

**CREACIÒN Y DISEÑO DE LINEA DE ROPA EXTERIOR FEMENINA
MICHELL MONTES**

MICHELL MONTES TUBERQUIA

**INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÒN Y DISEÑO
TECNOLOGIA DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODA
MEDELLIN**

2017
CREACIÒN Y DISEÑO DE LINEA DE ROPA EXTERIOR FEMENINA
MICHELL MONTES

MICHELL MONTES TUBERQUIA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
TECNOLOGO EN DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODA

ASESORA
LUZ ARLEY ESPINOSA MORENO
ECONOMISTA Y DISEÑADORA DE MODAS

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
FACULTAD DE PRODUCCIÒN Y DISEÑO
TECNOLOGIA DISEÑO TEXTIL Y PRODUCCION DE MODA
MEDELLIN

2017

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación y de emprendimiento, va dedicado a mis padres, quienes pensaron en brindarme y asegurar un mejor futuro, con ganas infinitas de verme triunfar, además creyeron con fe, que el mejor camino para salir a delante es cumplir nuestros sueños y que educarnos en lo que verdaderamente es nuestra pasión y allí encontraremos la felicidad. Sin olvidar a mis hermanas que me apoyaron en todas mis locuras que conllevaba mis ideas en cada semestre, a mí pareja que me brindo su apoyo incondicional, su tiempo y su cariño.

Gracias infinitas por el apoyo y acompañamiento en este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Gracias de corazón a mis profesores, a mi asesora que hicieron posible lo que he logrado hasta el momento, gracias por su dedicación, motivación y sobre todo por la paciencia ha sido todo en el privilegio contar con su ayuda.

Gracias a todas las personas de una manera u otra, que fueron participes en mi vida profesional y en la personal, a los amigos que deja este camino recorrido los cuales robaron horas compañía, que sufrimos y reímos en cada momento de esta linda carrera, que me ha mostrado el mundo tal como es, los oportunidades y conocimientos aprendidos y los proyectos a futuro que me esperan.

Agradezco mucho por la ayuda de mis profesores, compañeros y la universidad en general por las oportunidades, y de cumplir cada sueño y cada meta soñada.

CONTENIDO

	PÁG.
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCION.....	14
1. PLATAFORMA ESTRATEGICA	
1.1 MISIÓN.....	15
1.2 VISIÓN.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	16
1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	16
2. MÒDULO DE MERCADOS	
2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	17-18
2.3 ANÀLISIS DEL SECTOR.....	18
2.4 ANÀLISIS DEL MERCADO.....	20
2.5 ANÀLISIS DE LA COMPETENCIA.....	20- 21
3. ESTRATEGIAS DE MERCADO	
3.1. CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	22
3.1.1 DESCRIPCION BÀSICA.....	22
3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS.....	23
3.1.3 PARA QUE SE USA EL PRODUCTO O SERVICIO.....	24
3.1.4 DISEÑO.....	24
3.1.5 CALIDAD.....	24
3.1.6 EMPAQUE.....	24
3.1.7 EMBALAJE.....	
3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE SUPRODUCTO O SERVICIO FRENTE A LA COMPETENCIA.....	25
3.1.9 MATERIA PRIMA QUE UTILIZA EN EL PRODUCTO.....	25
3.2 DISTRUBUCIÒN	26
3.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÒN	26
3.2.2 MÈTODO DE DESPACHO Y TRANSPORTE.....	26
3.2.3 COSTOS DE TRANSPORTE	26
3.2.4 POLITICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO.....	27

3.3 PRECIOS	
3.3.1 ANÁLISIS DEL PRECIO RESPECTO A LA COMPETENCIA.....	27
3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO	28
3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	28
3.3.4 CONDICIONES DE PAGO	28
3.3.5 IMPUESTOS A LAS VENTAS.....	28
3.3.6 ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN GUERRA DE PRECIO	28-29
3.3.7 MÉTODO UTILIZADO AL PRECIO	29
3.4 PROMOCIÓN	
3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO.....	29
3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES.....	29
3.4.3 COSTOS DE LA PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO.....	30
3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA VENTA.....	30
3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	
3.5.1 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO.....	30
3.5.2 MEDIOS Y TACTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....	30
3.5.3 COSTOS DE ESTRATEGIA A UTILIZAR.....	30
3.6 SERVICIOS	
3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTIAS Y SERVICIOS POST-VENTAS.....	31
3.6.2 MECANISMOS DE ATENCION AL CLIENTE.....	31
3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS.....	31-32
3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO	
3.8.1 FORMA DE APROVISIONAMIENTO.....	33
3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN.....	33
3.8.3 POLITICA CREDITICIA.....	33
3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN.....	33
3.8.5 PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS.....	33
3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	34
4. MODULO OPERATIVO	
4.1 OPERACIÓN.....	35

4.2 PLAN DE COMPRAS.....	36-37
4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	38-39
4.4 INFRAESTRUCTURA.....	40
5. MODULO ORGANIZACIONAL	
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	41
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	42-43
5.3 ASPECTOS LEGALES.....	43-44
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	44-45-46
6. MODULO FINANCIERO	
6.1 INGRESOS.....	47-48
6.2 EGRESOS.....	49
6.3 CAPITAL DEL TRABAJO.....	49
7. PLAN OPERATIVO	
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES, METAS SOCIALES, IMPACTO SOCIAL.....	50-51

LISTAS DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1: fortalezas y debilidades frente a la competencia.....	25
Tabla N° 2: formato PEPS (método primera en entrar, primera en salir).....	27
Tabla N° 3: presupuesto en la mezcla de mercados.....	31
Tabla N° 4: plan de compras- ficha técnica de marca.....	36-37
Tabla N°5: costos- ficha técnica de marca.....	38-39
Tabla N° 5: módulo organizacional.....	41

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Ilustración N°1: plano de chaqueta.....	22
Ilustración N°2: plano de vestido.....	23
Ilustración N°3: prototipo de empaque.....	25
Ilustración N°4: prototipo de etiqueta.....	25
Ilustración N°5: prototipo de embalaje.....	25
Ilustración N°6: precio aproximado del envío de mercancías compañía Servientrega.....	26
Ilustración N°7: precio aproximado del envío de mercancías compañía Envía.....	26
Ilustración N°8: ejemplo del modelo de balance general.....	47
Ilustración N°9: ejemplo de modelo de flujo de caja.....	48
Ilustración N°10: ejemplo del modelo de estado de resultado.....	.48

GLOSARIO

ASIMÉTRICO: desproporcionado, irregular o desigual.

ALTA COSTURA: vestuario exclusivo realizado por un diseñador de moda de prestigio

APLIQUE: decoración o adorno hecho de un material cosido o pegado a otro para adornar una prenda o tejido.

BLAZER: chaqueta con o sin cuello, masculina y femenina, con el largo hasta la cadera y sin corte en la cintura, generalmente de paño de lana y botonadura sencilla o cruzada.

COOL: dicho de una prenda o un estilo: que está a la moda, que está a la última.

CASUAL: dicho de la ropa, que no se atiene a la norma formal de corrección de determinados entornos.

CHIC: estilo elegante, distinguido y a la moda.

DESESTRUCTURADO Se aplica a la tendencia artística que intenta conseguir, en la ropa, los complementos, un aspecto anárquico, sin formas regulares, desigual.

GLAMOUR: encanto, atractivo, elegancia o sofisticación de alguien o algo.

HALTER: dicho de un escote: que deja al descubierto los brazos, los hombros y la espalda y se abrocha por la parte de atrás del cuello.

LICRA tejido sintético elástico, utilizado generalmente en la confección de prendas de vestir.

LÍNEA A: corte de un traje que reproduce la forma de un trapecio. Se caracteriza por tener hombros estrechos y, a menudo, manga raglán. La prenda, cuya apariencia recuerda a la letra A, se ensancha progresivamente hacia la parte baja

MARKETING: total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos.

OUTFIT: conjunto de prendas combinadas de una manera determinada. Designa un atuendo concreto.

OVERSIZE: dicho de una prenda de vestir: la que es de mayor talla que la necesaria.

SILUETA: línea que delimita el contorno de una figura.

T- SHIRTS: camisetas.

TRENDY: a la moda, Dicho de una persona, de un estilo o una prenda de vestir: a la última, moderna.

PRÊT-À-PORTER: «Listo para llevar». Se refiere a las prendas de moda producidas en serie con patrones que se repiten en función de la demanda.

VERSÁTIL: adaptable a muchas cosas y que tiene variaciones.

.

.

RESUMEN

La creación de la línea de ropa femenina cuyo nombre comercial es Michell Montes, tiene como propósito hacer sentir a las mujeres jóvenes seguras de sí mismas, gracias al porte de prendas suaves, delicadas y versátiles ofrecidas por la marca. La línea está especializada en crear prendas superiores; línea que cuenta con su propia tienda donde cada dama se podrá sentir a gusto con los productos y a su vez con los precios, ya que está dirigida principalmente a mujeres de un estrato socioeconómico medio.

El lanzamiento de la marca surge con el objetivo de ofrecerle a las mujeres prendas exclusivas, con diseños innovadores, los cuales están enfocados en un universo casual, con siluetas ágiles, tallajes amplios y textiles de calidad, que las harán sentir cómodas y libres al momento de usarlas, y que a su vez sean asequibles para ellas.

También, se desea implementar ropa interior acorde para el uso externo, con el fin de preservar y resaltarla la sensualidad de la mujer al momento de usar las prendas diseñadas por la marca Michell Montes.

ABSTRACT

The creation of this feminine clothline, which commercial name is Michell Montes, has as purpose to make feel young women confident thanks to the use of soft, delicate and versatile cloths that are offered by the brand. The brand is specialized in creating upper clothes; the clothline has his own store where each lady could feel comfortable with the products and their prices since it is directed to middle-class women.

The brand launch ment was created with the objective to offer women exclusive clothes with innovative designs which will be focused on casual outfits with agile silhouettes, broad sizes y quality textiles which make them feel comfortable y free at the moment to use our products and also to be affordable for the women.

Furthermore, the brand wants to implement women's underwear for external use with the aim of preserving and stand out women sensuality at the moment of using the clothes designed by Michell Montes.

INTRODUCCION

Hablar de moda nos remonta al siglo XX, donde Coco Chanel y Jeanne Paquin con sus ideas y diseños contribuyeron a la liberación femenina desde el ámbito de vestuario, gracias a que incursionaron en este mundo implementando nuevos estilos con cambio de siluetas, de excelente calidad y a su vez rentables para las mujeres.

Por tal motivo en el siguiente trabajo de grado, el cual se direcciona bajo la modalidad de emprendimiento se podrá contemplar y analizar como la moda influye en la vida de la mujer, teniendo en cuenta la atracción de ellas, por diseños revolucionarios desde la parte textil, tallas y siluetas y diseños que le permitan satisfacer sus gustos y a su vez las haga sentir seguras de sí mismas. Es por esto que la marca Michell Montes busca contemplar los gustos femeninos satisfacer sus necesidades y hacer que la mujer latina enseñe sus curvas, exprese emociones y disfruten de diseños modernos, vistosos y propiamente asequibles.

1. PLATAFORMA ESTRATEGICA

1.1 MISIÓN

Somos una línea de indumentaria femenina Colombiana, que maneja prendas superiores, con propuestas de diseño con un estilo chic, nos caracterizamos por la utilización de materiales de primera calidad, con precios justos al público objetivo, con diseños que se adapten a nuestros clientes de una forma cómoda, original y versátil, así satisfaciendo gustos, deseos y necesidades en el cuerpo de cada mujer.

1.2 VISIÓN

Planeamos consolidar nuestro nombre y nuestros productos por medio de una tienda, con productos únicos, y duraderos, gracias al material textil utilizado en cada una de las prendas, la marca se convierte en un amigo fiel de las clientas ya que las hacen sentir únicas. Michell Montes se irá posicionando con los meses, como una marca con prendas de calidad, ayudando a cada clienta con asesorías de imagen y buen vestir para ir logrando mayor rentabilidad, siendo una marca que con los días se vaya posicionando en el mercado y sea reconocida tanto por la calidad como en el precio justo y sus productos complementarios como accesorios que hagan un juego con las prendas.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una línea de ropa femenina de prendas superiores con variedad de diseño y calidad en el servicio, comercializando y diseñando prendas confeccionadas con telas finas brindando al cliente comodidad, belleza a un precio justo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las causas del porque las mujeres no se sienten cómodas al usar prendas que ofrece el mercado, las cuales no le favorecen a su cuerpo.

Identificar las diferentes necesidades de la mujer en cuanto al vestuario y qué hacer para suplir dichas necesidades

Realizar recolección de información para conocer las posibles fallas del mercado y llevar a cabo la elaboración de prendas cómodas y con estilo

1.4 VALORES CORPORATIVOS

CALIDAD: se garantiza un mejoramiento constante general de la empresa, aumentando la productividad de cada una de las prendas generando mayor confianza en cada compra.

ACTITUD DE SERVICIO Y SIMPATÍA: escuchamos las necesidades de nuestros clientes con el fin de satisfacerlas.

