Plan de negocio Cielo Caribe

Juana Valentina Rodríguez Espinosa

Fundación Universitaria del Área Andina
Facultad de Bellas Artes
Diseño de Modas
Bogotá
2019

Agradecimientos

Mi proyecto de grado se lo dedicó en primer lugar a mi familia por su sacrificio y esfuerzo; guiándome siempre en el transcurso de mi carrera profesional a lo largo de estos 4 años. También agradezco por le ejecución de este proyecto a mi tutor Cristian Caicedo que gracias a su conocimiento y ayuda pude concluir con éxito el Plan de negocios de mi marca. Donde además hizo parte de mi desarrollo como profesional en el transcurso de mi carrera.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Marco Teórico 1

1.1 Trajes de Baño 1
1.1.1 Historia 1
1.2 Innovación textil 8
1.2.1 Protección UV solar 8
1.2.2 Cambio de color 9
1.3 Procesos de transformación textil 10
1.3.1 Sublimación 10
Capítulo 2 Objetivos y Justificación 11

2.1 Objetivos 11
2.1.1 Objetivo general 11
2.1.2 Objetivos específicos 12
2.2 Justificación 12
Capítulo 3 Investigación del Mercado 13

3.1 Análisis del sector económico 13
3.2 Análisis del Mercado 14
3.2.1 Mercado nacional 14
3.2.2 Mercado Objetivo y justificación 15
3.3 Análisis de la competencia 16
3.3.1 Logos e imagen corporativa de cada una de las empresas competidoras 18
Conclusiones 19
Capítulo 4 Estrategias de Mercado 20

4.1 Concepto del producto 20
4.2 Oferta de valor 24
4.3 Análisis DOFA 26
4.4 Estrategias de distribución 27
4.4.1 Estrategias de distribución directa 27
4.4.2 Estrategias de distribución indirecta 27
4.5 Estrategias de Precio 28
4.6 Estrategias de Promoción 28
4.6.1 Redes sociales 29
4.6.2 Concursos 29
4.6.3 regalos y obsequios 29
4.7 Estrategias de Comunicación 30

4.8 Estrategias de Servicio 31
4.9 Estrategias de Aprovisionamiento 31
4.10 Plan de ventas 32
Capítulo 5 Operatividad 32

5.1 Ficha Técnica 32
5.2 Estado de desarrollo 36
5.2.1 Estado de desarrollo diseño de colección 36
5.2.2 Estado de desarrollo Producto 38
5.2.3 Estado de desarrollo plataformas web 38
5.3 Descripción del proceso 39
5.4 Plan de producción y compras 42
5.5 Micro y mac ro localización 44
5.5.1 Macro localización 44
5.5.2 Micro localización 45
Capítulo 6 Infraestructura 46

6.1 Tabla de requerimientos de maquinaria 46
6.2 Tabla de descripción maquinaria 47
Capítulo 7 Diseño Organizacional 50

7.1 Filosofía Institucional 50
7.1.1 Misión 50
7.1.2 Visión 51
7.1.3 Valores Corporativos 51
7.2 Estructura Organizacional 51
7.3 Cargos, Perfiles y Funciones laborales 52
Capítulo 8 Formalización de la empresa 54

8.1 Constitución empresa y Aspectos Legales 54
8.1.1 Registro mercantil 55
8.1.2 Formulario diligenciado Cámara de Comercio 55
8.2 Código CIIU 58
8.3 Sector actividad comercial 58
Capítulo 9 Responsabilidad Social 58

9.1 Responsabilidad social a corto plazo 58
9.2 Responsabilidad social a mediano plazo 59
9.3 Responsabilidad social a largo plazo 59
Bibliografía 61

Anexo 1 63

Brief de la empresa 63
Anexo 2 66

Manual corporativo 66

Lista de tablas

Tabla 1. Recolección de datos competencia…….....17

Tabla 2. Análisis precios competencia…….18

Tabla 3. Plan de ventas proyectado……..32

Tabla 4. Producción y compras trimestrales……..…44

Tabla 5. Infraestructura cotización……46

Tabla 6. Infraestructura descripción……..47

Tabla 7. Función y perfil de cargos……...52

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Primer traje de baño 1

Ilustración 2. *El bloomer*..... 3

Ilustración 3. *Annete Kellerman*. 4

Ilustración 4. *Traje de baño 1935*. 5

Ilustración 5.*Micheline Bernardini en 1946* 6

Ilustración 6. *Ava Gardner* 6

Ilustración 7. *Tanga brasileña*. 7

Ilustración 8. *Traje de baño masculino1980*..... 8

Ilustración 9. Traje de baño 1990..... 8

Ilustración 10. *El mercado de vestidos de baño* 14

Ilustración 11. *Estrato socioeconómico Colombia* 16

Ilustración 12. *Logo onda de mar*. 18

Ilustración 13. *Logo lili Pink* 18

Ilustración 14. *Logo leonisa* 19

Ilustración 15. *Logo agua bendita* 19

Ilustración 16. *Ficha técnica Tropical* 21

Ilustración 17. *Ficha técnica Renata* 22

Ilustración 18. *Ficha técnica Claude* 23

Ilustración 19. *Oferta de valor* 25

Ilustración 20. *Dofa*. 26

Ilustración 21. *Estrategias de comunicación*..... 30

Ilustración 22. *Ficha técnica costos Tropical* 33

Ilustración 23. *Ficha técnica costos Claude* 34

Ilustración 24. *Ficha técnica costos Renata* 35

Ilustración 25. *Moodboard inspiración* 36

Ilustración 26. *Moodboard macrotendencia* 37

Ilustración 27. *Desarrollo producto* 38

Ilustración 28. *Desarrollo sitio web* 38

Capítulo 1
Marco Teórico

1.1 Trajes de Baño

Es una prenda elaborada generalmente en materiales elásticos o con elongación que se ajusta a la forma del cuerpo y es utilizada para bañarse en piscinas, mar, etc o también para tomar el sol.

1.1.1 Historia

La acción de tomar un baño o entrar al agua se consideró una actividad de ocio y recreación en los años de 1800 pasando así los trajes de baño por la aceptación de las culturas ciudadanas de ese entonces y el rompimiento de algunas tradiciones donde la mujer era una figura conservadora.

Los primeros trajes de baño se dieron a comienzos de 1800 y se trataba de trajes de mangas largas, elaborados en lana o algodón grueso, acompañados de gorros y medias, cubrían la mayoría del cuerpo ya que se consideraba que el sol no debía tocar la piel ni alterar su color natural puesto que la piel pálida daba estatus social.

Ilustración #1 Primer traje de baño, Tomada de: https://www.lanacion.com.p y/revista-vos/2018/11/20/el-traje-de-bano-a-traves-de-la-historia/

Los primeros shorts de baño se dieron en 1840, pero estos eran de uso exclusivo para los hombres y estaban fabricados en materiales pesados sin elongación provocando que al entrar en contacto con el agua aumentaran su peso y se cayeran haciendo pasar a los usuarios por situaciones vergonzosas. Charles Goodyear al ver esta situación decide en 1844 diseña trajes de baño de una pieza que iba desde los hombros hasta los pies.

A mitad del siglo XIX, Amelia Bloomer diseño una prenda considerada glamurosa que se componía por vestidos y mangas cortas permitiendo ver el pantalón que había abajo el cual su largo llegaba hasta las rodillas. Siendo una activista y luchadora por los derechos de las mujeres, esta prenda la diseñó pensando en un uso diario y casual exponiéndose al poco tiempo a burlas y chistes por parte de las clases sociales altas. Luego de un tiempo se realizó un intento de traje de baño y este era muy similar al diseño elaborado por Amelia, rápidamente se popularizó entre la población bautizándolo con "El bloomer". Era una prenda un poco más ligera y daba al cuerpo mayor libertad, mejorando la movilidad de las mujeres en el agua.

Ilustración #2 El bloomer. Tomado de: https://www.lanacion.com.py/revista-vos/2018/11/20/el-traje-de-bano-a-traves-de-la-historia/

A inicios de los años de 1900 las mujeres se bañaban en zonas apartadas de los hombres y eran custodiadas por plebeyas hasta el lugar de baño.

Annete Kellerman fue una nadadora de Australia y la primera en usar un traje de baño que generó impacto en la época ya que se trataba de una camisa y un short. A pesar del señalamiento en 1900 se popularizaron tanto estos trajes de baño que se empezaron a comercializar en primera estancia para el público masculino y en 1912 para el público femenino. Con el avance de los juegos olímpicos, se fue cambiando poco a poco el diseño del traje de baño convirtiéndolos en piezas livianas y aerodinámicas comercializadas sólo para deportistas.

Ilustración #3 Annete Kellerman. Tomado de: https://www.lanacion.com.py/revista-vos/2018/11/20/el-traje-de-bano-a-traves-de-la-historia/

A partir de la década de 1930 la liberación femenina empezó a tomar fuerza, el vestido de baño de convirtió en un icono de dicha liberación, mostrando la silueta femenina.

Siluetas ajustadas, escotes, trajes de baños realizados con materiales elásticos y satinados de diferentes diseños, cerrando así la denominada etapa de la "la moda fea".

Los vestidos de baño empezaron a ser más ajustado y cómodos permitiendo mayor movilidad y mejorando el aspecto del busto. Hollywood por su parte contribuyó a este empoderamiento femenino y a la publicidad del nuevo vestido de baño a través de fotografías desde 1920 con diferentes modelos iconos de la historia.

Aunque se había dejado de lado un poco la línea conservadora de la mujer permitiéndole mostrar más de su cuerpo como las piernas, existían leyes y normas en las playas y piscinas las cuales reglamentaban un largo mínimo de los trajes de baño, los policías se encargaban de medir el largo de los vestidos de baño haciendo cumplir la norma.

Ilustración #4 Traje de baño 1935. Tomada de:

https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2016/10/22/decada-por-decada-la-evolucion-del-traje-de-bano-femenino/

En 1940 llega el reconocido bikini diseñado por un ingeniero mecánico llamado Louis Reard quien dirigía la empresa de lencería de su madre notó que las mujeres recogían sus vestidos de baño para lograr un mejor bronceado en las piernas, pensó en una pieza más corta con el abdomen expuesto que lograra el objetivo de broncearse, pero 6 años más tarde Jacques Heim inventó el traje de dos pieza denominado el traje de baño más pequeño del mundo donde se enfrentó a uno se los mayores tabúes de la época pero le dio mayor empoderamiento a la mujer.

La primera mujer en posar con bikini fue Micheline Bernardini en 1946, una nudista de 19 años del casino de Paris y ella bautizó la prenda como bikini con la expresión "Más explosiva que la bomba de Bikini2 relacionándolo con los hechos trascurridos por las pruebas de las bombas nucleares de Estados unidos en las Islas de Marshall.

Ilustración #5 Micheline Bernardini en 1946 Tomado de: https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2016/10/22/decada-por-decada-la-evolucion-del-traje-de-bano-femenino/

Luego de la segunda Guerra mundial la estadunidense Ava Gardner hizo icónico el traje de baño de dos piezas estampado con puntos. La altura de la segunda pieza iba hasta la mitad del abdomen cubriendo el ombligo y la primera pieza o pieza superior sin tirantes.

Ilustración #6 Ava Gardner. Tomada de: https://www.lanacion.com.py/revista-vos/2018/11/20/el-traje-de-bano-a-traves-de-la-historia/

Por la década de 1950, después del certamen de belleza de 1951 para elegir la señorita Miss Mundo, fue prohibido el bikini ya que se consideraba una prenda de mal gusto. El traje de baño de una sola pieza dominó en todas las playas del mundo.

Al rededor del mundo las playas comenzaron a llenarse de turistas pero no fue sino hasta mediados de la década de los 60's que se impuso el bikini, pues a causa de los tabúes el vestido de baño seguía siendo de una sola pieza. Siendo el bikini ya una prenda de moda de la época gracias a iconos como Ursula Andress también se creó el topless distribuido en los países occidentales. En 1974 aparece la tanga gracias a Carlo Ficcardi y este diseño fue hecho en Brasil.

La dictadura que por ese entonces gobernaba Brasil prohibió el uso de esta prenda entre 1974 y 1976 y señalaba el uso de esta como un acto de rebeldía política.

Ilustración #7 Tanga brasileña. Tomada de: https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2012/03/30/tangalogia-o-el-estudio-profundo-de-la-tanga/

En 1980 los diseños elaborados en lycra inspirados en las mallas utilizadas para realizar ejercicios aeróbicos, con estampados muy coloridos, de rayas, puntos, estrellas asemejando un poco la figura a la bandera americana de los Estados Unidos Pantys de talle alto que cubrían el ombligo y eran similares al panty clásico.

Ilustración #8 Traje de baño masculino1980. Tomado de: https://www.quo.es/ser-humano/g30012/historia-del-traje-de-bano/

En los años de 1990 la moda fue mostrar el ombligo sin cintas para atar o colgar muy características de los años 60's. Se impusieron nuevamente en el nuevo milenio del 2000.

Ilustración #9 traje de baño 1990. Tomado de: https://www.quo.es/ser-humano/g30012/historia-del-traje-de-bano/

1.2 Innovación textil

Tras varios años de experimentación la industria textil de la mano de la tecnología introdujo en el mercado textiles o nuevos materiales que no generan tanto impacto en el medio ambiente y mejore la calidad de vida de los usuarios.

1.2.1 Protección UV solar

Actualmente existen tejidos que sin ningún tipo de implementación química gracias a su color o tipo de fibra poseen una protección a los rayos ultravioletas del sol. "Los colores más oscuros y tejidos más densos nos protegen más del sol, y por ejemplo protege más una prenda de poliéster (fibra sintética) que el algodón (fibra natural). Sin embargo, existen otros tejidos que necesitan de productos específicos para darles la protección deseada y que se añaden bien en el proceso de acabado final del artículo, o bien previamente al proceso textil."

La Fayette es una empresa fabricante y distribuidora de material textil y en su portafolio implementan las fibras con tecnología. Las fibras con protección UV están elaboradas teniendo en cuenta la norma AATCC 183 la cual mide el bloqueo de los rayos UVA Y UVB.

Estos textiles son probados previamente en sensores de luz que emiten ondas longitudinales midiendo la capacidad de penetración en el textil de dichas ondas además de estos se calcula la protección de los rayos UV con un detector de radiación en donde el resultado que debe arrojar para ser comercializado es "Negativo para radicación".

