

**GUÍA INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS**

Luisa Maria Ruiz Laverde

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad de Producción y Diseño
Medellín, Colombia
2023

**GUÍA INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS
CREACIÓN DE MARCA LUXARIÉ**

Luisa Maria Ruiz Laverde

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:
Tecnóloga en Gestión del Diseño Textil y de Modas

Tutor (a) :
Duverney Gómez Aguirre

Modalidad :
Emprendimiento

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad de Producción y Diseño
Medellín, Colombia
2023

Agradecimientos y dedicatoria.

De primera mano, agradezco a Dios, al universo y la vida, porque durante toda mi trayectoria alineó las situaciones y los tiempos para que mi proceso académico fluyera de forma exitosa y logrará culminar como lo había proyectado desde el inicio, agradezco a mis padres, mi abuela, mis tíos, mi pareja, por apoyar mi proyecto de vida y brindarme tiempo, confianza, seguridad, amor, compañía, y sobretodo tranquilidad, me agradezco porque día a día durante este proceso disfrute al máximo aprender y llenarme de pasión por lo que hago, por nunca desistir y a cambio tener fuerzas para siempre lograrlo, agradezco a cada uno de mis maestros por transmitirme su conocimiento, por su dedicación y por siempre responder a mis inquietudes.

Infinitas gracias a todas las personas que hicieron parte de mi proceso académico, desde el señor de la retacera que siempre tiene mi mezclilla favorita al mejor precio, hasta mi profesor Duverney Gómez quien fue la persona que resolvió hasta el final mis inquietudes con el desarrollo del proyecto.

Tabla de Contenido

1. Plataforma Estratégica

- 1.1 Misión
- 1.2 Visión
- 1.3 Objetivos : objetivo general y objetivos específicos
- 1.4 Valores Corporativos

2. Módulo de Mercados

- 2.1 Justificación o Planteamiento del problema
- 2.2 Antecedentes del problema
- 2.3 Análisis del Sector
- 2.4 Análisis del Mercado
- 2.5 Análisis de la Competencia

3. Estrategias de Mercado

- 3.1 Concepto del Producto o Servicio
 - 3.1.1 Descripción Básica de la marca
 - 3.1.2 Especificaciones o características
 - 3.1.3 Para que se usa el producto o servicio
 - 3.1.4 Diseño
 - 3.1.5 Calidad
 - 3.1.6 Empaque
 - 3.1.7 Embalaje
 - 3.1.8 Fortalezas y Debilidades de su producto o servicio
 - 3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto
- 3.2 Distribución
 - 3.2.1 Qué canal de distribución utilizará
 - 3.2.2 Métodos de despacho y transporte
 - 3.2.3 Costos de transporte y seguros
 - 3.2.4 Política de Inventario de producto terminado
- 3.3 Precios
 - 3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.
 - 3.3.2 Precio de lanzamiento
 - 3.3.3 Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/(1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución)
 - 3.3.4 Condiciones de pago
 - 3.3.5 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa)
 - 3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios
 - 3.3.7 Método utilizado para la definición del precio.
- 3.4 Promoción
 - 3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago
 - 3.4.2 Manejo de clientes especiales
 - 3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento
 - 3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta
- 3.5 Comunicación y publicidad

3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

3.8.2 Precios de adquisición.

3.8.3 Política crediticia

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen.

3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

3.9 Proyección de Ventas

3.9.1 Método utilizado para la Proyección de Ventas

3.9.2 Política de Cartera

3.9.3 Proyección

4. Módulo Operativo

4.1 Operación

4.1.2 Ficha Técnica del Producto ó Servicio:

4.1.3 ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

4.1.4. Estado de Desarrollo:

4.1.5 Descripción del Proceso:

4.1.6 Necesidades y Requerimientos

4.1.7 Plan de Producción

4.2 Plan de Compras

4.3 Costos de Producción

4.4 Infraestructura

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

5.2 Estructura Organizacional

5.3 Aspectos Legales

5.4 Costos Administrativos

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos

6.2 Egresos

6.3 Capital de Trabajo

7. Plan Operativo

7.1 Cronograma de Actividades

7.2 Metas Sociales

7.3 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental

Glosario

FAST FASHION: término contemporáneo usado por la moda para referirse a diseños que salen rápidamente de pasarela para capturar tendencias de moda actuales.

SLOW FASHION: ropa de origen natural, reciclada, cómoda y respetuosa con el medio ambiente.

STOCK: conjunto de mercancía o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.

LOOK: Imagen o aspecto de las personas o de las cosas, especialmente si responde a un propósito de distinción.

OVERSIZE: Son prendas que quedan como si usarás dos tallas más grandes de la que regularmente eres.

MARKETING EMOCIONAL: es la herramienta para ayudar a las personas a decidir con el corazón, lo que en realidad tiene más influencia en la compra que con la mente. Ayuda a fidelizar a los clientes y a generar defensores de la marca.

DROPS: Lanzamiento muy limitado o acotado en el tiempo de una prenda o colección.

GUÍA INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO PLAN DE NEGOCIOS	Código: GDO- GU - 2
	Versión: 01
	Página: 1 de 1

1. Plataforma Estratégica¹

1.1 Misión

En Luxarie diseñamos, confeccionamos, comercializamos prendas y accesorios vestimentarios femeninos, masculinos y unisex pertenecientes al universo streetwear, las cuales están fabricadas con altos niveles de calidad, brindando a nuestros clientes la experiencia más grata, por nuestro servicio, producto y proceso de compra.

1.2 Visión

En Luxarie nos visualizamos en 5 años como líderes a nivel departamental y nacional en la confección y comercialización de prendas y accesorios vestimentarios pertenecientes al universo streetwear efectuando nuestros estándares propuestos de calidad y cantidad en producción, impactando de forma positiva en las mujeres cabeza de familia.

1.3 Objetivos

Objetivo general: Constituir una marca del universo streetwear, exclusiva y versátil que incluya procesos de producción y comercialización sostenibles para hacer un aporte al medio ambiente y reducir los niveles de contaminación en la industria de la moda de la ciudad de Medellín mediante prácticas éticas que incluyan mujeres cabeza de familia y procesos de producción artesanales.

Objetivos específicos.

- Diseñar colecciones de moda que resalten la identidad del cliente y la marca en el universo streetwear para consolidar una relación directa a través de sensaciones y emociones con nuestros diseños, implementando siluetas oversize.
- Proponer procesos de comercialización responsables con el entorno para establecer economía circular desde el packing y el merchandising mediante empaques con un vínculo emocional con el consumidor.
- Proponer un adn de marca que responda a los valores, atributos y mercado objetivo para consolidar una relación con el público mediante estrategias de marketing emocional.