INNOVACIÓN: diseñar y crear; se adapta rápidamente a la moda que buscan y necesitan los clientes.

DISCIPLINA: ser constante en mejorar para ser impecable en desarrollar nuestro trabajo y demás responsabilidades

2. MODULO DE MERCADOS

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La moda femenina se ha ido modificando mediante la conducta y acontecimientos que marcan cada época de la historia pero la mujer no se ha sentido cómoda enfrentando los principios de la moda, tendencias que afectaban su cuerpo y su salud, sin embargo al llegar la época de los años 20 la moda revoluciona donde la ropa empezaba hacer mucho mas practica, mas extravagante, surgió aquel concepto de la moda diferente y original, con el pasar de los años iban saliendo mas modas las cuales las mujeres se adaptaban rápidamente pero pocas se sentían cómodas. En la actualidad sucede algo parecido las marcas exhiben sus colecciones, donde las mujeres son las primeras clientas pero muchos de estos diseños son copias de otras marcas, las mujeres actuales no han encontrado indumentaria que aparte de la comodidad le brinden elegancia y seguridad a un precio justo. Por eso se inclinan por el uso de estas prendas o prendas más económicas pese a su mala calidad pero está al alcance de su bolsillo, partiendo de que la mujer se ha conformado por lo que ofrece el mercado se desea dar una solución con una línea de ropa femenina de prendas superiores que supla toda necesidad de la mujer desde el diseño exclusivo hasta el precio.

2.2 ANTECEDENTES

La necesidad de tener una buena imagen, de poseer prendas de calidad, con diseños llamativos y exclusivos ya que la Marca Michell Montes , diseñara por cada referencia tres unidades por talla, serán prendas que identifiquen la mujer de hoy, satisfacer lo que desea cada mujer consumidora de la marca, además serán prendas que tengan un precio justo asequible para un público de nivel socioeconómico medio, mujeres que se quieren ver bien sin miedo a ser rechazadas por optar una mejor manera de vestir, arriesgándose a lo convencional, en la sociedad actual se puede observar como las mujeres usan prendas que no superan sus expectativas sea por calidad, diseño y telas. Se busca con esta marca que las mujeres de Medellín, disfruten de la moda y que esté al alcance de su bolsillo. Se desea que la moda femenina siga marcando distintas generaciones como lo ha hecho a lo largo de la historia donde esta es larga y la moda se reinventa con el pasar de los años, se destacan personajes influyentes en la moda femenina como Anna Wintour; editora y jefe de la edición norteamericana de Vogue,

es todo un icono dentro de su profesión ya que su buen ojo para las tendencias la convierte en una mujer imprescindible para cualquier desfile, Anna Wintour es una mujer poderosa y añade: *“Crea tu propio estilo, deja que sea único para ti mismo y al mismo tiempo identificable para los demás”* sin olvidar a la reina indiscutida del pop Madonna, transgresora por su brasier de picos, sus corsés, las mallas de gimnasia y su fascinación por el cuero y la ropa de vinilo, indiscutiblemente la reina del pop siempre ha marcado su propio estilo, ella invita a la mujer a ser libre, sin tabus frente a la moda, ni en preocuparse en si su ropa es vulgar o no, las mujeres deben ser valientes y conseguir siempre lo que desea; *“No importa quién seas, que hayas hecho, de donde vengas, siempre puedes hacer un cambio siendo una versión de ti mismo”*

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Que es un clúster? es una agrupación de empresas e instituciones relacionadas entre sí, pertenecientes a un mismo sector o segmentos de mercado, nacido a los principios de la década de los 90, como herramienta para el análisis de factores que permitan a una industria incorporar algo nuevo a su producción. Para el pionero Michael Porter, el clúster tiene un potencial de afectar a la competencia de cinco maneras, Aumento de la producción de las empresas, impulsando la innovación, estimular nuevas empresas, reduce el comportamiento optimista, aumenta la presión dentro de la empresa.

El clúster textil/Confección se centra en las empresas del sector textil confección, diseño y moda, los cuales están inspirados en la innovación, en crear cadenas de valor generando negocios y reconocimientos tanto nacionales como internacionales diferenciando su talento.

El clúster se divide en segmentos los cuales son: Woman dedicado a prendas de vestir, calzado, accesorios, artículos, ropa de hogar y cosmetología; Bienestar dirigido en prendas deportivas y fajas; Casual directamente a universos del vestuario como el jeanswear, beachwear y underwear y por último las dotaciones direccionados a uniformes.

El clúster ofrece y lidera iniciativas como las tertulias, es un espacio para enriquecer tanto a conocimientos en el campo de la moda, enfocado a pequeños y grandes empresarios, también promueven las redes de trabajo el cual es un espacio diseñado para compartir opiniones, buenas prácticas e identificar oportunidades para el desarrollo y crecimiento de la industria a través de trabajo en equipo. Actualmente cuenta con seis espacios como la red de

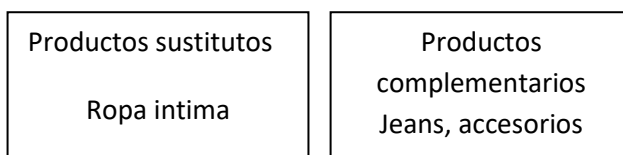
innovación, red de I+D+I en textiles, red de suministros, red de comercio exterior, red de corte teñido y acabados y red de prácticas gerenciales. El clúster facilita al acceso a mercados nacionales e internacionales con programas de formación de exportación y misiones comerciales en ferias como Colombia Moda y Colombiatex.

En algunas noticias se vale resaltar una entrevista realizada a Andrés Felipe López, jefe de innovación de OFF CORS, la cual es llamada Una red que busca fomentar la innovación en el sector textil, el clúster da inicio a un trabajo de la mano con empresarios para incentivar los procesos de innovación, una compañía como Hermeco, que surgió gracias a la Red de innovación, un espacio para compartir ideas y experiencias

^es muy importante que una empresa identifique su nivel de innovación ya que puede comparar la competencia o el entorno que lo rodea, ya que puede salir tendencias al mercado y no se queden en conceptos antiguos^ A. Lopez, (2012) entrevista con cámara fm.

2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO

Son mujeres entre los 18 y 30 años, ubicadas en la ciudad de Medellín, son personas que empiezan a tener sus propios ingresos y a tener una vida que es más organizada en cuanto a la toma de decisiones, son mujeres que tienen un estilo de vida con ocupaciones sea laboral o en el estudio, sin embargo, a la hora de vestir quieren sentirse cómodas, tranquilas, sin dejar a un lado ese estilo esencial de sentirse sensuales, y el sentirse admiradas por los demás. Entre sus aficiones, los viajes, la vida tranquila y saludable, reuniones con sus amigos y disfruta la vida en familia, a la hora de comprar es ella quien lo decide, es algo que disfruta y lo hace con frecuencia.



2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Competencia directa

La tienda Azulea

Tienda de ropa para mujeres tanto exterior como interior, partiendo de bodys, transparencias y encajes, es una marca ubicada en la ciudad de Medellín, tiene productos complementarios como accesorios, gafas, bolsos y como sustitutos cuanta con vestidos de baño, aunque sus prendas son muy básicas hacen ver sensual a la mujer, son prendas que va dirigido a un segmento de mercado joven, que le gusta verse delicada, y que las demás personas tengan una buena imagen de ella, se hace conocer por medio de sus páginas y redes sociales.

Mattelsa

Es una productora de ropa, ubicada en la ciudad de Medellín, con tiendas en todo el país, ofrece marcas para hombres y mujeres jóvenes, busca generar conciencia mediante las estrategias de precio como no usar los terminados en \$999 son precios cerrados, y en la exhibición sin maniquís ni publicidad para una compra justa y verdadera, precios que reflejan el verdadera valor de la ropa, precios en rango \$15.000 - \$100.000. Mattelsa maneja página web donde muestras sus prendas, sus nuevas colecciones y sus descuentos permanentes solo en su página, aparte de su página web cuentan con Instagram y facebook como medio para acercarse a sus consumidores. En cuanto a su materia prima esta hace bajar su calidad en algunas prendas, las cuales se encojen, se pica la tela, o llega a cambiar de color, las personas se sienten satisfechas al saber que compran colombiano, y es una marca que maneja buenos precios.

Competencia indirecta

Kathe Zapata "La moda del mundo en Colombia"

Marca de ropa femenina ubicada en la ciudad de Cali, son prendas elaboradas en materia prima de buena calidad, pero sus precios son elevados,

dependiendo de la prenda, maneja un rango de precio entre \$100.000 y más. Sus pagos se hacen por medio de consignaciones si se tratan de envíos, o simplemente dirigirse hasta su tienda ubicada en el barrio el Peñón, sus descuentos son cada mes y en cambio de colección , Esta línea de ropa va dirigido a mujeres jóvenes, que les gusta la moda y arriesgarse.

Líbranos del mal

Marca de ropa dirigida a mujeres jóvenes ubicada en Argentina, el público de esta línea de ropa son mujeres que les gusta el riesgo, lucen su cuerpo con escotes y talles cortos y altos. Líbranos del mal solo maneja con tienda online, cuenta con distribuidores mayoristas solo en Argentina, su materia prima es con textura suave, ligera y con vuelo. Hablan de calidad y confort esto hace que sus prendas sean con precios altos en un rango mayor de \$80.000 pesos colombianos.

Competencia potencial

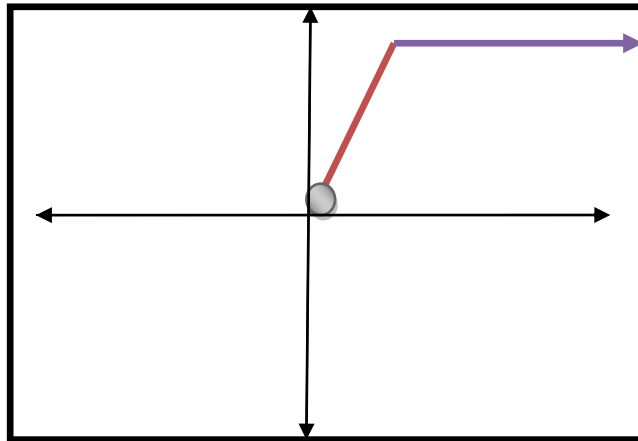
Toocloudy

Es una marca soñada y creada para vestir tanto a mujeres como hombres, son piezas asequibles para todo tipo de público, prendas con precios desde \$60.000. Trabajan en colecciones limitadas, creadas, confeccionadas y producidas de forma artesanal en España. Son prendas donde el tejido, el corte, el tinturado natural y ecológico reflejan y llevan impreso el sello que los hace exclusivos y sencillos, ofrecen posibilidades de adquirir sus productos si viven en otro país.

3. ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

CICLO DE VIDA



nacer ● crecer — madurar —

3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA

Chaqueta: estas serán la prenda premium de la línea de ropa femenina, será una chaqueta semi holgada con un largo adecuado, elaborado en velvetin dorado, con apliques de estrellas con cierre de cobre, y forro para darle una mejor apariencia y buena calidad a la prenda, con cuellos y puños en rib negro con franja dorada.

PLANO DE CHAQUETA



Fuente: propia

Crop top: prenda interior diseñada para ser el centro de atención de cada colección, la cual está compuesta por sesgos, en los hombros el cual sale la manga asimétrica, molde triangular para sostener el busto, elástico en contorno para brindar comodidad y seguridad, estará confeccionada en una tela suave como una franela y confortables para la consumidora.

Vestido: prenda holgada y asimétrica la cual contara solo con una manga tipo campesina, tendrá un sesgo en el cuello para asegurar corte central delantero, este corte bajara hasta media pierna partiendo así la parte delantera en dos, será en dos colores, un rosa en tela lisa como el crepe americano, y la otra mitad en tela con plisado el cual tendrá tipo bolero el ruedo.

PLANO DE VESTIDO



Fuente: Propia

3.1.2 DESCRIPCIÓN ESPECÍFICA

Chaqueta: prenda de vestir exterior que da un toque chic a la mujer, es una prenda que se usa para toda ocasión, desde ir a la universidad hasta una fiesta con los amigos, cuenta con textiles suaves y cálidos.

Crop top: tiene una función primordial ya que hace de esta prenda exterior como interior luciendo siempre bien, no hará ver a la mujer que la usa en ningún momento informal, es confeccionado en textil suave, ligero y que lo cubra para que no se sienta insegura.

Vestido: prenda que le ofrece a la mujer elegancia, seguridad ya que tiene una altura deseada con telas livianas y ligeras, el cual se puede usar para distintas ocasiones y a cualquier hora del día porque está diseñado con colores sobrios

3.1.3 USO

Son prendas usadas para todo tipo de ocasión y lugar, dando a la mujer confort, elegancia y brindando mejores opciones para combinar cada prenda, las prendas de la línea Michell Montes ayuda a estilizar el cuerpo de la mujer ya que maneja varios tipos de siluetas que favorezcan los distintos cuerpos y formas de la mujer.

