BRONZER SUIT

Docente

Francisco Javier Buendia Puyo

Claudia Lorena Arias Villa

Mayo 2020

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Diseño de Modas

Opción de Grado III

AGRADECIMIENTOS

Los investigadores agradecen el apoyo de los docentes de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, quienes confiaron sus conocimientos durante el proceso académico mostrando su disposición en el momento de brindar asesorías, orientaciones y correcciones pertinentes para el desarrollo de esta investigación.

De la misma forma otorgar un agradecimiento a cada una de nuestras familias, fuente de apoyo constante e incondicional, en la consecución de cada meta y la solución de cada obstáculo presentado.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS 2

I. INTRODUCCIÓN 4

II.JUSTIFICACIÓN 5

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 8

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 8

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 9

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO 9

2.1. OBJETIVO GENERAL 9

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS 10

3. MARCO REFERENCIAL 10

3.1. MARCO TEÓRICO 10

3.2. MARCO CONCEPTUAL 13

3.3. MARCO TEMPORAL 16

3.4. MARCO ESPACIAL 17

4. DISEÑO METODOLÓGICO 18

4.1. TIPO DE ESTUDIO 18

4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 19

4.3. MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 19

4.4. FUENTES DE INFORMACIÓN 19

4.4.1. Fuentes primarias 20

4.4.2. Fuentes secundarias 20

4.5. POBLACIÓN, UNIVERSO Y MUESTRA 20

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN 21

5.1. NATURALEZA DEL PROYECTO 21

5.2. MISIÓN 21

5.3. VISIÓN 21

5.4. OBJETIVOS CORPORATIVOS 22

5.5. VALORES CORPORATIVOS 22

6. ESTUDIO DE MERCADO 24

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 24
6.1.1. Análisis del sector 24
6.1.2. Análisis del mercado 25
6.1.3. Análisis de la competencia 25
7. ESTRATEGIAS DE MERCADEO 28
8. PROYECCIÓN DE VENTAS 30
8.1. Bikini 30
8.2. Enterizos 30
8.3. Media Total 31
9. ESTUDIO DE OPERACIÓN 32
9.1. Operación 32
9.2. Maquinaria 33
9.3. Plan de Compras 34
9.4. Gastos Fijos 34
9.5. Infraestructura 35
9.5.1. Cuarto de Corte 35
9.5.2. Bodega 36
9.5.3. Área de maquinaria y corte 36
10. CONCLUSIONES 37
11. RECOMENDACIONES 38
11.1. Ideas Claras 38
11.2. Campañas Publicitarias 38
11.3. Diseño 38
11.4. Responsabilidad Social 39
12. REFERENCIAS 39
13. ANEXOS 40

I.INTRODUCCIÓN

Los estereotipos de la sociedad definen la creencia que el bronceado perfecto es aquel que da a la piel una tonalidad y un color uniforme en todo el cuerpo, sin manchas rojas y espacio en color blanco.

La definición social define que la tonalidad de un bronceado correcto está intrínsecamente relacionado con el concepto de belleza que la misma sociedad instaura, y se consigue por medio de un correcto cuidado de la piel y la pre preparación de esta:

- Exfoliación
- Moderación
- Alimentación
- Protección solar
- Después de tomar el sol

En ese sentido el proyecto propuesto busca la utilización del el transol tela autobronceadora éste es el material que permite el paso de los rayos solares y en consecuencia da un bronceado en el cuerpo que sea parejo, estos fabricados con un tejido denominado transol, compuesto por millones de micro perforaciones en forma de diamante que permite el paso del 80 por ciento de los rayos ultravioleta. Este material permite un bronceado integral, este nuevo material aporta otras ventajas como ‘el secado rápido de la prenda y la traspiración de la piel, muy beneficiosa para la higiene y la salud de las zonas delicadas.

Cabe resaltar que se debe aplicar una serie de recomendaciones tales como exfoliación antes del broceado, aplicar protector solar etc…

Porque los trajes de baño han dejado de ser enterizos, pero siguen dejando sus marcas en el cuerpo. A través de una investigación de mercado y tendencias se buscó tipos de tela que permitan el paso de Rayos UV, que actualmente se encuentra distribuida la patente en una empresa británica denominada KINIKI, en España la empresa no más culos blancos lo distribuye a nivel nacional e internacional.(https://www.lavanguardia.com/vida/20100616/53946145007/un-tejido-que-triunfara.html).

En este documento evidenciamos las necesidades que tienen las personas en el momento de buscar un bronceado perfecto, sin necesidad de acudir a bronceados con rayos uv el bronceado en interiores no es mejor que le bronceado al sol. También lo exponen a los rayos uv y daña la piel. Las camas solares usan la UVA, por lo q expone a una mayor concentración de rayos UVA. Propósito de diseñar un traje de baño que proporcione un bronceado completo, sale más económico y menos peligroso para la piel.

Luego de varios años de estudios e investigaciones la marca británica Kiniki reconocida en el mercado, logró la creación de una tela revolucionaria denominada transol para la confección de trajes de baño, que básicamente lo que permite es un bronceado completo a través de sus fibras textiles eliminando las marcas blancas de la piel

Además, se planteara el presupuesto que permita fortalecer la idea de negocio, teniendo en cuenta las variables del mercado internacional, que será el principal proveedor de materias primas para la confección del producto final.