Las características o beneficios de dicha tecnología es que reducen el riesgo de cáncer de piel, los rayos solares no penetran en el textil si no rebotan además de esto protege la piel y no genera calor interno en el momento de realizar deporte brindándole mayor comodidad al usuario.

1.2.2 Cambio de color

En el Mercado del beachwear la innovación textil ha tenido cada vez mas fuerza y una de su innovación fue es el secado rápido entendiendo las necesidades de los trajes de baño

marcas nacionales como la falleyete han optado por hacer textiles inteligentes que permiten la rápida evaporación del agua, generando mayor confort y durabilidad a las prendas.

1.3 Procesos de transformación textil

Los procesos de transformación textil son aquellos que como su nombre lo dice transforman el textil o la materia prima a trabajar, dándole color, textura o implementando características que aportan un valor agregado al diseño de indumentaria generando así piezas únicas e innovadoras.

1.3.1 Sublimación

La sublimación se trata de una forma o técnica de realizar impresión digital. Es plasmar una imagen sobre una base en su mayoría de sin color o de color blanco para darle algo de personalización o diseño a los productos.

Existen muchos programas de edición gráfica que operan de forma gratuita o los programas profesionales obtenidos por licencias pagas. Mediante estos programas se editan las imágenes o archivos a imprimir para plasmarlos en la base mencionada anteriormente.

Una vez seleccionada la imagen esta se imprime en una impresora especial que funciona a través de la inyección de tintas, y está compuesta por tintas químicas y papel de sublimación, este es un papel que absorbe la tinta para después ser plasmada.

Una vez impresa la imagen se coloca la cara impresa del papel con la del objeto a sublimar y pasa por una plancha transfer, calandra o termo fijadora que es una máquina que es programada a cierta temperatura por la cual uniformemente expulsa calor y permite la

sublimación. La máquina es programada en temperatura, presión y tiempo, después de esto se cierra y se aplica calor. "la tinta de sublimación se activa por el calor y pasa directamente de estado sólido a gaseoso, penetrando en la superficie del objeto".

Una vez terminado el tiempo de termo fijación o planchado se procede a retirar el artículo con materiales de precaución como guantes por ejemplo ya que esto alcanza temperaturas altas.

Es importante saber que la sublimación única y exclusivamente se puede llevar a cabo sobre una base de poliéster o un recubrimiento en poliéster y debe ser de fondo blanco ya que esta técnica de impresión digital funciona de la misma forma que una fotografía, si se realiza la sublimación sobre una base de otro color, los colores de la imagen original se alteran produciendo un trabajo defectuoso.

Bajo ninguna circunstancia es posible la sublimación sobre una base en algodón ya que esta repele las tintas y no tiene la misma capacidad de absorción química, aunque actualmente en la industria existen técnicas de impresión digital para fibras naturales.

Capítulo 2
Objetivos y Justificación

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio para la empresa CIELO CARIBE, que ofrece trajes de baño como producto de diseño masivo de calidad y propuesta de innovación textil en el mercado nacional.

2.1.2 Objetivos específicos

● Realizar productos de diseño swimwear 100% colombianos, de calidad a bajo costo. permitiendo ser competitivos a nivel nacional.

● Ofrecer línea productos de innovación textil en el mercado de swimwear como plus de la marca, integrando en los productos protección UV solar y cambios de color en las prendas.

● Ofrecer productos para todas las mujeres en Colombia, integrando un producto para todo tipo de cuerpo, buscando resaltar la belleza de la mujer sin distinción de tallas o siluetas.

● Establecer una relación con el cliente, buscando identificación de este hacia la marca y los valores de está, generando fidelización a la marca y sus productos.

2.2 Justificación

La empresa CIELO CARIBE nace como una propuesta que busca innovar y hacer crecer el mercado de swimwear a nivel nacional, por medio de tres líneas que buscan ofrecer diseño a todas las mujeres colombianas.

La primera se enfoca en el diseño de innovación textil que busca dar al mercado productos que por medio de tecnología en sus textiles proporcionen a las mujeres colombianas protección uv, esto pensado en la importancia a nivel de salud que se tiene, y también pensando en las mujeres embarazadas, sensibles de piel, ya que una de sus necesidades principales al buscar adquirir estos productos es la protección solar. Otra de la

innovación textil es cambios de color estos pensado en ofrecer un producto alternativo dirigida a mujeres que buscan resaltar y sentir afinidad y empatía al producto.

La segunda línea busca ser el soporte económico de la marca donde se centra en productos de diseño masivo, ofreciendo al mercado trajes de baño 100% colombianos a un bajo costo, buscando así ofrecer un producto de diseño a la clase media colombiana, población que hace parte del 70% de población total en Colombia**.**

La última línea es la colección permanente que ofrece en el mercado productos básicos a bajo costo.

Capítulo 3
Investigación del Mercado

3.1 Análisis del sector económico

El mercado de trajes de baño movió US $41 millones durante el año 2017 así lo determinó el diario la república hablando sobre el crecimiento del sector de moda bajo el mercado del beachwear.

Se proyecta que este sector en Colombia moverá $282.800 millones en ventas al 2023, lo cual significó un crecimiento de 41,1% si se compara con lo obtenido durante el año pasado cuando este fue de $200.400 millones, según estimaciones del proveedor de investigación de mercado Euromonitor International.

También se revela que el crecimiento de este mercado abre las exportaciones "ya superaron los US$5,4 millones, con un aumento en las compras desde Estados Unidos, México, Panamá y Guatemala, entre otros destinos". Según Flavia Santoro, presidenta de ProColombia, quien además dijo "Somos el primer exportador de vestidos de baño

en Suramérica y vemos posibilidades de consolidación y crecimiento en un mercado tan importante como el europeo, con el cual se pueden aprovechar las ventajas arancelarias que Colombia tiene vigentes".

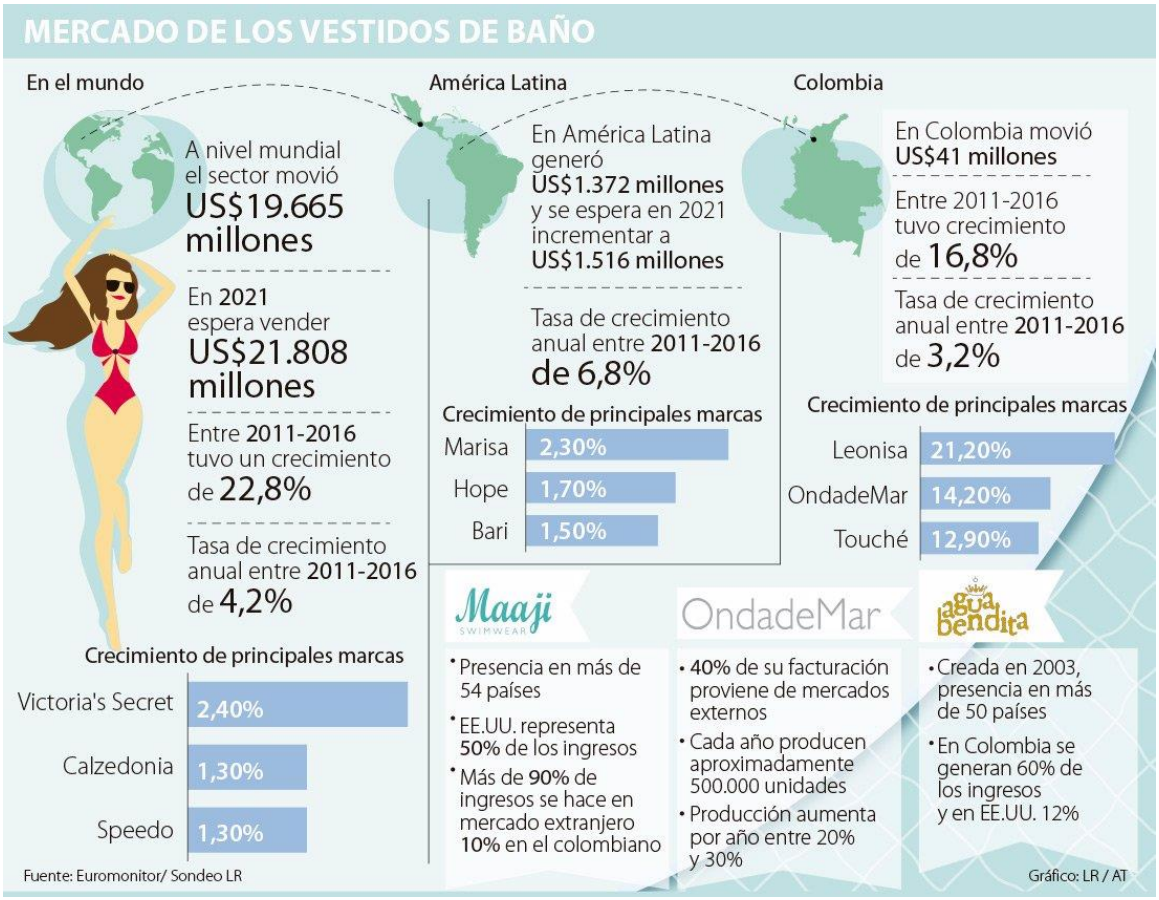


Ilustración #10 El mercado de vestidos de baño, Tomada del diario la república *https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-vestidos-de-bano-movio-us41-millones-durante-el-ano-pasado-2492726*

3.2 Análisis del Mercado

3.2.1 Mercado nacional

El Sector de trajes de baño pasan por su mejor momento a nivel internacional y a través de sus exportaciones, donde las principales marcas nacionales de trajes de baño están generando gran parte de sus ingresos en el exterior, a causa de la remuneración económica más alta que se ofrece por su producto, y el apoyo nacional a través de aranceles que se le brindan a las marcas.

Situación que nos ha generado un crecimiento potencial de las marcas locales, dónde en la actualidad estas buscan generar productos para otros países dejando a un lado el sector nacional. Generando una oportunidad de mercado a las nuevas marcas emergente que buscan un mercado objetivo a nivel nacional, potenciando este consumidor de clase media a adquirir productos nacionales a un costo alcanzable.

3.2.2 Mercado Objetivo y justificación

El mercado objetivo de cielo caribe son las mujeres colombianas de clase media, clase corresponde al 70,8% según el Dane.

El gasto actual de los colombianos en el sector moda es de 28,4 mil billones de pesos correspondientes a un 7% del gasto total de los consumidores.

El 64% de estas compras en el sector moda las hacen la clase media, siendo esta el mercado más llamativo y de mayor rotación a la hora de consumir.

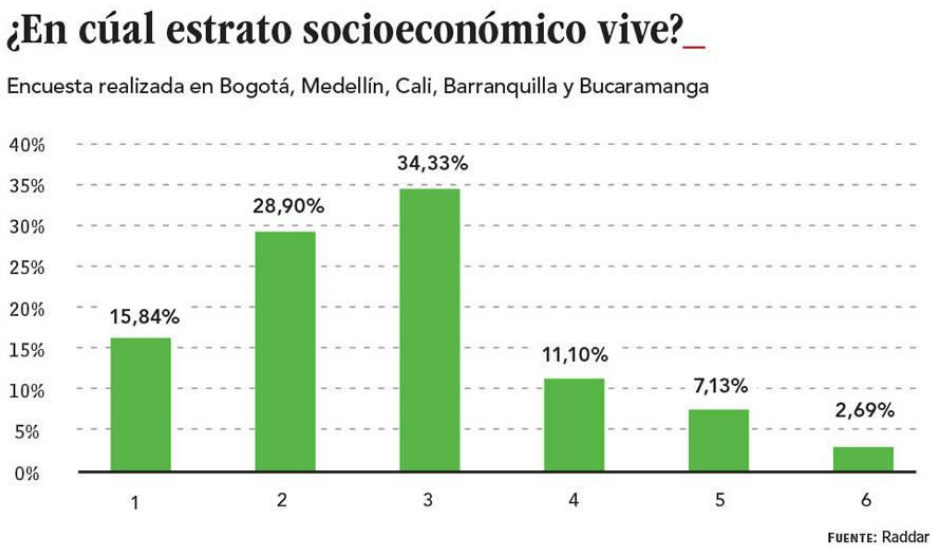


Ilustración #11 Estrato socioeconómico Colombia, Tomada de revista Dinero.

3.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia busca generar, recursos, estrategias y ventajas competitivas con el fin de fortalecer la empresa y estar en la vanguardia de las características que busca el mercado actual en el sector del beachwear y swimwear. Para dicho análisis se usa como base empresas de trajes de baño con proyección nacional e internacional que usan como medio de comercialización la venta en tienda física y en tienda virtual y que están presente en el consumidor colombiano.

Por último, este análisis busca encontrar las virtudes y estrategias que las marcas exitosas usan y porque estas son aprobadas y recordadas por el consumidor. Buscando también encontrar las falencias que se encuentran de estas marcas desde el punto de vista del consumidor.

EMPRESAS COMPETIDORAS	NIVEL DE ACEPTACIÓN			CLIENTES	RAZONES POR LAS CUALES ELIGEN LA EMPRESA	DÓNDE Y CÓMO COMERCIALIZA	VENTAJAS Y DESVENTAJAS
	ALTO	MEDIO	BAJO				
ONDA DE MAR	X			Venta por medio de puntos fisicos e internet. establecimientos localizados en lugares costosos	visual tiendas y calidad de los productos.	Venta por medio de puntos fisicos principa-les ciudades e internet.	V: Calidad de productos y variedad de ellos,amplian-do lineas de mercado. D:Productos costosos ,no inclusión de tallas grandes.
LILI PINK		X		Venta por medio de puntos fisicos e internet. establecimientos localizados en toda Colombia	Bajo costo, compra rapida y cerca.	Venta por medio de puntos fisicos en la mayoria de ciudades e internet.	V: Bajo costo y separación de piezas de conjunto de baño. D:Mala calidad ,poca variedad de producto,no cuenta con tallas grandes ,siluetas basicas.
LEONISA		X		Venta por medio de catalogos e internet. pocos puntso de venta fisicos .	Bajo costo, compra rapida y cerca.	Venta por medio de catalogos e internet. presencia en pocos puntos fisicos .	V: tradicion en el sector,in-clusion de tallas grandes. D:Mala calidad vs precio,-cambios de producto complicados, mala imagen sector laboral.
AGUA BENDITA		X		Venta por medio de puntos fisicos e internet. establecimientos localizados en lugares costosos	Bajo costo, compra rapida y cerca.	Venta por medio de puntos fisicos e internet.	V: Valor de diseño,varieda-d,calidad y fidelización en redes a la marca. D: Producto costoso,no incluyente en tallas y siluetas.

