

TRABAJO DE GRADO

MARIA CAMILA CASTILLO TENORIO

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE ARTES

PROGRAMA DISEÑO DE MODAS

BOGOTA D.C

AÑO 2023

TRABAJO DE GRADO

Anteproyecto de investigación

MARIA CAMILA CASTILLO TENORIO

JONHSON JOHAN PEÑA PINZÓN

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE ARTES

PROGRAMA DISEÑO DE MODAS

BOGOTA D.C

AÑO 2023

Contenido

Problema de Investigación.....	5
Formulación del Problema.....	6
Objetivo General.....	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación.....	7
Delimitación.....	7
Marco referencial.....	8
Lencería femenina.....	8
Vestidos de gala.....	9
Emprendimiento.....	10
Marcas.....	11
Marco Teórico.....	12
Los Vestidos de fiesta.....	12
La lencería femenina.....	13
Marco Conceptual.....	14
Lencería.....	14
Vestidos de fiesta.....	15
Diseño.....	17
Mercadotecnia.....	17

Diseño Metodológico	18
Desarrollo de Marca	21
Tipo de investigación	25
Investigación cuantitativa	25
Investigación Exploratoria.....	30
Investigación descriptiva	31
Cronograma	33
Referencias	34

Problema de Investigación

El propósito de este proyecto tiene base en la siguiente problemática: el uso inadecuado de la ropa interior por parte de las mujeres a la hora de utilizar un vestido de gala. Muchas mujeres, cuando van a comprar un vestido, no tienen en cuenta qué ropa interior van a usar. Debido a esto, se exponen a que el vestido no cause el efecto deseado. Por ejemplo: un panty marcado, un pecho caído, e inclusive, que las prendas íntimas se puedan ver a través del vestido.

Respecto al sector comercial, se pudo identificar la falta de marcas que trabajan con vestidos de gala y lencería a la vez. Esto las obliga a optar por otras firmas de ropa interior, donde es posible que las prendas íntimas no resulten compatibles con el vestido que la mujer desea. Se investigó, por fuentes digitales y redes sociales, empresas competentes al ideal, pero no se localizaron a nivel nacional. Firmas como Rivera Couture, Moda Albeiro Afanador, Es fascinante o Self-Portrait cuentan con diseños seductores, pero, sólo pertenecientes al universo de alta gala.

Ahora, en el mundo de la ropa interior, marcas como Lili Pink, Leonisa O Bésame, hacen expendio de lencería enfocada para el día a día, el deporte o la sexualidad. Un producto utilizado por las mujeres como alternativa al sostén son los tapa-pezones o bustos de silicona. Y, para cubrir la zona G, optan por hilos o por no llevar ninguna prenda. Una mujer compra vestidos de forma ocasional, y esto conduce a otro factor del desinterés por adquirir la lencería adecuada. Es necesario que las mujeres se sensibilicen por combinar de

manera armoniosa estos dos universos del vestuario, ya que esto les permitirá captar una atención positiva, lo cual fomenta el amor propio y la seguridad.

Formulación del Problema

¿Cómo crear una marca de moda enfocada en vestidos de gala que se complementen con prendas de ropa interior para las mujeres en la ciudad de Bogotá?

Objetivo General

Desarrollar una marca de moda para vestidos de gala y ropa interior, con el fin de ofrecer estos universos compatibles entre sí para las mujeres que deseen asistir a un evento en Bogotá.

Objetivos específicos

- Brindar asesoría a las mujeres de Bogotá sobre la importancia del uso correcto de la ropa interior con vestidos de fiesta.
- Implementar textiles e insumos pertinentes en la lencería para que esta se adecue correctamente a los vestidos de fiesta.

- Diseñar una estrategia de difusión para la marca con el fin de lograr posicionarla en la industria.

Justificación

En la actualidad, el objetivo de una diseñadora es crear e innovar en el campo de la moda, una forma de satisfacer las necesidades del consumidor. Desde la investigación del mercado y las necesidades, hasta el desarrollo del producto. Actualmente, en Bogotá, resulta complejo adquirir vestimenta de gala. Más aún lo es conseguir una prenda de ropa interior que se adecúe a la misma. Esto, debido a la falta de variedad y los altos costos. En consecuencia, las mujeres deben optar por hacer alquiler de una prenda genérica de gala.

Cabe añadir que, además de ser prendas que se limiten al uso exclusivo, es necesario ideárselas para tener más movimiento en el armario. Se busca romper con la regla de que un vestido solo se usa en una ocasión. Ya logrado el objetivo de la investigación, se presentará una marca de moda, fuera de los estándares marcados en la ciudad, que ofrezca más variedad, economía y comodidad a las consumidoras capitalinas.

Delimitación

El perfil de cliente pensado para Diovita se enfoca en mujeres fantasiosas y que aman vivir el momento, cuyo rango de edad inicia desde los 15 años hasta los 50 años. Mujeres que en

su diario vivir son estudiantes o trabajadoras de todos los gremios y hasta jefes de hogar. Preferiblemente de un nivel socioeconómico medio y son residentes de Bogotá y finalmente las ocasiones de uso establecidas se encuentran en eventos sociales de alta alcurnia como grados, matrimonios y 15 años.

Para el desarrollo de la presente investigación se calcula un tiempo estimado de 3 meses, con el fin de realizar encuestas, entrevista a 1 diseñador y visitas a 1 marca de forma presencial.

El tipo de recursos y fuentes de información a utilizar serán: Google académico y Google Forms.

Marcas constituidas a visitar: LILI PINK y RIVERA COUTURE

Sectores comerciales para visitar: Restrepo y San Andresito.

Marco referencial.