I. JUSTIFICACIÓN

Estar a la vanguardia de la moda cada día requiere más productos en el mercado y los trajes de baño se han convertido en aliados estratégicos. Con el crecimiento de la industria se han enriquecido los tipos de accesorios, colores, diseños y telas utilizadas, hasta llegar al punto de diseñar trajes que contribuyan a la obtención de un bronceado perfecto, es decir, sin manchas blancas en el cuerpo, esta definición de la piel blanca esta afincada en la mente de muchas mujeres que han visto como la publicidad y los medios de comunicación han validado un ideal de piel ideal para la mujer, eso significa dorada, para así definir en su estructura atractiva y más sana que una tez blanca.

Por otro lado, según el estudio la piel bronceada no es necesariamente más saludable que la piel blanca (bronceada) y un cuerpo bronceado no es más tonificado que uno de los tonos más claros. Todo se debe a su efecto visual.

Sin importar si verse bronceada o si, por el contrario, desea mantener una apariencia de porcelana, la salud esta primero y apreciar cada sentimentero de la piel con la q se nace es el mayor gesto de amor que se puede que se tiene sobre el cuerpo

Sin embargo, la industria colombiana está enfrentando un reto infinito que obedece a las políticas de importación de las materias primas, lo que debilita la producción, distribución y venta de los trajes de baño con las características específicas. Las razones de la desindustrialización colombina es que la economía colombiana presenta informalidad, esto conlleva a problemas de competitividad y productividad en la industria puesto q el país es

un gran importador de productos primarios que carecen de valor agregado.

Una de las maneras q se logra adaptar a este problema como es el tema de importación es el crecimiento significativo en el uso de plataformas de compra se ha convertido en un recurso muy viable y económico, ya que, a pesar de los retrasos en los tiempos de entrega o los precios, el usuario final logra tener el producto apetecido.

Teniendo en cuenta esta problemática, buscamos ser aliados estratégicos en la confección de un traje de baño con las características que permitan un bronceado completo, garantizando la calidad de la tela y un estilo moderno, además de un balance entre calidad y precio que permita captar la atención del mercado objetivo que se enfocaría principalmente en el género femenino

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Es posible conseguir un bronceado perfecto cuando se utiliza un traje de baño?

Cuando hablamos de mercado nos transportamos inmediatamente a un espacio económico que busca la interacción desde diferentes puntos de vista para alcanzar el desarrollo de empresas, ciudades, países e incluso del mundo.

Justamente el acelerado avance de la economía y las tendencias sociales han llevado a que la innovación en la moda se transporte a todas las épocas del año. Precisamente el verano resume maravillosos momentos de la mano de un traje de baño que brinde comodidad, sensualidad y ante todo la seguridad a la hora de vestirlo.

Sin embargo, una falencia a la hora de portar el traje de baño es el apetecido bronceado, ya que las partes que cubre el traje no tomaran el tono de piel que se desea en el bronceado. Teniendo en cuenta lo anterior, la tecnología ha buscado diferentes estrategias que permitan un bronceado perfecto y completo, sin conseguir los resultados esperados.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad exponer la piel a los rayos del sol es una muestra de vanidad que busca un tono alejado de las quemaduras o tonos rojizos; a pesar de los productos de

belleza que se encuentran en el mercado para mejorar el aspecto del bronceado, existe un problema que hasta el momento había sido imposible combatir, el traje de baño.

El uso de trajes de baño resulta incómodo cuando se pretende obtener un bronceado parejo y sin marcas, ya que las telas empleadas para la confección de los trajes de baño no permiten que los rayos uv transiten a través de las fibras y tengan contacto con la piel.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

2.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar, confeccionar y distribuir en el mercado nacional un traje de baño con altos estándares de calidad que permita el paso de los rayos UV.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

2.2.1. Investigar acerca de los tipos de tela que permiten el paso de los rayos uv, que puedan ser expuestas a cambios de temperatura.

2.2.2. Conocer los procesos y documentación necesaria para la importación de materias primas.

2.2.3. Investigar el mercado con el propósito de conocer las tendencias para el diseño de los trajes de baño

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. MARCO TEÓRICO

Los trajes de baño han marcado una significativa tendencia en la historia de los seres humanos, porque se han convertido en la pieza clave para disfrutar el verano, la visita a la playa o a la piscina. Sin embargo, no siempre ha sido así porque la transformación de los trajes de baño ha sido progresiva y adaptada a cada tendencia, cultura, estilo de vida o región ubicada. “Hace 100 años las mujeres no podían bañarse en el mar o en la piscina hasta que por recomendación médica se empieza a extender la creencia de que el agua salada era buena por salud y sobre todo para poder procrear”. (Marie Claire, 2017)

En el siglo XIX se reconoce la natación como actividad recreativa, aunque para esa época contaba con una serie de restricciones principalmente para las mujeres, dichas restricciones consistían en que las mujeres no podían exponerse ante las miradas de los hombres, por lo que nadar no les era permitido, podían gozar de un baño rápido como parte de la teoría que el agua salada era saludable. Ante dichas condiciones, los trajes de baño cubrían la totalidad del cuerpo además de ir acompañado de un sombrero, esto también para mantener “la piel blanca que era símbolo de estatus social”. (Reyes, 2015)

Aunque a comienzos del siglo XX, los trajes para los hombres tuvieron un ligero cambio que consistían en pantalones que llegaban hasta las rodillas y camisetas de manga corta, hasta que en 1922 se empezó a imponer la moda en la que los hombres mostraban su torso. Mientras que las mujeres seguían vistiendo pantalones y vestidos.

Sin embargo, para 1920 se empezó a considerar que el bronceado no era una tendencia de clases bajas y en manos de Coco Chanel se produce un cambio drástico en el estilo y tendencia, acortando los trajes de baño convirtiéndolos en una pieza que llegaba hasta la mitad del muslo, el material de confección era de lana por lo que mojarse llegaba a pesar cerca de tres kilos.

