

## Mangata

Derly Daniela Rodríguez Mora.  
Mayo 22 del 2019.

Corporación Unificada de Educación Superior (CUN).  
Bogotá D.C. Opción  
de grado III



## **Abstract**

Mangata is a project that arises to please women in the underwear market with innovative and comfortable designs that allow women to feel stylish, safe and sensual at any time. This brand is projected to the public mainly by social networks, where the client will be able to visualize the collections, textile process and innovation presented in the garments, as in the novelty of the pantys that will hide the wings of the sanitary towels through a pocket, all this presented with marketing strategies, where the customer will be persuaded with content in different social networks, such as Facebook, Instagram, blogs among others.

Mangata was designed so that the woman feels satisfied with her body, creating anthropometrically appropriate products for the Latina woman, giving as a value proposition the multiple selection of garments that vary from size 6 to 14 and that are initially aimed at the population Colombian, taken as sample women of the capital.

Mangata es un proyecto que surge para complacer a las mujeres en el mercado de la ropa interior con diseños innovadores y cómodos que les permiten a las mujeres sentirse elegantes, seguras y sensuales en cualquier momento.

Esta marca se proyecta al público principalmente a través de redes sociales, donde el cliente podrá visualizar las colecciones, procesos textiles e innovación presentados en las prendas, como en la novedad de los pantys que ocultarán las alas de las toallas sanitarias a través de un bolsillo, todo esto presentado con estrategias de marketing, donde el cliente será persuadido con contenidos en diferentes redes sociales, como Facebook, Instagram, blogs entre otros.

Mangata fue diseñado para que la mujer se sienta satisfecha con su cuerpo, creando productos antropométricamente adecuados para la mujer latina, dando como una propuesta de valor la selección múltiple de prendas que varían de tamaño 6 a 14 y que están dirigidas inicialmente a la población colombiana, tomada Como muestra mujeres de la capital.

## Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Planteamiento del problema.....	6
Problema de la investigación .....	6
Antecedentes y justificaciones.....	8
Variables .....	12
Objetivos.....	13
Hipótesis. ....	15
Definición de términos .....	16
Propósito de estudio.....	22
Capítulo 2 Revisión de literatura. ....	23
Preguntas de investigación. ....	30
Capítulo 3 Metodología. ....	31
Enfoque metodológico.....	31
Diseño.....	32
Muestra .....	32
Instrumentos .....	33
Procedimiento .....	34
Capítulo 4.....	36
Resultados del análisis de datos.....	36
Resultados.....	43
Correlación entre variables. ....	43
Capítulo 5 discusión, conclusiones y recomendaciones. ....	45

**Lista de figuras**

Figura 1. Gráfico porcentual de promedios de precios. ....	37
Figura 2. ¿Por qué medios conocen los productos de corsetería y lencería? .....	38
Figura 3. Frecuencia de compra del brasier. ....	39
Figura 4. ¿Con qué frecuencia compra pantys? .....	40
Figura 5. Cantidad de compra de pantys. ....	40
Figura 6. Colores de preferencia. ....	41
Figura 7. Valor agregado.....	42

## **Capítulo 1 Planteamiento del problema**

### **Problema de la investigación**

¿Cuál podría ser la mejor adaptación en el desarrollo de un prototipo de ropa interior femenina que genere seguridad en la mujer de Bogotá?

En el universo de la ropa interior se ha buscado dar solución a la necesidad frente a la incomodidad e intranquilidad con este tipo de prendas, pero en la actualidad vemos que esta transformación aún no se adapta a la necesidad fisiológica de las mujeres en cuanto a su regla menstrual, sumando también la preocupación que genera la exposición de los productos de higiene íntima. No obstante, el tema de las mujeres que tienen complejidad respecto a su cuerpo y la incomodidad en cuanto a prendas se refiere, buscan un equilibrio entre tranquilidad, confort y seducción, prendas que resalten la silueta, (como bien se llevó a cabo en la época del renacimiento, donde se buscaba resaltar y esculpir el cuerpo de la mujer) que no ajusten, que no irriten y que sobre todo sean innovadoras.

Al hacer un estudio de mercado, se observó que la lencería y corsetería en el mercado colombiano no tiene mucha innovación en cuanto a patrones se refiere, este proyecto busca la manera de impactar en el universo de vestuario, dando calidad,

innovación, estilo y sofisticación al principal nicho de mercado que serán las mujeres quienes quieren impactar en todos sus aspectos, y su ropa interior no es la excepción.

El estudio a investigar respecto a la ropa interior femenina (corsetería y lencería) inquiriere la manera persuadir al cliente en el proceso de elección de ropa íntima femenina, haciendo énfasis en los puntos críticos que el estudio aborda(Monografías, n.d.)

Por otra parte, también se encuentra la problemática que se presenta en cuanto a conseguir un conjunto antropométricamente adecuado para cada mujer, puesto que si la talla de las bragas es acordé, la del sostén es muy pequeña o muy grande, por esta razón muchas mujeres optan comprar por separadas las prendas buscando similitud en colores, materiales o diseños; algo complicado con lo poco que ofrece el mercado de la ropa interior nacional. En efecto, lo anterior hace que el consumidor tenga mayor grado de exigencias, requisitos, e incluso diferenciadores en los productos, ya no le es suficiente una marca que solo ofrezca de buen precio o calidad, necesitan de un valor agregado, aquel plus y buen servicio que agrupados generen una experiencia de compra más allá que una simple transacción.

El proyecto suple la necesidad de las mujeres en cuanto a esa intranquilidad e inseguridad, por medio de la innovación en los patrones con intervención mediante programas de Patronaje digital como lo son Optitex y Audaces, generando posteriormente mayor agilidad en la producción y así mismo modificaciones de las prendas. Se crearán bragas que permitan esconder las alas de los productos de higiene íntima basándose en las

diversas referencias de estos productos, evitando posteriormente las irritaciones por el roce con la piel. De manera analógica, el proyecto ofrece alternativas de solución a esta problemática histórica de la ropa interior, creando productos en distintas tallas, para que los usuarios tengan la posibilidad de conformar conjuntos dependiendo su personalidad, fisiología y necesidades, sin ser limitados a escoger una única talla para ambas piezas.

### **Antecedentes y justificaciones.**

Se destaca la necesidad de la humanidad por la seguridad y el hecho de estar protegidos y, sus zonas íntimas no son la excepción, lo anterior se ve reflejado por hallazgos históricos de gran valor, como lo fue el tipo de vendaje que recubría el busto de las mujeres griegas, llamado *apoderma* y se usó en el siglo XII al I A.C, las mujeres romanas optaron por algo similar, es decir, una banda que no solo cubría su pecho, sino que también tenía como funcionalidad guardar monedas, cartas entre otros objetos pequeños; este fue denominado como *stophium*, otro claro ejemplo fue el pañal de Tutankamón, que se descubrió en el año 1922 en su tumba.

A lo largo de la historia se destacan todo tipo de adaptaciones textiles que representan la ropa interior, pasando por la edad media con las túnicas usadas bajo los vestidos que cubrían todo el cuerpo de las mujeres y que no se quitaban ni el momento de tomar un baño, los calzones propiamente del renacimiento (siglos XV y XVI), que se



usaban hasta la altura de las rodillas e implementaban materiales más aptos para el contacto con la piel, como lo es la seda, hasta el romanticismo (XVIII y principios del XIX) que trajo consigo ropa interior llena de cintas y encajes, adaptadas a la nueva forma de vestir, teniendo en cuenta la revolución industrial (Avellaneda, 2006).

Alrededor de 1900, la feminista Mrs Cooper invento la ropa interior con el fin de acabar con la humillación de aquella línea roja que decencia de las piernas de las mujeres, debido a la menstruación y eliminar del todo la sangre que se impregnaba en sus camisones, los cuales se usaban por varios días causando infecciones en algunos casos. Pero la idea no fue gratamente aceptada por las mujeres en ese momento, de hecho, hasta en la época de la conquista de América, las nativas se burlaban de los conquistadores por llevar algo similar a los calzoncillos. Se tardó más de 2000 años la aceptación de las bragas por la comunidad femenina.

En cuanto al brasier, a mediados de 1914 aparece el primero, cuyo prototipo fue elaborado con dos pañuelos y un cordón, evolucionando a tal punto de desbancar al corsé y dejarlo en el olvido por un largo tiempo, hasta que Chloe y Victoria´s Secret lo adaptan y lo presentan como atractivo y juguete sexual (Soho, n.d.).

Por consiguiente, las muchas adaptaciones de la ropa interior carecen de variación en cuanto a diseños que se adapten a los productos de higiene íntima y mucho menos que los cubran o camuflen como lo propone el proyecto, lo más cercano para

solucionar esta problemática es la creación de las toallas higiénicas sin alas, que no presentan la misma absorción y seguridad que una toalla normal o el uso de tampones, que teniendo en cuenta el estudio realizado por Mangata; son incómodos, generan inseguridad y en muchas ocasiones es doloroso, esto impidiendo que se solucione la problemática en su totalidad.