Lencería femenina

“Crear ropa íntima femenina hecha a la medida o a los gustos de los clientes, fabricada con la idea de satisfacer la necesidad que tiene algunas mujeres con las medidas de sus cuerpos” (Laura Zuluaga, Lorena Isaza 2019)

“La lencería se ha mantenido en el concepto de ser solo para un uso específico en una ocasión especial, la idea del significado de esta palabra es muy corta y no ha sido apreciada

de la mejor manera como tal, la historia de esta es muy valiosa e importante en el día a día de la mujer” (Zapata Reyes, Rafaela Michelle 2022)

“Crear y comercializar ropa interior femenina que tendrá como característica especial tallas intermedias y la posibilidad de diseñar una prenda a la medida por medio de una aplicación web” (Galvis Pacheco, Nathalia 2019).

“Diseñar prendas personalizadas bajo encargo para mujeres que sienten y saben que son diferentes, buscando entender y responder a la necesidad de cada cliente, adaptando los moldes a cada tipo de cuerpo, gustos y necesidades” (Botero Ortiz, Yuly Andrea 2017).

“La creación de la ropa interior se puede basar en la cromática, ya que su variedad y combinación enriquece cualquier resultado” (Álvarez Galarza, Sandra Monserrath 2020).

Vestidos de gala

“La necesidad de vestir bien y a la moda ha sido, es y será siempre una necesidad importante en las mujeres, mucho más si actualmente la mujer participa activamente en la organización ocupando distintas dignidades. Esto exige que siempre exista la imperiosa necesidad de lucir elegante en cada evento social a la que asistan” (Borja Heredia, Alejandra Patricia 2019).

“Ofrecer vestidos con textiles de calidad, con patronaje alternativo que permita una mejor adaptabilidad en la mujer y el poder mostrar los cortes ornamentales en el vestido. Hay que aplicar el uso del modelismo como patronaje alternativo y así cubrir la dificultad que se encuentra en el patronaje tradicional. Además del uso de diversos materiales y textiles previamente tratados para así causar un impacto visual tal y como lo logra la inspiración seleccionada” (Guaman Llamuca, Carlos Alberto 2020).

“Asesoría especializada a través de dos asesores online que ayudarán al cliente a encontrar el mejor vestido de acuerdo con sus características físicas, gustos y preferencias” (Soria Ochoa, Pamela Yuliana 2019)

“Crear vestidos de ocasiones especiales que no sean de un solo uso, ante esta necesidad surge la idea de desarrollar un plan de negocios sobre vestidos para ocasiones especiales para niñas de 1 a 6 años” (Santiago Vargas, Mayerly 2022)

Emprendimiento

“Julieta Ortiz es una marca de ropa interior de autor, donde se diseñan prendas personalizadas bajo encargo para mujeres. Esta marca se creó en el año 2017 por iniciativa familiar y desde entonces ha estado activa en el mercado. Con este trabajo de grado en la modalidad emprendimiento, se pretende organizar, estructurar y darle valor y potencial comercial a la marca” (Botero Ortiz, Yuly Andrea 2017).

Corazón del Mar es una empresa de diseño, venta y distribución de la ropa íntima femenina. Cuenta con un equipo de trabajo que consta de 4 profesionales en áreas diferentes, el administrador de empresas, un contador, un diseñador de modas y un jefe de mercadeo y ventas estas integrantes conllevan al desarrollo de los objetivos, misión y visión de la organización. El producto está encaminado a suplir las necesidades de las mujeres del común entre los 19 y 25 años de edad de estratos 3,4,5 y 6, las cuales fueron estudiadas con anticipación mediante un Focus group, con el fin de conocer gustos y necesidades en cuanto a ropa íntima. “El sistema de negocio requiere una cantidad significativa de actividades a realizar, tanto de carácter interno, como externo para el buen funcionamiento de la misma. Se detectaron necesidades como el diseño de sistema de servicios, la selección

del personal, la organización interna de nóminas, los cronogramas y honorarios, además de la selección de personal y las alianzas estratégicas. Definiendo la misión, visión, los objetivos empresariales y la imagen corporativa de la empresa la cual creará distinción en el mercado”. (Laura Zuluaga, Lorena Isaza 2019)

“Los emprendimientos de Alta Costura han desaparecido, se mantienen en el mercado, o si han surgido nuevos emprendimientos en el período 2005-2017. Se busca determinar si los diseñadores se encuentran preparados para emprender, si poseen todas las herramientas necesarias referentes al ámbito empresarial para gestionar su negocio y si poseen el conocimiento sobre las normativas, trámites, permisos y obligaciones que implican establecer un negocio” (Amoroso Romero, Diana Fernanda 2018)

Marcas

LILI PINK Y YOI: Una marca JOVEN, CREATIVA, FRESCA y DIVERTIDA, pensada en mujeres con estas mismas características. El color, la comodidad y la tecnología son nuestras principales cualidades por las que nuestras consumidoras nos refieren. Su ideología, comprometerse con la felicidad de las mujeres que piensan en comodidad y que les gusta estar en tendencia, creando y comercializando productos a precios asequibles para demostrar que no es necesario invertir tanto para tener lo mejor de la moda en tus manos.

LEONISA: Cuentan con integración vertical desde la fabricación de la tela hasta la confección de prendas (Ropa interior, fajas, ropa deportiva, trajes de baño). Garantizando la mejor calidad de los productos. Esta integración (preparación, tejeduría, acabados, bondeados, corte, confección, centro de distribución) permite controlar el proceso de principio a fin. Invierten en tecnología de vanguardia, en mejores urdidoras, teñidoras,

cortadoras, telares, insumos de muy buena calidad. Sus prendas son hechas en Colombia (Sur América) y cuentan con un laboratorio de calidad textil. El laboratorio textil se encarga de velar por el cumplimiento de los requisitos de calidad definidos no sólo para las materias primas, sino para los productos terminados.

RIVERA COUTURE: Es una casa de novias colombiana especializada en el diseño y confección alta moda para novias, ofrecen un desarrollo creativo marcado en tendencias y personalización por cliente y a la vez, acompañamiento de asesoría de imagen para el novio y la novia.