“Fue en 1930, la firma Jantzen fabricó unas mallas elastizadas para mujeres que, posteriormente, dieron lugar a los bañadores de una sola pieza.” (QUO, 2013). Esta tendencia nace poco después de la detención de una nadadora profesional que expuso su traje en una playa, sin embargo, se impuso un estilo que marco el surgimiento de las siluetas femeninos marcadas y ajustadas, acompañadas de los escotes.

Luego de 1940 los trajes de dos piezas comenzaron a imponerse, aunque el camino fue difícil en una sociedad para la que los cambios eran escandalosos y aún más cuando implicaba mostrar más piel y reducir las prendas. “En 1946 el diseñador Louis Rerard creó el primer bikini del mundo” (Marie Claire, 2017), aunque su diseño innovador no tuvo éxito hasta algunos años más tarde, llegando a estar prohibidos en algunos países hasta finales de los 60´ porque se consideraba una prenda inmoral.

Aunque en 1950 se popularizo el uso de los trajes de baño de dos piezas, bautizados como “Bikinis”, con ligeras modificaciones del modelo original haciéndolos más recatados y adaptándolos a las siluetas curvilíneas. “En países como España o Italia estuvo prohibido debido a la gran influencia de la religión católica, pues El Vaticano lo tachó de "pecaminoso"; aunque algunas ciudades como Benidorm, animadas por la llegada de turistas extranjeras, se saltaban la norma y permitían su uso” (Marie Claire, 2017). Hasta

que en 1957 se comenzó a imponer la tendencia, gracias a que la modelo Brigitte Bardot poso un traje en Saint Tropez.

“Los movimientos feministas contribuyeron a que se avanzara en la libertad de las mujeres por mostrar su cuerpo” (Marie Claire, 2017). “Rudi Gernreich cuando gran controversia al diseñar el “monokini”, el cuál dejaba el busto al descubierto y fue denunciado por el Vaticano, convirtiéndose en ilegal en muchas playas del mundo. Aunque versiones inspiradas en él se volvieron populares entre las mujeres” (Reyes, 2015).

Fue en 1970 cuando en Brasil se crean los trajes de baño de dos piezas compuestas en la parte inferior por una tanga, fue durante esta década que este estilo se impuso principalmente en la pantalla, siendo lucidas por reconocidas actrices. En las décadas de los 80´s y 90´s, luego de la tendencia sostenida del bikini se impone nuevamente el traje de una sola pieza, estilizado en un body de tiro alto asemejando los trajes de la famosa seria llamada “guardianes de la bahía” la cual impuso también los cuerpos con forma atlética.

Con la llegada del siglo XXI, los diseños de los trajes de baños son infinitos y las piezas cada vez se asemejan más a los estilos cargados de glamour, además que “buscan ser un reflejo de la lucha por la libertad y los derechos de las mujeres” (Marie Claire, 2017).

3.2. MARCO CONCEPTUAL

3.2.1. Termino en referencia: traje de baño

Es una prenda de ropa que cubre parcial o totalmente los genitales, en actividades referentes a la natación o exposición al sol en lugares específicos con altas temperaturas; los trajes de baño han tenido transformaciones que contemplan la llegada de trajes de seis piezas hasta los trajes de dos piezas que se usan en la actualidad.

Los trajes de baño se ajustan de acuerdo a las necesidades y ambientes de uso, es decir, si son usados por vanidad o para competencias, ya que cada uno tiene unas condiciones de confección específicas, para soportar diferentes temperaturas. Los trajes de baño también se han usado en desfiles de belleza.

3.2.2. Termino en referencia: Tendencia

Es la corriente que define o da fuerza a corrientes sociales con un rumbo determinado, es sinónimo histórico en torno a la moda porque determina las selecciones específicas de un grupo de personas; dentro de las características de las tendencias encontramos la exclusividad la cual marca la exclusión de un grupo determinado de personas.

Por lo general la tendencia está ligada directamente con el poder adquisitivo y no suelen conservarse por un extenso periodo de tiempo. En la actualidad las tendencias son inducidas a través de los medios de comunicación, siendo las redes sociales el mecanismo de propagación más influyente.

3.2.3. Termino en referencia: Moda

Termino adoptado del francés “mode” y del latín “modus”, hace referencia a un conjunto de prendas o accesorios que se basan en gustos, tendencias o costumbres empleados durante un tiempo determinado, su principal característica radica en los constantes cambios.

La moda cuenta con dos contradicciones principales, una de ellas radica en la estética por la que optan las personas que se dejan llevar en las corrientes comunes. La otra contradicción, consiste en que la moda es un elemento cambiante que al perder su innovación y exclusividad tiende a perder la aceptación en la sociedad.

3.2.4. Termino en referencia: Silueta corporal

Hace referencia a la constitución física del ser humano, se divide en tres partes:

- Ectomorfa: es el tipo de cuerpo apetecido por la industria para modelos, ya que son cuerpos que carecen de grasa y volumen muscular.

- Mesomorfa: hace referencia al tipo de cuerpos atléticos, muscularmente fuertes y equilibrados. Este tipo de cuerpos se reconoce especialmente en los deportistas.

- Endomorfa: son los cuerpos curvilíneos con alto porcentaje de grasa corporal, el tejido adiposo se concentra especialmente en el abdomen y la musculatura es débil.

Las siluetas corporales no son perfectas, ya que la definición de éstas hace parte de una combinación genética entre las mismas.

