

GENUINA

DANIELA VÁSQUEZ CARDONA

COD: 1130858



UNIVERSIDAD SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CALI

FACULTAD ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO

DISEÑO DE VESTUARIO

SANTIAGO DE CALI

2016

GENUINA

DANIELA VÁSQUEZ CARDONA

Trabajo de grado para obtener el título de DISEÑADOR DE VESTUARIO

Director: Dolly Viviana Polo Flores

Asesores: Margarita Yepes y Paola Arias



UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA SECCIONAL CALI

FACULTAD ARQUITECTURA, ARTE Y DISEÑO

DISEÑO DE VESTUARIO

SANTIAGO DE CALI

2016

Notas de observación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cali 7 de Junio, 2016

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN

I SECCIÓN

- 1. JUSTIFICACIÓN**
- 2. OBJETIVOS**
 - 2.1. OBJETIVO GENERAL
 - 2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS
 - 2.3. MARCO CONCEPTUAL (porque yo había llegado al proyecto que estoy realizando)
 - 2.4. MARCO TEÓRICO (confirmación, figuras públicas, propaganda)
 - 2.4.1. Historia del vestido de baño
 - 2.4.2. Movimiento Plus-sizes
 - 2.4.3. Morfología de las tallas grandes
 - 2.4.4. Tabla de medidas tallas grandes
- 3. METODOLOGÍA**
- 4. CRONOGRAMA**

II SECCIÓN

CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADO.

MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

- 5. CONCEPTO DE MARCA**
 - 5.1. NOMBRE COMERCIAL
 - 5.2. VISUAL
 - 5.3. ATRIBUTOS
 - 5.4. MI PROMESA –CÓMO LA CUMPLO
 - 5.5. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO
- 6. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR**
- 7. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.**

MODULO 2: MERCADEO

8. ANÁLISIS DEL SECTOR

9. ANÁLISIS DEL MERCADO (SEGMENTACIÓN)

10. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE MI USUARIO-DEFINICIÓN

- 10.1. ESTILO DE VIDA
- 10.2. PERFIL CONSUMIDOR DE MODA
- 10.3. ESTILO PERSONAL
- 10.4. UNIVERSOS DEL VESTUARIO DEL USUARIO Y OCASIONES DE USO
- 10.5. PROBLEMÁTICAS ENCONTRADAS Y OPORTUNIDADES ARROJADAS EN LAS ENTREVISTAS

11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

- 11.1. COMPETENCIA: 5 FUERZAS DE PORTER
- 11.2. DIAGRAMA DE COMPETENCIAS: NOMBRE COMERCIAL, PRECIO DE VENTA, CANALES, USUARIO
- 11.3. POSICIONAMIENTO

12. DOFA

MODULO 3

13. COLECCIÓN DE LANZAMIENTO DE MARCA

- 13.1. ANÁLISIS POR TIPO DE PRENDA
- 13.2. ANÁLISIS CBMP
- 13.3. COMPOSICIÓN DE LA COLECCIÓN
- 13.5. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO
- 13.6. CONCEPTO DE COLECCIÓN –MOODBOARD
- 13.7. PALETA DE COLOR
- 13.8. PROPUESTAS-FIGURINES
- 13.9. MATERIALES
- 13.10. PROCESO DE PRODUCCIÓN- FICHAS TÉCNICAS
- 13.11. COSTOS

BIBLIOGRAFÍA

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de trabajo

Tabla 2. Estimación del mercado (Demanda)

Tabla 3: Competencia: 5 fuerzas de Porter

Tabla 4. Análisis del mercado-Posicionamiento

Tabla 5. DOFA

Tabla 6. Análisis por tipo de prenda

Tabla 7. Composición del armario del usuario

Tabla 8. Tabla de composición de colección

Listado de imágenes

Listados de graficas

DEDICATORIA

Este proyecto de grada está dedicado principalmente a Dios y a mi familia, quienes siempre han estado conmigo en este proceso formativo, brindándome su apoyo incondicional todos los días siempre con amor, respeto y alegría.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mis tutores Viviana Polo, Margarita Yepes y Paola Arias, quienes me han orientado y brindado grandes aportes de conocimiento y dirección en mi proceso del proyecto de grado.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación tiene como propósito la creación de marca, su nombre es Genuina, es una marca de ropa de vestidos de baños que nace a partir de una necesidad muy puntual, la inclusión de tallas grandes (son tallas más grandes que no están dentro de los parámetros del tallaje estándar en el país) en el mercado de la moda en Colombia, especialmente en la ciudad de Cali.

Lo que busca este proyecto de emprendimiento es darle una solución creativa, vivaz y contundente donde la marca busca intervenir significativamente en una nueva tendencia o mejor, estilo de vida, logrando que las usuarias aumenten la confianza, autoestima y seguridad en ellas mismas y tengan otra mirada más positiva de sus cuerpos.

El objetivo principal es tener los elementos para el desarrollo de esta, cuenta con varios aspectos muy importantes, están divididos en tres grupos los cuales son: establecer la identidad de la marca, análisis del mercado y desarrollo de un plan de diseño en una colección.

“Si la moda no es para todo el mundo, no vale la pena que exista” Pilar Castaño.

SECCIÓN I

1. JUSTIFICACION

Desde varias décadas atrás se puede ver que el mundo de la moda tiene un estereotipo muy marcado de mujeres, son delgadas, altas, saludables y por mucho tiempo ha sido así, pero hoy día se puede observar que estos estereotipos se han ido reduciendo un poco y varias marcas están trabajando a nivel mundial en la inclusión de vestuario de tallas grandes, donde sacan un espacio para estas personas, también ha habido una apertura en los fashion shows en mostrar este nuevo tipo de silueta que apenas está en proceso de acogida, no es nueva pero si en la industria, y la están teniendo en cuenta.

En Colombia el sobrepeso y la obesidad es un tema muy importante, ya que no hay una estadística que muestre que porcentaje de personas tienen este problema pero se ha hecho una aproximación y dicen que el 51% de los colombianos sufren de algunas de estas dos condiciones (Minsid – ministerio de salud) tanto en hombres como en mujeres de todas las edades, por lo que hay una gran demanda pero no mucho oferta con respecto al vestuario de tallas grandes en el país.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Crear una propuesta incluyente en el mercado de la moda Colombiana para mujeres tallas grandes.

2.2 Objetivos específicos

- identificar necesidades y expectativas de los clientes meta
- Conocer la morfología de las mujeres “plus sizes”
- Generar más variedad de ofertas
- analizar los ajustes que debe de llevar el vestuario

- Establecer un tallaje amplio para las mujeres grandes
- Generar una empatía de identidad con los usuarios

2.3 Marco conceptual

Genuina es una marca que se enfoca en las tallas plus-sizes desde la talla 12 hasta la 20, comprendiendo el cuerpo de estas mujeres que es más voluptuoso de lo normal para así por medio de la ergonomía se pueda realizar diseños estructurados, con forma y teniendo en cuenta los ajustes que debe tener las prendas a confeccionar (el peso del busto es mayor, el abdomen es más prominente y sus muslos también) donde se destacaran las zonas del cuerpo más favorables y se tratara de ocultar aquellas zonas del cuerpo que no favorezcan casi, estas prendas elaboradas serán vestidos de baños.