“Una casa de vestidos de fiesta es un negocio muy fácil de montar. Si hay alguna dificultad, la misma se basará en lo que respecta al diseño y a la confección de las prendas. Aunque con el personal idóneo, no será más que un pequeño aspecto sobre el cual detenernos con más atención.” (Negociosrentables.com)

Marco Teórico

Los Vestidos de fiesta

“La necesidad de vestir bien y a la moda ha sido, es y será siempre una necesidad importante en las mujeres. Esto exige que siempre exista la imperiosa necesidad de lucir elegante en cada evento social a la que asistan” (Borja Heredia, Alejandra Patricia 2019).

Usar un vestido de gala es escapar de la vida rutinaria, el uso de faldas largas o cortas, hechas en diferentes tipos de textiles finos, adornados de piedras o tejidos armoniosos son

la mejor de las opciones para asistir a un gran evento en la vida de una mujer. Es la oportunidad de ver la versión más fina, romántica, mágica y sensual de ella.

“Ofrecer vestidos con textiles de calidad, con patronaje alternativo que permita una mejor adaptabilidad en la mujer y el poder mostrar los cortes ornamentales en un vestido. Además del uso de diversos materiales previamente tratados para así causar un impacto visual tal y como lo logra la inspiración seleccionada, la mujer” (Guaman Llamuca, Carlos Alberto 2020).

Los vestidos de gala se consideran prendas de alto valor, gracias a sus finos materiales y arduos procesos en máquina y artesanales.

“Una casa de vestidos de fiesta es un negocio muy fácil de montar. Si hay alguna dificultad, la misma se basará en lo que respecta al diseño y a la confección de las prendas. Aunque con el personal idóneo, no será más que un pequeño aspecto sobre el cual detenernos con más atención.” (Negociosrentables.com)

La lencería femenina

“La ropa interior es tal vez la prenda más importante que usamos. Es el textil que nos protege de infecciones y que está en contacto directo con nuestra piel.” (Lucety Carreño 2022)

“La lencería es un término más moderno para referirse a la ropa interior femenina, aquella que tiene un aire de delicadeza y está atravesada por cierto romanticismo y erotismo. Igual es una palabra genérica para referirse a esas prendas que tienen un contacto directo con la genitalidad humana”, (William Cruz Bermeo, historiador de moda y docente de la UPB).

“En 2021, las marcas de ropa interior tuvieron un crecimiento de entre el 12 y 14 % en sus ventas frente a 2020” (Tomado del diario El espectador).

“De acuerdo con Raddar, el gasto de los hogares colombianos en ropa interior para hombres, mujeres y niños superaron los \$826.000 millones en 2021.” (Tomado del diario El espectador).

“Entre enero y febrero de 2022 se exportaron US\$11 millones de ropa interior.” (Tomado del diario El espectador).

Marco Conceptual

Lencería

“Ropa interior femenina” (Real Academia Española, 2022) bajo este concepto se puede definir como ropa de uso personal que se usa bajo las prendas exteriores.

“Desde la década de los 2000, la ropa interior apenas ha cambiado, ya que seguimos priorizando prendas que nos permitan realizar movimientos de manera sencilla y efectiva, y llevarlas todo el día. Pero tampoco podemos dejar de lado la sensualidad o el romanticismo” (Leonisa 2023)

“La ropa interior sigue siendo una de las categorías en que más mano de obra calificada se requiere, debido a la confección, principalmente, de brasieres. Son prendas que requieren la mayor cantidad de insumos para su confección. La ropa interior tiene un movimiento importante en el sector textil”, (Viviana Páez, gerente comercial de Encajes S. A.)

“El país siempre ha importado ropa interior”, (William Cruz Bermeo, historiador de moda y docente de la UPB).

“La lencería se ha mantenido en el concepto de ser solo para un uso específico en una ocasión especial, la idea del significado de esta palabra es muy corta y no ha sido apreciada de la mejor manera como tal, la historia de esta es muy valiosa e importante en el día a día de la mujer. El recordar que portamos prendas que hicieron historia mantiene la sintonía con nuestros antepasados y con la memoria colectiva de un movimiento de evolución ante la historia de la mujer en la sociedad” (Guamán Llamuca, Carlos Alberto Zapata Reyes, Rafaela Michelle 2022)

“La creación de la ropa interior se puede basar en la cromática, ya que su variedad y combinación enriquece cualquier resultado” (Álvarez Galarza, Sandra Monserrath 2020).

Vestidos de fiesta

“vestido que usaban en palacio las señoras los días de función. vestido de etiqueta, o vestido de serio” (Real Academia Española, 2022). Bajo esta definición el vestido de fiesta es una prenda de alta alcurnia utilizada específicamente en eventos sociales de lujo.

“Un vestido de gala es exclusivamente para un evento de gran envergadura. Esto quiere decir que corresponde una premiación, a una posesión o nombramiento o algún evento que alguien ofrezca que diga traje de gala o corbata negra.” (Astrid Valencia 2020)

Los vestidos se distinguen según el día, la hora y el tipo de evento a la que se es invitada. Por ejemplo: “Para un matrimonio es permitido cualquier color, la gama es

mucho más amplia que lo que se permite para un nombramiento o una posesión.” (Astrid Valencia 2020)

Aunque el color tiene alguna influencia según el clima. “Sí es en clima cálido es más amplia la colorimetría: verdes pistacho, rojo intenso, azul eléctrico, blanco, amarillo, lila, por nombrar algunos. Si es clima frío el panorama cambia un poco. Los colores que predominaran son el negro, el morado, verde oliva, el azul cobalto, el gris y el vino tinto.” (Astrid Valencia 2020)

Existen por lo menos 3 tipos de vestidos de fiesta, Según el Blog de SilviaFoz.Com

“El vestido largo y elegante es la prenda de más etiqueta del vestuario femenino y cuenta con una amplia variedad de posibilidades: espaldas al aire, tirantes finos, escotes discretos. Pero siempre debe cubrir las piernas, aunque puede llevar alguna abertura.” (Silvia Foz 2013)

