

CURVY DELICIOUS

CRISTIAN DAVID SOLEIBE

Técnica profesional en Administración de Empresas

KAREN DANIELA MOLINA MONTOYA

Técnica Profesional en Elaboración de Vestuario y Patronaje

GINETH MARIANA PACHON SANCHEZ

Técnica Profesional en Elaboración de Vestuario y Patronaje

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Creación de Empresa 2-Modelos de Innovación

Bogotá D.C

2020

AGRADECIMIENTOS

A la primera persona, que se lo queremos agradecer es a Dios, agradecemos a nuestros docentes por el apoyo y tutorías que se presentaron en el transcurso de este semestre 2020b y por sus conocimientos no hubiese sido posible realizar este proyecto. A a nuestros poadres, por habernos enseñado valores, dado una educación y valores de vida.

ABSTRACT

Actualmente la moda se ha convertido en tendencia en las mujeres, pasando de una necesidad de vestir a un tema de proyección de la personalidad y la imagen, esto a la necesidad social de valoración, reconocimiento, profesionalismo. Este pensamiento está cubierto por un estereotipo de mujer esbelta de medidas y figuras simétricas. No obstante, en Colombia Más de la mitad de los adultos (56 %) entre 18 y 64 años tienen sobrepeso u obesidad”(20 Por Ciento de La Población En Colombia Es Obesa, Según Investigación Del Ministerio de Salud - Salud - ELTIEMPO.COM, *n.d.*), y de ello un alto porcentaje corresponde a mujeres de medidas grandes, las cuales levantan su voz exigiendo inclusión, variedad y confort en sus prendas de vestir.

Nuestra idea de negocio pretende cubrir este mercado no cubierto o insatisfecho, nuestra marca Curvy Delicius otorga a la mujer esa opción de comodidad, seguridad y belleza para potencializar su imagen y moda.

Contenido

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTOS.....	2
ABSTRACT.....	3
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVOS GENERALES	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
ANALISIS DE SECTOR	9
1. Identifique quien es su competencia.....	9
2. Defina las variables importantes para su idea de negocio	9
3. Dele un valor de (1 a 5).....	9
4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener).....	9
5. Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:	10
LAS 5 FUERZAS DE POTER	11
Amenaza de los nuevos competidores (Alta).....	11
El Poder de negociación de clientes (Alta).....	11
La amenaza de los productos sustitutos (Baja)	12
El Poder de negociación de los proveedores (Baja)	12

La Rivalidad entre los competidores (Alto).....	12
Figuras y tablas	13
Tabla 1. Descripción de idea de negocios.....	13
Tabla 2. Estructura de idea de Negocio	14
¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	15
¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?	15
¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?	16
Ejercicio Océano	16
Estrategias de Producto para clientes	16
Estrategia Marketing MIX	16
Portafolio	17
Enfoque poblacional.....	18
Estrategia de distribución.....	21
Estrategia de comunicación.	29
Redes sociales	29
Página Web	29
Email Marketing.....	29
Relaciones públicas	30

Promoción de venta	30
Desarrollo de Marca	31
Logotipo.....	31
Marketing Digital	32
Marketing Digital	33
Métrica Clave.....	34
ESTRATEGIA DE SMART.....	35
ESTUDIO TECNICO II	36
DISTRIBUCION DE PLANTA.....	36
FICHA TECNICA.....	38

INTRODUCCIÓN

“Verse bien es Sentirse bien”, nada más lejos de la realidad. Este concepto inherente de la sociedad latina, establece la base de reconocimiento social a través de una apariencia segura, audaz e individual.

Todo ello enmarcado por cada ambiente del ser: Personal, Profesional, Social, Deportivo, Sensual, Sexual, y por cada estrato social y características de consumo. Es allí donde nuestra empresa enfoca su accionar, en aquella población femenina de estilo y medidas adicionales al estereotipo actual.

Prendas de vestir con medidas, diseños y características especiales, confeccionadas con productos naturales, sintéticos y sustitos para mujeres de tallas grandes (L, XL, 2XL, 3XL,4XL,5XL)

*“Como mujer de talla grande, simplemente no podemos asumir que el vestuario está siendo hecho para nosotras (...) **reconocer esto es más útil para nosotros en términos prácticos que seguir impulsando la mentira de que todos somos iguales**”(Las Tallas Grandes En La Industria de La Moda, n.d.)*

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

- Proyectar la viabilidad de la constitución de un producto dedicada a la fabricación de prendas de lencería para mujeres voluminosas sobre medidas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Posicionar nuestra marca en el pensamiento de los clientes, como la mejor elección al vestir prendas casuales con una participación del mercado del 1% anual.
- Incrementar el mercado objetivo en un mínimo de 3 % de forma anual siguiente, potencializando la calidad y oferta de los diseños.
- Lograr un alto nivel de satisfacción, buscando un 96% de satisfacción según medición de clientes (evaluación de mercado).

ANALISIS DE SECTOR

1. Identifique quien es su competencia

Nuestro sector de mercado es un mundo en el cual no está abarcado y pocas marcas tienen productos especializados en mujeres curvy, en Colombia hay marcas que se están introduciendo a este campo de mujeres de tallas grandes PrettyLittleThing PLUS: moda para gorditas, Proud Mary Fashion, Asos – Asos Curve, October, River Island PLUS, Elvi, Junarose by Vero Moda, Violeta by Mango y principalmente Leonesa y Picossa, dos marcas que son reconocidas en Colombia.

2. Defina las variables importantes para su idea de negocio

La innovación, el diseño, Desarrollo de prendas, Calidad y comodidad

3. Dele un valor de (1 a 5)

Valor 5

4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

Nuestra estrategia se centrará en incrementar la divulgación de nuestra línea de producto en canales especializado, fortaleciendo mecanismos de atención al cliente personalizados con una asesoría virtual, rompiendo los protocolos de servicio básicos de bienvenida y despedida, generando un protocolo fortalecido por la independencia, individualidad, tips complementarios y resaltando con objetividad que prenda es la correcta y/o oportuna para el servicio.

5. Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

Precio: No relevante

Diseño: Generar diseños novedosos que permitan la atracción del público, con diseño ajustables a cada tipo de figura generando independencia y personalidad.

Marca: El peso de nuestra marca generara empatía

Materiales: la calidad de fibras implementadas permitirá el confort al vestir y la fidelidad por calidad emitida

“Hay un mercado que no es para nosotros y es justamente lo que queremos reclamar. Son todos esos derechos los que tenemos vulnerados” “...Hay una jerarquización de los cuerpos donde hay cuerpos que son válidos (este cuerpo hegemónico que tanto se está hablando este año). Y por fuera de ese cuerpo deseable, con características positivas, con una vida feliz, plena, con trabajo, pareja y demás. Ese cuerpo hegemónico no solo es una cuestión de buenos rasgos que te hacen pertenecer, sino también es la vida que de alguna forma te garantiza tener ese cuerpo. Y por fuera de ese cuerpo hegemónico estamos las disidencias: las gorduras, las diversas identidades sexuales.”(El País Digital | Una Columna Para La Moda: Habitar El Cuerpo, n.d.)

