al 14 de febrero del año siguiente, o en su defecto, pagado directamente al empleado a la terminación del contrato.
Intereses de cesantías	Anual	12% sobre el valor de la cesantía anual, o proporcional por fracción.
Prima de servicios	Semestral	15 días de salario por cada semestre trabajado o proporcionalmente por fracción pagadero en junio y diciembre.
Auxilio de transporte	Mensual	COP\$ 63.600 para el año 2012 (US\$ 34,4), pagadero a todos los empleados que devenguen hasta dos (2) SMLMV.
Calzado y vestido de labor	Cada cuatro meses	Pagadero a los trabajadores que devenguen hasta dos (2) SMLMV, COP\$ 1.133.400 ó US\$ 613, aproximadamente.

- **Aportes parafiscales.** Son pagos que deben efectuar los empleadores que ocupen más de un trabajador.

**Tabla 4. Aportes parafiscales**

<b>Institución</b>	<b>Porcentaje</b>
Instituto Colombiano del Bienestar Familiar (ICBF)	3% de la nómina mensual de salarios.
Servicio Nacional de Aprendizaje	2% de la nómina mensual de salarios.
Cajas de Compensación Familiar	4% de la nómina mensual de salarios.

## **6.2.4 Tipos de contrato de trabajo**

**6.2.4.1 Contrato a Término Indefinido.** El contrato a término indefinido es aquel que no tiene estipulada una fecha de terminación de la obligación entre el empleado y el empleador, cuya duración no está determinada por la obra o la naturaleza de la labor contratada, o no se refiera de manera explícita a un trabajo ocasional o transitorio. Puede hacerse por escrito o de forma verbal.

Sus características son:

- Si se quieren establecer cláusulas específicas para el contrato es necesario formalizar el contrato a través de un contrato escrito.
- El empleador se compromete a pagar prestaciones sociales, prima de servicios, descansos remunerados y aportes parafiscales.
- En caso de terminación unilateral del contrato sin justa causa, el empleador deberá pagar al trabajador una indemnización, en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 789 de 2002.

**6.2.4.2 Contrato por prestación de servicios.** El contrato de prestación de servicios se celebra cuando se requiere que la persona tenga conocimientos especializados en un área determinada. Sus características son:

- La prestación de servicios se refiere a la ejecución de labores basadas en la experiencia, capacitación y formación profesional de una persona en determinada materia. El contratista tiene autonomía e independencia desde el punto de vista técnico y científico, lo que constituye el elemento esencial de este contrato.
- La vigencia del contrato es por el tiempo justo para ejecutar un objeto específico.

### 6.3 RECURSOS TÉCNICOS

**Tabla 5. Recursos técnicos**

Área de la empresa	Equipos necesarios
<b>Planta de corte</b>	Cortadora , Cortadora de extremo , Etiquetadora , Engrapadora o colbon , Perforadora , Teléfono
<b>Planta de ensamble</b>	Máquina 20 u , Máquina plana , Máquina 2 agujas , Máquina recubridora , Máquina filetiadora, Máquina presilladora, Máquina empretinadora, Máquina ojaladora, Máquina cerradora de codo y pies, Agujas, Destornillador, Pinzas, Pulidor, Tijeras, Desbaratador, Piquetiadora, Cortador de pasadores, Guías, Galga
<b>Terminación</b>	Sublimadora, Remachadora, Plancha industrial, Troqueles, Corta frio, Pistola etiquetadora

Área de la empresa	Equipos necesarios
<b>Cocina</b>	Cafetera, Microondas, Nevera , Estufa o fogón
<b>Oficina</b>	Computador , Teléfono, Fax, Impresora
<b>Planta terminación</b>	Mesa de terminación, Mesa de plancha, Mesa para pulir, Sillas, Estanterías
<b>Planta de corte</b>	Mesa de corte, Reglas de corte
<b>Planta de ensamble</b>	Sillas , Estanterías, Mesa de lado
<b>Oficina</b>	Ropero, Escritorio, Sillas rodachinas, Archivador
<b>Sala de espera</b>	Muebles, Botellón de agua, Bustier, Mesa de centro

#### 6.4 PRESUPUESTO

**Tabla 6. Presupuesto planta de corte**

Equipo	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Cortadora	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Cortadora estreno	\$ 450.000	1	\$ 450.000
Etiquetadora	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Engrapadora	\$ 90.000	1	\$ 90.000
Perforadora	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Teléfono	\$ 50.000	1	\$ 50.000

**Tabla 7. Presupuesto planta de ensamble**

Equipo	Valor unitario	Cantidad	Valor total
Máquina 20 u	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Máquina plana	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Recubridora	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000

<b>Equipo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Filetiadora	\$ 1.400.000	1	\$ 1.400.000
Presilladora	\$ 3.500.000	1	\$ 3.500.000
Empre tinadora	\$ 1.200.000	1	\$ 1.200.00
2 agujas	\$ 1.300.000	1	\$ 1.300.000
Ojaladora lagrima	\$ 8.000.000	1	\$ 8.000.000
Cerradora de codo	\$ 6.000.000	1	\$ 6.000.000

**Tabla 8. Presupuesto equipos de dos agujas**

<b>Equipos de dos agujas (pies)</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie sencillo	\$ 12.000	1	\$ 12.000
Pie de sierra	\$ 12.000	1	\$ 12.000
Pie de guía	\$ 18.000	1	\$ 18.000

**Tabla 9. Presupuesto equipos de máquina plana**

<b>Equipos de plana (pies)</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie sencillo	\$ 4.000	1	\$ 4.000
Pie de sierra	\$ 4.000	1	\$ 4.000
Pie 1/16	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Pie de 3/8	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Pie de 1/8	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Pie de ¼	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Pie de 1 cm	\$ 7.000	1	\$ 7.000
Pie compensado	\$ 5.000	1	\$ 5.000



**Tabla 10. Presupuesto equipo de pies**

<b>Equipo de 20u (pies)</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie sencillo	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Pie sisa	\$ 6.000	1	\$ 6.000
Pie para botón	\$ 5.000	1	\$ 5.000
Pie para ojaral	\$ 6.000	1	\$ 6.000

**Tabla 11. Presupuesto equipo recubridoras**

<b>Equipo recubridora (pies)</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie de rueda	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Pie de guía	\$ 30.000	1	\$ 30.000

**Tabla 12. Presupuesto equipos filetiadora**

<b>Equipo filetiadora (pies)</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie tractor	\$ 60.000	1	\$ 60.000
Yamato 610	\$ 60.000	1	\$ 60.000

**Tabla 13. Presupuesto equipo presilladora**

<b>Equipo presilladora</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie ecualisable	\$ 40.000	1	\$ 40.000

**Tabla 14. Presupuesto equipo empretinadora**

<b>Equipo empre tinadora</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie empretinar	\$ 80.000	1	\$ 80.000

**Tabla 15. Presupuesto equipo de serradora de codo**

<b>Equipo de serradora de codo</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pie tractor	\$ 120.000	1	\$ 120.000

**Tabla 16. Presupuesto Agujas**

<b>Plana y dos agujas</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
110	\$ 400	1	\$ 400
125	\$ 400	1	\$ 400
140	\$ 400	1	\$ 400
110 titanio	\$ 700	1	\$ 700
125 tit.	\$ 700	1	\$ 700
140 tit.	\$ 700	1	\$ 700
<b>Recubridora</b>			
125	\$ 800	1	\$ 800
110	\$ 800	1	\$ 800
<b>Plana 20 u</b>			
110	\$ 400	1	\$ 400
120	\$ 500	1	\$ 500
125	\$ 400	1	\$ 400
130	\$ 400	1	\$ 400
140	\$ 500	1	\$ 500
<b>Filetiadora</b>			
110	\$ 600	1	\$ 600
125	\$ 800	1	\$ 800
140	\$ 900	1	\$ 900
<b>presilladora</b>			
125	\$ 400	1	\$ 400
<b>empredadora</b>			
140	\$ 1.200	1	\$ 1.200
ojaladora			
125	\$ 400	1	\$ 400
<b>Cerradora de c.</b>			
125	\$ 900	1	\$ 900

<b>Equipos</b>	<b>Valor unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Pala	\$ 5.000	9	\$ 45.000
Bobinero	\$ 4.000	9	\$ 36.000
Estrella	\$ 5.000	9	\$ 45.000
Pinzas	\$ 3.000	2	\$ 6.000
Tijeras	\$ 5.000	11	\$ 55.000
Pulidora	\$ 1.000	11	\$ 11.000
Desbaratador	\$ 800	11	\$ 8.800
Piqueteadero	\$ 90.000	2	\$ 180.000
Cortadora pasadores	\$ 700.000	1	\$ 700.000
galga	\$ 3.000	2	\$ 6.000

**Tabla 17. Presupuesto guías**

<b>Guías plana</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Imán	\$ 3.000	1	\$ 3.000
3 ½	\$ 70.000	1	\$ 70.000
2 ½	\$ 70.000	1	\$ 70.000
<b>Recubridora</b>			
Guía pasador	\$ 50.000	1	\$ 50.000
<b>Guía empre tinadora</b>			
9.5	\$ 90.000		\$ 90.000
10.0	\$ 90.000	1	\$ 90.000
10.5	\$ 90.000	1	\$ 90.000
11.0	\$ 90.000	1	\$ 90.000
11.5	\$ 90.000	1	\$ 90.000

**Tabla 18. Presupuesto área de terminación**

<b>Equipos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Sublimadora	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
Remachadora	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Plancha industrial	\$ 300.000	1	\$ 300.000

<b>Equipos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Troqueles	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Corta frio	\$ 20.000	1	\$ 20.000
Pistola tique.	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Caultil	\$ 25.000	1	\$ 25.000
Pulidores	\$ 1.000	2	\$ 2.000

**Tabla 19. Presupuesto área de la cocina**

<b>Equipos</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Cafetera	\$ 80.000	1	\$ 80.000
Nevera	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Microondas	\$ 160.000	1	\$ 160.000
Estufa	\$ 400.000	1	\$ 400.000

