

Corbatas F minas

Claudia Bravo Riveros

(Opción de Grado III)

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Escuela de Comunicación y Bellas Artes

Diseño de Modas

Bogotá D.C.

2020

Corbatas F minas

Claudia Bravo Riveros

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Diseño de Modas

Prof. Francisco Javier Buendía Puyo

Asesor

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Escuela de Comunicación y Bellas Artes

Diseño de Modas

Bogotá D.C.

2020

Contenido

	Pág.
CORBATAS FEMENINAS	7
Palabras claves	7
RESUMEN	7
Producto	7
INTRODUCCIÓN	9
CUERPO TEÓRICO	11
El origen de la corbata masculina	11
ORIGEN DE LA CORBATA FEMENINA	13
METODOLOGÍA	17
Técnicas de investigación, proyecto corbatas MISS A	17
Primer paso.....	17
Propuesta de negocio	17
Segundo paso.....	17
Segmentación de mercado	17
Tercer paso	18
Cuarto paso.....	18
Como llamar la atención de mi cliente	18
Quinto paso	18
Que recurso necesito para llevar a cabo mi proyecto	18
Resultados y Discusiones	18
CONTEXTO	20

INVESTIGACIÓN DE MERCADO	20
Entorno	20
CONSUMIDORES	21
Demográfico.....	21
Estrato.....	22
Perfil del consumidor	22
CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	23
Canal Directo.....	23
IMPORTANCIA DE LA LOCALIDAD.....	23
Límites.....	24
Por el este con la localidad de Santa Fe.....	24
Por el sur con la localidad de Santa Fe	24
Por el oeste con la localidad de Santa Fe.....	24
La Catedral	25
Centro Administrativo.....	26
Las Aguas	26
La Concordia	26
Santa Bárbara	26
Belén.....	27
Egipto	27
MISIÓN	27
VISIÓN	28
VALORES	28

CONCLUSIONES 29

REFERENCIAS..... 30

Lista de Imágenes

	Pág.
Imagen 1. Der Französische König Louis XIV - Charles Le Brun (1667).....	12
Imagen 2. Portrait of Napoleon - Andrea Appiani (1805).....	12
Imagen 3. Lookalikes Agency - Marlene Dietrich (1901 – 1992).....	14
Imagen 4. The Terrier and Lobster: Milla Jovovich as.....	14
Imagen 5. Bridget Bardot usando un Pussy Bow en los 60's	15
Imagen 6. Uniforme escolar Colegio Stanborough – Inglaterra (2020)	16
Imagen 7. Uniforme escolar coreano de NUGUNA -solo uniformes para mujeres- (2020)	16
Imagen 8. Modelo de corbata para mujer en estuche de lujo (2020).....	19
Imagen 9. Modelos terminados de corbata para mujer (2020)	19
Imagen 10. Zonificación de la localidad de Santa Fe (2001)	25

CORBATAS FEMENINAS

Palabras claves

- ✓ Solidaridad
- ✓ Integridad
- ✓ Respeto
- ✓ Compromiso

RESUMEN

Producto

Corbatas para mujeres inspiradas en las tendencias de la moda de cada temporada, que ofrece estilos únicos **personalizados**.

Estos diseños, tienden a llevar la parte estrecha más larga que la ancha, adoptando la forma de un lazo. Así, se pueden distinguir dos variantes o tipos de corbatas, una corbata estrecha con color liso o rayas muy sutiles y otro una corbata más corta y algo más ancha que incluso se puede tener un diseño estampado. Aun así, Miss A también sigue con la tendencia de las corbatas negras y lisas, en diferentes tamaños que son las más comunes.

A su vez, Miss A dará asesoría, de cómo deben usarse ya que estos tipos de corbata pueden influir sobre la figura. Por ejemplo, una mujer con un tipo de cuerpo más delgado puede llevar cualquier tipo de corbata sin problemas. Sin embargo, aquellas que tengan más curvas deben evitar las corbatas más estrechas ya que acentúan las mismas, si su deseo es hacerlas más discretas.