1.4 Valores Corporativos

Amor, gratitud, respeto, responsabilidad, armonía, tranquilidad, felicidad, empatía, transparencia, paz, libertad, justicia, honor, humanismo, dignidad, autenticidad, sentido de pertenencia, fe, elegancia, valentía, independencia, confianza, nuestros pilares son: **Amor** trabajamos en lo que amamos, amamos crear, servir y generar felicidad en nuestros clientes, **Gratitud** agradecemos a diario por nuestra empresa, por las creaciones, por la virtud de diseñar e innovar, agradecemos por cada uno de los procesos y la superación de estos, **Respeto** transmitimos status, respeto, lealtad, respetamos nuestra casa creativa, la publicidad verídica, velamos por el cuidado y la preservación del medio ambiente.

¹ Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidades de emprendimiento I.U.P.B

2. Módulo de Mercados

2.1 Justificación o Planteamiento del problema.

Esta propuesta busca generar un emprendimiento que incluya procesos de producción y comercialización sostenibles para desarrollarse en la ciudad de medellín y cómo a través de prácticas éticas se puede contribuir al medio ambiente y reducir los niveles de contaminación en la industria de la moda de la ciudad. En este trabajo se plantean objetivos para Diseñar colecciones de moda, Proponer procesos de comercialización responsables con el entorno para establecer economía circular y presentar un adn de marca que responda a los valores, atributos y a un mercado objetivo.

La necesidad de investigar sobre este tema surge debido a que en la actualidad se debe replantear la forma de consumir moda en el mundo, por esto el desarrollo sostenible es una pieza clave para establecer nuevas maneras de diseñar, vender y consumir, el desarrollo sostenible es definido como aquel que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones (García Esteve, 2016)

Seguido a esto, con la moda sostenible se propone las metas ambientales y la necesidad de satisfacer a los consumidores conscientes los cuales buscan vestir prendas sustentables. (Tenaglia, 2020), del mismo modo está el marketing verde que son aquellas estrategias que buscan reducir los efectos negativos de producir en masa y propone a los consumidores nuevos métodos de consumo responsable. (Novillo Díaz, Pérez Espinosa, & Muñoz, 2018).

Por todo lo anterior hoy en día las organizaciones deben plantearse el reto de diferenciarse o morir, una marca es fuerte por la forma más eficiente de inventar y mantenerse competitivamente, cuando es una marca sólida esta puede provocar grandes diferencias en la elección del consumidor de un producto sobre otros aparentemente iguales. (Nuñez Tabales, Del Amor Collado, & Rey Carmona, 2021).

Además, (Smith, 2012) demuestra que el ser humano necesita de sus pares para suplir las necesidades básicas o las necesidades desde un contexto micro y macro empresarial. Denota como los saberes, herramientas y estructuras básicas de un ser humano complementan y hacen posible la realización de X o Y producto para poder incentivar y subsistir del objeto económico perteneciente y cómo esa construcción de saberes complementa y constituye un mercado regido por el cambio de productos o saberes bajo la condensación de un papel moneda y desde este contexto surge la necesidad de investigar sobre el tema.

Por lo tanto, con este proyecto se pretende desarrollar un emprendimiento con procesos de producción y comercialización sostenibles en la ciudad de medellín, donde las propuestas de diseño están dirigidas al universo streetwear y *para consolidar la relación con la marca a través de sensaciones y emociones mediante diseños con siluetas oversize.*

Finalmente, se espera que esta propuesta de emprendimiento sea de gran utilidad para entender los conceptos de moda y mercado y se recomienda abordar este tema en un contexto actual y

local ya que se desarrolla en la ciudad de medellín y está dirigido a un mercado específico el cual se caracteriza por tener un interés en la moda, el universo streetwear, la conciencia ambiental y el respeto por el entorno, de la misma forma se relacionan temas como la economía circular, el marketing emocional y la fidelización entre marca y consumidor.

2.2 Antecedentes del problema.

- Desde cuándo existe el problema o necesidad?
Resulta muy complejo definir el origen y el núcleo del streetwear, así como su cultura callejera inherente. Hay muchas opiniones sobre lo que fue, su nacimiento, su presente y su futuro, definir el streetwear y la cultura callejera no es tarea fácil debido a su complejidad y mezcla de influencias y culturas. Si analizamos las palabras "calle" y "cultura" podemos darnos cuenta de que sin duda, tienen que incorporarse muchas subculturas que toman forma o expresión "en la calle".
Muchas personas etiquetan la ropa de calle como un producto del hip hop, lo cual no es la definición más exacta, sino una forma de representación.
En todo caso, la ropa de calle surgió de las subculturas del surf y el skate (con una banda sonora de punk rock) a principios de los 80. (Lobo de Macedo, 2015, #)
- ¿Cómo ha evolucionado?
Pocos estudios exploran la ropa de calle y su cultura, y ninguno profundiza en la creciente expansión de marcas de esta industria; no han sido muchos los estudios que han explorado el desarrollo de la cultura juvenil, especialmente porque los consumidores suelen tener menos de 25 años, y porque el streetwear no había empezado a crecer a escala mundial hasta hace pocos años, lo cual hacía necesario un estudio que informara sobre el funcionamiento de estas marcas y que analizarán el comportamiento de su creciente comunidad de seguidores. Hoy en día existen diversas marcas que ofrecen una propuesta de streetwear original y que manejan una identidad de marca fuertemente relacionada con dicho movimiento cultural, ya que no solo siguen la tendencia en la moda sino también buscan representar movimientos culturales.
- ¿Qué ocurriría si nada se hace por solucionarlo?
El auge que tiene el universo streetwear a nivel global es un fenómeno cultural “En pocas palabras, es el resultado de querer crear moda sin pretensiones y anteponer la comodidad y las tendencias que se ven en las calles cotidianamente sin dejar de fuera el lujo” (Ramírez Mariana 2017). Siendo así si no se brindan soluciones o innovaciones en el mercado no sería igual se perderían miles de millones en ventas, las marcas streetwear se detendría en su crecimiento y muchas personas se verían afectadas en su economía. (Trujillo Rojas, 2020, #)

2.3 Análisis del Sector

- Generalidades del sector al cual pertenece su producto

El sector textil colombiano ha tenido un papel dominante en el desarrollo de la economía industrial manufacturera, a través de un repaso por la historia se podrá identificar las características del mismo y cómo ha afrontado su reconversión productiva a lo largo de más de 10 décadas. “El sector textil-confección es pionero en el uso intensivo de capital y nuevas tecnologías y jalonador del desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana” (Sura, 2014) (Sánchez Rodríguez & Tabora Ortiz, 2021, #)

- Desarrollo tecnológico e industrial del sector

Hoy el desarrollo del sector textil colombiano tiene la capacidad para reinventarse y crear un compromiso con el entorno y su sostenibilidad. Un modelo de negocio, que no esté únicamente establecido en el beneficio a corto plazo o que comprometa generaciones futuras, sino que mire

más allá , en el balance natural del sistema. Además, hoy más que nunca es necesario que las empresas desarrollen adicionalmente estrategias virtuales o tecnológicas en sus desarrollos de contenido y productos, y poder así estar preparadas para poder enfrentar el futuro, las aplicaciones de la tecnología hacia la moda colombiana se ha visto en la nanotecnología implementando en textiles con acabados antimicrobianos, impermeables, secado rápido, repelencia a líquidos, y la elaboración a partir de Pet reciclado.