**Tabla 20. Presupuesto planta terminación**

<b>Muebles</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Mesa terminación	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000
Mesa planchar	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Mesa pulir	\$ 700.000	1	\$ 700.000
Sillas altas	\$ 35.000	3	\$ 105.000
Estanterías	\$ 220.000	2/10ps	\$ 440.000
Bolsas empacar	\$ 60		\$ 6.000
Etiquetas			

**Tabla 21. Presupuesto planta corte**

<b>Muebles</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Mesa de corte	\$ 800.000	1	\$ 800.000
Reglas de corte	\$ 15.000	2	\$ 30.000
Guantes	\$ 90.000	2	\$ 180.000

**Tabla 22. Presupuesto planta de ensamble**

<b>muebles</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Sillas	\$ 25.000	9	\$ 225.000
Estanterías	\$ 220.000	3	\$ 660.000
Mesa de lado	\$ 15.000	18	\$ 270.000

**Tabla 23. Presupuesto Oficinas**

<b>Muebles</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Escritorio	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Sillas roachines	\$ 120.000	1	\$ 120.000
archivador	\$ 130.000	1	\$ 130.000
Ropero	\$ 150.000	1	\$ 150.000

**Tabla 24. Presupuesto Sala de espera**

<b>muebles</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Juego de sala	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Dispensador de agua	\$ 250.000	1	\$ 250.000
Mesa de centro	\$ 40.000	1	\$ 40.000
Bustier	\$ 300.000	1	\$ 300.000

## 6.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 25. Cronograma de actividades primer semestre

Actividades	AGOST				SEPT				OCTUB				NOVB			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de literatura y construcción de una perspectiva teórica	■	■	■	■												
Recolección de datos			■	■	■	■										
Organización de la información				■	■											
Análisis e interpretación de los resultados					■	■	■									
Visitas (diario de campo)							■	■								
Asesorías	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Escritura del anteproyecto de grado													■	■	■	■

Tabla 26. Cronograma de actividades segundo semestre

Actividades	FEBR				MARZ				ABRI				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de literatura y construcción de una perspectiva teórica	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Recolección de datos					■	■	■	■												
Análisis e interpretación de resultados									■	■										
Asesorías	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Escritura del proyecto de grado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

## 6.6 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA STAR DIGO JEANS SAS

**6.6.1 Misión.** Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de jean antifricción para dama, los cuales tienen una variedad de diseños y tallas que permite darle a la mujer confianza y seguridad al usar esta prenda y así poder satisfacer las necesidades y expectativas de nuestras clientas, ofreciéndoles un producto de alta calidad y con una vida útil más prolongada.

**6.6.2 Visión.** En el 2017 queremos que nuestro producto este posicionado en el área metropolitana de Medellín al ser reconocido como una prenda de alta calidad y de diseños exclusivos.

### 6.6.3 Valores corporativos.

- **Respeto.** tratar a las personas como seres humanos dignos, tal como quisiéramos ser tratados cada uno de nosotros.
- **Colaboración.** En STAR DIGO JEANS es un privilegio apoyar a nuestros compañeros para mejorar sus actividades y fortalecerlas.
- **Amor por el trabajo.** En STAR DIGO JEANS siempre tenemos el deseo de brindar lo mejor y satisfacer a nuestros clientes con cada una de nuestras prendas.
- **Trabajo en equipo.** En STAR DIGO JEANS la unión y la responsabilidad que todos tenemos como equipo es el pilar del resultado de nuestro trabajo, el cual se ve reflejado en el total engranaje de nuestras funciones.
- **Sentido de Pertenencia.** Quienes trabajamos en JAFE sentimos la empresa como propia y le imprimimos a cada labor que desarrollamos amor, interés, entusiasmo y atención.

#### 6.6.4 Políticas

- Realizar todo trabajo con excelencia
- Brindar trato justo y esmerado a todos nuestros clientes
- Todos los miembros de la empresa deben manejar un buen vocabulario
- La presentación personal debe ser buena
- Mejora continua de la eficacia del sistema de gestión de calidad
- Ofrecer buena calidad en el servicio
- Buen trato para clientes y compañeros de trabajo

#### 6.6.5 Identidad corporativa

**Grafico 17. Tarjeta de presentación María Alejandra Aguirre**





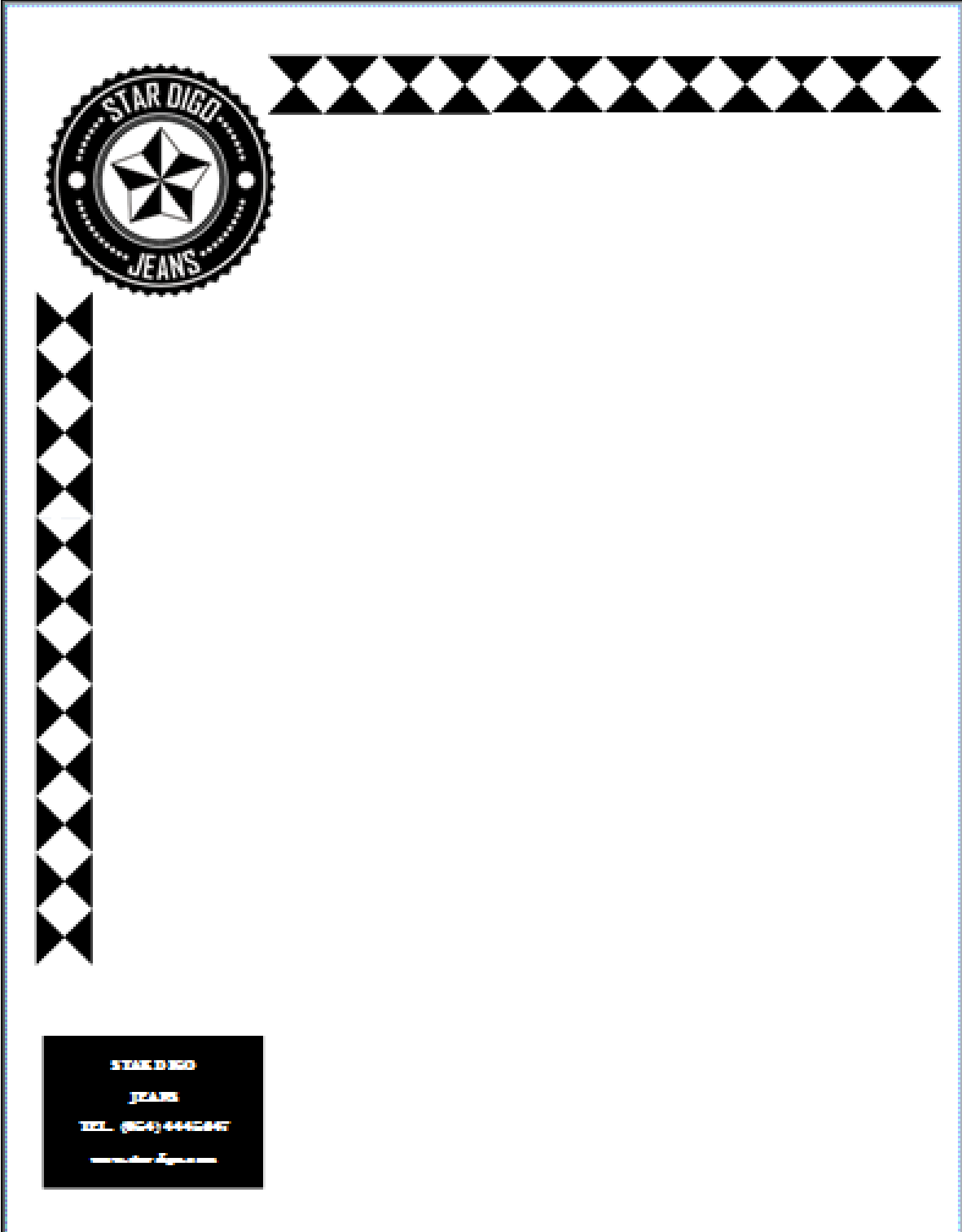
**Gráfico 18. Tarjeta de presentación Claudia Jiménez**



**Gráfico 19. Tarjeta de presentación de la empresa**



Gráfico 20. Hojas membretiadas de la empresa





- Es para las mujeres de contextura, tallas 12, 14, 16 ,18 ,20 su rango de edad esta entre los 15 y 55 sin importar su estado civil u ocupación.

**6.6.7.2 Segmentación psicográfica.** (personalidad, estilo de vida, valores, clase social...) es un criterio muy utilizado al que los analistas damos mucho valor, ya que permite conocer la reacción de un perfil determinado hacia su entorno, llegando a un nivel mayor de profundidad, en el que entramos en contacto con la parte emocional del consumidor.

- Mujeres de estrato 2 y 3, preocupadas por su imagen, un estilo de vida definido, responsable, alegre, buscando siempre la manera de sobresalir.

**6.6.7.3 Segmentación conductual.** La variable de conducta, se refiere básicamente a la actitud, uso, conocimiento del producto, teniendo las siguientes variables: Frecuencia de Uso, Ocasión de Uso, Tasa de Uso, Lealtad, Disposición de compra.

- El jean antifricción esta ubicado en el universo de vestuario *Street Wear* donde se busca la comodidad, versatilidad de la prenda y así se puede utilizar con frecuencia y en diferentes ocasiones.

**6.6.7.4 Segmentación geográfica.** (País, zona, región, municipio...) nuestra marca o producto puede percibirse o consumirse de forma distinta en cada unidad geográfica y las diferencias suelen ser tan importantes que nos obligan a diferenciar una estrategia de marketing o una campaña de comunicación en dos territorios.

- Este se conseguirá en Colombia en el área metropolitana de Medellín.

### 6.6.8 Competencias directas

- **Almacén blusas sexy y gorditas sexy**

Dirección: Cr47 49-39, Medellín, Antioquia

- **Tentación Jeans.**

Punto de fabrica, Dg 74 D N°32BB - 52 Local 201 Edificio Edisnar.

Teléfono: (57 4) 411 88 17

Móvil: 3108290714.

Punto de Venta Premium Plaza Local. 2180.