“Vestido tipo cóctel: un vestido mucho más elaborado, es habitual que tenga pedrería o brocados. El límite de largo de estos vestidos es por la rodilla. Como es un tipo de vestido que se utiliza para eventos de tarde, es habitual que tengan pedrería o brocados.” (Silvia Foz 2013)

“Vestido corto: la diferencia con los vestidos tipo cóctel, no se encuentra tanto en el largo, sino en el tejido, más sencillo. Como es un tipo de vestido que se utiliza para eventos de día, es recomendable evitar los brillos, lentejuelas o pedrería, más apropiados para eventos de tarde y de noche. En cambio, pueden ser mucho más coloridos” (Silvia Foz 2013)

Diseño

“Concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. Diseño gráfico, de modas, industrial.” (Real Academia Española, 2022)

Según el blog de licenciaturas de Anáhuac, el diseño de modas es la aplicación de los principios del arte y el diseño sobre la indumentaria, junto con accesorios que las personas utilizan. Las prendas son diseñadas teniendo en cuenta el contexto cultural, social, el tiempo y lugar donde son creados.

Para realizar un adecuado proyecto de diseño, se debe analizar las tendencias que invaden al mundo, por lo general estas surgen cuando se manifiesta un acontecimiento mundial como por ejemplo el COVID 19, el aislamiento y el estar en casa influyo que muchas sociedades optaran por llevar prendas mas cómodas. O también la implementación de la moda unisex gracias a las nuevas generaciones.

Mercadotecnia

“Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” (Real Academia Española, 2022)

“La mercadotecnia es la función empresarial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes de una organización, determina cuales mercados puede atender mejor y diseña los productos, servicios y programas para servir a dichos mercados. La mercadotecnia es mucho más que una función empresarial aislada: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta de la mercadotecnia es lograr la satisfacción de los clientes, de

manera rentable, creando relaciones llenas de valor con los clientes importantes.” (Kotler, Philip Armstrong, Gary 1996)

“El uso de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), ha permitido un mejor desempeño de las empresas en la última década, especialmente en el área de la mercadotecnia. La evolución dinámica de su uso, no ha garantizado que la producción de la literatura relacionada con el tema vaya a la par, sobre todo en su incidencia en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), en las que el manejo de las TIC en la práctica de la mercadotecnia, es menor que en las grandes empresas por sus características particulares.” (Catalina Gutiérrez Leefmans, Rosa María Nava Rogel 2021)

“A partir de la década de los 90’s las empresas locales, a nivel mundial, tuvieron que pensar en términos globales debido a que el tiempo y la distancia se redujeron estrepitosamente con los nuevos medios de comunicación (internet, T.V. vía satélite, telefonía celular, etc.); este fenómeno trajo como consecuencia flujos financieros más rápidos. Con la globalización los productos que se producen en un país encuentran gran aceptación en otros países.” (Rosa Quiñones 2012)

Diseño Metodológico

Como primera instancia se planea realizar una encuesta al consumidor con el fin de analizar con que frecuencia invierte en ropa interior y en que materiales la prefiriere, también, que

importancia le brinda la sociedad al uso de los vestidos de fiesta y si se distinguen marcas que satisfagan sus necesidades.

Se harán 9 preguntas de selección múltiple y se espera lograr una muestra de mínimo 50 mujeres. La formulación de la encuesta es la siguiente:

1. ¿Qué edad tienes?

Respuesta: Múltiple que va desde los 15 años hasta los 50 años

2. Para asistir a un evento ¿Qué prefieres?

Respuesta: Múltiple de 2 opciones

A. Alquilar un vestido de fiesta

B. Comprar un vestido de fiesta.

3. ¿Conoces marcas de vestido de fiesta acorde a tu estilo y necesidades?

Respuesta: Múltiple de 2 opciones

A. Si

B. No

4. ¿Qué prefieres en un vestido de fiesta?

Respuesta: Múltiple de 2 opciones

A. Diseño, aunque perjudique mi comodidad

B. Comodidad, aunque no se vea tan espectacular

5. ¿Cada cuánto tiempo compras ropa interior?

Respuesta: Múltiple que va desde 1 mes y medio a 1 año.

6. ¿Qué material prefieres para la ropa interior?

Respuesta: Múltiple de 3 opciones

A. Encaje

B. Licras estampados coloridos

C. Básico algodón.

7. ¿Tienes ropa interior adecuada para usar vestidos de fiesta?

Respuesta: Múltiple de 2 opciones

A. Si

B. No

8. ¿Alguna vez has visto una tienda de vestidos de fiesta que te ofrezca ropa interior diseñada especialmente para el uso de esos vestidos?

Respuesta: Múltiple de 2 opciones

A. Si

B. No

9. ¿Compraría en la tienda mencionada en la pregunta anterior?

Respuesta: Múltiple de 2 opciones

A. Si

B. No

Lograda la toma de la muestra es pertinente utilizar tortas para analizar los datos recolectados como, por ejemplo, identificar la viabilidad de la propuesta desde la perspectiva del consumidor y que factores posiblemente no se han tenido en cuenta.

En apoyo a la encuesta formulada anteriormente, se realizará una entrevista a el diseñador Freddy Alexander Rivera, Fundador de RIVERA COUTURE a quién se le harán las siguientes preguntas:

1. ¿Qué te motivó a realizar tu idea de negocio sobre vestidos?
2. ¿Hace cuanto iniciaste con el sueño?
3. ¿De dónde te Graduaste?
4. ¿Qué ofreces en un vestido?

5. ¿Qué tipo de ropa interior recomiendas para usar en tus vestidos?
6. ¿Qué le recomendarías a una persona que quiere iniciar su carrera con vestidos?

Como método de investigación descriptiva se hará un recorrido por el barrio 20 de julio, donde se visitará un almacén de LILI PINK. En esta visita se espera distinguir el tipo de ropa interior que se comercializa, es decir las siluetas de las prendas y sus materiales y también el diseño de tiendas que maneja esta marca. Para finalmente responder a estas preguntas:

1. ¿Cuál es el promedio de precios de venta que manejan?
2. ¿Para qué ocasión de uso venden las prendas?
3. ¿Qué prendas o accesorios venden como complemento para el uso de vestidos de fiesta?