- Comportamiento del sector en los últimos 3 años (importaciones, exportaciones)

En la actualidad, la industria textil es una de las principales fuentes económicas de Colombia, lo que a su vez ha permitido que esta se convierta en una gran fuente de empleo a nivel nacional. No obstante, la producción en este sector se ha visto afectada, lo que genera que los procesos internos de esta sean cada vez más lentos, impactando directamente en la competitividad de la industria. Sin embargo algunas de las razones por las que se genera esto son: “la crisis financiera mundial, importación de prendas procedentes principalmente de China, débil producción de algodón y fibras sintéticas, revaluación del peso, bajo nivel de productividad empresarial y, principalmente, por el bajo nivel de productividad y de innovación empresarial.

Las exportaciones colombianas de textiles y confecciones acumularon de ENERO A DICIEMBRE 810 millones de dólares un 41% Y 11% más que el mismo periodo de 2020 y 2019 respectivamente. (Castro Mueses, 2020, #)

- Evolución

El sector textil en la economía de Colombia ha tenido una gran alza debido a que se está dando paso a las exportaciones, según informes del DANE en noviembre del año 2015 el sector presentó un crecimiento de 4,8 % en producción, 4,3% en ventas y 0,7% en generación de empleo, lo que muestra que la demanda que está teniendo en el mercado no solamente es nacional sino también internacionalmente, permitiendo generar un aumento en la economía. El sector textil en el país brinda más de 200 mil empleos directos y el triple de empleos indirectos. El 24% del empleo en el sector manufacturero lo genera esta industria (Inexmoda, 2011). En enero del 2023, los hogares colombianos gastamos 2,53 billones de pesos en moda, un 6% más que el año anterior. Este crecimiento está siendo jalonado por el aumento de los precios (+9%), mientras que las unidades compradas disminuyeron casi un 3%. (Espinel González et al., 2018, #)

- Tendencia a corto, mediano y largo plazo.

En tendencias nos encontraremos ante una temporada que no cambia demasiado. La estética dosmilera sobrevuela la esencia de la mayoría de las colecciones, con una obsesión por la desnudez, exhibida a través de las transparencias y determinadas prendas, que destaca por encima de los demás rasgos.

De la lencería al denim desgastado o los corsés, pasando por colores como el rosa o el verde agua podemos encontrar que para primavera del 2023 el tejido denim desgastado, es un factor clave para lucir looks de pantalones deshilachados con chaqueta oversize, con ropa interior de lentejuelas, o minifalda y brazier, con botas altas plateadas.

Entallar la figura es un ejercicio omnipresente de esta temporada. Consecuentemente, el corsé es una de las prendas que más vemos en las colecciones. Una de las novedades de la primavera verano 2023 pasa por declinar en formato vaquero, también se opta por la obsesión por el cuerpo es omnipresente, y se lleva hasta sus últimas consecuencias como es el caso de Off-white presenta chaquetas con motivos radiografiados, mientras que Christopher Kane opta por incluir dibujos anatómicos en sus prendas, como sacados de un libro de medicina.

También para otoño- invierno 2023-2024 podemos ver la cintura, marcada como nunca ya sea mediante prendas o mediante formas de combinarlas, y el triunfo de los básicos la siguiente temporada también deja claro que nos encontramos ante el triunfo absoluto del fondo de armario. Es tiempo de reconciliarse con el armario en términos estéticos: se acabó eso de estar mucho tiempo pensando qué ponernos. Llegan para quedarse esas prendas básicas y sencillas que ahora complementan looks perfectos siendo el caso opuesto en looks con un toque más sensual se consiguen mediante el contraste de texturas, como el cuero de unos hot-pants o el vinilo de unos pantalones súper ajustados y para el 2030 para dar algunos datos esperanzadores sobre las tendencias: se dice que el 93,5% de los materiales simples están certificados como sostenibles o reciclados y, en el caso de las bases de impresión, se trata del 100%, la ropa oversized no solo es un reflejo del ADN de las firmas, sino parte de una estrategia eco-responsable. “Se hizo muy obvio intentar hacer prendas que fueran unisex, uni-tamaño, uni-todo; o como queramos llamarlo. Redujo drásticamente la cantidad de cortes y ajustes que tuvimos que hacer. También me gusta el hecho de que según quien lo lleve, la silueta cambia pero, sea quien sea, queda bien”.

2.4 Análisis del Mercado

- Elabore un diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional y/o de los países objetivos.

La moda textil, es la principal categoría presente en centros comerciales, la cual participa en el tenant mix en cerca del 35%. La moda textil unisex, moda infantil, ropa interior y moda deportiva componen esta categoría. Para la presente edición analizaremos la moda textil unisex y en las siguientes ediciones abordaremos las demás subsectores.

En Colombia aporta el 1.13% del PIB y participa con el 10.3% de la industria colombiana (textil, confección, calzado y marroquinería). La exportaciones en 2017 alcanzaron los US \$ 769 millones y las importaciones sumaron US \$ 2.208 millones, generando a la economía un total de 615 mil empleos. Un colombiano consume anualmente 23 prendas de vestir al año.

Fuentes de Raddar e Inexmoda, establecen que el consumo de vestuario en Colombia en 2017 alcanzó los \$ 13.8 billones con un crecimiento 6,2%. Bogotá sigue siendo la ciudad con mejor comportamiento, representando el 40% del país y un gasto anual per cápita de \$ 618.789.

Medellín ocupa el segundo lugar con unas ventas de \$1.5 billones, es decir el 10.8% del total de las ventas anuales de moda del país y un gasto de \$512.196 por persona; Cali y Barranquilla ocupan el tercer y cuarto lugar con ventas anuales por \$ 782.000 millones \$529.000 millones respectivamente, así como un gasto per cápita anual de \$ 268.357 y \$ 371.399.

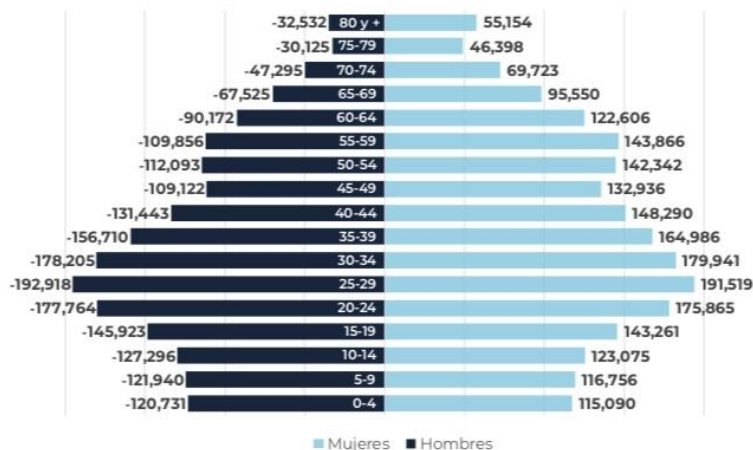
Desde la perspectiva del branding, el mercado textil colombiano es atendido por las empresas desde dos estrategias: marca sombrilla y marca individual. La primera, no es más que aquella marca que aglutina diferentes submarcas con el fin principal de aprovechar la reputación marcaría de la empresa. La individual es justamente lo opuesto, comercializar marcas diferentes con identidad marcaría única. (Traslaviña, 2018)

- Defina el mercado objetivo: Luxarie es una marca para hombres y mujeres entre los 20 y 44 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico media- alta, son personas

que suelen tener una vida social activa, buenas relaciones interpersonales, gustos particulares en la música urbana en inglés y español, también se caracterizan por identificarse con la cultura streetwear y sneakers.