El problema que se encontró fue que en el mercado hay muy poca oferta de vestidos de baños para mujeres tallas grandes, lo que se convierte en una necesidad, siendo entonces un mercado desatendido por parte del mercado Colombiano.

La pregunta problema es: ¿Cómo crear diseños de vestidos de baños comprendiendo la morfología de las mujeres tallas grandes?

2.4 Marco teórico

2.4.1 Historia de los vestidos de baños

El vestido de baño o traje de baño solo apareció hasta a principios del siglo XX, ya que en siglos pasados las personas no se bañaban fuera de sus tinas, los médicos le recomendaban a los ciudadanos que tomaran “baños de mar” para curar ciertas enfermedades, lo comenzaron hacer pero dentro de cajones de maderas para no broncearse ya que la piel pálida era considerada una característica de prestigio, además para evitar tentaciones con los hombres como miradas. Cada vez el mar fue concurrido, por lo que el traje de baño fue surgiendo, las mujeres llevaban pantalones largos y bombachos, encima una falda hasta mitad de muslo y en la parte superior una

camisola, debían de ir cubiertas porque no podían mostrar sus cuerpos, de hecho cuando se iba al mar los hombres y mujeres tenían zonas de baño separadas, al ver que la demanda de ir al mar aumentaba comenzaron a diseñar vestidos de baño, el primero como tal fue el “maillot”, estaba confeccionado con lana, lo que seco se ceñía al cuerpo y acentuaba la figura pero apenas este se mojaba este se volvía muy pesado y casi imposible de llevar porque las tirantas se bajaban y podrían mostrar más de lo debido y si veían un caso así en partículas este era multado por exhibicionismo, de todas maderas este vestido de baño cubría todo el cuerpo.



(<http://gloriacallealta.blogspot.com.co/2010/05/historia-del-traje-de-bano.html>)

En los años veinte llego el “lastex”, un nuevo hilado de latex, algodón y nilón que favorecía mucho las siluetas ya que este era más liviano y se ceñía muy bien al cuerpo, no importaba si estaba seco o mojado porque no pesaba y se secaba con rapidez, en esta época el deporte, especialmente la natación fue tomando fuerza y los trajes de baños se iban encogiendo, ya no llegan hasta los tobillos sino que estaban diseñados hasta la mitad del muslo, había una exposición de hombros y brazos por parte de las mujeres al igual que sus piernas, eran exhibidas.



(<http://gloriacallealta.blogspot.com.co/2010/05/historia-del-traje-de-bano.html>)

A mediados de los años cuarenta apareció el vestido de baño de dos piezas, que años más adelante fue bautizado con el nombre de “bikini”, cuando apareció el bikini las modelos estaban en contra de ponérselo y desfilarlo porque no era apropiado, así que para mostrarlo contrataron a una “bailarina exótica”, lo cual causó un gran revuelo de exhibicionismo para la época. Una gran exponente del bikini fue “Brigitte Bardot”, pero también tuvo muchas críticas hasta el punto de que esta prenda fuera censurada porque violaba los derechos de las mujeres, ya que su cuerpo se exponía en una gran proporción.



(http://www.ellahoy.es/moda/fotos/asi-han-cambiado-los-banadores-en-los-ultimos-100-anos-fotos-de-los-modelos_17131_15.html)

En los años cincuenta se encontraban con un nuevo material para la confección de los vestidos de baños y este era el nylon, pero dos décadas más tarde llegó el elastano o spandex, y que hoy en día sigue siendo la materia prima de los trajes de baño, en esta época se realizaban muchos vestidos de baño pero más que todo para los deportistas de natación, ya que este deporte aumentó cada vez más su popularidad.

En los años sesenta se diseñó el monokini por “Rudi Gernreich”, “dejaba los pechos al aire entre dos tirantes en uve que partían del ombligo”, él mismo también sacó la tanga para que las mujeres se la pusieran, pero esta década fue de revolución política, cultural y social, explosión de color, y donde las mujeres comenzaron a liberarse de tantas cohibiciones que tenían de los años pasados, en esta época fue bien visto el bikini y se popularizó entre las mujeres.



(<http://www.t13.cl/noticia/tendencias/como-el-traje-de-bano-se-hecho-mas-pequeno-a-traves-de-los-anos>)

En los años ochenta el bikini se hacía cada vez más y más pequeño, se fue encogiéndose en la zona de la ingle y en la del busto, tanto así que las mujeres debieron de adoptar un nuevo método para que el vestido de baño se les viera muy bien y fue la depilación, especialmente en la zona de la ingle, ya que cada vez se hacía más angosto. También el traje de baño se fue haciendo más ajustado donde las mujeres que tuvieran un muy buen cuerpo, lo podían utilizar ya que su figura se iba a ver perfecta y mostraba sus atributos.

En los años 90 estaba muy popular la serie de “Baywatch”, donde se volvió a retomar el vestido de baño enterizo y se hizo furor en esta época, estos eran muy ceñido al cuerpo y muy altos en la zona de la ingle, lo que hacía que el cuerpo femenino se viera con una figura lineada.



(<https://blogmementovivere.wordpress.com/2015/03/22/la-historia-del-traje-de-bano/>)

En el siglo XXI los vestidos de baños han evolucionado a pasos gigantes, donde se puede encontrar una gran variedad de formas, colores, texturas (estas tres principales características van

de la mano con la tendencia que este en el momento), cualquier estilo o combinación de estos, hoy en día no hay cohibición acerca de los trajes de baños, se utiliza, enterizos, bikinis con sus variaciones, hasta nuevas siluetas de ellos hay como: el trikini, o una nueva modalidad es el topless, entro otros.



(http://noviasportal.com/fotos_art_pub/bano14.jpg)

2.4.2 Movimiento Plus Sizes

A principio del siglo XX hubo un cambio a la hora de adquirir prendas de ropa, anteriormente el vestuario lo confeccionaba las modistas, y no había tallas porque lo hacían de acuerdo a las medidas del cuerpo de cada persona, pero esto cambio ya que se popularizo la compra en tienda de ropa y por medio de los catálogos. Pero el sector de la moda invirtió mucho dinero en mercado, publicidad y tiempo para el diseño de prendas para mujeres esbeltas, dejando de un lado a las mujeres de tallas grandes, ya que es más fácil y rentable diseñar y confeccionar para ellas, ya que no requiere de tanta materia prima, ni de insumos, ni tiempo en su confección, ya que requieren de ciertos ajustes especiales.

En décadas pasadas, la figura voluptuosa era admirada ya que utilizaban día y noche el corsé que acentuaba la cintura y se volvía con el paso del tiempo más pequeña y realzaba busto y caderas, lo que se veía un cuerpo perfecto, reloj de arena, pero esto cambio después de los años 20, esta silueta vendría hacer mucho más delgada, saludable, atlética, el deporte se fue popularizando, y las mujeres voluptuosas dejaron de importar. Hasta que en el siglo XXI comenzaron varios países a sufrir de obesidad y sobrepeso, como: Estados Unidos y países de Europa, donde querer vestirse con vestuario adecuado para las mujeres tallas grandes se convirtió

en una necesidad; esta necesidad se está globalizando y dando señales que hay que hacer una intervención.