Finalmente, se identificará qué estrategias de marketing utiliza esta firma.

Desarrollo de Marca

Para iniciar el desarrollo de la marca, se seguirán los siguientes pasos.

1. Identificar el capital inicial necesario y con que se cuenta actualmente (maquinaria, equipos y terreno)

2. Desarrollo de manual corporativo, en este se define Nombre (DIOVITA) Colorimetría, Logotipo, personalidad de marca, enfoque, Misión, Visión y Target, DOFA y reglamento interno.
3. Alimentar una base de Datos de proveedores de producto y servicio (internet, licencias, textiles, insumos, maquinaria, mano de obra, etc.)
4. Desarrollar una colección inicial de 6 vestidos de fiesta (2 vestidos largos, 2 vestidos de coctel, 2 vestidos cortos) y 6 conjuntos de lencería, con una curva de tallaje de XS-S y M-L.
5. Customizar colecciones teniendo en cuenta el target objetivo (nivel socioeconómico, ubicación geográfica)
6. Capacitación por medio de Cámara y Comercio para aspectos legales de contratación y función empresarial.
7. Registro de la marca en las entidades públicas de comercio. (Cámara y Comercio, Registro mercantil, etc.)
8. Abrir cuentas comerciales en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok) se planea obtener seguidores de forma orgánica y mas adelante pautando con las redes sociales.
9. Creación de pagina web para ventas en línea
10. Analizar el comportamiento de la colección diseñada en el mercado, por medio de encuestas y Reels.
11. Afiliación a entidades bancarias con el fin de obtener un préstamo de emprendimiento (Impulsa Colombia o Fondo emprender)
12. Afiliación a entidades bancarias virtuales, como Nequi, Daviplata, ADDI y Sisticredito con el fin de facilitar las compras de los consumidores.

13. Afiliación a entidades de mensajería para ventas en línea.
14. Como inauguración se plantea una estrategia de Márketing experiencial: Hacer una feria al aire libre en un parque público, ambientada con la temática de un matrimonio, donde se presenciara la colección ya desarrollada, empleando una red logística que aporte el uso de electricidad, seguridad, fotografía, equipo de modelos y alimentación. El acceso será sin ningún costo y se aspira a comercializar los productos ofrecidos, al estilo feria.

Se planea financiar con redes de apoyo para emprendedores del gobierno y con otras marcas de emprendimiento como de gastronomía, fotografía y moda.
15. Inicio de ventas de la colección en línea
16. Diseño estratégico de empaque y etiqueta,
17. Conseguir pautas con influenciadores en redes.
18. Publicación día intermedio de historias y datos curiosos sobre la marca y los productos de la colección en redes sociales, con el fin de desarrollar la personalidad en la marca y generar recordación.
19. Arrendamiento o compra de inmueble para establecer fabrica.
20. Desarrollo del branding y Vitrinismo del punto de venta, su ambientación será de un salón con estilo romano, Se implementarán estrategias olfativas y un diseño de escaparate cerrado con 2 maniquís.
21. Compra de equipos y maquinaria planteada al principio
22. Inauguración de punto de venta físico en la misma fabrica.

23. Contratación del personal de apoyo plasmado en el siguiente organigrama:



24. Expansión de ventas en toda Colombia

25. Formulación de metas en ventas para permanecer arriba del punto de equilibrio

26. Conseguir Licencia y permisos de exportación

27. Objetivo de exportación Canadá y México.

Tipo de investigación

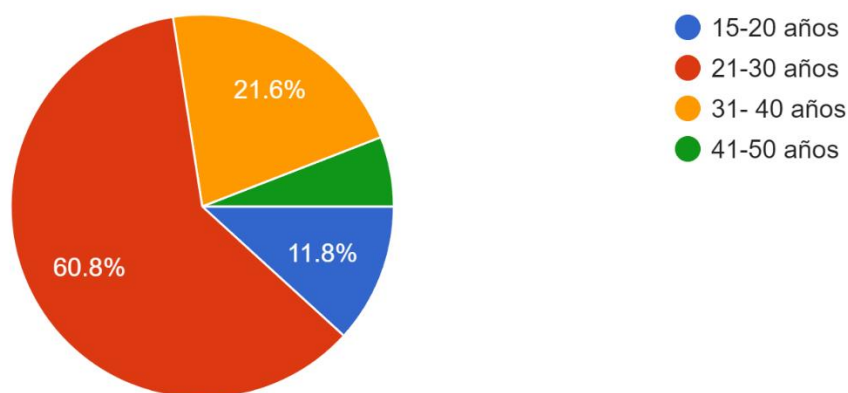
Investigación cuantitativa

“La investigación produce conocimiento basado en datos que nos permite tomar decisiones más razonables, averiguar qué sucede más allá de nuestros ojos y tratar de predecir qué sucederá en el futuro. Por todo ello merece la pena investigar”. (Cárdenas Julián 2018). En este apartado se evidenciará una encuesta como herramienta aplicable para este tipo de investigación donde se corrobora la opinión de clientes colombianas frente al consumo de la ropa interior y los vestidos de fiesta. La encuesta está elaborada en la plataforma de Google Forms. Total, encuestadas: 51 Mujeres

1.

¿Qué edad tienes?

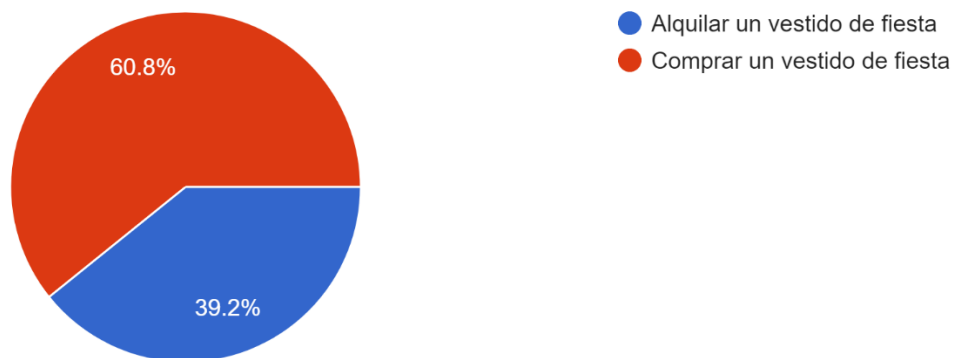
51 respuestas



2.