- Justificación del mercado objetivo: Es un mercado nacional establecido en el valle del aburrá del cual se tiene conocimiento y con el que constantemente se relaciona, siendo así Luxarie ha establecido su mercado objetivo por el poder adquisitivo con el que cuentan, la autonomía para tomar decisiones, el respeto por sus gustos personales y la validación de emociones.
- Estimación del mercado potencial: De acuerdo con las proyecciones de población del DANE a partir del censo 2018, el Valle de Aburrá a 2021 contaba con 4,1 millones de habitantes (60,6 % de la población de Antioquia), de los cuales 62,5 % corresponde a Medellín, seguido por Bello, Itagüí y Envigado que, de manera conjunta, representan 26,7 % del total . En Medellín y Valle de Aburrá se observa un alto predominio de habitantes asentados en la zona urbana (95,1 %) en relación con la rural (4,9 %); estas participaciones para el promedio del departamento son de 79,7 % y 20,3 %, respectivamente. Los municipios con mayor concentración en el área urbana son Medellín (98,3 %), Bello (97,2 %), Envigado (96,8 %) e Itagüí (91,8 %), mientras que Barbosa (45,5 %) y Girardota (58 %) registran la menor concentración.

La distribución de la población del valle de aburrá según género y grupo de edad 2021, el rango de edad del mercado específico es desde los 20 a 44 años siendo un total de 860.601 mujeres y 837.040 hombres. (Ospina Trejos et al., 2022, #)



- Consumo aparente: en Colombia cerca de 6.500 empresas de la industria textil y de la moda generan, en promedio, un millón de empleos directos e indirectos. Bogotá y Medellín son las ciudades de mayor participación en este segmento. (Estrada, 2022)
- Consumo per cápita :El tamaño de mercado de la moda en enero fue de \$2,53 billones, lo que representa un aumento en términos nominales de 5,88% respecto a enero de 2022 y de -2,60% en términos reales, el cual del 9,9% fue la participación de Medellín en el mercado con un gasto por persona en moda una suma mensual de \$ 51.895 pesos por persona.



TAMAÑO DE MERCADO Y GASTO PER CÁPITA DE DICIEMBRE 2022

¿Cuál fue la ciudad con el tamaño de Mercado más grande?	GASTO MENSUAL EN MILLONES DE PESOS		¿Cuál es la participación del tamaño de Mercado de cada ciudad dentro del Mercado nacional?	PARTICIPACIÓN DE LA CIUDAD EN EL MERCADO NACIONAL		¿Cuál fue la ciudad con el mayor gasto por persona en moda en el mes?	GASTO PER CÁPITA MENSUAL EN PESOS	
1	NACIONAL	\$ 3.254.609	1	RESTO DEL PAÍS	30,2%	1	NACIONAL	\$ 45.988
2	BOGOTÁ	\$ 1.039.500	2	BOGOTÁ	31,9%	2	BOGOTÁ	\$ 90.174
3	MEDELLÍN	\$ 321.886	3	MEDELLÍN	9,9%	3	MANIZALES	\$ 71.729
4	CALI	\$ 195.768	4	CALI	6,0%	4	BARRANQUILLA	\$ 68.579
5	BARRANQUILLA	\$ 136.420	5	BARRANQUILLA	4,2%	5	PEREIRA	\$ 64.013
6	CARTAGENA	\$ 89.091	6	CARTAGENA	2,1%	6	MEDELLÍN	\$ 51.895
7	BUCARAMANGA	\$ 68.391	7	BUCARAMANGA	2,1%	7	BUCARAMANGA	\$ 48.207
8	PEREIRA	\$ 46.038	8	PEREIRA	1,4%	8	CALI	\$ 46.230
9	MANIZALES	\$ 44.101	9	MANIZALES	1,4%	9	PASTO	\$ 43.996
10	CUCUTA	\$ 36.996	10	CUCUTA	1,1%	10	CARTAGENA	\$ 42.744
11	VILLAVICENCIO	\$ 35.685	11	VILLAVICENCIO	1,1%	11	NEVA	\$ 38.310
12	MONTERIA	\$ 30.679	12	MONTERIA	0,9%	12	VILLAVICENCIO	\$ 38.884
13	PASTO	\$ 28.284	13	PASTO	0,9%	13	MONTERIA	\$ 36.137
14	NEVA	\$ 23.669		NEVA	0,7%		CUCUTA	\$ 34.686

Cifras: Radddar - DICIEMBRE 2022

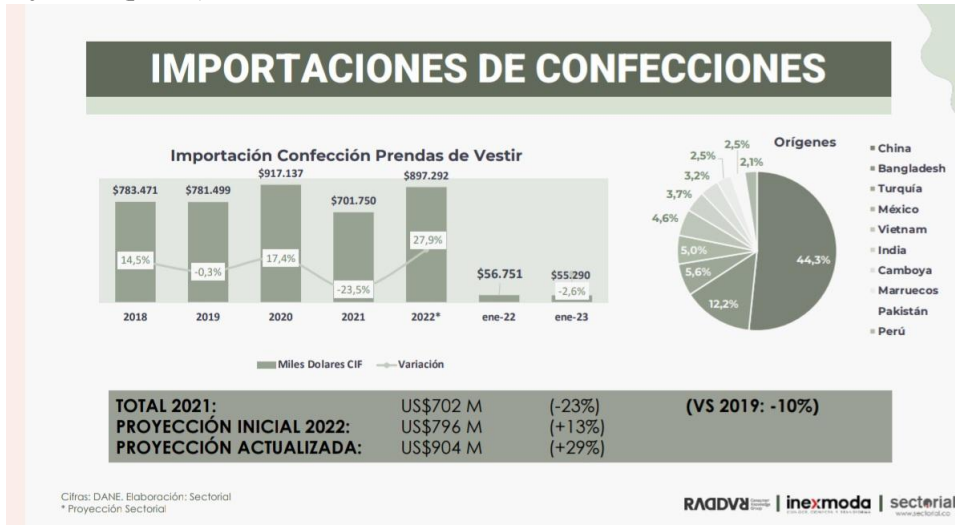
RAIDDAR | inexmoda | sectorial

(Cifras Del Sector Archivos - INEXMODA, n.d.)