3.1.4 DISEÑO

Michell Montes se centrara en diseñar sus prendas enfocado al universo del vestuario casual, con tonos brillantes, oscuros, y pasteles, ofreciendo gran variedad de diseños que cada mujer disfrute y se sienta bien y elegante con ellos

3.1.5 CALIDAD

Tela: crepe americano
Composición: rayón 100%

Tela: velvetin
Composición: 94% algodón 6% elastano

Tela: plisada
Composición: elastano 20% poliéster 80%

Insumo: fajón rib tubular
Composición: 100% algodón

3.1.6 EMPAQUE

Sera una bolsa reutilizable ecológica ya que no se utilizara bolsas plásticas será materia llamado yute, el cual tendrá un sobrepuesto en la esquina inferior derecha el logo de la marca, su tamaño varía dependiendo de la compra, Michell Montes maneja dos tipos de tamaño, pequeña y grande con medidas 40x34 cm

JUNTOS POR EL CUIDADO DEL PLANETA

EMPAQUE



Fuente: propia

3.1.7 EMBALAJE

Al momento de hacer un envío Michell Montes cuenta con una caja en especie de regalo, la cual tendrá en su interior el respectivo empaque que maneja en sus tiendas, su empaque reutilizable. Así hace que sus clientas sienta la misma experiencia que se vive dentro de la tienda

EMBALAJE



Fuente: propia

3.18 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

Fortalezas	Debilidades
Producto nacional	Línea poco conocida
Precio - calidad	Costo en los envíos
Precios asequibles	Poca experiencia en el mercado
Conocimientos de materia prima	Financiación
Empaques atractivos	Poco dominio de relación cliente
	Temor al fracaso

Tabla nº1

3.1.9 MATERIA PRIMA

Chaqueta: Velvetin craquelado color dorado, fajón negro con líneas doradas, apliques de flores, cierre de obre.

Crop top: lanilla negra, resorte sencillo de 1 cm.

Vestido: Crepe Americano color vino, plisado lycrado color salmón

3.2 DISTRIBUCIÓN

3.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Michell Montes utilizara como canal de distribución ventas por tienda directa, y se dará a conocer por medio de redes sociales como Instagram, también será referido por un mercado natural que asegura la gran experiencia que se vive con sus prendas y su buena calidad.

3.2.2 MÉTODOS DE DESPACHO

Nuestra Línea de ropa recomienda a sus clientes, visitar el punto de venta y a descubrir las prendas que tienen a la venta, además incorpora la opción de envíos a nivel nacional.

3.2.3 COSTOS DE TRANSPORTES Y SEGURO

Michell Montes ubicada en la ciudad de Medellín, desea contar con el servicio de envíos y optara uno que sea económico y seguro

PRECIO APROX. DE ENVIÓ MERCANCÍA HASTA 6KG/SERVIENTREGA

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

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

Fuente: servientrega

PRECIO APROX. DE ENVIÓ MERCANCÍA/ ENVÍA

El valor arrojado en esta cotización es un valor aproximado.
 El valor real será dado por nuestros auxiliares al momento de recoger la remesa.

Flete de manejo: COP\$ 350

VALOR ENVÍO: COP\$ 5.650

Fuente: envía

3.2.4 POLÍTICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO

PEPS (método de primeras en entrar primeras en salir) Consiste en darle salida del inventario aquellos productos que se adquieren de primera, por lo que en el inventario quedaran aquellos productos comprados recientemente, a si al momento de realizar una venta se entregaran los productos con mayor tiempo en la tienda. El PEPS (método de primeras en entrar primeras en salir) es relativamente es objetivo ya que hace una valuación ordenada cronológicamente y este suele ser el orden de salida las antiguas de primera.

FORMATO PEPS (MÉTODO DE PRIMERAS EN ENTRAR PRIMERAS EN SALIR)

		Entradas			Salidas			Saldos		
Fecha	Detalle	Cant	Valor Unidad	Total	Cant.	Valor unidad	Total	Cant.	Valor unidad	Total

Fuente:propia
 tabla N°2

3.3 PRECIOS

3.3.1 ANÁLISIS DE PRECIO RESPECTO A LA COMPETENCIA

Analizar a la competencia es indispensable para un buen funcionamiento como empresa, empezando por el precio el cual es un factor esencial, al valorar el precio que ofrece el mercado y la competencia con el de las prendas de Michell Montes, la competencia maneja rangos de precios elevados sea por el material de cada prenda, el buen nombre o por ser marcas exclusiva, mientras Michell Montes brindara un precio justo y cerrado, sumándole a esto su calidad en cada prenda, es necesario mencionar la guerra de precios y compararla ya que es de mucha ayuda a la hora de encontrar estrategias para ganar clientes y obtener mayor rentabilidad en cada prenda que se venda.

3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO

Se manejaran precios estratégicos que llamen la atención y las personas compren inmediatamente al entrar a la tienda, gracias a precios bajos y justos que atraigan a clientes potenciales de nuestra marca, sin embargo la línea de ropa piensa en seguir ofreciendo en algunas ocasiones descuentos en algunos de nuestros productos, sea por cambio de colección o prendas de poca rotación.

3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Arriendo Local	\$600.000
Servicios públicos	\$157.000
Materia prima	\$300.000
Insumos	\$150.000

3.3.4 CONDICIONES DE PAGO

Michell Montes es una línea de ropa femenina que crecerá con el tiempo y se dará a conocer por su buena calidad y diseños, empezara recibiendo sus compras por el medio de pago en efectivo, a un corto plazo se quiere implementar el pago por medio de tarjetas ya que es un medio de pago muy usado en la ciudad, se dice que a corto plazo ya que esta tiene un costo adicional y con las ventas será posible.

3.3.5 IMPUESTOS A LAS VENTAS

IVA “Impuesto al valor agregado” o “Impuesto sobre el valor añadido”, Este impuesto se cobra en el momento de la compra o consumo de productos y servicios. El IVA es un impuesto indirecto, es decir, que recae sobre los costos de producción y venta de las empresas, Los impuestos es una fuente de ingresos de suma importancia para los estados de cada país, gracias a ellos los gobiernos reciben dinero que utilizan para llevar a cabo proyectos sociales, de inversión en vivienda, salud y administración del estado

3.3.6 ESTRATEGIAS A UTILIZAR EN GUERRA DE PRECIO

Como marca de ropa femenina se tiene presente la gran cantidad de competencia en la ciudad de Medellín y piensa en el momento donde las tiendas manejen un rango de precio similar, Michell Montes piensa en reforzar la publicidad e implementar estrategias como una buena atención al cliente, que esta sea personalizada, también en brindar obsequios por compras mayores a un rango específico.

3.3.7 MÉTODO UTILIZADO PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO

La empresa para la fijación de un precio final de cada producto considera métodos como las reacciones psicológicas de los consumidores, reacciones como la percepción de calidad, de cómo toma la mujer los precios de cada promoción frente a su situación económica y del quien toma la decisión al momento de compra, otro método es estudiar los precios de la competencia y del mercado en general de la moda, debemos mantener un punto de equilibrio ya que el objetivo es no generar perdidas.

3.4 PROMOCIÓN

3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO

Michell Montes ofrecerá un descuento especial del 10% a sus clientes que compren más de seis prendas, este descuento se le hará al precio final de compra.

3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

Para la marca la identificación de los clientes es de suma importancia ya que podemos ver los más frecuentes y los no tan frecuentes, a partir de esto contamos con una base de datos de cada consumidor la cual es de gran ayuda para estar al tanto de fechas especiales y de cumpleaños e informar de descuentos especiales y de regalo de la empresa. Pensamos en ofrecer una tarjeta a los clientes frecuentes llamada Michell Montes club, la cual consiste en que el cliente realice 15 compras en un plazo de un año recibirá un 30% de descuento en su próxima compra.

3.4.3 COSTO DE LA PROMOCIÓN POR LANZAMIENTO

Al organizar el lanzamiento de la marca debemos tener en cuenta el presupuesto y realizar una descripción detallada de:
Cantidad de asistentes: contara con pocos asistentes futuros clientes y proveedores, será posible la visita de un invitado especial aunque el tendrá un costo.

Lugar o tienda: debemos tener en cuenta el lugar sea propio o arrendado ya que así tiene un costo más alto.

Material impreso: como volantes y tarjetas personales para darnos a conocer
Pasabocas

3.4. 4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA VENTA

Para motivar la compra y crecer como competencia se crearan varias estrategias como los precios especiales: ofrecer a los consumidores la posibilidad de llevar un segundo producto a mitad de precio, el llevarse un segundo producto por la compra de uno el conocido como 2x1, ofrecer descuentos a las 10 primeras clientas que visiten en la tienda; para no generar discordia ni problemas se debe definir bien las reglas y condiciones de cada promoción.

3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.51 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Michell montes se dará a conocer por medio como los volantes entregados por las calles de la ciudad de Medellín y en viviendas cerca de su tienda, además por las tarjetas personales entregadas por su diseñadora.

3.52 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

La línea de ropa femenina Michell Montes contara con redes sociales para comunicarse con sus clientes y mostrar cada colección cada prenda nueva que saldrá a la venta, piensa en un futuro acudir a medios de televisión para mostrar y promover mas las ventas por medio de propagandas que muestren sus precios justos y sus promociones como marca.

3.6 SERVICIOS

3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTÍAS Y SERVICIOS POST- VENTAS

Como marca en crecimiento se debe asegurar que las prendas cumplan y satisfagan la necesidad de los clientes, por tal motivo Michell Montes hará un seguimiento por vía telefónica para dialogar con las consumidoras y que estas respondan a ciertas preguntas que nos fortalezcan o nos ayuden a mejorar, siempre brindando soluciones por la cliente no está satisfecha con la compra.

3.6.2 MECANISMO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Para tener éxito en las ventas debemos conocer a nuestros clientes charlar, comunicarse y generar confianza al momento de dialogar sobre sus necesidades, para informarse de todo esto se implementan canales de atención al cliente como llamadas telefónicas que permiten una cercanía y aumentan el valor de ventas ya que son consultas personalizadas y obtendrán mas información de las guías para la compra también por vía correo electrónico y chat así se facilita la comunicación por ser una herramienta usada por muchas personas es eficiente por que se pueden atender a varios clientes al mismo tiempo, se le informara a los clientes de descuentos de la tienda en general, de descuentos por ser su cumpleaños o cualquier fecha especial-

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Producto	Precio	Plaza	Promoción
Crop top	\$25.000 a \$40.000	Tienda física/ compras online	Envíos gratis por cierta cantidad de prendas o por compras superiores a ...\$
Chaqueta	\$60.000 a \$80.000	Tienda física/ compras online	Compras por este producto bono de descuento en próxima compra
Vestido	\$30.000 a \$50.000	Tienda física/ compras online	Descuentos en la segunda prenda

Tabla N°3

Producto

Nuestras prendas estarán confeccionadas con telas nacionales, en diferentes colores y texturas entre las que se pueden mencionar, tejidos planos como chalis, crepe, satín, etc. y tejidos de punto como blondas, algodón lycrado, viscosas... comercializaremos las tallas convencionales S, M y L en pocas cantidades para así ser prendas exclusivas

Precio

Buscamos un precio justo para el segmento de mercado y estrato socioeconómico planteado por la línea Michell Montes, luego de un estudio hemos identificado precios acordes a esto manejaremos los siguientes precios en nuestro canal de venta

Tops: \$20.000 a \$35.000

Tops manga larga: \$30.000 a \$50.000

Busos y chaquetas: \$45.000 a \$80.000

Vestidos: \$30.000 a \$50.000

Plaza

El canal de distribución será por su tienda directamente, ubicada en la ciudad de Medellín, además por medio de sus plataformas de redes sociales como el Instagram, a un corto plazo estará participando en las diferentes ferias de moda de la ciudad.

Promoción

Los envíos gratis se harán a partir de cierta cantidad de prendas o por compras superiores a un determinado valor puesto por la línea Michell Montes, se entregara bonos de descuento del 30% por sus compras y también se entregaran bonos de descuento del 50% en la segunda prenda solamente en referencias seleccionadas. Trimestral se hará mercados de saldo con descuentos entre el 40% y el 60% en prendas de poca rotación o en toda la tienda, solo por compras en la tienda física.

3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIALES

3.8.1 FORMA DE APROVISIONAMIENTO

Medellín cuenta con una vía y sector en el centro de la ciudad dedicada a la venta de textiles e insumos para la confección de prendas, sin embargo Michell Montes como marca opta por la calidad y seguridad de su materia prima y las adquiere en Textilex Manutex ubicado en el centro comercial Molino viejo.

3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICION

Michell Montes sea contar con varios proveedores de tela, aunque cuenta con textilex Manutex el cual le da un precio asequible y un descuento del 5% en 10 metros en adelante, los precios varían dependiendo de su calidad, color, textura y su rango es de \$8000 a \$40.000

3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA

En un futuro Michell Montes espera que sus clientes fieles y nuevos consumidores puedan acceder a sus prendas fácilmente por medio de créditos directamente en sus tiendas ya que no desea contar con franquicias.