Se creó un movimiento nuevo como respuesta a una necesidad excluyente por parte de los cánones de la moda, el “movimiento plus-sizes” lo que buscan es romper con los esquemas y estereotipos tan marcados que se tienen en la moda, mirando así otro tipo de silueta, una silueta más real, no una talla cero, quieren que comprendan el cuerpo de una mujer con curvas como lo hace Elena Miró (Italiana) y Jean – Marc Philippe (francés), son diseñadores de moda “Plus sizes”, que han querido revolucionar la moda para este rubro en específico, la italiana sorprendió gratamente a los asistentes de la semana de la moda en Milán con su pasarela plus sizes.

En Colombia el “movimiento plus-sizes” da pequeños pasos, tratando de concientizar a los diseñadores y/o marcas de ropa que las mujeres colombianas no son como los cánones establecido por el mundo de la moda, son latinas, tienen curvas, son de contextura gruesa, tienen atributos grandes y tampoco se rigen por el esquema establecido de la mujer con medidas perfectas que es “90-60-90”. Según el ministerio de salud colombiano el país tiene 51% de habitantes que están sufriendo de sobrepeso y obesidad, no se tiene una estadística exacta a cerca del porcentaje de cuantas mujeres y de que edades al igual que los hombres, pero entre ambos géneros suman un poco más de la mitad de la población del país, lo que quiere decir que mas de 22 millones de personas están padeciendo de esta enfermedad, y con tendencia a seguir subiendo este porcentaje, por esta razón es tan importante que el mercado de la moda sea incluyente con respecto a las tallas más grandes, el tallaje estándar en Colombia es S, M y L, hubo una inclusión de la talla XS y una exclusión de la talla XL, con respecto a marcas nacionales y unas marcas internacionales también aplicaron este cambio en las tallas, pero la realidad es otra, y lo que falta es tener una mirada panorámica acerca de la necesidad que se está presentando, no solo hay cuerpos esbeltos, delgado y atléticos que comienzan en talla cero, sino también siluetas grandes y con curvas, muchas mujeres se sienten excluidas por la sociedad y más por el mundo de la moda, “es como si no existiéramos, o como si tuviéramos todas mal gusto y cero dinero” (Laura Agudelo).

No hay mucha oferta y variedad para las mujeres “plus sizes” en cuanto a vestuario y más aún en vestidos de baño en nuestro país (Colombia), los diseñadores que se encuentran en el

mercado comercializando tallas grandes, son personas que por experiencia propia se han dado cuenta que este rubro es tan excluyente que no encuentran la manera de vestirse bien y apropiadamente, “toda la ropa es como para señoras de 60, pero hace cuatro décadas, ni yo que tengo 41 años me quiero poner esa ropa nunca” (Laura Agudelo) y que no lo pueden encontrar en el país sino en el exterior, “si compramos a nivel mundial que se consiguen ropa muy hermosa, todavía nos hace falta mucho para llegar a este punto en donde las Plus-sizes tengan los mismos derechos de tendencias que las delgadas” (jolie Benitez)

El país está diversificando con respecto al tema de las “plus sizes”, en el 2015 se realizó la primera edición de “Plus Sizes Fashion Week” en Bogotá, una feria de moda donde el centro de atención giraba alrededor de mujeres tallas grandes, donde hubo conferencias y pasarelas con diferentes marcas emprendedoras, también poco a poco, las ferias más importantes de moda en Colombia van incluyendo este tema, “Colombiamoda” ha incluido un espacio con ofertas para tallas grandes, así mismo se vio en “Barranquilla Fashion Week”, que tuvo un breve momento reservado para las mujeres de tallas grandes, con la participación de la bloguera, Marcela McCausaland, como modelo. No solo se nota pequeños pasos en las ferias y marcas sino que también en las agencias de modelos, no son muchas modelos tallas plus sizes que hay, pero se pueden encontrar, en la agencia INform models mientras hay 90 modelos convencionales se puede hallar 3 o 4 modelos plus sizes, el director de la agencia dice que es el mundo plus-sizes es “una industria todavía muy pequeña en Colombia, pero que estas mujeres le dan vida a un nuevo mercado que valora la belleza real, y puede ser un punto muy interesante”. Además las revistas también están cambiando y muestran en sus portadas mujeres reales, tal cual como son, como: Sport illustrated, Fucsia, Elle, Vogue, entre otras, entonces las tallas grandes o plus sizes están en tendencia en el momento, en lo que Estados Unidos y Europa, en Latinoamérica a penas se está desarrollando este nuevo estilo de vida, que ya muchas marcas han aceptado en expandir una o dos tallas más grande de lo que normalmente tienen o sacan una línea solo dedicada a este rubro como: Violeta by Mango, H&M, Zara, Forever21, Asos, Seven7, C&A, Lane Bryant, Dorothy Perkins, entre otros.



http://4.bp.blogspot.com/-QtuO1bI5g4o/VPUEX0-NpEI/AAAAAAAAADK8/wao_UP5SjHM/s1600/foto%2B1.jpg)

Portadas de revistas importante:



[http://www.lr21.com.uy/wp-](http://www.lr21.com.uy/wp-content/uploads/2015/02/Ashley-Graham2.jpg)

[content/uploads/2015/02/Ashley-Graham2.jpg](http://www.lr21.com.uy/wp-content/uploads/2015/02/Ashley-Graham2.jpg))

2.4.3 Morfología de mujeres tallas grandes



(<http://style4life.mx/estilo/moda/tipos-de-siluetas-en-tallas-grandes>)

Las mujeres tallas grandes no siempre son Plus sizes debido al peso sino también por su contextura, esta podría ser ancha y sus huesos grandes por lo que sería un tipo de estas siluetas, existen varias siluetas como:

Silueta Reloj de Arena: esta silueta tiene como característica de que “tienen curvas bien definidas, sus hombros son proporcionados, busto grande, caderas y glúteos redondeados y caídos y tiene muslos grandes” (Karen Baez, 2015), a este tipo de silueta le favorece resaltar sus pechos y su cintura, ya que son atributos favorecedores.

Silueta Triángulo Invertido: Esta silueta tiene como características que su parte superior es más ancha o grande que su parte inferior, “espalda y hombros anchos, caderas y muslos delgados y el glúteo es plano” (Karen Baez, 2015), para este tipo de silueta es conveniente que en la parte superior sea algo simple, sin volumen porque por anatomía ya lo tiene, en cambio en la parte inferior se le agrega volumen para darle un equilibrio a la silueta.

Silueta Ovalo: Esta silueta se caracteriza por tener “busto grande, hombros caídos, abdomen prominente y no tiene la cintura definida, sus piernas y brazos son delgados” (Karen Baez, 2015), por este tipo de cuerpo es recomendable utilizar un look monocromático para estilizar la figura, es favorable un escote tipo V.

Silueta Rectángulo: Esta silueta se caracteriza por tener “líneas rectas tanto en la parte inferior como en la superior, caderas en proporción al busto y hombros, glúteos planos y piernas delgadas” (Karen Baez, 2015), a este tipo de cuerpo le favorece destacar sus senos para atraer atención a esta parte.