LAS 5 FUERZAS DE POTER

Análisis de las 5 fuerzas de Porter: Competidores, clientes, proveedores, productos sustitutos, competidores potenciales.

Amenaza de los nuevos competidores (Alta)

- ✓ Actualmente hay competidores directos e indirectos que cuentan con productos símil, y dirigidos a la misma población enfoque de nuestro proyecto.
- ✓ Los canales retail proporcionan base de prendas de tallas grandes a población, con distribuciones por mayor y detal.
- ✓ La comercialización por redes y plataformas digitales, dado la facilidad de adquirir prendas, especialmente americanas por su componente big.

El Poder de negociación de clientes (Alta)

- ✓ Nuestro enfoque será el valor agregado complementario al diseño y la pieza ofertada.
Dicho valor será la individualización del cliente, tratándolo con especializada.
- ✓ Accesos a plataformas web y redes sociales para interacción y contacto.
- ✓ Barreras.
- ✓ Poder adquisitivo y persuasión de compra.

La amenaza de los productos sustitutos (Baja)

- ✓ Por el consumo de materiales, y el target específico de mercado.
- ✓ Productos sustitutos desarrollados por empresas existentes que generen una reducción sistémica del mercado.

El Poder de negociación de los proveedores (Baja)

- ✓ El poder de negociación es Bajo, ya que nuestra empresa tendrá claro su enfoque de proveedores existentes.

La Rivalidad entre los competidores (Alto)

- ✓ Existe competencia, Empresas que tienen productos similares, no representan una rivalidad fuerte en el mercado debido a la diferenciación, no obstante competidores nacientes pueden surgir adoptando características del éxito que profesemos.

Figuras y tablas

Tabla 1. Descripción de idea de negocios

¿Cuál es el producto o servicio?	Ropa interior y vestidos de baño para mujeres curvy
¿Quién es el cliente potencial?	mujeres de talla grande entre 25 a 40 años que tienen dificultad en obtener ropa beach wear en tendencia y comodidad
¿Cuál es la necesidad?	en el mercado de la ropa interior y vestidos de baño no se encuentra después de ciertas tallas y ya no hay innovación en las prendas
¿Como?	Teniendo en cuenta las tendencias y el mercado que se está manejando por temporadas para implementar y diseñar ropa interior para mujeres curvy
¿Por qué lo preferirán?	Por el servicio, el valor agregado que ofrecemos a nuestro usuario final.
propuesta de valor	Para mujeres de talla grande, en donde la ropa íntima no les favorece, para su cuerpo, nuestro servicio CURVY DELICIOUS, es lencería que otorga seguridad, comodidad, calidad y sensualidad a las mujeres. Estos entregados y dispuestos con un empaque ecológico (cilindros de cartón decorado), renovable y reutilizable en múltiples formas por parte del usuario.

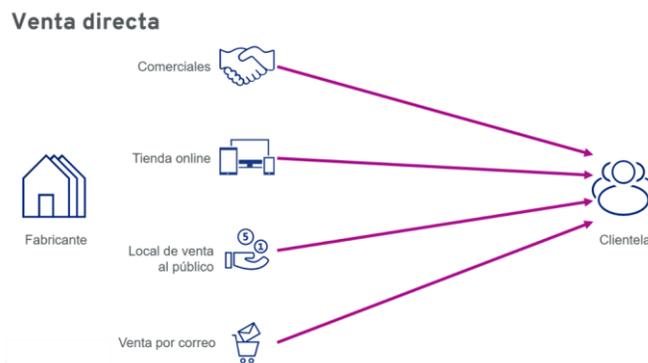
“A nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal. En general, hay más personas obesas que con peso inferior al normal. Ello ocurre en todas las regiones, excepto en partes de África subsahariana y Asia.”(Obesidad y Sobrepeso, n.d.)

Tabla 2. Estructura de idea de Negocio

<p>SEGMENTO; Mujeres de escultura voluminoso</p>	<p>DEBE RESOLVER PROBLEMAS O SACTIFACIONES:</p> <p>Ropa íntima sobre medidas, diseños vanguardistas, confeccionadas con productos naturales, sintéticos</p>	<p>ARQUITECTURA DEL SERVICIO Proceso de Diseño Encargado: Coordinador de Marketing y Ventas Proceso de Logística, Proveedor, Control de Calidad y Almacén Encargado: Coordinador de Operaciones proceso de control de calidad Proceso de Tienda digital o venta presencial que surja, Atención al Cliente y Post Venta - Recursos Monetarios Propios, para la compra de insumos, maquinaria y logística de almacenaje, así como el desarrollo de la plataforma comercial de ventas.</p>
<p>COSTO Costo de inversión inicial Confeccionista Alquiler de locales/tiendas y oficinas Salario de trabajadores/ jefaturas y atención al cliente Gastos de servicios básicos Entre otras variables S</p>	<p>MECANISMO DE ENTREGA Estos entregados y dispuestos con un empaque ecológico (cilindros de cartón decorado), renovable y reutilizable en múltiples formas por parte del usuario.</p>	<p>GANANCIAS ESPERADAS según la investigación del mercado inicial, se sabe que las clientas están dispuestas a pagar hasta \$100.000 pesos por conjunto, de esta manera se espera obtener un margen de ganancia de hasta 56% por producto, siempre que el producto ofrecido cumpla con las características que estás buscan como: calidad, moda y comodidad.</p>

<p>RECURSOS Es necesario materializar la empresa, con inversiones de materia prima, maquinaria, logística estableciendo depreciación y Amortización anual, además de contar con un componente innovador y potencializado digital, que mantengan en sincronía, actualidad y comunicación a los usuarios vigentes y los por cautivar.</p>	<p>FIDELIDAD interna con remuneraciones y bonificación extra a nuestro personal. Nuestro público con RFM claro y CRM detallado enfocado en festividades (madres, navidad, amor amistad y cumpleaños) con descuento en compra masiva y costos de envío asumidos</p>	<p>CADENA relacionados con el cuidado e imagen de la mujer. Distribuidoras de cosméticos, spa, salas de belleza, entre otros</p>
--	---	---

¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?



Punto a Punto

¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

La intención es buscar un proveedor con conexiones y línea de usuarios previo que distribuya productos de belleza y afines, y que pueda incluir nuestro producto en su línea actual de usuarios.

¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago

		VARIABLE1	VARIABLE2	VARIABLE3	VARIABLE4	VARIABLE5
		PRECIO COMERCIAL	COBERTURA	DISEÑO	MATERIAL CENTRAL	CALL CENTER PQRS
IDEA DE NEGOCIO	CurvyDelicious	3 Medio	3 presencial (Bogota) Virtual (Nacional)	5 (prendas exclusivas)	5 (algodón - Nylon)	5 (personalizado individualizado)
COMPETENCIA 1	Leonisa	4 Alto	5 presencial (nacional) virtual (nacional)	3 (generico al por mayor)	5 (algodón - Nylon)	3 (General par estandar)
COMPETENCIA 2	Picossa	4 Alto	4 Presencial (capitales) virtual (nacional)	4 (ciertos diseños exclusivos)	5 (algodón - Nylon)	3 (General par estandar)

utilizados acorde al modelo?

