

INFORME TRABAJO DE GRADO
OPCIÓN PLAN DE EMPRENDIMIENTO / PLAN DE NEGOCIO

FACÉTICA

by Natalia García-Lencería

Autor

Angie Natalia García García

Facultad de Artes

Diseño de Modas

Correo electrónico:

Angien.garciag@ecci.edu.co

UNIVERSIDAD ECCI

Bogotá D.C.

Junio, 2022

Nota Aclaratoria:

La presente guía es una adaptación del formato de Plan de Negocios del Fondo Emprender (SENA) y la Guía de plan de Negocios del Programa Aldea de Innpulsa.

RESUMEN

Facética by Natalia García es una marca propia de lencería femenina creada para satisfacer la necesidad de la mujer de sentirse bella consigo misma, busca fortalecer el amor propio y la aceptación del cuerpo femenino al natural, rompiendo con los estándares de belleza impuestos por la sociedad y los medios.

La idea de crear a Facética nace basada en un problema de baja autoestima; tanto su creadora Natalia García, como muchas mujeres, han pasado la mayor parte de sus vidas tratando de aceptarse tal y como son, además, siempre ha tenido el problema de no encontrar prendas íntimas que se ajusten a su delgada silueta con las cuales sienta comodidad y satisfacción al mirarse a un espejo.

Claramente la falta de amor propio se encuentra muy arraigada en muchas mujeres que se acomplejan de sus cuerpos, especialmente por no cumplir con los estándares de belleza, pese a que en los últimos tiempos los medios han tratado de romper con esos estereotipos y mostrar a la “mujer real” siento que el nuevo estereotipo que quieren imponer sigue estando fuera de la realidad, porque las mujeres reales no son solo las llamadas “curvi” ni siquiera muestran una “gordita” de verdad, tampoco están incluyendo a mujeres delgadas que en su mayoría no es porque les guste estar así sino porque su constitución las obliga, realmente la mujer real viene de muchas siluetas, formas, tamaños, colores.

Gracias al tema del feminismo y el empoderamiento femenino que se vive actualmente, el amor propio comienza a emerger en la mente de las mujeres. Natalia se sintió identificada con un artículo increíble de la revista Cosmopolitan escrito por Martínez, C., (2022):

El día que entendí que la única razón por la que no me gustaban mis senos es porque no encajan en el prototipo de mujer atractiva para los hombres. Por eso, en cuanto me quité la presión de gustar a los chicos y me centré en gustarme a

mí misma, me di cuenta de que, en realidad, me encanta que mis pechos sean pequeños”. Porque sí, sin lugar a duda muchas de nuestras inseguridades también son a causa de las preferencias hormonales de los hombres.

Además, Martínez, C., (2022) también menciona algo que captó por completo su atención:

Ya no queremos sujetadores con relleno para simular tener tetas grandes, queremos uno que sea cómodo y poder quitárnoslo cuando nos dé la gana. O no llevarlo nunca.

Entonces Facética busca apoyar a este grupo de mujeres las de talla de busto menores a los estándares. El principal objetivo es reivindicar el busto pequeño y el cuerpo al natural, porque una mujer es tan sensual por cómo se siente, no por cómo se ve.

I. GENERALIDADES

1. Datos generales

- **Nombre de la marca**

Facética hace referencia a la diversidad femenina, las diferentes virtudes representativas de cada mujer que la hacen única y especial y el amor propio hacia sus diferentes facetas como mujer. El by Natalia García es la forma de representar el acompañamiento por parte de la diseñadora hacia las mujeres.

- **Logo/eslogan**

Los colores y tipología de la letra fueron escogidos pensando en representar la exclusividad y sensualidad femenina. En teoría del color, el color negro es útil para transmitir elegancia, nobleza, sofisticación, o tal vez un toque de misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes. El color blanco transmite limpieza e higiene, ideal para representar la calidad en los productos. La siguiente imagen muestra un análisis semiológico del logo de la marca:

Imagen 1

Análisis semiológico del logo Facética



- **Misión y visión**

Misión: Nuestro principal objetivo es ofrecer a las mujeres con tallaje de busto menor a los estándares, prendas confortables que se ajusten a su silueta para así generar satisfacción, además Facética busca la reivindicación del busto pequeño y el cuerpo al natural.

Visión: Expandirnos a nivel nacional contando con varios puntos de venta físicos en el país, siendo la marca de lencería íntima preferida por los clientes y convertirnos así en un fenómeno de la moda.

- **Políticas organizacionales**

Atención al detalle: Siendo el bordado a mano el elemento diferenciador para la marca es muy importante entregar productos con acabados de calidad.

Puntualidad: La entrega de pedidos en los tiempos establecidos, teniendo en cuenta que la elaboración de las prendas se realiza bajo pedido para evitar generar sobre-producción y ayudar al planeta.

Servicio al cliente: Ofrecer asesoría personalizada frente a toma de medidas, procurando brindar la mejor experiencia al cliente y así generar confianza y respeto entre el cliente y la marca.

- **Descripción de la empresa**

Facética by Natalia García es una marca propia que pertenece al sector industrial de prendas de vestir, creada para satisfacer la necesidad de la mujer de sentirse bella consigo misma, busca fortalecer el amor propio y la aceptación del cuerpo femenino al natural, rompiendo con los estándares de belleza impuestos por la sociedad.

La marca ofrece prendas íntimas como bralette, bustier o brasier, acompañados de pantis como prenda complementaria, que aportan comodidad a la silueta de cada mujer con diseños delicados y sensuales, que, por medio de los materiales, texturas,

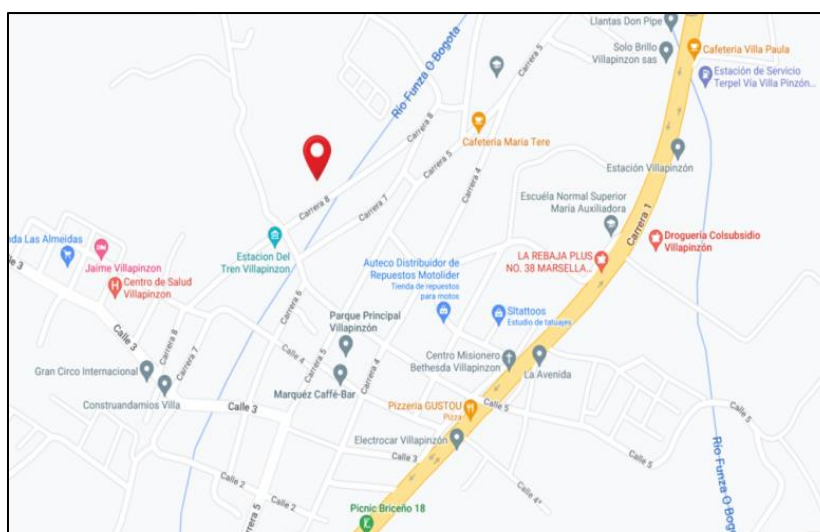
siluetas y detalles elaborados a mano con mucho amor, hacen que la mujer se sienta tan especial como la prenda misma. Las tallas que se manejan van dirigidas principalmente a mujeres de busto pequeño, pero también se cuenta con una oferta alterna para atender a las mujeres con tallas convencionales y para generar experiencias co-creativas con la clienta, tienen la posibilidad de realizar prendas sobre medida.

- **Localización Geográfica**

Ubicación: El punto de fábrica de la empresa estará ubicado en Villapinzón Cundinamarca. (Ver imagen 2)

Imagen 2

Punto de fábrica de la empresa Facética, Villapinzón- Cundinamarca



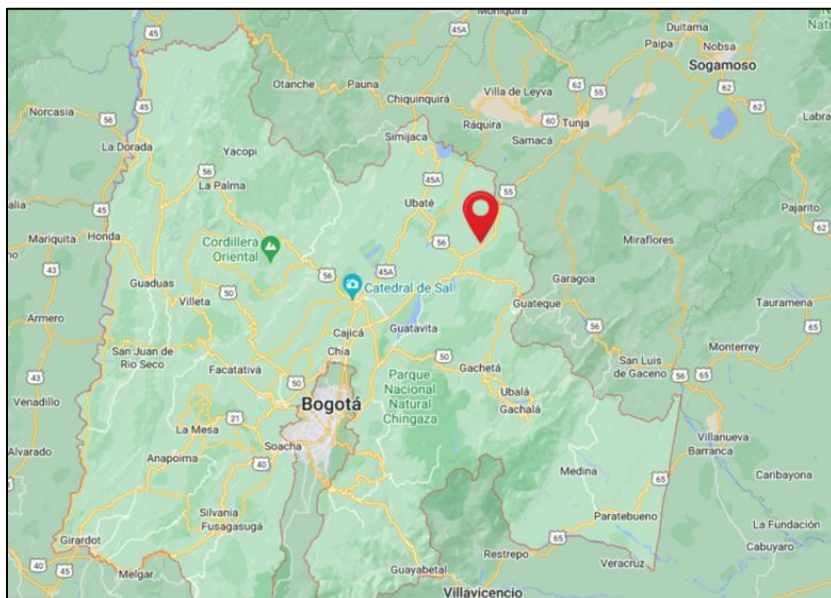
Nota. Adaptado de Villapinzón Cundinamarca, Google, 2022, Google Maps

(<https://www.google.com/maps/place/Villapinz%C3%B3n,+Cundinamarca/@5.2123369,-73.6057923,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e402252cdc83fc5:0x9819193884fa1eee!8m2!3d5.215209!4d-73.5946249>).

Cobertura: A nivel nacional por medio de redes sociales como recurso informativo, teniendo en cuenta que las ventas inicialmente se darían en Villapinzón, pueblos aledaños, ciudades principales como Bogotá D.C. y Tunja- Boyacá. (Ver imagen 3)

Imagen 3

Cobertura para ventas de la marca Facética, Cundinamarca y alrededores



Nota. Adaptado de Cundinamarca, Google, 2022, Google Maps

<https://www.google.com/maps/place/Cundinamarca/@4.7843226,-75.09207,8z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f28eb1616af2b:0x933cbcb5fad108ed!8m2!3d5.026003!4d-74.0300122>

[75.09207,8z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f28eb1616af2b:0x933cbcb5fad108ed!8m2!3d5.026003!4d-74.0300122](https://www.google.com/maps/place/Cundinamarca/@4.7843226,-75.09207,8z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8e3f28eb1616af2b:0x933cbcb5fad108ed!8m2!3d5.026003!4d-74.0300122)

- **Marquilla y empaque**

La maquilla está hecha de satín, un material que aporta comodidad y lleva únicamente el logo, no lleva talla porque la marca trabaja prendas sobre medida. (Ver imagen 5).

El empaque está hecho de cambrel pensando en que sea una bolsita amigable con el medio ambiente, reutilizable, o que puede ser usada para guardar las mismas

prendas, lleva una cinta de tela como cierre y también lleva el logo estampado. (Ver imagen 4).

Imagen 4

Empaque



Nota. Adaptado de bolsas de cambrel con cinta, Tu bolsa.co, 2022, Canva

(https://www.canva.com/design/DAE47xLBY3U/IO3g53adiN2ZRp9ON5EbUw/view?utm_content=DAE47xLBY3U&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink#10).

Imagen 5

Marquilla



2. Protagonista en el emprendimiento

Cliente

- **Perfil**

Mujeres entre los 18 a 27 años, son estudiantes universitarias; profesionales que ya ejercen su carrera o que posiblemente estudian y trabajan al mismo tiempo, con ingresos entre 1 a 2 SMLV, viven en su núcleo familiar con sus padres y hermanos o son independientes. Mujeres que disfrutan salir con su familia, amigos o pareja a realizar actividades como compras, cine, caminatas, fiestas, conocer lugares, comer algún tipo de comida o simplemente reunirse a compartir y pasar un rato agradable. Son mujeres alegres, amables, comprensivas y solidarias con otras mujeres. En ocasiones se sienten presionadas por la sociedad y sus estereotipos de belleza haciéndolas sentir inseguras con sus cuerpos.

- **Localización**

Villapinzón- Cundinamarca, ciudades principales como Bogotá y Tunja y pueblos aledaños.

- **Justificación**

Se seleccionó este perfil de cliente porque el problema que se está abordado es una experiencia personal de la creadora, que comparte con amigas y mujeres conocidas, para ellas no es fácil encontrar un brasier adecuado al tamaño de busto, que a su vez aporte comodidad y ergonomía a la silueta femenina. Además de que la mayoría de mujeres no está conforme con el tamaño de su busto; una investigación mencionada en un artículo del diario digital Infobae dice que:

El estudio Breast Size Satisfaction Survey (BSSS por sus siglas en inglés), que analizó a 18.541 mujeres de 40 naciones de todo el mundo, encontró que el 71% no está contento con el tamaño de su copa. El 47% quería

senos más grandes y el 23% más pequeños y solo el 29% estaba satisfecho con el tamaño actual de sus senos, según los hallazgos revelados por la investigación. (“Por qué la mayoría de las mujeres”, 2020).

De este modo uno de los aspectos más importantes a trabajar en la marca, es la auto-aceptación y el amor propio, no solo se trata de vender lencería que se ajuste a cada tipo de silueta, sino promover la seguridad y auto confianza en cada mujer hacia su cuerpo y hacia sí misma, demostrar que una mujer con talla de busto menor a los estándares también puede lucir sensual y empoderada.

II. ¿EXISTEN OPORTUNIDADES EN EL MERCADO?

3. Tendencia de crecimiento del mercado en el que se encuentra el negocio

El mercado de la ropa íntima es un mercado muy competido, pero también de alta demanda, un artículo de la revista digital Portafolio menciona las siguientes cifras en donde se presenta un crecimiento en el mercado durante el 2019:

De acuerdo con las proyecciones del proveedor de investigación de mercado, en los próximos años, específicamente al 2023, el negocio de ropa interior en el país moverá \$2,58 billones, lo cual representa un crecimiento de 17,4% si se compara con el monto obtenido durante el año pasado. (“Negocio de ropa interior”, 2019).

El mismo artículo menciona a Olmos, A., (2019) una psicóloga experta en moda que resalta lo siguiente:

En el segmento femenino hay tres tendencias que están marcando la parada actualmente: naturalidad, calidad y exteriorizar las prendas.

En la primera, según resalta, los brasieres con relleno han pasado a otro lugar, pues hoy en día el llamado a la naturalidad hace que los bralette se estén destacando más, al no tener varillas, ni estructuras, lo cual hace que se vea la caída natural del busto.

Respecto a la calidad y el diseño, aseguró que tanto los bodies, brasiers o bralette, se están usando mucho en las transparencias, lo cual permite exponerlos. (“Negocio de ropa interior”, 2019).

La siguiente información fue publicada por parte de Inexmoda en un artículo de La República (2021) que detalla el nivel de crecimiento entre 2019 a 2020 frente al mercado de ropa interior colombiano:

Imagen 6

Mercado de ropa interior colombiano

MERCADO DE ROPA INTERIOR COLOMBIANO

Cifras Inexmoda a Octubre*		Variación 2020	Variación 2019
Gasto en moda llegó a	\$2,22 billones	13%	3%
Acumulado del año Enero-Octubre	\$22 billones	25%	5%
Exportaciones canasta moda Acumulado año	US\$634 millones	42%	4%
Proyecciones noviembre Acumulado llegará a	\$25 billones	24%	5%

PESO DE LA ROPA INTERIOR EN LA CANASTA MODA:



CASOS DE ÉXITO:

Leonisa

Planea expandirse a EE.UU. y Europa en 2022

SORELL

Planea entrar a EE.UU. y Asia en 2022

Tania

Completará 80 tiendas a nivel nacional

DESTACA DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL:



Confección y diseño



Calidad



Innovación

Fuente: Sondeo LR, Inexmoda, ProColombia / Gráfico: LR-AL

Nota. Adaptado de Ropa interior representa más de 11% de la canasta moda y marcas locales crecen, Indexmoda, 2021, La Republica RL (<https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-interior-representa-mas-de-11-de-la-canasta-moda-y-marcas-locales-crecen-3275693>).

Cabe resaltar que Colombia es un país que exporta lencería a países como Perú, Ecuador y Estados Unidos, gracias a la alta calidad y los diseños que ofrecen las marcas colombianas, tal como lo menciona el artículo de La República (2021):

A la fecha, los principales compradores de ropa interior son Estados Unidos, con 19,4% de lo exportado entre enero y septiembre; Perú, con 17,3%; y Ecuador, con 16,3%. (“Ropa interior representa”, 2021).