Miss A es una marca, que diseña y confecciona corbatas femeninas, adaptando el prototipo de corbata masculina haciéndola más delicada o artística, desarrollando diseños, con

insumos de bisutería, perlas, cintas y encajes, o estampados de animales, vintage, arquitectura y arte contemporáneo.

La marca cuenta con un grupo de personas jóvenes emprendedores, creativos, amantes de la tecnología, Y sin experiencia laboral, con el fin de darles la oportunidad de tener su primer empleo, serán ampliamente capacitados por Miss A para darles el enfoque de lo que quiere ser la marca en el mercado.

Utilizará la tecnología con el fin de ofrecer productos y soluciones competitivas y resolver dudas a nuestros clientes.

INTRODUCCIÓN

El siguiente documento habla sobre la importancia de la corbata como un complemento en las prendas de vestir según la ocasión y uso.

La corbata sigue siendo un elemento de gran valor para la figura femenina, significando que ésta puede ser utilizada en cualquier momento, ya sea en la noche para acudir a una fiesta o a un evento social, o incluso una fiesta de fin año dándole la ocasión un toque más vintage y sensual o por el contrario que ésta puede ser utilizada en un estilo más casual y urbano, generando un look llamativo de armonía y simplicidad.

El nudo de corbata que más favorece a la mujer es el nudo ligero, no demasiado ajustado. A diferencia de las corbatas en hombres, el nudo no tiene por qué cerrar el cuello de la camisa de manera apretada y el final puede ser más fino y largo. Sin embargo, para anudar la corbata de una mujer se puede tomar como ejemplo la corbata masculina y los nudos Windsor, pequeño y cuatro en mano.

El nudo Windsor es el que tiene un carácter más elegante y por su forma resulta más adecuado para los cuellos amplios, ya que es muy voluminoso. No es muy complicado de hacer siempre que el nudo caiga entre las dos partes del cuello y esconda el último botón de la camisa. También existe el nudo medio Windsor, algo menos rígido y formal que el anterior pero que también se suele reservar para las grandes ocasiones.

El nudo pequeño es el más fácil de hacer. Tiene, como su nombre indica, un tamaño reducido y es más adecuado para las corbatas gruesas y los cuellos ajustados. Consiste en trenzar la corbata haciendo un giro completo sobre sí misma. Por último, el nudo cuatro en mano o simple es el más popular y fácil de hacer, tiene forma asimétrica y se usa en la mayoría de las ocasiones.

Cabe decir que en el mundo de las corbatas las mujeres tienen a su disposición muchísima más variación que los hombres, no hay límites al uso variado de la corbata en la moda femenina.

CUERPO TEÓRICO

El origen de la corbata masculina

Siempre hemos distinguido la corbata como un poderoso símbolo de elegancia masculina, utilizada mucho por abogados, jueces políticos y por supuesto poderosos hombres de negocios, pero la corbata también es vista por algunos hippies de la tecnología como Steve Jobs y Mark Zuckerberg, como algo incómodo de llevar porque parece una soga que llevas alrededor del cuello, un símbolo de opresión y rigidez social.

El origen de la corbata tal y como lo conocemos hoy, tuvo un desarrollo largo en cada uno de los sitios donde la prenda iba llegando, adquiriría conceptos estéticos y significativos de uso muy distintos al original, fueron los italianos quienes le dieron el nombre de cravate. El renacimiento de la actual corbata se dio en el siglo XVII, con la llegada a Francia de los mercenarios croatas con su traje tradicional, llevaban un pedazo de tela blanca, que llamaban Croacia, la anudaban formando una rosita y dejando colgar las extremidades encima del pecho. La croata les gustó mucho a los franceses que la adoptaron y la llamaron crovate y así comenzó a popularizarse en casi todo el mundo. A finales del siglo XVII el nudo de corbata era más suave y sus extremidades iban fijas a la chaqueta con ojales o broches, pero en la revolución francesa la corbata adquirió un status político, el revolucionario la llevaba negra y el contra revolucionario la llevaba blanca.