- Magnitud de la necesidad, otro: la moda del mundo del streetwear busca anteponer la comodidad y las tendencias que se ven en las calles cotidianamente sin dejar de fuera el lujo. De esto sale la razón por la Vetements una marca de ropa streetwear se ha convertido en tal sensación. ¿Sudaderas a precios excesivos? No, esa no es la idea que venden. Lo que venden es, en realidad, es una sudadera que pertenece a un mercado de lujo donde podrás llevarla con éxito fuera del gimnasio y la cual habla enteramente sobre versatilidad, comodidad y seguridad. (Ramírez, 2017)
- Estimación del segmento/ nicho de mercado: el streetwear es la tendencia que ha dominado la última década de la industria de la moda. La estética callejera lo ha inundado todo, desde la propia calle en la que nació hasta las grandes firmas de lujo, la ropa deportiva, casual y los tenis se convirtieron en piezas de culto cuando parecía algo impensable y, a partir de esto, se han generado otras tantas corrientes estilísticas que hunden sus raíces tanto en la ropa funcional como en las tribus urbanas que la cultivaron, es Incluso así como las grandes marcas basan su negocio en la comunidad, es decir, no consiste simplemente en vender o en ser mejor que el resto, sino en ofrecer a la gente una experiencia. La gente se implica a tope con esas marcas, y más si son marcas emergentes, porque el público reconoce que necesitan más apoyo, es decir el futuro del universo streetwear y el lujo seguirá en aumento por el trabajo conjunto entre marcas, por el crecimiento de las necesidades de mercado y por el desarrollo novedosos entre diseño y calidad. (Vuitton, 2023)
- Perfil del Consumidor y/o del cliente: Los consumidores de Luxarie pueden ser reconocidos por su forma física de manifestar sus deseos, sentimientos, preferencias, y gustos, es que suelen ser divertidos, alegres, sofisticados, suelen tomarse muchas fotografías de sí mismos, de los lugares que frecuentan, y de los alimentos que consumen, son personas activas en redes sociales, mayormente en instagram, suelen tener un grupo social de amigos amplio y exclusivo, utilizan elementos vestimentarios para estilizar sus outfits como los son las carteras, los lentes, la joyería y el maquillaje, se preocupan por su estado de salud física y mental, su apariencia física es algo muy importante para ellos, pueden cambiar de cortes en el cabello y de color y en ocasiones utilizar gorras.

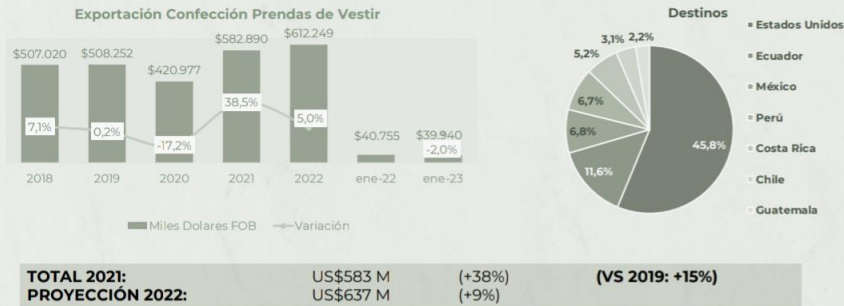


- Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países):





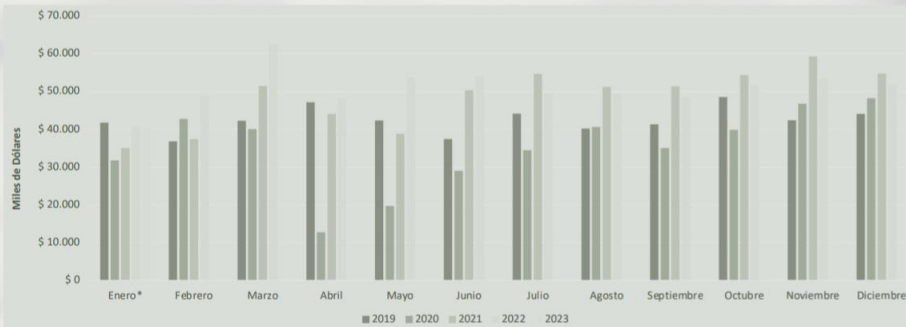
EXPORTACIONES DE CONFECCIONES



Cifras: DANE. Elaboración: Sectorial
* Proyección Sectorial

RADDV | inexmoda | sectorial

EXPORTACIONES DE CONFECCIONES



Cifras: DANE. Elaboración: Sectorial
* Proyección Sectorial

RADDV | inexmoda | sectorial

EXPORTACIONES DE CONFECCIONES



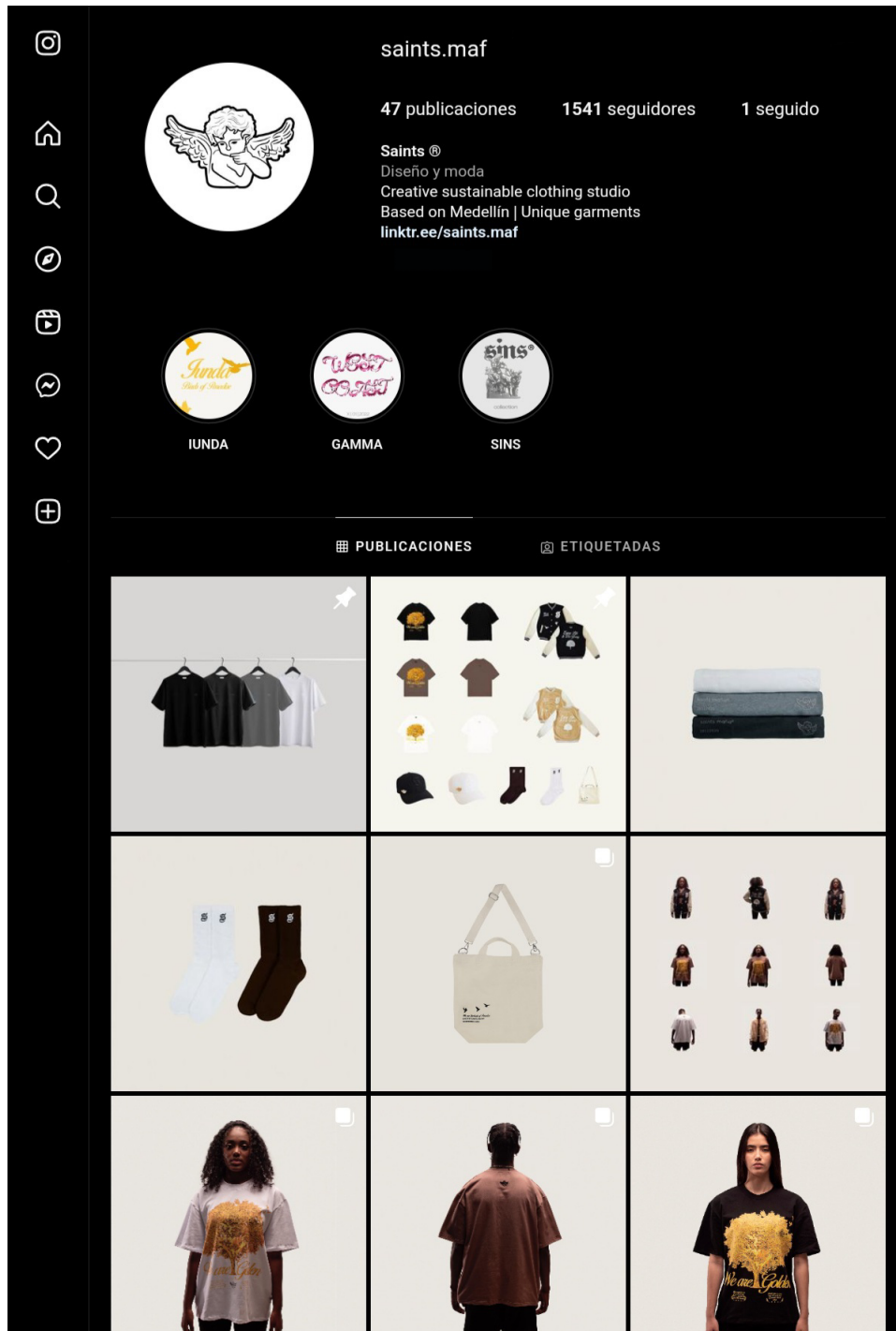
Cifras: DANE-DIAN. Elaboración: Sectorial
* Los datos de exportaciones por empresa están a Diciembre 2022