“Dentro del gasto de sistema moda, la categoría de interior tiene una gran importancia para el país, siendo uno de los principales productos de exportación,

con un peso de 14% dentro de vestuario y 11% dentro del sistema moda”, precisó Juan Fernando Loaiza, especialista en investigación económica de Inexmoda. (“Ropa interior representa”, 2021).

El nivel de consumo de lencería por parte de mujeres a nivel nacional, se puede clasificar de la siguiente manera según el artículo de Portafolio:

En el ranquin de consumo per cápita en valor de lencería en América Latina, para una población mayor de 15 años, lo lidera Brasil con 5,7 prendas al año, seguido de México con 4,4 y Colombia con 4,1. Para el caso local, las mujeres gastan en este tipo de ropa \$112.557 por año. (“Negocio de ropa interior”, 2019).

Gracias a las investigaciones y análisis publicados por revistas o diarios digitales, se puede conocer la competitividad de la lencería en el mercado a nivel nacional e internacional, de este modo se resuelve que es un mercado con grandes oportunidades y evidente crecimiento para emprender en el país.

4. Análisis de la competencia

Cuadro 1

Análisis de la competencia de la marca Facética

COMPETENCIA				
	Competidor 1 Sin Censura	Competidor 2 Francelina	Competidor 3 Bendita Luxury	Competidor 4 Vainilla Lingerie
Descripción	Marca de lencería que busca romper con los estándares de belleza.	Marca de lencería que busca superar las inseguridades de las mujeres.	Marca de lencería que resalta la seguridad, confianza y belleza de la mujer.	Marca de lencería y ropa interior inspirada en mujeres reales.
Localización	Zipaquirá-Cundinamarca	Palmira- Valle del Cauca	Bogotá D.C.	Bogotá D.C.
Bienes y servicios (atributos)	Realizan prendas sobre medidas, tallas desde la XS a XXL, ofertan gran variedad de productos íntimos, no solo lencería.	Realizan prendas sobre medida, tallas de busto desde la 28 a 50 el cuadro de tallas fue elaborado y ajustado por la creadora.	Manejan tallas desde la XS a XL, ofertan una amplia variedad de colores en todas sus referencias.	Lencería en telas poco tradicionales, pijamas, vestidos de baño y accesorios. Tallas S a L o única.
Precios	Precios entre los \$15.000 (tanga básica) hasta los \$130.000 (conjunto)	Precios entre los \$18.000 (panty) hasta los \$80.000 (conjunto)	Precios entre los \$13.000 (tanga) hasta los \$95.000 (conjunto)	Precios entre los \$35.000 (conjunto básico) a \$150.000 (conjunto)
Logística de distribución	Trabajan bajo pedido, confeccionan entre 10 a 15 días hábiles, con pago previo de la prenda.	Trabajan bajo pedido y con agenda, abren 100 cupos al mes y envían todo un mismo día. Tardan 10 días hábiles en fabricación.	Trabajan bajo pedido entre 5 a 8 días hábiles, pero también tienen prendas en stock, ventas al detal y al por mayor.	Entregas en la ciudad entre 1 a 3 días hábiles y fuera de la ciudad tardan entre 2 a 4 días hábiles.
Otros, ¿cuáles?	Ventas por página web. No tienen un rango de edad limitado para su segmento.	Ventas por página web. Punto de venta en Cali.	Ventas a nivel Internacional. Siempre tienen promociones.	Fábrica en Colombia y Perú. Ventas por página web. Lencería para novias.

- **Principal competencia: Sin Censura**

Según el cuadro de análisis, la principal competencia es la marca Sin Censura, teniendo en cuenta que el aspecto más relevante es su localización. Su rango de precios es muy acorde a sus productos porque ofrece prendas cargadas de mucho diseño, ofrece también la elaboración de prendas sobre medida y un cuadro de tallas que incluye tallas pequeñas, sin mencionar que no tiene un segmento de mercado limitado en cuanto a las edades. Ofertar productos para entrega inmediata como conjuntos básicos y productos íntimos como medias, velas con aromas, lubricantes, juguetes sexuales, le dan la oportunidad de tener ventas cruzadas y aumentar ganancias.

III. ¿CUAL ES LA SOLUCION?

5. Alternativa o solución propuesta para el proyecto

Concepto del negocio:

La solución es brindar a aquellas mujeres con inseguridades, prendas íntimas que favorezcan su silueta y contextura, por medio de la utilización de materiales confortables y delicados:

- ✓ Compromiso social, con el objetivo de contribuir al cierre de brechas frente a los estándares de belleza.
- ✓ La creación de un cuadro de tallas amplio que favorezca a mujeres de tallas menores a los estándares, contando también con la oferta alterna para atender a mujeres de tallas convencionales. (Ver imagen 5).
- ✓ Prendas confortables con la facilidad de adaptarlas a los diferentes contornos, por medio de tiras o sistemas de cierre ajustables y cómodos.
- ✓ Atención y asesoría personalizada por medio de WhatsApp Business a las mujeres que deseen tener más precisión a la hora de escoger su talla del cuadro de tallas de Facética o realizar las prendas que oferta la marca a su medida.
- ✓ Detalles y bordados hechos a mano para dar un toque delicado a la prenda.

Imagen 7

Cuadro de tallas Facética

MEDIDAS PARA BRA	2XS/4	XS/6	S/8	M/10	L/12	XL/14
Contorno de busto	72-78cm	78-84cm	84-90cm	90-96cm	96-102cm	102-108cm
Contorno bajo busto	50-60cm	60-70cm	70-80cm	80-90cm	90-100cm	100-110cm

COPA	A	B	C	D	E	F
Radio de busto	5-5,5cm	6-6,5cm	7-7,5cm	8-8,5cm	9-9,5cm	10-11cm

MEDIDAS PARA PANTY	2XS/4	XS/6	S/8	M/10	L/12	XL/14
Contorno de cintura	56-60cm	60-64cm	64-68cm	68-72cm	72-74cm	74-78cm
Contorno de cadera	80-84cm	84-88cm	88-92cm	92-98cm	98-104cm	104-110cm

Componente innovador

Cuadro 2

Componente innovador de la marca Facética

Variable	Descripción de la innovación
Concepto del negocio	Marca de lencería femenina colombiana que trabaja por la reivindicación del busto pequeño y el cuerpo al natural, promoviendo el amor propio.
Bien o servicio	Creación de un cuadro de tallas amplio que favorezca a mujeres de tallas menores a los estándares.

Elaboración de prendas íntimas con mayor valor agregado que aumenten la competitividad de la marca a través del diferencial de diseño, la historia de marca y la generación de experiencias co-creativas con los clientes.

Lencería especializada para mujeres de busto pequeño, con prendas ajustables que se adaptan a los diferentes contornos, detalles y bordados a mano que aporten diseño y calidad al producto final.

Proceso	Asesoría personalizada por medio de WhatsApp Business para las clientas que prefieran realizar los diseños ofertados por la marca a su medida, generando experiencias co-creativas y confianza entre el cliente y la marca.
---------	---

Modelo de Negocio Canvas

Cuadro 3

CANVAS

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTES
Diana García: Inversionista	Diseño: Implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de las capacidades especializadas en diseño, que impacten los procesos de prototipado y contribuyan al cierre de brechas en el mercado.	Social: Fortalecer el amor propio y aceptación del cuerpo femenino natural.	Directa: A través de las redes sociales y canales de venta interactuando con ellas por medio de chat.	Mujeres que viven en Villapinzón, Bogotá y pueblos aledaños, entre los 18 a 27 años, estudiantes universitarias y trabajadoras con ingresos entre 1 a 2 SMLV. En ocasiones se sienten presionadas por la sociedad y sus estereotipos de belleza haciéndolas sentir inseguras con sus cuerpos, especialmente por tener busto pequeño.
Jaime García: Inversionista	Patronaje: Desarrollar moldes diseñados para disminuir en un alto porcentaje la generación de residuos textiles al momento del corte.	Producto: Lencería especializada para bustos pequeños, con prendas ajustables para adaptar a diferentes contornos, detalles y bordados elaborados a mano que aporten diseño y calidad al producto final.	Personal: Al momento de entregar los pedidos en el área local, el cliente se acerca al punto de fábrica y recoge su pedido.	
Natalia García: -Diseño -Patronaje -Confección -Manejo de redes sociales para publicidad y ventas.	Comercialización y publicidad: Diseñar e implementar estrategias comerciales que generen reconocimiento de marca e incrementen las ventas.	Proceso: Asesoría especial para las clientas que prefieran realizar las prendas ofertadas por la marca sobre medida.	CANALES -Instagram -WhatsApp Business -Mail -Catálogo Punto de fábrica, en donde las clientas que viven en el área local pueden recoger sus pedidos.	
Boleco: Empaques (cotización).				
Falcon Publicidad: Marquillas (cotización).				
ESTRUCTURA DE COSTE		FUENTES DE INGRESO		
Brasier Rigel		*Cuántas unidades se estiman vender por mes: 100		
*Costo de desarrollo y fabricación del producto: \$22.000		*Cual será la forma de comercializar: Publicidad vía redes sociales para alcanzar un público a nivel nacional, envío del catálogo y cierre de venta vía WhatsApp Business.		
*Precio de venta del producto: \$45.000		*Que ganancia se estima al mes: \$2.300.000		
*Ganancia estimada por producto: \$23.000				

Ventajas competitivas frente a la competencia

- Conocimientos y aprendizaje adquiridos a lo largo de la carrera profesional de Diseño de Modas, en temas de diseño, confección, sostenibilidad, fotografía, marketing, logística, entre otros, permiten generar e idear estrategias favorables para el emprendimiento.
- Los tiempos de entrega de pedidos en la marca serían entre 5 a 8 días hábiles, a comparación de los tiempos de entrega de la competencia.
- La relación directa con los clientes en el área local, en el momento en que ellos se acercan a recoger sus pedidos en el punto de fábrica (de fácil acceso en el casco urbano), permite establecer lazos de confianza por parte de ellos hacia la marca. Por medio de historias o en vivo en Instagram puede mantenerse un contacto con clientes externos y para una comunicación más directa, por medio del chat y WhatsApp Business.
- La elaboración de detalles y bordados a mano, dan un valor agregado al producto final.

6. Metodología y resultados para validar la aceptación del proyecto en el mercado

Inicialmente se desarrolló un estudio por medio de encuestas a 53 mujeres.

Preguntas realizadas en la encuesta

1. ¿Es fácil para ti encontrar la talla de brasier adecuada a tu silueta de busto y contorno?

Respuestas: Si, No, Algunas veces.

2. ¿Compraría en una marca emergente de diseñadora que ofrece prendas personalizadas y asesoría en cuanto a tallaje?

Respuestas: Si, No, Tal vez.

3. Para la parte superior de un set o conjunto ¿Cuál prenda elegirías?

Respuestas: Brasier, Bustier, Bralette.

4. ¿Cómo preferirías la copa?

Respuestas: Copa pre-hormada normal, Copa pre-hormada con push up (Realce), Solo tela, Sin copa.

5. Si eligieras la copa solo en tela, ¿En qué material te gustaría el forro?

Respuestas: Tul licrado, Lycra algodón o franela, Misma tela base, Sin forro.

6. ¿Cuál tipo de panty escogerías para la parte inferior de un set?

Respuestas: Panty básico, Cachetero, Tanta, Hilo.

7. ¿Te gustaría que las prendas fueran ajustables en los contornos?

Respuestas: Si, No, Tal vez.

8. Como complemento a un set ¿Cuál escogerías?

Respuestas: Arnés, Liguero, Otro.

9. Colores de tu preferencia para lencería

Respuestas: Tonos pastel, Blanco o translucido, Vinotinto o rojo, Negro o azul, Todos los anteriores.

10. ¿Qué telas escogerías para tu lencería?

Respuestas: Encaje o blonda, Tul licrado, Bordadas, Algodón, Otro.

11. ¿Te gustaría que la prenda tenga un detalle bordado a mano que aporte diseño y calidad?

Respuestas: Si, No, Tal vez.

12. ¿Cuánto pagarías por una prenda o set?

Respuestas: Entre \$35.000 a \$60.000, Entre \$60.000 a \$90.000, Entre \$90.000 a \$120.000, Más de \$120.000.

13. ¿Cada cuánto comprarías tu lencería?

Respuestas: Para fechas especiales, 1 vez al mes, 2 veces al mes, Otro.

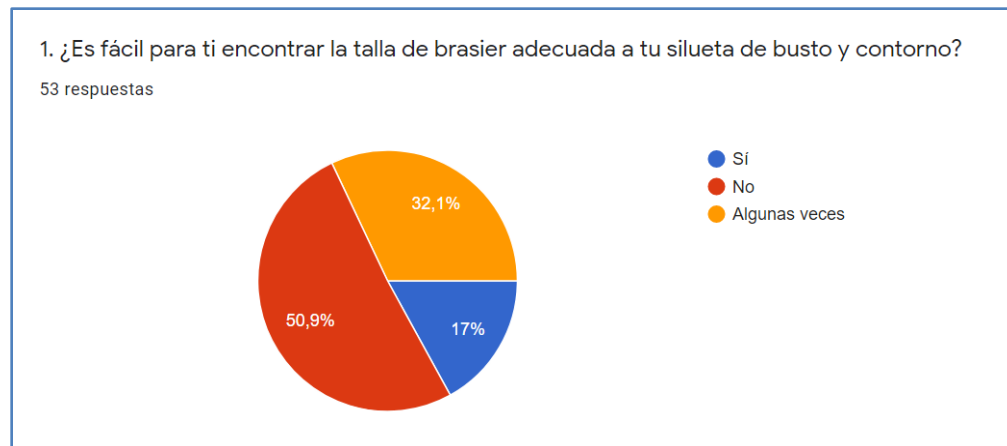
14. ¿Método de pago de tu preferencia?

Respuestas: Efectivo, Nequi, Tarjeta crédito o débito, Transferencia bancaria, Otro.

Análisis de las respuestas

Imagen 8

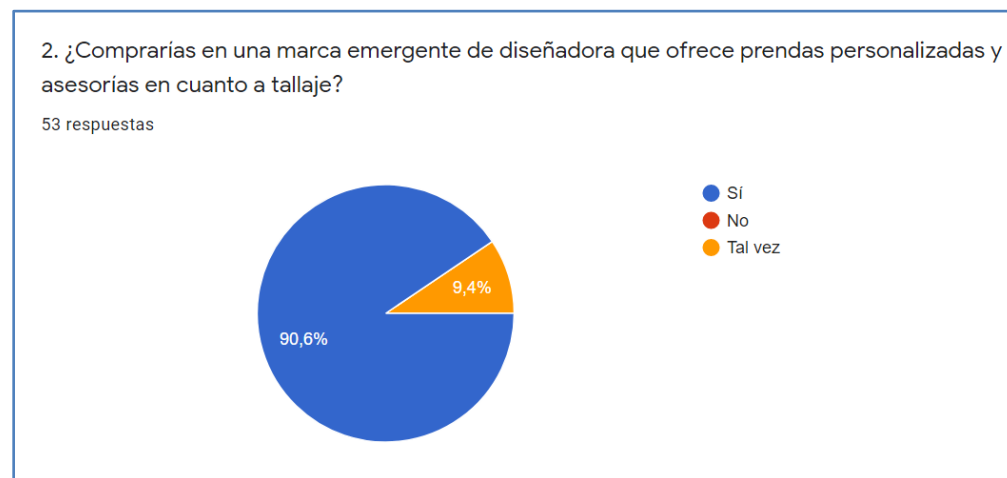
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 1



Al 50,9% de las mujeres encuestadas les resulta difícil encontrar la talla de brasier que se acomode a su silueta de busto y contornos, el 32,1% logra encontrar su talla algunas veces y el 17% si encuentra la talla adecuada.

Imagen 9

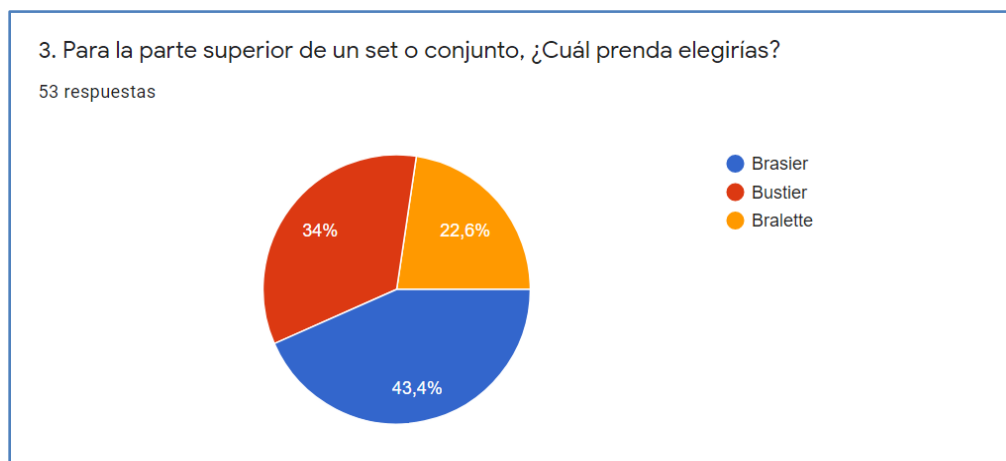
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 2



El 90,6% de las mujeres comprarían en una marca emergente que ofrece prendas personalizadas y asesorías en cuanto a tallaje, el otro 9,4% tal vez lo haría.