Silueta Triángulo: Esta silueta se caracteriza por tener “hombros angostos, cintura definida, su cadera es más ancha que el resto del cuerpo, muslos voluptuosos y glúteos redondos” (Karen Baez, 2015), a esta silueta es recomendable darle volumen a la parte superior del cuerpo.

2.4.4 Tallaje

Como su característico nombre lo dice, plus-sizes quiere decir tallas más grandes de las estándares, comienzan desde la talla 14 hasta la talla 22.

Todas las marcas tienen tallas diferentes unas más grandes que otras o por el contrario, en las siguientes imágenes se puede ver las medidas estándares desde la talla más pequeña que es la talla 4 hasta la más grande que es la talla 26, enfocándose principalmente en las tallas superiores de la 12, las que Genuina utilizara.

TABLA DE MEDIDAS							
TALLAS							
ESPAÑA USA	38 4	40 6	42 8	44 10	46 12	48 14	50 16
CONTORNO PECHO	88	92	96	100	104	108	112
CONTORNO CINTURA	70	74	78	82	86	100	104
CONTORNO CADERA	94	98	102	106	110	114	118
LARGO TALLE DELANTERO	42.4	43	43.6	44.2	44.8	45.4	46
LARGO TALLE ESPALDA	40.5	41	41.5	42	42.5	43	43.5
LARGO DE MANGA	59.5	60	60.5	61	61.5	62	62.5
ANCHO DE ESPALDA	37	38	39	40	41	42	43

(<http://patronesmujer.com/como-tomarte-medidas-costura-moda/>)

TABLA DE MEDIDAS						
TALLAS ESPECIALES						
TALLAS						
ESPAÑA USA	50 16	52 18	54 20	56 22	58 24	60 26
CONTORNO PECHO	114	118	122	126	130	134
CONTORNO CINTURA	106	110	114	118	122	126
CONTORNO CADERA	120	124	128	132	136	140
LARGO TALLE DELANTERO	46,6	47,2	47,8	48,4	49	49,6
LARGO TALLE ESPALDA	44	44,5	45	45,5	46	46,5
LARGO DE MANGA	62,5	63	63,5	64	64,5	65
ANCHO DE ESPALDA	44	45	46	47	48	49

(<http://patronesmujer.com/como-tomarte-medidas-costura-moda/>)

3. Metodología

La metodología que se utilizó para este proyecto se divide en tres fases:

La primera fue la identidad de la marca donde se utilizó un método que se llama “visual”, consiste en sacar palabras significativa y que representen la marca y de cada uno algunos adjetivos, de acuerdo a estas palabras iniciales se relacionan con imágenes para así crear una identidad gráfica y descriptiva.

En esta fase también se realizó un mapa conceptual donde se determinó el problema y se definió la pregunta problema que es el parámetro principal para el desarrollo de la investigación y sacar el concepto de la marca y cuál es el enfoque.

La segunda fase se utilizó un método investigativo para el análisis de la demanda y la segmentación del mercado, donde se utilizaron herramientas digitales como el Dane, Ministerio de salud y protección social, y el ministerio de comercio, industria y turismo, para hallar datos que ayudaran a determinar la segmentación de mercado.

La tercera fase se utilizó un método tanto investigativo como de ideación en la cual se escoge un concepto de tendencia que sería el foco para la creación de diseños para una colección. Se realizó una ficha técnica de las prendas a confeccionar.

4. Cronograma

Tabla 1

Fecha	Actividad
21 de marzo	Investigación de competidores (Publicidad, productos, precios, tipo de venta), tipo de morfología,
28 de Marzo	Investigación proveedores, materiales, insumos.
4 de Abril	Analizar los entornos en lo que la prenda puede ser utilizada.
11 de Abril	Investigar acerca de tipo de ergonomía se puede aplicar en los vestidos de baño en las mujeres plus-sizes.
18 de Abril	Investigar acerca de la obesidad en la ciudad de Cali.
25 de Abril	Investigación de concepto de tendencia para la colección
2 de Mayo	Moodboard y Colección (15 diseños, paleta de color y materiales)
9 de Mayo	Patronar diseños a confeccionar
16 de Mayo	Trabajo escrito y confección
23 de Mayo	Vestuario listo
30 de Mayo	Books portafolios y paneles de entrega

II SECCIÓN

CONTENIDO DEL PROYECTO DE GRADO.

MODULO 1: RESUMEN EJECUTIVO

5. CONCEPTO DE MARCA

6.1 NOMBRE COMERCIAL



El nombre comercial de la marca es Genuina

6.2 VISUAL

Visual



Genuina



6.3 ATRIBUTOS

Los atributos de la marca son 5, los cuales son:

- Belleza natural porque es pureza, autenticidad y espontaneidad.
- Ahora porque es vivir el día a día, pensar en el presente y disfrutar cada instante.
- Inspirador porque son sueños, energía y realización.
- Diversión porque es aventura, emoción y sonrisas.
- Confianza porque es seguridad, libertad y autoestima.

6.4 MI PROMESA –CÓMO LA CUMPLO

Genuina promete romper con los estereotipos establecidos y sentirse incluidos en el mercado de la moda donde puedan encontrar satisfactoriamente lo que puedan buscar.

Esta promesa la voy a cumplir resaltando la belleza de las mujeres “plus sizes” con diseños que destaquen su figura, teniendo una conexión con las tendencias actuales, colores, formas y como resultado se va a ver una mujer confiada y segura con su cuerpo.

6.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto a desarrollar son vestidos de baños de dos piezas y enterizos, los cuales tienen cortes, con el fin de realzar la silueta de las mujeres plus-sizes, mostrando los atributos de estas mujeres con el fin de encontrar en su mismas confianza y autoestima, y encontrando un lugar para sí, donde se sientan incluyentes.

6. PRESENTACIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

El equipo de emprendimiento lo conforman:

Daniela Vásquez Cardona: Es la creadora de la marca, se encargó de investigar la segmentación de mercado, la identidad de la marca, y los diseños que se confeccionaran.

Karin Dreyer Arango: Es la encargada de la publicidad e imagen de la marca

Armando Iván Vásquez: Es la persona que financio el proyecto.

Addis Rodriguez: Es el taller de confección donde se realizarán los vestidos de baños.

7. VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR.

La ventaja competitiva que tiene la marca es que en Colombia hay un alto porcentaje de personas con sobrepeso y obesidad aunque hay personas que son de contextura gruesa y no tienen este problema pero es un mercado desatendido en el país y apenas está en desarrollo este rubro, donde se encuentra muy poca oferta pero hay mucha demanda.

La propuesta de valor que la marca brindara es una experiencia incluyente a las mujeres plus-sizes donde se sientan el centro de atención, donde puedan conseguir productos con diseño, formas, texturas, colores de tendencias, dándole la opción de tener una muy buena oferta.

MODULO 2: MERCADEO

8. ANÁLISIS DEL SECTOR

El sector de vestidos de baños como tal es muy buena a nivel mundial, anualmente el mercado alcanza unos 17 mil millones de dólares ya que hay una gran demanda debido a la tendencia fitness que ha creado conciencia en las mujeres que tener un cuerpo esbelto, atlético y saludable es la mejor opción de vida. Las mujeres quieren verse perfecta y mostrar su cuerpos en la playa por lo que ha traído consigo muchos más clientes potenciales.