RADDV | inexmoda | sectorial

- Relacione los productos sustitutos y productos complementarios: Estos productos son la ropa virtual en el metaverso que funciona como en los primeros acercamientos a la moda digital que se dieron en los videojuegos, donde los usuarios tienen la opción de comprar skins (vestidos) que son usados por los avatares, a partir de esto las marcas desarrollarán ropa para vender en el mundo digital, esta es una idea de negocio que permite una mayor accesibilidad e inmediatez para el consumidor final, porque podrá usar el producto en tiempos más cortos y así mismo las marcas tendrán la posibilidad de hacer pruebas antes de fabricar producciones masivas. (Alcaraz, 2022)

2.5 Análisis de la Competencia

- Nombre de las empresas competidoras que elaboran productos similares a los nuestros:
Saints Mafia



- Productos y precios que maneja la competencia: Camisetas \$80.000 - \$95.000, Chaquetas \$190.000 - \$350.000, Pantalones \$350.000, medias \$24.000 , gorras \$140.000, bolsos \$70.000 .
- Productos sustitutos: Esta marca no cuenta con productos sustitutos.
- Plazos de pago

CONTRAENTREGA (MEDELLÍN)

Paga en efectivo en el momento que recibes tu producto. Disponible en la ciudad de Medellín, y valle de Aburrá, próximamente en todas las ciudades principales de Colombia.

BANCOLOMBIA | NEQUI | TRANSFERENCIA BANCARIA

TARJETA CRÉDITO | DÉBITO | PSE 

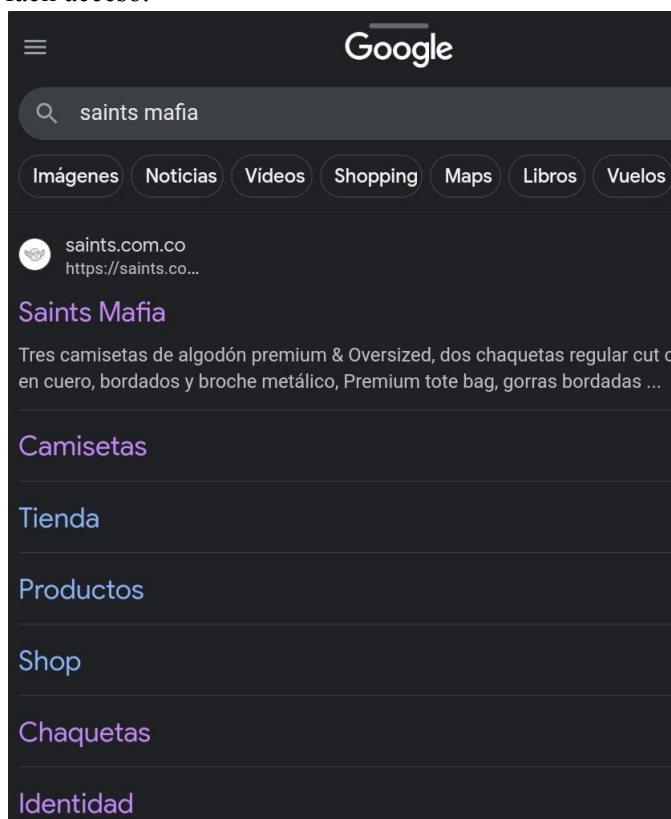
MERCADO PAGO O EFECTIVO 

Tus datos serán usados para mejorar la experiencia de interacción en nuestra página, puedes ver los detalles aquí [política de privacidad](#).

HE LEIDO Y ACEPTO LOS TÉRMINOS Y CONDICIONES TERMS AND CONDITIONS *


Realizar el pedido

- Descuentos: Descuento en la primera compra a través de Web Page, Cupón de Descuento, Envío gratis en compras superiores a 200.000 COP
- Publicidades: Saints Mafia realiza sus pautas publicitarias a través de redes sociales de Facebook e Instagram, también cuenta con página web que al buscarla en Internet es de fácil acceso.



- Materia prima que utiliza para la elaboración del producto: Son Prendas de 180 – 200 gr de 100% Algodón, fabricadas y confeccionadas individualmente a mano.
- Nivel de satisfacción de los deseos del cliente: Los comentarios de sus clientes son positivos, de parte de la marca no en todas las ocasiones reciben respuestas.

← **Comentarios** ▾

 **saints.maf** 61 sem
Camiseta Gamma Negra




Precio: 85.000 COP



Camiseta en Algodón
100% de alto gramaje, fit
oversize, confeccionada
manualmente, color negro,
terminados con doble
costura, únicas unidades. No
restock

S - XL

saints [®]

Ver traducción

 **whosdanip** 55 sem 
La quiero 
Responder Ver traducción

 **x_tigma** 56 sem 

← **Comentarios** ▾

 **saints.maf** 35 sem
Saints wrldwd 

By: @tony_arias
Ver traducción

 **losanto.s** 35 sem 
Que hpta flow 
Responder Ver traducción

 **saints.maf** 35 sem 
@mrjrmxa 
Responder

 **royalroads08** 35 sem 

Responder 1

 **bydanielaarias** 35 sem 

Responder 1

 **itsgeliz** 35 sem 






← **Comentarios** ▾

Gorra Premium color negro y blanco con broches metálicos y en bronce, ajustable entre talla S-XL en Bordado y Relieve según diseño, tela flexible y permitiendo entrada de aire para comodidad y frescura.