Imagen 10

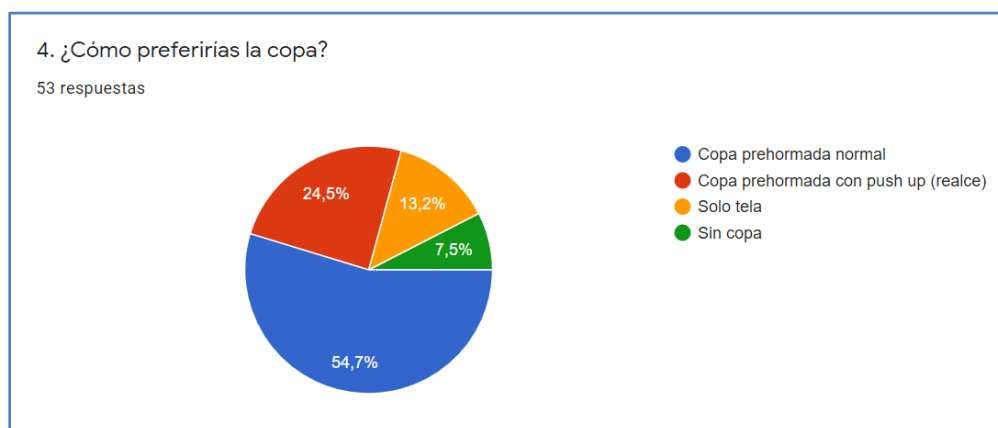
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 3



Teniendo en cuenta que el 43,4% de las encuestadas prefiere el brasier, éste será el producto principal para desarrollar, en segundo lugar, con el 34% está el bustier y por último con un 22,6% el bralette.

Imagen 11

Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 4



Para la copa el 54,7% prefiere la tradicional copa prehormada, el 24,5% la copa prehormada con push up o realce, el 13,2% la copa en tela y el 7,5% prefiere un diseño que no incluya copas.

Imagen 12

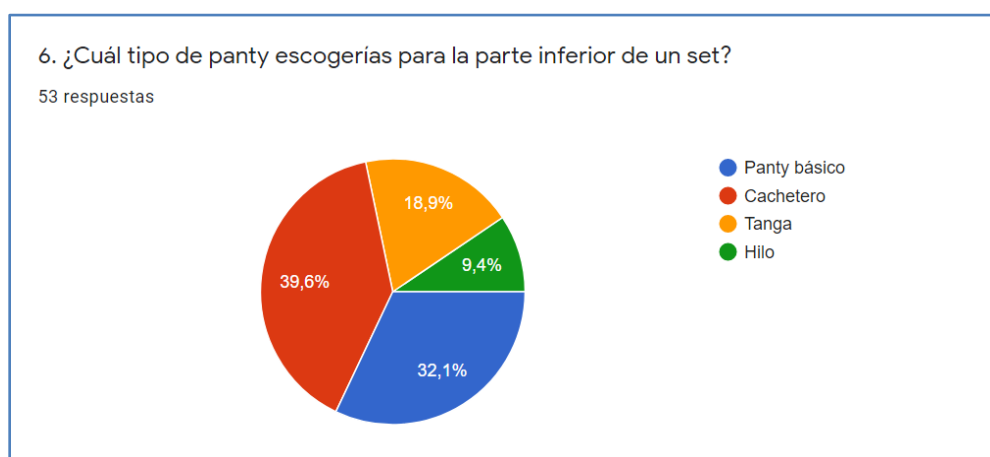
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 5



Para el forro de un diseño que incluya la copa solo en tela, las encuestadas votaron un 64,5% por lycra algodón o franela, 18,9% en tul licrado, 17% en la misma tela de la base y a ninguna le gustaría sin forro.

Imagen 13

Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 6



El 39,6% de mujeres votó por cachetero, el 32,1% por panty básico, el 18,9% por tanga y un 9,4% votó por hilo. El producto complementario será tipo cachetero.

Imagen 14

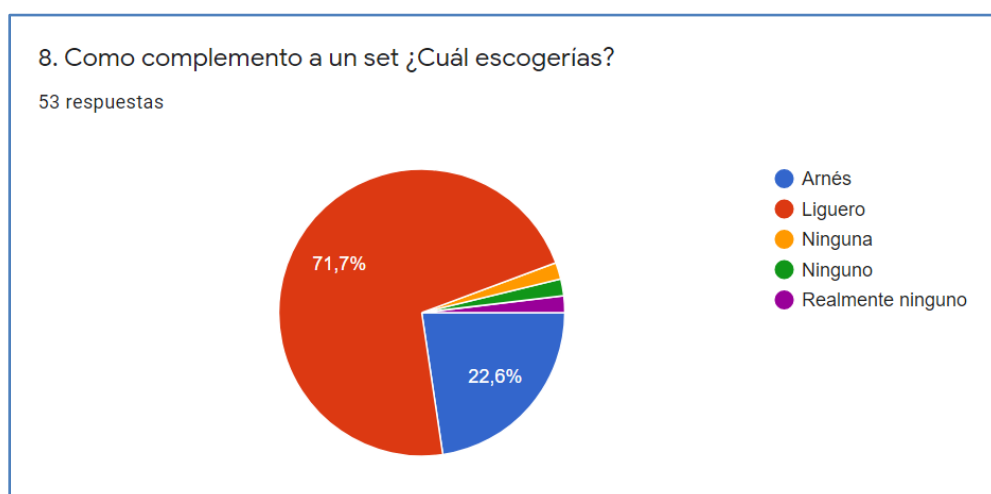
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 7



Al 81,1% le gustaría que sus prendas fueran ajustables en los contornos, al 17% tal vez le gustaría la idea, y a un 1,9% no le gustaría. La idea será realizada por medio de tiras de brasier en la espalda y tensores.

Imagen 15

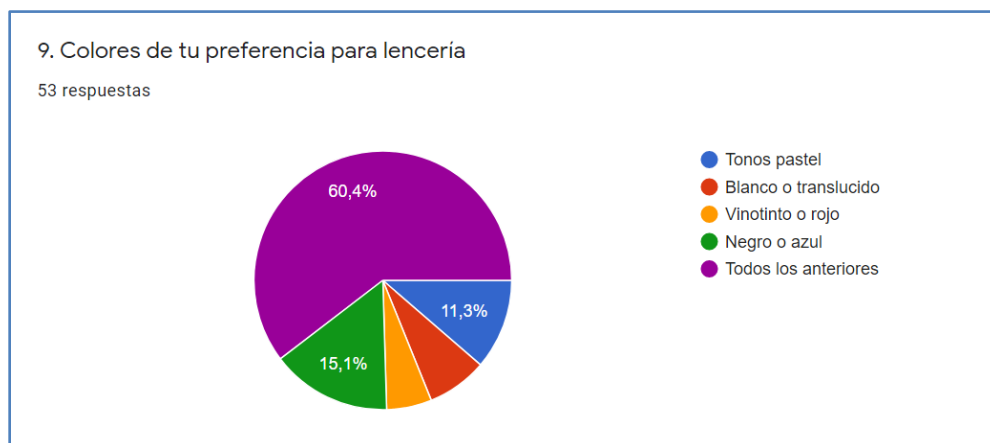
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 8



Para complementar el 71,7% de las encuestadas escogieron el liguero, el 22,6% el Arnés y el 3,87% escribió como otra opción "ninguno".

Imagen 16

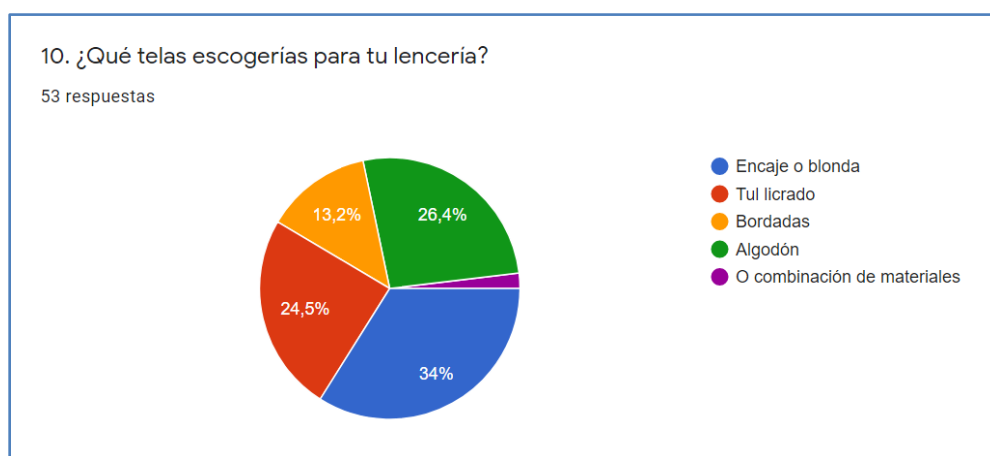
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 9



Un 60,4% votó por todos los colores, el 15,1% escogió negro o azul, el 11,3 votó por los tonos pastel, el 7,5% por blanco o translucido y el 5,7% por el vinotinto o rojo. De este modo, el color para el prototipo será negro, siendo el color más votado.

Imagen 17

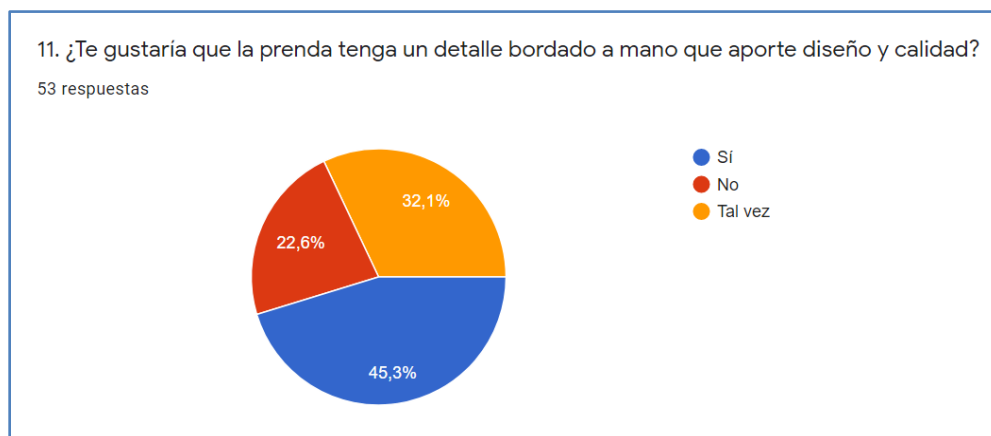
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 10



La tela ganadora para desarrollar el prototipo con un 34% es el encaje o blonda, un 26,4% escogió el algodón, el 24,5% tul licrado, el 13,2% telas bordadas y un 1,9% propuso combinación de materiales.

Imagen 18

Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 11



Con un 45,3% la mayoría de las encuestadas votó que, si le gustaría un detalle bordado a mano, el 32,1% votó tal vez y el 22,6% votó el no, en este caso el prototipo llevará un detalle bordado.

Imagen 19

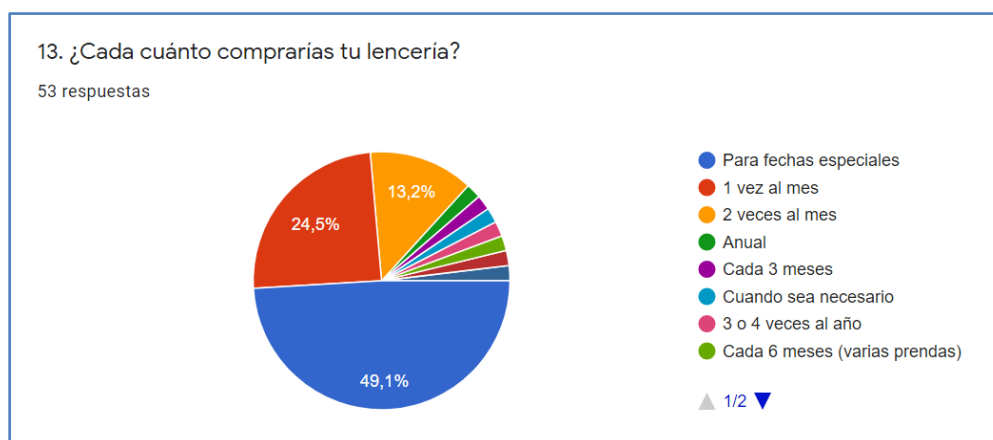
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 12



Un 52,8% pagaría entre \$60.000 a \$90.000, el 37,7% entre \$35.000 a \$60.000 y por último el 9,4% pagaría entre \$90.000 a \$120.000, ninguna pagaría más de \$120.000.

Imagen 20

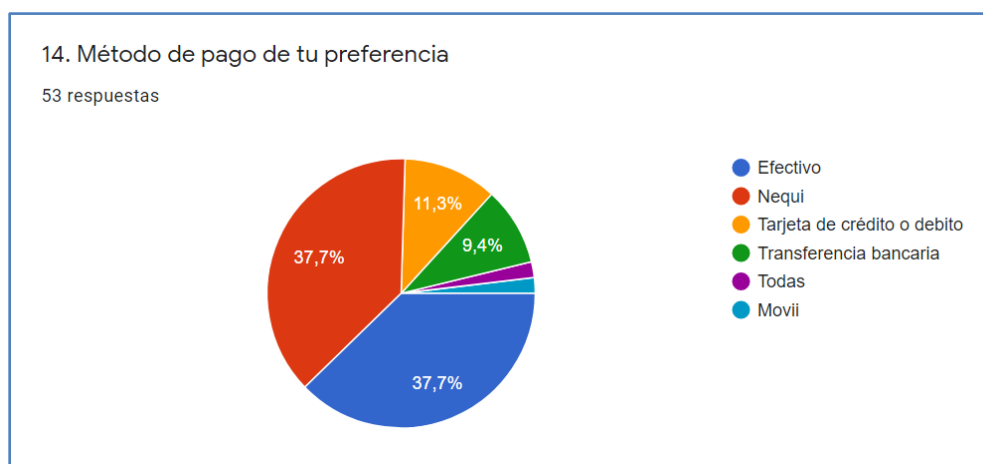
Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 13



El 49,1% de las mujeres compraría su lencería para fechas especiales, el 24,5% 1 vez al mes, el 13,2% 2 veces al mes, otras mujeres proponen comprar de manera anual, cuando sea necesario, 3 o 4 veces al año o cada 6 meses varias prendas.

Imagen 21

Gráfico de pastel con porcentajes de respuestas a pregunta número 14



Con el 37,7% de votos, efectivo y nequi son los métodos de pago de preferencia de las encuestadas, el 11,3% prefiere tarjeta débito o crédito, el 9,4% transferencia bancaria, como otra opción eligen todas y movii.

Después de los resultados obtenidos en las encuestas, se llevó a cabo el desarrollo del prototipo y como segunda medida para validarlo se realizó un Focus Group y Matriz de Mejoras con la colaboración de 5 expertas, quienes fueron escogidas en base a su experiencia y conocimientos los cuales fueron considerados los más adecuados para el proyecto, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Perfil de los expertos

Nombre	Profesión	Experiencia relevante para el proyecto	Especialidad	Edad
Ana Sofía Ramírez	Artista visual	Creadora de la marca Francelina (lencería)	Producción, comercialización, materiales, diseño	25
Dayanna Michel Gómez Rangel	Tecnóloga en diseño de modas	Área comercial y control de calidad en Ivory 360	Producción, comercialización	22
María Alexandra Pedreros Bernal	Diseñadora de modas y textiles	Docente de diseño de modas	Diseño, materiales	37
Kelly Johanna Quiroga Romero	Diseñadora de modas	Creadora de la marca Copiosa (alta gala)	Producción, comercialización, diseño	26
Aura Camila Salas	Diseñadora de modas	Visual merchandising women'secret	Comercialización	27

Matriz de evaluación Focus Group

En este punto cada uno de los expertos, asignaba un puntaje de 1 a 10 según consideraba frente a cada aspecto relevante de mi proyecto. Estos fueron los criterios de evaluación para tener en cuenta: 1 equivale a un puntaje bajo y 10 puntaje alto, excepto para el precio de venta y costo estimado de la muestra ya que 10 era bajo y 1 caro. (Ver imagen 20).