3.2.5. Termino en referencia: Bronceado

Hace referencia al proceso de oscurecimiento natural de la piel como consecuencia de la exposición a los rayos de la luz solar, o de luces artificiales que cumplen el mismo propósito.

3.2.6. Termino en referencia: Bikini

En la palabra bikini no sólo estaba la idea de ‘bomba atómica’ y ‘explosión’ de entusiasmo que se suponía en quien viera a una mujer así vestida; también tenía connotaciones de ‘islas y mares exóticos’ o de ‘lugar prohibido’ (se había expulsado del atolón a la población indígena para realizar los ensayos nucleares). El origen de la palabra está en el nombre de un atolón situado en las Islas Marshall, en el Océano Pacífico (Esopo, 2009).

Existen diferentes tipos de estilos a raíz del diseño original:

- Monokini: tipo de bañador sostenido por dos tirantes, pero que dejaba al descubierto los senos de la mujer.

- Trikini: Es un tipo de bañador de dos partes del bikini se unen en la parte del abdomen mediante otra pieza del mismo tejido.

- Tankini: Bañador de dos piezas en el que la parte superior llega hasta la cintura.

- Bandini: Similar al anterior, cuya parte superior es una banda que ciñe el busto.

- Burkini: bañador, que se compone de pantalón largo, vestido y capucha.
- Mankini: era un bañador ajustado sujeto con tirantes en los hombros.

3.3. MARCO TEMPORAL

La investigación histórica de los trajes de baño, las telas con sus cuidados, el análisis de mercado y los estilos que se deben utilizar para el diseño de un traje de baño que permita el paso de los rayos uv, se realizara en un tiempo estimado de tres (3) meses, dentro de los cuales se contemplaran los siguientes aspectos:

a. Investigación y análisis de los tipos telas que se adaptan a las necesidades del traje de baño.

b. Investigación de las tendencias de moda.

c. Cuidados y métodos de confección específicos.

d. Análisis de la normatividad vigente para la importación de las materias primas.

e. Estudio de mercado para determinar precios de confección venta de los productos.

f. Análisis de los canales de comunicación y distribución en el mercado.

3.4. MARCO ESPACIAL

El desarrollo del proyecto está compuesto por tres etapas que contemplan diferentes espacios geográficos. Las etapas son las siguientes:

a. Importación de materias primas: el espacio geográfico se encuentra en el Reino Unido, específicamente en Newcastle-Under-Lyme, Staffordshire

b. Diseño y confección de trajes de baño: se realiza en la planta principal de Bronzer suite ubicada en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Fontibón.

c. Distribución y venta: se realiza a través de dos canales, ventas presenciales en nuestro punto de fábrica. El otro canal de distribución se realiza a través de medios electrónicos con las diferentes aplicaciones de venta web.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación sobre el cual se ha desarrollado el proyecto es de carácter descriptivo, porque permite conocer las situaciones que se presentan actualmente en el entorno social respecto a las tendencias de la moda para trajes de baño, por medio de un reconocimiento exacto de necesidades y gustos, a fin de encontrar una solución satisfactoria.

4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación que se empleará es el experimental, ya que vamos a tomar en cuenta las experiencias de diferentes personas para tener claridad acerca de los diseños finales para los trajes de baño. Además, se tomarán en cuenta los conocimientos técnicos de los integrantes del proyecto.

Este método permite la graficaciòn estadística de la información, con el fin de tener cifras exactas y definir los diseños, colores y texturas que se adapten a las telas que se manejarán y las tendencias de la moda.

4.1.MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el desarrollo del proyecto se llevarán a cabo dos métodos de recolección de información, con el fin de recopilar datos desde los diferentes puntos que intervienen en cada paso del proceso de diseño, confección y distribución del traje de baño. El método empleado es la recopilación documental, por que permite recolectar la información

histórica en torno al tema central, además es el conducto que enfoca la recopilación de las características especiales de las materias primas y el análisis del mercado actual.

4.1.FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información que se emplearon para el plan de mejoramiento según el tipo de información que contiene es de tipo general, porque no proporciona datos exactos sobre el usuario.

4.1.1. Fuentes primarias

La fuente de información primaria es la encuesta, compuesta por preguntas relacionadas con el uso del traje de baño, las tendencias, los colores y estilos preferidos del mercado objetivo.

4.1.2 Fuentes secundarias

Para estas fuentes de información nos remitimos a la normatividad nacional e internacional vigente, Entre las cuales la investigación se basa primeramente en la recolección de información de los procesos. entre los documentos encontramos.

a. Procesos y legalización de importaciones

b. Estándares de calidad

c. Documentación para procesos comerciales y mercantiles

d. Información de aranceles

e. Información sobre estrategias publicitarias y de comercialización.

POBLACIÓN, UNIVERSO Y MUESTRA

La población de muestra elegida para el siguiente proyecto son mujeres que residan en Colombia, mayores de quince (15) años, que les guste broncearse, quieran un bronceado completo sin manchas blancas y tengan planeado viajar a ciudades con altas temperaturas.

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.2. NATURALEZA DEL PROYECTO

5. Bronzer suit es un proyecto de origen colombiano, que nace a partir de la necesidad de adquirir trajes de baño para mujeres con la tecnología de bronceado perfecto. Desde el momento de su creación, se caracteriza por su innovación en el desarrollo de un producto que se adapte a las necesidades de la población objetivo, que cuenta con un precio al que se puede acceder fácilmente y sobre todo altos estándares de calidad

6. Bronzer Suite cuenta con un grupo de profesionales en el sector de confección textil, enfocado en ofrecer experiencias memorables a través de productos innovadores, esto quiere decir productos de alta calidad con diseños adaptados a la necesidad de el público objetivo.