Imagen 1. Der Französische König Louis XIV - Charles Le Brun (1667)



Imagen 2. Portrait of Napoleon - Andrea Appiani (1805)

Aparecen los Incroyables o increíbles era gente muy elegante y extravagante sus corbatas eran gigantes, tanto que llegaban casi hasta el labio inferior y su mayor exponente fue Lord Brummel, que para anudar su corbata necesito de dos sirvientes. Él se inventó el uso del almidón para que la corbata mantuviera su rigidez, además Lord Brummel, no solo se hizo famoso por su extravagancia, su forma al vestir y crear moda, si no que pensaba en la importancia de como lucir bien una corbata, dicto clases de una hora para todo aquel que quisiera aprender diferentes formas de como lucir una corbata, creando cien nudos distintos.

A comienzos del siglo XIX fue tomando la forma actual, aunque fuera más grande, pero gano sobriedad en los colores negro blanco y gris. Los Dandi Ingleses eran conocidos por ser muy refinados y con grandes conocimientos de la moda hicieron que la corbata tomara más relevancia en Inglaterra., luego llegaron los locos años 20 con Jesse Langsdorf crea la corbata tal y como la conocemos, sus creaciones se distinguieron por su nuevo corte, elaboradas en seda con diseños variados y diferentes colores, también encontró la manera de cortar la corbata con el menor desperdicio de tela, trazando un Angulo de 45° en la trayectoria del dibujo. Además, la seda no la corto en una sola pieza, sino en tres, que se cosían luego en otro proceso. Patento su invento y más tarde lo vendió en todo el mundo. Hoy en día, la mayoría de las corbatas se confeccionan de esta manera.

ORIGEN DE LA CORBATA FEMENINA

Desde que apareció la corbata, se concibió como un accesorio netamente masculino, pero en los locos años 20 y comienzos de la liberación femenina, estrellas como Hollywood como Marlene Dietrich y Katherine Hepburn comenzaron a usarla causando furor en el mundo de la moda (**Perdomo, 2018**).



Imagen 3. Lookalikes Agency - Marlene Dietrich (1901 – 1992)



Imagen 4. The Terrier and Lobster: Milla Jovovich as Katherine Hepburn for L'Express Style (2013)



Imagen 5. Brigitte Bardot usando un Pussy Bow en los 60's

Las corbatas se utilizaron como reemplazo de las bufandas aparecieron en diferentes colores y con mezcla de materiales y se podían combinar con varias prendas para crear contrastes. En los años 60 se popularizó la corbata estilo lazo, para las mujeres de oficina, también en esta época los colegios la adoptaron, como distintivo de elegancia en los uniformes escolares.



Imagen 6. Uniforme escolar Colegio Stanborough – Inglaterra (2020)



Imagen 7. Uniforme escolar coreano de NUGUNA -solo uniformes para mujeres- (2020)

Durante los años 80, la corbata de mujer se volvió más popular, se creó un nuevo estilo de corbatas que eran en forma de collar y se utilizaban colgadas del cuello, incluso marcas famosas como Prada, Max, Mara, Gucci, Saint Laurent, en sus desfiles de Primavera/Verano 2020 sacaron a mujeres usando corbatas y de esta manera creaban propuestas que se centraban

en un look de oficina, trajes de sastre y uniforme de trabajo, vemos que en la actualidad esta tendencia no ha pasado de moda porque la corbata de un accesorio en nuestras prendas de vestir.