El crecimiento exponencial de lencería y corsetería en el país, se ven reflejados “El mercado de la ropa interior es uno de los más importantes del sector textil en Colombia. Según cifras oficiales, esta categoría reportó ventas por 3,68 billones de pesos (1,23 billones de dólares) en 2017”(Tamara Gonzales Litman, 2018) . La ropa interior ha estado en una constante dinámica en los últimos años, teniendo en cuenta que los grandes productores se concentran especialmente en ciudades como Medellín, Bogotá, Barranquilla y Cali, que tienen marca propia como lo son Antonella, Cher france, Lady Marce, Ellipse, Criss, Leinisa, considerada como la mayor empresa de este sector y maquilas para grandes firmas como Victoria´s Secret, Hanes, Avon y Gilligan & O'Malley(Semana, 2000)

“Solo el segmento de ropa interior femenina representó \$931.000 millones en el primer semestre de 2017, con una variación superior del 8%”(Dinero, 2017) .Añadiendo a esto, las ventas que se concentran entre los segmentos de precio medio y medio alto con presencia en varios canales de comercialización. Las empresas que tienen mayor

participación de ventas en el mercado son Leonisa 52,2%, 18% Estudios de moda S.A, 5% Laura S.A, Formfit de Colombia S.A. 3%.

Por otro lado, el mercado de ropa interior femenina experimenta cambios continuos, por lo cual la compañía de Colombia se ha estado preparando y actuando frente a todas las variables que se presentan en este sector, para ganar mercado.

“La industria de la ropa interior femenina (RIF) compite en el mercado internacional gracias a la diferenciación que le otorga el diseño y la calidad de sus productos. Sin embargo, el fortalecimiento de otros factores de competitividad, como bajos costos o alta productividad, que pueden ser más importantes para la masa de compradores de RIF (...). En Colombia se encuentran todos los componentes de la cadena productiva, aunque existen niveles de mayor o menor grado de desarrollo” (Federación, 2012).

Además, hay que tener en cuenta en el mercado colombiano las empresas de República de Corea y China. Algunas de estas industrias son empresas completas que manejan una producción en escala flexible que, incluso les permite trasladar la producción de un país a otro buscando oportunidades de exportación que puedan aprovecharse a través de cuotas arancelarias y tratados de libre comercio. Es una cadena de valor sin fronteras, pues todas sus actividades, desde el financiamiento, los insumos, las materias primas hasta la venta al consumidor.

Finalmente, el proyecto toma en cuenta cada eslabón de la historia de la ropa interior, notando sus falencias y teniendo en cuenta lo que el consumidor necesita y requiere. La pasión por el universo de la ropa interior (Underwear) y la ideología de solucionar los disgustos que presentan las mujeres frente a la carencia de materiales óptimos para el contacto que tienen ciertas prendas con su zona íntima, la falta de importancia que el mercado presenta en cuanto a la antropometría de la mujer latina y la incomodidad que se genera en el momento de la regla menstrual, ya sea porque se desacomodan los productos de higiene íntima, generando posteriormente irritaciones en la piel o simplemente el hecho de querer ocultar las alas de los productos.

El perfil al cual el proyecto se dirige, son mujeres vanguardistas, contemporáneas y empoderadas, cuyo interés es mantener su feminidad, comodidad y sobre todo su estilo, teniendo en cuenta también la sensualidad, ya que no solo las involucra a ellas, sino que hace parte de su contexto sexual. El proyecto pretende adecuar las prendas, cumpliendo con todos los aspectos mencionados, para la mujer latina como primer plano.

### **Variables**

En primera estancia, las variables cuantitativas tienen en cuenta las estadísticas del sector de la ropa interior, las edades y el público objetivo al cual el proyecto se dirige, la producción de las prendas, la producción de las prendas y estimado de ventas, los

cuales serán mensuales, con 200 unidades que serán previamente comercializados vía online inicialmente, de las cuales se plantea generar ganancias del 45%, se pretende tener un aumento en las ventas del 10% bimestralmente. De las 200 unidades, 100 serán bragas y el restante serán bralettes, que se realizarán desde las tallas XS a XL, con los diseños previos de la colección por temporadas teniendo en cuenta las tendencias y el WGSN. En la parte cualitativa se tiene en cuenta varios factores, la ropa interior femenina, los productos de higiene íntima y la seguridad en la ropa interior.

Es de relevancia conocer el dolor de los consumidores, conocer sus necesidades, ver, sentir y entender lo que ellos piensan y ponerse en su lugar.

### **Objetivos**

La línea principal de negocio es el diseño, confección y comercialización de ropa interior, que nace después de un minucioso estudio de mercado. Entendemos las necesidades de la mujer contemporánea, sus inseguridades e inconformidades, los gustos, entendemos lo que busca resaltar, la vanidad, belleza y la estética, preservando siempre la comodidad y la sofisticación para vestir, enfocado en dar solución al problema de intranquilidad femenina, escudriñar la implementación de la comodidad, calidad, estilo y sofisticación en un 100%.

Muchas empresas ofrecen calidad, pero su comodidad no es la mejor, otro punto a recalcar es poder dar un estilo propio a las mujeres, animarlas a no perder la seguridad y la confianza en sí mismas, ser sensuales y sin prejuicios. El proyecto ofrece un producto que no veremos en el mercado, las bragas que cubran las alas de los productos higiénicos femeninos, estampados originales, variedad de colores y sobre todo dando uso a telas técnicas para el cuidado de la zona íntima.

El proyecto pretende vender inicialmente bralettes y bragas, donde se presentará una intervención en las bragas, ya que serán realizados con el bolsillo cubre alas, los bralettes tendrán un estilo chic y vanguardista, que resalte la figura de la mujer por medio de cortes y cintas de entalle, estos productos serán realizados en diferentes tallas, desde la 6 a la 14, permitiendo el desarrollo de las problemáticas a solucionar, en las cuales se encuentra la antropometría inadecuada. Las prendas a elaborar tendrán diseños y bordados según las tendencias previas del WGSN, quienes dictan el pronóstico de la moda, dándole mayor impacto y proyección al producto.

Lo anterior está apoyado por objetivos específicos los cuales son:

- Realizar una investigación de mercado.
- Diseñar el portafolio de productos a ofrecer.
- Realizar el plan de mercadeo y ventas.
- Diseñar los canales de venta y comercialización.
- Realizar el plan logístico.

- Dar al cliente la mejor atención y conocimiento de nuestros productos.
- Promover nuestros diseños a todo el mercado.
- Brindar al cliente productos que cumplan con sus exigencias para que sean de su agrado.
- Posicionarse estratégicamente como una empresa reconocida en el mundo de la Moda.

### **Hipótesis.**

Se desarrolla efectivamente para las mujeres de Bogotá la creación de bragas que las haga sentir más seguras a la hora de usar un producto de higiene íntima sin importar las muchas referencias que tienen dichos productos, es posible que las mujeres se sientan conformes y estilizadas con las prendas, ya que son acordes a las distintas medidas antropométricas; por medio de la selección diversificada o múltiple, donde el cliente creará su conjunto ideal.

Las mujeres han buscado prendas íntimas que se adapten a sus fisiologías y necesidades a lo largo de la historia, por ello es de suma importancia la planeación y construcción de prendas íntimas femeninas, teniendo en cuenta las carencias que se han visto en su desarrollo ,por medio de las intervenciones de las bragas, las mujeres podrán ocultar completamente la parte visible de los productos de higiene íntima y el manejo de

materiales óptimos para la piel evitará y disminuirá las infecciones e irritaciones en los consumidores.

### **Definición de términos**

#### **Ruffles and frills:**

“La tendencia es ideal para las mujeres coquetas y románticas, ya que consiste en delicados encajes y vuelos alrededor del escote que crean un detalle único. Este funciona perfectamente en colores pasteles pues ayudan a incrementar la feminidad del diseño”(Mónica Garzón Ramírez, 2016)

#### **Mangata:**

“Es el reflejo de la luna sobre el agua, símbolo romántico que transmite tranquilidad”(Macdonald, n.d.).

#### **Textil técnico:**

“Son textiles cuya prioridad no son las características estéticas u ornamentales, puede que en el proceso de implementación en un vestuario se les atribuyen esas características, pero sus principales funciones son: ignífugos, comportamiento antibacterial, aislamiento eléctrico, bioactivos, antilfluidos etc.