Tabla #1 Recolección de datos, Autoría propia

La competencia también se analizó desde el producto en comparación con otros del mercado y cielo caribe, para esta comparación se usa la misma tipología y característica del producto (los productos que se analizaron no son de colección) y deja la siguiente tabla.

Tabla #2 Análisis precios competencia, Autoría propia

3.3.1 Logos e imagen corporativa de cada una de las empresas competidoras

OndadeMar

Ilustración #12 Logo onda de mar, Tomada de página oficial onda de mar,

https://ondademar.co/collections/ver-todo-lo-ultimo

Lili Pink

Ilustración #13 Logo lili pink, Tomada de página oficial lili pink, https://www.lilipink.com/

Ilustración #14 Logo leonisa ,Tomada de página oficial leonisa, https://www.leonisa.com/col/?gclid=EAIaIQobChMIsuC4qM7U5QIVA3iGCh0H5weLEAAYASAAEgLG3_D_BwE

Ilustración #15 Logo agua bendita, Tomada de página oficial agua bendita, https://aguabendita.com/

Conclusiones

Al investigar el mercado y el sector económico se evidencia:

1. Oportunidad del mercado a nivel nacional, ya que las marcas de trajes de baño que proporcionan calidad y diseño son muy costosas y se dirigen a un mercado internacional, gracias al crecimiento y demanda de este.

2. Un aspecto relevante en el sector colombiano de trajes es la tienda física, ya que contar con un punto físico genera confianza y reconocimiento en el mercado.

3. Analizando los precios de la competencia en un mismo producto se determina que la marca puede ser competente frente al precio del producto, aportándole la marca CIELO CARIBE una mayor propuesta de valor a cada producto.

Capítulo 4
Estrategias de Mercado

4.1 Concepto del producto

Cielo caribe es una marca dedicada a los productos de swimwear femeninos cuyos productos son segmentados en tres líneas, Premium, Trendy, Base; Cada una de estas busca dar respuesta a la diversificación del mercado, por medio de diferentes características en los productos tales como innovación textil, Tendencias y elementos básicos o neutros.

Los productos de la marca buscan integrarse a las diferentes siluetas de las mujeres colombiano, entregando así productos con una amplia línea de tallas.

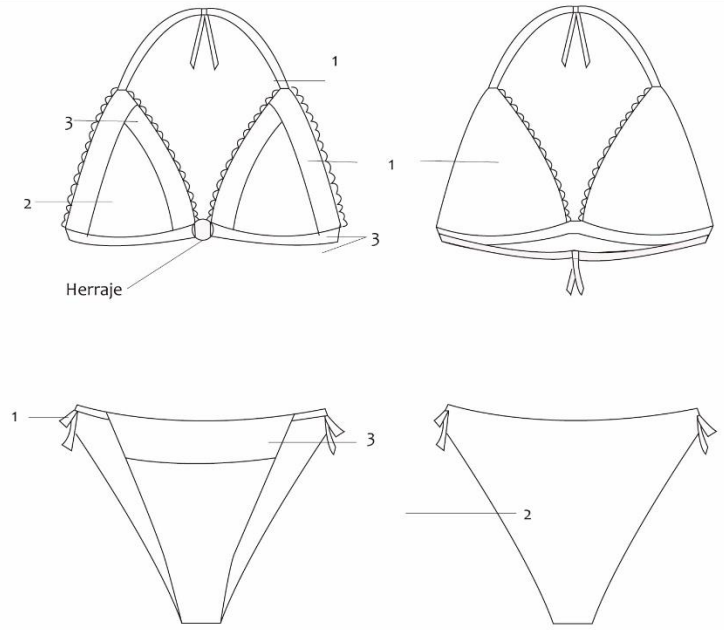
AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

LINEA TRAJES DE BAÑO FEMENINOS			REFERENCIA:
PREMIUM	TREND	BASE	TROPICAL
	X		

DISEÑADOR	Juana Rodríguez	TIPO DE PRENDA	COLECCIÓN JARDIN
MARCA	Cielo caribe	UNIVERSO Beachwear	2019-2

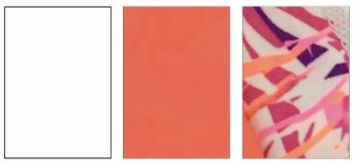
DISEÑO A PLANO



TALLAS	XS / 6 28	S / 8 32	M / 8 34	L / 8 36

TALLA BASE	XS / 6 30
MEDIDAS	
Contorno de busto	90
Contorno de cintura	66
Contorno de cadera	92
Separación de busto	18.5
Ancho de espalda	35
Talle delantero	43

combinaciones



1 2 3

Ilustración #16 Ficha técnica Tropical, Autoría propia

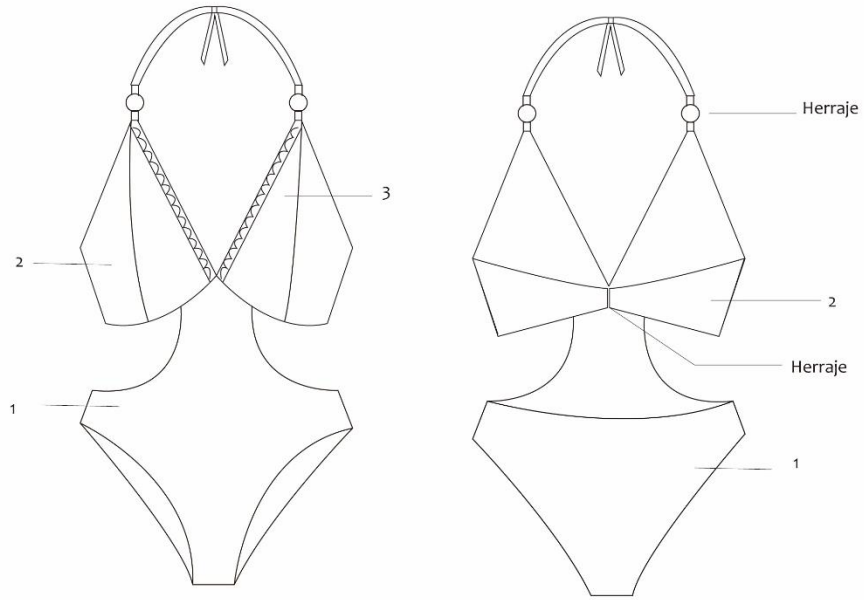
AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

LINEA TRAJES DE BAÑO FEMENINOS			REFERENCIA:
PREMIUM	TREND	BASE	RENATA
X			

DISEÑADOR	Juana Rodríguez	TIPO DE PRENDA		COLECCIÓN JARDIN
MARCA	Cielo caribe	UNIVERSO	Beachwear	2019-2

DISEÑO A PLANO



DELANTERO POSTERIOR

TALLAS	XS / 6 28	S / 8 32	M / 10 34	L / 12 36

TALLA BASE	M / 10 34
MEDIDAS	
Contorno de busto	94
Contorno de cintura	70
Contorno de cadera	96
Separación de busto	19
Ancho de espalda	36
Talle delantero	42

combinaciones

1 2 3

Ilustración #17 Ficha técnica Renata, Autoría propia.

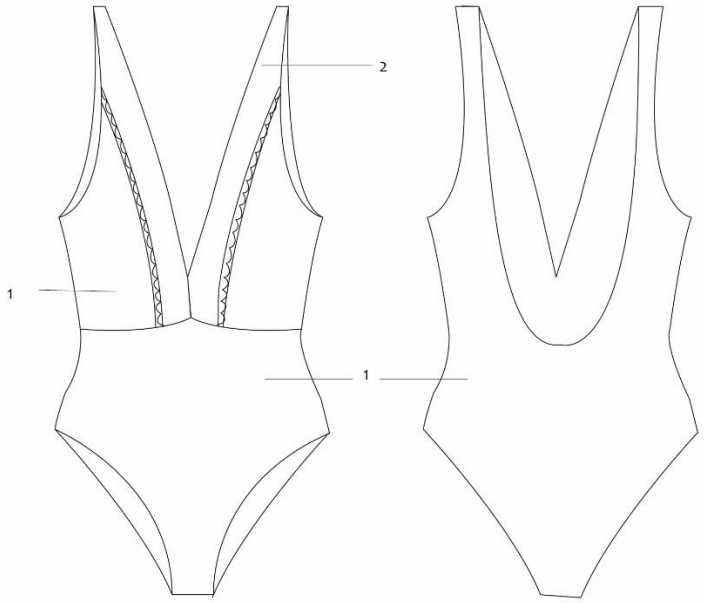
AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

LINEA TRAJES DE BAÑO FEMENINOS			REFERENCIA:
PREMIUM	TREND	BASE	CLAUDE
	X		

DISEÑADOR	Juana Rodríguez	TIPO DE PRENDA	COLECCIÓN JARDIN
MARCA	Cielo caribe	UNIVERSO Beachwear	2019-2

DISEÑO A PLANO

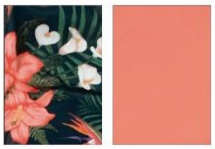


DELANTERO POSTERIOR

TALLAS	XS / 6 28	S / 8 32	M / 10 34	L / 12 36

TALLA BASE	M / 10 34
MEDIDAS	
Contorno de busto	94
Contorno de cintura	70
Contorno de cadera	96
Separación de busto	19
Ancho de espalda	36
Talle delantero	42

combinaciones



1 2

Ilustración #18 Ficha técnica Claude, Autoría Propia

4.2 Oferta de valor

Cielo caribe es un marca colombiana pensada en las mujeres clase media que buscan mas allá de un traje de baño común. La marca esta pensada proporcionar en el mercado un producto lleno de atributos tanto externos como internos, donde no solo se vende un producto si no también la historia y el desarrollo de este.

La propuesta de Valor se desarrollo por medio de cinco aspectos que buscan generar una propuesta integral y viable en el mercado actual colombiano, donde se busca dar respuesta a aspectos y valores muy importantes de la marca. Como lo es la inclusión de nuevas texcnologias textiles, la inclusión de todos los somatotipos corporales generando productos para todas las mujeres colombianas, el desarrollo de responsabilidad social en la marca por medio del equipo de trabajo de la marca, la democratización del diseño y por utimo se busca rescatar la moda sostenible en colombia usando textiles inteligentes bajo las normas de sostenibilidad que buscan contaminar la menor cantidad de agua posible.

Esta propuesta de valor al integrar los cinco aspectos anteriormente nombrados buscan resaltar a la empresa a través de sus atributos de gran valor en el mercado que rescata la sostenibilidad e innovación en el sector de la moda.

Ilustración #19 Oferta de valor, Autoría Propia

4.3 Análisis DOFA

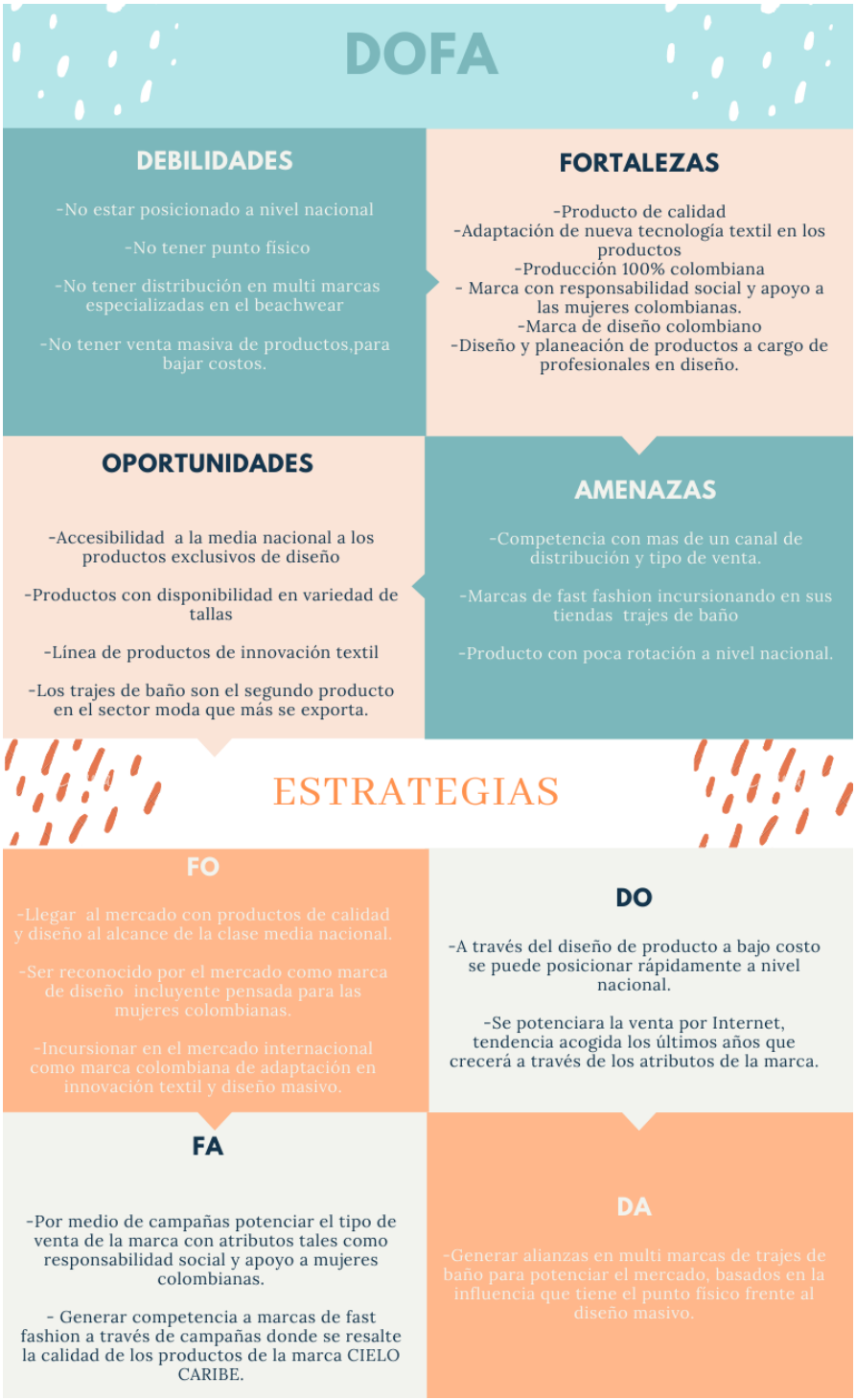


Ilustración #20 Dofa, Autoría Propia

4.4 Estrategias de distribución

Los canales de distribución buscan ser intensivos buscando posicionarse la marca a través del cubrimiento de los productos en el mercado buscando que el cliente se interese en la marca debido a la penetración de esta en el sector. Esto se genera por medio de la inclusión de diferentes canales que buscan desarrollar la venta directa e indirecta de la marca a nivel nacional.