Métodos de pago asociados al proveedor, principalmente pasarela de pago acreditadas, transferencia bancaria o consignación postal a través de los operadores locales.

Ejercicio Océano

Estrategias de Producto para clientes

Estrategia Marketing MIX

La tela que se usará es stretch que brinde comodidad, elasticidad para nuestros diseños, cuyo objetivo es moldear las caderas, resaltar el derrier y estilizar.

Hoy en día las mujeres colombianas suelen cuidar su imagen, ya que según las estadísticas sociales el 75% de ellas usan ropa interior con diseños y ajustes de moda. En dicha estadística, más del 50% son mujeres comunes con una figura extra que potencializa el mercado de nuestros diseños.

La calidad es el indicador fundamental, ante esta realidad buscaremos herramientas que midan la satisfacción constante de nuestra clientela, realizando verificación estricta a todo detalle de la cadena productiva, enfocada en las imperfecciones, calidades de insumos, materia prima, corte y diseño final.

El diseño iniciará con una clara estructura de prototipos donde se establecerá la gama de colores a implementar, la estructura en arco y copa, las cantidades a producir y los insumos emplear.

Portafolio

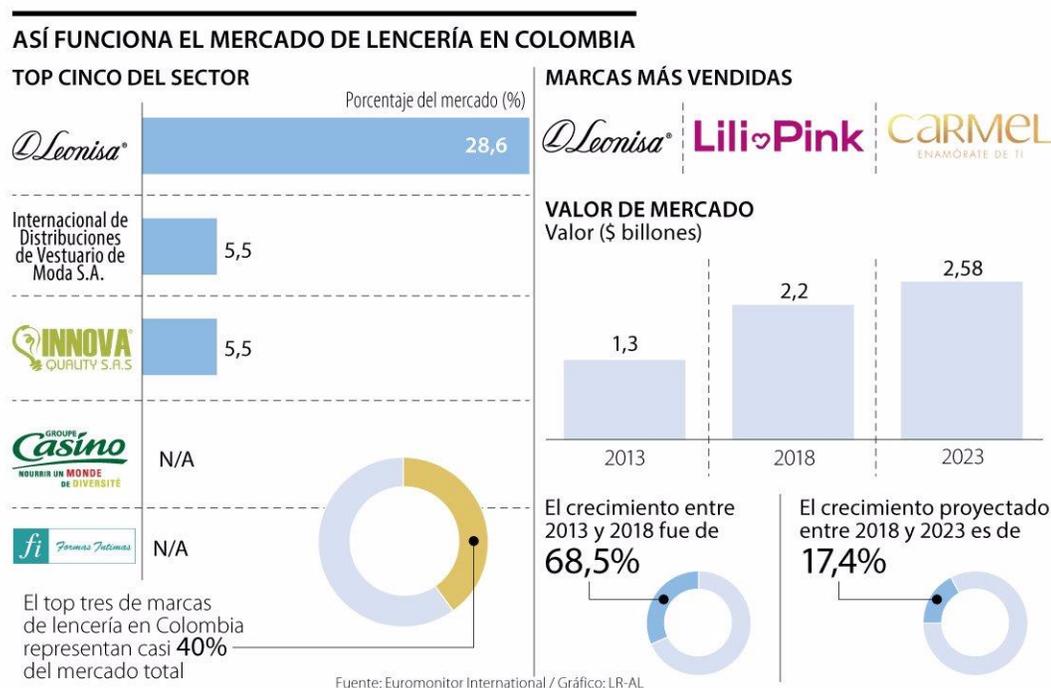
Rol.

Nuestro enfoque estará el estilo de vida en donde la prenda se acondicione a la esencia de la mujer.



Nuestra marca se centrará en Bogotá buscando una participación inicial del 1% del Mercado actual. Y estableciendo aceptación para ir capturando Mercado de las marcas actuales existentes.

“(Ventajas de Ser Una Chica Curvy, n.d.)



En esta grafica podemos ejemplarizar el comportamiento actual del mercado de ropa interior o lencería del país, y nuestro reto comercial.

Esto sumado a la satisfacción de comodidad de nuestro usuario objetivo, mujeres de medidas extras con ganas de disfrutar de una prenda cómoda, moderna y funcional.

Mujeres comprometidas, activas y sin tiempo de sentirse incomoda ni adaptada.

Enfoque poblacional.

Distribución por edad:

0-14 años: 25,30%

15-24 años: 18,00%
 25-54 años: 41,60% } 59,60%
 55-64 años: 8,30%
 65 años y más: 6,70%

Nuestro enfoque estará en la métrica DANE de población, mujeres entre los 15 a 54 años (partiendo de nuestro mercado objetivo (1%)). Para el precio de venta se ha estimado un precio de S/80.000 para cada diseño, con esta proyección se atendería para el 2021 al 1% del segmento de mujeres de talla grande.

Estrategia de Precios.

ASÍ ESTÁ EL MERCADO DE LA ROPA INTERIOR EN COLOMBIA

- En 2015 se produjeron más de **102 millones** de unidades
- De 2010 a 2015 la producción aumentó **24,9%**
- El consumo per cápita fue de dos unidades anuales
- Este mercado produjo **\$2,1 billones** el año pasado
- En promedio, cada colombiano gastó **\$42.800** en ropa íntima

Ranking de las marcas más vendidas

1	Leonisa	Confecciones Leonisa S.A.
2	Bronzini	Distribuidora de Textiles y Confecciones S.A.
3	Carmel	Internacional de Distribuciones de Vestuario de Moda S.A.
4	Caty	Marketing Personal S.A.
5	Diane	CI Dugotex S.A.
6	Gef	Crystal S.A.S.
7	Lumar	Confecciones Leonisa S.A.
8	Exitante	Distribuidora de Textiles y Confecciones S.A.
9	Pat Primo	Manufacturas Eliot S.A.
10	Pop Rose	Distribuidora de Textiles y Confecciones S.A.