3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO O VOLUMEN

Al momento de comprar insumos y textiles muchas tiendas brindan un descuento especial al comprar una cierta cantidad de producto, en las tiendas de tela por comprar a partir de 10 metros ofrecen el 5% de descuento del valor total en telas de bajo precio y un 10% en telas con precio alto, en otras tiendas

ofrecen el 5% al presentar el carnet estudiantil que conste que estudia carreras afines con el diseño.

3.8.5 PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS

Como marca, deseamos que nuestras compras sean preferiblemente de contado así es más cómodo para nosotros y nuestro cliente, sin embargo con un estudio de mercado y de la competencia, muchas de ellas tienen la opción de plan separe, la cual consiste en ir abonando hasta saldar el precio de la prenda y al terminar ya puedes sacar la ropa.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Michell Montes quiere presentar un incremento de ventas y ganancias de un 70% libre de materia prima, espera tener esta cantidad de ingresos y determinar cómo va la empresa y si las tendencias a manejar le está dando un status a la empresa, si esta abajo o arriba o si se mantienen en equilibrio, espera que con el primer mes de ventas se pueda comparar los meses próximos dependiendo del porcentaje que se vendió.

4. MÓDULO OPERATIVO

4.1 OPERACIÓN


Como valor agregado le ofreceremos al cliente la oportunidad de comprar, vestir y disfrutar de prendas con buen diseño, telas de buena calidad a un precio justo y asequible para el nivel socioeconómico dirigido.

El presupuesto es aquel plan de operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios, hacer un presupuesto es planear lo que quieres hacer en el futuro y expresarlo en dinero, cuando se hace un presupuesto para tu empresa en realidad lo que estás haciendo es planear a futuro entonces las preguntas que surgen son cuanto piensas vender, que necesitas hacer algo para lograrlo cuanto tienes que gastar y lo mejor de todo sabrás cuanto vas a ganar en un periodo de tiempo determinado.


Michell Montes como marca tendrá rápida rotación en sus colecciones las cuales se harán cada mes teniendo la curva de dos por talla en cada referencia.

4.2 PLAN DE COMPRAS

FICHA TÉCNICA DE VESTIDO FRESA

	Diseñador	Fecha de elaboración	Heterencia
	Michell Montes	27 de octubre/2017	1MV02
	Nombre de prenda	Proporción de tallas	Linea
	Vestido fresa	S, M, L	Femenina



PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO



INSUMOS				MATERIA PRIMA			
				crepe americano	vinotinto	tela plisada	

Fuente: propia


FICHA TECNICA DE CHAQUETA

 <p style="font-size: small;">Michell Montes</p>	Diseñador	Fecha de elaboración	Referencia				
	Michell Montes	27 de octubre/2017	1MC03				
	Nombre de prenda	Proporción de tallas	Linea				
	Chaqueta Mona	S, M, L	Femenina				
PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO							
							
INSUMOS				MATERIA PRIMA			
rib negro con franja dorada	cierre de cobre	flores apliques		velvetin	tela forro		

Fuente: propia


4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

FORMATO DE COSTOS

FORMATO HOJA DE COSTOS PARA PRENDAS (por unidad)					
Referencia: 1MC03		Fecha: Noviembre 9/2017			
Responsable: Michell Montes		Numero:			
TALLAS:	S	M	L		
PROCESOS		PROVEEDOR		VR. TOTAL	
TRAZO Y CORTE		Michell Montes		25.000\$	
FUSIONADO					
PRECONFECCIÓN		Michell Montes		20.000\$	
CONFECCIÓN					
LAVANDERIA					
TERMINACIÓN		Michell Montes		20.000\$	
				SUB TOTAL	
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUMO	VR. UND X U	VR. TOTAL
Tela principal	velvetin	textilex manutex	2.20 metros	15.000\$	33.000\$
forros					
entretelas					
complemento	rib negro		2 und	5.000\$	10.000\$
otras					
marquillas					
talla					
instrucción de lavado					
botones					
metalico					
golpe					
remaches					
herrajes					
ojaletes					
cierres	metalico				
MATERIAL EMPAQUE					
	yute	textilex mijadal	1 metro	14.000\$	14.000\$
etiqueta		lys centro de copiado			
stiker					
bolsa					
codigo de barras					
				SUB TOTAL	
				TOTAL	
COSTOS FIJOS					
COSTO TOTAL					
PRECIO DE LISTA					
PRECIO PUBLICO					

Fuente propia

FORMATO DE COSTOS

FORMATO HOJA DE COSTOS PARA PRENDAS (por unidad)					
Referencia: 1MVO2		Fecha: 09 de noviembre/2017			
Responsable: Michell Montes		Numero:			
TALLAS:	S	M	L		
PROCESOS	PROVEEDOR		VR. TOTAL		
TRAZO Y CORTE	Michell Montes		24.000\$		
FUSIONADO					
PRECONFECCIÓN	Michell Montes		15.000\$		
CONFECCIÓN					
LAVANDERIA					
TERMINACIÓN	Michell Montes		20.000\$		
			SUB TOTAL		
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUMO	VR. UND X	VR. TOTAL
Tela principal	tela crepe americano		1 metro	8.000\$	8.000\$
forros					
entretelas					
complemento					
otras	tela plisada	textilex manu tex	1 metro	18.000\$	18.000\$
marquillas					
talla					
instrucción de lavado					
botones					
metalico					
golpe					
remaches					
herrajes					
ojaletes					
cierres					
MATERIAL EMPAQUE	yute	textilex mijadal	1 metro	14.000\$	14.000\$
etiqueta		lys centro de copiado			
stiker					
bolsa					
codigo de barras					
			SUB TOTAL		
			TOTAL		
COSTOS FIJOS					
COSTO TOTAL					
PRECIO DE LISTA					
PRECIO PUBLICO					

Fuente:propia

4.4 INFRAESTRUCTURA

Maquina fileteadora con puntada de seguridad: este tipo de de máquina es muy importante en cualquier taller de costura, esta máquina hace un borde de la tela en zigzag en cadeneta, con el cual se protege la tela del deshilachado, también cuenta con una cuchilla muy afilada que corta el borde de la tela antes de remallar. Tiene un costo de \$850.000

Máquina plana industrial: es un modelo de máquina que puede utilizarse en la industria de la confección de ropa, costuras en lencería y tapicería, trabaja tejidos livianos y medianos, semicueros y plásticos. Tiene un costo de \$600.000

Recubridora industrial: esta máquina sirve para hacer los bajos/ruedos las prendas elaboradas en lycras, franelas y telas en tejido de punto, son dos pespuntos por fuera y un remallado por dentro, además ayuda a fijar sesgos y ribetes. Tiene un precio de \$1'100.000.

Cortadora: Esta máquina es muy conocida en el medio ya que facilita el trabajo y se hace más rápido y eficiente y que podemos cortar en grandes cantidades. Tienes un costo de \$200.000

5. MODULO ORGANIZACIONAL

5.1 MODULO ORGANIZACIONAL

Debilidades recursos económicos limitados búsqueda de operarias calificadas conocimiento básico del patronaje	Fortalezas taller propio modelos exclusivos a un buen precio conocimiento del mercado y de diseño alta rotación de prendas variedad de talles y colores
Oportunidades alta demanda de ropa femenina incrementar ventas por promociones	Amenazas la variabilidad de los precios del mercado ingreso de ropa de contrabando copia de nuestro modelos y los ventas más económicos competencia de las demás marcas de ropa femenina

Tabla N°5

Fuente: propia

5.2 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Cargo: diseñadora creadora de marca

Funciones: trabajar en el diseño de línea de ropa femenina, sus principales responsabilidades incluyen la creación y visualización de una idea y realizar bocetos en programas informáticos de diseño, realizar fichas técnicas, debe mantenerse al día con tendencias de moda y estar en contacto con los equipos de ventas, compras y distribución.

Experiencia: 1 año

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: gerente general

Funciones: conocimientos para la elaborar contratos de ventas/ servicios y modelos financiero, responsable de la administración y rentabilidad de las categorías de mercado.

Experiencia: 3 años

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: gerente de ventas

Funciones: calcular coste de productos, investigación del mercado, la negociación de precio y entregas para informar a los diseñadores los requerimientos y necesidades del cliente, se espera que tenga buen conocimiento comercial, disposición a trabajar en equipo pero también a

trabajar de forma individual y bajo presión para cumplir los plazos

Experiencia: 2 años

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: director de mercado

Funciones: trabajan en estrecha colaboración, crean campañas y gestionan los materiales garantizando la comunicación de los valores de la marca, la gestión y dirección de las actividades públicas incluyendo las ferias de moda, debe tener olida experiencia de marketing y medios de comunicación desde el marketing digital, online y redes sociales.

Experiencia: 2 años

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: director de ventas

Funciones: se espera que maximice el crecimiento empresarial y la integridad de la marca a través de los desarrollos, gestiona a un equipo de ejecutivos de ventas y animarlos a crecer y desarrollar sus propias cuentas. Cada temporada de colección elabora estrategias de ventas para asegurar que se cumpla cada uno de los objetivos de la marca y revisara presupuesto de ventas, se encarga de supervisar y conseguir nuevos clientes asegurando que se identifiquen co la marca.

Experiencia: 3 años

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: gerente administrativo

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

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

Experiencia: 1 año

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: jefe operacional

Funciones: manejar las operaciones diariamente de la marca, encontrar métodos adecuados de operación para así la compañía sea más productiva, debe establecer estrategias del desarrollo del producto, administrar los recursos internos de producción.

Experiencia: 1 año

Horario: 8 am - 5 pm

Cargo: director de confecciones

Funciones:

Experiencia:

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: gerente financiero

Funciones: generar mayor margen de utilidad, crear estrategias de crecimiento, formula y propone a la gerencia general normas, políticas y procedimientos para el mejor funcionamiento de las actividades relacionadas con la administración y contabilidad de la marca. Elabora y analiza estados financieros de la empresa para determinar mejores decisiones

Experiencia: 2 años

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: contador

Funciones: responsable de calcular el costo del inventario final, coordinar los registros contables que estén relacionados con los costos, coordinar las provisiones mensuales. También se verifica las conciliaciones de las cuentas de materia prima, conciliaciones de cuentas de productos en proceso y de revisar las conciliaciones de materiales.

Experiencia: 1 año

Horario: 8 am – 5 pm

Cargo: gerente comercial

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

Experiencia: 1 año

Horario: 8 am – 5 pm

5.3 ASPECTOS LEGALES

SALARIO	MINIMO	AÑO	2017
Decreto N 2209	del 30 de	Diciembre	de 2016
Rige a partir	el 1 de	enero	de 2017
Salario mínimo mensual (7%)			\$ 737.717,00
Salario mínimo quincenal			\$ 368.858,5
Salario mínimo décadal			\$ 245.905,66
Salario mínimo semanal			\$ 172.133,97
Salario mínimo diario			\$ 24.590,56
70% del salario mínimo (Salario empleadas servicio domestico)			\$ 516.401,9

	Valor hora.	Recargos
Valor hora diurna ordinaria		\$3.073,82
Valor hora extra diurna (100%+25%)	\$3.842,27	\$768,45
Valor hora nocturna ordinaria (100%+35%)	\$4.149,65	\$1705,83
Valor hora extra nocturna (100%+75%)	\$5.379,18	\$2.305,36
Valor hora dominical diurna ordinaria (100%+75%)	\$5.379,18	\$2.305,36
Valor hora extra diurna festiva o dominical (100%+75%+25%)	\$6.147,64	\$3.073,82
Valor hora nocturna festiva o dominical ((100%+75%+35%)	\$6.455,02	\$3.381,20
Valor hora extra nocturna festiva o dominical (100%+75%+75%)	\$7.684,55	\$4.610,73

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos de personal:

Cargo: diseñadora
Sueldo: \$1'800.000

Cargo: gerente general
Sueldo: \$1'200.000

Cargo: gerente de ventas
Sueldo: \$1'300.000

Cargo: director de mercado
Sueldo: \$950.000

Cargo: gerente administrativo
Sueldo: \$1'200.000

Cargo: director de marketing
Sueldo: \$950.000

Cargo: director de ventas
Sueldo: \$950.000

Cargo: gerente financiero
Sueldo: \$1'200.000

Cargo: gerente comercial
Sueldo: \$1'200.000

Cargo: contador
Sueldo: \$950.000

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

TOTALES APORTES PARA SEGURIDAD SOCIAL

SALUD: 12.5%(EMPLEADOR: 8.5%=\$62.705,94; TRABAJADOR: 4%=\$29.508,68):92.214,62

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

EMPLEADOR: 20.5%=\$151.231,98

TRABAJADOR: 85=\$59.017,36

NOTA: los portes parafiscales se distribuyen y se paga por el empleador así: Sena 2%(\$14.754,34); ICBF 3%(\$22.131,51); Caja de compensación 4%(\$29.508,68); en total el empleador paga \$66.394,53. Los riesgos profesionales están a cargo del empleador.