Imagen 22

Matriz de evaluación Focus Group

Innovación	Sofia	Dayanna	Alexandra	Kelly	Camila	Promedio
Materiales	9	9	10	8	10	9,2
Producto	7	8	9	8	8	8,0
Social	9	9	9	10	9	9,2
Procesos	6	10	9	9	8	8,4
Comercial	9	10	9	10	9	9,4
Prenda física	10	10	10	10	10	10,0
Precio venta	7	5	10	7	8	7,4
Costo estimado	7	4	10	8	8	7,4
Utilidad	8	8	9	10	8	8,6
Tiempo producción	6	3	9	4	7	5,8
Calidad	10	10	10	10	10	10,0
Perfil cliente	9	10	10	9	9	9,4
Competencia	6	7	6	3	7	5,8
Demanda	8	9	6	7	9	7,8
Promedio	7,9	8,0	9,0	8,1	8,6	

Matriz de análisis

Este es el cuadro con las observaciones que recibí por cada una de mis 5 expertas y en base a ese análisis realicé las modificaciones a mi prototipo final.

Cuadro 4

Matriz de análisis

Que se elimina	Que se reduce
<p>Sofía Ramírez: No eliminaría nada es un diseño muy bien hecho.</p> <p>Kelly Quiroga: Nada, el producto es perfecto para salir al mercado.</p>	<p>Alexandra Pedreros: Pensaría las tiras del panty, la idea del ajuste es buena pero poco vendible al marcar.</p> <p>Kelly Quiroga: El proyecto refleja una buena contabilidad en inversiones, con un margen de ganancia muy óptimo. Una alta optimización de tiempos por diseño incluyendo todos los procesos para crear los prototipos.</p> <p>Sofía Ramírez: Tiempo de fabricación del producto.</p> <p>Dayanna Gómez: El tiempo en la confección.</p> <p>Camila Salas: Me parece importante revisar el tiempo de elaboración de las prendas, para poder incrementar el margen de ganancia.</p>
Que se incrementa	Que se crea

Alexandra:

-El bordado en otro color.

-Fortalecer la idea del por qué la copa es solo en tela.

Sofía Ramírez: El valor de las prendas ya que estaríamos hablando de lencería artesanal, es un trabajo dedicado y de moda lenta, por lo que el nivel de detalle se aprecia en las prendas.

Kelly Quiroga: Considero que el bordado como aspecto diferenciador es bellissimo. Y un aporte en éste aspecto el diseño podría tener un porcentaje más grande para apropiarlo.

Dayanna Gómez: Tener en cuenta la visibilidad de los bordados a mano ya que son un valor importante en una prenda.

Camila Salas: Ampliaría el rango de localización del perfil del consumidor.

Sofía Ramírez: Debes pensar en el empaque, marquillas y como venderás el producto.

Kelly Quiroga:

-Hubiera sido interesante conocer el empaque del producto por la oportunidad de resaltar el ADN de la marca.

-Tienes el marcado y el cliente muy bien segmentado, pero podrías ver una oportunidad de negocio en las tallas medias, aquellas que no están en los dos lados de la tabla de medidas.

Dayanna Gómez: Falta etiqueta para visibilidad de la marca.

Camila Salas: Considero que podrías tener una guía de tallas y tabla de tallas, para aumentar tus posibilidades de llegar a más clientes, a los que no puedas acceder de forma física para toma de medidas.

A continuación, se muestra el resultado del antes y el después del prototipo, teniendo en cuenta el análisis en la matriz de mejoras, se concluyó realizar modificaciones únicamente al desarrollo del bordado a mano.

Imagen 23

Detalle bordado antes del Focus Group y Matriz de mejoras



Imagen 24

Detalle bordado después del Focus Group y Matriz de mejoras



Imagen 25*Ilustración prototipo final*

Imagen 26

Fotografía delantero prototipo en modelo

**Imagen 27**

Fotografía delantero prototipo en modelo 2

**Imagen 28**

Fotografía posterior prototipo en modelo



**7. Avance logrado a la fecha para la puesta en marcha del proyecto, en los aspectos:
Técnico - Productivo, Comercial**

Cuadro 5

Cuadro del avance del proyecto hasta la fecha

Aspecto	Avance
Técnico – productivo	<p>Para el desarrollo del proceso creativo y de diseño, la empresa cuenta con un equipo de cómputo con programas como Photoshop e Illustrator. Para el patronaje, se cuenta con las reglas, manuales y guías de patronaje. A futuro se realizará la compra del software de patronaje digital para optimizar los tiempos en el desarrollo de los moldes.</p> <p>Frente al tema de infraestructura, se cuenta con un taller en casa, con elementos básicos como tijeras, mesa de corte y 2 máquinas de coser familiares. A medida en que la empresa empiece a generar ingresos se irá revisando la compra de máquinas especiales para lencería como Fileteadora, collarín, 3 pasos o zigzag y 2 agujas, para garantizar los mejores acabados y calidad en las prendas.</p>
Comercial	<p>Hasta la fecha la empresa no ha registrado ventas, pero cuenta con canales como Instagram, WhatsApp Business y Catálogo, al publicar el prototipo en Instagram para analizar la acogida, las estadísticas fueron favorables, recibiendo comentarios positivos por parte de mujeres interesadas en este tipo de prendas.</p>

• Evidencias:

Instagram link: https://instagram.com/facetica_lenceria?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Imagen 29

Pantallazos Instagram de Facética

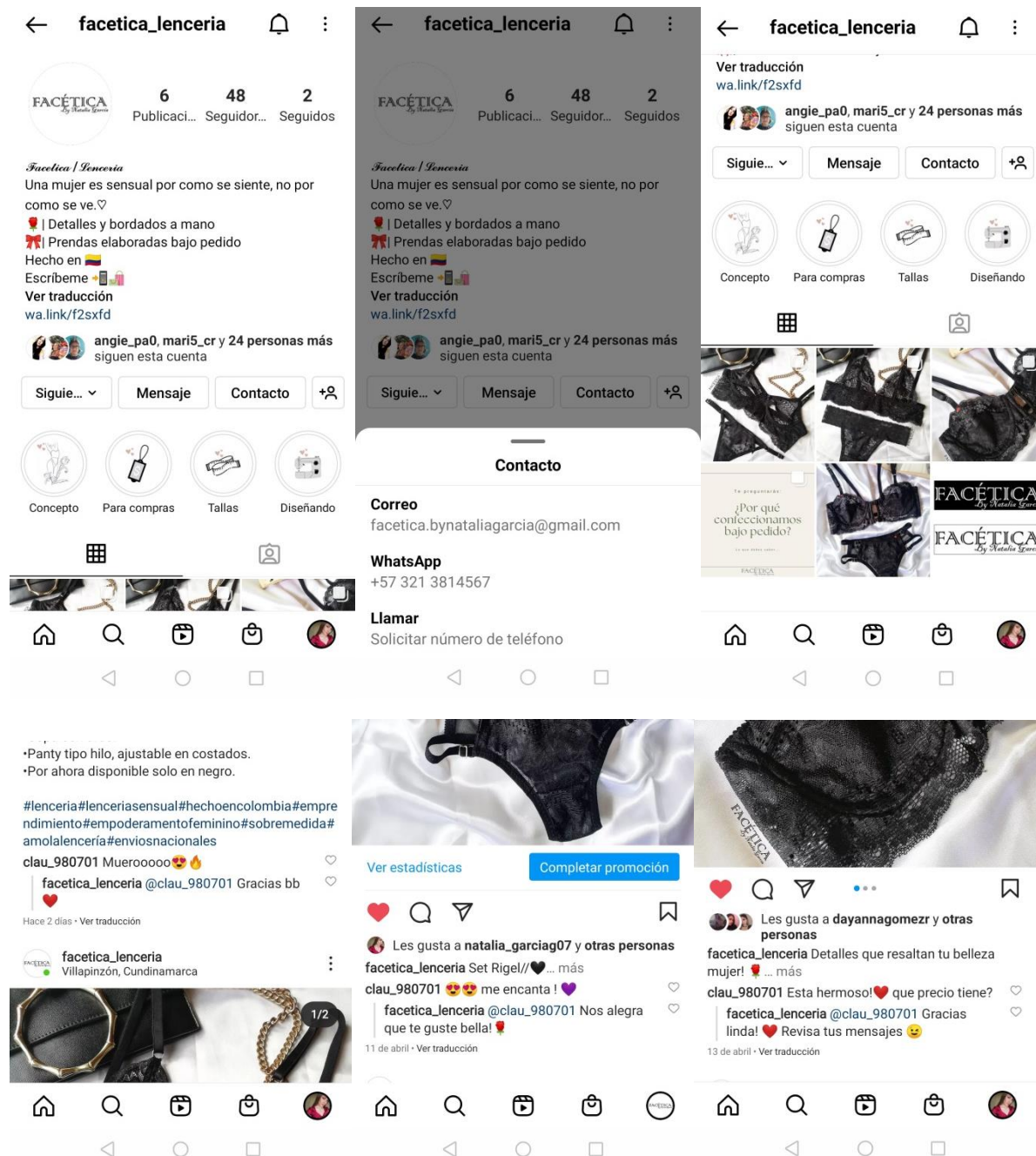


Imagen 30

Pantallazos mensajes al Instagram de Facética

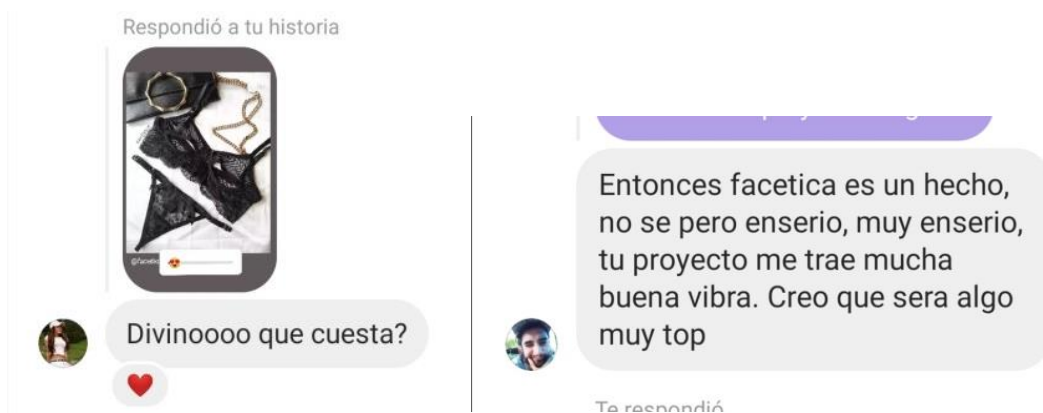
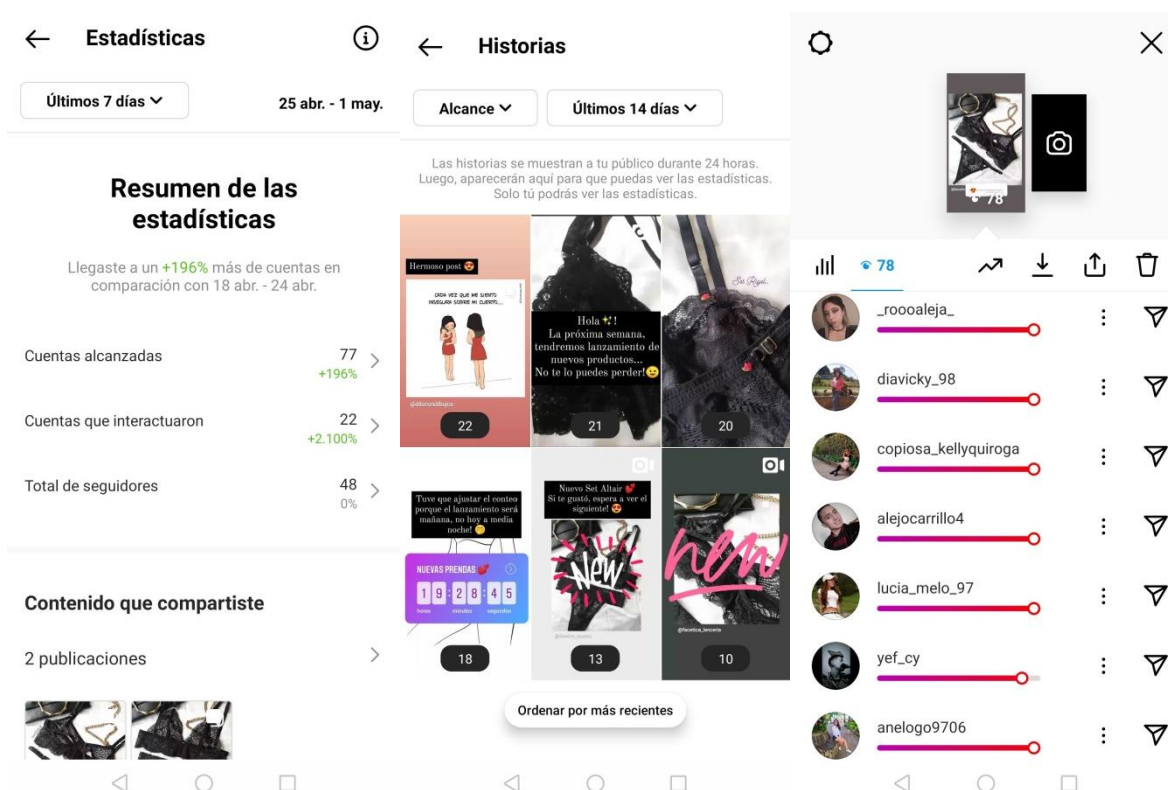


Imagen 31

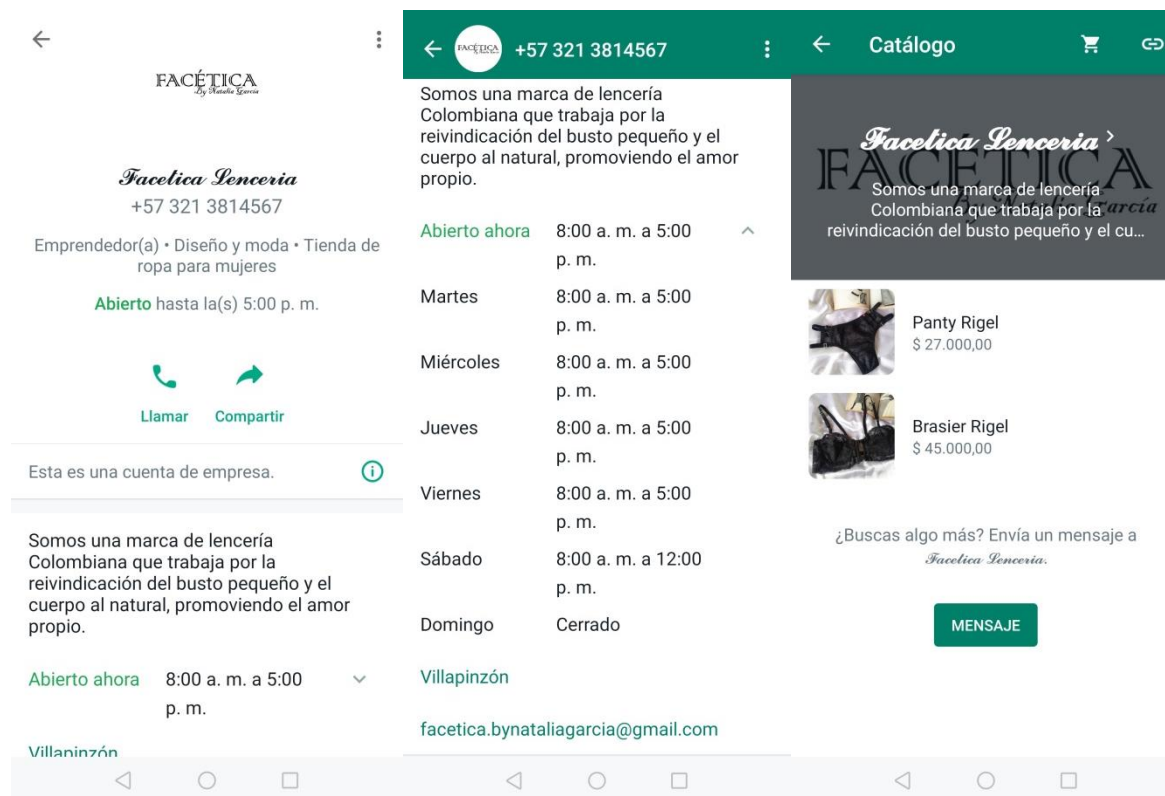
Pantallazos estadísticas del prototipo en Instagram Facética