Para asistir a un evento ¿Qué prefieres?

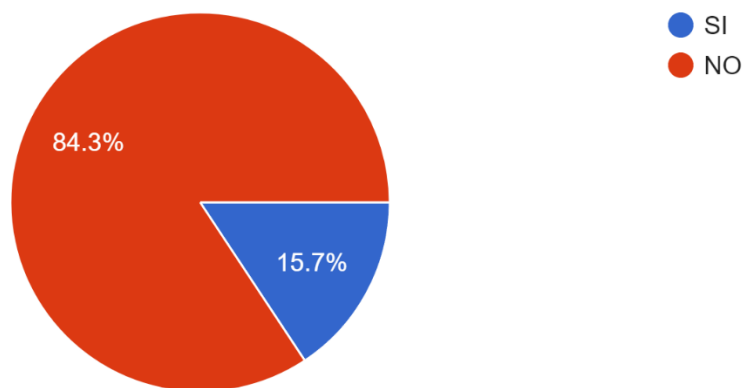
51 respuestas



3.

¿Conoces marcas de vestido de fiesta acorde a tu estilo y necesidades?

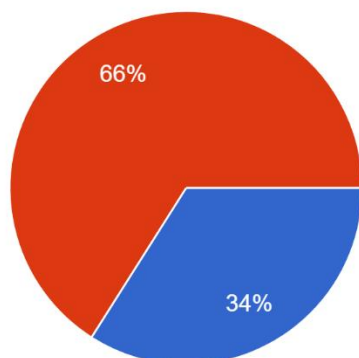
51 respuestas



4.

¿Qué prefieres en un vestido de fiesta?

50 respuestas

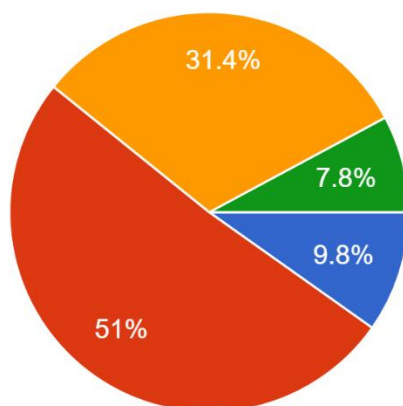


- Diseño aunque perjudique mi comodidad
- Comodidad aunque no se vea tan espectacular

5.

¿Cada cuanto tiempo compras ropa interior?

51 respuestas

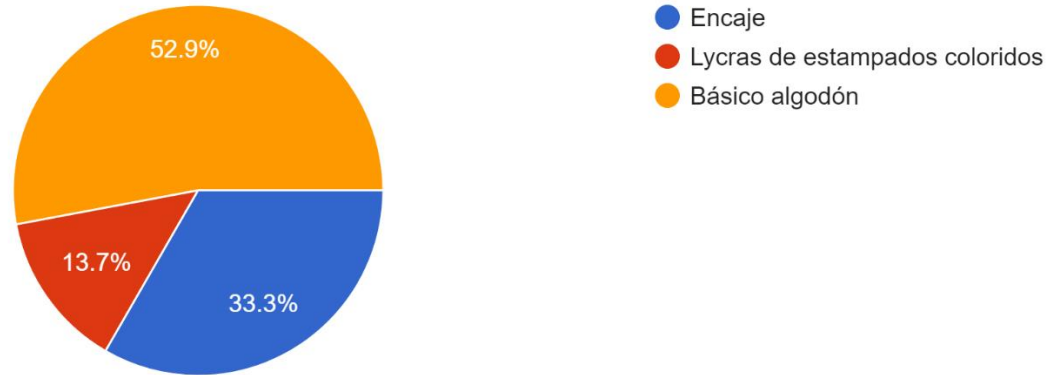


- Cada mes y medio
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año

6.

¿Qué material prefieres para la ropa interior?

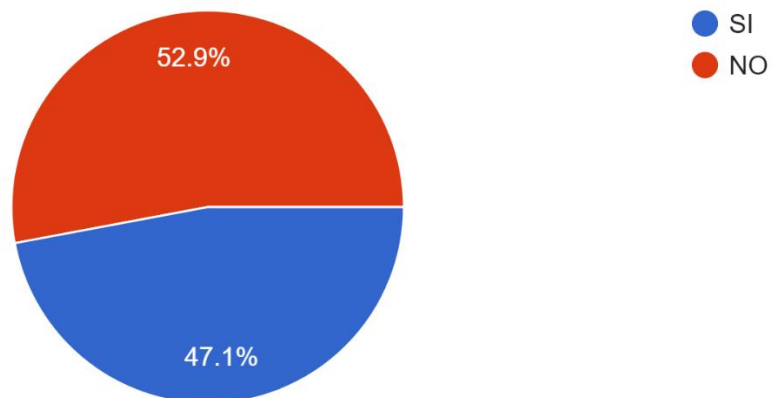
51 respuestas



7.

¿Tienes ropa interior adecuada para usar vestidos de fiesta?