Actualmente se han definido 12 áreas principales de aplicación de estos textiles en la conferencia Tectextil, las cuales son: Agrotech (agricultura, acuicultura, horticultura y



silvicultura), Buildtech (arquitectura y construcción), Clothtech (componentes técnicos de calzado y prendas de vestir), Geotecnia (geotextiles e ingeniería civil), Hometech (componentes técnicos de muebles, textiles para el hogar y revestimientos para el suelo), Indutech (filtración, transporte, limpieza y otros usos industriales), Medtech (higiene y medicina) Mobiltech (automóviles, transporte marítimo, ferrocarriles y aeroespacio), Oekotech (protección del medio ambiente), Packtech( embalaje), Protech (protección personal y de la propiedad), Sporttech( deporte y ocio)”(Mejía-López, Alzate-García, Gutiérrez-Zuluaga, & Galeano-Rojo, 2017. P.8).

### **Encaje:**

La aparición del encaje, se remite a tiempos remotos. Se sabe que desde el siglo XVI se lo tejía con agujas en Venecia y en Flandes con bolillos. Colbert instaló a encajeras en sus manufacturas. En la época de Luis XIV la producción de encajes no paró de crecer. A pesar de la mecanización que puso en peligro el oficio, siguió como una refinada tradición. En 1809 el inglés Heathcote creó un tul mecánico, que se podía rebordar sobre el mismo tul. Con la aparición del telar Leavers se reproducen los diseños transcritos sobre cartones con miles de pequeños agujeros.

Avellaneda, D. (2006), Debajo del vestido y por encima de la piel, Nobuko, p.75

### **Lencería:**

“Se entiende por lencería a todas aquellas prendas que componen la ropa interior de la vestimenta, pero que además presentan como principal característica la delicadeza y

elegancia en sus diseños. A diferencia de la ropa interior en general, el término de lencería suele ser utilizado para describir las prendas femeninas y también para hacer referencia a aquellas que cuentan con un elevado nivel de sensualidad, femineidad y delicadeza”(Cecilia Bembibre, 2013)

### **Calzones:**

Los calzones fueron una prenda que comenzaron a usar los hombres, derivadas de las calzas medievales. Algunas mujeres de la historia las usaron anticipándose a su época y fueron condenadas. Como ya se dijo, Juana de Arco fue acusada de vestirse “como un hombre” por llevar pantalones. Hubo que esperar hasta los tiempos de Catalina de Médicis para que hiciera su aparición como prenda femenina, reservada para cabalgar y como privilegio sólo de las mujeres de la nobleza. Las mujeres asiáticas usaron siempre “pantalones íntimos”. En el Mediterráneo, quienes llevaban los pantalones eran los hombres. Por ello, para evitar usar el mismo nombre, las mujeres les llamaban indispensables o inexpresables y, en España, se los bautizó pololos.

Avellaneda, D. (2006), Debajo del vestido y por encima de la piel, Nobuko. p.58

### **Bragas:**

“Prenda interior femenina de tejido fino que cubre desde la parte inferior del tronco, cintura, o las caderas, hasta las ingles y tiene dos aberturas en las piernas”(RAE, 2019).

**Bralette:**

“Este híbrido entre sujetador (bra) y corpiño, se diferencia del crop top por su silueta más cercana a la de un sostén. Suelen ser de materiales lenceros como el encaje y de mínimas dimensiones”(Zárate, 2015).

**Antropometría:**

“La antropometría es una ciencia que estudia las medidas y dimensiones de las diferentes partes del cuerpo humano ya que estas varían de un individuo para otro según su edad, sexo, raza, nivel socioeconómico, etcétera” (Significados.com, 2017).

**WGSN:**

“Es el líder mundial entre los servicios de análisis de tendencias, investigación en servicio de moda y estilo. Fue fundado en 1998 en Londres por Marc Worth y Julian Worth, tiene oficinas en todo el mundo. También se llaman oficinas de estilo, y las empresas o las marcas contratan sus servicios que consisten en investigaciones hechas en los más diversos campos desde la observación de las calles hasta las pasarelas y definen las tendencias hasta unos 4 años de antelación. Incríble no es de ahí que salen los colores, las siluetas, los estilos que van a ser vestidos de aquí hay algunas estaciones” (TColares, 2010).

**Brasier:**

“Prenda interior femenina de tejido suave, fino y elástico, que cubre y sostiene el pecho; generalmente está formada por dos cazoletas o trozos de tejido unido por delante con una costura, por detrás con un cierre y sujeto a los hombros por medio de tirantes”(oxford dictionaries, n.d.).

**Maquila:**

“La maquila es una opción para que un productor cuente con productos con marca propia elaborados por un tercero. En la maquila se delega a un tercero la fabricación de los productos que el contratante no puede o desea elaborar, bajo las especificaciones y características que él impone, para posteriormente solo comercializarlos”(Comercio, 2017).

**Corsé:**

“Un corsé es una prenda utilizada para estilizar y moldear la figura humana de una forma deseada por razones estéticas o médicas; puede ser mientras se lleva o por un tiempo posterior. En los últimos años, muchas prendas son vendidas como corsés cuando, técnicamente, no lo son. Muchos de los corsés actuales son en realidad bustiers o tops: están generalmente hechos de encaje similares a los de antaño, pero apenas alteran la figura del que lo lleva. Así mismo, el término corsé ha sido dado erróneamente por la industria de la moda para referirse a “tops” que imitan a los corsés antiguos, como en la

cultura gótica. En realidad, los corsés deben ser realizados a medida, para una única persona”(Educalingo, n.d.).

### **Tendencias:**

“La tendencia es un estilo, que en moda se manifiesta a través de la ropa y los complementos, que queda plasmado de forma continua, durante un periodo de tiempo, en un lugar concreto. La tendencia en moda implica ser original, diferente y exclusivo, en el momento que una tendencia se alarga en el tiempo se convierte en obsoleta dando lugar a otra nueva. La palabra final siempre la tiene el público, un diseñador puede proponer ideas pero si el público no las emplea y no se ven en la calle estas no salen hacia adelante”(Artística, n.d.)

### **Corpiño:**

“Prenda de vestir femenina, muy ajustada y sin mangas, que cubre el pecho y la espalda hasta la cintura/ sujetador, prenda interior femenina/ prenda de ropa para damas sin mangas para la parte superior del cuerpo”(Busca palabra, n.d.).

### **Sujetador:**

“Prenda interior femenina de tejido suave, fino y elástico, que cubre y sostiene el pecho; generalmente está formada por dos cazoletas o trozos de tejido unidos por delante, con una costura por detrás con un cierre y sujetos a los hombros por medio de tirantes”(Oxford, n.d.).

### **Propósito de estudio.**

La propuesta permite construir un proceso de marca, teniendo en cuenta la creación e intervención de patrones técnicos de la ropa interior, adaptando los diseños y las prendas para las mujeres latinas, acomodándolas a sus dimensiones antropométricas, a los productos de higiene íntima, implementando materiales técnicos y posteriormente generar tranquilidad, seguridad y sofisticación en todo el ciclo de vida del producto, contribuyendo a la estética de la mujer.

Por otra parte, analizar el comportamiento del mercado, consumidores y competencia, para saber el comportamiento capitalino frente al universo de vestuario, permitiendo de esta manera fomentar una mayor proyección e impacto del proyecto y sus productos, por medio de su comercialización y distribución web en primera estancia.

## Capítulo 2 Revisión de literatura.

Los proyectos tienen claro el consumidor a quien va dirigido, este exige lo que necesita, las incomodidades que presenta en cuanto a ropa interior femenina se refiere, aquellas “dolencias” que se generan por la fisiología femenina, es decir, por la menstruación, la irritación que presentan por materiales inadecuados en su zona íntima, la antropometría inadecuada, entre otros aspectos a mejorar.

La moda se ve condicionada por una mayor participación del usuario quien busca funcionalidad, individualidad y nuevos materiales (...). Toma conciencia del impacto de sus acciones en la naturaleza y de la importancia del respeto y el cuidado de la misma (...). Tendrá participación activa tanto en su rol de consumidor como de productor, privilegiando el reciclaje, el uso de materiales biodegradables, los materiales que suponen mayor durabilidad, el cuidado de los recursos humanos y naturales manejando tecnologías responsablemente (Andrea Saltzman, n.d.p.15)

Por estas razones, el proyecto tiene en cuenta los materiales técnicos dependiendo los productos y diseños, estos favoreciendo a la mujer contra irritaciones e infecciones, “El calzón. Ésta prenda, siempre y cuando sea de algodón, nos ayudará a protegernos de las bacterias externas y evitar una infección vaginal. También nos ayuda a estilizar nuestra figura, resaltando el contorno de nuestra cintura y cadera.” (Kotex, n.d.)