Teléfono (574)2283615

Móvil: 3108290714

Contacto: edisnar@hotmail.com

gerencia@tentacionjeans.com,

www.tentacionjeans.com

<http://www.tentacionjeans.com/home.html>

### 6.6.9 Competencia indirecta

- By La Gorda Fabiola

Centro Mayor. Local 2011

Bogotá D.C - Colombia

Teléfonos: +57 (1) 268-41-78 (oficina)

+57 (1) 744-70-05 (Tienda)

E-mail: [contacto@bylagordafabiola.com](mailto:contacto@bylagordafabiola.com)

### 6.6.10 Proveedores

- **BOMBAY Adornos – Cacharrería**

Calle 47 No 52-25 - Centro

Medellín – Antioquia

Teléfonos: **514 65 00- 231 36 79**

**Contacto:** [www.bombay.com.co](http://www.bombay.com.co)

- **FABRICATO**

Dirección: Calle 10ª No. 28-41 Poblado, Medellín.

Teléfono: 352 42 00

E-mail: [invanca@une.net.co](mailto:invanca@une.net.co)

- **Coletex S.A.**

Dirección: carrera 52 No 7 Sur- 100, Medellín

Teléfono: 362 55 88

E-mail: [servicioalcliente@coletex.com](mailto:servicioalcliente@coletex.com)

- **Comercial Nueva America S.A.**

Dirección: Calle 44 No 49 – 03, Bello

Teléfonos: 454 36 42- 454 36 43

E-mail: [puntoventas1@fabricato.com](mailto:puntoventas1@fabricato.com)

### 6.6.11 Logotipo

Grafico 22. Logotipo de la empresa



**6.6.12 Producto.** Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

La empresa STAR DIGO JEANS lanzará al mercado el JEAN ANTIFRICCIÓN, el cual es durable, cómodo, estiliza la figura, diseños exclusivos.

Para garantizar una buena introducción del producto en el mercado, se ofrecerá asesoramiento a la hora de comprar una prenda, buena atención al cliente y ofertas especiales en los precios.

**6.6.13 Plaza.** Lugar dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

Los posibles canales de distribución son: venta directa, puerta a puerta o punto de venta propio.

**6.6.14 Precio.** Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado.

- **Estrategias de precio.** Averiguar los precios de la competencia para vender mi producto no muy fuera del rango, teniendo en cuenta el valor agregado. Introducir un producto de alta calidad a un precio accesible.

- **Políticas de descuentos.** Reducción de precios para las compradoras que paguen el producto dentro de una determinada fecha (pronto pagó). Reducción del precio para los compradores que adquieren el producto en grandes cantidades.

- **Formas de pago.** Efectivo y Plan separe

**6.6.15 Promoción.** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por *mailing*, *emailing*, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

- **Estrategias promocionales.** Fechas especiales. Por la compra de 1 producto llevas el otro con un 30% de descuento.
- **Estrategias publicitarias.** Venta personalizada. Presentación oral en una conversación con unos o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta. Relaciones públicas. Influencia en la opinión de la sociedad o un grupo determinado.

#### **6.6.16 Matriz DOFA.**

##### **6.6.16.1 Fortalezas**

- Contar con empleados capacitados en cada una de sus diferentes labores, reconocidos por su excelencia y compromiso.
- Tener la capacidad de compartir con nuestros clientes sus diferentes gustos en los jeans, para innovar cada día el producto.
- Tener prendas de excelente calidad y a muy bajos costos.
- Lograr entre todo el personal de la empresa, relaciones de compañerismo y apoyo.
- Disposición de toda la organización para el mejoramiento constante de todos los departamentos.
- Capacidades de innovación de las prendas, estando actualizados en cuanto al cambio de la moda.



#### **6.6.16.2 Debilidades**

- Contar con un grupo de trabajo sin sentido de pertenencia y sin compromiso
- No adquirir textiles de buena calidad.
- No disponer de una bodega que haga preservar la calidad y la duración de las telas.
- Tener empleados que quieran estancarse en su conocimiento, que no deseen adquirir nuevas forma de trabajar de acuerdo a la tecnología y la moda.
- Tener maquinaria que no pueda satisfacer los cambios de la moda y la exigencia de la sociedad.
- Debido a la capacidad de producción, no poder realizar la totalidad de los pedidos a tiempo.
- Un balance general débil, cargado con un exceso de deuda.

#### **6.6.16.3 Oportunidades**

- Servir a grupos de clientes adicionales, abriéndonos hacia nuevos segmentos del producto.
- Ampliar la línea del producto de nuestra compañía, para satisfacer una gama más amplia de necesidades del cliente. Nuestros nuevos productos podrían ser chaquetas y faldas en índigo.
- Oportunidades de mercado para ampliar la marca registrada LATIN JEANS, logrando ganar reputación en otras áreas geográficas.

- Alianzas estratégicas para ampliar nuestro mercado a nivel nacional.
- El avance de la tecnología lograría la incursión de equipos y maquinaria sofisticados. Para esto, estableceríamos contactos con las más grandes empresas para obtener esta maquinaria a bajo costo por medio de alianzas.
- Actualizar a nuestros operarios y confeccionistas de acuerdo a los cambios en la moda y a los productos que la competencia lance.
- Abrir puntos de venta en centros comerciales reconocidos en la ciudad.
- Obtener utilidades por efecto de la expansión en el área metropolitana y alrededores.

#### **6.6.16.4 Amenazas**

- No tener empresas en que nos brinden apoyo, para superar una crisis industrial, de producción o económica.
- No encontrar con quien asociarnos para ampliar nuestro mercado a nivel nacional.
- Hallar una gran competencia en el mercado de los jeans.
- El ingreso frecuente de nuevos competidores potenciales.
- Cambio en las necesidades y gustos del cliente, lo que hace que se alejen de nuestro producto.
- Temor al fracaso y a la expansión nacional.

- La situación económica del país, afectaría los intereses de la empresa.

#### **6.6.16.5 Convirtiendo las debilidades en fortalezas**

- Motivar a nuestros empleados para que su trabajo sea más eficiente, reconociendo que su labor es importante dentro de la empresa.
- Tener un asesor capacitado en el área textil, que nos asesore en la verificación de nuestra fuente proveedora de las telas u otros materiales requeridos.
- Contar con una planta física adecuada para la preservación y duración de la calidad de los textiles.
- Realizar anualmente inducciones intensivas, para que tanto antiguos como nuevos empleados, adquieran nuevas formas de trabajo de acuerdo a la tecnología y la moda.
- Invertir recursos financieros en el acondicionamiento de nuestra maquinaria de acuerdo a la exigencia del mercado.
- Ser muy cuidadosos en el manejo de los recursos financieros y hacer buenas inversiones que no afecten a la empresa. Para esto el Subgerente Financiero debe ser muy bien elegido.
- Para poder cumplir con todos los pedidos debemos incrementar el rendimiento de la maquinaria y de los operarios, hay que considerar que el factor tiempo es muy importante y por lo tanto hay que establecer un tiempo para realizar cierta cantidad de jeans.

#### **6.6.16.6 Convirtiendo las amenazas en oportunidades**

- Obtener el apoyo de empresas manufactureras de jeans, que nos puedan sostener en medio de una crisis ya sea financiera, de maquinaria o producción.
- Dar a conocer a las empresas del mercado de jeans en el país, la calidad de nuestros diseños, la rentabilidad de nuestra organización, para ofrecer seguridad y respaldo en el momento de asociarnos.
- Estar informados sobre las nuevas empresas en el mercado de jeans, conocer sus puntos fuertes y débiles; con esto estableceríamos estrategias para volvernos más competitivos.
- No debemos perder el contacto con los clientes, debido a que necesitamos saber cuáles son sus gustos, preferencias y tenerlas en cuenta para la mejora del producto, disminuyendo así la posibilidad de perder nuestros compradores.
- Desarrollar estrategias para estar informados sobre la innovación de las empresas más competitivas del mercado.
- Estudiar la plaza donde planeamos expandir nuestro producto para tener la seguridad de éxito. Se estudiarían las ventajas competitivas que tenemos con las de los rivales del sector donde tenemos pensado establecernos (si existen en ese momento).
- Tener información sobre los cambios económicos del país, para prever futuras crisis en el mercado de la confección. Con esto evitaremos que la empresa fracase o se acabe por culpa de la economía del país.

## 7. CONCLUSIONES

- Las gorditas padecen un total calvario cuando tratan de verse a la moda y con mucho estilo, ya que, por desgracia los grandes diseñadores y las tiendas por departamentos muchas veces no las tienen en cuenta para sus colecciones, y les toca recurrir a ropa anticuada, de colores oscuros o en casos extremos a ropa de maternidad o masculina.
- A la mayoría de mujeres de contextura gruesa se les desgasta el jean en la entrepierna por el constante roce que se da en este lugar al caminar.
- En Colombia se tiene el concepto de que a la persona con algunos kilos de más hay que tajarla, ya que vemos en el mercado unas túnicas o vestidos sin forma que lo único que hacen es desmoralizar a las personas, cuando se pueden crear prendas que resalten su belleza.
- Esta problemática no es solo cuestión de tallas es cuestión de autoestima, es simplemente aprender a ver a las personas con sobrepeso como personas normales, como gente linda, ya que a ellos no les interesa ropa para su condición, si no, por el contrario ropa que los haga sentirse bellos que les interese preocuparse por su maquillaje e imprimir un toque de coquetería a sus atuendos.
- Las personas con sobrepeso tienen dos problemas el primero y más importante es su salud, y el segundo es que no tienen la opción de escoger que ropa usar. En este país los gorditos se visten como pueden y no como realmente quieren.
- En países como Argentina existe una ley que obliga a los diseñadores de ropa, a realizar prendas en tallas XXL, y un organismo del gobierno se encarga periódicamente de visitar este tipo de locales para asegurarse que la norma se siga al pie de la letra.

- No solo en Colombia cuesta trabajo conseguir tallas grandes, en muchas partes pasa lo mismo. Realmente los diseñadores y figuras que defiende la moda del cuerpo perfecto no ve el daño que ocasionan en la mayoría de Mujeres Gorditas, que al igual que otras, desean verse bonitas, sexys y con mucho estilo.