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRATIVOS

Cargo: diseñadora

Sueldo: \$1'800.000 x 12: \$21'600,000

Cargo: gerente general

Sueldo: \$1'200.000 x 12: \$14'400.000

Cargo: gerente de ventas

Sueldo: \$1'300.000 x 12: \$15'600,000

Cargo: director de mercado

Sueldo: \$950.000 x 12: \$11'400.000

Cargo: gerente administrativo

Sueldo: \$1'200.000 x 12: \$14'400.000

Cargo: director de marketing

Sueldo: \$950.000 x 12: \$11'400.000

Cargo: director de ventas

Sueldo: \$950.000 x 12: \$11'400.000

Cargo: gerente financiero

Sueldo: \$1'200.000 x 12: \$14'400.000

Cargo: gerente comercial
Sueldo: \$1'200.000 x 12: \$14'400.000

Cargo: contador
Sueldo: \$950.000 x 12: \$11'400.0

6. MODULO FINANCIERO

6.1 INGRESOS

Balance general: es aquel resumen de todo lo que tiene la empresa, lo que debe, lo que le deben y lo que realmente le pertenece, al elaborar este balance el empresario obtiene la información valiosa sobre su, como el estado de las deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de de dinero en el momento o en el futuro, las partes que forman este balance son: activas, pasivas y patrimonio. Los activos son los que tienen valor y posee valor como el el dinero en caja y en banco, materias primas en existencia, muebles, maquinas y cuentas por cobrar a los clientes. El pasivo es todo aquello que la empresa debe como las obligaciones bancarias, las cuentas a pagar a los proveedores, anticipo e impuestos, y por último el patrimonio es el valor que le pertenece al empresario en la fecha en que realizaron el balance, lo que es el capital, utilidades retenidas y utilidades del periodo anterior.

EJEMPLO BALANCE GENERAL

CONFECCIONES ARCO, C.A.			
BALANCE GENERAL			
AL: 31 de Diciembre de 2003			
(Expresado en cifras históricas)			
ACTIVO			
CIRCULANTE:			
BANCO		957.861,02	
CUENTAS POR COBRAR		7.671.080,00	
INVENTARIO DE MERCANCIAS		45.845.200,00	54.474.141,02
FIJO:			
MOBILIARIO Y EQUIPOS		134.978,21	
DEPENDENCIAS ACUMULADO		-25.076,40	109.901,81
EQUIPOS DE SEGURIDAD		83.588,00	
DEPRECIACION ACUMULADA		-75.981,94	7.606,06
VEHICULOS		7.127.915,08	
DEPRECIACION ACUMULADA		-7.127.915,10	-0,02
INSTALACION			230.493,50
MEJORAS LOCAL			94.597,80
OTROS ACTIVOS			
ANTICIPOS IMP. ACTIVO EMPRESARIAL		673.169,80	
ANTICIPOS RETENCION ISLR		44.600,00	
CREDITOS FISCAL		1.243.072,35	1.960.842,15
TOTAL ACTIVOS			56.877.582,32
PASIVOS			
CIRCULANTES			
DEBITO FISCAL		1.604.307,94	
CUENTAS POR PAGAR		14.278.669,23	15.882.977,17
A LARGO PLAZO			
CUENTAS POR PAGAR SOCIOS		24.488.499,09	
COMPROMISOS BANCARIOS P/PAGAR		52.222.950,00	76.711.449,09
CAPITAL			
CAPITAL SOCIAL		5.000.000,00	
RESERVA LEGAL		2.417.294,95	
PERDIDAS DEL ACUMULADA		-44.117.145,82	
GANANIAS DEL EJERCICIO		983.056,93	-35.716.793,94
TOTAL PASIVOS Y CAPITAL			56.877.632,32

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos109/analisis-financiero-fabrica-uniformes-escolares/analisis-financiero-fabrica-uniformes-escolares.shtml>

Flujo de caja: hace referencia a todas las salidas y entradas fijas de dinero que tiene toda empresa, los flujos de caja facilitan información acerca de la capacidad de la empresa para pagar deudas, es una herramienta indispensable para medir el nivel de liquidez de una empresa.

MODELO DE FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA PROYECTADO A SEIS PERIODOS		1	2	3	4	5	6	7
Saldo Inicial		30.000.000	5.000.000	300.000	16.509.000	34.254.270	53.581.898	74.538.815
Ventas de contado		60.000.000	61.800.000	63.654.000	65.563.620	67.530.529	69.556.444	
Recuperacion Cartera			20.000.000	40.600.000	41.818.000	43.072.540	44.364.176	
Total Ingresos		90.000.000	86.800.000	104.554.000	123.890.620	144.857.339	167.502.519	
Compras		50.000.000	51.500.000	53.045.000	54.636.350	56.275.441	57.963.704	
Gastos		34.000.000	34.000.000	34.000.000	34.000.000	34.000.000	34.000.000	
Obligaciones Fcieras		1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Total Egresos		85.000.000	86.500.000	88.045.000	89.636.350	91.275.441	92.963.704	
Saldo Final		5.000.000	300.000	16.509.000	34.254.270	53.581.898	74.538.815	

		Vencimiento		Recuperacion	
				periodo -2	
enero				20.000.000	30-dias-enero
100.000.000	40.000.000	20.000.000	20.000.000		
			marzo-60-		
febrero				20.000.000	60-dias-enero
103.000.000	41.200.000	20.600.000	marzo-30-	20.600.000	30-dias-febrero
		20.600.000	abril-60-	40.600.000	
Marzo				20.600.000	60-dias-feb
106.090.000	42.436.000	21.218.000	Abril-30-	21.218.000	30-dias-marzo
		21.218.000	Mayo-60-	41.818.000	

Fuente: <https://i.ytimg.com/vi/308dXKbFZ4k/maxresdefault.jpg>

Estado de resultado: es uno de los llamados estados financieros básicos, en el cual se presenta la forma en que la empresa ha logrado sus resultados contables, que pueden ser de utilidad o pérdidas que ha generado la empresa durante un periodo de tiempo determinado.

MODELO DE ESTADO DE RESULTADO

Ventas netas	160000
Costo de ventas	120000
UTILIDAD BRUTA	40000
Gastos administrativos	5000
Gatos de ventas	4000
Drepección	1000
UTILIDAD OPERATIVA	30000
Gastos financieros	3000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	27000
Impuestos	8100
UTILIDAD NETA	18900

Fuente: <https://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

6.2 EGRESOS

Dólar  \$2,936.66


Euro  \$3,461.96

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Michell Montes desde sus inicios como marca empezó con la financiación de ayuda de familiares, con cada venta se divide un presupuesto para las ganancias y para invertir en insumos, materia prima, además con las ganancias se adquirió una nueva máquina de confección como fue la recubridora.

7. PLAN OPERATIVO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO			AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE				
			SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM
#	ACTIVIDADES A REALIZAR	RESPONSABLE(S)	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5		
2	parte N°1 del trabajo: plataforma estratégica	Michell Montes T.																				
3	parte n°2 del trabajo: Modulo de mercados	Michell Montes T.																				
4	parte N°3: estrategias de mercado y N°4: modulo operativo	Michell Montes T.																				
5	Reunión Ministerio del trabajo	Michell Montes T.																				
6	Parte N°5: modulo organizacional y N°6: modulo financiero	Michell Montes T.																				
7	parte N°7: plan operativo	Michell Montes T.																				

Fuente: institución universitaria pascual bravo

Metas sociales

Plan nacional de desarrollo: documento que sirve de base y provee los lineamientos estratégicos de las políticas públicas formuladas por el presidente de la república a través de su equipo de gobierno.

El plan nacional de desarrollo es aquel instrumento formal y legal por medio de del cual se trazan aquellos objetivos de gobierno permitiéndola subsecuente evaluación de su gestión

El plan nacional de desarrollo se compone por una parte general y un plan de inversiones de las entidades públicas; en la parte general se señala los propósitos y objetivos nacionales de largo plazo, las metas y prioridades de la acción estatal y las estrategias y orientaciones generales de la política económica, social que son adoptadas por el gobierno. El plan de inversiones públicas contiene los presupuestos plurianuales de los principales programas y proyectos de inversiones y la especificación de los recursos financieros requeridos para su ejecución.

Plan regional de desarrollo: son los documentos iniciales de programación plurianual, elaborados por los estados con el fin de diagnosticar los problemas estructurales de las regiones, las estrategias y prioridades de actuación y los

recursos financieros –nacionales y comunicación, indicativos necesarios para hacer frente a los problemas específicos de cada región.

Impacto

social

Michell Montes como marca de ropa Colombiana, por medio de la inclusión social ayuda tanto a mujeres como a hombres anteriormente privados de su libertad, sin embargo estos pasaran por ciertas pruebas sicotécnicas, para saber quién es apto para el empleo. También ayudara a centros geriátricos dictando clases de costura y pintura.

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Las prendas femeninas desde tiempos muy remotos han servido para explicar acontecimientos de la historia, de lo que pasaba en aquellos años, si había guerra, escasas o riquezas. La moda por muchos años ha sido una forma de diferenciar las clases sociales ya que estas se distinguen debido al material o textil en las que están fabricadas cada una de las prendas, con el paso de los años las siluetas iban cambiando y adecuándose a las necesidades y cuerpos de las mujeres en cada época, debido a la influencia de nuevos diseñadores la moda se dispara y es una locura ver a las mujeres ansiosas de querer tener cada prenda creada y diseñada por estos nuevos diseñadores en cada temporada del año. Sin embargo las únicas de poder adquirir estas prendas exclusivas eran las mujeres de la alta sociedad.

“En el año 1400 a. de C fue Nerfertiti la más famosa reina de Egipto, quien con sus estilizados rasgos impuso un nuevo estilo de moda. En e el siglo IV a. de C. la Venus de Milo es la representación del canon clásico griego. En el siglo XVII los vestidos estilizaban la cintura y ensanchaban las caderas. A finales del siglo XVIII se destaca el busto, ajustándolo por la parte inferior. En el año 1920 se dio apariencia plana con cierto aire masculino. Años más tarde con el gran apogeo de la industria cinematográfica, son las estrellas de cine quienes imponen una belleza curvilínea. Estos son solo parte de los prototipos que hemos visto a través de los años”

Gracias al prêt-à-porter la moda estuvo al alcance de todas las mujeres con precios económicos para ser parte de la moda, sin embargo aun existen marcas en el mercado con precios elevados, y estratos socioeconómicos que dividen la sociedad. Vemos como mujeres andan en una búsqueda constante de mejorar su imagen y dejar a un lado las prendas copiadas que ofrece la industria de la moda en la ciudad de Medellín prendas que las adquiere muchas personas en dicha ciudad, pero ellas desean explorar nuevos diseños en prendas delicadas que las identifiquen.

Sin embargo a través de la historia la mujer ha luchado incalculablemente por seguir una buena figura y hacer de su aspecto una carta de presentación y se esfuerza por ser considerada un ser elegante, que adopta las últimas tendencias de moda y las incluye en su cuerpo y hacen parte de su estilo de vida, es muy seguro que el diseñador de modas se enfrente a su trabajo y conozca a fondo las necesidades de las mujeres y sus diferentes clases de figura, aunque el estilo de prendas que escoja cada mujer hace que las otras personas tengan una definición de cómo es, le permite que los demás hagan

un análisis de todo lo que gira a su alrededor, tanto en su físico como en su vida social y económica, la belleza femenina se viene buscando desde comienzos de la humanidad ya que una gran mayoría sufren con la forma de su cuerpo y no se sienten a gusto ante alguna parte sea de su cuerpo o de su rostro. Mientras pasan los años las mujeres están en esa búsqueda de tener un buen aspecto físico y seguir una buena figura, esa figura deseada que hablan tanto en los medios, a causa de esto han cometido muchos errores peligrosos para su salud, sin embargo otras mujeres buscan algo que no sea tan perjudicial como lo son las cirugías y el quirófano, optan por fuertes dietas, el gimnasio y lycras que ayuden a disimular esos kilitos de mas que las atormenta.