METODOLOGÍA

Técnicas de investigación, proyecto corbatas MISS A

La metodología de investigación es la herramienta más importante para tener éxito en cualquier objetivo que se quiera lograr, son los pasos o procesos que debo seguir para obtener un resultado final ya sea positivo o negativo, una hipótesis o también un objetivo en concreto. Es importante seguir un método para conseguir y clasificar la información ya que de esto depende un buen resultado, significa que en los procesos metodológicos pueden ser sistemáticos, medibles y subjetivo etc. En mi proyecto de marca debo clasificar y ordenar muy bien la información para lograr un buen producto.

Proceso de Miss A

Primer paso

Propuesta de negocio

En esta parte utilizare el método descriptivo, es lo que quiero hacer en base a mis observaciones subjetivas, es decir lo que hace falta en el mercado. En este caso, veo que no hay oferta de corbatas para mujeres y sería interesante diseñar una línea de corbatas diferentes a la masculina con un buen diseño, diversidad de materiales, y estructuras.

Segundo paso

Segmentación de mercado

En este caso entraría el método de observación y cuantitativo, por lo tanto tendría que hacer una investigación más profunda de cuantas mujeres estarían interesadas en mi producto y

que tipo de diseño de corbata usarían y para ello se debe realizar una investigación de mercado y ubicar a mi cliente, socialmente, demográficamente y poder adquisitivo.

Tercer paso

Pensar cómo voy a hacer que mi productor llegue al cliente, entonces como mi proyecto es pequeño sería más efectivo entregas a domicilio y promocionar mi producto en redes sociales.

Cuarto paso

Como llamar la atención de mi cliente

Por medio de publicidad, catalogo físico, páginas web, redes sociales.

Quinto paso

Que recurso necesito para llevar a cabo mi proyecto

Recursos humanos

Seríamos dos personas que al principio haríamos todo el proceso desde la creación del producto, hasta su distribución, logística, locación, materias primas e insumos etc.

Actividades importantes

Diseñar, patronar, cortar, confeccionar, empaquetar, publicidad, negociar y distribución.

Resultados y Discusiones

La aceptación del producto, [en este caso las corbatas] ha sido, y es, bien recibido en el tipo de público, que está a la expectativa, de alguna [novedad] - en esta ocasión ,con un accesorio clásico como lo son las corbatas , pero dentro del ámbito de la moda masculina que es como habitualmente se han dado a conocer, la novedad es que en esta oportunidad , este accesorio de la moda tradicional o clásica va dirigido como elemento en la moda femenina caracterizándose los tipos de tela., diseños , texturas y colores que los hagan resaltar en el ropero femenino lo cual ha tenido aceptación.



Imagen 8. Modelo de corbata para mujer en estuche de lujo (2020)



Imagen 9. Modelos terminados de corbata para mujer (2020)

CONTEXTO

El mercado de corbatas femeninas en Bogotá es inexistente, las mujeres que se sienten atraídas por esta prenda se ven en la necesidad de acudir al mercado masculino, podría decirse que la competencia directa de Miss A, son la gran cantidad de tiendas que hay en el sector de ropa formal para hombre.

El sector de ropa masculina ha aumentado de manera significativa durante los últimos diez años debido al incremento de la participación del país en los mercados globales y su inclusión en la globalización, efecto que se refleja en los volúmenes actuales de importación y exportación. Esta participación aumenta la incertidumbre porque los sucesos que ocurren en un lugar del mundo afectan directa o indirectamente sobre el mercado, en que las acciones son muy sensibles a las variaciones macroeconómicas.

El sector ha sido fuertemente afectado por la globalización. El primer factor a analizar es la entrada de nuevos competidores al mercado. Estos competidores, en buena parte extranjeros, están obligando a que las empresas nacionales se enfoquen en dar al cliente un valor agregado mediante la calidad y el servicio.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Entorno

Dada su condición de ser el centro de la ciudad, el sector terciario de la economía tiene en ella una presencia muy dinámica. La actividad comercial en pequeña y mediana escala, así como la actividad financiera se centran en un sector específico ubicado sobre la carrera 7 entre calles 11 y 14 y por la Avenida Jiménez entre las carreras 3 y 10, El sector comercial formal se dedica primordialmente a venta de textiles y ropa, zapatos y carteras, librerías, relojes, joyas y platería. La economía de la localidad se desarrolla en diferentes tipos de establecimientos.