“Actualmente las prendas proporcionan sensaciones, repelen malos olores, nos brindan aromas, nos protegen de una picadura, nos dan alertas sobre nuestros cambios corporales o permiten que cuando hagamos deporte tengamos las condiciones óptimas” (Mejía, 2017, p3). Este tipo de materiales no se tienen mucho en cuenta en la industria y más si de ropa interior se trata. Aportar a la seguridad y tranquilidad de las mujeres teniendo en cuenta el variado estado emocional que se generan por su estado fisiológico, por medio de bragas que oculten las alas de los productos de higiene íntima, evitando que dichos productos irriten las entrepiernas de las mujeres, causando molestias e irritaciones.

(Júlia, 2016) afirma:

En la actualidad la sexualidad está completamente aceptada y el cuidado de las zonas íntimas se convierte en prioritario para los diseños de ropa interior. Ya no se elige cualquier prenda de ropa íntima y las marcas que confeccionan lencería ponen todo su interés en que la calidad de los materiales con las que están confeccionadas sea la esperada. (p.90)

Por otra parte, un artículo del *espectador* explica los distintos estados emocionales por los que pasan las mujeres antes, durante y después de su regla menstrual. “No es un mito. El ciclo menstrual puede ocasionar cambios de humor en las mujeres (...). Presentar cambios hormonales de un día para otro, causando desequilibrio emocional (Redacción Cromos, 2016). También cabe destacar que el consumidor presenta cambios debido a la globalización. Un claro ejemplo son los millenials, quienes buscan comodidad en un cien por ciento, ya sea en la búsqueda de materiales más finos y delgados, hasta brasieres donde no sientan ni siquiera que los tienen puestos. Mientras



que el resto de mujeres, ya mayores van en búsqueda de productos que las haga lucir más sensuales, oculten y moldeen ciertas partes de sus cuerpos (Claudia Arango Holguín, 2017).

Por consiguiente, la investigación previa del proyecto, partiendo desde la historia y creación de la ropa interior femenina, permitió el enfoque en la solución de las problemáticas mencionadas, la necesidad de protección que se ha destacado desde sus inicios y actualmente va más allá de seguridad, sensualidad, sexualidad. Por otra parte las estadísticas previas de la población y la muestra permiten un mayor acercamiento al consumidor, al tener en cuenta sus edades y su localización, para posteriormente analizar sus preferencias frente al mercado.

(Clarín, 210AD) afirma: “muchas mujeres otorgan a cada una de sus prendas una carga específica. Desde los conjuntos especiales para noches únicas, hasta aquel corpiño viejo que es imposible desechar” (p.1). Esta preferencia también aplica para los colores. Antes, este aspecto en la lencería no se consideraba moda y se manejaban colores neutros como el blanco, el negro y el beige.

La lencería es un reflejo de tu personalidad (...). Hoy, podemos encontrar una gran variedad de modelos y colores que han convertido a la lencería en unos de los accesorios más importantes para que las mujeres se sientan sexis y reflejen su personalidad.

Rosa: Representa ternura e ingenuidad. Ideal para esos momentos en los que te sientes y quieres parecer más juvenil y femenina.

Fucsia: Por estar dentro de la misma gama del rosa también representa ternura, pero este tono es para aquellas mujeres más atrevidas y modernas. Ideal para ocasiones especiales y celebraciones en pareja.

Naranja: Es una tonalidad muy juvenil y es recomendable para aquellas mujeres que quieren aparentar menor edad. Es el color de las sorpresas en momentos menos esperados.

Azul: Es un color elegante que transmite seguridad. Va perfecto en aquellas mujeres decididas y con iniciativa.

Morado-violeta: Es el color de la sensualidad y la provocación. Se puede utilizar para cualquier ocasión, demostrando que te atreves a salir de lo tradicional.

Verde: Muestra frescura y vitalidad. Al tratarse de un tono poco común para ropa interior, es perfecto para sorprender.

Rojo: Aunque pareciera un tono muy atrevido, ya lleva varios años conquistando las pasarelas de la ropa interior, así que si tu intención es sorprender e innovar, atrévete con otro tono.

Negro: Connota el misterio y muestra a esa mujer erótica que llevas dentro. La ropa interior negra jamás será aburrida y tradicional, siempre dejará recordación.

Blanco: Representa pureza y decencia. Es un color que te hará ver impecable en todo momento.

Beige: Si lo que quieres mostrar es sofisticación y elegancia, este es el color idóneo. No es tan puro como el blanco, pero muestra confianza en ti misma.

Gris (plomo): Representa madurez y sobriedad. Al ser un tono neutro muestra que te gusta lo tradicional y lo elegante sin perder tu lado más sexy.

(Redacción Cromos, 2015)

Debido a esto, la ropa interior conlleva a un grupo de eslabones, donde la psicología tiene gran participación en la toma de decisiones, en cuanto a la escogencia de estas prendas, destacando que se escoge lo que al individuo o cliente le hace sentir bien y que se adecúe a su ocasión.

Desde la acción a la que menos importancia le damos hasta la más trascendental para nosotros está tomada en base a nuestra manera de ser y percibir el mundo. La elección de la ropa íntima, tanto en hombres como en mujeres, también. Según la psicóloga Laura Liahaff de Amelie cuando una mujer sale a la calle con la intención de comprar lencería generalmente se trata de una mujer que no tiene pareja. Se siente segura de sí misma, quiere gustarse y sentirse bien, mimarse. En cambio, la mujer que repentinamente se fija en un escaparate de ropa interior muy probablemente tendrá una pareja o a alguien a quien desea seducir. En estos dos casos es posible que la elección de la ropa íntima sea distinta para una y para otra.

El color que se elige en la ropa interior también está condicionado por factores psicológicos y anímicos. Si bien es necesario elegir un color adecuado para que no desentone con la ropa que se va a utilizar, en la intimidad el color de

la ropa interior expresa un deseo o la carencia de él, así como el estado de ánimo.

(Júlia, 2016)

Por otra parte, cabe destacar que, desde la adolescencia hasta la menopausia, la menstruación hace parte de la vida de una mujer, al igual que el uso de los productos de higiene íntima para esos días, dichos productos pueden ser desde tampones, copas menstruales o toallas higiénicas, destacando este último producto como el más usado, por su facilidad de uso, confort y absorción. Hace algún tiempo eran mucho más notorios, es decir que eran más gruesos, más molestos y que hoy en día, son más discretos, más delgados y hay un sin número de referencias para las etapas que conlleva la regla menstrual, pero esto no las hace del todo discretas.

En cuanto a los otros productos de higiene íntima, estos suelen ser en ocasiones más dolorosos, menos cómodos, con poca absorción y puede llegar a causar infecciones si no se emplea de la mejor manera (Fausto Ramírez, 2013). Conociendo las exigencias del consumidor y destacando su preferencia en cuanto a dichos productos, el proyecto soluciona y da mayor discreción a las toallas higiénicas por medio del patronaje y modificaciones que las bragas presentaran en el patrón de la entrepierna, ya que las toallas higiénicas a diferencia de los tampones se utilizan sobre la ropa interior y se adhieren a ella gracias a bandas de pegamento que se encuentran en su parte inferior.

Existen diversos tipos de toallas sanitarias: De mayor absorción como las toallas nocturnas, que son mucho más anchas para una mayor fijación y seguridad, y son 8 cm

más largas que una toalla normal, la toalla invisible, que básicamente cumple las funciones de una toalla normal pero esta tiene un espesor menos grueso, la toalla doble invisible; la característica de esta es que son dos toallas en una, también se encuentra en el mercado colombiano las toallas plus clásica que es mucho más gruesa que la tradicional, la toalla extra protección, que es 4 cm más larga, ideal para el día o la noche, la toalla tanga brasilera, que se adapta al tipo de panty más delgado y con la misma absorción, entre otras (Nosotras, 2011).

Respecto a las 16 referencias de toallas higiénicas que se presentan en el mercado colombiano, propuestas por la marca líder de productos de higiene íntima (Nosotras, n.d.) Estas incluyen alas o aletillas para una mayor fijación a la prenda inferior íntima. No obstante, sin importar cuál sea la preferencia del consumidor a la hora de la compra de los dichos productos, la mayoría de las mujeres tendrán que pasar una serie de descontentos como lo es la irritación que se genera al roce piel, la sugestión constante y el riesgo de que se desacomode o se despeguen las alas de los productos, entre otras inconformidades.

La ropa interior femenina es un elemento muy importante para cualquier mujer.

Son prendas que reflejan su personalidad, y en las que buscan comodidad y seguridad, además de convertirlas en un elemento de moda y en un arma de seducción para la intimidad.(El nuevo siglo, 2015)

(Punto seguido, 2015) refiere que la lencería o ropa interior va cambiando con forme a la edad de cada mujer, pero que el factor que prevalece a lo largo del tiempo es la comodidad. Esto debido al diseño y a la materia prima, es decir, buscan productos

absorbentes de fluidos, con buena transpiración, que no irriten y que sean en esencia nobles con las zonas más delicadas, como lo es la zona V. También la mujer actual valora el estampado. La funcionalidad de las prendas, la paleta de colores y por supuesto la originalidad de estos productos.