## 8. RECOMENDACIONES

- Se espera que en un futuro muy cercano no exista un número tan pequeño de tiendas que se encarguen de diseñar ropa para personas con kilos de más. Si no por el contrario que existan diseñadores y empresas que empiecen a cambiar de mentalidad, como se ve en muchos países del mundo, donde conseguir ropa es accesible para todos.
- El mercado textil- moda se enfoca en personas de tallas pequeñas. Aunque algunas marcas están incursionando en el ámbito de las tallas grandes, aún existe muy poca oferta para una parte de éste mercado que tiene mucha demanda.
- Es necesario que las empresas textiles basen sus diseños y colecciones en las medidas y necesidades de las mujeres latinas. Aunque es bien sabido que Europa marca las tendencias en la moda, las contexturas de los europeos difieren mucho de la contextura de los latinos.

## GLOSARIO

- **Algodón.** Fibra vegetal que se obtiene de la borra que recubre las semillas del algodnero. Sin tratar se utilizar para hacer guata. La calidad del algodón depende de su finura, pureza, brillo, y sobre todo de la longitud de su fibra; cuanto mayor es, más fino, resistente y regular es el hilo que se obtiene. Con el algodón de fibra corta se confeccionan sábanas y ropa de cama. El de fibra larga se usa para telas de batista, popelines, adamascados etc. Esta fibra tiene un gran poder absorbente, es resistente al calor, lavable, no se apolilla ni se apelmaza y no acumula electricidad estática.
- **Biotipo.** Forma típica de animal o planta que puede considerarse modelo de su especie, variedad o raza.
- **Contextura.** Manera de estar físicamente constituida una persona.
- **Confort.** Aquello que produce bienestar y comodidades.
- **Denim ó jean ó vaquero.** Es un tejido denso y fuerte de algodón y de ligamento de sarga. Explica una leyenda que el emigrante bávaro Levi Strauss abrió en 1850 un comercio en California en el que vendía a los buscadores de oro y a los vaqueros unos pantalones confeccionados con sarga de Nimes, (de donde la denominación de “Denim”), la lona para las tiendas de campaña y los carros. También los marineros procedentes de Génova (en francés Genes) llevaban estos pantalones, por lo que se llamaron más tarde “Jeans”. Su uso se extendió más tarde a los vaqueros de Texas. Se emplea para pantalones y ropa deportiva.
- **Desapresto.** La mayoría del denim que se produce hoy en día pasa por un lavado de enzima amilasa para suavizar la tela. En todos los tipos de denim, un apresto tal como almidón de maíz es agregado a los hilos antes de tejerlos, en un proceso llamado “slashing” que les agrega rigidez. Durante el desapresto, la enzima amilasa ataca al almidón y lo quita de la tela. Aunque el proceso reduce el color un poquito, se le emplea básicamente para darle suavidad y flexibilidad al denim. La suavidad al tacto y la flexibilidad mejorada hacen del denim liviano una tela ideal para manteles de mesa y servilletas.
- **Diseño.** Creación de ropa y accesorios dentro de las influencias culturales y sociales de un período específico.



- **Estatus.** Posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social.
- **Faccionar.** Dar figura o forma a algo.
- **Ganchillo.** Aguja de gancho.
- **Intangible.** Que no debe o no puede tocarse.
- **Lavado al río.** Este proceso usa una combinación de piedras pómez y enzimas de celulosa que da al denim una apariencia de usado. Para el primer ciclo se carga la lavadora sólo con piedras y la tela. En el segundo lavado se introducen las enzimas en combinación con las piedras, y se les hace agitarse hasta que la tela adquiere una apariencia natural de usada. El uso más popular del denim lavado de este modo es en la confección de jeans.
- **Lavado con enzimas de celulosa.** Estas enzimas, que son como levadura, se usan para que físicamente eliminen la celulosa del algodón. Puesto que el color del denim está en el exterior del hilo, el lavado de enzima celulosa reduce el azul añil. Cuando se alcanza el color deseado, se cambia el nivel alcalino del agua o se calienta el agua para detener la acción de las enzimas. Luego viene un ciclo de enjuague y suavizado. Este proceso es más ecológicamente positivo que el lavado con pómez, porque no usa piedras provenientes de prácticas mineras que dañan la capa fértil del suelo.
- **Lavado con pomez.** Este proceso físicamente quita color y agrega contraste. Un rollo de 20 yardas de tela, generalmente con 62 pulgadas de ancho, es puesto en una máquina lavadora que contiene piedras pómez (los mejores resultados se obtienen cuando la máquina está llena en un 35%). La tela y las piedras se agitan juntas por un tiempo determinado. El tiempo de lavado determina el color del denim. Mientras más se agitan la tela y las piedras, más claro el color y mayor el contraste que se obtiene. El denim es entonces enjuagado, suavizado y secado en secadora centrífuga. Una tela lavada con pómez es adecuada para tapizados y vestuario.
- **Lona.** Tela fuerte de algodón o cáñamo, para velas de navío, toldos, tiendas de campaña y otros usos.
- **Loneta.** Lona delgada.
- **Lustre.** Brillo de las cosas tersas o bruñidas.

- **Lustroso.** Que tiene lustre.
- **Microlijado.** En este proceso se usa una serie de cilindros arreglados horizontalmente que están recubiertos por un papel abrasivo, o que están químicamente revestidos con un abrasivo. El denim es arrastrado sobre los cilindros para obtener una terminación con relieve de su superficie. Esto resulta es alguna reducción del color, y en una textura afelpada y lujosa, suave al tacto. El proceso de microlijado es usado a menudo para denim destinados a fabricar cubiertas, cortinas y fundas para almohadas.
- **Prêt-à-porter.** El término francés prêt-à-porter que quiere decir “listo para llevar”, fue una verdadera revolución de masas, llevando conceptos refinados al gusto popular de manera ágil y casi instantánea (ver imagen 15). Éste termino es perfecto sinónimo de la estandarización, velocidad y practicidad de la moda y aunque este concepto es mejor conocido en este ámbito, la idea ya tenía presencia en otros aspectos menos populares. La moda prêt-à-porter se refiere a las prendas producidas en serie con patrones que se repiten en función a la demanda, por lo tanto puede observarse moda de diferentes calidades y para diferentes presupuestos. Siempre llevando como objetivo buscar la comodidad en este tipo de prendas que, aunque fueran creadas por diseñadores desde los más pequeños hasta nombre como Yves Saint Laurent y Chanel, se producen y comercializan de manera industrial y a grandes cantidades.
- **Rozamiento.** Acción y efecto de rozar o rozarse.
- **Sarga.** La sarga es un tejido con ligamento de sarga, produciendo las líneas diagonales típicas. El ligamento se obtiene por medio de un escalonado, formando rayas en diagonal. Derivados de este ligamento están, entre otros, la sarga inversa (ligamento de sarga pero con las diagonales en sentido opuesto a la dirección normal), la sarga batavia (tejidos con derivados de la sarga cuya cifra base de evoluciones es mayor que la unidad), etc. Este cordoncillo formado diagonalmente por el cruzamiento de la urdimbre con la trama se combina con más o menos hilos y a distancias iguales o desiguales de un cordoncillo a otro. De estas combinaciones y otras varias que inventa el fabricante resultan los diferentes nombres que se dan a las calidades de sarga, esto es: Sarga Batavia, Sarga doble, Sarga de dos caras, Sarga Levantina, Sarga romana, Sarga Virginia, Sarga sencilla.
- **Terminaciones.** Hay varias terminaciones adecuadas, y necesarias, para denim destinados al uso en muebles. Porque el añil está en la superficie de

los hilos, el desteñido y traspaso del color es un problema que los fabricantes deben tener en cuenta con las telas usadas para el hogar. Adicionalmente, una terminación impermeable puede ayudar también a prevenir la pérdida de color en los muebles y las prendas de vestir.

## BIBLIOGRAFÍA

Acabados Textiles. (n.d.) Extraído el 15 de mayo de 2013, desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/Acabados-Textiles/799962.html>

Adriana lanza nueva colección para mujeres reales (2012) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://buscandoenelarmario.com/2012/09/adriana-lanza-nueva-coleccion-para-mujeres-reales/>

Algodón. (n.d.) Extraído el 28 de abril de 2013, desde <http://anavasquez.com/2010/07/algodon/>

Antifricción. Definición. Significado. (n.d) Extraído el 20 de mayo de 2013, desde <http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/antifriccion-definicion-significado/gmx-niv15-con227.htm>

ARNINA; Nasreen. Tallas irreales para mujeres reales: el drama y la violencia de comprar ropa (2013) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://nasreenvrblog.wordpress.com/2013/01/14/capitalismo-del-cuerpo-dolor-violencia-y-esclavitud-en-talla-6/>

By la gorda Fabiola (2011). Extraído el 25 de mayo de 2013, desde [http://lapesadademoda.blogspot.com/2011\\_12\\_01\\_archive.html](http://lapesadademoda.blogspot.com/2011_12_01_archive.html)

CANACHE; Andrea (2012) Extraído el 15 de mayo de 2013, desde <http://lolasabe.com/sabes-donde-comprar-ropa-talla-plus/>

Cinco consejos de moda para gorditas (2012) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://bellasylinda.blogspot.com/2012/09/5-consejos-de-moda-para-gorditas.html>

COLLADO; Noelia. Gordas y fabulosas. (2012) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde Colorantes para hilos de algodón denim. (n.d.). Extraído el 30 de abril de 2013, desde <http://m.patentados.com/invento/colorante-para-hilos-de-algodon-denim.html>

Colorantes para hilos de algodón denim. (n.d.). Extraído el 30 de abril de 2013, desde <http://m.patentados.com/invento/colorante-para-hilos-de-algodon-denim.html>

Cómo vestirte. Consejos para gorditas (n.d.) Extraído el 30 de mayo de 2013, desde <http://modasupertop.com/2011/02/12/como-vestirse-consejos-para-gorditas/>

¿Cómo vestirte si eres baja y gordita? (n.d) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://www.muyguapa.net/asesoramiento-en-imagen/como-vestirte-si-eres-baja-y-gordita>

Concepto de biotipo. (n.d.) Extraído el 30 de mayo de 2013, desde <http://deconceptos.com/ciencias-naturales/biotipo>