7. El buen servicio es uno de los pilares de nuestra organización.

7.1. MISIÓN

Diseñar y producir trajes de baño con altos estándares de alta calidad, teniendo en cuenta los gustos y tendencias del mercado, logrando plena satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo al desarrollo económico del país y maximizando el valor para los accionistas. Como parte de nuestra misión buscamos ofrecer a nuestro personal un entorno laboral estable y plenamente identificado con los objetivos de la empresa.

7.2. VISIÓN

Para el 2024 ser unas de las empresas reconocidas por la confección y comercialización de trajes de baño bronceadores, que se distingan en el mercado por la calidad, confiabilidad y actualidad de nuestros productos; para crecer de manera sustentable en base a la satisfacción de nuestros clientes, manteniendo siempre un espíritu de responsabilidad social y respeto al medio ambiente.

7.3. OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Ser reconocidos por nuestros clientes como el principal fabricante y distribuidor de trajes de baño bronceadores en el país.
- Mejorar y tecnificar nuestros procesos para generar mayor producción y competitividad en el mercado textil.
- Cumplir con los compromisos adquiridos respetando el tiempo de entrega y la máxima calidad.

- Demostrar responsabilidad social participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.

7.4. VALORES CORPORATIVOS

- **Responsabilidad:** cumplir nuestros compromisos y obligaciones con puntualidad, prontitud, esmero y calidad.

- **Respeto y cortesía:** ser respetuosos de la dignidad de cada persona dando un trato considerado y cortés, como el que deseamos para nosotros.

- **Honestidad:** actuar con integridad; ser congruente entre el decir y el actuar; informar con veracidad, conducirnos con rectitud, apegarnos a políticas y operar dentro del marco de las leyes.

- **Disciplina:** para nosotros es el arte de cumplir de manera puntual y ordenada los compromisos que adquirimos. La disciplina está presente en todas las actividades que desarrollamos, facilita el logro y el mejor desempeño de nuestro trabajo, nos hace confiables ante nuestros clientes y es indispensable para alcanzar la excelencia.

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1.1. Análisis del sector

La definición del sector económico al que pertenece la compañía debe tener en cuenta dos momentos la elaboración de la prenda de vestir, en la que se incluye el diseño, selección del material, tipos de confección, etcétera. Por otro lado, tiene en cuenta la comercialización de la prenda en la que intervienen los medios de divulgación, tiempos y costos.

Sin embargo, el sector económico es el industrial o secundario en el que se encuentran encasilladas las compañías o procesos que tienen como fin la transformación de materias primas en pro de la obtención de un producto específico. En la mayoría de los casos las materias primas provienen del sector primario de la economía, “es decir: mientras que el sector primario se limita a obtener de manera directa los "recursos de la naturaleza", el sector secundario ejecuta procedimientos industriales para transformar dichos recursos” (Wikipedia, 2017).

A comienzos del siglo veinte Colombia y Haití presentaban los índices de comercio exterior, inversión extranjera y construcción de ferrocarriles más bajos en Latinoamérica, con exportaciones per cápita tan sólo 36% superiores a aquellas de finales del período colonial (Ocampo, 1984, p.117).

Entre finales del siglo XVII y principios del XVIII el gobierno británico aprobó una serie de leyes con el fin de proteger a la industria de la lana británica de la creciente cantidad de tela de algodón que se importaba desde India Oriental. (Wikipedia, 2017)

8.1.2. Análisis del mercado

Identificamos las personas que buscan tener mejores resultados en el bronceado cuando utilizan un traje de baño.

- **Mercado Total**

Nuestro mercado objetivo para la confección y posterior comercialización del traje de baño bronceador es:

1. Personas que residan en Colombia, es decir, 49.541.940

2. Personas vivan en ciudades frías de Colombia. Esta población comprende nueve (9) departamentos que según la altitud registrada tiene los sesenta y siente (67) municipios más fríos de Colombia, es decir, 21.002.881 aproximadamente.

3. Personas que tengan intención de viajar a clima cálido comprendida en el 45%, es decir, 9.451.296,45 aproximadamente.

8.1.3. Análisis de la competencia

En Colombia no existe ninguna marca registrada que comercialice trajes de baño bronceadores, ya que la fábrica que vende y comercializa el producto se encuentra en el Reino Unido y solo hace distribuciones a través de su página web y su tienda en Estados Unidos.

Lo anterior se resume a que nuestra marca puede innovar el mercado colombiano, porque buscaríamos una alianza con la casa fabricante importando los productos y distribuyéndolos a través de nuestros diferentes canales de comercialización.

Sin embargo, existen diferentes marcas comerciales en Colombia que confeccionan y distribuyen trajes de baño, estas competencias tienen amplia experiencia en el mercado nacional, lo que significa que se encuentran posicionadas en el mercado y tienen un reconocimiento amplio entre los usuarios finales.