### **Preguntas de investigación.**

¿Será necesario instrucciones de uso para las bragas con bolsillo? , ¿Qué rango de edades acogerá más el producto?, ¿Qué tipos de estrategias de mercadeo se pueden generar para la relación prototipo y producto de higiene íntima?, ¿Qué tan costosa saldría la producción de las bragas con esta adaptación?, ¿Qué preferencia tiene el perfil de cliente, en cuanto a los materiales de la ropa interior?, ¿Qué grado de tranquilidad generaran los productos?, ¿ Que tan costoso saldrá la implementación de materiales técnicos para la prevención de infecciones en la zona íntima femenina?. ¿Una sola modificación en el patrón será estándar para las distintas referencias de productos de higiene íntima?

### **Capítulo 3 Metodología.**

#### **Enfoque metodológico.**

En el presente proyecto se revisará y se tendrán en cuenta informes del *Inexmoda* y la página del WGSN en cuanto a las tendencias y pronósticos del universo de vestuario. Indagar sobre los textiles, texturas, insumos, propuestas de diseño, contrastes y colores, harán que el proyecto se ubique en el contexto y conozca las necesidades de los consumidores. Por otra parte, el estudio no experimental y análisis estadístico de la población a persuadir, tomando como referente el DANE, permitiendo posteriormente tener cifras más exactas de las mujeres en la capital colombiana y los rangos de edades de dicha muestra.

Lo anterior permite realizar un estudio de campo abordando preguntas y entrevistas más detalladas y enfocadas en el mundo de la ropa interior y sus consumidores, lo cual genera un mayor conocimiento integro de los perfiles del consumidor y las falencias en la ropa interior.

## **Diseño.**

Las estrategias por las cuales se optan, permiten tener un mayor grado de fidelidad y afinidad con los clientes, por esto se plantea el diseño sostenible y el diseño longitudinal.

El diseño sostenible que el proyecto plantea, consiste en las buenas prácticas a la hora de la elaboración, como lo son las intervenciones de las prendas por medio del patronaje y en la ubicación de estos sobre el textil, lo que permite disminuir los residuos textiles al máximo, a parte, también se optará por el uso de dichos desperdicios para la construcción de nuevos diseños aportando considerablemente a esta primera estrategia.

Adicional a esto, se desarrollará el diseño longitudinal, analizando las tendencias del contexto, los perfiles del consumidor y preferencias en cuanto a diseños y colores de prendas de ropa interior femenina, consolidando y organizando la información necesaria para producir prendas con impacto y aceptación en el consumidor femenino, este tipo de investigación conlleva a un estudio de tiempo prolongado, permitiendo observar la evolución de evento bajo estudio.

## **Muestra**



Para el desarrollo de la muestra, se tomó en primera instancia la población exacta que pretende analizar el porcentaje de las mujeres Colombianas, este corresponde a 51,4% de la población con sexo femenino, es decir, 24.953.862 millones corresponde a mujeres, según el informe tomado como referencia del (BLU Radio, 2017).

Posteriormente se escogió un público específico, (la muestra) que demográficamente se ubica en la ciudad de Bogotá y que es representada por 8.180.000 millones de habitantes de los cuales 4.068.770 millones son del sexo femenino, según estadísticas poblacionales. (Libretilla, 2019)

Para una población total de 4.068.770 y un margen de error de 10 %, la muestra deberá ser de 96 personas, para una efectividad de 95%, con distintos rangos de edad, este será el público principalmente involucrado, determinando varios puntos de investigación de la marca, como el comportamiento y preferencias a la hora de comprar de la ropa interior.

### **Instrumentos**

Se realizarán 96 encuestas para un estudio determinado a distintas mujeres de la capital colombiana, las cuales se llevarán a cabo por medios digitales, para abarcar varias zonas de Bogotá, esta encuesta costará de 10 preguntas relacionadas con las preferencias y sugerencias en cuanto al universo de vestuario (ropa interior).

Las mujeres de la capital serán participes, estas encuestas permitirán a la marca conociendo de las incomodidades que presentan las personas referentes al sector de mercado. El cuestionario tendrá preguntas de selección múltiple y única respuesta, las cuales se relacionan con los tipos de texturas, colores, tipos de prendas que más les gustan o les llama la atención, entre otras, permitiendo formar un horizonte a la hora de realizar el diseño de las colecciones y la toma de decisiones respecto al enfoque de la empresa.

En cuanto a los análisis de documentos, se indagará los datos históricos teniendo en cuenta las necesidades que no se han suplido a través de los años. También los archivos y estadísticas actuales que presenta el universo de vestuario en Colombia y en la capital, los Porcentajes significativos que contribuyen en cuanto al crecimiento de ventas, de población y eventos cualitativos en general, para tener una mayor proyección y posicionamiento. También son importantes los documentos que se pueden obtener de las tendencias actuales y futuras por medio de plataformas especializadas que analizan el comportamiento de la sociedad y sus necesidades en los distintos contextos y culturas, adaptando y presentando diseños asertivos para cada uno de estos.

## **Procedimiento**

En cuanto al diseño, se tendrá en cuenta programas de patronaje digitales como lo son *Optitex* y *Audaces* que permitirán agilizar el trabajo de producción y una organización asertiva de la mordería, reduciendo desechos textiles.

La encuesta de 10 preguntas con relación al cliente y sus preferencias. Preguntas como el rango de valor que acostumbra a pagar por las prendas íntimas, el medio de comunicación donde ve las ofertas de la ropa interior, la frecuencia de compra de un brasier, la frecuencia de compra de las bragas, los colores preferidos o los que acostumbra comprar, que es lo más incómodo de usar bragas, cual es el valor agregado busca en una prenda íntima y que es lo más incómodo de llevar un brasier.

Por consiguiente, las entrevistas a realizar costarán de preguntas como: ¿qué le incomoda de la ropa interior?, ¿Que opina respecto al mercado de ropa interior en Colombia?, ¿Sería una prenda esencial para usted una braga que oculte las alas de los productos de higiene íntima?, ¿Qué producto de higiene íntima prefiere y por qué? Y para culminar con el cuestionario, ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un producto como el mencionado? Estas entrevistas permitirán llegar realmente al dolor del sector al cual se dirige el proyecto, no solo es suplir una necesidad, se dirige más al crear una conexión con el cliente y que este lo perciba por medio de la atención, el diseño participativo y los productos que adquirirá.

## Capítulo 4

### Resultados del análisis de datos.

Las encuestas como herramientas permiten la anticipación y aproximación a resultados, para posteriormente contrarrestar o asumir los acontecimientos. A lo largo de la historia se destaca en el hombre esa ansiedad por lograr el éxito en lo que emprende, buscando herramientas que le permitan escapar del fracaso y obtener una victoria.

A través de la encuesta se pueden obtener datos concretos y fidedignos sobre el comportamiento de los individuos en diversas acciones, como compradores de bienes y servicios, como votantes, entre otros, y usarlos luego a favor de una marca, empresa, o de un candidato. (Importancia, n.d.)

Esta técnica de investigación posee como principales instrumentos, la entrevista y el cuestionario.

(Univia, 2012) Afirma: “La encuesta como herramienta de investigación, puede expresar algo más que datos duros, logra dirigir un mensaje cotidiano y simple sobre el sentir y pensar de un colectivo social” (p1). Por otra parte, la entrevista es un dialogo que pretende obtener información de los diferentes puntos de vista de un grupo social frente al tema investigado. En consecuencia, de lo argumentado, se presentan los resultados

previos obtenidos en la encuesta realizada a los sujetos de estudio de la investigación, datos recolectados y presentados gráficamente.

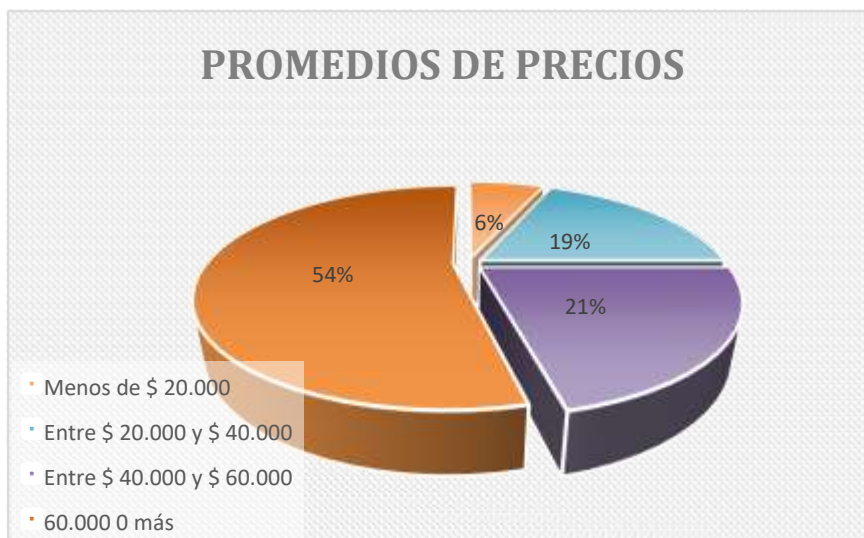


Figura 1. Gráfico porcentual de promedios de precios.