4.4.1 Estrategias de distribución directa

Las estrategias para penetrar en el mercado por medio del canal de distribución directa se desarrollan pensando en el cliente y la necesidad de esta de adquirir productos fuera de los retails tradicionales, generando así contraste de la marca por medio de estrategias puntales que apuntan a tener una mayor cobertura y atraer nuevos clientes a través de medios sociales y eventos tales como ferias.

● Distribución directa por medio de plataformas virtuales tales como Instagram y sitio web de la marca.

● Comercialización por medio de ferias que se lleven dirigidas a la mujer y la moda, resaltando la marca a través de elementos gráficos.

● Espacios de venta móviles, tales como pop store rotatorios dentro del sector objetivo.

4.4.2 Estrategias de distribución indirecta

Al no contar con punto físico determinado, las estrategias de distribución indirectas buscan ser alternativas de comercialización para la marca, a treves de espacios y empresas de recordación para el usuario objetivo.

● Distribución por medio de multimarca tales como tiendas locales de la sabana centro "Boutique"

● Distribución a través de multimarca especializadas en productos de beachwear.

● Distribución en plataformas web de multimarca

Proyección de distribución a largo plazo en grandes superficies comerciales como éxito y Falabella.

4.5 Estrategias de Precio

Las estrategias de precio buscan ser competitivas y diferenciales, estas se establecieron a través de la investigación al mercado, entendiendo el público objetivo y su interés referente a la adquisición de productos de swimwear a nivel nacional e internacional.

● El precio se elige a través de costos + utilidad y análisis a la competencia

● Se realizará precios de lanzamiento 20 % más bajos del precio final exclusivamente en la venta directa con la marca por medio de plataformas web y redes sociales (esta estrategia no altera la utilidad de la marca bajo que su venta es directa y NO tiene cobros extras como si se maneja en multimarca).

● Los descuentos manejados por la marca serán a través de compras en grupo, es decir de "combos de amigas" donde al adquirir al tiempo más de 4 productos estarán con el 10 %.

4.6 Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción se realizarán por medio de diferentes campañas, cuyo objetivo es generar recordación en las mujeres colombianas a través de su proceso como marca y producto. Dentro de estas estrategias están las redes sociales, los concursos,

regalos y obsequios; entre otras estrategias que buscan dar respuesta al impulso y atracción de los clientes hacia la marca definidas a continuación

4.6.1 Redes sociales

● Pautas publicitarias por medio del perfil de la marca en Instagram

● Información en plataformas web sobre la historia y atributos del producto, generando recordación e interés sobre la propuesta de valor de la marca

● Por medio de creadores de contenido emergentes promocionar la marca y sus productos, escogidos en relación con el objetivo

● Realizar campañas en redes sociales en Pro de la mujer y los valores que está refleja en la marca.

4.6.2 Concursos

● Se busca generar mayor interacción con los consumidores por medio de concursos en el medio digital, para agradecer a los clientes y estar mayor posicionados por medio de la publicidad de los usuarios en sus perfiles sociales, estrategia destinada cada lanzamiento de colección

● Concursos en alianzas, es una estrategia que busca promocionar y llegar a nuevos usuarios a través de otras marcas

4.6.3 regalos y obsequios

● Bonos de descuento en compra directa del 20 % en la segunda compra

● Regalos aleatorias en las 10 primeras compras de productos de la nueva colección

● Obsequios de fidelización a los clientes de mayor registro de compras

4.7 Estrategias de Comunicación

Ilustración #21 Estrategias de comunicación, Autoría Propia

4.8 Estrategias de Servicio

Estas estrategias buscan hacer crecer la marca y atraer nuevos usuarios. Por medio de la satisfacción en el proceso de la compra, adquisición del producto y la postventa de este mismo. Donde se desarrollan estrategias que buscan otorgar mecanismos de atención a clientes de manera efectiva y oportuna

● En el sitio web se encontrará un espacio de respuesta al cliente de manera interna en un tiempo estimado de 24 horas a través de un chat o correo directo

● Para el proceso de información del producto y compra de este se usarán infografías y post de manera frecuente en sitio web y redes sociales de la marca, brindando información de manera clara y grafica

● Las prendas de la marca contaran con una garantía de 2 meses, por imperfecciones de costura o perdidas de color, Bajo términos y condiciones

● Se realizarán encuestas de satisfacción de manera periódica y publica en los clientes, buscando generar mayor confianza de estos mismos sobre la marca y sus productos

● Se establecerán diversos medios de pago, ajustándose estos a los clientes y sus necesidades

● Se realizarán entregas de productos de manera diaria, ofreciéndole a los clientes un producto en su casa en 4 días máximo

4.9 Estrategias de Aprovisionamiento

Las estrategias de aprovisionamiento van direccionada a las alianzas de la marca con los proveedores nacionales reconocidos en el sector, Que gracias a sus trayectorias han desarrollado herramientas y mecanismos en apoyo a los nuevos empresarios del sector.

Empresas como Lafayette, surtex, facol, efecty y Servientrega buscan ser las principales alianzas de la marca; estas empresas cuentan con herramientas de logística que dan respuesta de manera rápida a las necesidades de la marca, adicionalmente cuentan con descuentos y beneficios según cantidades.

● Surtex cuenta con descuentos del 10 % sobre más de 25 metros

●Servientrega cuenta con descuentos de envío para empresas y recibe producto de envió desde bodega

● Para pagos en efectivo de manera web Efecty por medio de un código con cada empresa genera alianza para consignar sin tener cargos extras de giros

● Lafayette cuenta con descuentos y estampación personalizada de prints para empresas

4.10 Plan de ventas

PLAN DE VENTAS CIELO CARIBE								
	I TRIMESTRE		II TRIMESTRE		III TRIMESTRE		IV TRIMESTRE	
Tiempo	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
1 Semana	75	$ 6.375.000	100	$ 8.500.000	125	$ 10.625.000	150	$ 12.750.000
1 Mes	300	$ 25.500.000	400	$ 34.000.000	500	$ 42.500.000	600	$ 51.000.000
1 Trimestre	900	$ 76.500.000	1200	$ 102.000.000	1500	$ 127.500.000	1800	$ 153.000.000
Total unidades al año	5400		VALOR UNIDAD $85.000					
Total ingresos anual	$ 459.000.000							

Tabla #3 Plan de ventas, Autoría propia

Capítulo 5
Operatividad

5.1 Ficha Técnica

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

LINEA TRAJES DE BAÑO FEMENINOS			REFERENCIA:
PREMIUM	BASE	TREND	TROPICAL
	X		

DISEÑADOR	Juana Rodríguez	TIPO DE PRENDA	COLECCIÓN JARDIN
MARCA	Cielo caribe	UNIVERSO Beachwear	2019-2

DESCRIPCIÓN / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDADES DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD USADA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
POWER ESTAMPADO	FACOL	ESTAMPADO	METRO	1,50	0,10	$15.900	$1,590
POWER ESTAMPADO	SURTEX	ESTAMPADO	METRO	1,50	0,30	$15.900	$4,770
POWER	FACOL	LILA	METRO	1,50	0,10	$6.900	$690
FORRO T B	FACOL	BLANCO	METRO	1,50	0,50M	$6.900	$3,450
CAUCHO CLORO	CORSETERO	BLANCO	PIEZA	1 cm	1,8 m	$600	$1,080
CAUCHO ENCAJE	CORSETERO	LILA	METRO	1.5 cm	1m	$900	$900
HILAZA	CORSETERO	BLANCO	PESO	ELASTICO	5m	$3000	$60
HILAZA	CORSETERO	LILA	PESO	ELASTICO	2m	$3000	$24
HILO 120	CORSETERO	BLANCO	CONO	ESTANDAR	2m	$2000	$3,3
							$ 12.567
MARQUILLA	OVSMARCK	BLANCO	ROLLO X 200	1 cm	1	$433	$433
EMPAQUE	TALLER CC	BLANCO	1	ESTANDAR	1	$3000	$3000
							$3433

PROCESOS Y ACABADOS

TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Confección y corte del traje de baño	taller CIELO CARIBE	produccion del traje de baño en su totalidad con aproximado de 3 horas	$12.000	$12.000

ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN

TIPO DE OPERACION	MAQUINA	FOLDERS O GUIAS	PUNTADA/ PULGADAS	TIPO HILO/HILAZA	CLASE DE AGUJA	# AGUJA
FILETE OVERLOK	FILETEADORA	ESTANDAR	12	HILAZA	GROZ BECKERT	10 Nm 125/20
PUNTADA RECTA	PLANA INDUSTRIAL	ESTANDAR	10	HILO	CUBO DELGADO	10 Nm 90/14
PESPUNTE COLLARIN	COLLARIN	ESTANDAR	10	HILAZA	CUBO DELGADO	10 Nm 90/14

Ilustración #22 Ficha técnica costos Tropical, Autoría propia

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

LINEA TRAJES DE BAÑO FEME-			REFERENCIA:
PREMIUM	BASE	TREND	CLAUDE
		X	

DISEÑADOR	Juana Rodríguez	TIPO DE PRENDA	COLECCIÓN JARDIN
MARCA	Cielo caribe	UNIVERSO Beachwear	2019-2

DESCRIPCIÓN / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDADES DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD USADA	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
POWER ESTAMPADO	FACOL	ESTAMPADO	METRO	1,50	0,40	$17.900	$7,160
POWER ESTAMPADO	SURTEX	ESTAMPADO	METRO	1,50	0,20	$18.900	$3,780
POWER	FACOL	ROSA	METRO	1,50	0,05	$7.900	$395
FORRO T B	FACOL	BLANCO	METRO	1,50	0,50M	$6.900	$3,450
CAUCHO CLORO	CORSETERO	BLANCO	PIEZA	1 cm	1,8 m	$600	$1,080
CAUCHO ENCAJE	CORSETERO	LILA	METRO	1.5 cm	1m	$900	$900
HILAZA	CORSETERO	BLANCO	PESO	ELASTICO	5m	$3000	$60
HILAZA	CORSETERO	LILA	PESO	ELASTICO	2m	$3000	$24
HILO 120	CORSETERO	BLANCO	CONO	ESTANDAR	2m	$2000	$3,3
							$ 16.852
MARQUILLA	OVSMARCK	BLANCO	ROLLO X 200	1 cm	1	$433	$433
EMPAQUE	TALLER CC	BLANCO	1	ESTANDAR	1	$3000	$3000
							$3433

PROCESOS Y ACABADOS

TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Confección y corte del traje de baño	taller CIELO CARIBE	produccion del traje de baño en su totalidad con aproximado de 4 horas	$14.000	$18.000

ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN

TIPO DE OPERACION	MAQUINA	FOLDERS O GUIAS	PUNTADA/ PULGADAS	TIPO HILO/HILAZA	CLASE DE AGUJA	# AGUJA
FILETE OVERLOK	FILETEADORA	ESTANDAR	12	HILAZA	GROZ BECKERT	10 Nm 125/20
PUNTADA RECTA	PLANA INDUSTRIAL	ESTANDAR	10	HILO	CUBO DELGADO	10 Nm 90/14
PESPUNTE COLLARIN	COLLARIN	ESTANDAR	10	HILAZA	CUBO DELGADO	10 Nm 90/14

Ilustración #23 Ficha técnica costos Claude, Autoría propia

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

LINEA TRAJES DE BAÑO FEMENINOS			REFERENCIA:
PREMIUM	BASE	TREND	RENATA
X			

DISEÑADOR	Juana Rodríguez	TIPO DE PRENDA		COLECCIÓN JARDIN
MARCA	Cielo caribe	UNIVERSO	Beachwear	2019-2

DESCRIPCIÓN / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDADES DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD USADA	COSTO UNITA-RIO	COSTO TOTAL
BAHIA	LAFAYETTE	ESTAMPADO	METRO	1,50	0,30	$38.900	$11,670
BEACH	SURTEX	ESTAMPADO	METRO	1,50	0,30	$65.900	$19,770
FORRO T B	FACOL	BLANCO	METRO	1,50	0,50M	$6.900	$3,450
CAUCHO CLORO	CORSETERO	BLANCO	PIEZA	1 cm	1,8 m	$3000	$5,400
CAUCHO ENCAJE	CORSETERO	NARANJA	METRO	1.5 cm	1m	$3000	$3000
HILAZA	CORSETERO	BLANCO	PESO	ELASTICO	5m	$3000	$60
HILAZA	CORSETERO	NARANJA	PESO	ELASTICO	2m	$3000	$24
HILO 120	CORSETERO	BLANCO	CONO	ESTANDAR	2m	$2000	$3,3
							$ 43,377
MARQUILLA	OVSMARCK	BLANCO	ROLLO X 200	1 cm	1	$433	$433
EMPAQUE	TALLER CC	BLANCO	1	ESTANDAR	1	$3000	$3000
							$3433

PROCESOS Y ACABADOS

TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Confección y corte del traje de baño	taller CIELO CARIBE	produccion del traje de baño en su totalidad con aproximado de 4 horas	$18.000	$18.000

ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN

TIPO DE OPERACION	MAQUINA	FOLDERS O GUIAS	PUNTADA/ PULGADAS	TIPO HILO/HI-LAZA	CLASE DE AGUJA	# AGUJA
FILETE OVERLOK	FILETEADORA	ESTANDAR	12	HILAZA	GROZ BECKERT	10 Nm 125/20
PUNTADA RECTA	PLANA INDUS-TRIAL	ESTANDAR	10	HILO	CUBO DELGA-DO	10 Nm 90/14
PESPUNTE COLLA-RIN	COLLARIN	ESTANDAR	10	HILAZA	CUBO DELGA-DO	10 Nm 90/14

Ilustración #24 Ficha técnica costos Renata, Autoría propia

5.2 Estado de desarrollo

5.2.1 Estado de desarrollo diseño de colección

Cada colección se desarrolla a través de un proceso creativo bajo lineamientos tales como, inspiración, análisis de macrotendencia, búsqueda de textiles en el mercado entre otros elementos que generan el desarrollo de los productos de la marca.