Las cifras de las marcas en el podio

- **Leonisa** (Sociedad de Comercialización Internacional Leonisa S.A.) figuró en el top 10 de las empresas más fuertes del sector manufacturero en 2015 en varios aspectos:

Puesto

- 8 Ingresos operacionales **\$416.239 millones**
- 4 Patrimonio **\$292.270 millones**
- 5 Activos **\$493.362 millones**

- **Carmel** (Internacional de Distribuciones de Vestuario y Moda S.A.) La compañía también resaltó en esta lista por:

Puesto

- 9 Ingresos operacionales **\$397.765 millones**
- 2 Utilidad neta **\$38.863**

- La marca se exporta a Francia, Brasil, Argentina y próximamente a Costa Rica

Es la número 1 en ventas de textiles del Éxito y la primera en clientes



Variación **112%**

Ha tenido un crecimiento de 20% en ventas y 30% en unidades

Fuentes: Bronzini, Supersociedades, Euromonitor

Partiendo del mercado

Gastos operativos, Gastos Pre-Operativos

Descripción	Valor
Constitución de la empresa	\$ 500.000
Registro Cámara Comercio	\$ 300.000
Gastos pre operativos de MKT	\$ 3.000.000
Otros gastos legales y registrales	\$ 500.000
Total Gastos Pre-Operativos	\$ 4.300.000

Descripción del Gasto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
													1er Año
Gastos de ventas													
Capacitación de los vendedores			\$ 500.000				\$ 500.000					\$ 500.000	\$ 1.500.000
Mantenimiento del POS	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Total Gastos de Ventas	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 900.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 900.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 900.000	\$ 6.300.000
Gastos administrativos													-
Alquiler de locales	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 390.000	\$ 4.680.000
Servicios de Mantenimiento (local)	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 600.000
Luz	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 320.000	\$ 3.840.000
Internet	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Agua	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 2.160.000
Pago Asesoría contable y legal	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Gastos diversos	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000

Total Gastos Administrativos	\$ 1.590.00 0	\$ 19.080.00 0											
---------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------

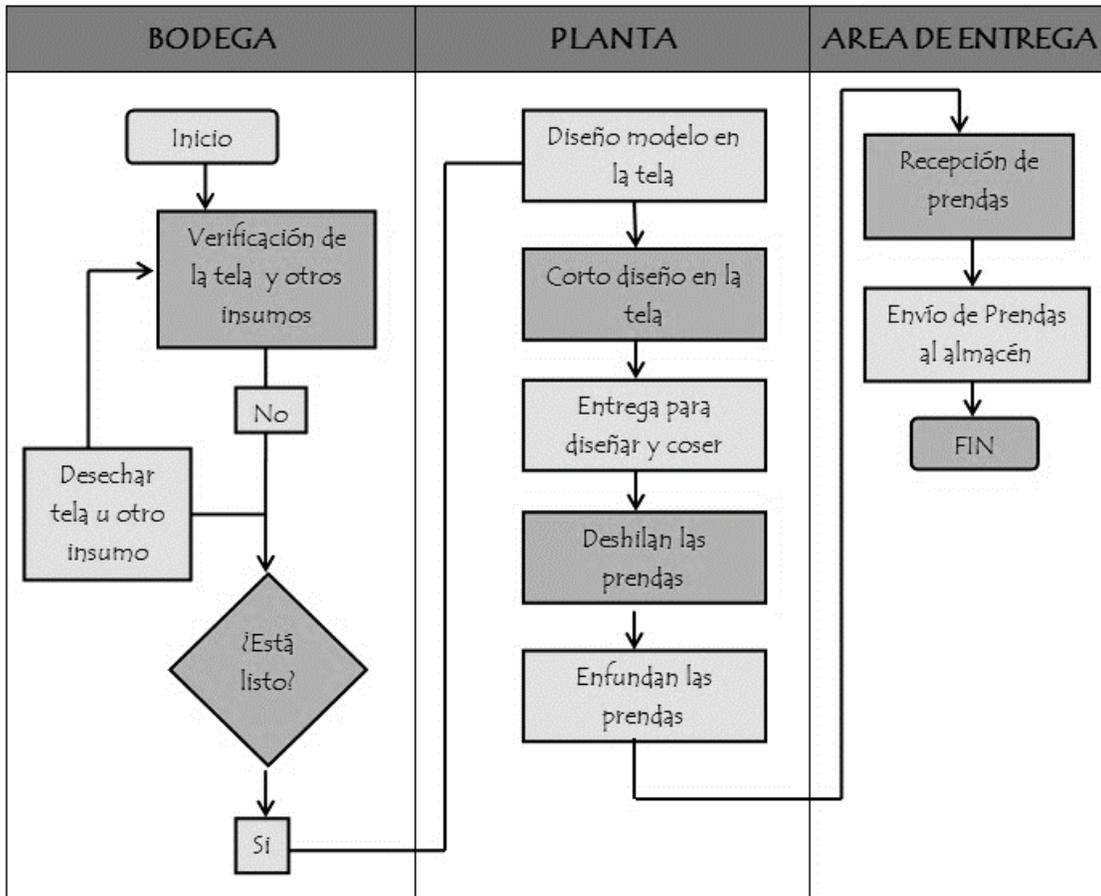
Estrategia de distribución.

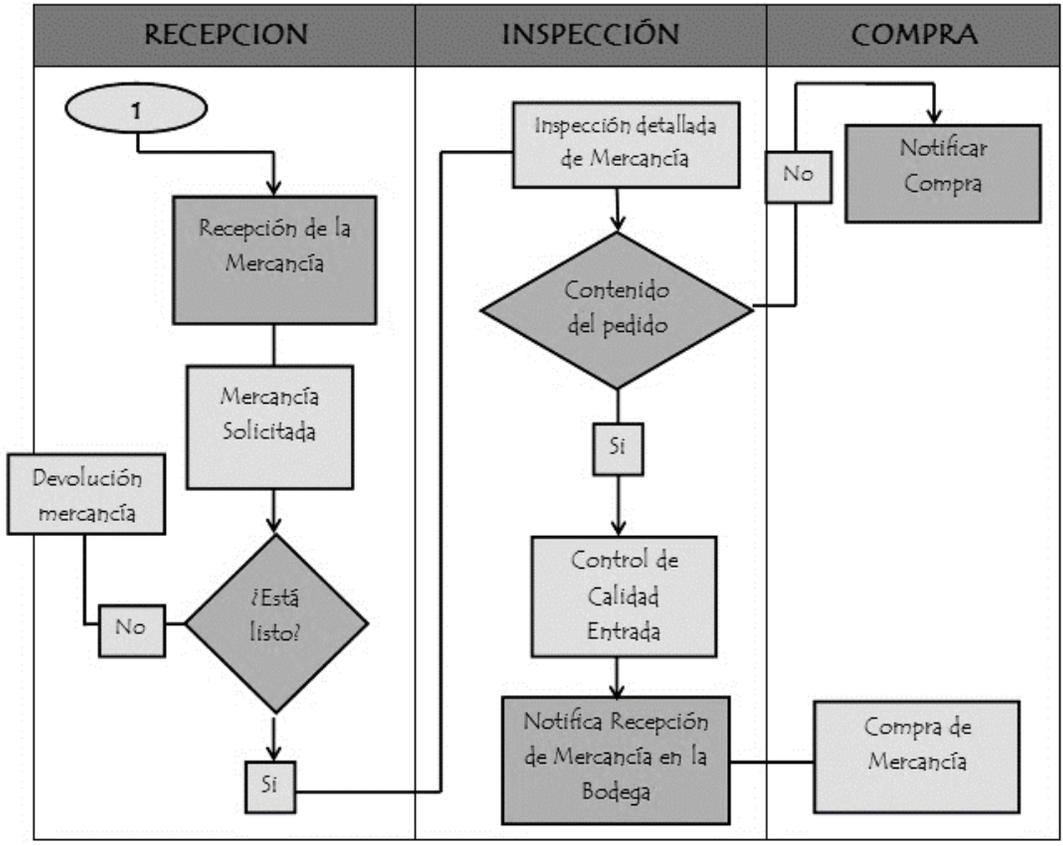
La Plaza de Curvy Delicius Jean está ubicada en la ciudad más poblada del país, Bogotá; población de mujeres de talla grande el cual es el segmento al que está dirigido.