WhatsApp Business link: <https://wa.link/f2sxfj>

Imagen 32

Pantallazos WhatsApp Business de Facética



8. Fichas técnicas del prototipo

Para el desarrollo de las fichas técnicas del prototipo principal, se tomó como referencia el formato de fichas técnicas de la Universidad ECCI:

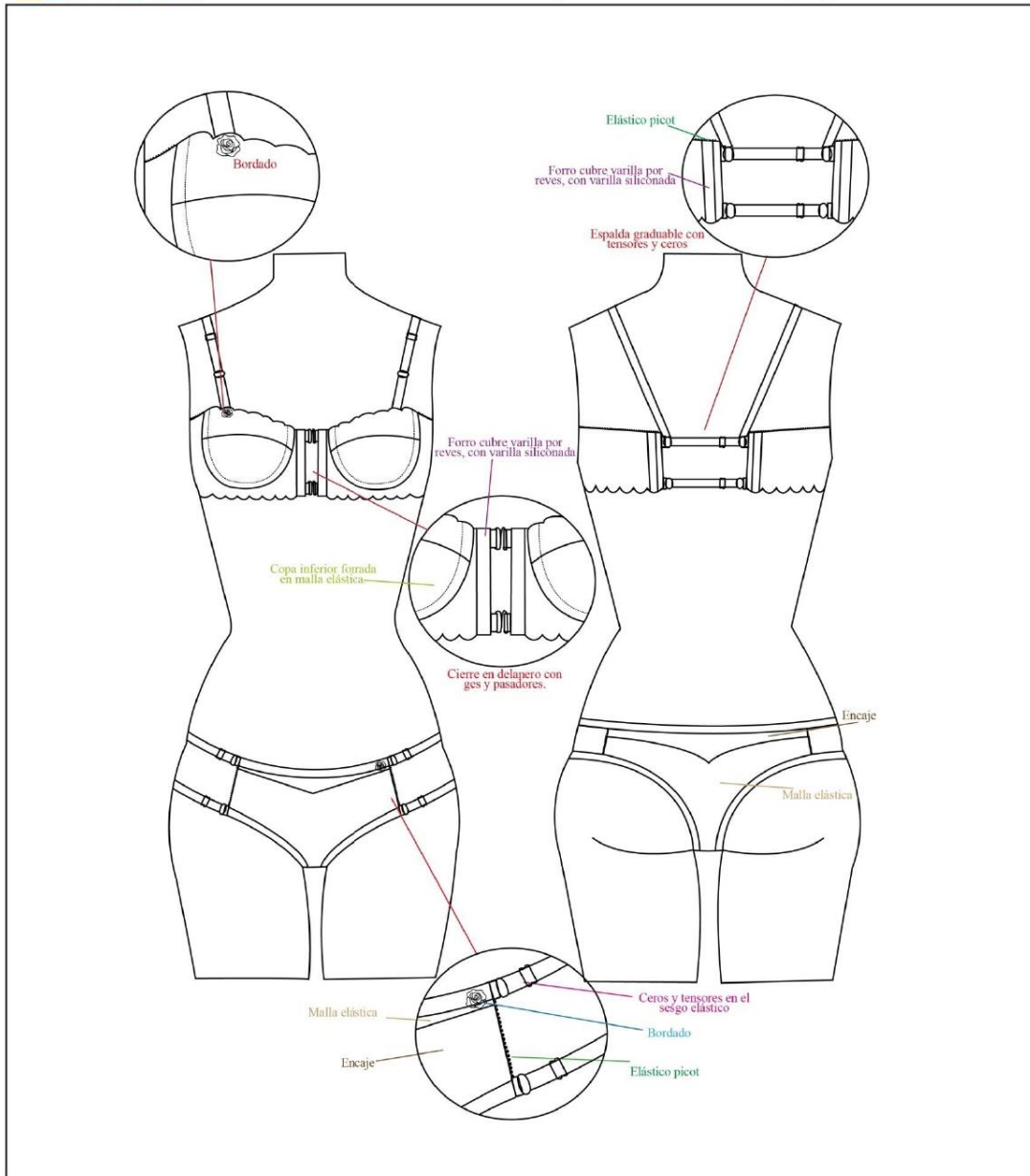
- Ficha técnica de diseño. (Ver imagen 33 y 34).
- Ficha técnica de patronaje. (Ver imagen 35 y 36).
- Ficha técnica de escalado. (Ver imagen 37).
- Ficha técnica de trazo. (Ver imagen 38).
- Ficha técnica de materiales e insumos. (Ver imagen 39 y 40).
- Ficha técnica de costos. (Ver imagen 41 y 42).

Imagen 33

Ficha técnica de diseño hoja 1



Ficha aprobación de Diseño proyecto semestral



Diseño: Rigel

Área diseño: Femenino

Fecha: 05/04/2022

Semestre: 8 **Diseñador:** Natalia García

Área técnica: Ilustración

Imagen 34

Ficha técnica de diseño hoja 2

<p>Textiles</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>Encaje elástico</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Malla licrada</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Algodón</p> </div> </div>		<p>Color</p> <div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="width: 100px; height: 100px; background-color: black; border-radius: 50%;"></div> <div style="width: 100px; height: 100px; border: 1px solid black; border-radius: 50%; margin: 10px 0;"></div> <div style="width: 100px; height: 100px; border: 1px solid black; border-radius: 50%;"></div> </div>
<p>Intervención textil</p> <div style="text-align: center;">  <p>Bordado a mano en hilo</p> </div>	<p>Insumos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ceros • Tensores • Ges • Forro cobre varilla • Tira de brasier • Elástico picot (moritas) • Sesgo elástico • Varilla siliconada • Hilo polyester de 120 • Hilo para bordar • Aguja para bordar 	
<p>Descripción del Diseño</p> <p>Conjunto de lencería íntima femenina conformado por el producto principal que es un brasier con sistema de cierre en centro frente y tiras de ajuste en espalda, un panty como producto complementario con cortes en delantero y posterior utilizando combinación de materiales, también con tiras de ajuste en contornos. El diseño lleva en ambas prendas un pequeño detalle floral bordado a mano.</p>	<p>Punto de inspiración</p> <p>El cuerpo femenino.</p>	
	<p>Observaciones</p>	

Imagen 35

Ficha técnica de patronaje y despiece por prenda hoja 1

UNIVERSIDAD ECCI		FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE - DESPIECE POR PRENDA					
NOMBRE DISEÑADOR	Natalia García	TIPO DE PRENDA	Brasier	TEMPORADA	Atemporal	LINEA	Femenina
NOMBRE DE COLECCIÓN	Rigel	REFERENCIA	Bra01	UNIVERSO	Underwear	FECHA	05/04/22

• Para el desarrollo de esta ficha técnica, elaborar el despiece a ¼ de escala o de forma digital con todas sus especificaciones técnicas e insertar en el recuadro.

PATRONAJE

The technical drawing shows three pattern pieces for a bra. The **COPA INFERIOR** (lower cup) is a semi-circular shape with a vertical center line and a horizontal base line. Measurements include a top edge of 7CM, a vertical center line of 5.5CM, a base line of 3CM, and side edges of 8.7CM. The **COPA SUPERIOR** (upper cup) is a trapezoidal shape with a top edge of 3CM, a bottom edge of 10.6CM, and a vertical center line of 8.5CM. The **BASE BRASIER** (bra base) is a large, curved piece with a vertical center line of 1.5CM, a top edge of 8CM, and a bottom edge of 6CM. The base line is labeled '1/2 CONTORNO DE CADERA - 6CM' and 'MEDIDA DEL ARO'.

TABLA DE MEDIDAS PATRONES			OBSERVACIONES
COTA	DESCRIPCIÓN MEDIDAS	TALLA BASE 6/XS	
	CONTORNO BAJO BUSTO	70cm	Para el patronaje de ésta referencia se deben tener en cuenta las medidas especificadas en la imagen. La espalda de la base brasier lleva 2 tiras de brasier que completan la medida de contorno bajo busto.
	RADIO DE MAMA	6,5cm	

Imagen 36

Ficha técnica de patronaje y despiece por prenda hoja 2

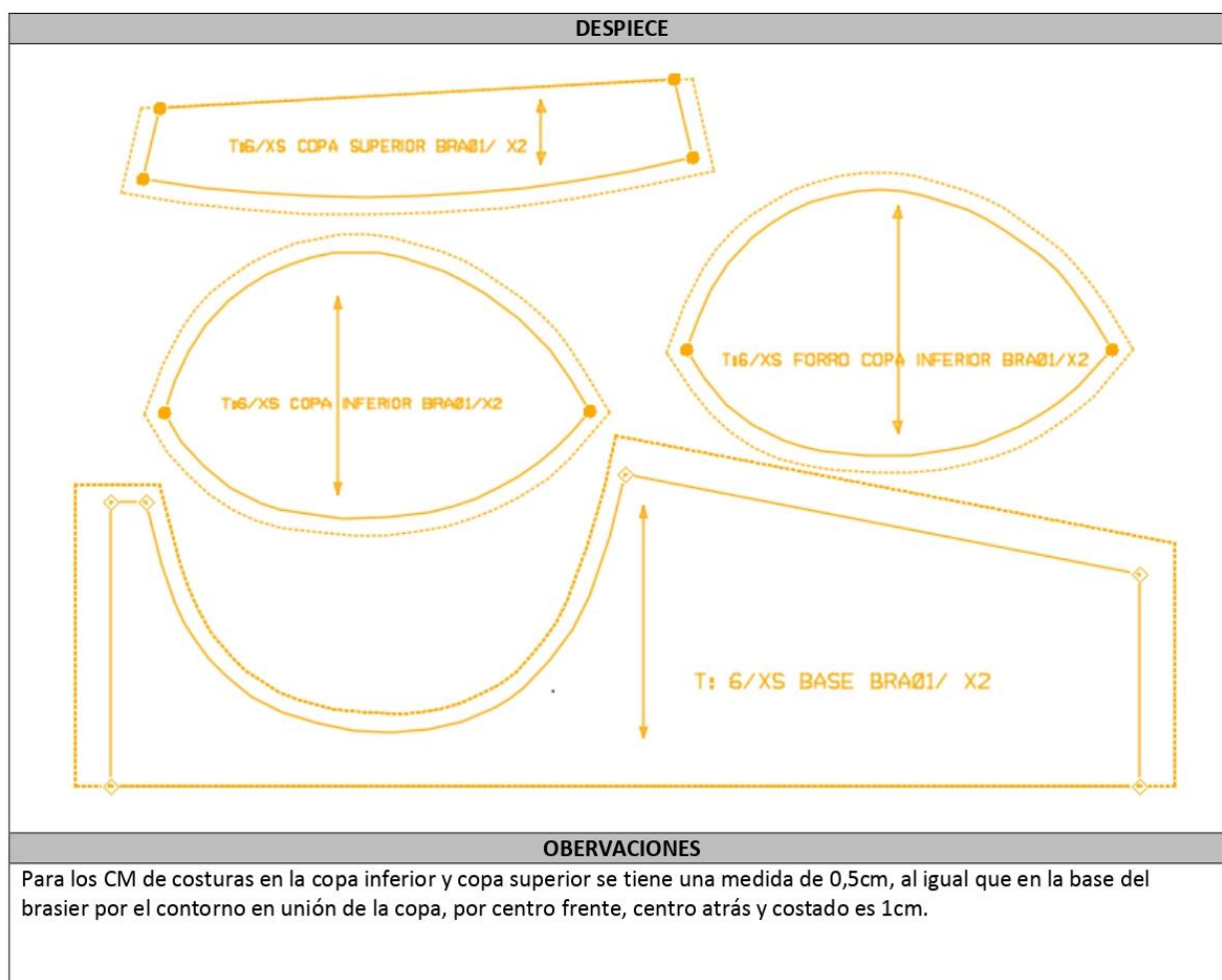


Imagen 37

Ficha técnica de escalado por prenda

UNIVERSIDAD EC ECCI								FICHA TÉCNICA DE ESCALADO POR PRENDA							
NOMBRE DISEÑADOR		Natalia García		TIPO DE PRENDA		Brasier		TEMPORADA		Atemporal		LINEA		Femenina	
NOMBRE DE COLECCIÓN		Rigel		REFERENCIA		Bra01		UNIVERSO		Underwear		FECHA		05/04/22	
ANÁLISIS DEL CUADRO DE TALLAS										PIEZAS DEL PATRÓN					
DESCRIPCIÓN MEDIDAS		TALLA BASE 6	DIFERENCIA 8	DIFERENCIA 10	DIFERENCIA 12	BASE BRASIER X2 COPA SUPERIOR X2 COPA INFERIOR X4									
CONTORNO BAJO BUSTO		70 cm	10	20	30										
RADIO DE MAMA		6,5 cm	1	2	3										
OBSERVACIONES															
<ul style="list-style-type: none"> • La medida de contorno bajo busto está adecuada para que el brasier se ajuste a diferentes contornos dentro del rango de la talla, es decir entre 60cm a 70cm. • El escalado del forro de la copa inferior es igual a la escalada copa inferior. • La medida de la copa puede variar según el tallaje de la cliente. 															

Imagen 38

Ficha técnica de tendido o trazo por prenda

UNIVERSIDAD ECCCI		FICHA TÉCNICA DE TENDIDO O TRAZO POR PRENDA					
NOMBRE DISEÑADOR	Natalia García	TIPO DE PRENDA	Brasier	TEMPORADA	Atemporal	LINEA	Femenina
NOMBRE DE COLECCIÓN	Rigel	REFERENCIA	Bra01	UNIVERSO	Underwear	FECHA	05/04/22

NUMERO DE MARCACIONES Y TALLAS						
ITEM	DESCRIPCIÓN MEDIDAS	TALLA BASE 6	8	10	12	14
1	BASE BRASIER	2				
2	COPA SUPERIOR	2				
3	COPA INFERIOR	2				

DATOS DE LA TIZAS	
Modelos	Patrones
Información de corte	
Peso de la tizada: 0 kg Peso neto de la tizada: 0 kg Número total de modelos completos: 1 Número total de modelos pedidos: 1 Rendimiento : 48.27 cm Por modelos completos Rendimiento (peso): 0 kg/paquete (0% de pérdida) Peso neto: 0 kg/paquete Perímetro total corte: 313.87 cm Perímetro total de rectas: 170.9 cm Perímetro total de curvas: 142.97 cm Número total de piquetes sobre el contorno: 0 Número total de piquetes internos: 0 Número total de puntos de quiebre: 24 Área usada modelo TRAZO BRASIER PROYECTO INTEGRADOR: 0.07 m ² (100.00%) Peso líquido modelo TRAZO BRASIER PROYECTO INTEGRADOR: 0 kg Rendimiento por Paquetes del modelo TRAZO BRASIER PROYECTO INTEGRADOR: 0 kg	
X: 33.93 Y: 20.12	Aprovechamiento: 75.71% Colocados: 6/6
Largo: 48.27 cm Ancho: 18 cm	Área: 0.07 m ² Perímetro: 313.87 cm
Rend. consumo: 48.27 cm/paquete (0% de pérdida) Rend. peso: 0 kg/paquete (0% de pérdida)	