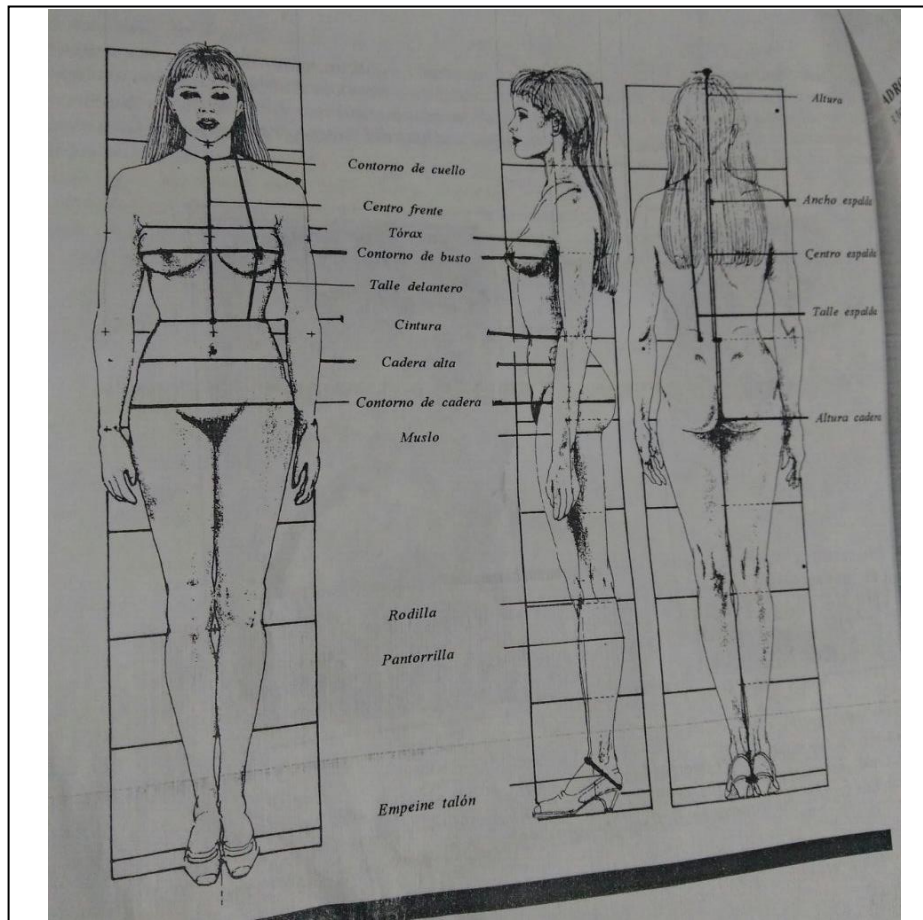
La mujer es un ser libre que se ha cuestionado el porqué de cualquier defecto de su cuerpo es cuestión de inconformidad, angustia e inseguridad, dando un segundo lugar a sus propios intereses y aficiones del porque vive en la excesiva preocupación por la belleza, las curvas perfecta y rechazando constantemente nuestro cuerpo aunque todo los pensamientos y preocupaciones que persisten en la mente de la mujeres del mundo es gracias a que el cuerpo de la mujer siempre ha estado ahí como un monumento de belleza, pero este monumento es la imagen que siempre vemos del cuerpo ejemplar y las hermosas prendas que resaltan las curvas que a las demás mujeres no les quedara igual. Pero la mujer debe entender y olvidar por completo que la apariencia no lo es todo que debe enfocarse en labores que la llenen de pasión, de que sea segura de sí misma aunque no entre en las medidas absurdas de típicas modelos, de aceptarse y enamorarse de ella de gustarse tal y como es en un sentido total, de los pies a la cabeza.

La publicidad es un factor que juega un papel importante en la vida de la mujer siendo ella y su cuerpo un componente principal en la comunicación publicitaria, en estas publicaciones vemos los roles tradicionales, su sensualidad y sin olvidar lo más influyente la idea de belleza femenina, ese prototipo que da ilusión y esperanza a otras mujeres de buscar ser como ellas. No obstante a eso muchas mujeres se aceptan, se aman tal y como son, con kilitos de mas, con sus defectos que en la mayoría de las veces ellas mismas son las que se lo ven, sin embargo otras buscan lucir mejor, mostrando a su alrededor que nada de su aspecto las atormenta pero es todo lo contrario, su baja autoestima no le ayuda a vivir tranquila, las prendas que lucen no las hacen sentirse cómodas ya que optan por una vestimenta de moda de esas que ven en las revistas que resaltan las curvas de cada modelo y no es adecuada para su tipo de figura. Desde 1959 tras establecerse un sistema internacional de medidas dado a conocer por los antropólogos de la época, la industria de la moda se hizo un poco más fácil gracias al estudio de medidas del cuerpo humano, este le ha ayudado a la elaboración de prendas mas

específicas y un cuadro de tallas que dan proporción a cada patrón, al hacer un análisis al cuerpo humano, donde el diseñador de modas actual debe determinar las características antropométricas de su mercado objetivo para identificar cuáles son las preferencias y necesidades de su consumidor, este diseñador debe enfrentarse a un reto de innovar en sus diseños y/o productos par que convenzan con valores agregados de la marca en hacer uso de conceptos simples y básicos del diseño y principalmente de la silueta ya que esta le da funcionalidad demostrando actitudes y movimientos del cuerpo, exaltando la figura con ayuda de textiles, de accesorios e insumos para la confección.

En la antropometría aquellas características morfológicas se les conocen con el nombre de somatipos y se dividen en tres categorías: ectoformismo: se caracterizan por ser delgadas, de extremidades largas, articulaciones estrechas, poca grasa corporal y músculos, escasas curvas. Mesomorfismo: de complexión robusta de media o baja tala, cortas extremidades y fuertes, robustos huesos. Suelen tener un gran tórax y más hombros que caderas.

MEDIDAS ANTROPOMETRICAS



Fuente: fundamentos de diseño

Endomorfismo: son de extremidades más cortas, caderas más anchas, articulaciones más grandes, mayor gran masa corporal-muscular, tendencia a engordar fácilmente. Cada ser humano hace arte de un segmento de mercado por tal motivo cumplen con unas medidas exactas para cada marca, por eso como marca identifican un perfil antropométrico como son las medidas anatómicas o las medidas industriales para la confección de prendas, las medidas de identifican vertical, horizontal. Las medidas que debes tener en cuenta son: contorno de busto, estatura total, contorno de cintura, estatura séptima, contorno de cadera, talle delantero, contorno de pecho, cintura al suelo, contorno del submamario, altura de rodilla, contorno de cuello, altura de busto, contorno de cabeza, separación de busto, altura de cadera, contorno de brazo, largo de brazo, contorno de muñeca.

CUADRO DE TALLAS FEMENINO

MEDIDAS	6	8	10	12	14	16	18
Contorno de Busto	84	88	92	96	100	106	112
Contorno de Cintura	60	64	68	72	76	82	88
Contorno de Cadera	88	92	96	100	104	110	116
Ancho de Espalda	33	34	35	36	37	38.5	40
Ancho de Pecho	31	32	33	34	35	36.5	38
Talle Frente	43.5	44	44.5	45	45.5	46.25	47
Talle Atrás	41.5	42	42.5	43	43.5	44.25	45
Centro Frente	36.5	36.75	37	37.25	37.5	37.875	38.25
Centro Atrás	39.5	40	40.5	41	41.5	42.25	43
Costado	18.75	19	19.25	19.5	19.75	20.125	20.50
Hombro	11.5	11.75	12	12.25	12.5	12.875	13.25
Contorno de Cuello	33	34.5	36	37.5	39	41.25	43.5
Cuello Delantero	20	21	22	23	24	25.5	27
Cuello Espalda	13	13.5	14	14.5	15	15.75	16.5
Largo de Manga	59	59.5	60	60.5	61	61.75	62.5
Largo int. de Manga	45.5	45.75	46	46.25	46.5	46.875	47.25
Largo de Blusa	61	61.5	62	62.5	63	63.75	64.5
Largo de Falda	59	59.5	60	60.5	61	61.75	62.5
Altura de Cadera	17.5	17.75	18	18.25	18.5	18.875	19.25
Largo de Pantalón	103	104	105	106	107	108.5	110
Tiro	24	25	26	27	28	29.5	31
Rodilla	19	19.5	20	20.5	21	21.75	22.5
Bota	17	17.5	18	18.5	19	19.75	20.5
Largo de Bata	100.5	101.5	102.5	103.5	104.5	106	107.5
Largo de Chaqueta	60	60.5	61	61.5	62	62.75	63.5
Largo de Capa	60	60.5	61	61.5	62	62.75	63.5
Largo de Abrigo	105	105.5	106	106.5	107	107.75	108.5
Separación de busto	17	17.5	18	18.5	19	19.75	20.5
Altura de busto	25.5	25.75	26	26.25	26.5	26.75	27

Fuente: sena

Diseñar prendas de vestir es un proceso en el cual se planea con tiempo identificando y conociendo un perfil de consumidor, actividades destinadas a lograr la satisfacción de cada consumidor, quienes son más exigentes con el pasar de los días, buscan productos que suplan todas sus necesidades porque gracias a la antropometría que identifica todas las características de las proporciones, siluetas, y en el cuerpo humano, muestra la diversidad de características corporales de los consumidores.

Lleva un punto donde el diseñador se aleja de la producción en serie y se dedica al diseño personalizado, este debe tener conocimiento de la anatomía y de las tantas estructuras del cuerpo humano, donde la mujer sea de estatura media, alta o baja y de la complexión media gruesa o delgada, donde la mujer se identifica con tipos anatómicos V.A.H.O.X lo que significa que cada cuerpo corresponde a una letra, pero son tres factores que determinan el tipo de cuerpo de cada mujer, como: la complexión, medidas y altura.

El análisis de estatura es uno de los factores más importantes para tener en cuenta cuando se pretende que un diseño oculte problemas de la figura o recalque las partes admirables. Siempre se han considerado tres clases de estatura: alta, media y baja; las cuales varían según los cánones e cada país.

Estatura alta: una mujer alta es más esbelta y elegante, no existe motivo para tratar de proporcionar jorobas, como lo hacen algunas mujeres, sobre todo cuando su pareja es de estatura mas pequeña que ella y crea estas jorobas para igualar su estatura, cuando la mujer es más alta y delgada, de inmediato tiene todo tipo de moda, estas mujeres pueden usar cualquier textil, que formen

ondas, pliegues o sean lisas completamente, trajes de dos piezas que contrasten, boleros, chaquetas un poco más abajo del talle, estampados grandes y llamativos. Cuando la figura además de ser alta es ancha, debe inclinarse por las prendas holgadas sin excederse, le favorecen todo tipo de cuellos, pañuelos para que las miradas lo tengas estos accesorios.

La mujer alta debe evitar estampados menudos, chaquetas y de accesorios los cinturones anchos que resten al exceso de estatura.

Estatura baja: tener esta estatura no hay ningún problema a la hora vestir, sin embargo hay que prestar atención a las reglas de equilibrio y proporción para desviar miradas del tamaño, prendas que favorecen a las mujeres de estatura baja son las faldas largas, enterizos y escotes profundos tipo V, se deben evitar prendas con estampados de dibujos grandes, muy coloridos, faldas con mucho vuelo, pantalones muy cortos, talle demasiado alto o demasiado bajo. En accesorios deben lucir detalles delicados bolsos proporcionados a su cuerpo sin embargo las prendas de un solo color tienden a prolongar el cuerpo de igual forma los colores cálidos y vivos mientras los colores sutiles y discretos dan apariencia de pequeñez, con ellos también se puede lograr una buen imagen si se usan con atención.

Estatura media: la mujer que tiene una estatura no muy alta ni muy baja, tampoco es gruesa ni demasiado delgada se puede vestir con mayor facilidad, solo se debe tener conocimiento de algunas reglas sobre la complexión, la cual se encarga de la conformación del cuerpo y sus formas.

En la contextura física o complexión de una persona, se analiza todas las partes que conforman el cuerpo. Se tiene en cuenta: rostro. Cuello, hombros, brazos, busto, talle, cintura, caderas, nalgas, muslos y piernas.

Son considerados cuerpos proporcionales aquellas medidas en que los hombros sobresalen dos centímetros y medio más que las caderas. El largo de las piernas equivale a la mitad de la estatura total (desde la parte superior de la cabeza hasta el suelo) y tomando la medida desde el suelo hasta la articulación de la cadera. La cintura proporcionada se encuentra en la mitad de la axila y la articulación de la cadera.

Al hablar de la fisonomía, los rostros varían mucho en sus formas, se recomienda conocer todas las figuras de las caras para saber qué tipo de prendas y escotes favorecen y se ajustan. También se debe mencionar la forma correcta de llevar el cabello, los rostros de figuras geométricas

La fisonomía redonda: se aconseja usar escotes tipo V, cuadrados. En la parte superior de la cabeza dar relieve para encubrir la mejillas con parte del cabello,

favorece el cabello corto con flequillo largo atrás, el cabello largo, no usar collares o escotes redondos.

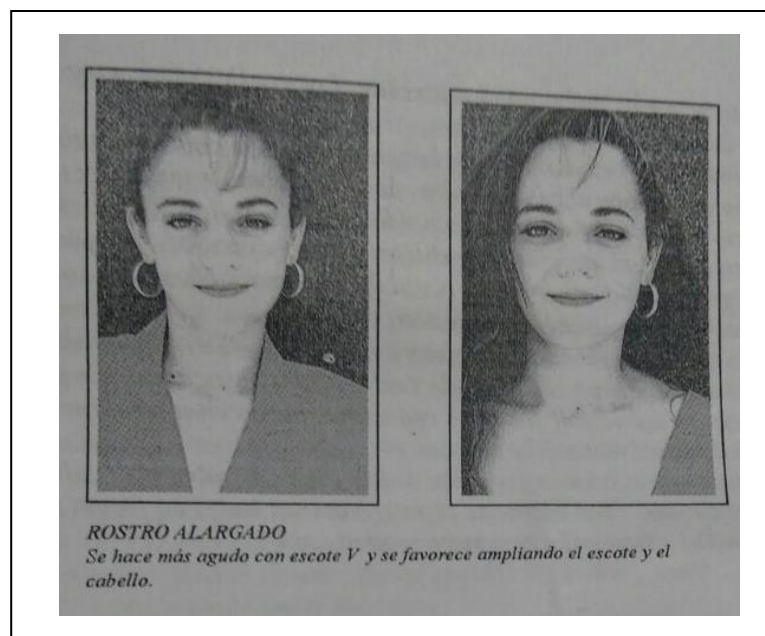
Rostro en forma de corazón: todos los escotes variados exceptuando el escote en forma. El cabello suelto en ondas grandes, tirado hacia un lado.