“Los diseños que más predominan en el mercado son los colores vivos, diseños asimétricos, estampados africanos y siluetas modernas” (Procolombia, 2012)

El sector de vestuario en tallas grandes específicamente en vestidos de baños no es muy grande en el país, esta apenas desarrollándose ya que en otros países influyentes como Estados Unidos y Europa es tendencia este tipo de silueta. No hay mucha competencia, en la ciudad de Cali, no hay competencia como tal, están marcas conocidas como Leonisa o Papaya que abarcan la talla 12 y 14 que serían las tallas más pequeñas del Plus-sizes, la competencia directa están en otras ciudades como: Medellín, Bogotá, Barranquilla, aunque trabajan en el canal on-line (página web y redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest) tanto para publicidad como en ventas, donde llegan por medio de envíos a toda Colombia con sus productos.

Los proveedores en la ciudad no son tampoco muchos por lo que haría difícil su negociación, ya que para la confección de vestidos de baños por lo general y es la tela más adecuada por sus características de expansión, calidad y secado es Spandex, se encuentra en diferentes colores y estampados, se vende en metros y de acuerdo al valor de la compra se puede obtener un descuento, otra opción es comprar por rollos de tela, por lo que saldría más adecuado y barato, si hay una producción grande, se podría negociar con proveedores que se encuentran en otras ciudades de Colombia, en las hay más variedad pero puede incrementar su costo por el envío.

9. ANÁLISIS DEL MERCADO (SEGMENTACIÓN)

Tabla 2

Tamaño del Mercado	No hay una estadística exacta del tamaño del mercado.
Características Sociodemográfico:	
Sexo	femenino
Edad	17-30
Clase social	Medio – alto
Clase económica	Media – alta
Necesidad detectada en el mercado	No hay oferta en el mercado de vestidos de baño para tallas grandes
Producto que se quiere ofrecer	Vestidos de baño
Demanda actual del producto	Media - alta
Estacionalidad del producto	Estacional (vacaciones)
Producto actualmente utilizado	si
La competencia (principales marcas)	Curvy, leonisa, papaya, kinira, purpura beachwear, Glenda mendoza y kelinda
Tipos de puntos de venta	Ventas online, distribución, puntos propios y catálogos

10. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR / CLIENTE MI USUARIO-DEFINICIÓN

10.1 ESTILO DE VIDA

Mujeres un poco ocupadas debido a sus responsabilidades ya sea en el estudio o en el trabajo, le gusta ir al cine, y centros comerciales, les encantan las compras pero a veces se frustran ya que no encuentran tallas para ellas, le gusta mucho viajar y son vanidosas.

10.2 PERFIL CONSUMIDOR DE MODA

El perfil del consumidor son mujeres contemporáneas ya que estas en constante evolución de su estilo personal, emocional y laboral, son versátiles, desean sentirse seguras arriesgadas, espontaneas, donde la confianza aumente en si misma con cada experiencia. (ver anexo A)

10.3 ESTILO PERSONAL

El estilo personal es conservador y bohemio, le gusta sentirse cómoda, relajada y libre, aunque siempre le pone el sello personal a lo que hace

10.4 UNIVERSOS DEL VESTUARIO DEL USUARIO Y OCASIONES DE USO

El universo de vestuario que se utilizara es un modelo corporal afectivo donde tiene líneas redondeadas, armónicas, equilibradas y simétricas, y el discurso o código personal es armónico, con colores suaves pasteles, con formas anchas y cómodas.

La ocasión de uso es beachwear ya que el producto se trata de trajes de baños donde tiene factores como: el aire libre, playa, diversión, sol, colores de moda o tendencias.

10.5 PROBLEMÁTICAS ENCONTRADAS Y OPORTUNIDADES ARROJADAS EN LAS ENTREVISTAS

- Las mujeres no encuentran en la ciudad una marca de ropa (vestidos de baños) en donde haya sus tallas.
- No encuentran variedad de productos en sus tallas, son básicos y por lo general con telas elásticas (ropa en general).
- El diseño es muy pobre y prefieren ir al mar, piscina, rio y demás lugar con el producto sustituto, un short y una camisa o licras.

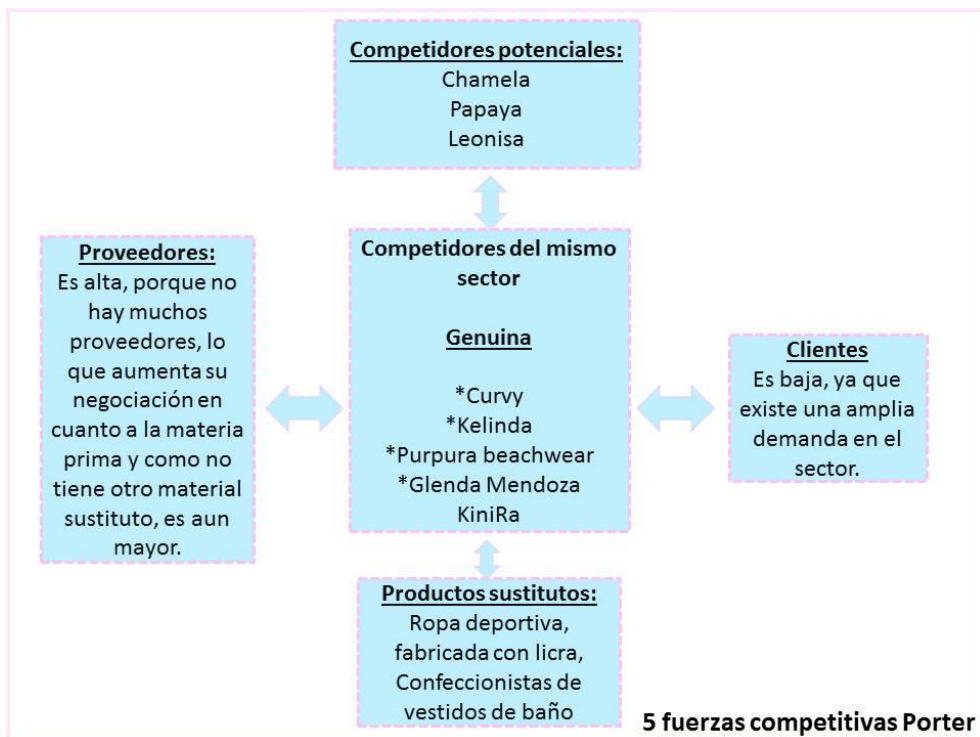
- No se sienten cómodas con el servicio brindado a la hora de comprar porque se sienten discriminadas y miradas feas por parte de los asesores.
- No les gusta ir a comprar vestidos de baños, ya que han tenido malas experiencias.
- No encuentran una tienda donde puedan comprar en la ciudad.
- Las tallas en el mercado cada vez las hacen más reducidas.
- Las prendas las escalan pero no piensan en el cuerpo de la mujer talla grande, muchas veces no horma bien la prenda o traje de baño.