Confort: definición, significado. (n.d.) Extraído el 22 de abril de 2013, desde <http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/confort-definicion-significado/gmx-niv15-con193661.htm>

Denim. (n.d.). Extraído el 5 de mayo de 2013, desde <http://en.wikipedia.org/wiki/Denim>

Denim Hi-Tech (n.d.) Extraído el 18 de abril de 2013, desde <http://www.vivealgodon.com/Denim-Rules-es/Hi-Tech-Denim-es/>

Desgaste. (n.d.) Extraído el 26 de mayo de 2013, desde <http://es.thefreedictionary.com/desgaste>

Diseñadores colombianos se abstienen de confeccionar para mujeres de talla 12 o más (2013) Extraído el 10 de abril de 2013, desde [http://www.cambio.com.co/tendenciascambio/865/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_CAMBIO-7111069.html](http://www.cambio.com.co/tendenciascambio/865/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-7111069.html)

Diseño (n.d.) Extraído el 21 de mayo de 2013, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o>

Escuálido. (n.d) Extraído el 3 de mayo de 2013, desde <http://es.thefreedictionary.com/escu%C3%A1lido>

ESPADA; Blanca. Ropa de moda verano para gorditas (2013) Extraído el 24 de mayo de 2013, desde <http://modaellas.com/ropa-de-moda-verano-para-gorditas/>

Estereotipo. (n.d) Extraído el 3 de mayo de 2013, desde <http://www.wordreference.com/definicion/estereotipo>

Fabricato (2013). Acabados especiales. Extraído el 15 de abril de 2013, desde <http://www.fabricato.com/site/Productos/AcabadosEspeciales/tabid/157/Default.aspx>

Fricción. (n.d.) Extraída el 6 de abril de 2013, desde <https://sites.google.com/site/timesolar/fuerza/friccion>

Glosario: algunos nombres de telas (2008) Extraído el 2 de abril de 2013, desde <http://folazabal.com/2008/05/12/glosario-algunos-nombres-de-telas/>

GOITIA; Ana. Tallas grandes/ plus size (2012) Extraído el 19 de mayo de 2013, desde <http://www.elrincondeanatu.com/2012/04/ropa-tallas-grandes.html>

Intangible. (n.d.) Extraído el 27 de mayo de 2013, desde <http://365palabras.blogspot.com/2010/03/intangible.html>

Las gorditas están de moda. (n.d.) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://m.revistafucsia.com/belleza-y-salud/articulo/las-gorditas-estan-moda/34191>

La Historia Del Prêt-à-Porter (2011) Extraído el 30 de mayo de 2013, desde <http://www.buenastareas.com/ensayos/La-Historia-Del-Pr%C3%AAt-%C3%A2-Porter/3216832.html>

La pesada de moda (n.d.) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://www.facebook.com/Lapesadademoda>

Las gordas en el mundo de modelismo (2010) Extraído el 24 de mayo de 2013, desde <http://lang-8.com/78985/journals/682360/Las-gordas-en-el-mundo-de-modelismo>

Lona. (n.d.) Extraído el 24 de mayo de 2013, desde [http://enciclopedia\\_universal.esacademic.com/126726/lona](http://enciclopedia_universal.esacademic.com/126726/lona)

Los estampados de gordas (n.d.) Extraído el 24 de mayo de 2013, desde <http://soycurvy.com/los-estampados-de-gordas/>

Los jeans (2013) Extraído 15 de mayo de 2013, desde [http://es.toluna.com/opinions/1421181/El\\_pantalón\\_vaquero\\_es\\_una\\_de\\_las\\_prendas\\_con\\_m%C3%A1s\\_historia\\_y](http://es.toluna.com/opinions/1421181/El_pantalón_vaquero_es_una_de_las_prendas_con_m%C3%A1s_historia_y)

Mercerised cotton. (n.d.) Extraído el 10 de mayo de 2013, desde [http://en.wikipedia.org/wiki/Mercerised\\_cotton](http://en.wikipedia.org/wiki/Mercerised_cotton)

Mercerización. (n.d.) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://es.wikipedia.org/wiki/Mercerizaci%C3%B3n>

Moda para gorditas glamorosas (2013) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://www.modaparagorditas.com/moda-para-gorditas-glamorosas.html>

Moda para rellenitas (n.d.) Extraído el 24 de mayo de 2013, desde <http://www.dscuento.com/moda-para-gorditas-ropa-tallas-grandes-moda-para-rellenitas/>

Modelos de prendas modernas para gorditas. (n.d.) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://www.webdelamoda.com/gorditas/modelos-de-prendas-modernas-para-gorditas>

Pantalón XL (2009) Extraído el 15 de mayo de 2013, desde <http://www.puntal.com.ar/blogs/yolamasgordadetodas/?p=261>

¿Qué tipo de jean usar según tu cuerpo? (n.d.) Extraído el 15 de mayo de 2013, desde <http://www.webdelamoda.com/consejos/que-tipo-de-jeans-usar-segun-tu-cuerpo>

Rellenita o gordita (n.d.) Extraído el 15 de mayo de 2013, desde <http://ropagrande.blogspot.com>

Sarga (tejido). (n.d.) Extraído el 30 de mayo de 2013, desde [http://es.wikipedia.org/wiki/Sarga\\_\(tejido\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Sarga_(tejido))

Segmentación del mercado (2010). Extraído el 3 de abril de 2012, desde <http://marketingyconsumo.com/tag/segmentacion-geografica>

Significado de contextura (n.d.) Extraído el 15 de abril de 2013, desde <http://que-significa.com.ar/significado.php?termino=contextura>



Segmentación del mercado y sus criterios. (n.d.). Extraído el 10 de abril de 2013, desde [http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/3\\_\\_segmentaci\\_n\\_del\\_mercado\\_y\\_sus\\_criterios.pdf](http://www.aserca.gob.mx/artman/uploads/3__segmentaci_n_del_mercado_y_sus_criterios.pdf)

Tchicourel, Nicole (2011). La historia del jean. Extraído el 25 de mayo de 2013 desde [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=322&id\\_articulo=7013](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=322&id_articulo=7013)

TORRIENTE; Eugenia. La belleza cabe en tallas más grandes (2010) Extraído el 25 de mayo de 2013, desde <http://www.nacion.com/2010-06-13/Proa/NotasDestacadas/Proa2401147.aspx>

TUCKER; Tiffany. Fatshionistas: moda en tallas grandes (n.d.) Extraído el 24 de mayo de 2013, desde <http://www.cartelurbano.com/node/2776>

WILSON; Amy. Mujeres de talla grande: es nuestro turno en el mundo de la moda (2011) Extraído el 24 de mayo de 2013, desde <http://mexico.cnn.com/entretenimiento/2011/06/22/mujeres-de-talla-grande-es-nuestro-turno-en-el-mundo-de-la-moda>

Anexo A. Patente de refuerzo de entrepiernas para pantalones

28-3-74

142788



PATENTE  
DE  
MODELO DE UTILIDAD  
por 20 años

SECCION TECNICA
CLASIFICACION I.P.C.
CLASE <u>A 41</u>
SUBCLASE <u>D</u>

a favor de Don Martin VIDAL GOMBAU  
de nacionalidad española  
residente en BADALONA (Barcelona), calle San Pedro, nº 12  
por:

"REFUERZO DE ENTREPIERNAS PARA PANTALONES"

MEMORIA DESCRIPTIVA

La presente Patente de Modelo de Utilidad tiene por objeto garantizar a su concesionario la propiedad y el derecho a la explotación exclusiva de un refuerzo de entrepiernas para pantalones, que ofrece la novedad de estar constituido por una pieza textil de forma rombale, que puede ser indistintamente de uno o dos cuerpos, situada en el reverso del pantalón y ocupando desde el nacimiento inferior de la bragueta hasta el arranque de la región glútea, de forma que protege al pantalón en la zona del perineo del roce y desgaste que se produce con el uso.

El refuerzo en cuestión consiste esencialmente en una pieza textil de forma rombale que se fija al reverso del pantalón por sus cuatro vértices, dos de ellos montados sobre la cos

83:3:74

142788

- 2 -



5. tura que une las dos perneras, uno junto al nacimiento inferior de la bragueta y el otro en el punto de arranque de la región glútea, mientras que los otros dos vértices se fijan en las costuras longitudinales internas de las perneras, cubriendo y protegiendo el pantalón en la zona de las entrepiernas, con lo cual se consigue una mayor duración de la mencionada prenda de vestir.

10. La pieza textil que constituye el refuerzo puede ser de tejido doble o sencillo. En el segundo caso deberán protegerse con un ribete los cuatro lados del rombo. También puede ser la pieza textil de refuerzo de uno o dos cuerpos, siendo imprescindible, en este último caso, en que la figura romboidal queda convertida en dos triángulos isósceles, unir al pantalón las bases de las piezas textiles triangulares mediante una costura.

15. tura.

Para la mejor comprensión de la presente memoria descriptiva, se acompaña una hoja de dibujos en los que, tan solo a título de ejemplo y no limitativo, se representa varios casos prácticos de realización del objeto de la demanda.

20. En dichos dibujos,

La Fig. 1 representa en esquema la zona de pantalón, por su interior, que cubre el perineo con el refuerzo central.

La Fig. 2 muestra un refuerzo de entrepiernas constituido de un solo cuerpo, con doble tejido.

25. La Fig. 3 muestra un refuerzo de dos cuerpos con doble tejido, hallándose levantado el extremo inferior del cuerpo izquierdo para mejor claridad.

La Fig. 4 muestra un refuerzo de un solo cuerpo con tejido sencillo.

30. La Fig. 5 muestra un refuerzo de dos cuerpos con teji

20:3:74

142788

- 3 -



do sencillo.

La Fig. 6 es una sección por la línea VI-VI de la Fig. 4; y

5. La Fig. 7 es una sección por la línea VII-VII de la Fig. 5.

10. En la Fig. 2 se representa por (1) la pieza textil de refuerzo, de forma romboidal o cuadrada, que se fija al pantalón (2) interiormente por sus cuatro vértices, el (3) y (4) montados sobre la costura (5) que une las dos perneras, estando el primero junto al nacimiento inferior de la bragueta (6) y el segundo en el arranque de la región glútea (7), mientras que los vértices restantes (8) y (9) se fijan en las costuras longitudinales internas (10) de las perneras, realizándose siempre la fijación por medio de un cosido (11).