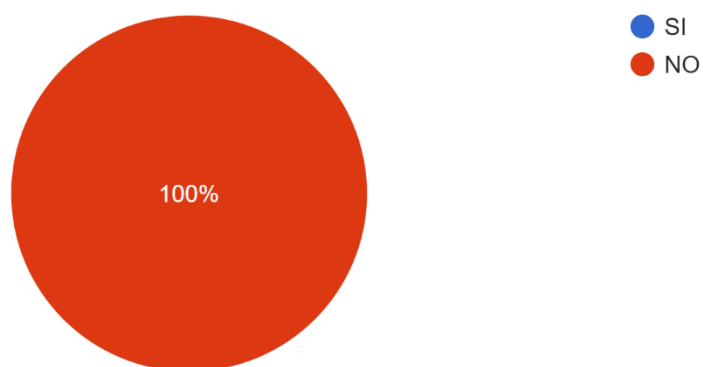
51 respuestas



8.

¿Alguna vez has visto una tienda de vestidos de fiesta que te ofrezca ropa interior diseñada especialmente para el uso de esos vestidos?

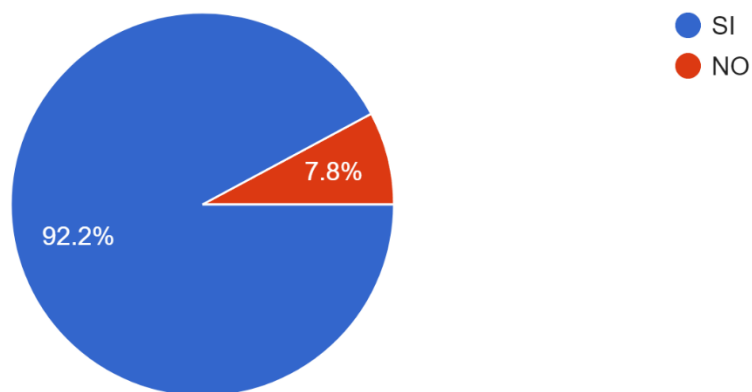
51 respuestas



9.

¿Comprarías en la tienda mencionada en la pregunta anterior?

51 respuestas



Concluyendo con las cifras obtenidas, el mercado de los vestidos es un poco escaso y el 52.9 % de las mujeres entrevistadas no cuentan con la ropa interior idónea para el uso de

vestidos, se puede decir que existe una gran oportunidad de invertir en este tipo de industria.

Investigación Exploratoria

“Este nivel de investigación sirve para ejercitarse en las técnicas de documentación, familiarizarse con la literatura bibliográfica, hemerográfica y documental, sobre las cuales se elabora los trabajos científicos como las monografías, ensayos, tesis y artículos científicos.” (Esteban Nieto, 2018)

Como aporte al trabajo se realizó una entrevista capturada en audio de 5 preguntas al Diseñador Freddy Alexander Rivera, Gerente y fundador de RIVERA COUTURE.

1. Pregunta: ¿Qué te motivó a realizar tu idea de negocio sobre vestidos?

- “Quería hacer lo más difícil, aprendí como hacer todo esto y me propuse que quería hacer literalmente lo más difícil. Entonces era los trajes de hombre y los vestidos de gala”

2. Pregunta: ¿Hace cuanto iniciaste con el sueño?

- “Yo me gradué en el 2011 y ahí me propuse que quería trabajar para mí mismo, desde ahí comencé a trabajar en mi propia empresa y empezó a dar frutos en el 2019.

3. Pregunta: ¿De dónde te Graduaste?

- “Me gradué de un convenio del SENA y de la UNIMINUTO, pero pues casi todo lo que uno aprende es más autodidacta que lo que te enseña la academia”

4. Pregunta: ¿Qué ofreces en un vestido?

- “ En lo que mas nos enfocamos es en la excelencia, que la horma sea precisa, como muy personalizada, pues ya que no todo el mundo encaja en las tallas convencionales, la verdad muy pocas personas encajan dentro de las tallas convencionales normales, entonces, cada uno pues tiene distintas contexturas, algo muy personal y eso tratamos de estudiarlo en cada vestido, obviamente todo el empeño que lleva detrás, como los detallitos que requiere para que se realice todo y pues obviamente el amor que se le da a cada uno”

5. Pregunta: ¿Qué tipo de ropa interior recomiendas para usar en tus vestidos?

- “Solamente un panty, color piel, que no tenga costuras marcadas.”

7. Pregunta: ¿Qué le recomendarías a una persona que quiere iniciar su carrera con vestidos?

- “Que haga una lista de todos los métodos que quiere aprender y quiere realizar, porque pues si uno solo sabe escasamente un patronaje muy básico pues se va estrellar con muchas cosas, entonces debe ser muy curioso, hacer una lista de todos esos detalles que uno no sabe y hacer una lista de los que si sabe”

Investigación descriptiva

“Es una investigación de segundo nivel, inicial, cuyo objetivo principal es recopilar datos e informaciones sobre las características, propiedades, aspectos o dimensiones de las personas, agentes e instituciones de los procesos sociales.” (Esteban Nieto, 2018)

Se hizo la visita a 1 punto físico de la cadena de Lily Pink en el barrio del 20 de julio. En esta tienda se pudo identificar la lencería femenina segmentada por “islas” repartidas en las tiendas, cada isla pertenecía a: pantys x3, conjuntos de lencería en encaje, brasieres por unidad, pantys con cortes láser, pijamas, ropa deportiva, pantuflas, chancas, vestidos de baño y una sesión de rebajas para las prendas que no lograron ser vendidas en colecciones pasadas. En el centro del almacén se encuentra un mostrador lleno de artículos para el cuidado personal, junto con repuestos de tiras de brasier y amplificadores de brasier. Los artículos de venta que se encontraron para el uso de vestidos fueron: las mamas de silicona con adhesivo y las tangas de adhesivo, las cuales no cuentan con cintura.



Ilustración 1 Tomada de Google Maps

La ambientación es rosa con blanco, y cuenta con un escaparate abierto que incluye 2 maniqués y 2 pendones publicitarios. Finalmente, en la entrada se ubican casilleros para guardar maletas, con el fin de evitar hurtos.