(ver anexo B)

11 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

11.1COMPETENCIA: 5 FUERZAS DE PORTER

Tabla 3

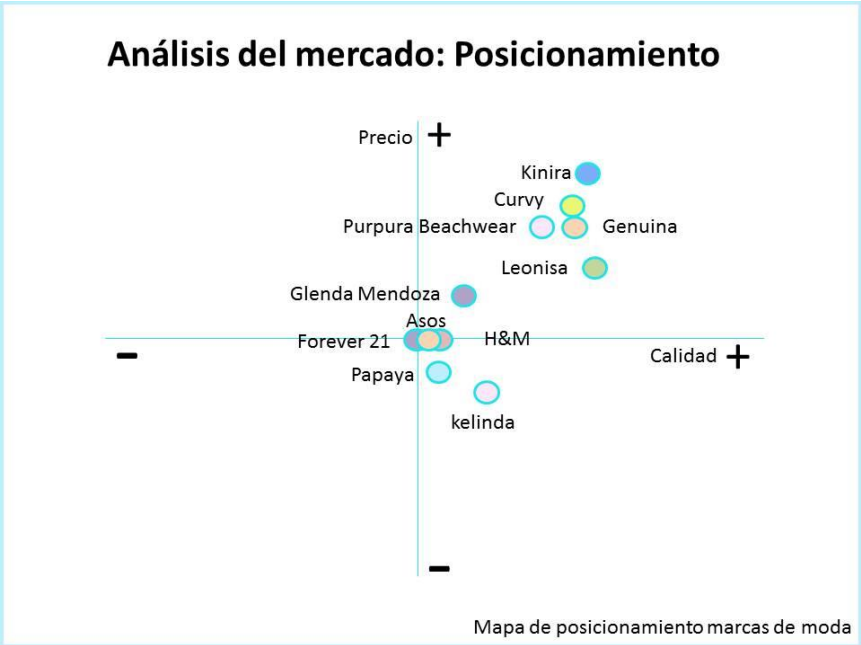


11.2DIAGRAMA DE COMPETENCIAS: NOMBRE COMERCIAL, PRECIO DE VENTA, CANALES, USUARIO

Diagrama de competencias			
Nombre comercial	Precio de venta	Canales	Usuarios
Glenda Mendoza	100.000-120.000	On-line(Pinterest, Facebook e Instagram)	Mujeres joviales en espíritu, conservadoras y seguras.
Purpura swimsuits	120.000-130.000	On-line (Facebook y Twitter)	Mujeres jóvenes, atrevidas, que les gusta el color y las formas.
Curvy	120.000-135.000	Tienda propia (Bogotá) y redes sociales (página web, Facebook e Instagram)	Mujeres con espíritu libre, que les guste las tendencias.
Kinira	125.000-140.000	Punto propio (Medellin) y redes sociales (Página web, Facebook e Instagram)	Mujeres con una fuerte personalidad y arriesgadas.
Kelinda	80.000-100.000	Tienda propia y redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter)	Mujeres muy conservadores que les gusten la comodidad y seguridad.
Papaya	70.000-80.000	Tiendas propias, redes sociales (Página web y Facebook) y distribución a hipermercados.	Mujeres conservadoras y sencillas.
Leonisa	110.000-130.000	Tiendas, propias, on-line (Página web, Facebook, Twittwe y Pinterest), catálogo.	Mujeres latinas, que les guste realzar su cuerpo y que estén en todas partes del mundo

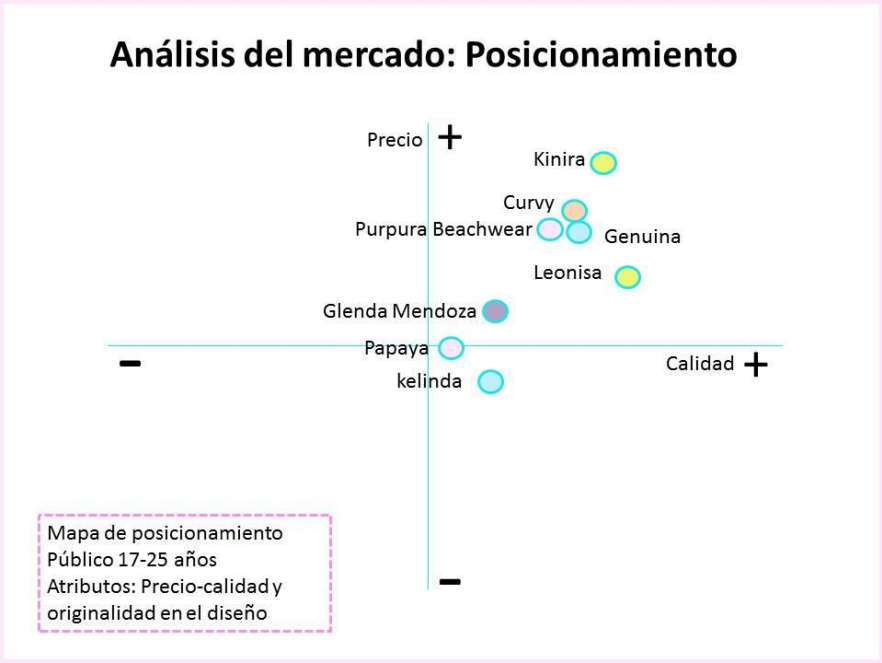
11.3 POSICIONAMIENTO

Tabla 4.1



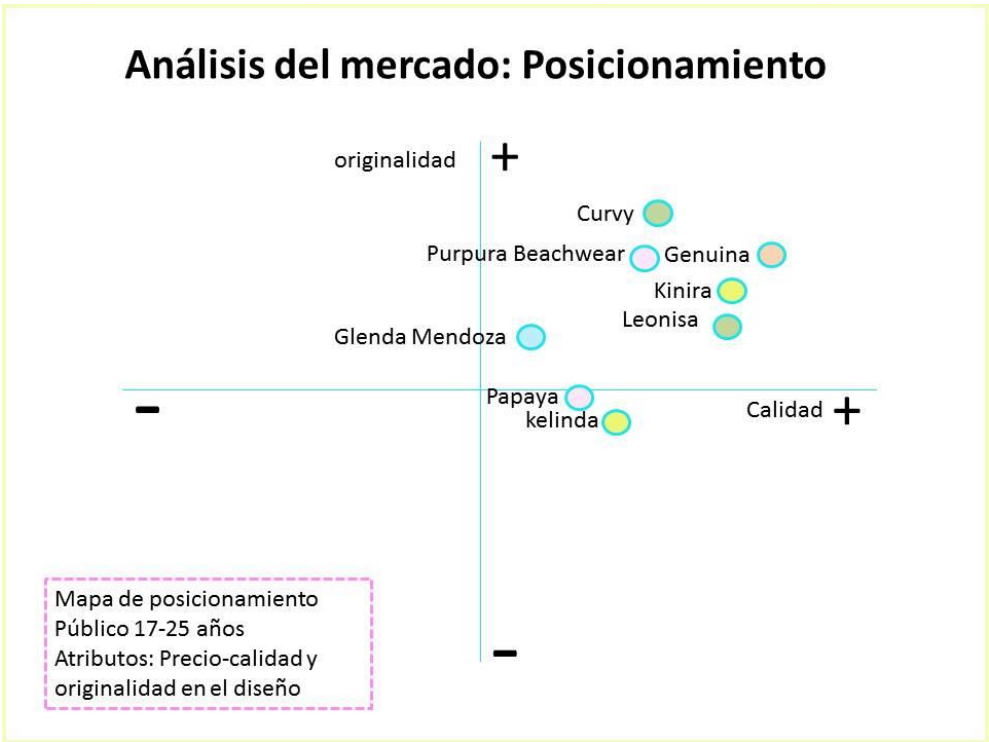
En este diagrama vienen incluidos competidores que no están en el país, como Asos, H&M pero que son muy buenos en redes sociales, además que manejan línea de plus sizes.