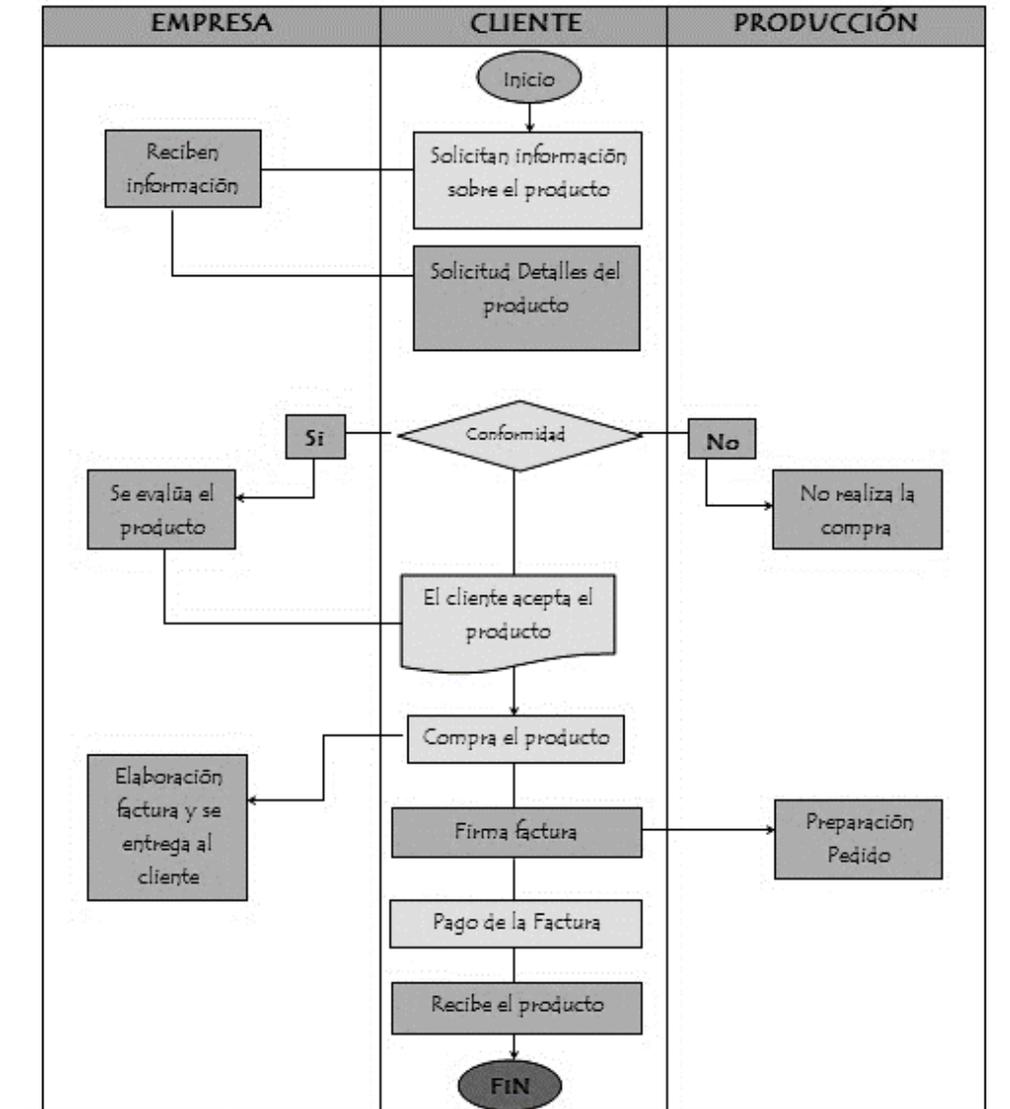
Uno de los canales de distribución con que se trabajará será el directo ya que se contará con una plataforma virtual donde los clientes podrán ingresar de manera amigable y ver los diseños y tallas, desde ahí se podrá hacer la compra del producto con la finalidad de brindarle la comodidad a las clientas. Dicho local tendrá estrecha cercanía al cliente, con un local de fácil acceso y en un punto estratégico con cercanía a una población con índices de poder adquisitivo. Nuestro grupo objetivo será aquella mujer

Segmentación de mercado de consumo

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conducta
Inicialmente residentes de Colombia en Bogotá que comprenden en promedio Dane 4 millones de mujeres de las cuales aspiramos cautivar el 1%, Bogotá con una temperatura fría con necesidad de abrigo y confort	Mujeres entre los 25 a 45 años, profesionales con ingresos adquisitivos promedio, independientes y con familia activa	Activas – independientes – productivas – con poder adquisitivo	Tasa de uso diario por demanda, que verán en curvy delicias una marca leal con ocasión periódica de compra por sus diseños y colecciones disponibles según tendencia.







MANUAL DE FUNCIONES			
INFORMACION GENERAL DEL PUESTO			
Código del Área	OD2	Fecha Elaboración	10 noviembre 2020
Nombre del cargo	Analista Administrativo de Ventas		

Puesto(S) que supervisa directamente	➤ Área de Ventas
Objetivos del cargo	Planificar, organizar, Dirigir y evaluar la ejecución de las actividades a su cargo. Proponer y ejecutar el mantenimiento de las ventas de la empresa.
Lista de funciones	<ul style="list-style-type: none"> ◊ Generación y presentación de reportes de ventas al área. ◊ Generar iniciativas de ahorro en el proceso de ventas. ◊ Generar Diagnostico de las necesidades de los vendedores.
Alcance tipo de Decisiones	Realiza otros trabajos específicos que dentro de sus funciones, le encargue su supervisor inmediato
Condiciones de trabajo	Buenas, Ambiente limpio y adecuado