15. En el caso de la Fig. 2 el mencionado refuerzo (1) es de doble tela, por lo cual, al estar dobladas y superpuestas ambas hojas de tejido, los bordes resultan limpios y no se desfibran.

20. En la ejecución que muestran las Figs. 4 y 6 se emplea una única hoja de tela (1'), y para evitar el deshilachado es necesario recurrir al ribeteado (12), debidamente fijado con ayuda del pespunte longitudinal (13).

25. En las Figs. 2 y 4 el refuerzo (doble y simple, respectivamente) es de un solo cuerpo, o sea que es continuo. En las Figs. 1, 3 y 5 se han representado variantes en las que se utilizan dos cuerpos de doble hoja (1'') (Fig. 1 y 3) o de tela simple (1''') (Fig. 5 y 7), en este último caso debidamente protegidas con el ribete (12).

30. Las piezas (1'') y (1''') resultan triangulares isósceles y por sus respectivas bases, que se hallan situadas para-

23-3-74

- 4 -

142788



lelas y muy juntas, se unen a la costura (5) por medio de los pespuntos longitudinales (14). Las restantes uniones por los vértices (3),(4), (8) y (9) se efectúan en la forma descrita y en los mismos puntos citados.

5. Serán independientes del objeto que motiva este Modelo de Utilidad los materiales, forma y dimensiones del refuerzo de entrepiernas para pantalones descrito, siempre que las variaciones que se introduzcan no afecten a su esencialidad.

10. N O T A

REIVINDICACIONES

Se reivindica como objeto de la presente Patente de Modelo de Utilidad:

15. 1ª.-Refuerzo de entrepiernas para pantalones, que se caracteriza esencialmente por estar constituido por un aplique textil de forma general romboidal o cuadrada, colocado en el interior del pantalón protegiendo la zona que cubre el perineo, estando dicho aplique fijado mediante un cosido por sus cuatro vértices, dos de ellos montados sobre la costura divisoria central que une las dos perneras, uno junto al nacimiento inferior de la bragueta y el otro en el punto de arranque de la región glútea, mientras que los dos vértices restantes se hallan unidos sobre las costuras longitudinales internas de las propias perneras, pudiendo constar el aludido aplique de uno o dos
20. cuerpos con una tela simple o doble cada uno de ellos.
- 25.

30. 2ª.-Refuerzo de entrepiernas para pantalones, según la reivindicación anterior, que se caracteriza por el hecho de que con un aplique de refuerzo de un solo cuerpo y de una sola tela, el borde de los cuatro lados del mismo se halla protegido por un ribete debidamente cosido, en tanto que con un apli-

28.3.74

142783

- 5 -



que de un solo cuerpo y doble tela, dicho borde se presenta limpio debido al propio doblado de la pieza.

5. 3ª.-Refuerzo de entrepiernas para pantalones, según las reivindicaciones 1 y 2, que se caracteriza por el hecho de que con un aplique de refuerzo de dos cuerpos, las piezas que lo componen resultan triangulares isósceles, con sus bases paralelas y próximas y unidas por pespuntos longitudinales sobre la costura media divisoria de las perneras, pudiendo dichos dos cuerpos ser de tela simple o doble, en el primer caso
10. provista en sus bordes exteriores de los oportunos ribetes.

4ª.-REFUERZO DE ENTREPIERNAS PARA PANTALONES.

Sean cuales fueren las circunstancias que concurren con la esencialidad propia de la misma.

Consta la presente Memoria descriptiva de cinco páginas foliadas y mecanografiadas por una sola cara y va acompañada de una hoja de dibujos aclarativos.

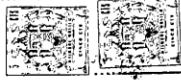
Madrid, 2 Noviembre de 1968

P. A.

E. ESCRIBO

P. P.

Hoja 0/017



D. MARTIN VIDAL GOMBAU

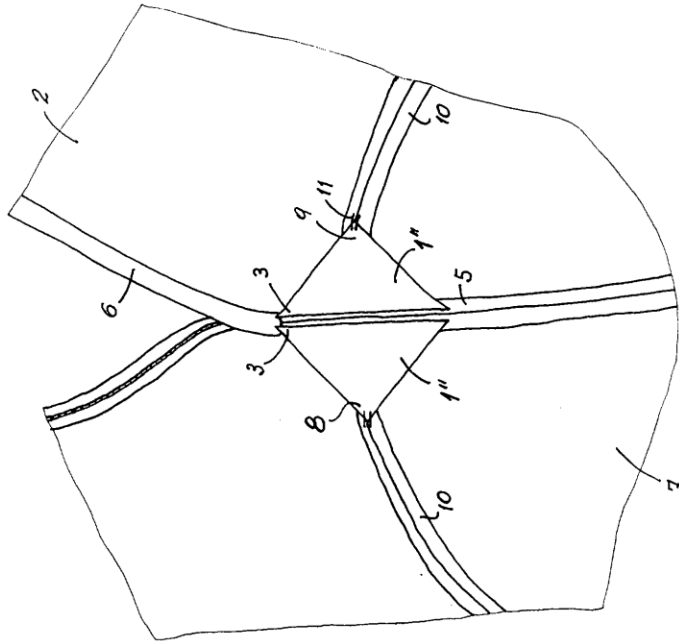


Fig. 1

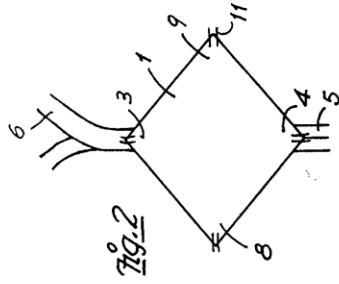


Fig. 2

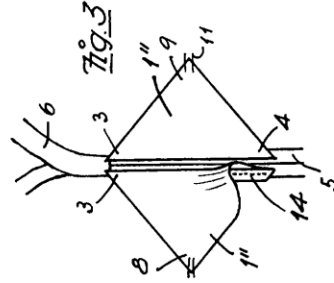


Fig. 3

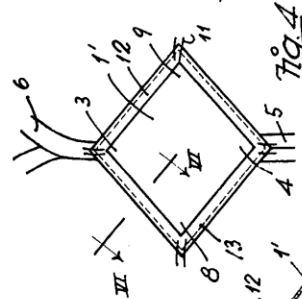


Fig. 4

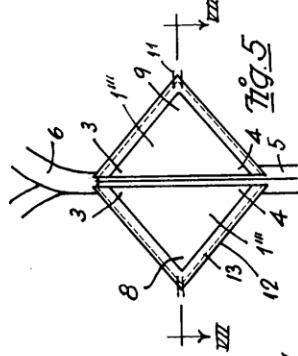


Fig. 5

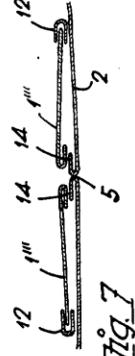



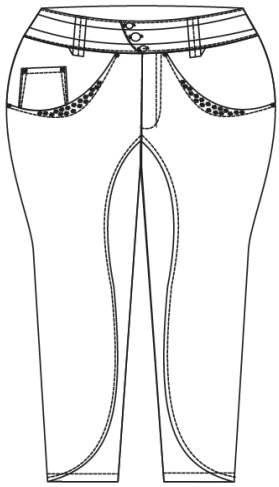
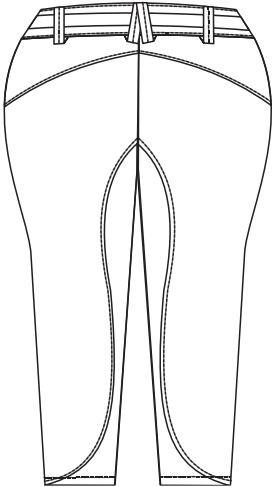
Fig. 7

Fig. 6

Madrid, 2. Novbre. 1968  
P.A.


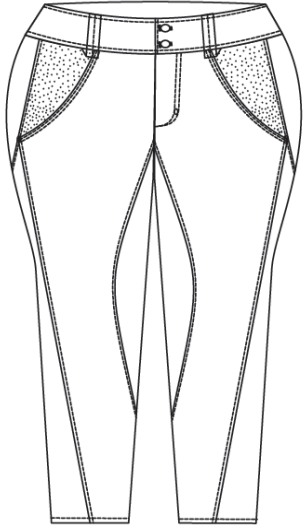
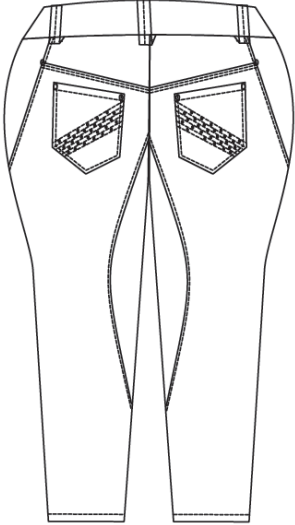
Escala variable.