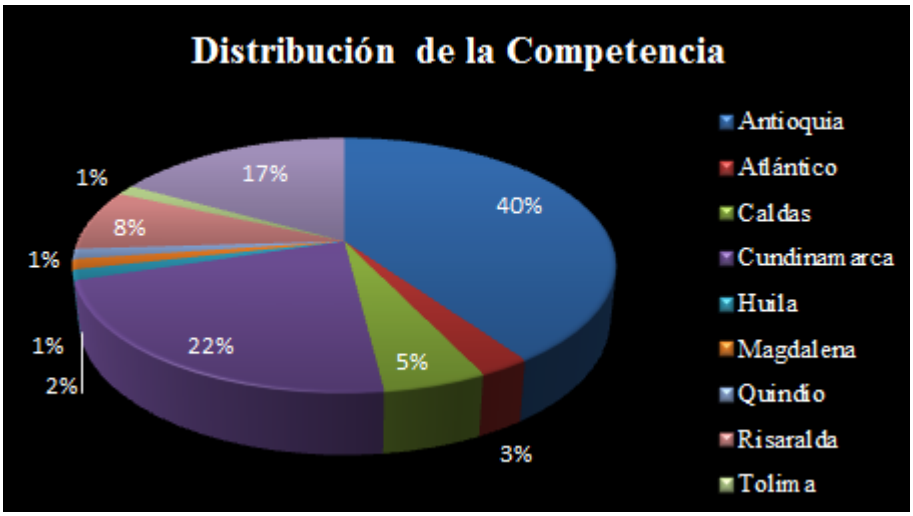
- **Empresas competidoras del mercado**

El mercado colombiano cuenta con 77 empresas que confeccionan y distribuyen vestidos de baño. Estas empresas se encuentran distribuidas de la siguiente manera en el territorio nacional:

DEPARTAMENTO	CIUDAD	CANTIDAD
Cundinamarca	Bogotá	17
Valle del Cauca	Cali	12
	Tuluá	1
Antioquia	Medellin	28
	Itagüi	1
	Sabaneta	1
	Guarne	1
Risaralda	Pereira	3
	Santa Rosa de Cabal	1
	Dosquebradas	2
Atlántico	Barranquilla	2
Huila	Pitalito	1
Caldas	Manizales	3
	Anserma	1
Magdalena	Santa Marta	1
Tolima	Ibagué	1
Quindio	Armenia	1

Fig. 1 Datos de la competencia

Fig. 2 Distribución de la Competencia



- **Precios en el mercado**

Los precios que se encuentran en el mercado colombiano, se distribuyen a partir de diferentes características, las variables se definen por las telas utilizadas, las técnicas de confección, la cantidad de piezas, diseños adicionales y bisutería utilizada.

Se realizó un análisis de mercado con las marcas más reconocidas en el país, entre las cuales encontramos a Nike, Adidas, Speedo, Leonisa, Lili Pink, Swimmer, entre otras. Encontrando los siguientes precios:

DISEÑO	**MENOR PRECIO**	**MAYOR PRECIO**
Dos piezas sencillo	36.960	85.000
Dos piezas con diseño	90.364	576.897
Una pieza sencillo	86.000	1.356.760
Una pieza con diseño	184.670	2.327.000

Fig. 3 Precios del Mercado

1. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

El traje de baño Bronzer Suit, está confeccionado bajo altos estándares de calidad en una tela conocida como “TRANSOL”, la cual está compuesta por millones de micro perforaciones en forma de diamante que permiten el paso de hasta el 50% de los rayos solares. Las principales características de la tela, están enfocadas a la comodidad de nuestros usuarios finales, siendo una tela transpirable y elástica garantiza una sensación de frescura, además se adaptara al cuerpo, resaltando la silueta.

La exposición del traje al sol, al agua o al cloro no afectara el su forma ni color, ya que se encuentra estampado, bajo un innovador diseño desarrollado en Italia. Una de las mejores ventajas del traje de baño Bronzer Suit, es que se seca tres (3) veces más rápido que un traje de baño convencional.

La distribución del producto se realizara de tres formas diferentes, por un lado vamos a establecer alianzas con almacenes de cadena o locales comerciales con venta de ropa interior y deportiva de referencias específicas, con el fin de dar a conocer nuestra marca y productos en el mercado.

También vamos a realizar ventas en el punto de distribución ubicado en la fábrica de confección, poniendo a disposición de nuestros clientes las diferentes referencias y precios, con un personal calificado y con experiencia en trajes de baño para diferentes ocasiones.

Siendo la tecnología un icono mundial en el mercado, se implementaran ventas a través de nuestra página web y redes sociales; en busca del acompañamiento efectivo de

nuestros clientes para evitar desplazamientos, garantizando una entrega rápida y acorde a los pedidos de los usuarios.

Los precios asignados para nuestros productos, dependerán de la cantidad de piezas y estilos, es decir, cada vestido de baño tiene diferentes cantidades de piezas, los bikinis por ejemplo, tienen entre dos y cuatro piezas, y los estilos porque a pesar de tener dos piezas, el bikini puede tener o no tiras, ser tanga brasilera o ser tanga tradicional.

Para la asignación de los precios de nuestros productos hemos optado por implementar la estrategia de alineamiento, ya que todos los aspectos que se tienen en cuenta para la confección de los productos más las ganancias nos permiten ofrecer un precio acorde a la media del mercado investigado y analizado.

Para promocionar nuestros productos realizaremos dos tipos de campañas, una a través de los medios de comunicación (radio y televisión) que se enfocara en mostrar las características especiales del traje de baño. También utilizaremos campañas de voz a voz, estas se realizaran a través de las redes sociales, con publicaciones desde el perfil empresarial y a través de volantes publicitarios que se entregaran en puntos estratégicos de la ciudad.

Para garantizar un servicio eficiente habilitaremos diferentes canales de comunicación, vía telefónica, whatsapp, Facebook, Messenger, correo electrónico. Lo que buscamos con estos medios es habilitar un buzón de preguntas, quejas, reclamos o felicitaciones (PQRF), para hacer un seguimiento constante a nuestros clientes, en pro de mejorar las falencias y fortalecer cada día nuestra compañía.

2. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para alcanzar la estabilidad empresarial, hemos establecido la proyección empresarial a un año, el cual nos permite darnos a conocer en el mercado, captar clientes, e implementar una estrategia comercial que nos permita extender el mercado nacional.