Premium Cap, Black and white color, bronze and metallic pin, adjustable fit S-XL, embroidered or high relief technique. Flexfit and air inlet for comfort and freshness.

saints@
Ver traducción

 **praga.hfm** 21 sem  1
No la quiero, la necesito




 **saints.maf** 3 sem · Editado




Despedimos Gamma, para darle la bienvenida a la última colección del año. Próximamente.

lunda.
15-12-22

Agradecemos a todos los que han hecho parte de este proyecto.

Saints Mafia
Ver traducción

 **royalroads08** 24 sem  1

Responder

 **karla_acuna10** 24 sem  1

Responder

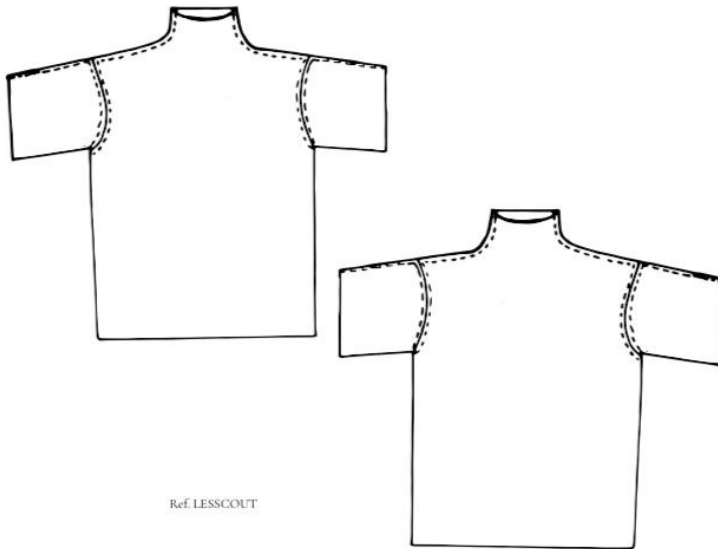
- Mercado y segmento: es una marca que diseña y confecciona prendas vestimentarias como camisetas, chaquetas, pantalones, y accesorios como medias, gorras, bolsos, se dirigen a un público joven entre los 18 y 30 años de edad sus prendas son oversize.

- Imagen ante sus clientes: se observa como una marca en crecimiento, con muy buena acogida y comentarios positivos en cuanto al diseño del producto y la forma en la que se relacionan con sus clientes hace que se perciban como una comunidad.
(n.d.). Saints Mafia: Home. Retrieved May, 2023, from <https://saints.com.co/>

3. Estrategias de Mercado

3.1 Concepto del Producto o Servicio:

3.1.1 Descripción básica



Se realizará una camiseta básica con cuello tortuga, manga corta tradicional, en un textil de tejido de punto llamado Burda, para uso urbano y cotidiano, ideal para combinar con múltiples opciones y lucir en distintas ocasiones.

3.1.2 Especificaciones o características

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO	LINEA			REFERENCIA:	
	FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	LESSCOUT	
	X				
DISEÑADOR:	Luisa María Ruíz Laverde	TIPO DE PRENDA:		Seta Básica Cuello Tortuga	FECHA:
COLECCIÓN	Starting a Dream By LUXARIE	UNIVERSO:		STREETWEAR	26/5/2023

PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO

Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.



TALLAS:	SMALL / 30	MEDIUM / 32	LARGE / 34	TALLA BASE:	32
		X			

OPCIONES DE COLOR	BLANCO HUESO			MEDIDAS EN CM:	
				CONTORNO DE PECHO	86,36
				CONTORNO DE CINTURA	71,12
				CONTORNO DE CADERA	86,36
				ANCHO DE PECHO	36,83
				ANCHO DE ESPALADA	40,64
				LARGA DE TALLE	44,45
				LARGO DE HOMBRO	15,56
				LARGO DE LA CAMISA	73,03
			LARGO DE LA MANGA	57,79	
	NEGRO		X		

3.1.3 Para que se usa del producto o servicio

Esta prenda vestimentaria puede utilizarse como prenda básica esencial para lucir outfits casuales o informales, puede ser combinada con Jeans, pantalones, faldas, shorts.

3.1.4 Diseño

Esta prenda es doble faz en el cuello tortuga, se encuentra forrado para que tanto en el exterior como en el interior tengan el mismo acabado de suavidad, el cuello tiene un largo de 17cm terminado estándar, manga corta tradicional con un largo de 27 cm terminado con ruedo.

3.1.5 Calidad

Este producto está elaborado en Burda su costo por metro es de \$22.000 cop en color negro, trae una placa pequeña en acero inoxidable grabada a láser con el logo de la marca la cual tiene un valor de \$3,500 cop, esta confeccionado con una combinación de hilo de poliéster y nylon, realizada en maquina fileteadora con puntada de seguridad y maquina plana, sus puntadas por pulgadas pueden ser de 10 a 12 para reforzar la prenda y que perdure en el tiempo con un buen mantenimiento.

3.1.6 Empaque

El producto estará empaçado en una bolsa de plástico reciclado con enzimas biodegradables, en el interior estará una tarjeta de agradecimiento por su compra, además de una tarjeta con las indicaciones para el lavado y cuidado de la prenda.



3.1.7 Embalaje

Esta prenda puedes encontrarla almacenada en un organizador desarmable portátil que trae forro para cubrir las prendas de cualquier suciedad pero que puedan seguir teniendo ventilación y evitar humedades o malos olores en las prendas.

3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Fortalezas: es un producto diseñado para perdurar en el tiempo con los cuidados y precauciones indicadas, está materializado para brindarle al cliente confianza, seguridad, prestigio, exclusividad, además de ser realizados bajo procesos de alta calidad muy detallados.

Debilidades: Los costos de materias primas no son lo más favorables en el mercado, pero si los de mejor calidad los cuales incrementan el costo del producto.

3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO						MATERIALES E INSUMOS	
REFERENCIA/ NOMBRE DEL INSUMO	DESCRIPCIÓN DEL INSUMO	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BURDA	Base textil	NEGRO	1Mt	1,40Mt	1	\$ 22.000	\$ 22.000
PLACA ACERO INOXIDABLE	Insumo	PLATEADO	1UND	X	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Hilo poliester 120	Insumo	NEGRO	YARDA	x	1	\$ 3.000	\$ 660
Hilo Nylon 100	Insumo	NEGRO	YARDA	x	1	\$ 4.800	\$ 660
						COSTO TOTAL	\$ 24.320

PROCESOS Y ACABADOS

TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Trazo	MARCELA MUNERA	Trazo de patrones	\$ 20.000	\$ 20.000
Corte	DANIELA OSPINA	Corte de patrones en la base textil	\$ 3.000	\$ 3.000
Confección	DANIELA OSPINA	Confeccion de los patrones cortados	\$ 14.000	\$ 14.000
LASER	CHAQUIRAS LASER DIEGO	MARCACION DE PLACA A LASER	\$ 2.500	\$ 2.500
			COSTO TOTAL	\$ 39.500