Imagen 39

Ficha técnica de materiales textiles e insumos por prenda hoja 1

UNIVERSIDAD ECCCI		FICHA TÉCNICA DE MATERIALES TEXTILES E INSUMOS POR PRENDA										
NOMBRE DISEÑADOR	Natalia García			TIPO DE PRENDA	Brasier	TEMPORADA	Atemporal		LINEA	Femenina		
NOMBRE DE COLECCIÓN	Rigel			REFERENCIA	Bra01	UNIVERSO	Underwear		FECHA	05/04/2022		
MATERIA PRIMA												
Tela Base N°1	Composición 90% Nylon-10% Spandex			Tela Base N°2	Composición NO APLICA			Tela Base N°3	Composición NO APLICA			
				NO APLICA				NO APLICA				
Nombre	ENCAJE			Nombre	NO APLICA			Nombre	NO APLICA			
Consumo	60cm	Unidad de medida	Metros	Consumo	N.A	Unidad de medida	N.A	Consumo	N.A	Unidad de medida	N.A	
C. Pantone	NO APLICA	Proveedor	Corsetería El Mayorista.	C. Pantone	N.A	Proveedor	N.A	C. Pantone	N.A	Proveedor	N.A	
FORRO				Nombre	MALLA ELÁSTICA		ENTRETELAS O TELAS DE REFUERZO					
				Consumo	Retazo de 11X6cm		Material N°1	Composición NO APLICA		Material N°2	Composición NO APLICA	
				Unidad de medida	Metros		NO APLICA		NO APLICA			
				C. Pantone	No aplica							
				Proveedor	El Corsetero.							
				Composición: 80% Poly-20%Spandex								
OTRO												
NO APLICA				Nombre	NO APLICA		Nombre	NO APLICA		Nombre	NO APLICA	
				Cantidad	NO APLICA		Consumo	NO APLICA		Consumo	NO APLICA	
				Unidad de medida	NO APLICA		Unidad de medida	NO APLICA		Unidad de medida	NO APLICA	
				C. Pantone	NO APLICA		C. Pantone	NO APLICA		C. Pantone	NO APLICA	
				Proveedor	NO APLICA		Proveedor	NO APLICA		Proveedor	NO APLICA	
INSUMOS												
Hilo para Ensamble		Hilo para respunte		Hilazas		INSUMO N°1						
Marca	COATS	Marca	NO APLICA	Marca	NO APLICA	Nombre	Elástico de moritas					
Composición	100% Polyester	Composición	NO APLICA	Composición	100% Nylon	Ud. De medida	Metros					
Título	EPIC	Título	NO APLICA	Título	NO APLICA	Consumo	30cm					
Consumo	25m aprox	Consumo	NO APLICA	Consumo	No aplica	C. Pantone	N.A					
Ud. De medida	Metro	Ud. De medida	NO APLICA	Ud. De medida	Metro	Proveedor	Corsetería El Mayorista.					
C. Pantone	C9700	C. Pantone	NO APLICA	C. Pantone	No aplica	INSUMO N°2						
Proveedor	El corsetero	Proveedor	NO APLICA	Proveedor	El corsetero	Nombre	Tira de brasier					
						Ud. De medida	Metros					
Ubicación	En espalda, lado izquierdo, por la parte superior desde la base del elástico de moritas por debajo del forro varilla.			IMAGEN DE MARQUILLA		Consumo	1,60m					
Dimensión	ALTO: 1,3cm	ANCHO: 5,7cm			C. Pantone	N.A						
						Proveedor	Corsetería El					

Imagen 40

Ficha técnica de materiales textiles e insumos por prenda hoja 2

Información	Logo de la marca	Mayorista.		
		INSUMO Nº3		
		Nombre	Forro varilla	
		Ud. De medida	Metros	
		Consumo	70cm	
		C. Pantone	N.A	
Proveedor	Corsetería El Mayorista.			

INSUMO Nº4		
Nombre	Varilla siliconada	
Ud. De medida	Metro	
Consumo	20cm	
C. Pantone	N.A	
Proveedor	El corsetero.	
INSUMO Nº5		
Nombre	Herrajes	
Ud. De medida	Cantidad	
Consumo	2 Ges de 1cm 4 Aros de 1cm 1 Tensor de 1cm	
C. Pantone	N.A	
Proveedor	El corsetero.	
INSUMO Nº6		
Nombre	Hilo para bordar	
Ud. De medida	Metro	
Consumo	15cm	
C. Pantone	N.A	
Proveedor	El corsetero.	
INSUMO Nº6		
Nombre	Aros	
Ud. De medida	Cantidad	
Consumo	1 par	
C. Pantone	N.A	
Proveedor	El corsetero.	
OPCIONAL		

- Si existen observaciones adicionales con respecto a textiles e insumos, anexar hoja con la respectiva información

Imagen 41

Ficha técnica de costos hoja 1

UNIVERSIDAD CECCI		FICHA TÉCNICA DE COSTOS POR PRENDA			
NOMBRE DEL DISEÑADOR Natalia García TIPO DE PRENDA Brasier TEMPORADA Atemporal LINEA Femenina					
NOMBRE DE LA COLECCIÓN Rigel REFERENCIA 1 Bra01 UNIVERSO Underwear FECHA 11/04/2022					
COSTO DE DISEÑO Y ELABORACIÓN DE PATRONES					
Sueldo Base Mes del diseñador (incluye sus prestaciones legales- no es necesario calcularlo)	\$ 4.530.000	Horas laborales día	8	Calcular el valor hora diseñador	\$ 21.779
Días Laborales mes	26	Duración en horas diseño colección	8	Valor tiempo total del diseñador (multiplicar valor hora con la duracion del diseño)	\$ 174.231
OTROS COSTOS DE DISEÑO					
Nombre del concepto	valor costo			Costo Total Diseño (sumar valor tiempo del diseñador + otros costos de diseño)	\$ 219.231
Materiales	\$ 10.000			Numero de Prenda colección	1
Transporte	\$ 35.000			Valor promedio prenda diseñada (dividir el costo total del diseño entre las prendas de la colección)	\$ 219.231
Impresiones	xxx			Numero de unidades estimadas a vender del diseño	50
Ingreso a eventos /lugares, entre otros	xxx			Aporte de cada producto vendido al diseño	\$ 4.385
Pruebas	xxx				
Total otros costos	\$ 45.000				
COSTO OPERARIO CONFECCION PRENDA					
Sueldo Base Mes del Operario (incluye sus prestaciones legales- no es necesario calcularlo)	\$ 1.510.000	Horas laborales día	8	Calcular el valor mintuos del operario	\$ 121
Días Laborales mes (si es de lunes a sabado son 26 dias y lunes a viernes son 22 dias)	26	Duración en minutos de la confeccion de la prenda (no se incluye diseño ni patronaje)	60	Valor tiempo total del operario (multiplicar valor minuto con la duracion de la confección)	\$ 7.260
COSTOS MATERIALES POR PRENDA					
Nombre del material	Unidad de compra	Precio de compra	Consumo	costo por producto	
Encaje elástico	Metro	\$ 3.500	Medio metro	\$ 1.750	
Malla licrada	Metro	\$ 8.500	Retazo	\$ 130	
Herrajes	Cantidad	\$ 200	12	\$ 2.400	
Forro cubre varilla	Metro	\$ 400	70cm	\$ 180	
Tira de brasier	Metro	\$ 400	1metro con 50cm	\$ 600	
Elástico picot	Metro	\$ 300	28cm	\$ 133	
Aros	Par	\$ 900	1 par	\$ 900	
Varilla siliconada	Metro	\$ 500	20cm	\$ 100	
Hilo polyester de 120	Cono x 2500 metros	\$ 8.000	Alcanza para 50 prendas	\$ 50	
Hilo para bordar	Madeja x 8 metros	\$ 2.500	15cm	\$ 47	
Aguja para bordar	Cantidad	\$ 500	1	\$ 500	
Empaque	Cantidad	\$ 1.000	1	\$ 1.000	
Marquilla	Cantidad	\$ 50	1	\$ 50	
				Total Costo Material en producción	\$ 7.840
DEPRECIACIÓN - MAQUINARIA Y EQUIPOS PRODUCCIÓN					
Nombre maquina	Precio Compra	Cantidad	Sub total	Meses de vida estimado	Depresiacion Mensual
Plana	\$ 1.000.000	1	\$ 1.000.000	60	\$ 16.666,67
Familiar	\$ 200.000	1	\$ 200.000	40	\$ 5.000,00
xxxx	xxx	xxxx	\$ -	xxx	\$ -
xxxx	xxx	xxxx	\$ -	xxx	\$ -
xxxx	xxx	xxxx	\$ -	xxx	\$ -
xxxx	xxx	xxxx	\$ -	xxx	\$ -
xxxx	xxx	xxxx	\$ -	xxx	\$ -
xxxx	xxx	xxxx	\$ -	xxx	\$ -
				Total costo Mensual Maquinaria	\$ 21.667

Imagen 42

Ficha técnica de costos hoja 2

DEPRECIACIÓN -MOBILIARIO PRODUCCIÓN					
Nombre Mobiliario	Precio Compra	Cantidad	Sub total	Meses de vida estimado	Depreciacion Mensual
Mesa de corte	\$ 500.000	1	\$ 500.000	120	\$ 4.166,67
Silla	\$ 30.000	1	\$ 30.000	120	\$ 250,00
Mueble de telas	\$ 200.000	1	\$ 200.000	120	\$ 1.666,67
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
Total costo Mensual Mobiliario					\$ 6.083

DEPRECIACIÓN -HERRAMIENTAS PRODUCCIÓN					
Nombre herramientas	Precio Compra	Cantidad	Sub total	Meses de vida estimado	Depreciacion Mensual
Tijeras	\$ 70.000	1	\$ 70.000	96	\$ 729,17
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
XXXX	XXX	XXXX	\$ -	XXX	\$ -
Total costo Mensual Herramientas					\$ 729

OTROS GASTOS PARA LA PRODUCCIÓN MENSUAL (Coloque el valor de los que le apliquen)					
Arriendo	\$ 200.000	Servicio publico Agua	\$ 20.000	Servicio publico Luz	\$ 50.000
Servicio Publico Telefono	\$ 40.000	Servicio publico Internet	\$ 50.000	Papeleria	\$ 15.000
Transporte		Mantenimientos		Alimentacion	\$ 100.000
Aseo		Otro, cual: XXXXXXXX		Otro, cual: XXXXXXXX	
Total Otros costos Mensuales					\$ 475.000

CONSOLIDADO DE LOS COSTOS					
CONSOLIDADO COSTOS FIJOS			CONSOLIDADO COSTOS VARIABLES		
Depreciacion mes maquinas	\$	21.667	Costo Materiales prenda	\$	7.840
Depreciacion mes muebles	\$	6.083	Aporte de cada producto vendido al diseño	\$	4.385
Depreciacion Herramientas	\$	729	Valor tiempo total del operario	\$	7.260
Total otros gastos mes	\$	475.000	Valor que deben aportar los costos variables por prenda	\$	19.484
Valor Mensual	\$	503.479			
Valor minuto	\$	40			
Tiempo de fabricación	\$	60			
Valor que deben aportar los costos fijos por prenda	\$	2.421			

costos de la prenda	\$	21.905
Utilidad desada (Indicar Porcentaje)		80%
Valor de la utilidad en dinero	\$	17.523,84
Precion de venta sin incluir costos comerciales	\$	39.428,65

IV. ¿CÓMO DESARROLLO MI SOLUCIÓN?

9. Estrategia para generar ingresos para el proyecto

Teniendo en cuenta que la empresa tiene a disposición los elementos básicos para la elaboración de las prendas anteriormente mencionados, la inversión inicial sería básicamente para suplir gastos de materiales e insumos la cual se cubrirá con ahorros personales y familiares.

A medida que se va posicionando la marca se irán incrementando las ventas, por lo tanto generando mayores ingresos, así se tendrá la oportunidad de adquirir como primera medida la maquina Fileteadora, luego las maquinas collarín, 3 pasos o zigzag y 2 agujas, o una maquina familiar que cuenta con las puntadas y aditamentos necesarios para garantizar buenos acabados en las prendas, la idea de la marca es que sea sostenible, para no tener que requerir a recursos de terceros como créditos bancarios.

10. Condiciones comerciales que aplican para el portafolio de los productos

Cuadro 6

Condiciones comerciales para el cliente contemplando el canal de comercialización

Cliente	
¿Cuáles son los volúmenes y su frecuencia de compra?	Teniendo en cuenta el análisis de las encuestas realizadas al inicio del proyecto mi cliente potencial se siente interesado por comprar principalmente para fechas especiales y 1 o 2 veces al mes.
¿Qué características se exigen para la compra? (EJ: ¿calidades, presentación – empaque)?	La característica principal es la calidad, tener variación de colores para una misma prenda, presentar el ADN de la marca por medio del empaque y maquillas.

Sitio de compra	Los canales de comercialización principales que son Instagram y WhatsApp Business.
Forma de pago	Previo pago del pedido por transferencia a Nequi o DaviPlata.
Precio	El rango de precios escogido por las mujeres en mi encuesta oscila entre los \$35.000 a \$90.000, mi prototipo principal está a \$72.000 dentro del rango.
Requisitos post – venta	<p>Para la realización de las compras éstos son los pasos que el cliente debe seguir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elegir el set o prenda individual, también se puede armar el set con las referencias preferidas. • Verificar la talla en el cuadro de tallas de la marca y verificar el color. En este punto aclaro que pueden llevar diferentes tallas o a medida. • Escribir al WhatsApp para validar pedido y enviar la información de los medios de pago. • Realizar el pago. Solo se tendrá en cuenta el pedido con el pago previo. • El pedido estará entre 5 a 8 días hábiles en proceso de elaboración y luego será enviado o entregado.
Garantías y envíos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Una vez envíes el comprobante de pago, tu pedido entrará en agenda para iniciar el proceso de elaboración, tardará entre 5 a 8 días hábiles y luego te será enviado. 2. Por motivo de higiene los pantis no tienen cambio o devolución. Tampoco se realizan cambios por elección incorrecta de talla, color o diseño. 3. Las prendas en promoción no tienen cambio. 4. No se realiza devolución de dinero en ningún caso. 5. La garantía del producto solo cubre defectos de fábrica como descosidos o rotos, no cubre mala manipulación, mal uso o mal lavado de las prendas. 6. El plazo máximo para reportar un posible cambio de prenda superior es de 3 días hábiles y 1 día para prenda inferior, después de la llegada del pedido. Debes escribirnos a WhatsApp y enviar las evidencias (fotos y vídeos de la prenda mostrando el defecto). 7. En caso de que la prenda aplique para cambio el comprador debe cubrir con los gastos del envío. 8. La prenda debe estar limpia y en buenas condiciones de presentación, conservando el estado original (sin ninguna

modificación) la marquilla y empaque.

9. La entrega de pedidos fuera del municipio las realiza la transportadora Interrapidísimo, los costos del envío dependen de la ciudad destino y varían según el peso y tamaño del paquete.

10. Los precios publicados de las prendas no incluyen el valor del envío, el comprador debe asumir el costo del envío. No tenemos pago contra entrega.

Margen de comercialización	El margen comercial para el prototipo principal es del 80%, a medida que se va posicionando la marca, este margen irá aumentando.
----------------------------	---

Cuadro 7

Condiciones comerciales para el consumidor contemplando el canal de comercialización 2

Consumidor	
¿Dónde compra?	Los canales de comercialización principales que son Instagram y WhatsApp Business. O recibe la compra como un obsequio por parte de un ser querido.
¿Qué características se exige para la compra (Ej: ¿calidades, presentación – empaque)?	La característica principal al igual que para el cliente es la calidad, tener variación de colores para una misma prenda, presentar el ADN de la marca por medio del empaque y maquillas.
¿Cuál es la frecuencia de compra?	Compra principalmente para fechas especiales y 1 o 2 veces al mes. Cada que se antoja de un producto, ya sea que esté en promoción o sea un lanzamiento de nueva colección.
Precio	El rango de precios es el mismo que para el cliente y oscila entre los \$35.000 a \$90.000, mi prototipo principal está a \$72.000 dentro del rango.

11. Proyección de cantidades y precios de venta (mensual)

- **Proyección cantidades**

100 unidades

- **Proyección precios de venta**

\$2.125.500 en ganancia sin restar los costos fijos comerciales.

- **Forma de pago (contado / crédito)**

Contado con previo pago de las prendas.

Justificación

Se tiene una venta estimada de 100 unidades al mes

Precio de venta: \$45.000

Costo de fabricación: \$20.875

Ganancia: \$24.125 por prenda

12. Condiciones técnicas más importantes que se requieren para la operación del negocio

1. **Productividad Operacional:** Adquirir maquinaria especializada y un software de patronaje digital para optimizar los tiempos de producción, mejorar la calidad y acabados.
2. **Productividad Laboral:** Implementar estrategias que contribuyan al desarrollo de las capacidades especializadas en diseño, que impacten los procesos de prototipado y contribuyan al cierre de brechas en el mercado. Capacitación enfocada en el manejo de software para patronaje digital.
3. **Gestión logística:** Realizar una investigación en el mercado de telas e insumos para encontrar a los proveedores que garanticen una entrega oportuna, sin sobre costos y con la calidad requerida. Indagar en las transportadoras la que garantice envíos de

productos de una forma segura y a tiempo a nivel nacional.

4. **Transformación digital:** Fortalecer el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales para mejorar los procesos de publicidad y venta, de este modo aportar al aumento de la productividad y competitividad en el mercado.

5. **Gestión y estrategia comercial:** Diseñar e implementar estrategias comerciales que generen reconocimiento y posicionamiento de marca para dar lugar a ventas.