MANUAL DE FUNCIONES

Curvy Delicius
Natural Underwear

INFORMACION GENERAL DEL PUESTO

Código del Área	SD1	Fecha Elaboración	10 noviembre 2020
Nombre del cargo	Gerente de Ventas		
Puesto(S) que supervisa directamente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analistas administración de ventas ➤ Vendedores ➤ Gerencia de operaciones 		
Objetivos del cargo	Vender, promocionar, mantener, incrementar, exhibir, ejecutar y ganar espacios, con miras al logro de los objetivos de ventas.		
Lista de funciones	<ul style="list-style-type: none"> ◊ Cumplir con los objetivos de ventas ◊ Cumplir con el oportuno recaudo y la gestión adecuada de saldos, según política de ventas ◊ Cumplir con el plan de trabajo periódico ◊ Aplicar las Políticas Comerciales de la Empresa ◊ Informar sobre las tendencias en el mercado 		
Alcance tipo de Decisiones Resuelve todo tipo de reclamos o dificultades relacionadas con el área de ventas Sugiere cambios de métodos de trabajo, aplicando nuevas técnicas			
Condiciones de trabajo Buenas, Ambiente limpio y adecuado			

MANUAL DE FUNCIONES

Curvy Delicius
Natural Underwear

INFORMACION GENERAL DEL PUESTO

Código del Área	ID2	Fecha Elaboración	10 noviembre 2020
Nombre del cargo		Aprendiz Estudiante	

Puesto(S) que supervisa directamente	➤ Ninguno	
Objetivos del cargo	Desarrollar actividades que apoyen la gestión de programas o proyectos y que a su vez le brinden la oportunidad de adquirir o mejorar destrezas en áreas del conocimiento afines con la formación profesional que esté adelantando en la Universidad.	
Lista de funciones	<ul style="list-style-type: none"> ◊ Apoyar los procesos de promoción y difusión de los servicios de la Unidad. ◊ Apoyar con la coordinación en áreas involucradas en el proceso y desarrollo de ventas teniendo en cuenta las necesidades. 	
Alcance tipo de Decisiones Las Relacionadas Con Su cargo		
Condiciones de trabajo Buenas, Ambiente limpio y adecuado		
ELABORADO POR: ANGIE AGUALIMPIA	REVISADO POR: JENNIFER BELLO	APROBADO POR: MERCEDES ARAGONEZ

MANUAL DE FUNCIONES

Curvy Delicius
Natural Underwear

INFORMACION GENERAL DEL PUESTO

Código del Área	TD1	Fecha Elaboración	10 noviembre 2020
Nombre del cargo	Jefe De Seguridad		
Puesto(S) que supervisa directamente	➤ Ninguno		
Objetivos del cargo	Ejecutar actividades relacionadas con el desarrollo de actividades de seguridad de los trabajadores e instalaciones de la empresa mediante.		
Lista de funciones	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Ejecutar y controlar los planes de seguridad en las diferentes instalaciones de la empresa. ◦ Formular los estudios, recomendaciones y controles respecto a la seguridad del personal, así como de las instalaciones. ◦ Controlar el ingreso y salida del personal ◦ Realizar otras funciones que le sean asignadas 		
Alcance tipo de Decisiones	Las Relacionadas Con Su cargo		
Condiciones de trabajo	Buenas, Ambiente limpio y adecuado		

Estrategia de comunicación.

La estrategia de marketing a la publicidad por medio online y medios tradicionales donde se va a informar todos los beneficios y ventajas que tiene el producto. Por ello se creará la

publicidad más conveniente para persuadir la compra de las mujeres de talla grande.

Redes sociales

Existirá un community manager quien se encargará de realizar la gestión dentro de las redes sociales (Facebook, Instagram y whatapp) inicialmente difundiendo mensajes de oferta, producto y tips de ropa/belleza estilizada.

Página Web

La página web de la empresa será un medio por el cual se dará a conocer la marca y los productos a las clientas. Por este medio se difundirá la imagen que se quiere proyectar a las clientas

Email Marketing

Esta herramienta ayudará a mantener al día a las clientas con los productos y promociones con el objetivo de buscar que la publicidad. Adicionalmente estará acompañado de los chat de Whatsapp.

Relaciones públicas

La empresa buscará formar buenas relaciones comerciales y estratégicas con entidades promotoras del sector textil.

Promoción de venta

La promoción de ventas es clave para la compañía, ya que fija un conjunto de elementos e incentivos a corto plazo.

Desarrollo de Marca

NOMBRE IDEA	CURVY DELICIOUS	
Paso	Objetivo	Resultado
Diagnostico Mercado	Identificación Sector	Mujeres de talla grande
	Identificar marcas competencias	Leonesa y Picossa
	Soluciones principales/alternativas	Tendencia, textura y diseño
	Tendencia de Mercado	Diversidad, adaptabilidad y flexibilidad
	Arquetipo de Marca	Nuestro valor en la seguridad, nuestro objetivo satisfacer y nuestro actitud osada y comprometida a ofrecer lo mejor
Realidad Psicológica de la marca	Percepción marca competencia	Sólida, robusta y convencional
	Variables de Neuromarketing	La principal variable es la emoción producto de una entrega de producto apropiado, necesario y de calidad a nuestro usuario
Posicionamiento	Top of mind	Ropa interior estética / leonisa
	Tops of heart	Ropa interior cómoda / estaremos nosotros
Realidad material de marca	Propuesta de valor / Marca	único y diferenciado
Estrategia Comunicación	Acciones Continuas	Directa, funcional y adaptada al estilo, practicidad y belleza del cuerpo femenino

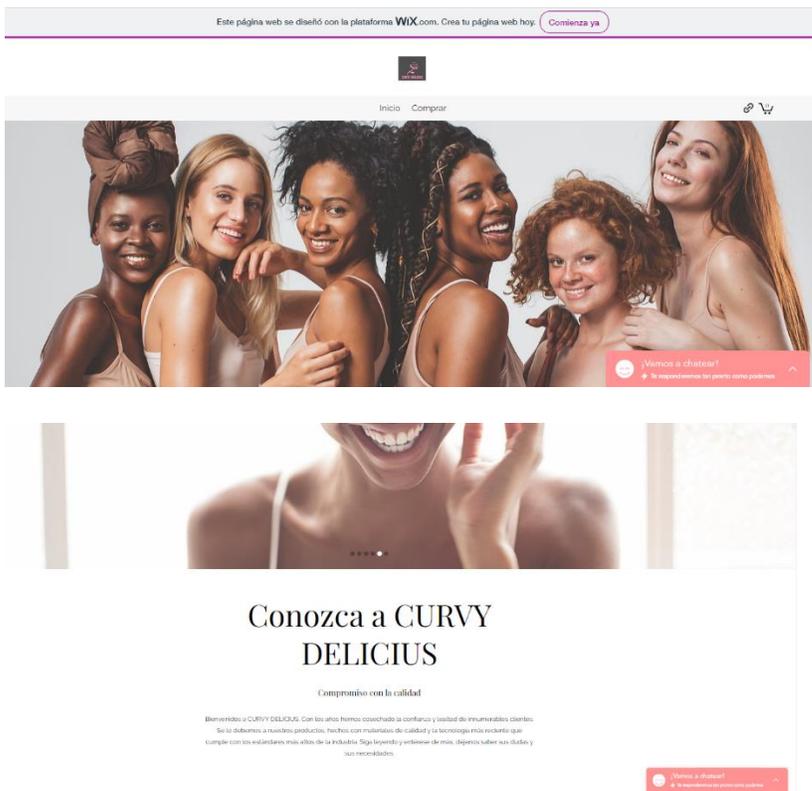
Logotipo



https://www.wix.com/logo/maker/esh/premium?industry=%7B%22industry%22%3A%22f346d55ff8158cdfbc811bf3_34ffe449f805db7d9bb44c51_tienda%20en%20

%C3%ADnea%20de%20ropa%20interior%22%2C%22isCustom%22%3Afalse%7
D&tags=playful%2Cmodern%2Ccreative%2Cfun&ll=%5B%22Lingerie%22%2C%
22panties%22%5D&logoId=cd097a61-4c40-483c-a233-
c785b8ee75a5&logoPurpose=website%2CsocialMedia&referralAdditionalInfo=arena
SplitPage

Marketing Digital



<https://cristiansoleibe.wixsite.com/website>

Marketing Digital

Instagram

Regístrate para ver fotos y videos de tus amigos.