Rostro cuadrado: no usar el escote cuadrado, ni cortes o cuellos que repitan esta forma cerca de la cara , peinados altos, sombreros y gafas de línea irregular.

Rostro alargado, debe evitar escotes tipo V o cuellos que generen esta forma como el cuello sport, se debe dar volumen a los dos lados de la cara, los bucles favorecen este rostro, corte de cabello recto a nivel del rostro.

Rostro triangular: se debe evitar el cabello tirado hacia atrás, se aconseja ondas que caigan sobre los lados del rostro, cabello largo, no llevar escotes en V.

FISONOMÍA CUELLO ALARGADO



Fuente: fundamentos del diseño

FISONOMÍA CUELLO REDONDO



Fuente: fundamentos del diseño

Cuando se habla de las formas del rostro se hizo énfasis en los escotes, ahora es importante mencionar los cuellos. Cuello largo: cuando el cuello es demasiado largo, el cabello corto resalta, se debe llevar largo, se evita los escotes V se recomienda cuellos altos pañuelos, bufandas o gargantillas

Cuello corto: favorece a este cuello el cabello corto, se recomienda el uso de escotes profundos V, se debe evitar todo tipo de cuello abrochado, los pañuelos con tamaños reducidos y un escote básico, sería favorecedor para este tipo de cuello.

Cuello ancho: el escote a tipo ras o básico favorece, collares y gargantillas.

En la complexión se debe hablar sobre todo lo que hace parte del cuerpo de la mujer, los hombros forman parte fundamental de la proporción del cuerpo, ya que pueden equilibrar unas caderas anchas o distorsionar visualmente una buena imagen, sin olvidar las hombreras que han sido desde hace mucho tiempo, un complemento para el atuendo de la mujer, pero a las mujeres con los hombros demasiado salientes no le quedaría bien.

Hombros salientes: pueden llevar toda clase de mangas enterizas: ranglan, murciélago, kimono, recta, etc. La manga individual queda bien cuando se provoca la ilusión de menor anchura, haciendo la costura un poco más adentro.

Hombros estrechos y caídos: son aconsejables las famosas hombreras, la costura un poco saliente en el hombro, mangas que lleven pliegues o recogidos que levantan la línea del hombro.

Se piensa que los brazos no tienen mucha significancia a la hora de buscar que vestimenta nos aconsejan y se ve bien en nuestro tipo de cuerpo, pero ellos nos ayudan a encontrar un tipo de manga correcta por medio de qué tipo de brazo es. Como en los brazos gruesos se recomiendan mangas con puño, acampanada, y debe evitar mangas con volante, estar sin mangas, y manga largas ajustadas estas no le sientan bien; mientras en los brazos delgados las mangas cortas suelen verse bien, mangas con vuelos amplios y acampanados.

El busto es uno de los atributos más bello en la mujer y a su vez un tema controversial ya que con el pasar de los días con la existencia de las cirugías plásticas algunas mujeres abusan de estas y pueden ocasionar problemas a su salud, el busto los hay de buena talla, demasiado grandes, o muy pequeños.

Los pechos grandes plantean un severo problema de silueta, para estos casos se debe evitar llamar la atención sobre este punto, conviene los cuellos abiertos y escotes v, las líneas verticales y en esta misma dirección una costura, un adorno, una abertura, están bien los cuellos smoking y sport, los vestidos en línea recta, camiseros y cruzados, se debe evitar las chalinas las bufandas, bolsillos y adornos en la dirección de los senos.

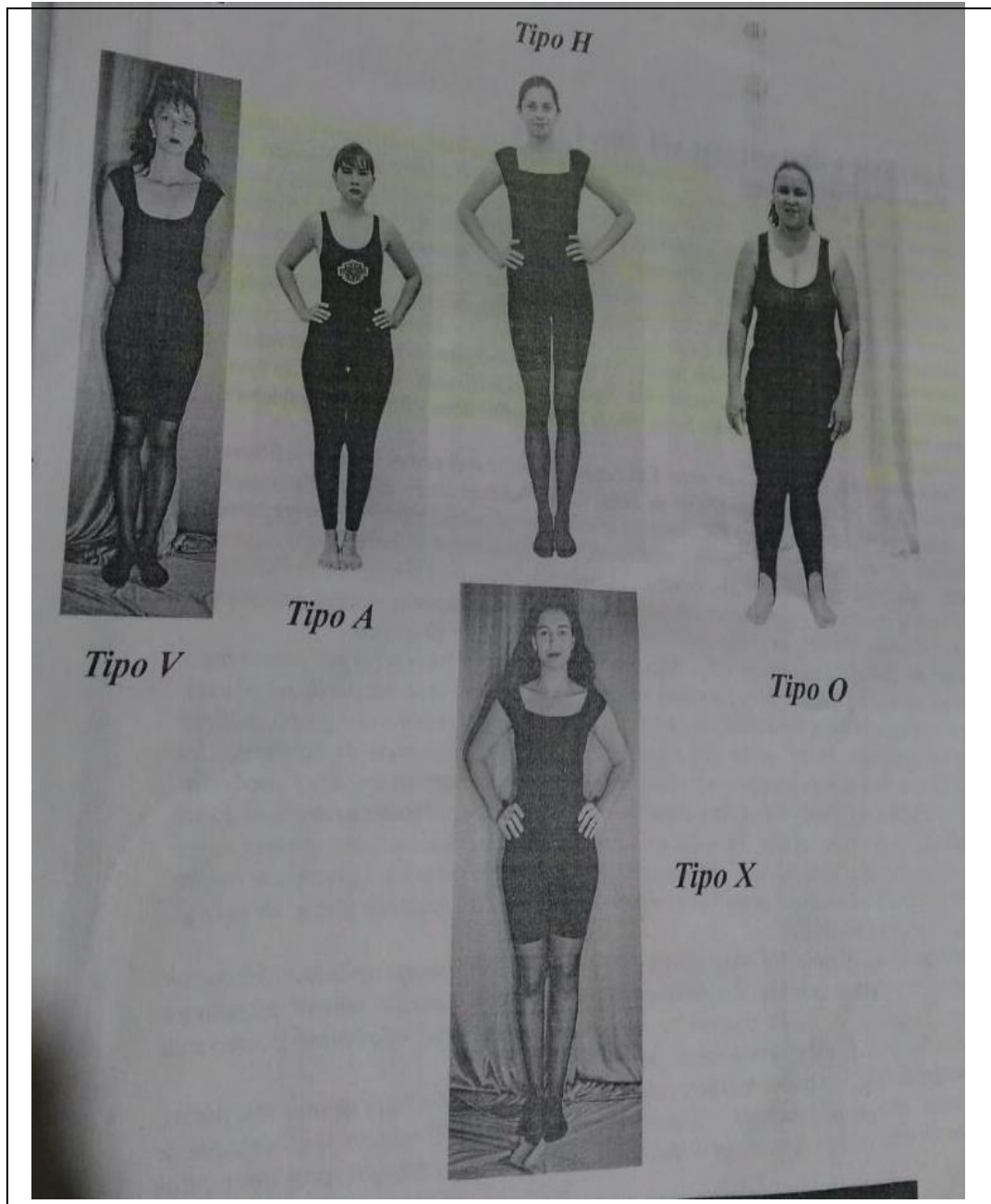
Mientras en el busto reducido hay unos que son demasiado pequeños, pero es más fácil solucionar el problema de cómo vestir frente esto, se pueden llevar todos los estilos recogidos, camisero, boleros, capas. Se debe evitar los escotes profundos que dejen ver el pliegue entre los senos.

Respecto a los talles sea el corto, el largo o el proporcionado, no presenta ningún problema al vestir, todos los cortes le favorecen, sientan bien con todo los estilos de vestidos de chaquetas pantalones y enterizos.

La cintura y la cadera es el atributo más admirado de la mujeres por los demás, estas partes del cuerpo también tienen un cierto cuidado a la hora de vestir ya que hay ciertas formas de caderas y cinturas, las estrechas y las amplias.

Enfocándonos en las nalgas planas las mujeres prefieren usar faldas y vestidos amplios, mientras las mujeres con nalgas carnosas o grandes, para ellas este tipo son difícil de disimular, pueden llevar faldas rectas, pantalones ajustados y sueltos en el muslo, sin olvidar que muchas mujeres se siente bien teniendo una nalga grande mientras otras se someten a operaciones para obtener unas de gran volumen.

SILUETAS V.A.H.O.X



Fuente: fundamentos del diseño

Mujeres de tipo V:

Corresponde a este tipo de mujeres que tiene un busto muy desarrollado o una espalda amplia, que genera a su vez unos hombros salientes y poseen además una cadera angosta o unas nalgas planas.

Es una clase de cuerpo un poco difícil de vestir pero no imposible. Haciéndolo con ciertas precauciones, como no dar mayor protagonismo en la parte superior.

Favorece a la mujer tipo V siluetas rectas, chaquetas amplias y largas, suéter con amplios escotes y pantalón suelto desvían la atención del busto, una mujer tipo V ancha de espaldas y poco busto pueden lucir cuellos altos y blusas completamente cerradas.

A la mujeres con esta figura no le favorece el talle bajo, cuando es de gran tamaño el busto no le conviene llevar cuellos camiseros abotonados completamente, tampoco pantalones a media pierna, las mangas cortas, cuellos marineros o de capa amplia.

Mujer de tipo A:

pertenecen a las mujeres escasas de busto o aquellas que poseen espalda angosta y hombros estrechos, tienen la cintura entallada y cadera voluminosa.

Un defecto de figura que se acopla fácilmente a muchos diseños en la parte superior, teniendo mucho cuidado en no enfatizar la cadera

se debe analizar este tipo de figura por que puede ser A por poseer poco o nada de busto, cintura bien formada, abundante cadera que a su vez puede ser plana y ancha y carnosa o ancha y carnosa.

También pertenecen mujeres que teniendo un buen busto son angostas de espalda y estrechas de hombros, en los dos casos favorece mucho una prenda de hombros amplios y de hombreras que equilibran el cuerpo. Aquellos vestidos ablusados, camiseros con cortes de donde parten pliegues o recogidos, en mujeres de estatura baja desfavorece el talle normal, pantalones cortos pegados al muslo o a media perna, blusas sin mangas ceñidas al cuerpo. Las faldas cortas faldas fruncidas con pliegues.

Mujeres de tipo H:

Son aquellas mujeres planas de busto y de nalgas, generalmente carecen de entradas en la cintura. Se puede apreciar en ellas su forma rectangular, si la observamos de frente o de lado. Es un cuerpo fácil de vestir sobre todo cuando se conserva delgado. A las prendas se le añaden frunces, pliegues, alforzas que den volumen en las partes planas.

La línea recta y angulosa, a este tipo de mujeres le favorece los trajes de dos piezas o más, chalecos, chaquetas, suéteres, abrigos, en este reina la tercera prenda como complemento, siempre y cuando sea de mangas amplias que se

sean angostas en la parte inferior o en el puño, los vestidos de escote en U y mangas amplias recogidas realzan la línea de los hombros, los pantalones clásicos de pliegues que sean discretos en la cintura también los pantalones cortos de línea amplia. La silueta H desfavorece completamente si son prendas que se ajustan al cuerpo y prendas que no tengan pretina como las faldas

Mujeres de tipo O:

Son generalmente gruesas, de abundante busto y caderas, la línea de la cintura perdida o levemente marcada, se aprecia su redondez desde el busto, el abultado vientre y la protuberancia de las caderas. Al vestir este tipo de mujer puede ser fácil siempre y cuando se adapte a la línea suelta y prefiera llevar siempre una chaqueta encima.

Las prendas holgadas, chaquetas rectas y abrigos son los mejores aliados para estas mujeres es conveniente destacar los hombros un poco hacia adentro de la línea hombro-brazo, para dar apariencia menos ancha. Los vestidos de talle largo que se abolsa en las caderas, blusas holgadas y se ajusta en las caderas, vestidos y blusas con cuello, pantalones elásticos sueltos con estribo.

Para este tipo de mujer las faldas cortas, escotes muy amplios cuellos cerrados, los pantalones muy ceñidos vestidos o faldas con boleros no ayuda a estas mujeres.

Mujeres de tipo X:

Todas las mujeres que tienen unas medidas proporcionadas: busto medio, cintura entrada, caderas en armonía con el busto y nalgas grandes. Generalmente encontramos este tipo de mujeres en los reinados de belleza, modelos, artistas de cine, es una silueta deseada por muchas mujeres en el mundo, es un tipo de cuerpo en que las prendas se le ven bien, siendo apretadas, sueltas y con cualquier complemento.