## Anexo B. Ficha técnica producto de referencia 1F0200313


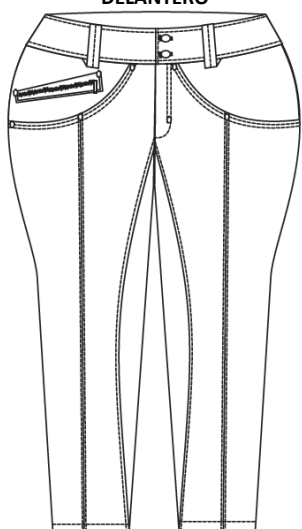
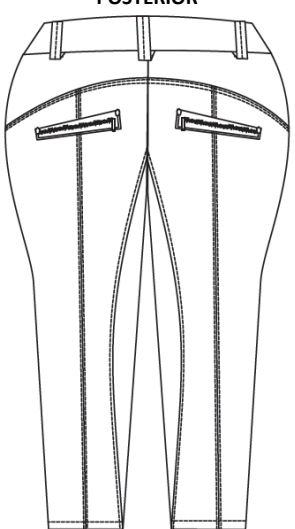
	<b>FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR</b>			
	REF: 1F0200213		TALLA: 12, 14, 16, 18, 20	
	TELA: índigo spandex		ANCHO: 1.50	
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X	
	PROVEEDOR: FABRICATO		PROMEDIO: 1.90	
	FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: Cierre, botones, taches	VISTO:	
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>			
				
PRETINA: Anatómica, corte centro, pespunte 1/16		PPP: 7		
BOLSILLO: Pespunté decorativo				
ALETILLA: fileteada , 0.5		ALETILLON: Entalegado		
LATERAL: 1/16				
TIRO: Dos agujas 1/14				
ENTREPIERNA: pieza doble, pespunte 1/14				
COTILLA: Pieza doble, pespunte 1/14				
BOLSILLO POSTERIOR:				
RUEDO: 2 cm				
PESPUNTES: 1/14 – 1/16				
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: blanco 20/2 – negro 75/2		
BOTON: Golpe 3/u		PASADORES: pespunte dos agujas		
PRESILLA: Jota, pasadores.				
TACHES: 6/u boca del bolsillo y relojera.				
PROCESO: lavado, plastiflecha, rencilla con cloro, SIB especial				
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:		




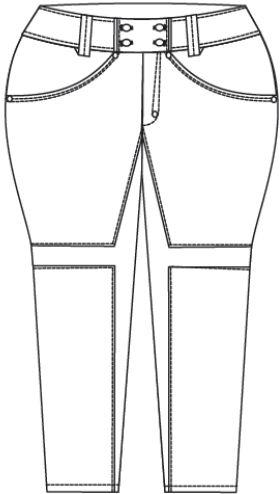
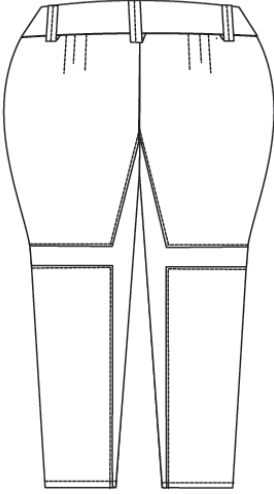
## Anexo C. Ficha técnica producto de referencia 1F0200313

	<b>FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR</b>		
	REF: 1F0200313		TALLA: 12, 14, 16, 18, 20.
	TELA: índigo spandex		ANCHO: 1.50
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X
	PROVEEDOR: FABRICATO		PROMEDIO: 1.90
FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: BOTONES, CIERRE	VISTO:	
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>		
			
PRETINA: Anatómica respunte 1/16		PPP: 7	
BOLSILLO: Diagonal, respunte 1/14			
ALETILLA: Fileteada , 0,5		ALETILLON: Entalegar	
LATERAL: Corte delantero- respunte 1/14 , Corte posterior – respunte 1/14			
TIRO: Dos agujas			
ENTREPIERNA: Corte- pieza doble – respunte 1/14			
COTILLA: Pieza doble- respunte dos agujas 1/14			
BOLSILLO POSTERIOR: punta lanza, 6 costuras diagonal			
RUEDO: 2 cm			
PESPUNTES: 1/14 – 1/16			
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: Negro calibre 20/2- 75/2	
BOTON: Golpe 2/u		PASADORES: Dos agujas	
PRESILLA: Jota, pasador			
TACHES: 8/u - 2 delantero 6 posterior			
PROCESSO: lavado, rencilla con cloro, SIB especial			
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:	


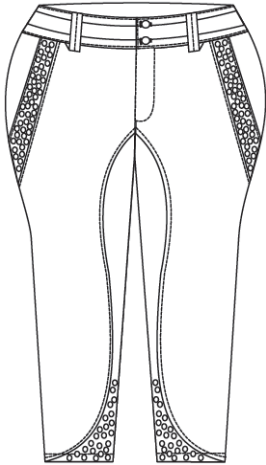
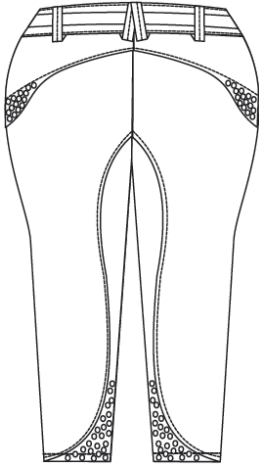
## Anexo D. Ficha técnica producto de referencia 1F0200413

	<b>FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR</b>		
	REF: 1F0200413		TALLA: 12, 14, 16, 18, 20
	TELA: índigo spandex		ANCHO: 1.50
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X
	PROVEEDOR: FABRICATO		PROMEDIO: 1.90
	FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: Cierre, botones, taches	VISTO:
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>		
			
PRETINA: Anatómica, respunte 1/16		PPP: 7	
BOLSILLO: Ribete con cierre - bolsillo derecho respunte 1/16			
ALETILLA: Filetear , 0.5		ALETILLON: Entalegado	
LATERAL: Corte del y pos central respunte 1/14 ambos lados			
TIRO: Dos agujas 1/14			
ENTREPIERNA: Pieza doble, respunte 1/14			
COTILLA: Pieza doble, respunte 1/14			
BOLSILLO POSTERIOR: Ribete con cierre respunte - 1/16			
RUEDO: 2 cm			
PESPUNTES: 1/14 – 1/16			
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: Negro calibre, 20/2-75/2	
BOTON: golpe 2/u		PASADORES: Pespunte dos agujas	
PRESILLA: Jota, pasadores.			
TACHES: 10/u 6 delantero – 4 posterior			
PROCESO: lavado, rencilla con cloro, SIB especial			
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:	

## Anexo E. Ficha técnica producto de referencia 1F0200513

	<b>FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR</b>		
	REF: 1F0200513		TALLA: 12, 14, 16, 18, 20
	TELA: índigo spandex		ANCHO: 1.50
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X
	PROVEEDOR: FABRICATO		PROMEDIO: 1.50
FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: Cierre, botones, taches	VISTO:	
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>		
			
PRETINA: Anatómica, sobrepuesto centro, pespunte 1/16		PPP: 7	
BOLSILLO: Pespunte 2 agujas 1/14			
ALETILLA: Filetiada , 0.5		ALETILLON: Entalegado	
LATERAL: 1/16			
TIRO: Dos agujas 1/14			
ENTREPIERNA: pieza doble, pespunte 1/14			
POSTERIOR: pinzas pespunte 1/16			
BOLSILLO POSTERIOR:			
RUEDO: 2 cm			
PESPUNTES: 1/14 – 1/16			
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: Gris calibre 50/2 – 75/2	
BOTON: Golpe - 4/u pretina – sobrepuesto.		PASADORES: Pespunte dos agujas	
PRESILLA: Jota, pasadores.			
TACHES: 4/u delantero			
PROCESO: lavado, rencilla con cloro, SIB especial			
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:	


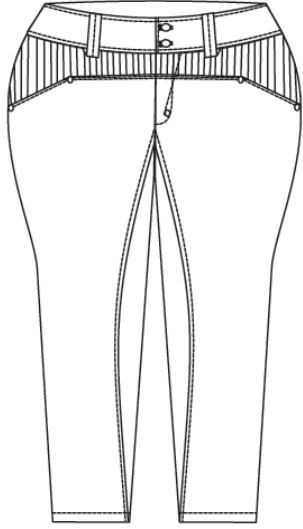
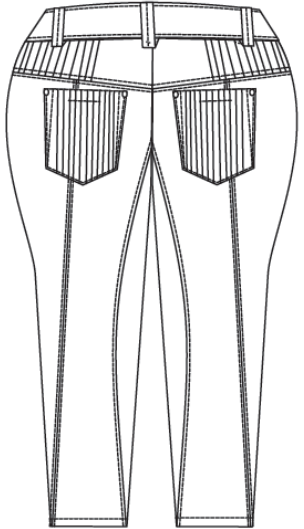
## Anexo F. Ficha técnica producto de referencia 1F0200613

	FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR		
	REF: 1F0200613	TALLA: 12, 14, 16, 18, 20	
	TELA: índigo spandex	ANCHO: 1.50	
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X
	PROVEEDOR: FABRICATO	PROMEDIO: 1.90	
	FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: Cierre, botones	VISTO:
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>		
			
PRETINA: Anatómica, corte centro, pespunte 1/16		PPP: 7	
BOLSILLO: Diagonal - pespunte 1/14			
ALETILLA: Filete , 0.5		ALETILLON: Entalegado	
LATERAL: 1/16			
TIRO: Dos agujas 1/14			
ENTREPIERNA: Pieza doble, pespunte 1/14			
COTILLA: Pieza doble, pespunte 1/14			
BOLSILLO POSTERIOR:			
RUEDO: 2 cm			
PESPUNTES: 1/14 – 1/16			
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: Gris calibre 20/2 – 75/2	
BOTON: Golpe 2/u		PASADORES: Pespunte dos agujas	
PRESILLA: Jota, pasadores.			
TACHES:			
PROCESSO: lavado, rencilla con cloro			
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:	

## Anexo G. Ficha técnica producto de referencia 1F0200713

	FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR		
	REF: 1F0200713	TALLA: 12, 14, 16, 18, 20	
	TELA: índigo spandex	ANCHO: 1.50	
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X
	PROVEEDOR: FABRICATO	PROMEDIO: 1.90	
	FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: Cierre, botones	VISTO:
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>		
			
PRETINA: Anatómica, pespunte 1/16		PPP: 7	
BOLSILLO: Diagonal pespunte 1/14			
ALETILLA: Filete , 0,5		ALETILLON: Entalegado	
LATERAL: Corte delantero pespunte 1/16			
TIRO: Dos agujas 1/14			
ENTREPIERNA: Pieza doble, pespunte 1/14			
COTILLA: Pieza doble del y pos, pespunte 1/14			
BOLSILLO POSTERIOR: Punta de lanza - pespunte 1/16		PINZA: POS - 2 - pespunte 1/16	
RUEDO: 2 cm			
PESPUNTES: 1/14 – 1/16			
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: Blanco 20/2 – Negro 75/2	
BOTON: Golpe 2/u		PASADORES: Pespunte dos agujas	
PRESILLA: Jota, pasadores.			
TACHES:			
PROCESSO: lavado, rencilla con cloro, SIB especial			
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:	