Tabla 4.2



Genuina se sitúa con un precio estándar en comparación de los otros competidores pero que se destaque por su calidad, ajustes y detalles.

Tabla 4.3



Genuina está ubicada con una gran calidad y alta originalidad en sus diseños, además de incorporar en ellos factores ergonómicos para que su figura se vea bien y se sienta cómoda.

12 DOFA

Tabla 5

	Oportunidades - Inclusion de las tallas grandes - Ferias y concursos para nuevos talentos - Clima tropical - Mercado en desarrollo en Colombia - Hay poco competencia en el país - Hay proveedores potenciales fuera de la ciudad - Hay demanda - Fácil acceso al comercio colombiano - Cana digital, bajo costo	Amenazas -talleres de confección, competencia potencial - no hay muchos proveedores locales - Marcas del exterior pueden expandirse a Colombia. - Competencia tiene portafolio completos - Contra ataque de empresas en el país. - Sustituto, ropa licrada - Competidores están posicionados en el mercado
Fortalezas - Créditos para emprendedores - Sistematización - Mercado natural - Psion por experimentar - Plataformas digitales - Diseñadora y usuaria - Productos innovadores - Experiencia en vestidos de baño	- Incursionar en el mercado colombiano con vestidos de baño para mujeres plus sizes ya que en el momento esta tendencia y es una necesidad. - Fomentar la compra del usuario con una experiencia agradable - Aprovechas los créditos emprendedores con productos incluyentes. - Participación de ferias con un mercado natural de mujeres tallas grandes. -	- Crear un portafolio completo donde no solo se venda un producto sino también sus complementos. - Cambiar la mirada de los usuarios con respecto a los vestidos de baño como prenda única para baño en exteriores. - Por medio de mi experiencia como diseñadora y usuaria, se crea una conexión con los usuarios.
Debilidades - No hay experiencia financiera - No hay experiencia en redes sociales - No se tiene conocimiento de	- Introducción en los canales de distribución como los digitales. - Crear publicidad a través de redes sociales - crear relaciones con gente	- crear una alianza con los talleres de confección. - crear alianzas con proveedores ya sean en la ciudad o fuera para obtener descuentos.

estilismo - No hay capital económico para maquinas y tienda propia. - Se debe comprar mas materia primas, un consumo mas alto	del sector como bloggers, fotógrafos, modelos que promuevan el mercado plus.sizes.	- Realizar pequeñas inversiones en redes sociales para que las mujeres conozcan la marca y se pueda posicionar.
---	--	---

MODULO 3

13 COLECCIÓN DE LANZAMIENTO DE MARCA

13.1. ANÁLISIS POR TIPO DE PRENDA

Tabla 6

VESTIDOS DE BAÑO			
Tipo de prenda	Q	% Real	Primavera / Verano
Partes de arriba			
Top corto	1	10%	40%
Top cintura	0	0%	
Top arriba de la cadera	3	30%	
Partes de abajo			
Panty señorial	2	17,5%	35%
Cacheteros	1	8,75%	
Tanga	0	0%	
Panty hasta la cintura	0	0%	
Panty hasta el ombligo	1	8,75%	
Segunda Capa			
Pareos	2	3,33%	10%
Vestidos	4	6,66%	
Short	2	3,33%	
Look entero			
enterizos	3	15%	15%

En el análisis del armario se puede apreciar que se tiene mas prenda superior que inferiores y muy pocas segundas capas.

14.2. ANÁLISIS CBMP

Tabla 7

Clásico	Arriba	Top corto Top arriba de la cadera	1 -	1	3	15,8%
	Abajo	Panty señorial Cacheteros Panty hasta el ombligo	1 - -	1		
	2 capa	Pareo Short vestidos	- 1 -	1		
	Entero	enterizos	-	-		
Básico	Arriba	Top corto Top arriba de la cadera	0 2	2	9	47,4%
	Abajo	Panty señorial Cacheteros Panty hasta el ombligo	1 1	2		
	2 capa	Pareo Short vestidos	1 1 2	4		
	Entero	enterizos	1	1		
Moda	Arriba	Top corto Top arriba de la cadera	- 1	1	7	36,8%
	Abajo	Panty señorial Cacheteros Panty hasta el ombligo	 1	1		
	2 capa	Pareo Short vestidos	1 2	3		
	Entero	enterizos	2	2		
Prensa	Arriba	Top corto Top arriba de la cadera	- -	-	-	-
	Abajo	Panty señorial Cacheteros Panty hasta el ombligo	- - -	-		
	2 capa	Pareo Short vestidos	- - -	-		
	Entero	enterizos	-	-		

En el análisis CBMP se puede observar que el usuario es muy conservador, clásico y básico aunque tiene un poco de moda, pero no compra mucho.

14.3. COMPOSICIÓN DE LA COLECCIÓN

Tabla 8

Colección		Primavera/verano 2017	Estilo de prenda	Tipo de prenda		Diseño CMP	
No Referencia 0001		*19	Beachwear				
Clásico/ Básico	Arriba	Top corto Top arriba de la cadera	- -	- -	0	9	52,6%
	Abajo	Pantyseñorial Cacheteros Panty hasta el ombligo	- - -	- - -	0		
	2 capa	Pareo Short vestidos	- - -	- - -	0		
	Entero	enterizos	9	9	9		
Moda	Arriba	Top corto Top arriba de la cadera	2 1	2 1	3	7	36,8%
	Abajo	Pantyseñorial Cacheteros Panty hasta el ombligo	- 3 -	- 3 -	3		
	2 capa	Pareo Short vestidos	- - -	- - -	0		
	Entero	enterizos	1	1	1		
Prenda	Arriba	Top corto Top arriba de la cadera	1 -	1 -	1	3	15,8%
	Abajo	Pantyseñorial Cacheteros Panty hasta el ombligo	- - 1	- - 1	1		
	2 capa	Pareo Short vestidos					
	Entero	enterizos	1	1	1		
Total			19	19	19	19	100%

Para la colección se tuvo en cuenta el análisis CBMP en sus porcentajes de acuerdo al estilo, y con base en eso se hizo la colección.

14.4. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

Requerimientos de función:

- Los vestidos de baño deben tener unos buenos acabados en cuanto a su elaboración.
- fácil cuidados con respecto al lavado

Requerimientos Técnicos-productivos:

- Su elaboración contiene estructuras de diseño antiguas y contemporáneas.

Requerimientos de uso:

- El producto (vestidos de baño) debe ser fácil de poner y quitar para el usuario.
- El producto debe tener ergonomía especialmente en el busto debido al peso de ellos
- Las telas deben de ser livianas y con elastano para una mejor movilidad y que le orme bien al cuerpo.

Requerimientos estructurales:

- El producto debe tener corte bilateral para mayor elasticidad.
- Debe de llevar copa cada uno de los vestidos de baños.