Estas mujeres son la figura ideal, la soñada por muchas mujeres, así que los diseños le va muy bien a la mayoría estos pueden ir ajustados a su silueta curvada o sueltos y con boleros, independiente del textil, para estas mujeres las prendas pueden pasar de clásicas a atrevidas, La mujeres tipo X de contextura gruesa pueden llevar faldas un poco amplia, falda pantalón, pantalones clásicos, los vestidos al cuerpo un poco holgados talles largos, cuando la mujer X tiene el estomago saliente le favorece los vestidos de dos piezas, chaquetas largas a nivel de la cadera, pantalones de lycra y blusones largos.

ENCUESTA

El objetivo de esta encuesta es identificar las necesidades a satisfacer de cada una de las mujeres en la ciudad de Medellín al momento de comprar sus prendas de vestir.

Rango de edad

1. De 18 a 30
2. entre 30 a 40
3. 40 o más

Sexo

1. Mujer
2. Hombre

Con que frecuencia compra su ropa?

1. una vez por semana
2. cada mes
3. cuando me antojo

Usaría nuestro producto/servicio en el futuro?

1. Definitivamente
2. probablemente
3. definitivamente no

¿Qué cantidad esta dispuesto a pagar por una prenda?

1. entre 30.000\$ a 80.000\$
2. mas de 100.000\$

¿Cual medio de pago prefiere?

1. Efectivo
2. Tarjetas (crédito, corriente, ahorros)

¿Que medios usa para la compra de su ropa?

1. Tiendas oficiales
2. por pedido/Online

Te consideras cliente fiel a alguna marca de ropa?

1. Sí
2. No
3. Tal vez

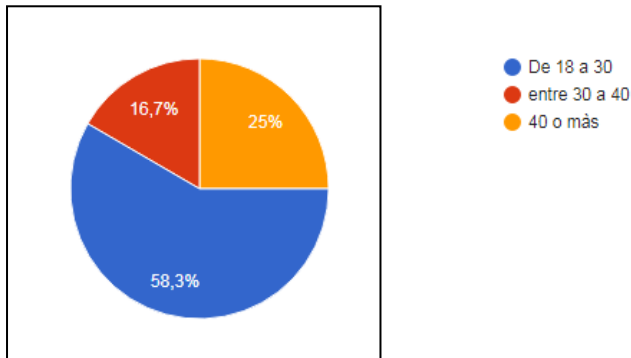
¿Qué colores prefiere en sus prendas?

1. tonos pasteles
2. tonos oscuros
3. tonos claros/brillantes

¿Que red social usa frecuentemente?

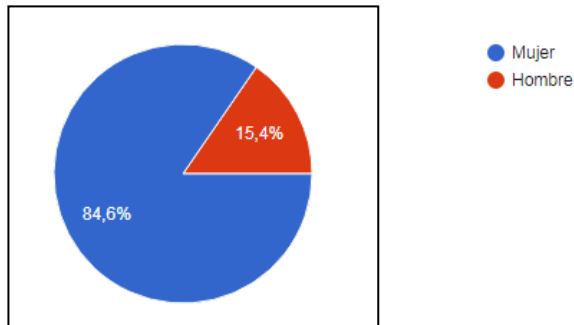
1. Facebook
2. Instagram
3. Twitter
4. Ninguna

1.



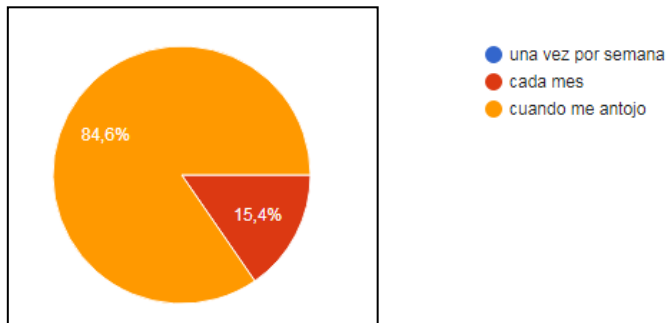
Análisis: según la encuesta la mayoría de las mujeres tienen el rango de edad deseado y estipulado por la marca Michell Montes, son mujeres jóvenes apasionadas por la moda y las compras.

2.



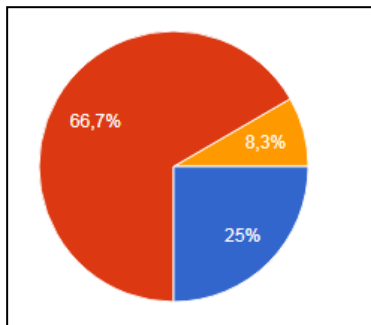
Análisis: al enviar las encuestas se hizo un voz a voz y la encuesta llego a mano de hombres, sin embargo la mayoría sigue siendo mujeres, ya que Michell Montes es una marca dirigida a ellas.

3.



Análisis: las mujeres al hacer compras pueden sentir una relajación emocional, sin embargo se debe pensar en el nivel adquisitivo de cada una por eso muchas mujeres compran cuando se antojan, ven algo llamativo tras la vitrina u otras compran cada mes o sea el día que obtienen su sueldo del trabajo

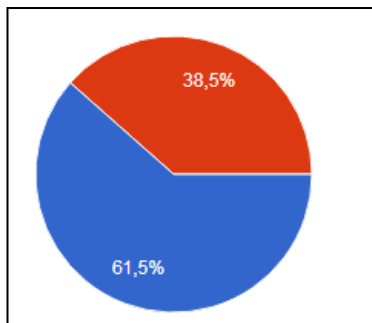
4.



● Definitivamente
● probablemente
● definitivamente no

Análisis: Michell Montes es una marca en crecimiento es probable que las mujeres de Medellín como muestra la grafica de la encuesta compren y sean clientes de la línea de ropa con un 66.7%, algunas decidieron que definitivamente compren ya que algunas ya son consumidoras.

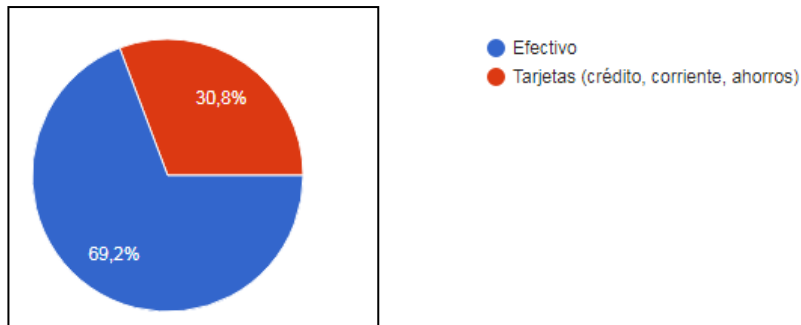
5.



● entre 30.000\$ a 80.000\$
● mas de 100.000\$

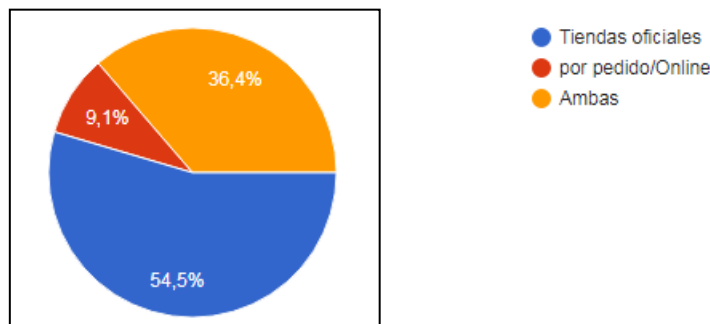
Análisis: Michell Montes busca mujeres libres e independientes como clientes fieles, gracias a esto pueden invertir lo deseado en sus compras, es relativo el precio que desean gastar en cada prenda, el cual puede ser económico como las prendas que ofrece la marca o precios altos según sus gustos y estado financiero

6.



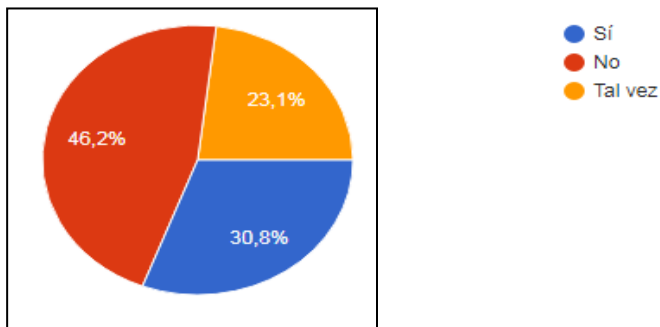
Análisis: en un siglo donde las tarjetas de crédito han tomado fuerza un 30.8 de mujeres responde que prefieren hacer sus compras por medio de esta sea crédito o ahorros, sin embargo el efectivo sigue siendo un medio de pago fácil y rápido.

7.



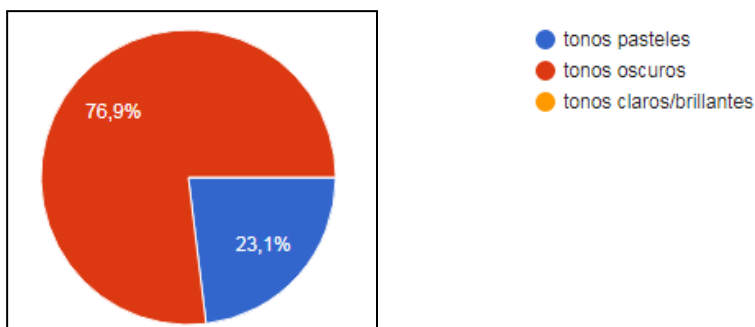
Análisis: las ventas online están en su apogeo, muchas mujeres lo desean ya que no es necesario salir de la casa, sin embargo en esta encuesta muestra lo contrario un 9,1% desean pedidos online y un 36,4% desean comprar en tiendas y online.

8.



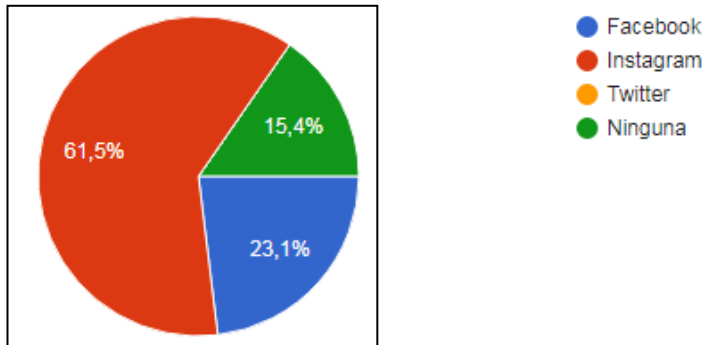
Análisis: a las mujeres les encanta las compras y compran lo que ven mientras caminan en un centro comercial, en el centro de la ciudad etc. Como muestra en la grafica se concluye que las mujeres no son clientes a una marca por que compran lo que ven en distintas tiendas

9.



Análisis: a la hora de comprar las mujeres desean tonos oscuros, monocromáticos pero la marca Michell Montes desea apostar por unas texturas diferentes, mostrarle a las mujeres y enseñarles que arriesgándose pueden lucir bien y sensual.

10.



Análisis: analizar esta pregunta es de mucho valor como marca ya que se puede observar que medio de red social se puede hacer más fuerte para ofrecer los productos a parte de la tienda, instagram es una red social influyente y visitada por la mayoría

CIBERGRAFIA

Reimondo F, Maite; La moda a través de la historia; Estudiantes El País.
Recuperado de URL: <http://estudiantes.elpais.com/EPE2015/periodico-digital/ver/equipo/1862/articulo/la-moda-a-traves-de-la-historia>

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

<http://www.enviacolvanes.com.co/Contenido.aspx?idContenido=18>

<https://www.servientrega.com/wps/portal/Colombia/transacciones-personas/tarifas>

<https://www.marie-claire.es/moda/wikimoda/diccionario/wiki>

<http://www.fundeu.es/wp-content/uploads/2015/03/glosarioModaFundeu.pdf>

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Noticias/Una-red-que-busca-fomentar-la-innovacion.aspx>

<http://www.camarafm.com/Portals/0/Documentos/Audios/Andr%C3%A9s%20Felipe%20L%C3%B3pez-Hermeco.MP3>

<https://fashionunited.es/trabajos-en-moda-funciones>

<http://toocloudy.es/>

<https://libranosdelmal.mitiendanube.com/productos/>

<http://www.dgfc.sepg.minhfp.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcpp0006/pri/ro1/Paginas/PlanDesarrolloRegional.aspx>

<http://www.monografias.com/trabajos109/analisis-financiero-fabrica-uniformes-escolares/analisis-financiero-fabrica-uniformes-escolares.shtml>

Ministerio del trabajo

<https://www.vix.com/es/imj/12336/10-iconos-femeninos-de-la-historia-de-la-moda>

BIBLIOGRAFIA

Gómez de Colmenares, M., (1995), *Fundamentos del Diseño de Modas*.