En el primer año el propósito es confeccionar y distribuir dos (2) líneas de productos, con un total de ocho (8) estilos diferentes. Para definir una proyección de ventas, hallamos la media de cada una de las líneas de la siguiente manera:

de cada una de las líneas de la siguiente manera:

2.1. Bikini

PIEZAS	ESTILO	PRECIO UNITARIO	MEDIA
2PZ	Tanga	$ 97.750	$ 99.705
2PZ	Short	$ 101.660	
3PZ	Velo Corto	$ 111.860	$179.973
3PZ	Velo Mediano	$ 170.000	
3PZ	Velo Largo	$ 258.060	

Fig. 4 Precios y Media de Bikinis

La media de los bikini seria $99.705 + $179.973 = $279.678 / 2 = **$139.839**

2.2. Enterizos

ESTILO	PRECIO UNITARIO	MEDIA
Alto	$ 210.460	$ 186.994
Con Tiras	$ 143.460	
Con Corte	$ 207.060	

Fig. 5 Precios y Media de Trajes Enterizos

La media de los trajes enterizos seria $210.460 + $143.460 + $207.060 = $560.980 / 2 = **$280.490**

2.3. Media Total

La media total, la utilizaremos para hacer la proyección de ventas porque vamos a determinar una cantidad total de ventas, sin discriminar el producto. Por lo tanto, tendríamos la siguiente información: **media de bikinis + media enterizos / 2**

$139.839 + $280.490 = $420.329 / 2 = **$210.165**

3. ESTUDIO DE OPERACIÓN

3.1. Operación

Denominación: Confección de un traje de baño		
Nº Fase	**Descripción**	**Tiempo/hombre**
1	Diseño del traje de baño	1 día / 1 persona
2	Importación de la materia prima	60 días / N.A.
3	Corte de la Tela	1 día / 1 persona
4	Escalar Tallas	1 día / 1 persona
5	Identificación y corte de sesgo	1 día / 1 persona
6	Cortes de Mallatex entre lycra - forro	2 días / 1 persona
7	Estampados	3 días / 1 persona
8	Distribución de prendas	3 personas
	Tiempo / hombre TOTAL	**67 días / 3 personas**

Fig. 6 Proceso de Operación. Construcción Propia. 2019

1. Tender la tela hacia arriba para cortar
2. Si el estampado es lineal se deben acomodar los moldes en un solo sentido
3. Sesgos / Pitillos / Boleros Sesgo plano en collarín de 3.2 cm
4. Tiras (G, 8, 0) N/A
5. Copas N/A

3.2. Maquinaria

Denominación: Maquinaria para la confección de Bronzer Suite			
# Ref.	**Nombre**	**Cantidad**	**Costo Unitario**
1	Collarín	1	$ 3.500.000
2	Fileteadora	1	$ 1.200.000
3	Presilladora	1	$16.377.000
4	Mesa de Corte	1	$ 650.000
5	Plata (accesorio de la máquina para hacer punto)	1	$ 80.000
6	Prensadores	1	$ 114.300
7	Selladora de Bolsas	1	$ 148.500
	COSTE COMPRAS TOTAL/PROD.	**7**	**$ 22.069.800**

3.3. Plan de Compras

Denominación: Compra e Insumos para la confección de traje de baño Bronzer Suite				
# Ref.	**Denominación**	**Unidades o Cantidad/ Producto**	**Coste compra unitario**	**Coste compra / Producto**
1	Tela Transol (Rollo)	100	Mts	$1.050.000
2	Costo de Importación	1		$4.800.000
3	Tubos de hilo	24	und	$95.000
4	Malla Textil	100	Mts	$550.000
5	Tela Polyester / Lycra (Spandex)	100	Mts	$550.000
	COSTE COMPRAS TOTAL/PROD.			**$7.045.000**

3.4. Gastos Fijos

Denominación: Gastos Mensuales Fijos Confección				
# Ref.	**Denominación**	**Cantidad**	**Valor un.**	**Total**
1	Salario Colaboradoras	3	$781.242	$2.343.726
2	Servicios Públicos (Luz, Agua)	2	$175.000	$350.000
3	Publicidad	3	$94.000	$282.000
	COSTE COMPRAS TOTAL/PROD.	**8**	**$1.050.242**	**$2.975.726**

3.5. Infraestructura

3.6. El espacio se encuentra distribuido para desarrollar las actividades de forma paralela.

3.6.1. Cuarto de Corte

3.6.2. **Bodega**

3.6.3. **Área de maquinaria y corte**

4. CONCLUSIONES

En la parte inicial de este proceso uno de los retos más grandes es el proceso de importación de la tela, porque tiene una patente que se está desarrollando actualmente y requiere todo un estudio por parte de sus diseñadores y creadores.

Por otro lado, articular los diseños preliminares de nuestro producto con las especificaciones técnicas de uso de la tela, representaron un reto porque hay que tener en cuenta las recomendaciones del fabricante para que la tela cumpla con el objetivo y no vaya a generar efectos secundarios en quien la use.

Analizar de forma consciente la proyección de ventas nos permite trazar a futuro un margen realista del desempeño necesario para mantener la empresa y encontrar los vacíos, falencias o aspectos a mejorar en los diferentes procesos desde el marco administrativo hasta el marco de producción, reconociendo las necesidades operativas que nos lleven a evitar colapsos operacionales o incumplimientos.