Requerimientos formales:

- Aplicación de diseños en combinación con lo antiguo y lo moderno.
- Deberá tenerse en cuenta las tendencias en cuanto colores y formas.
- Los vestidos de baños serán exclusivos para tallas mayores de la 112

14.5. CONCEPTO DE COLECCIÓN –MOODBOARD



Sin Censura

Desde hace varias décadas las mujeres han venido revolucionándose, donde han logrado tener igualdad con respecto a lo político, social, cultural, al igual que en la moda, ya no ha

cohibiciones, pero si en un tipo de mujer, la mujeres plus-sizes, por su tamaño han querido disimular en vez de destacar su figura, sin censura pretende eliminar estas limitaciones que están sujetas a la silueta grande

14.6. PALETA DE COLOR

PALETA DE COLOR



La paleta de color son tonos muy vivos, los cuales representen vida, felicidad, y un contraste entre ellos, tiene tonos como amarillo brillante, azul aguamarina, fucsia y verde limón, al mismo tiempo colores oscuros como azul marino y negro.

14.7. PROPUESTAS-FIGURINES



Figurines finales



14.8. MATERIALES

MATERIALES



La carta de materiales que se utilizara son spandex de diferentes colores como materia prima, la tela de exhibición, spandex color beige como forro, powernet en la `parte delantera del cachetero y mayatex para el pareo.

14.9. PROCESO DE PRODUCCION- FICHAS TECNICAS



Rectangulo mallatex

Faldas media campana

Escote Forma de lagrima

Mallatex diagonal





PRODUCTO

Vestido de baño enterizo elaborado en supplex color Salmon, negro y estampado floral, con un forro de color piel, tiene una lagrima en la parte superior delantera, la parte inferior es estilo cachetero para una mayor comodidad, tiene diagonales palo de rosas para dar una ilusión óptica, además tiene una cola con tres capas de color salmón.





Supplex color: negro
Ancho 1,48

<https://www.google.com.co/search?q=supplex+negro&espv=2&bi->



SMallatex: color salmon
Ancho 1,48

<https://www.google.com.co/search?q=supplex+negro&espv=2&bi->



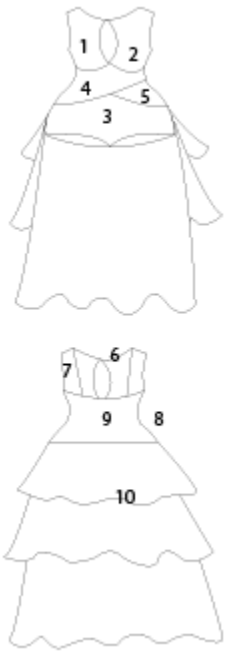
Supplex color: estampada con flores
Ancho 1,48

Propia

CARTA TEXTIL

GUÍA DE CORTE

No	Descripción de la pieza	Moterial
1 y 2	escote forma de lagrima	spandex estampado
3	Parte central e inferior	spandex negro
4 y 5	diagonales dntura	mallatex salmón
6	forro	spandex piel
7	tiras posteriores	spandex estampado
8	cintura e inferior de la prenda	spandex negro
9	cintura	mallatex salmón
10	falda media campana	mallatex salmón



14.10. COSTOS

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO								
Producto:	Vestido de baño Sirena							
MARCA:	Genuina							
UNIDS A PRODUCIR:	unidad							
COLORIDO:	Estampado de flores							
	negro							
	salmón							
COSTOS Y PRECIO DE VENTA								
TELA	REF / DESCRIPCION	PROVEEDOR	valor unitario	IVA	UNIDAD DE MEDIDA	REND	CONSUMO UNT	TOTAL
TELA 1:	Spandex estampado	Aleyda Osorio	26900		metros		0,5	13450
	Spandex negro	Aleyda Osorio	22900		metros		0,7	16030
	mallatex salmón	Aleyda Osorio	14000		metros		2	28000
	spandex piel	Aleyda Osorio	12000		metros		1	12000
	Powernet	Aleyda Osorio	30000		metros		0,6	18000
	Total							87480

<http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/vestidos-de-bano-femeninos>

<http://www.dinero.com/empresas/articulo/vestidos-bano-colombia/196475>

<http://www.dane.gov.co/>

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>

<http://www.mincit.gov.co/>

11. Bibliografía

<http://www.cutypaste.com/moda/la-historia-del-traje-de-bano-femenino/>

<https://debbypersonalshopper.wordpress.com/2013/04/26/talla-xl/>

http://www.eldiario.es/cultura/vigor-cuerpos-breve-historia-traje_0_414359487.html

<http://www.elespectador.com/entretenimiento/unchatcon/el-estilo-no-tiene-talla-marcela-mccausland-articulo-576136>

<http://www.elheraldo.co/tendencias/disenos-florales-reinaran-en-barranquilla-fashion-week-222902>

<http://www.elheraldo.co/tendencias/tallas-grandes-industria-pequena-134380>

<http://www.elle.mx/moda/2015/04/22/la-historia-de-los-trajes-de-bano/>

<http://www.eltiempo.com/multimedia/especiales/modelos-grandes-si-la-moda-no-es-para-todo-el-mundo-no-vale-la-pena-que-exista/15892717>

<http://es.thefreedictionary.com/l%C3%A1tex>

<http://www.fucsia.co/moda/articulo/modelos-de-tallas-grandes/43079#.VdODvpc-C1Z>

<http://www.fucsia.co/moda/articulo/plus-size-weekend-el-primer-evento-para-mujeres-de-tallas-grandes-en-bogota/66083>

<http://gloriacallealta.blogspot.com.co/2010/05/historia-del-traje-de-bano.html>

<http://patronesmujer.com/como-tomarte-medidas-costura-moda/>

<http://www.quo.es/ser-humano/historia-del-traje-de-bano>

<http://rachelsfashionroom.blogspot.com.co/2014/03/tipos-de-siluetas-femeninas.html>

<http://style4life.mx/estilo/moda/tipos-de-siluetas-en-tallas-grandes>

<http://thecurvyfashionista.com/2013/02/first-look-the-jean-marc-phillipe-spring-2013-look-book/>

<http://www.upsocl.com/comunidad/asi-ha-evolucionado-el-traje-de-bano-femenino-a-traves-de-la-historia/>

Anexos

A. Fotos de los usuarios existentes en la ciudad de Cali con respecto al proyecto realizado.





B. Encuesta de las entrevistas para mirar las oportunidades de la problemática, esta encuesta fue hecha exclusivamente para mujeres de tallas plus sizes.

- ¿Encuentras fácil adquirir prendas (tallas plus sizes)?, si la respuesta es si ¿Dónde?
- ¿Cuándo encuentras prendas hay variedad?
- ¿El tallaje es apropiado?
- ¿Te gustan las prendas que compras?
- Encuentras variedad de materiales en la confección de la prendas?
- ¿Cree usted que las prendas que venden están de acuerdo a la tendencia actual?
- ¿Cree usted que es asequible el precio?
- ¿Encuentras vestidos de baños fácilmente?
- ¿Dónde compras?
- ¿Te gustan los modelos que hacen en los vestidos de baños?
- ¿Cree usted que el vestido de baño cumple con funciones ergonómicas?