Tipo de establecimiento	% de participación en la localidad
Industrial	5% (309,65 establecimientos)
Comercial	33% (2.043,69 establecimientos)
De servicios	26% (1.610,18 establecimientos)
Otros	36% (2.229,48 establecimientos)
TOTAL	100% (6.193 establecimientos productivos)

Tabla 1. Porcentaje de participación según tipo de establecimiento

Podría decirse que, dentro de esos 2.043,69 establecimientos, la tercera parte, serían tiendas para caballeros, que venden trajes, camisas, y también corbatas. El sector de ropa para hombres presenta diferentes, tipos de tiendas, las hay lujosas que prestan servicios de trajes sobre medidas, corbatas de materiales de lujo con precios bastante altos.

Las principales competencias de Miss A sería:

- Arturo Calle como empresa líder.
- Luber
- Camisas europeas
- Tienda valer
- Los caballeros
- Carlos Nieto

CONSUMIDORES

Demográfico

Según el D.A.N.E en la candelaria hay 11,493 mujeres que residen en la localidad, se calculan dentro de las 300.000 personas de la población flotante que trabajan, estudian o vienen de turismo a la candelaria, son 148.000 mujeres.

Estrato

Aparentemente se encuentra repartida de manera homogénea la distribución de población en estratos 2 y 3, sin embargo, diferentes estudios demuestran una alta presencia de habitantes en condiciones de estrato 1.

De acuerdo a su estratificación y en relación con las demás localidades del centro de la ciudad, La Candelaria tiene una distribución relativamente uniforme en su composición.

Perfil del consumidor

No podemos limitarnos, diseñando solo para un perfil del consumidor, sino que se tiene que construir pequeños y variados perfiles que viven o llegan por cualquier razón a la candelaria (**Salomón, 2008**). La candelaria es el centro cultural del país y hay pequeñas subculturas, que se diferencian en pensamiento he interés y obviamente en moda.

Se podría realizar un perfil que tengan puntos en común. Jóvenes entre los 16 y 35 años, que pueden ser estudiantes o trabajadoras, pueden residir en la Candelaria o pueden ser parte de la población flotante que estudia, trabaja o solo es una turista en la localidad.

De estratos medio, altos, de amplios conocimientos culturales, le gusta el arte, los museos y los libros, de carácter fuerte e irreverente, y excéntrica muy liberal, apoyan causas, como la protección del medio ambiente y de los animales. A la hora de comprar se fija en que el producto, sea de larga durabilidad odia, la ropa desechable, que solo sea de quitar y poner porque considera que causa graves daños al medio ambiente (**Marshall, 2006**) Le llaman la atención las prendas únicas y raras, también le gusta ser bien atendida y recibir la información correcta del producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal Directo

Miss A se encargara directamente de la distribución , sin ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

IMPORTANCIA DE LA LOCALIDAD

La Localidad de la Candelaria fue constituida mediante la Ley 1 de 1992 que reglamentó la división territorial del Distrito Capital y le asignó la nomenclatura de Localidad 17, como reconocimiento de su importancia

Como centro histórico, arquitectónico y cultural de la ciudad, además de albergar el centro administrativo del país. Su historia está ligada a la fundación de la ciudad el 6 de agosto de 1538 por Gonzalo Jiménez de Quezada, en la Plaza del Chorro de Quevedo (calle 13 con carrera 2). La candelaria actualmente es el sector más antiguo de la ciudad, y por ende recoge los acontecimientos históricos más importantes que dieron origen a la nación.

La localidad cuenta con 9 barrios; La Catedral, Centro Administrativo, Santa Bárbara, La Concordia, Las Aguas, Egipto y Belén.