Esta primera colección se desarrolla para p/v 20 inspirada en las flores latinoamericanas, caracterizadas por sus colores y contrastes de texturas. En esta colección se busca reflejar la conexión emocional de la mujer con la naturaleza. Donde se busca jugar con elementos como pliegues, sobre posiciones y contrastes.

Ilustración #25 Moodboard inspiración, Autoría propia

La tendencia usada para la colección PV 20 es Tecno emoción, se proyecta esta visión de macrotendencia debido a la conexión entre naturaleza y tecnología generando una nueva exploración sobre lo contemporáneo, Adicional esta macrotendencia propone exploración en siluetas con referencia a giros y pliegues elementos visuales por los que la marca busca transmitir conectividad con el usuario y sutileza de la marca.

Ilustración #26 Moodboard macrotendencia, Autoría propia

Los textiles e insumos por usar son diferentes. En la línea premium se usará como base textil las siguientes referencias bahía sublimada, bahía unicolor, beach Italy. En la línea base se usará como base textil las referencias power unicolor, power sublimado, Paraíso y

playa. En todas las líneas se manejan textiles ya sublimados, los proveedores de esta colección son Surtex, Facol y Lafayette.

5.2.2 Estado de desarrollo Producto

Ilustración #27 Desarrollo producto, Autoría propia

5.2.3 Estado de desarrollo plataformas web

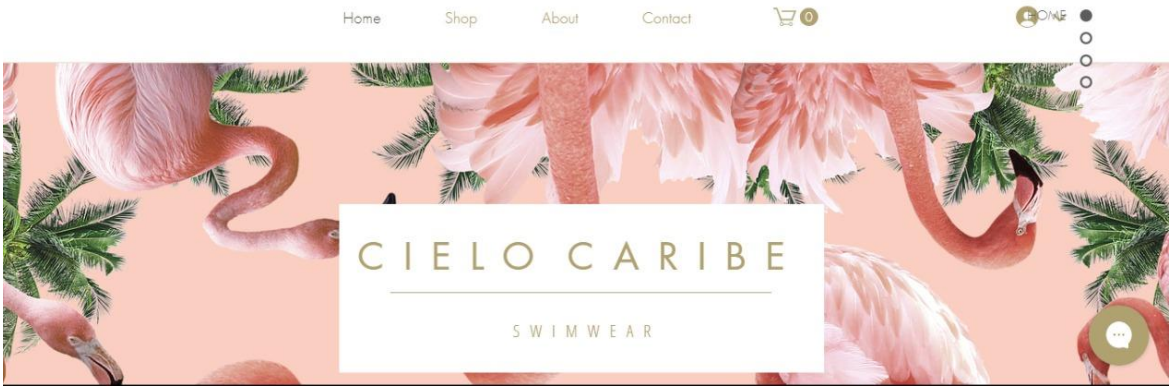


Ilustración #28 Desarrollo sitio web, Autoría propia

5.3 Descripción del proceso

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

ORDEN OPERACIONAL / FLUJOGRAMA

Operación auxiliar | Operación | Almacenamiento | Demora | Inspección | Transporte

REFERENCIA:

TROPICAL

COLECCIÓN JARDIN

No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA
1	○	Segmentar piezas del bikini por estampado, organizando para un unico tendido sobre estampado	MANUAL
2	○	Trazar las piezas del bikini sobre tela y forro,marcando cada pieza segun numero de patron.	MANUAL
3	○	Cortar los patrones sobre todas las telas determinadas para el modelo del bikini.	MANUAL
4	○	Separar piezas cortadas de panty y top.	MANUAL
5	●	Unir cortes de brasier y panty segun diseño, generando partes del bikini.	FILETEADORA
6	●	Unir delantero y posterior del panty ,posteriormente forrarlo	FILETEADORA
7	●	Forrar piezas del top asegurando detalle en centro frente a tela exterior	PLANA-FILETEADORA
8	○	Preparar tiras costado-panty y lazo cuello	MANUAL
9	●	Cerrar tiraras ,cortar y aseguarar estasa costado y parte superior del top	FILETEADORA
10	○	Preparar top,ubicando lazo que une centro frente a copas ya previa-mente forradas y listas para asegurar	MANUAL
11	●	Asegurar copas a lazo del centro frente	MANUAL
12	●	Asegurar herraje por centro centre l top remantando este a cada lado	MANUAL
13	●	Rematar marquilla en ambas piezas del bikini	PLANA
14	●	Hacer presillas	ZIG ZAG
15	■	Pulir y realizar control de calidad verificando ambas partes del bikini	MANUAL
16	●	Poner etiquetas correspondentes con la informacion de las prendas y la marca .	MANUAL
17	■	Doblar prenda	MANUAL
18	D	Empacar y registrar	MANUAL
19	▼	Almacenar	MANUAL
20	→	Enviar al cliente	MANUAL

Ilustración #29 Flujograma Tropical, Autoría propia

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

ORDEN OPERACIONAL / FLUJOGRAMA

Operación auxiliar | Operación | Almacenamiento | Demora | Inspección | Transporte

REFERENCIA:

CLAUDE

COLECCIÓN JARDIN

No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA
1	○	Segmentar piezas del enterizo por estampado,organizando para un unico tendido sobre estampado	MANUAL
2	○	Trazar las piezas del enterizo sobre tela y forro,marcando cada pieza segun numero de patron.	MANUAL
3	○	Cortar los patrones sobre todas las telas determinadas para el modelo.	MANUAL
4	○	Organizar y ubicar piezas del modelo de enterizo	MANUAL
5	●	Unir delanteroy posterior por medio de hombros	FILETEADORA
6	●	Unir delantero y posterior del panty	FILETEADORA
7	●	Asegurar encaje de detalle en medio de las costuras de la parte superior del delantero	PLANA-FILETEADORA
8	○	Preparar parte superior e inferior para unir en cintura del delantero	MANUAL
9	●	Unir parte superior e inferior del delantero y proceder a cerrar costados.	FILETEADORA
10	○	Preparar forro	MANUAL
11	●	Asegurar copas al forro	MANUAL
12	●	Unir forro segun se unio anteriormente la tela exterior	FILETEADORA
13	●	Asegurar forro a tela	PLANA
14	●	Hacer dobladillos por sisa ,entrepierna,escote delantero y posterior.	COLLARIN
15	■	Pulir y realizar control de calidad verificando ambas partes del bikini	MANUAL
16	●	Poner etiquetas correspondentes con la informacion de las prendas y la marca .	MANUAL
17	■	Doblar prenda	MANUAL
18	▶	Empacar y registrar	MANUAL
19	▼	Almacenar	MANUAL
20	→	Enviar al cliente	MANUAL

Ilustración #30 Flujograma Claude, Autoría propia

AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

CIELO CARIBE

ORDEN OPERACIONAL / FLUJOGRAMA

Operación auxiliar | Operación | Almacenamiento | Demora | Inspección | Transporte

REFERENCIA:
RENATA
COLECCIÓN JARDIN

No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA
1	○	Segmentar piezas del trikini por estampado, organizando para un unico tendido sobre estampado	MANUAL
2	○	Trazar las piezas del trikini sobre tela y forro,marcando cada pieza segun numero de patron.	MANUAL
3	○	Cortar los patrones sobre todas las telas determinadas para el modelo.	MANUAL
4	○	Separar piezas cortadas de panty y top.	MANUAL
5	●	Unir cortes del top segun diseño.	FILETEADORA
6	●	Unir delantero y posterior del panty ,posteriormente forrarlo	FILETEADORA
7	●	Forrar piezas del top asegurando detalle en centro frente a tela exterior	PLANA-FILETEADORA
8	○	Preparar tiras costado-panty y lazo cuello	MANUAL
9	●	Cerrar tiraras ,cortar y aseguarar estasa costado y parte superior del top	FILETEADORA
10	○	Preparar top,ubicando lazo que une centro frente a copas ya previa-mente forradas y listas para asegurar	MANUAL
11	●	Asegurar copas a lazo del centro frente	MANUAL
12	●	Asegurar herraje por centro centre l top remantando este a cada lado	MANUAL
13	●	Rematar marquilla en ambas piezas del bikini	PLANA
14	●	Hacer presillas	ZIG ZAG
15	■	Pulir y realizar control de calidad verificando ambas partes del bikini	MANUAL
16	●	Poner etiquetas correspondentes con la informacion de las prendas y la marca .	MANUAL
17	■	Doblar prenda	MANUAL
18	D	Empacar y registrar	MANUAL
19	▼	Almacenar	MANUAL
20	→	Enviar al cliente	MANUAL

Ilustración #31 Flujograma Renata, Autoría propia

5.4 Plan de producción y compras

PLAN DE VENTAS CIELO CARIBE								
	I TRIMESTRE		II TRIMESTRE		III TRIMESTRE		IV TRIMESTRE	
Tiempo	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor	Unidades	Valor
1 Semana	75	$ 6.375.000	100	$ 8.500.000	125	$ 10.625.000	150	$ 12.750.000
1 Mes	300	$ 25.500.000	400	$ 34.000.000	500	$ 42.500.000	600	$ 51.000.000
1 Trimestre	900	$ 76.500.000	1200	$ 102.000.000	1500	$ 127.500.000	1800	$ 153.000.000
Total unidades al año	5400		VALOR UNIDAD $85.000					
Total ingresos anual	$ 459.000.000							

Tabla #3 Plan de ventas, Autoría propia

PLAN DE COMPRAS	CIELO CARIBE				
PRIMER TRIMESTRE / 900					
Numero	Cantidad	Insumo	precio unidad	Precio total	Proveedor
1	100m	POWER	$17.900	$1.790.000	FACOL
2	45 m	BAHIA	$38.900	$1.750.000	LAFAYETTE
3	6 m	BEACH	$65.900	$395.900	SURTEX
4	180 m	TL PLAYA	$15.900	$2.862.000	SURTEX
5	40 m	FORRO T B	$10.900	$436.000	SURTEX
6	160 m	FORRO TB base	$6.900	$1.104.000	FACOL
7	550 m	CAUCHO CLORO	$300	$165.000	EL CORSETERO
8	700	COPAS	$2000	$1.400.000	EL CORSETERO
9	30	HILAZAS	$3.500	$105.000	TODO HLZ
10	21	HILOS	$2000	$42.000	PAISA
11	900	EMPAQUE	$2000	$1.800.000	SANDRA
			TOTAL	$ 11.823.500	

PLAN DE COMPRAS	CIELO CARIBE				
SEGUNDO TRIMESTRE / 1200					
Numero	Cantidad	Insumo	precio unidad	Precio total	Proveedor
1	134m	POWER	$17.900	$2.398.000	FACOL
2	60 m	BAHIA	$38.900	$2.334.000	LAFAYETTE
3	8m	BEACH	$65.900	$527.200	SURTEX
4	241 m	TL PLAYA	$15.900	$3.831.900	SURTEX
5	53 m	FORRO T B	$10.900	$577.000	SURTEX
6	214 m	FORRO TB base	$6.900	$1.476.600	FACOL
7	737 m	CAUCHO CLORO	$300	$221.000	EL CORSETERO
8	938	COPAS	$2000	$1.876.000	EL CORSETERO
9	40	HILAZAS	$3.500	$140.000	TODO HLZ
10	28	HILOS	$2000	$56.000	PAISA
11	1200	EMPAQUE	$2000	$2.400.000	SANDRA
			TOTAL	$ 15.837.700	

PLAN DE COMPRAS	CIELO CARIBE				
TERCER TRIMESTRE / 1500					
Numero	Cantidad	Insumo	precio unidad	Precio total	Proveedor
1	167m	POWER	$17.900	$2.989.300	FACOL
2	75 m	BAHIA	$38.900	$2.917.500	LAFAYETTE
3	10m	BEACH	$65.900	$659000	SURTEX
4	301 m	TL PLAYA	$15.900	$4.785.900	SURTEX
5	66 m	FORRO T B	$10.900	$719.000	SURTEX
6	267 m	FORRO TB base	$6.900	$1.842.300	FACOL
7	921 m	CAUCHO CLORO	$300	$276.300	EL CORSETERO
8	1172	COPAS	$2000	$2.344.000	EL CORSETERO
9	50	HILAZAS	$3.500	$175.000	TODO HLZ
10	35	HILOS	$2000	$70.000	PAISA
11	1500	EMPAQUE	$2000	$3.000.000	SANDRA
			TOTAL	$ 19.797.300	

PLAN DE COMPRAS	CIELO CARIBE				
CUARTO TRIMESTRE / 1800					
Numero	Cantidad	Insumo	precio unidad	Precio total	Proveedor
1	200m	POWER	$17.900	$3.580.000	FACOL
2	90 m	BAHIA	$38.900	$3.501.000	LAFAYETTE
3	12 m	BEACH	$65.900	$790.800	SURTEX
4	361 m	TL PLAYA	$15.900	$5.739.900	SURTEX
5	79m	FORRO T B	$10.900	$861.100	SURTEX
6	320 m	FORRO TB base	$6.900	$2.208.000	FACOL
7	1105 m	CAUCHO CLORO	$300	$331.500	EL CORSETERO
8	1406	COPAS	$2000	$2.812.000	EL CORSETERO
9	60	HILAZAS	$3.500	$210.000	TODO HLZ
10	42	HILOS	$2000	$84.000	PAISA
11	1800	EMPAQUE	$2000	$3.600.000	SANDRA
			TOTAL	$ 23.508.510	

Tabla #4 Producción y compras trimestrales, Autoría propia

5.5 Micro y macro localización

5.5.1 Macro localización

La macro localización de la empresa cielo caribe se establece en la sabana centro, debido a que esta hace parte de 11 municipios, con más de 500.000 mil habitantes**.**

Adicional esta se encuentra en momentos de crecimiento regional, generando de esta manera desarrolló sobre estos municipios y beneficios para las nuevas empresas que se establezcan en la zona.