 Iniciar sesión con Facebook

Número de celular o correo electrónico

Nombre completo

Nombre de usuario

Contraseña Ocultar

Registrarte

Instagram


arianaarande vanessahud... lottietomlin... rossbutler daniellacha...

 rocky_barnes
Los Angeles, California



 curvydelicious
CURVY

Sugerencias para ti

-  ximesoleibealvarez
Sugerencias para ti [Seguir](#)
-  angelyazmin
Sugerencias para ti [Seguir](#)
-  andresarcos18
Sugerencias para ti [Seguir](#)
-  silvanasq
Sugerencias para ti [Seguir](#)
-  tatys.gomez.90
Sugerencias para ti [Seguir](#)

[Información](#) · [Ayuda](#) · [Prensa](#) · [API](#) · [Empleo](#) · [Privacidad](#) · [Condiciones](#) · [Ubicaciones](#) · [Cuentas destacadas](#) · [Hashtags](#) · [Idioma](#)

© 2020 INSTAGRAM FROM FACEBOOK



curvydelicius
Cambiar foto del perfil

Nombre

CURVY

Para ayudar a que las personas descubran tu cuenta, usa el nombre por el que te conoce la gente, ya sea tu nombre completo, apodo o nombre comercial.

Solo puedes cambiar el nombre del grupo dos veces en un plazo de 14 días.

Nombre de usuario

curvydelicius

En la mayoría de los casos, podrás volver a cambiar tu nombre de usuario a curvydelicius durante 14 días más. [Más información](#)

Sitio web

https://cristiansoleibe.wixsite.com/website

Presentación

Somos fabricantes de la mejor ropa interior para mujeres con curvas extras perfectas

Información personal

Proporciona tu información personal, incluso si la cuenta se usa para un negocio, una mascota, etc. Esta información no se incluirá en tu perfil público.

Correo electrónico

curvydelicius@gmail.com

Confirmar correo electrónico

Métrica Clave.

Modelo 2

The image displays a grid of 40 social media profile cards, arranged in four columns and ten rows. Each card features a circular profile picture on the left, followed by the user's name and a blue 'Seguir' (Follow) button. The profiles represent various users, likely related to the 'curvydelicius' brand or community.

TU NEGOCIO

¿Cuál es el valor en el tiempo de adquirir un nuevo cliente en tu negocio (Life Time Value o LTV)?

LTV	
\$ 15.000	
Ingreso Ticket Medio	% Margen Bruto Promedio
\$ 80.000	25%

Tasa de Retención
0,8

Promedio Número de compras en el año	Promedio Número de Años como cliente	% Permanencia
1	1	75%

TU INVERSIÓN EN MARKETING DIGITAL

¿Cuál es el coste de adquirir un cliente nuevo en tu negocio?

vs

CAV	
\$ 20.000	

Inversión Marketing
\$ 3.000.000

Clientes
150

Profesionales	PPC: Google Adwords Facebook	Software Plugins Modulos Diseño Web
\$ 1.200.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000

RESULTADOS		
CAC Máximo	\$ 15.000	Si tu CAC actual está por encima de este valor, estás perdiendo dinero.
CAC Objetivo	\$ 5.000	El máximo que estás dispuesto a pagar por captar una venta online