Límites

Por el norte con la localidad de Santa Fe: Partiendo de la intersección de los ejes de las avenidas Fernando Mazuera (carrera 10) y Jiménez en dirección este (E) por el eje de la Avenida Jiménez hasta encontrar el eje

De la Avenida de Los Cerros; continúa por dicho eje en dirección este (E) hasta la intersección de los ejes del par vial de la Avenida de Los Cerros.

Por el este con la localidad de Santa Fe

Partiendo de la intersección de los ejes del par vial de la Avenida de Los Cerros en dirección suroeste (SO) por el eje del par vial este (E) de la citada avenida hasta su intersección con el lindero este (E) del desarrollo Egipto contenido en el plano SF 14/1-01, adoptado por la Resolución 1126 de 1996 del Departamento Administrativo de Planeación Distrital; continúa por el lindero este (E) del desarrollo Egipto hasta su intersección con el eje de la Quebrada Manzanares; continúa por el eje de ésta quebrada aguas abajo hasta la intersección con el eje de La Avenida de Los Cerros; continúa por este eje en dirección sur (S) hasta su intersección con el eje del trazado de la Avenida de Los Comuneros.

Por el sur con la localidad de Santa Fe

Partiendo de la intersección del eje de la Avenida de Los Cerros con el eje del trazado de la Avenida de Los Comuneros en dirección oeste (O) por el eje del trazado de la Avenida de los Comuneros hasta su intersección con el eje de la Avenida Fernando Mazuera (carrera 10).

Por el oeste con la localidad de Santa Fe

Partiendo de la intersección de los ejes de las avenidas de Los Comuneros y Fernando Mazuera (carrera 10) en dirección norte (N) por el eje de la Avenida Fernando Mazuera (carrera 10) hasta encontrar el eje de La Avenida Jiménez, punto de partida inicial de la descripción.

Los límites descritos no corresponden al del imaginario de los habitantes de la Ciudad, ni incluso, con los de las autoridades de la localidad. Desde dichos imaginarios los límites se mezclan con la localidad de Santa Fe y se enmarcan dentro de la visión del “centro” de Bogotá.