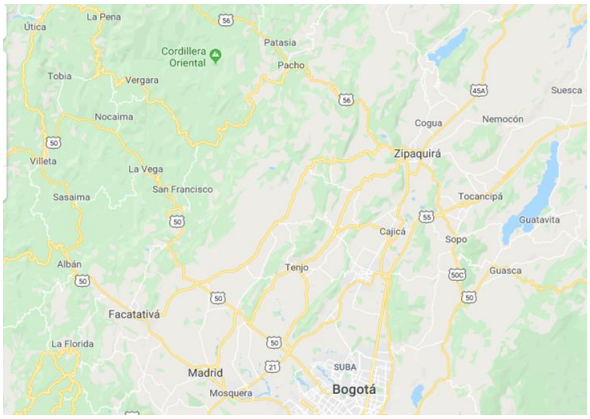


Ilustración #32 Macro localización ,Google maps

5.5.2 Micro localización

La empresa Cielo caribe se localiza estratégicamente en el municipio de Zipaquirá, ya que este es la capital de sabana centro y adicional es parte de los municipios con mayor crecimiento y desarrollo, que cuenta con más de 25 sedes de redes de envió y más de 7 entidades bancarias.

Adicional a esto este municipio permite estar a 1 hora de la ciudad de Bogotá, capital de Colombia. permitiendo así estar cercano a proveedores.

La planta de producción se encuentra en la calle 3 # 8-40 centro, ubicación central que permite estar a menos de 5 min en bancos y redes nacionales de envío

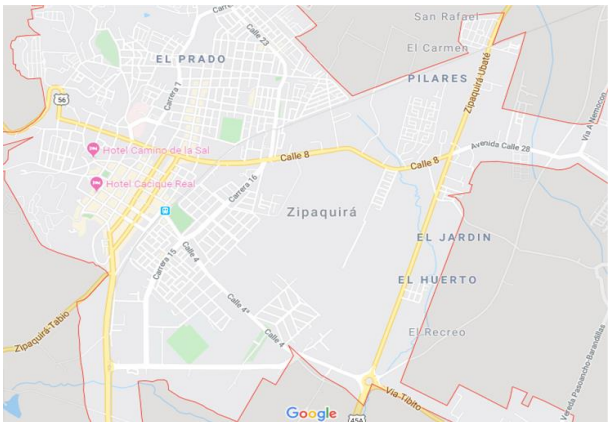


Ilustración #33 Micro localización, Google maps

Capítulo 6
Infraestructura

6.1 Tabla de requerimientos de maquinaria

	INFRAESTRUCTURA	CIELO CARIBE			
	COTIZACIÒN MAQUINARIA				
	MAQUINARIA	MARCA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HERRAMIENTAS	Maquina plana	Jontex	2	$1.100.000	$2.200.000
	Maquina zig zag	Gemsy	2	$ 1.300.000	$2.600.000
	Maquina fileteadora	Jontex	3	$ 1.329.000	$2´658.000
	Maquina collarin	Jontex	3	$ 2.169.000	$6.507.000
	Cortadora	Jhintex	1	$ 999.000	$ 999.000
	Plancha industrial	Silver star	1	$ 330.000	$ 330.000
	Maniquies	Hermani	3	$450.000	$1.350.000
	Portatil diseño	Hp	1	$2.200.000	$2.200.000
	Juego de reglas traje de baño	Corsetero	2	$38.000	$76.000
	Portatil administrativo	HP / basico	1	$1.000.000	$1.000.000
MOBILIARIO	Mesa de plancha	Promadis	1	$99.900	$99.900
	Mesa auxiliar	Just home	1	$79.900	$79.900
	Mesa de corte	Trebol	1	$ 255.000	$ 255.000
	Sillas para maquinas	Vanyplas	10	$ 22.900	$229.000
	Organizador de telas	Vialambre	2	$168.000	$336.000
	Organizador de hilos	Estanterias	1	$109.956	$109.956
	Organizador de insumos	Muebles Hogar Ea	1	$182.060	$182.060
	Sillas auxiliares	Tugó	4	$149.093	$596.372
	Tablero	Palo santo	1	$83.000	$83.000
	Organizador de producto	Seville Classics	1	$259.900	$259.900
	Escritorio administrativo	Tugó	2	$449.990	$899.980
	Sillas escritorio	Just home	2	$129.900	$258.000
	Organizador de archivos	Industrias Cruz	1	$360.900	$360.900
	Sofá	Tugó	1	$1.899.990	$1.899.990
				TOTAL INFRAESTRUCTURA	**$25.569.958**

Tabla #5 Infraestructura cotización, Autoría propia

6.2 Tabla de descripción maquinaria

INFRAESTRUCTURA	CIELO CARIBE	
DESCRIPCIÓN MAQUINARIA		
NOMBRE	DESCRIPCIÓN	FOTO
HERRAMIENTAS		
Maquina plana	Maquina industrial plana, marca Jontex mecatronica con mueble y motor ahorrador incorporado,puntada recta ajuste semi pesado .	Ilustración .Maquina plana, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-524120448-maquina-collarin-mecatronica
Maquina zig zag	Maquina Zigzadora 20 U,marca Gemsy, mecanica con mueble ref SG20U93	Ilustración .Maquina zigzadora, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-524120448-maquina-collarin-mecatronica
Maquina fileteadora	Maquina fileteadora industrial, marca Jontex 5 hilos,mecatronica con mueble. ref 757	Ilustración .Maquina fileteadora, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-524120448-maquina-collarin-mecatronica
Maquina collarin	Maquina collarin industrial, marca Jontex,-mecatronica con mueble. ref JT 8568	Ilustración .Maquina collarin, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-524120448-maquina-collarin-mecatronica
Cortadora	Cortadora De Tela Vertical marca Jinthex ref .JN CZD-3 8"	Ilustración .Cortadora vertical, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-509371653-cortadora-de-tela-vertical-jinthex-jn-czd-3-8-corte-textil-_JM
Plancha industrial	Plancha industrial marca, SILVER STAR ref .ES-300	Ilustración .Plancha industrial, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-516314320-plancha-industrial-silver-star-es-300-original-_JM64f77

	Maniquies	Maniquies para confección, Basicos industriales marca Hermani	*Ilustración .Maniquies, Tomada de: https://www.maniquieshermani.com/maniquies-para-confeccion/*
	Portatil diseño	Portatil de diseño, marca HP, Intel core i 5 14",disco solido 256 GB ref.Convertible HP 14-dh0004la	*Ilustración .Portatil Diseño, Tomada de: https://www.alkosto.com/computador-convertible-hp-14-dh0004la-intel-core-i5-8-gb-ram-disco-estado-solido*
	Juego de reglas traje de baño	Juego de reglas de patronaje con escalas ref.ZJL220	*Ilustración .Reglas patronaje, Tomada de: https://www.amazon.es/ZJL220-Styling-Dise%C3%B1o-Dibujo-Francesa/dp/B07NL6QX4T/ref=sr_1_218?keywords=reglas+de+patronaje*
	Portatil administrativo	Portátil administrativo, Marca HP con disco duro de 1 TB ref.14 ck0029la Intel Pentium Gold 14"	*Ilustración .Portatil administrativo, Tomada de: https://www.alkosto.com/portatil-hp-14-ck0029la-intel-pentium-gold-14-pulgadas-disco-duro-1-tb-negro*
MOBILIARIO	Mesa de plancha	Mesa de planchar marrca promadis de 118x40cm	*Ilustración .Mesa de plancha, Tomada de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/93246/Mesa-Planchar-Export-118x40cm/93246*
	Mesa auxiliar	Mesa Auxiliar Nórdica Circular Blanca, marca Just Home Collection	*Ilustración .Mesa Auxiliar, Tomada de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/310337/Mesa-Auxiliar-Nordica-Circular-Blanca/310337*
	Mesa de corte	Mesa de corte por modulos con entrepaño de 183 de ancho por 120 de largo color blanco.	*Ilustración .Mesa corte, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-539567458-mesa-de-corte-confeccion-por-modulos-el-trebol-_JM*

MOBILIARIO	Sillas para maquinas	Silla Bambú Sin Brazos Blanca marca Vanyplas	 *Ilustración .Sillas maquinas, Tomada de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/114583/silla-bambu-sin-brazos-blanca*
	Organizador de telas	Estantería metálica, 5 entrepaños (90x40) 2 m alto x 90 cm ancho Ref: 2838	 *Ilustración .Organizador telas, Tomada de: http://www.vialambre.com/catalogo/oficina/estanter%C3%ADa-met%C3%A1lica-liviana-5-entrepa%C3%B1os-90x40-ref-2838*
	Organizador de hilos	Estantería liviana reforzada 15kg 86 cm X 200 cm	 *Ilustración .Organizador Hilos, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-489755495-estanterias-estante-metalico-economico-15k-_JM*
	Organizador de insumos	Cajonera Organizador Plastico X5 Cajones marca Muebles Hogar Ea 75 cm x 39 cm	 *Ilustración .Organizador insumos, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-472555732-cajonera-organizador-plastico-x5-cajones-muebles-hogar-ea-_JM*
	Sillas auxiliares	Silla Auxiliar Eames Blanco, para oficina marca Tugó	 *Ilustración .Silla auxiliar, Tomada de: https://www.tugo.co/silla-auxiliar-eames-con-brazos-blanco/p*
	Tablero	Tablero Acrílico Cuadriculado 120 X 80cm Perfil En Aluminio	 *Ilustración .Tablero, Tomada de: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-463941698-tablero-acrilico-cuadriculado-120-x-80cm-perfil-en-aluminio-_JM*
	Organizador de producto	Estanteria cromada 5 Niveles Seville Classics 152 cm X 76,2 cm	 *Ilustración .Organizador de producto, Tomada de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/232428/Estanteria-cromada-5-Niveles/232428*

MOBILIARIO	Escritorio administrativo	Escritorio administrativo Neptun Natural Negro 77 cm x 110 cm	 Ilustración .Escritorio, Tomada de: https://www.tugo.co/escritorio-neptun-natural-negro/p
	Sillas escritorio	Silla Gerente Malla con Brazos Base Cromada Negra marca Just Home Collection	 Ilustración .Silla escritorio, Tomada de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/221760/Silla-Gerente-Malla-con-Brazos-Base-Cromada-Negra/221760
	Organizador de archivos	Archivador 2 Gavetas 73x47x60 cm Blanco marca Industrias Cruz	 Ilustración .Organizador archivos, Tomada de: https://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/296052/Archivador-2-Gavetas-73x47x60cm-Blanco/296052
	Sofá	Sofá 2P Colbert Beige marca tugó 80 cm x 173 cm	 Ilustración .Sofá, Tomada de: https://www.tugo.co/sofa-2-puestos-colbert-beige/p

Tabla #6 Infraestructura descripción, Autoría propia

Capítulo 7
Diseño Organizacional

7.1 Filosofía Institucional

El trabajo, amor y disciplina son los factores de éxito de nuestra empresa CIELO CARIBE. Somos una empresa que trabaja cada día para ofrecer productos de swimwear que suplan las nuevas necesidades de las mujeres colombianas, con el fin de brindar un reconocimiento al diseño y al producto colombiano.

7.1.1 Misión

“Somos una empresa que ofrece una amplia gama de productos de swimwear para todas las mujeres, llevando al mercado diseño e innovación a precios asequibles para la clase

media colombiana, buscando proporcionar productos inclusivos, innovadores y de calidad 100% colombianos.”

7.1.2 Visión

“Ser la marca de trajes de baño con mayor recordación por las mujeres colombianas, escogida por ofrecer productos 100% colombianos con inclusión, diversificación de producto, diseño, calidad y responsabilidad social.

Expandiéndose también en nuevos productos para la mujer colombiana.”

7.1.3 Valores Corporativos

-Inclusivo

-Protector

-Asequible

-Social

7.2 Estructura Organizacional

Ilustración #34 Estructura organizacional, Autoría propia

7.3 Cargos, Perfiles y Funciones laborales

FUNCIÓN y PERFIL DE CARGOS | CIELO CARIBE

CARGO	FUNCION	PERFIL
Director general	- Brindar orientación y orden a la empresa buscando el crecimiento y maximo desarrollo de está. - Planificar estrategias buscando mejorar los procesos internos y externos. - Organizar los recursos de la empresa , de tal manera que, sera encargado de destinar a cada area e la marca los recursos segun valores y pmetas de la marca. - Liderar al capital humano de la empresa, por medio de su inteligencia emocional y respeto. - Controlar y reorganizar los procesos de la marca y que estos se desarrollen bajo los valores y conceptos de está.	- Profesional en diseño, con efoque administrativo, deseable con postgrado en dirección de marcas de moda. - Deseable dominio en un segundo idioma - Experiencia en el mercado del swi-mwear y beachwear. - Experiencia en conduccion de proce-sos organizacionales de marca. - Interes sobre mercado de moda en redes sociales y nuevas plataformas de venta. - Capacidad de relacionamiento empati-co - Capacidad de gestion y liderazgo
Director de Diseño	- Desarrollar gestión de colección cada trimestre, apartir de estetica de la marca y bajo las tendencias del mercado nacionales e internacionales. - Planifcar lineas de producto y desarrollo de estas durante cada colección - Liderar tecnicas y ordenes operacionales de los productos de la colección. - Liderar desarrollo de la colección segun tiempos establacidos. - Organizar estrategias de lanzamiento de cada colección - Liderar la imagen de la marca en el merca-do, es decir el uso correcta de esta en todos los espacios que se use.	- Profesional en diseño de modas - Manejo de sofware de diseño - Manejo de plataformas de tendencia nacionales e internacionales. - Experencia en desarrollo de colección a gran escala. - Manejo de fichas tecnicas - Conocimiento en el mercado de trajes de baño y sector operacional de este. - Conocimiento de telas e insumos de swimwear - Capacidad de gestion y liderazgo

Director Administrativo	- Desarrollar planes de presupuesto para cada areá de la empresa - Gestionar estategias de crecimiento para optener mas recursos la empresa. - Estudiar viabilidad de proyectos o propuestas para la marca a nivel administrativo. - Encargado de relación con proveedores y pagos . - Gestion de nuevos espacios de ventas y presupuesto de estos. - Lider de presupuesto de la empresa y administración de está	- Profesional en administración de empresas - Experencia en desarrollo administrativo de marcas de moda - Manejo de Relaciones publicas. - Conocimiento en el sector moda. - Capacidad de gestion y trabajo en equipo. - Gusto e interés por el sector moda. - Experiencia mínima en administración de marcas de 2 años.
Publicista	- Gestionar campañas constantemente , bajo la estetica e identidad corporativa de la marca . - Generar informes y propuestas bajo el anlisís de la competencia e investigación del mercado. - Generar estrategias para posicionamiento de la marca - Gestionar espacios para crecimiento de la marca .	- Profesional en publicidad y marketing - Dominar procesos de mercadeo - Creativo grafico y visual - Manejo de sofware de diseño - Experiencia en manejo de marcas de moda de 1 año - Experiencia en Desarrollo de publicidad en redes sociales y nuevas plataformas de venta. - Capacidad de gestión y trabajo en equipo.
Diseñador	- Generar propuestas de colección en base a macrotendencias, con materiales y dibujos planos. - Desarrollar curva de producción e cada colección - Realizar visitas a centro de producción y confección de la marca. -Realizar Patronaje final de colección	- Profesional en diseño de modas - Manejo de plataformas nacionales e internacionales de macrotendencias - Experiencia minima de 1 año en el sector de trajes de baño - Conocimiento en materiales e insumos de trajes de baño - Capacidad de gestión y trabajo en equipo. -Capacidad de realizar patronaje de trajes de baño, deseablemente en sofware.