Referencias

- Marcalla Quinatoa, A. M. (2020). *Diseño de vestidos de gala con la intervención del modelismo inspirados en la Iglesia de la Compañía de la ciudad de Quito* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño, Artes y Arquitectura. Carrera de Diseño de Modas.).
- Barén Salazar, M. Z. (2017). *Vestidos de gala y su influencia en el proceso de aprendizaje de los estudiantes de corte y confección unidad educativa y centro de formación artesanal “Guayaquil” del cantón Quevedo, provincia de los Ríos, 2017* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB, 2017).
- VEIZAGA CARBAJAL, C. S. (2023). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LOS VESTIDOS DE GALA, “CONFECCIONES MERY” EN EL DEPARTAMENTO DE COCHABAMBA.
- Carrera Noriega, E. J. (2020). *Diseño de vestidos de gala, basados en el análisis semiótico de la vestimenta Tsáchila* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño de Modas.).
- Soria Ochoa, P. Y. (2019). Plan de negocio para la viabilidad de una boutique virtual B2C de venta de vestidos de gala.
- Castro Moreira, M. M. (2017). *Diseño de patrones y su incidencia en la enseñanza en corte y confección de vestidos de gala dirigidos a la comunidad de la Isla Puná “Barrio Lindo” cantón Guayaquil provincia del Guayas* (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB, 2017).

- Trujillo Culqui, J. D. (2022). *Implementación de un sistema de procesos de diseño en el taller “Confecciones Anita” para la producción de vestidos de alta gala* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño Textil e Indumentaria.).
- Ubilluz Guevara, A. C. (2016). *Trajes de gala femeninos para adolescentes fundamentado en los elementos compositivos de la vestimenta Saraguro* (Bachelor's thesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador).
- Chacón Prado, K. M., & Quezada Muñoz, D. S. (2023). *Diseño de indumentaria de gala como plataforma para exponer el arte pictórico surrealista cuencano, a partir de técnicas textiles manuales* (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Santiago Vargas, M. (2022). Desarrollo de un plan de negocio sobre vestidos Para ocasiones especiales para niñas de 1 a 6 años en la ciudad de Bucaramanga en el segundo semestre del 2022.
- Zapata Reyes, R. M. (2022). *Diseño de una colección de lencería utilizando mermas pre consumo de materiales empleados en alta gala* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Diseño y Arquitectura. Carrera de Diseño de Modas.).
- Benavides Mesa, M. A. (2013). Empresa de emprendimiento de ropa interior O-Prestige.
- Galvis Pacheco, N. (2019). Plan de negocio para el desarrollo de un proyecto de emprendimiento de ropa interior femenina en la ciudad de Bucaramanga.
- Botero Ortiz, Y. A. (2022). Marca de ropa interior Julieta Ortiz.
- Villegas Carmona, J. C. (2019). Plan de negocio para la creación de una empresa de diseño y comercialización de ropa interior femenina.
- Bellido Silva, O., Nicho Pinedo, J., Quispe Rodriguez, E., Regalado Chavez, J. A., & Rodriguez Casimiro, M. M. (2017). Fabricación y comercialización de ropa interior especializada.

- Pink, L. (s/f). *Lili Pink & Yoi*. Lilipink.com. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de https://www.lilipink.com/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=col_lilipink_canales_marca_direct_2023_search_cpc&utm_content=col_lilipink_canales_marca_direct_2023_search_cpc
- Espectador, E. (2023, abril 4). ¿Cuáles son los tipos de ropa interior femenina? Consejos y recomendaciones. *El Espectador*.
<https://www.elespectador.com/servicios/cuales-son-los-tipos-de-ropa-interior-femenina-consejos-y-recomendaciones/>
- Fuentes, T. G. (2022, diciembre 14). La marca de ropa que inspira a las mujeres para que descubran su poder interior. *El Espectador*.
<https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/la-marca-de-ropa-que-inspira-a-las-mujeres-para-que-descubran-su-poder-interior/>
- Espectador, E. (s/f). *Lencería: la historia y las cifras detrás de una prenda poderosa*. Elespectador.com. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://www.elespectador.com/economia/lenceria-el-poder-de-una-prenda-minima/>
- Rojas, L. C. (2022, junio 7). Ropa interior, las prendas colombianas que ganan terreno en el exterior. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/ropa-interior-las-prendas-colombianas-que-ganan-terreno-en-el-exterior/>
- Espectador, E. (2020, enero 15). ¿Cómo innovar haciendo ropa interior? *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/economia/como-innovar-haciendo-ropa-interior-article-899929/>
- *Leonisa Colombia: Compra Ropa Interior Femenina, Fajas y Lencería*. (s/f). Leonisa Colombia. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de

https://leonisa.co/?gclid=CjwKCAjwkNOpBhBEEiwAb3MvvTeTFBUE3__3PS2guenjTVzgVfKoBLmU8gHSiBfR5SYgXqSmXwyCuxoCeHwQAvD_BwE

- *Instagram*. (s/f). Instagram. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://www.instagram.com/riveracouture/>
- *Log in or sign up to view*. (s/f). Facebook.com. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://m.facebook.com/alexriveracouture/>
- Borja Heredia, A. P. (2019). *Creación de una tienda de alquiler de vestidos de fiestas para damas* (Bachelor's thesis, BABAHOYO; UTB, 2019).
- (S/f). RAE.es. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://www.rae.es>
- Yacaman, V. (2023, marzo 23). *Lencería femenina: historia y concepto actual*. Leonisa Europe. <https://leonisa.eu/blogs/articulos/lenceria-femenina-historia-y-concepto-actual>
- Foz, S. (2023, mayo 12). *Protocolo de etiqueta: cómo vestir según el evento*. Silvia Foz | Consultoría de comunicación, marca personal e imagen. Formación para empresas. <https://silviafoz.com/protocolo-etiqueta-vestir-segun-evento/>
- Valencia, A. (2020, agosto 26). *¿Qué es un vestido de gala?* La Lapita. <https://lalapita.com/que-es-un-vestido-de-gala/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Leefmans, C. G., & Rogel, R. M. N. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- Navarro, R. E. Q. (2012). Mercadotecnia internacional. *Red tercer milenio*, 14.