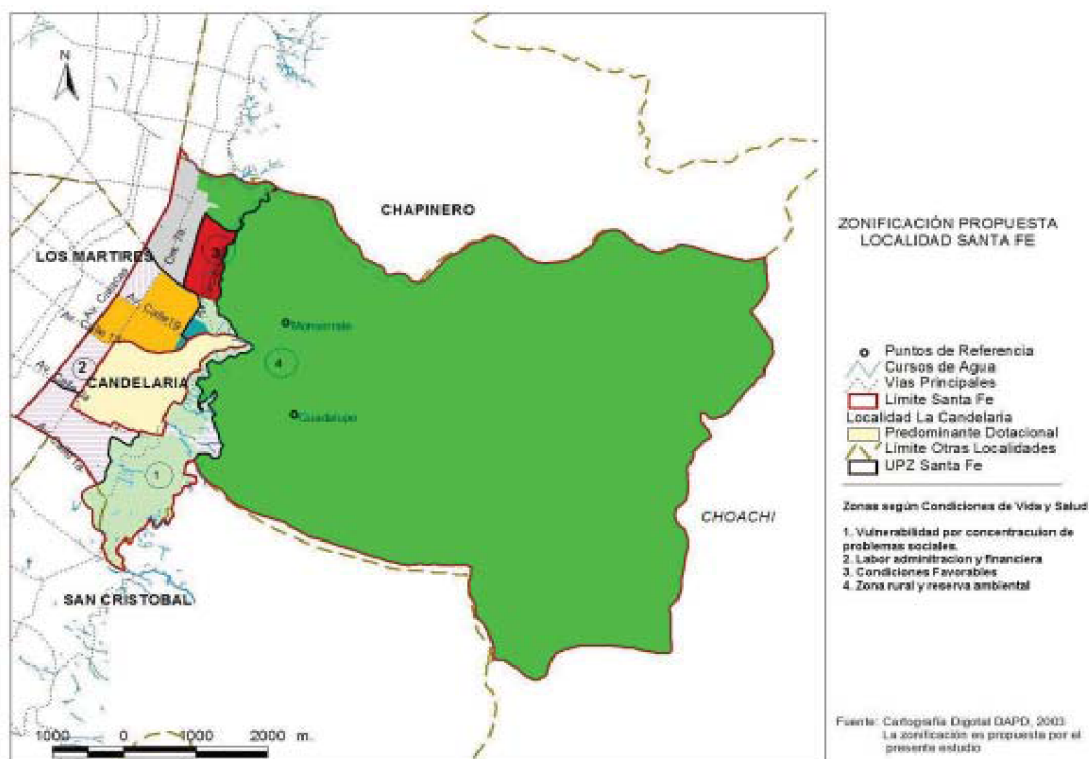


Imagen 10. Zonificación de la localidad de Santa Fe (2001)

La Catedral

Está ubicado en el límite noroccidental de la localidad. Es un barrio con gran actividad comercial, turística y cultural. En él se encuentra uno de los comercios de esmeraldas más importantes del mundo en la Avenida Jiménez, gran cantidad de establecimientos comerciales y abarca zonas históricas y culturales importantes como grandes casonas, teatros, universidades y casonas históricas.

Centro Administrativo

Está ubicado en el centro occidental de la localidad y alberga las sedes del Congreso, el Palacio de Nariño, la Alcaldía, varias Secretarías del Distrito Capital, la Catedral Primada, el Teatro Colón la Cancillería, varios museos y la biblioteca Luís Ángel Arango entre otros equipamientos culturales con lo que se constituye en el eje turístico y cultural de la ciudad.

Las Aguas

Está situado en el límite nororiental de la localidad. Se caracteriza por albergar varias universidades de gran prestigio, la conservación de casas coloniales y lugares históricos, artísticos y culturales de interés como la Quinta de Bolívar, y la Media Torta.

La Concordia

Está ubicado en el centro de la localidad. Es un centro histórico por excelencia: en este barrio se encuentra La Plaza del Chorro de Quevedo, lugar fundacional de la ciudad y la Plaza de la Concordia. Sus casas y calles dan testimonio del pasado colonial de la ciudad. Es un destino turístico y cultural por excelencia.

Santa Bárbara

Está ubicado en el límite sur occidental de la localidad. La mayoría de las casas del barrio son antiguas y en evidente deterioro, que contrastan con edificios modernos como el Archivo Distrital o la Urbanización Nueva Santa Fe. Dicho contraste no sólo es arquitectónico, también es social; los nuevos habitantes residentes en Nueva Santa Fe pertenecen a un estrato económico superior al de los demás residentes, lo que, sumado al incremento de habitantes de calle, y el abandono de antiguas viviendas, constituyen singularidades sociales muy específicas de las que se desprenden importantes problemáticas de carácter social.

Belén

Está ubicado en el límite sur oriental de la localidad. Belén se reconoce por sus calles empedradas, algunas se localizan debajo de la capa de asfalto, otras se mantienen en superficie como la Calle de la Cantera (Calle 5 entre carreras 2 y Diagonal 5 Bis). Presenta gran cantidad de inquilinatos con condiciones precarias de vida para sus habitantes.

Egipto

Está ubicado en el límite oriental de la localidad. Es uno de los barrios más tradicionales de la ciudad; en él se realiza el mercado dominical en la Plaza Rumichaca (antigua Plaza Egipto), considerado uno de los más antiguos de la ciudad, y la celebración de la fiesta católica del 6 de Reyes, que es representativa no sólo del barrio sino de Bogotá.

- Mediante la ley 59 de 1963 se reconoce como monumento nacional El centro histórico de la ciudad
- Decreto 264 del 12 de febrero de 1963 declaración del centro histórico como zona de conservación y monumento nacional.