Jefe de producción	- Desarrollar colección planteada en los tiempos establecidos. - Realizar control de calidad de los productos que se elaboran en la maquila - Liderar el equipo de corte y confección	- Experiencia en produción de trajes de baño miníma de 3 años. - Estudios técnicos o tecnologicos en confección y patronaje - Capacidad de gestion y Liderazgo
Contadora	- Encargada de parte legal empresa - Realizar la contabilidad empresa. - Realizar pagos a todo la empresa y a proveedores	- Experiencia en empresas de moda min de 1 año. - Profesional en contabilidad - Capacidad de gestión contable y trabajo en equipo.
Auxiliar de Diseño	- Apoyo a la diseñadora de planta - Realizar fichas técnicas de cada producto	- Técnico o tecnólogo en moda y diseño - Manejo de sofware de diseño - Capacidad de gestión y trabajo en equipo.
Operarias	- Confeccionar y cortar trajes de baño en tiempos establecidos	- Manejo de telas licradas - Experiencia en confección de trajes de baño min de 1 año. - Preferiblemente mujeres mayores de 45 años - Capacidad de confeccionar a alta escala y trabajar en equipo.

Tabla #7 Función y perfil de cargos, Autoría propia

Capítulo 8
Formalización de la empresa

8.1 Constitución empresa y Aspectos Legales

Cielo caribe es una empresa consolidada en la ciudad de Zipaquirá a final del año 2019, constituida como persona natural. Por medio de su representante legal Juana Valentina Rodríguez Espinosa ejerciendo la actividad de manera habitual y profesional a título personal. El estado legal actual se encuentra en trámite frente a entidades legales en

relación, tales como Cámara de comercio y Dian, para este proceso se diligencia una inscripción como persona natural en cámara de comercio, se anexa cedula de la persona natural que constituye la empresa y se realiza un registro mercantil.

8.1.1 Registro mercantil

Al presente año 2019 se encuentra en el RUES dos registros mercantiles bajo el nombre de CIELO CARIBE, solo una de estas se encuentra en estado activo y corresponde a una empresa bajo otro código CIIU y actividad comercial, sin presentar ningún inconveniente legal para la creación de marca bajo la razón social de CIELO CARIBE.

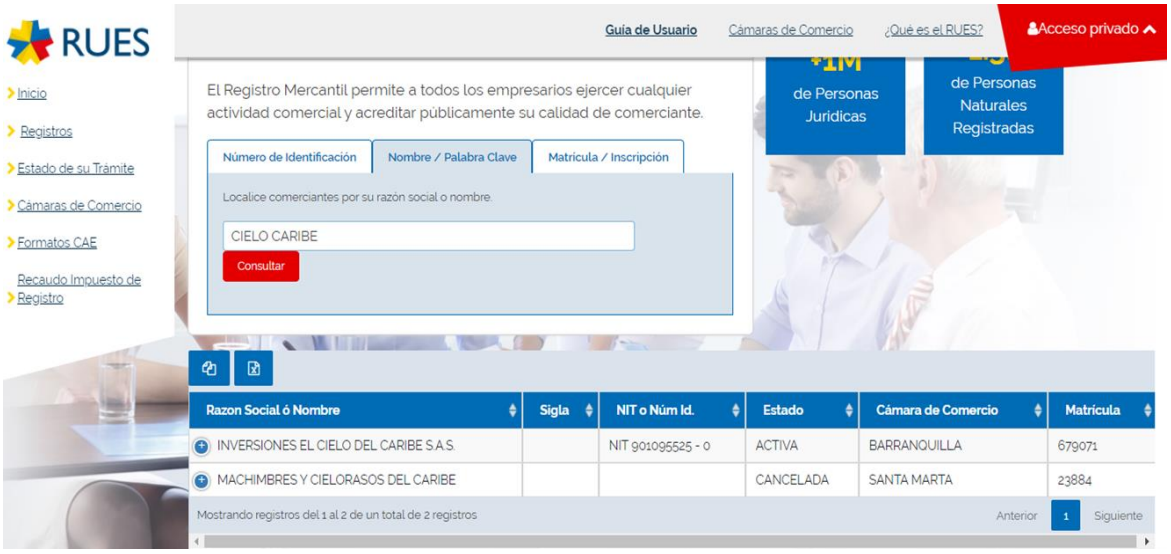


Ilustración #35 Registro mercantil, Tomado: https://www.rues.org.co/

8.1.2 Formulario diligenciado Cámara de Comercio

Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO UNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1

Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO

1

REGISTRO MERCANTIL /VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR /SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO DE ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO/ ECONOMÍA SOLIDARIA/ VEEDURÍAS CIUDADANAS/ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
MATRICULA / INSCRIPCIÓN [X]	INSCRIPCIÓN [ ]	INSCRIPCIÓN [ ]
RENOVACIÓN [ ]	RENOVACIÓN [ ]	ACTUALIZACIÓN [ ]
TRASLADO DE DOMICILIO [ ]	TRASLADO DE DOMICILIO [ ]	RENOVACIÓN [ ]
AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA [ ]	AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA [ ]	CANCELACIÓN [ ]
No. DE MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN	No. INSCRIPCIÓN	ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO. INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR [ ]
AÑO QUE RENUEVA	AÑO QUE RENUEVA	No. INSCRIPCIÓN
TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) 012		
TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) 01		

IDENTIFICACIÓN

2

Persona Jurídica
RAZÓN SOCIAL: | SIGLA:

Personas Naturales
PRIMER APELLIDO: Rodriguez | SEGUNDO APELLIDO: Espinosa | PRIMER NOMBRE: Juana | SEGUNDO NOMBRE: Valentina

NIT: | DV:

IDENTIFICACIÓN No: 1017568931 | FECHA DE EXPEDICIÓN: | LUGAR DE EXPEDICIÓN: Zipaquirá | TIPO: CC [X] CE [ ] TI [ ] PASAPORTE [ ] | PAÍS:

No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN | PAÍS ORIGEN | No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (establecimiento permanente)

UBICACIÓN Y DATOS GENERALES

3

INFORMACIÓN GENERAL

DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL: calle 3 # 8-40 | ZONA: URBANA [X] RURAL [ ] | CÓDIGO POSTAL:

UBICACIÓN: LOCAL [ ] OFICINA [X] LOCAL Y OFICINA [ ] FABRICA [ ] VIVIENDA [ ] FINCA [ ]

MUNICIPIO: Zipaquirá | DEPARTAMENTO: Cundinamarca | LOCALIDAD BARRIO VEREDA CORREGIMIENTO: Centro | PAÍS: Colombia

TELÉFONO 1 (igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN Casilla 44): 3117191616221 | TELÉFONO 2: 3111501712518 | TELÉFONO 3:

CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio): JVREC802@hotmail.com.

INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA

DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL: calle 3 # 8-40 | ZONA: URBANA [X] RURAL [ ] | CÓDIGO POSTAL:

MUNICIPIO: Zipaquirá | DEPARTAMENTO: Cundinamarca | LOCALIDAD BARRIO VEREDA CORREGIMIENTO: Centro | PAÍS: Colombia

TELÉFONO 1: 3117191616221 | TELÉFONO 2: 3111501712518 | TELÉFONO 3:

CORREO ELECTRÓNICO (obligatorio): JVREC802@hotmail.com

LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA [X] ARRIENDO [ ] COMODATO [ ] PRESTAMO [ ]

De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado: SI [X] NO [ ]

ACTIVIDADES ECONÓMICAS

4

Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU)

INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.

ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1	ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2	OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4	
CLASE: SHD:	CLASE: SHD:	CLASE: SHD:	CLASE: SHD:
FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA	FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA	IMPORTADOR [ ] EXPORTADOR [ ] USUARIO ADUANERO [ ]	

DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)

Cámara de Comercio de Bogotá

FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 2

Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 31 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 26 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Codigo Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN FINANCIERA

5

En los términos de la ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos Colombianos. Cero sin decimales

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Activo Corriente	$	Pasivo Corriente	$
		Pasivo No Corriente	$
Activo No Corriente	$	Pasivo Total	$
Activo Total	$	Patrimonio Neto	$
		Pasivo + Patrimonio	$
		Balance Social (*)	$

* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro

ESTADO DE RESULTADOS

Ingresos Actividad Ordinaria	$
Otros Ingresos	$
Costo de Ventas	$
Gastos Operacionales	$
Otros Gastos	$
Gastos por Impuestos	$
Utilidad / Perdida Operacional	$
Resultado del Periodo	$

(Revisar las instrucciones del formulario RUES)

GRUPO NIIF ☐

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURIDICAS 1 NACIONAL 1.1 PUBLICO ____ % 1.2 PRIVADO ____ %
2 EXTRANJERO 2.1 PUBLICO ____ % 2.2 PRIVADO ____ %

SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO

6

APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES
$	$	$	$	$
%	%	%	%	%

7

REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO

1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____

REFERENCIAS - COMERCIALES

1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____

ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA

8

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES) ☐☐ OTRO CUAL* _____

NUMERO DE EMPLEADOS ☐☐☐☐☐

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES? SI ☐ NO ☐ CUANTOS ☐

TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI ☐ NO ☐

EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para Entidades Estatales) SI ☐ NO ☐

PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%) ☐

DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA

(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

9

MATRÍCULA INMOBILIARIA		MATRÍCULA INMOBILIARIA	
DIRECCIÓN		DIRECCIÓN	
BARRIO		BARRIO	
MUNICIPIO		MUNICIPIO	
DEPARTAMENTO		DEPARTAMENTO	
PAÍS		PAÍS	

LEY 1780 DE 2016

10

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3

SI ☐ NO ☐

SOLO EN CASO DE ERA RENOVACIÓN Y HABIÉNDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA

MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NUMERAL 2.2.2.41.5.2 DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780

CUMPLO ☐ NO CUMPLO ☐

PROTECCIÓN SOCIAL

11

¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI ☐ NO ☐

TIPO DE APORTANTE (Marque con una X la casilla que corresponda)

APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES ☐ CUENTA CON MENOS DE 200 COTIZANTES ☐ APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTÍCULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 ☐ APORTANTE INDEPENDIENTE ☐

El solicitante declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta

Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Firma y Sello de la Cámara de Comercio

8.2 Código CIIU

La actividad económica es Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel bajo el código CIIU1410.

8.3 Sector actividad comercial

Sector secundario: Confección y comercialización de prendas de vestir

Capítulo 9
Responsabilidad Social

En el transcurso del documento se evidencia la importancia y valor que le da CIELO CARIBE a la responsabilidad social, teniendo así muy claras sus responsabilidades y el desarrollo de objetivos enfocados a los trabajadores, a la comunidad y a la sostenibilidad ambiental a corto, mediano y largo plazo.

9.1 Responsabilidad social a corto plazo

- Generar oportunidad de trabajo a mujeres mayores de 45 años, perteneciendo este segmento de colaboradoras a un 35% del equipo de trabajo total de la marca.
- Implementar en la línea premium, textiles que generen la menor contaminación de agua, bajo las normas actuales de sostenibilidad
- Generar un sistema de distribución que use la menor cantidad de plástico posible
-Utilizar retales y elementos textiles sobrantes en nuevos productos a la marca tales como empaques
- Generar manufactura de producto 100% colombiana

9.2 Responsabilidad social a mediano plazo

- Generar oportunidad de trabajo a mujeres mayores de 45 años, perteneciendo este segmento de colaboradoras a un 45% del equipo de trabajo total de la marca.
- Generar espacios y contratos especiales con las mujeres mayores de medio tiempo o por horas de ser solicitado por ellas, debido a que en la actualidad uno de los problemas para las mujeres mayores de 45 años es conseguir un trabajo que le de espacio para compartir con su familia y generar ingresos de manera estable
- Implementar en la línea premium y Trend, textiles que generen la menor contaminación de agua, bajo las normas actuales de sostenibilidad
- Desarrollar actividades de reforestación a nivel departamental
- Promover actividades y comportamientos que favorezcan la salud y seguridad de los trabajadores

9.3 Responsabilidad social a largo plazo

- Implementar en todas las líneas de producto, textiles que generen la menor contaminación de agua, bajo las normas actuales de sostenibilidad
- Desarrollar programas de capacitación y afiliación a la marca para las mujeres a través de convocatorias en los municipios de la sabana centro
- Tener un sistema de distribución y empaque de productos cuyo objeto sea la no utilización de plástico
- Desarrollar actividades de co- creación con grupos artísticos y culturales promoviendo el arte y diseño colombiano

- Implementar en el espacio laboral un sector donde las mujeres de la empresa que trabajan puedan tener a sus hijos o nietos
- Desarrollar actividades de reforestación a nivel nacional
- Generar oportunidad laboral para todas las mujeres que bajo condiciones sociales aun no han podido acceder a un trabajo digno que proporción estabilidad e ingresos económicos.