6. **Desarrollo y sofisticación de producto/servicio:** Elaborar productos con mayor valor agregado que aumenten la competitividad de la marca a través del diferencial de diseño, la historia de marca y la generación de experiencias co-creativas con los clientes.

7. **Eficiencia Energética:** Optimizar el consumo de energía en el proceso de manufactura del producto para apuntar a ser una marca sostenible y amigable con el planeta.

8. **Sostenibilidad Ambiental:** Incorporar prácticas sostenibles en los procesos de elaboración de los productos como la optimización en el uso de materiales, zero waste por medio de moldería diseñada para disminuir en un alto porcentaje la generación de residuos textiles al momento del corte. Investigar y contactar empresas como Fibretex, encargada de la recuperación de fibras textiles que se generan a partir de los excedentes del corte y confección de prendas, de éste modo crean nuevas fibras textiles.

9. **Gestión de la calidad:** Realizar el alistamiento y revisión de la producción que permita cumplir las mínimas normas de calidad requeridas por las normas ISO para el aumento de la competitividad de la marca y acceso a nuevos mercados.

10. **Encadenamientos productivos:** Fortalecer la relación con proveedores y talento humano que se desenvuelven en campos de moda relacionados a la línea íntima femenina, para generar alianzas futuras en cuanto a accesorización, optimización de

procesos o realización de nuevos procesos para aumentar la calidad del producto final.

13. Requerimientos en: Infraestructura - adecuaciones, maquinaria y equipos, muebles y enseres, y demás activos

Para el funcionamiento del negocio, es necesario contar con un taller de confección óptimo para la manufactura de las prendas, garantizando la mejor calidad y organización dentro de la empresa.

Cuadro 8

Requerimientos de inversión

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura - Adecuaciones	No aplica			
Maquinaria y Equipo	Plana familiar	1	\$1.200.000	Con varias puntadas
	Fileteadora familiar	1	\$1.500.000	
	Collarín	1	\$ 2.500.000	
	Remachadora	1	\$50.000	Liviana para cuerina
Equipo de comunicación y computación	Cámara fotográfica	1	\$500.000	
	Impresora	1	\$600.000	
Muebles y enseres y otros	Mesas	2	\$1.000.000	Corte y maquinas
	Silla	1	\$30.000	
	Estantería	1	\$200.000	

	Canastilla organizadora	1	\$60.000	Plástica
	Cortadora de tela	1	\$150.000	Pequeña
Otros (incluido herramientas)	Maniquí	1	\$200.000	
	Software patronaje digital	1	\$200.000	
Gastos pre - operativos	Empaques	100	\$100.000	
			Total	\$ 8.229.000

Condiciones técnicas de infraestructura: áreas requeridas y distribución de espacios

Inicialmente se requiere solo una habitación para adecuar el taller, con el espacio suficiente para ubicar la mesa de corte y patronaje, la mesa para las máquinas de coser familiares, el estante y la canastilla organizadora para las telas, insumos y demás elementos.

14. Proceso que se debe seguir para la producción del producto

Dentro de los procesos más importantes por mencionar dentro de la empresa, está el proceso que se debe seguir para la producción del producto (ver imagen 44) que detalla el proceso de confección que se llevó a cabo para su manufactura, también está el proceso comercialización, que cuenta desde que se piensa el lanzamiento de un nuevo producto, el proceso creativo, la publicación por redes sociales y la relación con el cliente para generar la compra. (Ver imagen 43).

Imagen 43

Diagrama de flujo del proceso de producción y comercialización en la empresa

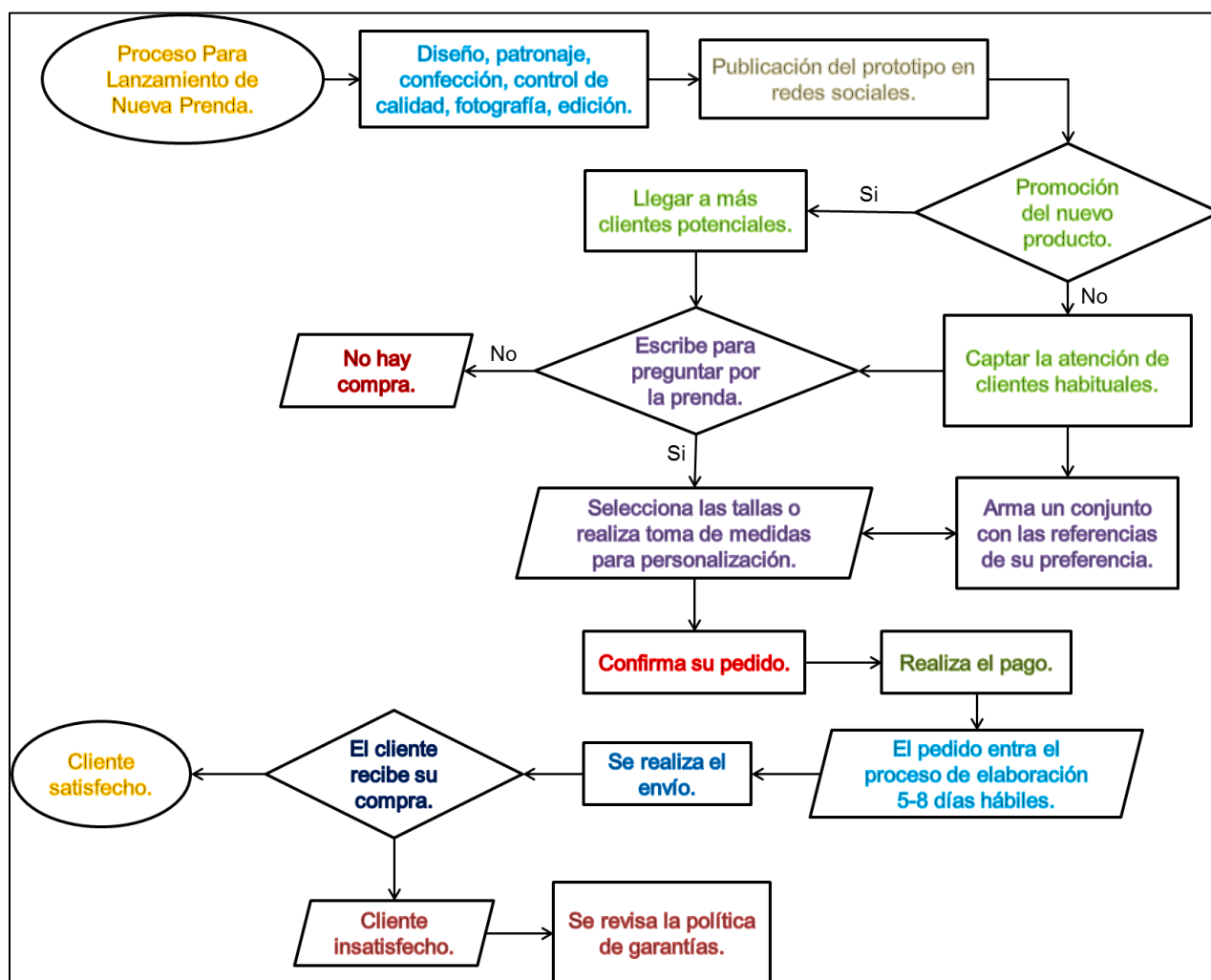


Imagen 44

Ficha técnica de orden operacional para la confección del producto

UNIVERSIDAD ECCCI		FICHA TÉCNICA DE ORDEN OPERACIONAL POR PRENDA					
NOMBRE DISEÑADOR	Natalia García	TIPO DE PRENDA	Brasier	TEMPORADA	Atemporal	LINEA	Femenina
NOMBRE DE COLECCIÓN	Rigel	REFERENCIA	Bra01	UNIVERSO	Underwear	FECHA	05/04/2022
Nº	TIPO DE OPERACIÓN O PROCESO	TIPO DE MÁQUINA	TIPO DE AJUSTE	TIPO Y Nº DE AGUJA	HILO	HILAZA	ADITAMENTO (Folder, Guía, pie etc.)
1	Armar y entalegar copas. Coser copa inferior a copa superior.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
2	Coser las copas a la base del brasier.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
3	Coser elástico picot (primer paso) en costados con la elongación del 90%.	Plana o familiar	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
4	Girar el elástico y pisarlo (segundo paso).	Plana o familiar	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
5	Coser forro cubre varilla en centro frente junto con los pasadores (tira de brasier) y ges.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
6	Coser forro cubre varilla en espalda junto con los ceros.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
7	Coser forro cubre varilla de la copa, por el contorno inferior de la copa a la base del brasier.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
8	Armar las tiras graduables de la espalda (16cm y 12cm).	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
9	Colocar las tiras de la espalda a los ceros (16cm parte superior, 12cm parte inferior).	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
10	Armar tirantas de hombros (45cm talle).	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
11	En la copa marcar la mitad y de ahí coser a 2cm hacia costado una tira de brasier de 4cm con una argolla en el extremo superior.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
12	Colocar las tirantas en las argollas de las copas y espalda.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
13	En centro frente y espalda poner varilla siliconada dentro del forro cubre varilla.	Manual	N.A	No aplica	No aplica	N.A	No aplica.
14	Rematar los extremos del forro cubre varilla.	Plana	Liviano	Punta de bola de titanio 14/90	Polyester de 120	No aplica.	No aplica.
15	Realizar el bordado en el inicio de la tiranta derecha sobre la copa. (Flor: 5 nudos francés juntos y 2 hojas)	Manual	N.A	No aplica	No aplica	N.A	No aplica.
16	Revisar y pulir.	Manual	N.A	No aplica	No aplica	N.A	No aplica.

OBSERVACIONES:

- En ésta referencia el aro es opcional, al igual que el forro en la copa.
- Tiempo estimado en la confección: 30min aproximadamente.

15. Capacidad productiva de la empresa

La estrategia de producción a implementar en la empresa se basa en el trabajo bajo pedido con entrega entre 5 a 8 días hábiles luego de realizado el pago del pedido, no se tendrá una producción anticipada. De este modo la capacidad productiva de la empresa variaría cada mes según el número de pedidos agendados.

16. Equipo de trabajo

- Perfil (Formación, experiencia general y experiencia relacionada con la idea de negocio):

Diseñadora de modas, con conocimientos en creación de marca y creación de colecciones, experiencia en el área técnica de ilustración, patronaje, confección, control de calidad, orientados hacia la parte de lencería o ropa interior femenina. Además, debe tener conocimientos en la parte de costos. Debe tener la capacidad de estar al mando de todas las áreas de la empresa, cumpliendo con las metas propuestas.

- Rol:

Administrador- director creativo.

- Dedicación (Tiempo completo / tiempo parcial):

Tiempo completo

Cargos que requiere la empresa para su operación (primer año)

Cuadro 9

Cargos que requiere la empresa

Nombre del Cargo	Funciones principales	Perfil requerido		Tipo de contrato	Dedicación de tiempo	Valor remuneración*	Mes de vinculación
		Formación	Experiencia Específica (años)				
Administrador y director creativo.	Dirigir y aprobar las respectivas actividades de la totalidad del proyecto.	Profesional en diseño de modas	1 año con experiencia en creación de marca y creación de colecciones 1 año en áreas técnicas, patronaje, confección, control de calidad, orientados hacia la parte de lencería y ropa interior femenina.	Jornal	Tiempo completo	\$3.500.000 al mes	01/06/2022
Operario de confección	Es el encargado de estar al tanto de la producción y su correcta ejecución.	Operario en máquinas de confección.	1 año en el área de producción, confección, control de calidad orientado hacia la parte de lencería o ropa interior femenina.	Prestación de servicios	Tiempo completo	\$1.500.000	01/07/2022

Justificación de la elección del equipo de trabajo

El equipo de trabajo escogido es el más adecuado para ejecutar el negocio porque cuenta con la experiencia y conocimientos necesarios que garantizan el correcto desarrollo de las responsabilidades y funciones según el cargo asignado. Pero para dar inicio al proyecto seré la persona encargada de realizar todas las funciones y responsabilidades que contempla la creación de la empresa.

V. ¿CUÁL ES EL FUTURO DE MI NEGOCIO?

17. Estrategias a utilizar para lograr la meta de ventas

Cuadro 10

Estrategia número 1

Estrategia de promoción (nombre): Promoción por Instagram

Propósito: Alcanzar un nivel más alto de audiencia en las visitas del perfil de la marca en Instagram e impactar con contenido llamativo para el potencial cliente.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Idear estrategias comerciales focalizadas en la marca.	Computador, programas de diseño (Photoshop-Illustrator)	1 mes	\$1.000.000	Diseñador con conocimientos en fotografía y elaboración de publicidad digital
Generar contenidos digitales atractivos al mercado objetivo.				
Pagar la publicidad en la red social.	Celular y app de Instagram	1 mes	\$60.000	
Costo Total			\$1.060.000	

Cuadro 11

Estrategia número 2

Estrategia de promoción (nombre): Catálogo

Propósito: Dar a conocer a clientes potenciales los productos y servicios que ofrece la marca, para incrementar ventas, ya sea de manera digital enviado por correo o impreso.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Enviar el catálogo al correo electrónico de clientes potenciales.	Catálogo, WIFI, correos de clientes potenciales.	1 mes	\$480.000	Diseñador encargado en el área administrativa.
Imprimir catálogo	Impresora.		\$50.000	
Costo Total			\$530.000	

Link del catálogo: <https://www.canva.com/design/DAE->

[WJCGdAo/Y97D7hBJdYIA1YP_Csc6xQ/view?utm_content=DAE-](https://www.canva.com/design/DAE-WJCGdAo/Y97D7hBJdYIA1YP_Csc6xQ/view?utm_content=DAE-)

[WJCGdAo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design](https://www.canva.com/design/DAE-WJCGdAo&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=homepage_design)

[menu](#)

Cuadro 12

Estrategia número 3

Estrategia de promoción (nombre): Colaboración con influencers

Propósito: Promocionar los productos de la marca, con personas que tienen influencia en redes sociales, para llegar a un público más amplio.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Contactar a la persona influencer.	Redes sociales, WIFI, producto a promocionar.	1 mes	\$80.000	Diseñador encargado en el área administrativa.
Costo Total			\$80.000	

Cuadro 13

Estrategia número 4

Estrategia de promoción (nombre): Sorteos, promociones, descuentos.

Propósito: Llamar la atención del cliente para estimular la compra y generar posicionamiento de la marca.

Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Idear de manera estratégica promociones, sorteos o descuentos, para fechas especiales.	Computador, redes sociales, WIFI.	1 mes	\$50.000	Diseñador encargado en el área administrativa.
Costo Total			\$50.000	

18. Período de arranque del proyecto

El proyecto tendrá inicio el 01 de julio del 2022.

19. Período improductivo (meses) que exige el primer ciclo de producción

La forma de trabajo en la que se planea llevar a cabo el negocio es por medio de la elaboración de prendas bajo pedido, una vez que el cliente realiza el proceso de compra incluido el previo pago del pedido, el tiempo de elaboración del mismo tardará entre 5 a 8 días hábiles, de este modo se evita generar sobreproducción y creamos un compromiso medio ambiental de la marca con el planeta. Además, se planea lanzar una nueva colección cada semestre del año, en enero se realizarían las promociones de las prendas actuales para cerrar colección y para febrero estaría llegando la nueva colección, teniendo en cuenta que es una fecha especial del año.

De este modo no habrá un mes destinado a la producción general para todo el año, sino que durante todos los meses se trabajaría según agenda de pedidos.

20. Proyección de Ingresos

Este es el cuadro de proyección de ingresos planeado para 7 meses, teniendo en cuenta el método de trabajo a implementar, nueva colección cada semestre del año, con lanzamiento para el mes de febrero y enero con el mes de promociones.

Tabla 2

Proyección de ingresos

Meses	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23
Proyección ingresos	\$1.350.000	\$2.025.000	\$2.430.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$2.700.000	\$2.520.000

21. Proyección de costos

Tabla 3

Proyección de costos

Meses	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23
Proyección de costos	\$626.250	\$1.043.750	\$1.252.500	\$835.000	\$835.000	\$1.252.500	\$1.461.250

22. Proyección de gastos

Tabla 4

Proyección de gastos

Meses	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23
Proyección de Gastos	\$203.056	\$203.056	\$203.056	\$203.056	\$203.056	\$203.056	\$203.056

23. Inversiones

A continuación, se presenta el cuadro con el resumen de los costos de inversiones, teniendo en cuenta los costos relevantes para realizar la ejecución del proyecto.