Rodríguez (2019).

En la figura 1 se puede apreciar los porcentajes de la encuesta con relación a la pregunta sobre el rango de valor que acostumbra a pagar por las prendas de ropa interior, la encuesta previa se realizó a 96 mujeres con distintos rangos de edad, donde se destaca en la gráfica circular que el 54 % de mujeres compra lencería y corsetería con un valor de 60.000 mil pesos o más. Precios que favorecen al proyecto, ya que las prendas estarán entre el rango optado por los sujetos del estudio de investigación.

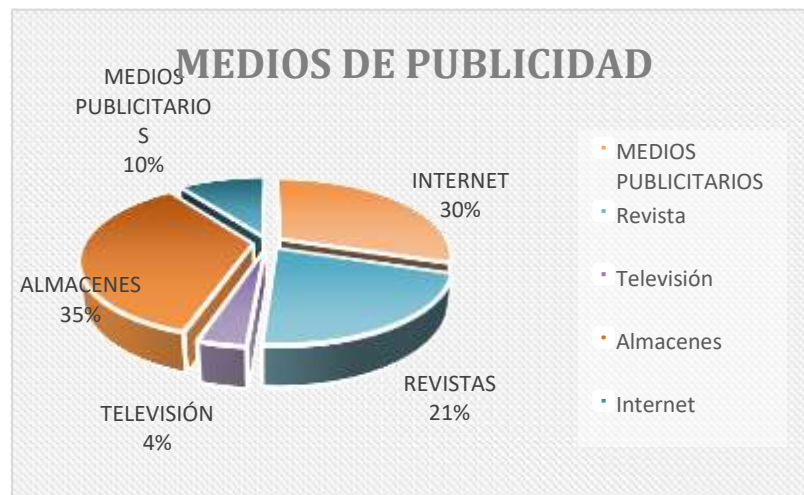
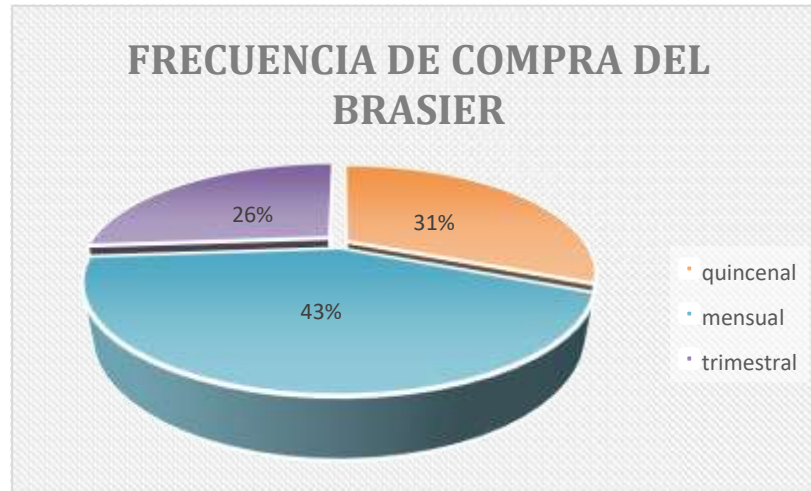


Figura 2. ¿Por qué medios conocen los productos de corsetería y lencería?

Rodríguez (2019).

La pregunta con relación a medios de publicidad, permitió reconocer los distintos puntos que los consumidores tienen en cuenta para ver los productos de ropa interior, destacando con un 35% los almacenes físicos y con un 30 % a internet, lo cual involucra las redes sociales como Facebook, intagram o páginas oficiales de marcar de esta línea.

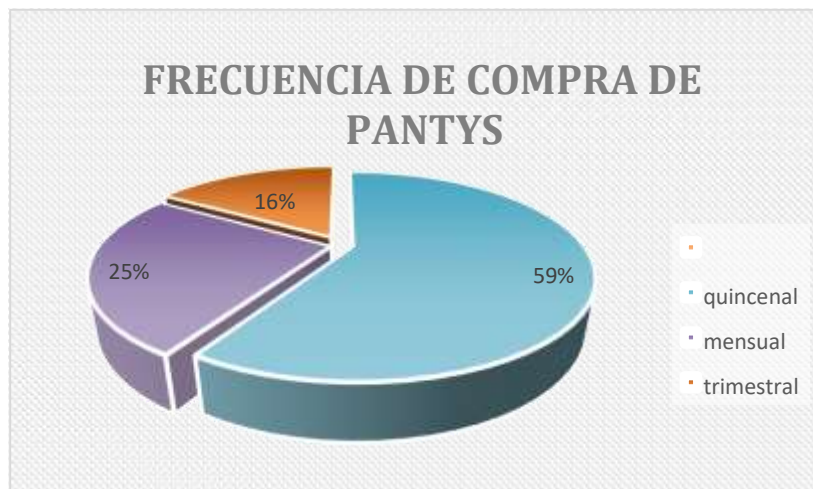
Se concluye con los resultados, que para el consumidor es importante tener un contacto más directo con estas prendas con relación a los materiales que implementan y es por esto que su preferencia es los almacenes físicos.



*Figura 3.* Frecuencia de compra del brasier.

Rodríguez (2019).

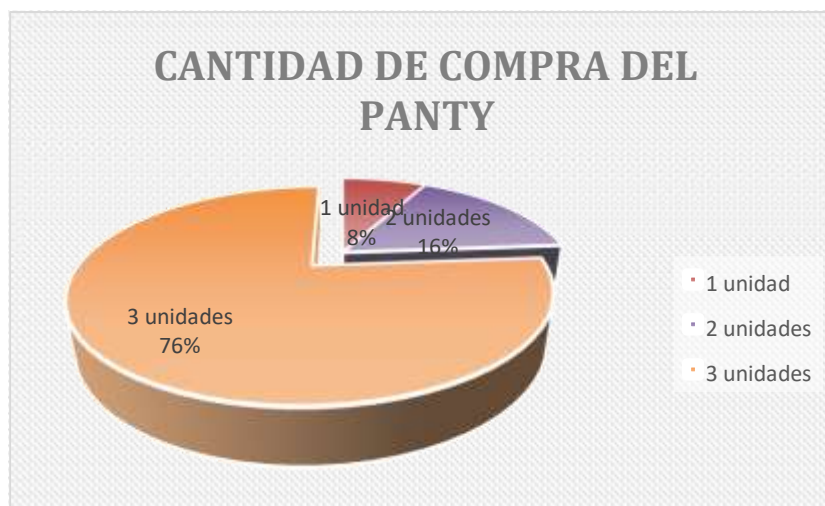
Las mujeres tienen una preferencia de compra de ropa interior quincenal, aprovechan el pago en sus trabajos e invierten parte de su salario para la compra de un brasier. La figura 3 resalta que con un 43% las mujeres prefieren comprar esta prenda mensualmente, un 31% quincenal y tan solo 26% trimestralmente. Esto se debe a que son prendas de uso diario, pero el brasier siempre tiene un valor mayoritario a comparación del panty.



*Figura 4.* ¿Con que frecuencia compra pantys?

Rodríguez (2019).

En comparación a la figura 3, el panty genera más compras quincenalmente, con una votación de 59%, seguido de compras mensuales con 25% y finalmente 16% trimestral. Se interpreta que panty a comparación de un brasier es mucho más adquirido y con mayor frecuencia de compra.



*Figura 5.* Cantidad de compra de pantys.



Rodríguez (2019).

La mayor decisión de compra en cuanto al panty es 3 unidades, debido a que es una prenda de uso diario, que tienden a mancharse y a agrandarse, esta decisión de compra es representada con un 76% en la gráfica circular basada en la encuesta realizada a 90 mujeres, seguido con una compra de 2 unidades representada con un 16% del público encuestado.