Bibliografía

Lafayette. (2019). La inteligencia textil en el beachwear. Recuperado de: https://www.lafayettefashion.com.co/blog-moda/si-la-inteligencia-textil-esta-en-el-beachwear/

Bolaños, F. (2017). Mercados vestidos de baño. Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-de-vestidos-de-bano-movio-us41-millones-durante-el-ano-pasado-2492726

Marciales, L. (2019). Procesos sostenibles y eco amigables trajes de baño. Recuperado de: larepublica.co/ocio/los-vestidos-de-bano-tambien-tienen-procesos-sostenibles-y-ecoamigables-2858219

López, J. (2018). Vestido de baño local en el extranjero. Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/las-cuatro-razones-que-cotizan-al-vestido-de-bano-colombiano-en-el-extranjero-2753387

QUO, (2013). Historia del traje de baño. Recuperado de: https://www.quo.es/ser-humano/g30012/historia-del-traje-de-bano/

Gómez, J. (2018). El traje de baño a través de la historia. Recuperado de: https://www.lanacion.com.py/revista-vos/2018/11/20/el-traje-de-bano-a-traves-de-la-historia/

Cifuentes, V. (2019). El mercado de vestidos de baño crecerá 41% al 2023. Recuperado de: https://www.portafolio.co/negocios/el-mercado-de-vestidos-de-bano-crecera-41-al-2023-529994

Ceet. (2014). Productos innovadores de Colombia buscan mercado. Recuperado de: https://www.portafolio.co/negocios/empresas/productos-innovadores-colombia-buscan-mercado-57566

López,J. (2018). Onda de Mar ahora vende al año un millón de trajes de baño y 40% se va al exterior. Recuperado de: https://www.larepublica.co/empresas/onda-de-mar-vende-al-ano-un-millon-de-trajes-de-bano-y-40-se-va-al-exterior-2735657

Peter. J (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico: McGraw Hill.

Zeas, G (2011). Diseño, patronaje y producción de trajes de baño. Universidad del Azuay. Disponible en: http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/320

Ramirez, S. (2018). Evaluación económica de la empresa de trajes de baño salí collections personalizados y comercializados online. Fundación Universitaria de América. Disponible en: http://hdl.handle.net/20.500.11839/7097

Gonzalez, T. (2016). Industria textil en Colombia: 150 años de historia. Recuperado de: https://pe.fashionnetwork.com/news/Industria-textil-en-colombia-150-anos-de-historia,685234.html

Taboola, (2012). Diseño y calidad de los trajes de baño colombianos, reconocido en el mercado mundial. Recuperado de: https://www.elheraldo.co/noticias/economia/diseno-y-calidad-de-los-trajes-de-bano-colombianos-reconocido-en-el-mercado-mundia

ANEXOS

Anexo 1

Brief de la empresa

1. Descripción de la empresa

Cielo Caribe es una marca de trajes de baño, que busca ofrecer en el mercado productos con innovación textil y productos de diseño a bajo costo. Buscando así, llegar a las mujeres clase media en Colombia por medio de un producto con valor estético, funcional y social.

2. Objetivo

Ofrecer productos de swimwear a la mayor parte de mujeres en Colombia, que no solo tenga diseño si no que por medio de la innovación textil tenga atributos como la protección solar. Fortaleciendo así mismo y posicionando el producto hecho en Colombia incluyente y sostenible.

3. Misión

‘Somos una empresa que ofrece una amplia gama de productos de swimwear para todas las mujeres, llevando al mercado diseño e innovación a precios asequibles para la clase media colombiana, buscando proporcionar productos inclusivos e innovadores.’

4. Visión

‘Ser la marca de trajes de baño con mayor recordación por las mujeres colombianas, escogida por ofrecer productos 100% colombianos con inclusión, diversificación de producto, diseño, calidad y responsabilidad social. Expandiéndose también a nuevos productos para la mujer colombiana’

5. Productos y servicios de la empresa

Cielo caribe ofrece en la actualidad trajes de baño femeninos exclusivamente, manejando la marca tres líneas de productos de finidas como: Premium, Trend y Base.

6. Mercado y público objetivo

La marca se enfoca en las mujeres clase media de Colombia, determinado de esta manera debido a que este nicho es la mayor parte del país, adicionalmente el publico objetivo a corto plazo es la sabana centro de Bogotá, zona compuesta por 11 municipios en el departamento de Cundinamarca.

7. Identificación de la competencia

El mercado de los trajes de baño crece rápidamente en Colombia, teniendo el mejor momento a nivel internacional gracias a sus bajos aranceles y la demanda de producto; esto ha generado que las marcas se proyecten a ser exportadores y reevalúen su público objetivo, dejando poca competencia a nivel nacional donde los pioneros de este mercado no generan propuestas de diseño innovadoras a la clase media.

8.Atributos que se quieren resaltar

El atributo principal de la marca es la mujer, sus contrastes con el caribe colombiano y sus atardeceres de verano.

9. Beneficios que deben ser percibidos por el cliente

Productos inclusivos – Tecnología textil – Responsabilidad social – Diseño masivo

10. valores que se quieren trasmitir

Asequible – Protector – Social - Joven

11. Como se quiere ver la marca a si misma

Cielo caribe busca verse como una marca joven, que vende su producto por medio de atributos funcionales y estéticos. Además de su responsabilidad social y manufactura colombiana.

12. Imagen y concepto que No busca ser la marca

El concepto que busca alejar cielo caribe se dirige hacia la producción del producto, es decir que esta no busca ser relacionada con la confección extranjera en países de explotación laboral y tampoco busca ser relacionada con marcas de producción invasiva sin ningún interés sobre la sostenibilidad ambiental.

Anexo 2

Manual corporativo

El desarrollo del manual corporativo de la marca va enfocado a mejorar y potencializar los aspectos gráficos de esta por medio de su imagen, generándole a la marca personalidad e integrando los valores y atributos de esta misma. El objetivo de este manual es ser una guía formal para la usabilidad de esta en las diferentes plataformas y productos. Donde abarca elementos como tipografía, color y estructura.

Introducción

Este manual de Identidad Corporativa describe las pautas y normas para el uso correcto de la marca CIELO CARIBE, en las diferentes aplicaciones virtuales e impresas. El objetivo del manual es estandarizar la imagen de la marca y generar un modo de empleo versatil y definido para la disfusion de la marca. Dentro del manual se encuentra formas, colores y estructuras adecuadas a la marca bajo estilos tipograficos definidos, creando de manera integral criterios y usos adecuados internos y externos de la imagen de la marca.

Presentación y descripción del logotipo

CIELO CARIBE

El logotipo esta formado por la construcción tipografica "CIELO CARIBE" que busca generar recordación a traves de la relacion del nombre con los atardeceres de verano del caribe,asi mismo la tipografia se estructura a doble espacio por letra genrando calma y determinacion en medio de los contraste que maneja la marca.

Estructura y composición

En la separación de la palabra CIELO CARIBE se manejan dos espacios.

Una separación de espacio por cada letra

CIELO CARIBE

Tipografia Tenor Sans / Regular
MAYUSCULA

Área de protección

CIELO CARIBE

Se ha establecido un área de protección extenta de texto minima . Que corresponde al area del texto hacia arriba. hacia abajo y en costados.. Siempre que sea posible aumentar al maxima este espacio.

3 TIPOGRAFÍA

Tenor Sans

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

123456789

El uso principal de esta tipografía es para piezas graficas y titulos importantes de papeleria coorporativa, esta tipografía es usada en el logotipo de la marca.

Tipografía principal

CIELO CARIBE

3 TIPOGRAFÍA

Candara

CANDARA REGULAR

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
qrstuvwxyz

1234567890

CANDARA LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

CANDARA BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

El uso principal de esta tipografía es para títulos, subtitulos y cuerpos de textos.

Tipografía secundaria

CIELO CARIBE

COLOR 4

Amarillo

CMYK
C0 M12 Y49 K0
RGB
R255 G234 B155
WEB
#FFEA9B

Agua

CMYK
C60 M0 Y32 K0
RGB
R145 G198 B192
WEB
#91C6C0

Salmon

CMYK
C0 M77 Y62 K0
RGB
R245 G109 B87
WEB
#F56D57

La paleta de colores principales se inspira en el cielo del atardecer en el caribe colombiano en verano. Haciendo referencia y asociación a un elemento, el amarillo hace relevancia al sol, el azul al agua y el salmón integra y contrasta ambos colores, adicionalmente genera alegria y vitalidad en la marca.

Colores institucionales

CIELO CARIBE

COLOR 4

Salmon

Agua

Amarillo

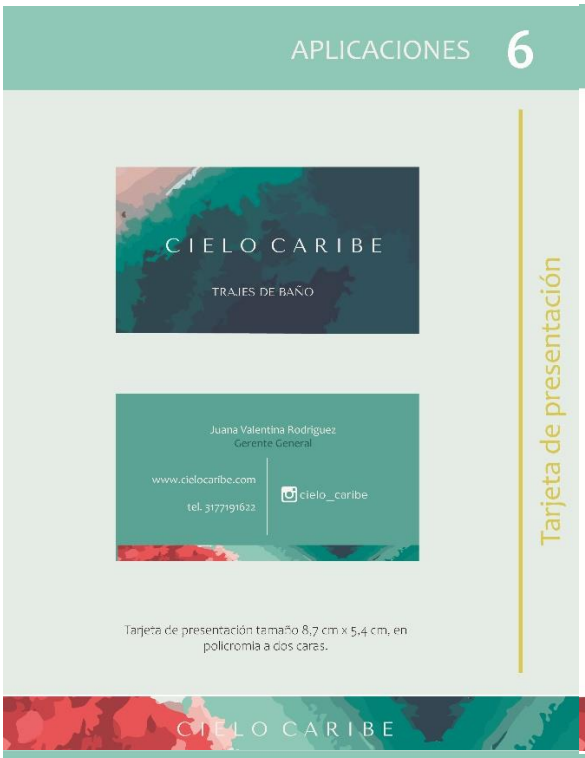
la paleta de colores secundarios es una variación en la tonalidad de los colores institucionales en version mas oscura y menos saturada.El uso correcto para estos colores es en fondos , colecciónes , piezas graficas y variaciones de tonalidad en el logotipo.

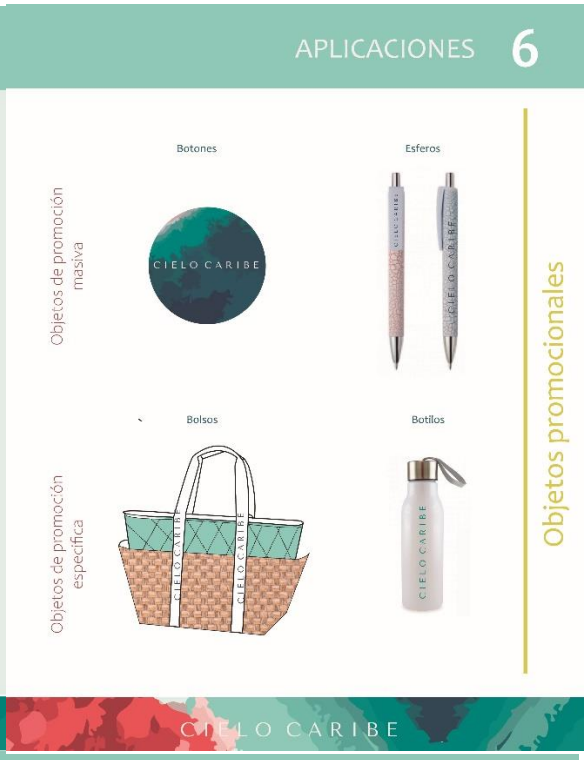
Colores secundarios

CIELO CARIBE

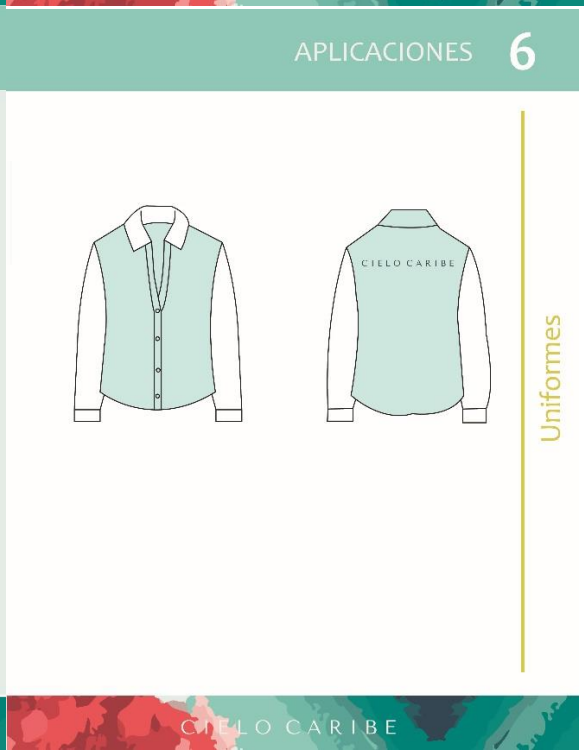
COLOR 4
Blanco y negro en positivo
CIELO CARIBE
Blanco y negro en negativo
CIELO CARIBE
CIELO CARIBE
Color en positivo
CIELO CARIBE
Color en negativo
Un tono de Color en positivo
CIELO CARIBE
Un tono de Color en negativo
CIELO CARIBE
Positivo y negativo
COLOR 4
Logotipo sobre Imagenes
CIELO CARIBE
CIELO CARIBE
Logotipo sobre colores secundarios
CIELO CARIBE
CIELO CARIBE
Sobre fondos positivos logotipo negativo
Sobre fondos negativos logotipo positivo
Sobre fondos
CIELO CARIBE
CIELO CARIBE

5 USABILIDAD
CIELO CARIBE
CIELO CARIBE
SWIMWEAR
Los usos permitidos seran el logotipo simple con variacion de color y fondo y un segundo logotipo con el texto " CIELO CARIBE" de corrido y debajo swimwear, esto haciendo referencia a la línea de producto premium de la marca.
Usos permitidos
5 USABILIDAD
Tipografía inclinada
CIELO CARIBE
Tipografía sin separación de letra
CIELO CARIBE
Tipografía en espejo
Tipografía negativa en fondo negativo
Tipografía separada
CIELO CARIBE
Tipografía en minúscula
Cielo Caribe
Usos incorrectos
CIELO CARIBE
CIELO CARIBE


APLICACIONES 6
CIELO CARIBE
TRAJES DE BAÑO
Juana Valentina Rodriguez
Gerente General
www.cielocaribe.com
tel. 3177191622
cielo_caribe
Tarjeta de presentación tamaño 8,7 cm x 5,4 cm, en policromía a dos caras.
Tarjeta de presentación
CIELO CARIBE


APLICACIONES 6
Objetos de promoción masiva
Botones
Esferos
CIELO CARIBE
Objetos de promoción específica
Bolsos
Botilos
Objetos promocionales
CIELO CARIBE

APLICACIONES 6
cielocaribecontacto@gmail.com
Zipaquirá - Colombia
CIELO CARIBE
Membretes
CIELO CARIBE


APLICACIONES 6
CIELO CARIBE
Uniformes
CIELO CARIBE

CIELO CARIBE

(57) 3177191622 / cielocaribe.comunicaciones@gmail.com

www.cielocaribe.com