Tabla 5

Resumen de costos inversión

RESUMEN DE COSTOS	
Maquinaria	\$ 5.250.000
Mobiliario	\$ 1.290.000
Herramientas	\$ 550.000
Equipos	\$ 1.100.000
Costos locativos	\$ 300.000
Costos pre-operativos	\$ 100.000
TOTAL PROYECCIÓN INVERSIÓN	\$ 8.490.000

24. Capital de trabajo

La inversión inicial será contemplando la proyección de costos del mes de arranque y los costos pre-operativos, el total proyección de inversión no se tendrá en cuenta en seguida, porque son elementos que se irán adquiriendo a medida que el tiempo transcurra y se vaya posicionando la marca.

Tabla 6

Proyección de costos capital de trabajo

Meses	jul-22
Proyección de costos	\$626.250
Costos pre-operativos	\$100.000
Total	\$726.250

25. Resumen fuentes de financiación

El dinero para solventar los gastos mencionados en el anterior punto vendrá de recursos familiares y ahorros personales, cabe resaltar que el gasto inicial principal, para dar ejecución al proyecto sería para la compra de materiales e insumos (para la elaboración de las prendas y empaque) teniendo en cuenta que la empresa ya cuenta con una estructura básica para el desarrollo de las prendas y como fue mencionado anteriormente el total proyección de inversión son elementos que se irán adquiriendo a medida que el tiempo transcurra y se vaya posicionando la marca.

VI. ¿QUÉ RIESGOS ENFRENTO?

26. Riesgos

Cuadro 14

Factores externos pueden afectar la operación del negocio y plan de acción para mitigarlos

Variable	Riesgo	Plan de mitigación
Técnico	Fallar en el análisis de las medidas corporales femeninas para la estructuración del cuadro de tallas de la marca.	Verificación y corroboración de los resultados obtenidos, comparando con otros cuadros de tallas existentes en el mercado.
	Fallo técnico de la maquinaria de confección.	Tener el contacto del técnico en reparación de máquinas de confección. Realizar los mantenimientos a las máquinas para verificar su estado.
	Escasez en materias primas por parte de los proveedores de confianza.	Contar con una lista de proveedores opcionales. Comprar las cantidades requeridas para evitar desajustes en la producción.
Comercial	No lograr las metas en las ventas esperadas por mes.	Idear estrategias de mercadeo y publicidad para generar atracción de la demanda y aumentar el porcentaje de ventas.
	No tener la acogida esperada en el mercado.	Realizar el estudio de mercado por medio de encuestas para conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes.
	Competir con una marca similar en el mercado.	Realizar ajustes pertinentes para ser competitivos frente a la competencia, sin que esto afecte la sostenibilidad de la marca.
Talento humano	No lograr abarcar y cumplir la realización de todas las actividades por falta de tiempo.	Idear un plan organizativo o cronograma con las actividades principales a desarrollar. Contar con una agenda para verificar la realización de actividades.
	Personal sin experiencia apropiada para la realización	Si es el caso, al momento de contratar personal para la marca,

	de las responsabilidades.	realizar entrevistas y prácticas pertinentes para verificar los conocimientos y capacidades del postulado.
Normativo	Falta de estructura legal.	Realizar los debidos procesos legales y normativos al momento de estructurar y registrar la marca legalmente.
Medio ambiente	Generar desperdicio de material textil excesivo en el proceso del corte.	Incorporar prácticas como la optimización en el uso de materiales por medio de la ubicación estratégica de los moldes sobre las telas y así disminuir en un alto porcentaje la generación de residuos textiles al momento del corte.
Otros, ¿cuál? Financiero	Incorrecta planeación en los presupuestos.	Estructurar con soportes y facturas los costos requeridos para la conformación de la empresa. Contar con capital de más para prevenir desajustes.

VII. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORAMIENTO

- Incursionar en el mercado de la lencería es una gran oportunidad de negocio para emprender, teniendo muy clara la idea de negocio, nicho de mercado, ubicación, costos, inversiones y demás temas que abarcan el plan del negocio.
- Realizar un estudio de mercado a fondo, permite conocer con mayor certeza las necesidades, gustos y preferencias de los clientes potenciales, de éste modo se tiene mayor claridad a la hora de presentar el bien o servicio.
- Es importante tener muy clara la inversión inicial para emprender la idea de negocio, pensar en la adquisición de maquinaria, mobiliario, herramientas, entre otras, que sean adecuados para el tipo de prendas a desarrollar, para así garantizar la mejor calidad en el producto final y optimización en los tiempos de elaboración.
- Contar con estrategias de marketing es indispensable como respaldo para poder cumplir las metas propuestas en cuanto a ventas.
- A pesar de contar con una marca definida, el constante aprendizaje e investigación del mercado, son importantes para ser competitivos, la moda es una constante actualización y se le debe seguir el paso para no perder vigencia.

REFERENTES

Acosta, C. (2022). Conozca los trámites y costos para crear una empresa ante una cámara de comercio. *Asuntos: legales*.

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/conozca-los-tramites-y-costos-para-crear-una-empresa-ante-una-camara-de-comercio-3295128>

Bendita Luxury.

https://instagram.com/benditaluxurylenceria?utm_medium=copy_link

Capacidad productiva de la empresa: 5 consejos para aumentarla. (2021). *SAP*

Concur. <https://www.concur.com.mx/news-center/capacidad-productiva-mx#:~:text=Este%20%C3%A9rmino%20hace%20referencia%20al,en%20a%20demanda%20del%20cliente>.

Cifuentes, V. (2019). Negocio de ropa interior local crecería 17,4% en cinco años.

Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/negocio-de-ropa-interior-local-creceria-17-4-en-cinco-anos-530678>

Conde, E. (2017). Tipos de bra que las chicas con poco busto necesitan probar.

Yo amo los zapatos. <https://www.yoamolozapatos.com/moda/tipos-bra-las-chicas-poco-busto-necesitan-probar>

Ferrero, C. (2017). La marca que triunfa vendiendo sujetadores para pechos

pequeños. *El país*. <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/marca-sujetadores-pecho-pequeno/>

Fibretext. <https://www.fibretext.com.co/>

Fibretext recicla basura textil y lo vuelve fibra. (2022). *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/fibretext-recicla-basura-textil-y-lo-vuelve-fibra-564533>

Francelina. https://instagram.com/francelina.bra?utm_medium=copy_link

Martínez, C. (2022). Pechos pequeños: esta es la carta abierta a uno de mis mayores complejos. *Cosmopolitan*.

https://www.cosmopolitan.com/es/salud-fitness/salud/a39639253/pechos-pequenos-superar-complejo/?utm_term=Autofeed&utm_medium=Social&utm_source=Facebook%23Echobox%3D1649858464

Por qué la mayoría de las mujeres no está contenta con el tamaño de sus senos.

(2020). *Infobae*. <https://www.infobae.com/tendencias/2020/02/12/por-que-la-mayoria-de-las-mujeres-no-esta-contenta-con-el-tamano-de-sus-senos/>

Ropa interior representa más de 11% de la canasta moda y marcas locales

crecen. (2021). *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/la-ropa-interior-representa-mas-de-11-de-la-canasta-moda-y-marcas-locales-crecen-3275693>

Santaella, C. (2019). Ya era hora de que las chicas con pechos pequeños tuvieran su propia marca de sujetadores. *Cosmopolitan*.

[https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades-mod/a29245477/marca-sujetadores-pechos-pequenos/](https://www.cosmopolitan.com/es/moda/novedades/moda/a29245477/marca-sujetadores-pechos-pequenos/)

Sin Censura. <https://www.instagram.com/sincensuralingerie/>

Vainilla Lingerie. https://instagram.com/vainilla_lingerie?utm_medium=copy_link

VIII. OPCIÓN DE GRADO PROFESIONAL

A continuación se detalla el proceso para la legalización y registro de la empresa, teniendo en cuenta que es un proceso pendiente a realizar cuando la empresa empiece a tomar posicionamiento en el mercado y por lo mismo tanto se empiecen a generar ingresos.

27. Normatividad empresarial para la constitución de empresa como Persona Natural

1. Verificar el nombre del negocio

Entidad donde se realiza el proceso: Registro Único Empresarial y Social de Cámaras de Comercio-RUES. Se realiza de manera virtual.

2. Inscribir en el registro único tributario (RUT)

Entidad donde se realiza el proceso: Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-DIAN. Al realizarlo de manera virtual por la página web de la DIAN no se genera ningún costo.

3. Registrar ante la cámara de comercio

Entidad donde se realiza el proceso: Cámara de Comercio de Bogotá. Se puede realizar de manera virtual o presencial con previo agendamiento de cita para asesoría.

Documentos para realizar el registro

- Original del documento de identidad.
- Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
- Formulario Registro Único Empresarial y Social (RUES)

Costos

La matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio tiene un valor de \$48.000 y se renueva de manera anual.

BALANCE GENERAL Y ESTADOS FINANCIEROS

28. Balance general desde la constitución de la empresa

A continuación, el balance general de la empresa, teniendo en cuenta su estado inicial, frente a lo que ya se cuenta en infraestructura, maquinaria, herramientas, mobiliario, equipos, ahorros propios y aporte de socios:

Tabla 7

Balance general de la empresa Facética año 2022

BALANCE GENERAL EMPRESA FACÉTICA			
BOGOTÁ 01/07/2022			
ACTIVOS		PASIVOS	
CAJA	\$ 600.000	OBLIGACIONES FINANCIERAS	\$ -
MAQUINARIA	\$ 1.200.000		
HERRAMIENTAS	\$ 70.000		
MOBILIARIO	\$ 730.000		
EQUIPOS	\$ 2.800.000	TOTAL PASIVOS	\$ -
		PATRIMONIO	
			\$ 200.000
		CAPITAL SOCIAL	\$ 400.000
		APORTE SOCIOS	\$ 4.800.000
		BIENES MUEBLES	\$ 5.400.000
		TOTAL PATRIMONIO	\$ 5.400.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 5.400.000	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 5.400.000
DIFERENCIA CONTABLE	\$ -		

29. Estados financieros

El balance de resultados se elaboró en base a la proyección de ventas de 1 semestre que tiene como inicio la fecha de inicio del proyecto, hasta el cambio de colección, para el año siguiente:

Tabla 8

Estado de resultados empresa Facética 2023

ESTADO DE RESULTADOS EMPRESA FACÉTICA 31/01/2023	
	38172779,75
VENTAS	\$ 26.326.055
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 1.705.670
UTILIDAD BRUTA	\$ 24.620.385
(-)GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 7.306.250
UTILIDAD DE LA OPERACIÓN	\$ 17.314.135
(-)GASTOS FINANCIEROS	\$ -
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 17.314.135
(-)IMPUESTOS	35% \$ 6.059.947
UTILIDAD NETA	\$ 11.254.187

30. Análisis de rentabilidad del negocio

Los siguientes indicadores permiten conocer la eficiencia de la administración para controlar los Ingresos, Costos y Gastos durante el semestre en el que se realizó el balance general y el estado de resultados de la empresa.

Indicadores de Rentabilidad:

1. Margen bruto:

Refleja el porcentaje de utilidad que obtiene la empresa, después de restar los costos directos de producción o comercialización:

$$\frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 24.620.385}{\$ 26.326.055} = \mathbf{94\%}$$

2. Margen operacional:

Refleja el porcentaje de utilidad que obtiene la empresa, después de restar los costos y gastos operacionales:

$$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 17.314.135}{\$ 26.326.055} = \mathbf{32\%}$$

3. Margen neto:

Refleja el porcentaje de utilidad que obtiene la empresa, después de restar o descontar todos los costos y gastos del periodo:

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} = \frac{\$ 11.254.187}{\$ 26.326.055} = \mathbf{43\%}$$

4. ROA-Rentabilidad del activo:

Mide la rentabilidad o rendimiento de todos los activos de la empresa:

$$\frac{\textit{Utilidad operacional}}{\textit{Total activo}} = \frac{\$ 17.314.135}{\$ 5.400.000} = 32\%$$

5. ROE-Rentabilidad del patrimonio:

Mide la rentabilidad o rendimiento del patrimonio de la empresa:

$$\frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Patrimonio}} = \frac{\$ 11.254.187}{\$ 5.400.000} = 20\%$$

Conclusión:

Para la realización del análisis de rentabilidad se tomaron 5 principales indicadores, que como lo mencione anteriormente miden la efectividad frente a los ingresos, costos y gastos de la empresa durante el semestre. Teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos en cada uno de los indicadores, se evidencia un nivel de rentabilidad bueno para el periodo tomado en cuenta, cada porcentaje equivale en \$ a la utilidad generada por la empresa y lo que se recupera frente a la inversión.

REFERENCIAS

Castro, J. (2021). Cómo hacer un balance general paso a paso (2021). *CORPONET*.

<https://blog.corponet.com/como-hacer-un-balance-general-paso-a-paso>

Código sustantivo del trabajo. (1950). *Diario Oficial*. (No 27.407).

<https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1501/CODIGO%20SUSTANTIVO%20DEL%20TRABAJO%20concordado.pdf>

Contador contando. (s.f). *Estado de resultados paso a paso en excel para principiantes*.

[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=yKXwLn3LZuM>

Contador contando. (s.f). *Los 4 estados financieros básicos de Contabilidad | Finanzas para principiantes | Contador Contado*. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=ld8mBkF7F-Q>

Contrato laboral por días y pago al jornal. (2021). *Gerencie.com*.

<https://www.gerencie.com/se-puede-hacer-un-contrato-de-trabajo-en-el-que-solo-se-pague-el-dia-trabajado.html#:~:text=Es%20posible%20firmar%20un%20contrato,Pago%20de%20salario%20al%20jornal>.

Derecho laboral Colombiano. (s.f).

<https://tesuva.edu.co/phocadownloadpap/Derecho%20laboral%20colombiano.pdf>

Díaz, J. (2020). Liquidación de prestaciones sociales cuando se trabaja por días.

Emprendices. <https://www.gerencie.com/liquidacion-de-prestaciones-sociales-cuando-se-trabaja-por-dias.html>

El abecé del contrato por prestación de servicios. (s.f). *SABER Más SER Más*.

<https://www.sabermassermas.com/el-abece-del-contrato-por-prestacion-de-servicios/>

- Equipo Legal Bancolombia. (2020). Comenzar Un Negocio En Colombia: Requisitos Legales – video. <https://www.bizlatinhub.com/es/requisitos-legales-comenzar-negocio-colombia/>
- Equipo legal Colombia. (2021). *BIZLATIN HUB*. Derecho Laboral en Colombia: una Guía. <https://www.bizlatinhub.com/es/derecho-laboral-colombia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20derecho%20laboral%20en,seis%20d%C3%ADas%20a%20la%20semana.>
- Gómez, L., Martínez, J., Arzuza B., María. *Política pública y creación de empresas en Colombia*. (2006). Pensamiento & Gestión, (núm. 21, pp. 1-25). <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602101.pdf>
- Glez, J. (2014). *Análisis de rentabilidad*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sJW2bjmAhqk>
- Normativa en Guía de Emprendimiento. (s.f). *Encolombia*. <https://encolombia.com/economia/economicolombiana/emprendimiento/normativa/>
- Permisos y certificados necesarios para poner en funcionamiento un establecimiento de comercio. (2018). *Actualícese*. <https://actualicese.com/permisos-y-certificados-necesarios-para-poner-en-funcionamiento-un-establecimiento-de-comercio/>
- Requisitos de carácter tributario para crear y mantener una empresa. (2014). *Actualícese*. <https://actualicese.com/requisitos-de-caracter-tributario-para-crear-y-mantener-una-empresa/>
- Sustraendo h Economía. (2018) *Como hacer un balance general paso a paso* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=GIYNNXAcvfg>
- Trámites y certificados necesarios para crear una empresa en Colombia. Recuperado de <https://www.emprendices.co/tramites-certificados-crear-empresa-colombia/>
- Varela, J., Moreno, J. y Vega, M. (s.f). Guía para la constitución de empresa y pautas tributarias.

[http://repository.unac.edu.co/bitstream/handle/11254/187/Producto.pdf?sequence=2
&isAllowed=y](http://repository.unac.edu.co/bitstream/handle/11254/187/Producto.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Videofinanzas. (2020). *Indicadores de Rentabilidad. Calculo, Interpretación y Análisis.*

Ejercicio de Ejemplo en Excel. [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=1-jeYwImZI>

World Legal Corporation. (2020). ¿Cuáles son los requisitos para crear una empresa en

Colombia?. [https://www.worldlegalcorp.com/blog/cuales-son-los-requisitos-para-
crear-una-empresa-en-colombia/](https://www.worldlegalcorp.com/blog/cuales-son-los-requisitos-para-crear-una-empresa-en-colombia/)