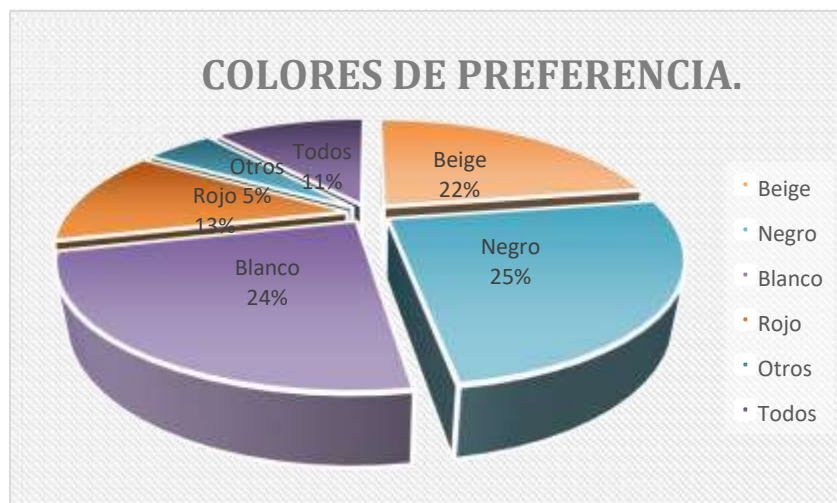
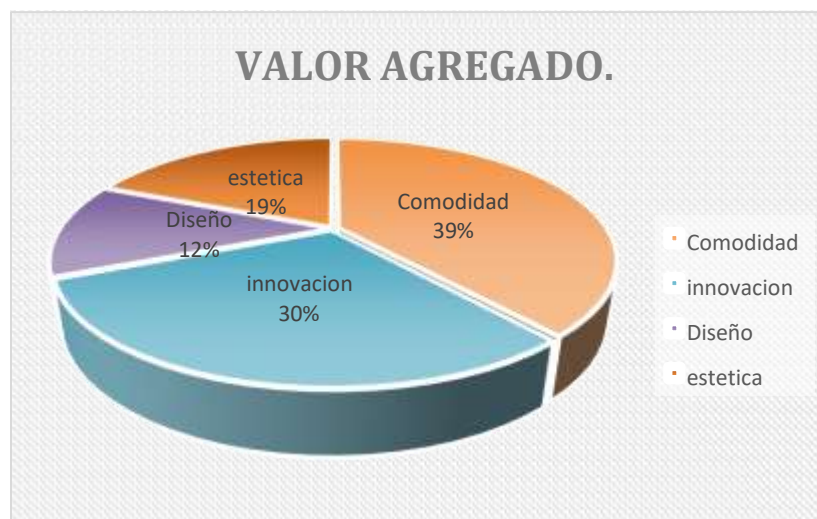


Figura 6. Colores de preferencia.

Rodríguez (2019).

De la anterior figura, cabe destacar que el color preferencial para las prendas íntimas es el negro, con un 25% de votaciones, pero casi igualado por el color blanco, con

un porcentaje de 24%. Las mujeres en promedio prefieren los básicos, ya que estos les permiten una combinación más amplia con sus distintas prendas exteriores, también cabe destacar que estos colores resaltan o disimulan la silueta femenina dependiendo como los usen. “En Colombia la tendencia en diseño y color se define de acuerdo con los estilos y a la personalidad de la mujer, partiendo de la mujer tradicional, juvenil, angelical, ejecutiva hasta la liberada” (El nuevo siglo, 2015).



*Figura 7. Valor agregado*

Rodríguez (2019).

El mayor porcentaje de mujeres prefiere como valor agregado del producto, la Comodidad que les brinde cada prenda, seguido con un 30% referente de la innovación de estas.

## **Resultados**

El proyecto ofrece productos que son parte esencial del uso diario de las mujeres, estas se inclinan por colores básicos como lo son el negro y blanco, que disimulan, moldean y resaltan aspectos físicos. El valor por prenda que en promedio están dispuestas a pagar es de 60.000 mil pesos, escogen sus prendas teniendo en cuenta la comodidad e innovación de cada producto y son prendas que muchas adquieren quincenal y mensualmente.

Las preferencias de las consumidoras están enmarcadas por compras de prendas que resalten la figura, prendas sensuales, con gran variedad en diseños, innovación, materiales e insumos.

### **Correlación entre variables.**

Se puede establecer una relación ente la variable seguridad y la variable ropa interior, puesto que se pueden generar prendas que se suplan la necesidad del consumidor respecto a su confort, haciendo un estudio minucioso de las falencias que presentan las prendas en las distintas ocasiones o actividades, que desarrollan los consumidores. Un ejemplo claro de esto son los tops o corpiños deportivos que distribuyen el peso de los senos, generando mayor soporte y sujeción en su pecho. Este tipo de prendas fueron creadas teniendo en cuenta las inconformidades que se presentaba en las mujeres a la hora de hacer algún tipo de ejercicio.

Ferrer (Citada por Asís, 2017) señala que un “equipamiento deportivo” que debe corresponderse a nuestras características físicas y deportivas", (...) "No necesitará el mismo sujetador, una mujer que practique yoga que una que corra maratones, cada disciplina deportiva presenta particularidades propias que implican cargas y movimientos específicos” (Vogue, 2017)

De manera analógica, un producto como lo son las bragas con intervención en su patronaje; que implementen un bolsillo que camufle las alas de los productos de higiene íntima, cumple con la relación de las variables. Asumiendo posteriormente que un solo producto no se adaptará a los distintos prototipos de productos de higiene íntima, tal y como comenta la doctora Ferrer frente a los sujetadores.

## **Capítulo 5 discusión, conclusiones y recomendaciones.**

La empresa marca una modalidad de ventas asequible para cualquier tipo de persona, que tenga un dispositivo móvil al alcance, las diversas herramientas virtuales permitirán a los clientes un acceso rápido y en cualquier momento. El e-commerce es una excelente opción que permite a la marca llegar a más público, sin límite demográfico, donde estará disponible las veinticuatro horas de los siete días de la semana, en las distintas páginas, como lo pueden ser wix, blogs o redes sociales como Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otros.

No obstante, el E-commerce también presenta ciertas desventajas, como inquietud por parte de los clientes, en cuanto a los tipos de materiales se manejan, los terminados y confección que tendrán estos, preguntas de cómo funciona el bolsillo que esconde por completo los productos de higiene íntima y que tipo de duración tendrán los diversos productos de ropa interior. Para contrarrestar estas desventajas, es importante un buen manejo de estrategias de marketing digital, donde se muestre en planos detalle lo esencial de las prendas. *Making of* que permitan la visualización de detalles y el proceso de ensamble de las prendas, contenidos que complementen las páginas, adicionando también las diferentes recomendaciones por parte de influencers y figuras destacadas en los medios, donde se mencione la calidad, su experiencia y su opinión en general sobre las prendas.

¿Por qué se optó por las ventas online?

Esencialmente por la comodidad del consumidor en un 50% y facilidad de compra 48%, son razones predominantes que motivan y acercan al consumidor a la compra online, puesto que la tarjeta de crédito con un 57%, sigue siendo el medio de pago más utilizado.

De acuerdo con un estudio reciente del Banco de la República (...), el uso de las tarjetas débito y crédito (compras nacionales) así como el de las transferencias débito y crédito ha aumentado en forma sostenida a lo largo de la última década. (Maldonado, 2017)

Adicional a esto, la madurez que va adquiriendo el mercado del comercio electrónico, se refleja en los resultados de estudios. Existe un contexto económico positivo y un crecimiento que se evidencia en términos de consumo, incrementando las compras en general, independientemente del canal y trasladándose dicho incremento a la compra online. Las categorías más compradas por el canal online en Colombia, según un estudio global del comercio conectado, el 41% de los encuestados ha comprado servicios de viajes por medio del comercio digital, un 40% productos de moda o ropa, 39% dispositivos electrónicos y con un 35% entradas para eventos (Nielsen, 2017).

De manera tal, se concluye que el sector textil y de confección en la ciudad de Bogotá está creciendo en paralelo con el sector en los mercados internacionales, el

panorama que se presenta expositivo, con un entorno dinámico e importante donde existe un mercado con un alto potencial y grandes oportunidades, los cuales se deben aprovechar.

El proyecto se inclinará en los negocios en cuanto a la producción y comercialización de corsetería y lencería femenina, aportando en las prendas comodidad, estilo, tranquilidad y sofisticación, contribuyendo posteriormente al confort y a la estética de la mujer. Por otra parte, el proyecto dará solución a los problemas de inseguridad que genera la etapa fisiológica de la mujer (la menstruación) y las falencias presentadas a lo largo de la historia de la ropa interior femenina, involucrando las distintas referencias de productos de higiene íntima y adaptando las prendas de ropa interior inferior (bragas) a estos, por medio de intervenciones en el patronaje y confección de los productos.

Por consiguiente, las recomendaciones teniendo en cuenta los diversos estudios realizados son:

- Se recomienda conocer las diversas referencias de toallas higiénicas y sus dimensiones, para generar bragas completamente adecuadas a cada producto.
- Realizar de manera intensiva y con todas las especificaciones establecidas en el estudio de mercado, la publicidad y promoción del proyecto en la ciudad de Bogotá.