El logro del equilibrio en el proceso de fabricación de las prendas, incluyendo todos los gastos temporales y permanentes, requiere una campaña publicitaria que sea efectiva e impactante, porque esto garantiza que los usuarios conozcan el producto y se quieran familiarizar con éste. Justamente por ello buscamos impactar con nuestras campañas publicitarias en las redes sociales porque son el eje de la comunicación actual.

5. RECOMENDACIONES

5.1. Ideas Claras

Se debe realizar una autoevaluación profunda sobre el producto que vamos a lanzar en el mercado, teniendo en cuenta aspectos que fortalezcan la marca y las posibles falencias que se tengan en las diferentes etapas del proceso. Se debe iniciar con una idea clara sobre lo que se quiere del producto, evitando así mezclar muchas ideas y confundir a nuestros clientes, dificultando su elección.

5.2. Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias se deben hacer con el acompañamiento de una persona experta, con el fin de equilibrar las imágenes, videos u audios que se utilicen, para no saturar de información innecesaria el mensaje, evitando descentralizar la atención del cliente del objetivo principal del producto.

Es necesario tener en cuenta las investigaciones sobre publicidad que se han realizado en los últimos tiempos, para tener en cuenta la cantidad de tiempo en la que una persona realmente presta atención a un nuevo producto, y cuáles son las herramientas u estrategias que pueden despertar el interés.

5.3. Diseño

El tipo de producto que vamos a implementar en el mercado, requiere un manejo cuidadoso especialmente en lo que se relacione con el modelo, tallaje y corte. Los trajes de baño que se diseñen deben tener en cuenta el mercado al cual se va a dirigir y las tendencias de la moda que en ocasiones no se identifica con todas las posibles usuarias.

5.4. Responsabilidad Social

El diseño de productos de la moda tiene un vínculo directo e inquebrantable con la responsabilidad que se genera en el mercado, por ser un producto que se pretende sea de uso masivo y el cual se promocionara a través de diferentes medios. Es necesario concientizarnos de las diferencias que hay en la sociedad y la importancia de implementar líneas dirigidas a cada una de las mujeres que componen la sociedad, esto va a generar recordación y seguridad al lucir las prendas.

6. REFERENCIAS

https://www.kiniki.com/

Anónimo, 2019. Bañadores Transol de Kiniki: ¿no más marcas de bronceado? Recuperado de: https://belleza.trendencias.com/consejos-de-belleza/banadores-transol-de-kiniki-no-mas-marcas-de-bronceado

Anónimo, 2018. Inventan un bañador que deja pasar los rayos del Sol para un bronceado integral. Recuperado de: https://www.20minutos.es/noticia/471400/0/biquini/moreno/bronceado/#xtor=AD-15&xts=467263

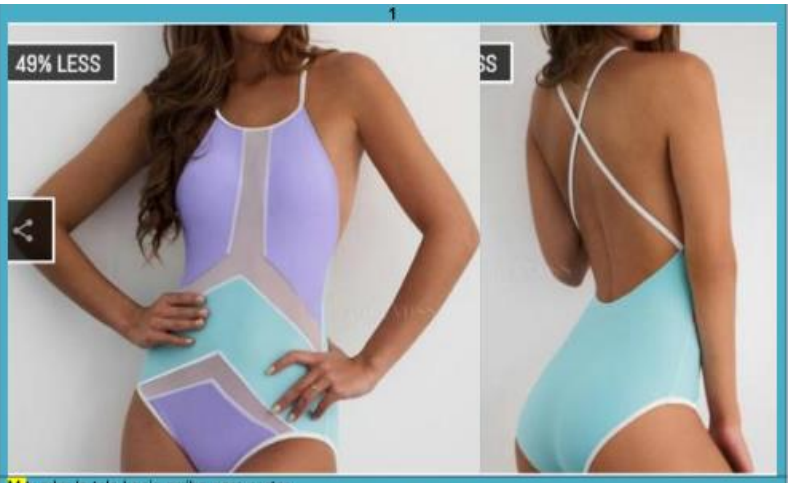
Anónimo, 2018. Cuánto cuesta importar de China. Recuperado de: http://mingtagroup.com/cuanto-cuesta-importar-de-china-un-ejemplo-practico/

Anónimo, 2019. Trámite de importación. Recuperado de: https://encolombia.com/economia/economiacolombiana/tramitedeimpo/

.(http://www.aurora-israel.co.il/tag/blankkini)

1. ANEXOS

Diseño preliminar del vestido de baño

VESTIDO DE BAÑO TIPO EXPORTACIÓN	1
	
TALLA MUESTRA	M tender la tela hacia arriba para cortar Si el estampado es lineal se deben acomodar los moldes en un solo sentido
TALLAS ESCALAR	S-M-L
CONSUMOS TELAS	Para 2 unidades Lycra: 75cm Forro: 70cm Mallatex: 40cm
SESGOS / PITILLOS / BOLEROS	Sesgo plano en collarín de 3.2 cm
TIRAS (G, 8 , 0)	N/A
COPAS	N/A
ESPECIFICACIONES	Sesgo en escote dando continuidad a las tiras Sesgo en piernas Espalda entalegada con el forro en la cintura, colocar elástico sobre el forro y hacer pespunte de descargue Cortes de mallatex entalegados entre la Lycra y el forro

BRONZE
organización.
SIN MANCHAS
BLANCAS!
PARA MEJORAR TU
BRONCEADO TE
OBSEQUIAMOS KIT:
-BRONCEADOR
-BLOQUEADOR SOLAR
-GEL DE ALOE PARA

BRONZER
Suit

BRONZER
LACTEOS
VITAMINAS
POLLO
FRUTAS
Refresco
CARNE

IMAGEN COORPORATIVA

.