## Anexo H. Ficha técnica de producto de referencia 1F0200813

	<b>FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR</b>			
	REF: 1F0200813		TALLA: 12, 14, 16, 18, 20	
	TELA: índigo spandex		ANCHO: 1.50	
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X	
	PROVEEDOR: FABRICATO		PROMEDIO: 1.90	
	FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: Cierre, botones, taches	VISTO:	
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>			
				
PRETINA: Anatómica, respunte 1/16		PPP: 7		
DELANTERO: Cotilla con alforjas a 1/16				
ALETILLA: Filete , 0.5		ALETILLON: Entalegado		
LATERAL: Corte pos centro- respunte 1/14				
TIRO: Dos agujas 1/14				
ENTREPIERNA: pieza doble, respunte 1/14				
COTILLA: Pieza doble, Alforjas 1/16, respunte 1/14				
BOLSILLO POSTERIOR: punta de lanza con alforjas 1/16 - respunte 1/16				
RUEDO: 2 cm				
PESPUNTES: 1/14 – 1/16				
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: Negro - calibre 20/2 -75/2		
BOTON: Golpe 2/u		PASADORES: Pespunte dos agujas		
PRESILLA: Jota, pasadores.				
TACHES: 8/u 4 bolsillo delantero y 4 bolsillo posterior				
PROCESSO: lavado, rencilla con cloro, SIB especial				
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:		

**Anexo I. Gráfico pantalón referencia 1F0200213**



Anexo J. Gráfico pantalón referencia 1F0200313





Anexo K. Gráfico pantalón referencia 1F0200413



Anexo L. Gráfico pantalón referencia 1F0200513



Anexo M. Gráfico pantalón referencia 1F0200613




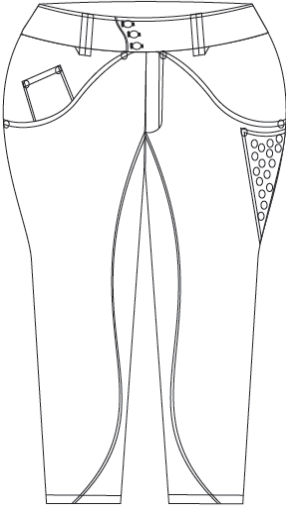
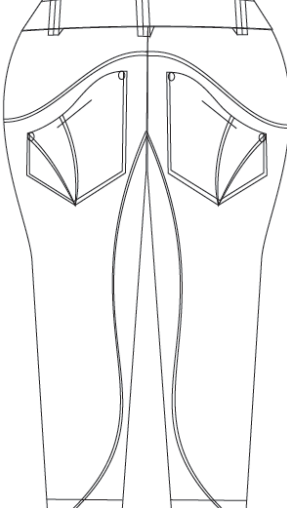
Anexo N. Gráfico pantalón referencia 1F0200713



**Anexo O. Gráfico pantalón referencia 1F0200813**



**Anexo P. Ficha técnica producto de referencia 1F0200113**

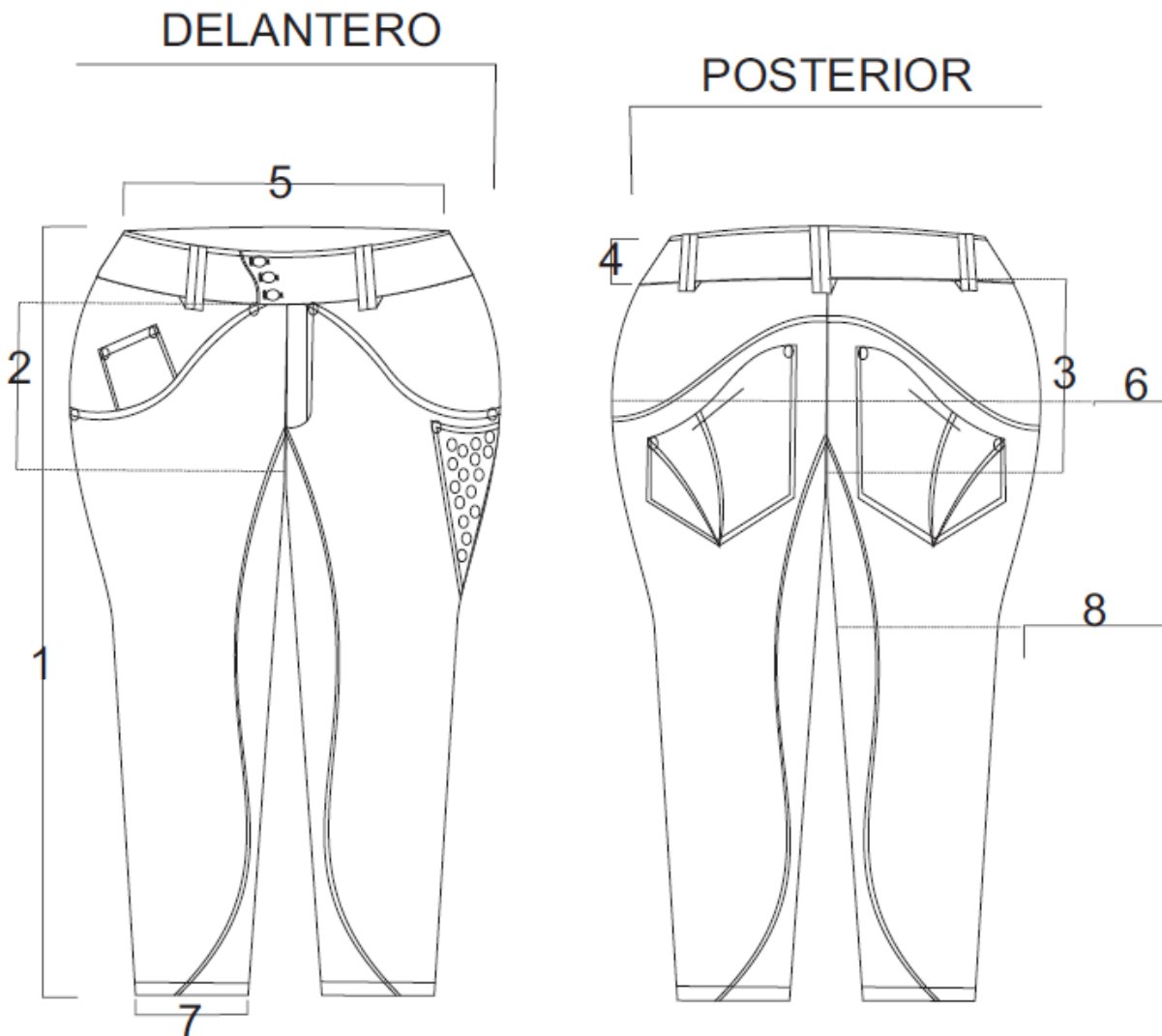
	<b>FICHA TECNICA PRENDA INFERIOR</b>			
	REF: 1F0200113		TALLA: 12, 14, 16, 18, 20	
	TELA: índigo spandex		ANCHO: 1.50	
	ETIQUETA: X	GARRA: X	MARQUILLA: X	
	PROVEEDOR: FABRICATO		PROMEDIO: 1.90	
	FECHA: 24/05/2013	INSUMOS: Cierre, botones, taches	VISTO:	
<b>DELANTERO</b>	<b>POSTERIOR</b>			
				
PRETINA: Anatómica, corte centro, pespunte 1/16		PPP: 7		
BOLSILLO: Pespunté 1/14				
ALETILLA: Filete , 0.5		ALETILLON: Entalegado		
LATERAL: 1/16				
TIRO: Dos agujas 1/14				
ENTREPIERNA: pieza doble, pespunte 1/14				
COTILLA: Pieza doble, pespunte 1/14				
BOLSILLO POSTERIOR: punta lanza con corte - pespunte 1/16				
RUEDO: 2 cm				
PESPUNTES: 1/14 – 1/16				
CIERRE: 15 cm cobre		HILO: Ocre 20/2 – negro 75/2		
BOTON: Golpe 3/u		PASADORES: pespunte dos agujas		
PRESILLA: Jota, pasadores.				
TACHES: 11/u boca del bolsillo y relojera, bolsillo posterior				
PROCESO: lavado, plastiflacha, rencilla con cloro, SIB especial				
ELABORADO POR: María Alejandra Aguirre Paniagua		REVISADO POR:		

## Anexo Q. Antes – después de proceso

A: TALLA 18  
D: TALLA 16



	Descripción	Antes(cm)	Después(cm)	Tolerancia(cm)
1	Largo total	112	111	1
2	Largo tiro delantero	20	19	1
3	Largo tiro posterior	31	29	2
4	Largo pretina	9	8.3	7
5	Contorno cintura	92	89	3
6	Contorno cadera	118	110	8
7	Contorno bota	40	38	2
8	Contorno entrepierna	53	50	3



## Anexo R. Hoja de costo



REFERENCIA: 1F0200113

FECHA: 05/06/2013

PROCESOS	PROVEEDOR	VR. TOTAL
TRAZO Y CORTE	María Alejandra Aguirre STAR DIGO JEAN	25.000
DISEÑO	María Alejandra Aguirre STAR DIGO JEAN	25.000
CONFECCION	María Alejandra Aguirre STAR DIGO JEAN	10.000
LAVANDERIA	JEAN COLOR S.A.S	10.000
TERMINACION	Claudia Cristina Jiménez STAR DIGO JEAN	5.000
	TOTAL	75.000

MATERIA PRIMA	NOMBRE	CONS/UNID	VR UNID/ MED	VR. TOTAL
TELA PRINCIPAL	índigo spandex	1.90 cm	7.000	13.300
FORROS	Genero	30 cm	2.000	600
CIERRE	Cobre	1/u (15 cm)	500	500
MARQUILLAS	completo		2000	2000
BOTONES	golpe	3/u	200	600
EMPAQUE	bolsa	1/u	250	250
			TOTAL	17.250

Costos directos	92.250
Costos indirectos	5.000
Precio lista	103.000
Precio publico	110.000



**Anexo S. Gráfico pantalón referencia 1F0200113**



**Anexo T. Gráfico pantalón prototipo**