MISIÓN

MISS A diseña, patrona confecciona y comercializa prendas de vestir y accesorios de inspiración masculina para damas, con estándares internacionales de calidad, precios justos y excelente servicio en nuestras formas de venta ya sea local o virtual, procurando satisfacer las necesidades y expectativas de las mujeres.

A su vez siempre se busca innovación en diseño, materiales, talento humano y buscando también nuevas formas de hacerle a nuestro cliente la vida más fácil y rápida a la hora de comprar.

VISIÓN

Ser líderes nacionales en la confección y comercialización de prendas de vestir para femeninas con inspiración masculina con calidad, con proyección en el mercado nacional, de tal forma que se cuente con puntos de venta en las principales ciudades del país.

MISS A contará con talento humano comprometido y capacitado profesionalmente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo con el desarrollo del país y su bienestar social.

- ✓ A cinco años de su fundación MISS A tendrá acreditada su primera tienda y Comenzará el lanzamiento de otra en el mismo sector de la candelaria.
- ✓ A diez años la marca alcanzará la fundación de cuatro tiendas más en el norte de la ciudad, gracias a la alianza con dos satélites que se encargaran de la producción de las prendas en esa localidad.
- ✓ A 15 años, seguiremos tejiendo alianzas y comenzaremos a expandirnos en Cali y Medellín, con cuatro tiendas más en cada ciudad.
- ✓ A 20 años, seremos líderes nacionales, nuestra marca será una franquicia con ofertas internacionales

VALORES

MISS A promueve valores como el respeto a la diversidad étnica cultural sexual y religiosa, nuestro personal tiene que estar capacitado para tratar con educación y respeto a nuestros clientes porque es, lo que exige nuestra sociedad cambiante. Y otros como: Solidaridad, Integridad, Respeto y Compromiso. Le gustan las prendas únicas, raras que solo las tengas le gusta ser bien atendida y recibir la información correcta del producto.

CONCLUSIONES

- Durante la recolección y organización de datos, con respecto a mi marca, puedo concluir que el proyecto puede llevarse a cabo.
- Con base en la investigación del mercado, puedo aseverar que hay mucha oferta de consumo específicamente en el área de turismo tanto local como internacional, tiendas temáticas, restaurantes, papelerías, librerías, comercio de antigüedades y el entorno a museos, como la casa de la moneda, la catedral Primada y demás sitios de interés. Todo esto hace propicio al espacio para la ubicación de mi proyecto.

REFERENCIAS

- Agostini, S. (2020). *Mujeres en corbatas: qué significa el regreso de este look*. [En línea]. Recuperado en marzo de 2020 desde <https://www.vogue.mx/moda/articulo/mujeres-en-corbata-tendencia-cual-es-su-significado>
- Cohen, M. (2006). *Comportamiento del consumidor, El “Quiénes son, por qué compran y cómo se puede anticipar cada uno de sus movimientos”*. México: McGraw-Hill/Interamericana. ISBN: 978-970-10-5894-7. 178 p.
- El Origen de la Corbata. (2020). En: *Guía de Croacia*. [En línea]. Recuperado en febrero de 2020 desde <https://www.lacroacia.es/el-origen-de-la-corbata/>
- Perdomo, A. (2018). *La corbata también es tendencia para las mujeres*. [En línea]. Recuperado en febrero de 2020 desde <https://www.joya.life/blog/la-corbata-tambien-es-una-tendencia-para-mujeres/>
- Rivera, B. (2012). *Como las de Jesse Langsdorf. Espectacular edición limitada de corbatas de seda y mundo, de Ermenegildo Zegna*. [En línea]. Recuperado en febrero de 2020 desde <https://loff.it/lucir/la-corbata-de-jesse-langsdorf-78795/>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. México: ADDISON-WESLEY. ISBN: 9786073217101. 640 p.