- Desarrollar diseños que cumplan con la idea de confort y seguridad que se plantea generar por medio de bragas que camuflen los productos de higiene íntima.
- Utilizar y dar cumplimiento a las normas de calidad expresadas en el estudio técnico a efectos de lograr incrementar día a día la satisfacción del mercado de la ropa interior femenina.
- Tener en cuenta las especificaciones financieras respecto a precios vs costos, es decir, se deberá realizar un monitoreo constante en cuanto a las variaciones del mercado en los respectivos índices de precios de la competencia como a los indicadores financieros de inflación, devaluación y precios del mercado.
- Implementar en los diversos diseños las preferencias por los consumidores, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas y lo valorado en el estudio de campo.



## BIBLIOGRAFÍA

- Andrea Saltzman. (n.d.). *Cuerpo B*. Retrieved from [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/187.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/187.pdf)
- Artística, L. nube. (n.d.). 2. La Tendencia en la moda |. Retrieved June 4, 2019, from [http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2\\_U6\\_T1\\_Contenidos\\_v01/2\\_la\\_tendencia\\_en\\_la\\_moda.html](http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque3/DI2_U6_T1_Contenidos_v01/2_la_tendencia_en_la_moda.html)
- BLU Radio. (2017). Colombia ya tiene casi 50 millones de habitantes, según proyección del DANE| BLU Radio. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.bluradio.com/nacion/colombia-ya-tiene-casi-50-millones-de-habitantes-segun-proyeccion-del-dane-157511>
- Busca palabra. (n.d.). Definición y significado de Corpiño - ¿Qué es Corpiño? Retrieved June 4, 2019, from <https://www.buscapalabra.com/definiciones.html?palabra=corpiño>
- Cecilia Bembibre. (2013). Definición de Lencería » Concepto en Definición ABC. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.definicionabc.com/general/lenceria.php>
- Clarín. (210AD). ¿Qué ropa interior prefieren las mujeres? - 01/09/2010 - Clarín.com. Retrieved June 4, 2019, from [https://www.clarin.com/entremujeres/ropa-interior-prefieren-mujeres\\_0\\_ryMr315P7g.html](https://www.clarin.com/entremujeres/ropa-interior-prefieren-mujeres_0_ryMr315P7g.html)
- Claudia Arango Holguín. (2017). A la ropa interior la seduce la comodidad. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.elcolombiano.com/entretenimiento/moda/a-la-ropa-interior-la-seduce-la-comodidad-LG7109793>
- Comercio, C. de bogotá. (2017). ¿Maquilar o producir? - Cámara de Comercio de Bogotá. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-sector-Agricola-y-Agroindustrial/Noticias-2017/Maquilar-o-producir>
- Dinero. (2017). Cifras de compras y consumo de ropa interior en Colombia. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cifras-de-compras-y-consumo-de-ropa-interior-en-colombia/248139>
- Educalingo. (n.d.). CORSÉ - Definición y sinónimos de corsé en el diccionario español. Retrieved June 4, 2019, from <https://educalingo.com/es/dic-es/corse>
- El nuevo siglo. (2015). Lo que está de moda bajo la ropa | El Nuevo Siglo Bogotá. Retrieved June 4, 2019, from <https://elnuevosiglo.com.co/articulos/5-2015-lo-que-esta-de-moda-bajo-la-ropa>
- Fausto Ramírez. (2013). ¿Es mejor usar toallas higiénicas o tampones? - VIX. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.vix.com/es/imj/salud/5308/es-mejor-usar-toallas-higienicas-o-tampones>
- Federación, D. oficial de la. (2012). No Title العربية اللغة تدریس طرق. *Экономика Региона*, 32.
- Importancia. (n.d.). Importancia de la Encuesta. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.importancia.org/encuesta.php>
- Júlia. (2016). La psicología de la lencería. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.ropainteriorjulia.es/blog/la-psicologia-de-la-lenceria/>

- Kotex. (n.d.). Importancia de la ropa interior | Kotex® México. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.kotex.mx/salud/tu-cuerpo/importancia-de-la-ropa-interior>
- Libretilla. (2019). Las 8 ciudades más grandes de Colombia (2019) - Libretilla. Retrieved June 5, 2019, from <https://libretilla.com/ciudades-mas-grandes-de-colombia-por-poblacion/>
- Macdonald, F. (n.d.). Diez palabras imposibles de traducir - BBC News Mundo. Retrieved June 4, 2019, from [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141218\\_vert\\_cult\\_palabras\\_intraducibles\\_finde2014\\_yv](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/141218_vert_cult_palabras_intraducibles_finde2014_yv)
- Maldonado, P. (2017). *Proyecto F Diagnóstico del uso del efectivo en Colombia*.
- Mejía-López, L. M., Alzate-García, F., Gutiérrez-Zuluaga, F., & Galeano-Rojo, M. F. (2017). Textiles técnicos [Manual de uso]. *Diseño y Diagramación - Instituto Tecnológico Metropolitano - ITM, Primera ed*, 21. Retrieved from <http://www.texmaquila.com/images/txmaquila/docs/textiles-tecnicos.pdf>
- Mónica Garzón Ramírez. (2016). Cuatro tendencias en ropa íntima que toda mujer debe conocer | Publimetro Colombia. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.publimetro.co/co/estilo-vida/2016/11/23/cuatro-tendencias-ropa-intima-toda-mujer-conocer.html>
- Monografías. (n.d.). Estudio de mercado: prendas femeninas - Monografías.com. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.monografias.com/trabajos98/estudio-mercado-prendas-femeninas/estudio-mercado-prendas-femeninas.shtml>
- Nielsen. (2017). Weblet Importer. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/Bienes-durables-y-servicios-son-las-categorias-mas-compradas-en-linea-por-los-colombianos.print.html>
- Nosotras. (n.d.). Toallas higiénicas | NosotrasOnline Colombia. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.nosotrasonline.com.co/colombia/productos/catalogo/toallas-higienicas/>
- Nosotras. (2011). Nosotras Natural Buenas Noches | NosotrasOnline Colombia. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.nosotrasonline.com.co/colombia/productos/catalogo/toallas-higienicas/nosotras-natural-buenas-noches/>
- Oxford. (n.d.). sujetador | Definición de sujetador en español de Oxford Dictionaries. Retrieved June 4, 2019, from <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sujetador>
- oxford dictionaries. (n.d.). brasier | Definición de brasier en español de Oxford Dictionaries. Retrieved June 4, 2019, from <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/brasier>
- Punto seguido. (2015). LENCERÍA PSICOLÓGICA – Revista Punto y Seguido. Retrieved June 4, 2019, from <http://www.revistapuntoyseguido.com/web/lenceria-psicologica/>
- RAE. (2019). braga1 | Definición de braga1 - «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved June 4, 2019, from <https://dle.rae.es/?id=61xXPis>
- Redacción Cromos. (2015). ¿Qué representa el color de tu ropa interior? - ELESPECTADOR.COM. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.elespectador.com/cromos/mujer/que-representa-el-color-de-tu-ropa-interior-18458>
- Redacción Cromos. (2016). ¿Cuáles son los cambios de humor que podemos sufrir las mujeres durante el ciclo menstrual? - ELESPECTADOR.COM. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/cuales-son-los-cambios-de-humor-que-podemos-sufrir-las-mujeres-durante-el-ciclo>
- Semana. (2000). A calzón quitao. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/calzon-quitao/43902-3>
- Significados.com. (2017). Significado de Antropometría (Qué es, Concepto y Definición) -

- Significados. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.significados.com/antropometria/>
- Soho. (n.d.). Historia de la evolución de la ropa interior femenina por Roberto Palacio. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.soho.co/entretenimiento/articulo/historia-de-la-evolucion-de-la-ropa-interior-femenina-por-roberto-palacio/27685>
- Tamara Gonzales Litman. (2018). La ropa interior en Colombia representa un 26,6% del total del consumo nacional de moda - Noticias : Industria (#1018413). Retrieved June 5, 2019, from <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-ropa-interior-en-Colombia-representa-un-26-6-del-total-del-consumo-nacional-de-moda,1018413.html#.XPdZyRZKjIW>
- TColares. (2010). COLECTIVOINSTALACIÓN: ¿Qué significa WGSN ??????? Retrieved June 4, 2019, from <http://coletivoinstalacao.blogspot.com/2010/07/o-que-significa-wgsn.html>
- Univia. (2012). 1.- Importancia de la encuesta | Metodología de la Investigación UNIVIA. Retrieved June 5, 2019, from <https://metodologiainvestigacionunivia.wordpress.com/2012/04/04/1-importancia-de-la-encuesta/>
- Vogue. (2017). El sujetador deportivo: cuidado, no todos sirven para todo. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.vogue.es/belleza/fitness/articulos/sujetador-top-deporte-correr/31788>
- Zárate, V. (2015). Bralette (y otros términos de moda) que deberás conocer este otoño. Retrieved June 4, 2019, from <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/tendencias/g192678/bralette-terminos-moda-otono-2015/?slide=2>