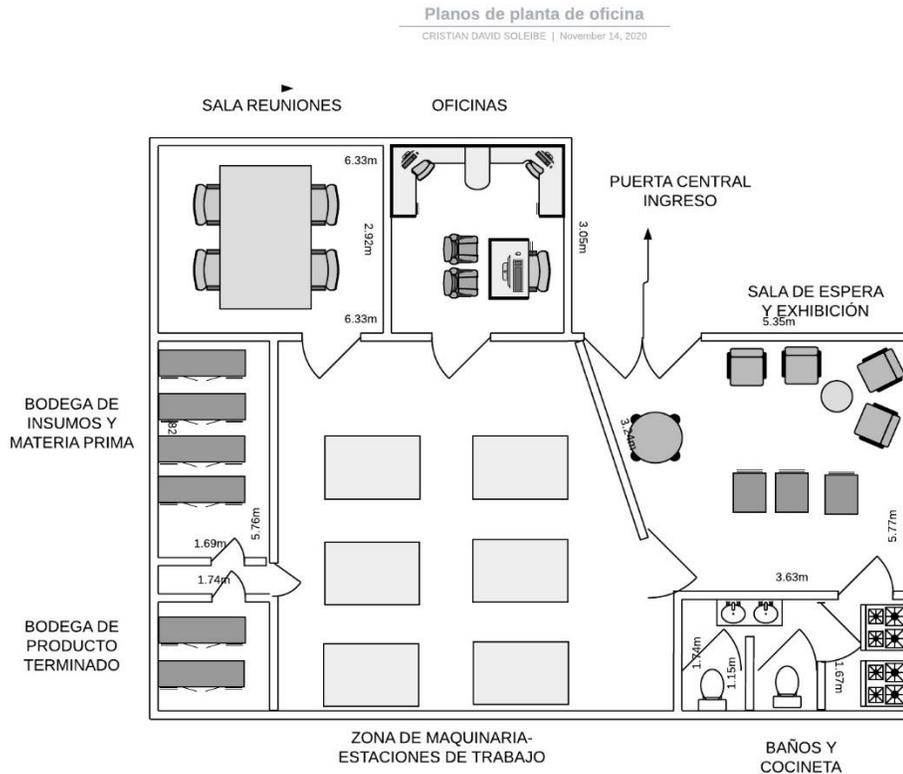
ESTRATEGIA DE SMART

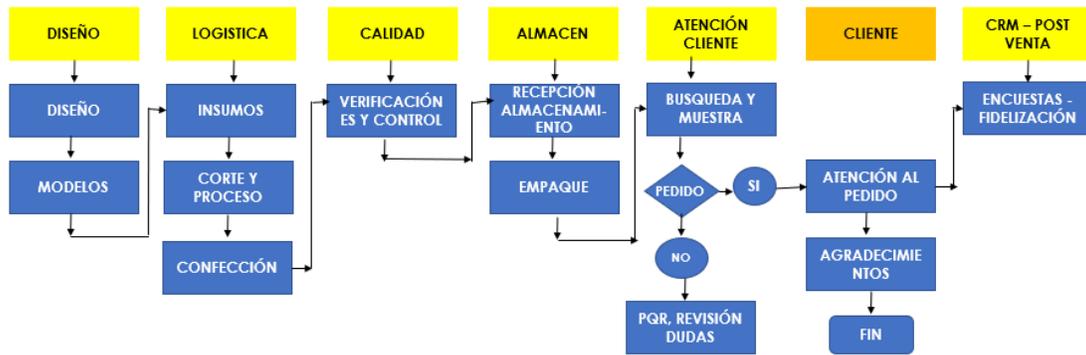


ESTUDIO TECNICO II

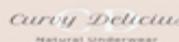
BIEN / SERVICIO				
unidades a producir				
ACTIVIDAD DE PROCESO	TIEMPO ESTIMADO DE REALIZACION (MIN/HORAS)	CARGOS QUE PARTICIPAN EN LA ACTIVIDAD	NUMERAS QUE INTERVIENEN POR CARGO	EQUIPOS Y MAQUINAS QUE SE UTILIZAN. CAPACIDAD DE PRODUCCION POR
ACTIVIDAD 1	72	DISEÑADOR DE MODAS	1	software audaces (molderia)
ACTIVIDAD 2	24	OPEREARIO	1	PLANA Y COLLARINE
ACTIVIDAD 3	2	AUXILIAR DE DISEÑO	1	AUDACES
ACTIVIDAD 4	5	AUXILIAR DE CORTE	2	TENDIDO EN MESA DE CORTE
ACTIVIDAD 5	4	CORTADORA	1	CORTADORA DE TELA
ACTIVIDAD 6	96	AUXILIAR CONFECCIONISTAS	5	CONFECCIONISTAS
ACTIVIDAD 7	24	CALIDAD	2	CONTROL DE CALIDAD

DISTRIBUCION DE PLANTA





FICHA TECNICA

 <small>NATURAL SUSTENTABLE</small>	CURVY DELICIOUS		
<small>CONCEPTO</small>	<small>VERIFICADO</small>	<small>FECHA: 10/11/2021</small>	
FICHA TECNICA DEL PRODUCTO			
A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Define el nombre tecnico del producto)			
LENCERIA CON TEJIDOS FINOS Y ELEGANTE PARA DAMA			
B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
1.DISEÑO Y CARACTERISTICAS DE LA PRENDA 2.SELECCIÓN DE TELAS E INSUMOS 3.CORTE Y PROCESO DE CONFECCIÓN 4.PRUEBA Y CALIDAD 5.COMERCIALIZACIÓN			
C. PRESENTACIONES COMERCIALES			
<p>En la actualidad la mujer cumple un rol muy destacado en la sociedad, demostrando que es multifacética al desarrollar varios roles como estudio, trabajo y labores en el hogar de manera simultanea teniendo la capacidad para organizarse y efectuar cada labor. Ante lo esto Curvy Delicias es un proyecto dirigido a las mujeres modernas, pero de tallas grandes, ofreciendo diseños orientados a lo que dicta la vanguardia internacional.</p>			
D. TIPO DE ENVASE			
<p>empaque ecológico (cilindros de cartón decorado), renovable y reutilizable en múltiples formas por parte del usuario.</p>			
E. MATERIAL DE ENVASE			
cilindros de cartón			
F. CONDICIONES DE CONSERVACION			
<p>Mantén el cartón alejado de la humedad: los lugares húmedos o demasiado fríos pueden ablandar de más el material y de esta manera el cartón puede ver comprometida su rigidez y su forma (respeto al envase) Sigue las instrucciones de lavado que trae la prenda. -Siempre lava tu ropa interior a mano. -Usa preferiblemente agua fría o tibia. -Busca un jabón suave y especial para prendas delicadas o lencería. - Enjuaga muy bien la prenda con abundante agua. -No la tuerzas para sacarle el agua, deja que escurra. - Nunca la metas en el secador. -La lencería fina debe secarse sobre una superficie plana para que no se deforme la estructura de la prenda. -Se debe secar al aire libre. (respeto a las prendas)</p>			
G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)			
<p>Una vez ya obteniendo la materia prima y materiales para la elaboración del producto se procede a direccionarlo al confeccionista para el desarrollo de la prenda, una vez que el producto terminado este ya concluido se procede a la revisión detallada por el área de control de calidad, el cual se encarga de revisar al detalle antes de salir a sala de ventas los puntos de calidad del producto, local y personal que se presentan a continuación.</p>			
H. VIDA UTIL ESTIMADA			
<p>La vida útil de la ropa interior depende de la calidad de cada prenda, pero se recomienda renovarla cada 6 meses. El uso y lavado es constante, por lo que está expuesta a agentes que la deterioran</p>			
I. PORCION RECOMENDADA			
número perfecto de prendas interiores es 7, uno para cada día de la semana			
J. PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO			
<p>Proceso de Diseño Encargado: Coordinador de Marketing y Ventas - Proceso de Logística, Proveedor, Control de Calidad y Almacén - Confeccionistas con experiencia y manejo.</p>			
K. GRUPO POBLACIONAL			
Mujeres de tallas especiales a lo largo del territorio Nacional			
Firma del responsable del producto:	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 0 auto;">JEFE DE PRODUCCION</div>		
Nombre del Responsable del producto:	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 0 auto;">KAREN DANIELA MOLINA MONTOYA</div>	Firma:	<div style="border: 1px solid black; width: 100px; height: 20px; margin: 0 auto;">KAREN DANIELA MOLINA MONTOYA</div>

BIBLIOGRAFIA

CASO	FORMATO
RECURSOS ELECTRONICOS	
PAGINA WEB	<p>Redacción Salud (2019) El 20 por ciento de la población en Colombia es obesa. El Tiempo.</p> <p>https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784</p>
PAGINA WEB	<p>Victoria Zaccari (2020) Una columna para la moda: Habitar el cuerpo. El país digital. https://elpaisdigital.com.ar/contenido/una-columna-para-la-moda-habitar-el-cuerpo/29034</p>
PAGINA WEB	<p>Heidi Kan (2020) Las 'tallas grandes' están cambiando el paradigma en la industria de la moda. Dinero.</p> <p>https://www.dinero.com/empresas/articulo/lass-tallas-grandes-en-la-industria-de-la-moda/241934</p>
PAGINA WEB	<p>Organización mundial de la salud (2020) Obesidad y sobrepeso</p> <p>https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight</p>

PAGINA BLOG	La mujer en el espejo (2019) Ventajas de ser una chica curvy http://es.globedia.com/ventajas-chica-curvy
VIDEO	Attitude (12 de Enero de 2020) Los complejos de Moda https://www.youtube.com/watch?v=7kJDK0Sp0w&pbjreload=101