3.2 Distribución:

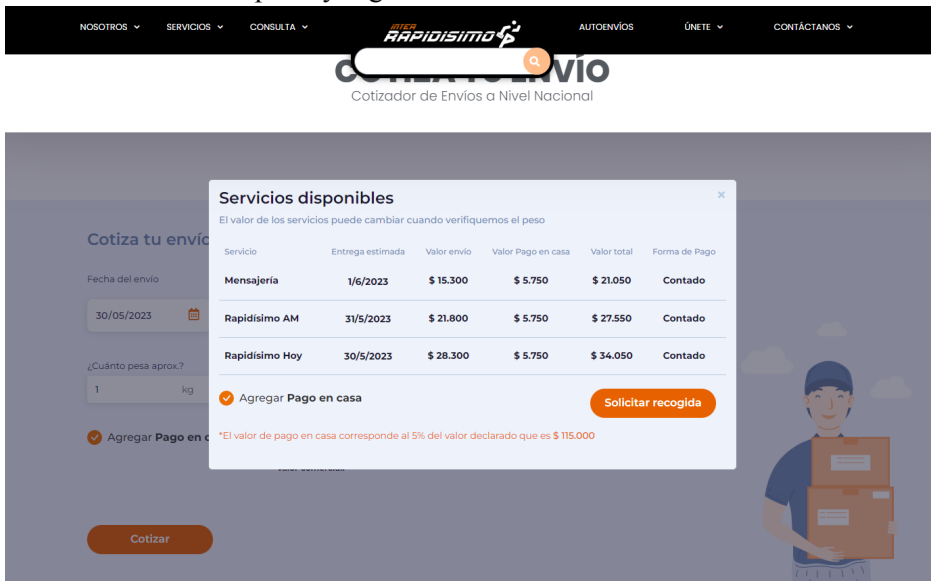
3.2.1 Qué canal de distribución utilizara.

- Se utilizará las plataformas digitales como principal método de divulgación para exhibir y comercializar los productos, también generar así un vínculo con los clientes.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte.

- Los métodos de envíos serán con domiciliario directo de la empresa para la ciudad de Medellín y el valle de aburrá con valor de envío de 10.000 cop para dicha zona, los costos del envío es asumido por el cliente.
- Para envíos nacionales, se realizan a través de la empresa interrapiadisimo, por compras superiores a 450.000 cop el envío nacional es gratis, aplican términos y condiciones.

3.2.3 Costos del transporte y seguros



Servicios disponibles

El valor de los servicios puede cambiar cuando verifiquemos el peso

Servicio	Entrega estimada	Valor envío	Valor Pago en casa	Valor total	Forma de Pago
Mensajería	1/6/2023	\$ 15.300	\$ 5.750	\$ 21.050	Contado
Rapidísimo AM	31/5/2023	\$ 21.800	\$ 5.750	\$ 27.550	Contado
Rapidísimo Hoy	30/5/2023	\$ 28.300	\$ 5.750	\$ 34.050	Contado

Agregar Pago en casa

*El valor de pago en casa corresponde al 5% del valor declarado que es \$ 115.000

3.2.4 Política de inventario de producto terminado:

Para Luxarie se manejan inventarios de materia prima, la cual es almacenada en un periodo máximo de seis meses, este inventario está correlacionado con el proceso de producción y de compras, para que a la hora de producir se utilice lo necesario, no ocurran pérdidas y se almacenan los restantes aprovechables bajo los estándares de acondicionamiento y almacenaje adecuado, más no de productos terminados, nuestros productos ya terminados deben estar en inventario disponible más no de almacenamiento para que cuanto quedan las ultimas prendas disponibles se habiliten para la sección de Sale.

3.3 Precios:

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia:

Saints Mafia tiene un precio de 95,000 cop de una camiseta T- Shirt estampada, no usan estrategias de precio de lanzamiento.

3.3.2 Precio de lanzamiento:

En Luxarie creamos una estrategia de descuentos, los cuales otorgamos durante la primera semana de cada lanzamiento descuentos del 10%, en referencias seleccionadas, con el fin de dar a conocer la marca en el mercado.

3.3.3 Punto de equilibrio Pesos: Para conservar el punto de equilibrio y sostener los costos fijos y variables en Luxarie, mensualmente se tendrían que vender 1.087 prendas que tuvieran un precio en el mercado de \$137.000 cop, en cuanto más ventas superiores a ese precios se logren menos cantidad de prendas básicas cuello tortuga se vendería, estos valores se realizaron con la suma de los costos fijos que tendría la empresa ya contando con un equipo completo de profesionales para cada área especificada.

3.3.4 Condiciones de pago:

Los pagos son de contado, no hay excepciones para ninguna compra.

3.3.5 Impuesto a las ventas: Dentro de los impuestos a las ventas en Luxarie se aplica el IVA que corresponde al 19%, el cual es un impuesto indirecto que incluye para el consumo final de los productos y servicios en la nación.

3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios:

Luxarie utiliza estrategias para un día especial con descuentos en el día de cumpleaños de cada cliente, presentando documento de identificación, estos descuentos será para referencias seleccionadas, los descuentos no son acumulables, y tampoco transferibles a otra persona.

3.3.7 Método utilizado para la definición del precio:

Para establecer el precio de la referencia LESSCOUT, se hizo la suma de todos los costos de producción es decir mano de obra, materia prima, insumos, y a este resultado se le multiplicó por el 100%, es decir la referencia LESSCOUT tiene un costo de \$137.000 cop.

3.4 Promoción:

3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago:

Luxarie no realiza descuentos por volumen o pronto pago, en ocasiones en tu paquete pueden llegar bonos de descuento para una próxima compra y bono de descuento en marcas aliadas.

3.4.2 Manejo de clientes especiales: Luxarie members es club de clientes por suscripción los cuales reciben noticias sobre próximos lanzamiento, invitaciones, pre compra cerrada entre el club, participación en subastas de prendas únicas de colección.

3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento:

Para el lanzamiento se realizará una sesión fotográfica y audiovisual de la cual el material producido y aprobado se utilizará para la creación de contenido en diferentes formatos para redes sociales como Instagram, Tik tok, Facebook y el sitio web.

Fotógrafo: 350.000 cop

Modelo: 180.000 cop

Escenografía: 100.000 cop

Alimentación: 70.000 cop

3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta:

Luxarie tendrá énfasis en qué las colecciones incluyen tallas xs , s , m, l, xl, xxl , xxxl, la cual tiene pocas unidades por talla, ya que es un tipo de producción y comercialización slow fashion.

3.5 Comunicación y publicidad

3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio:

Dentro de las estrategias de difusión intangibles, son necesarias las campañas publicitarias a través de redes sociales, utilizando fotografías y videos cortos.

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar:

Luxarie utiliza Instagram como principal red social, además utiliza pagina web , facebook, tiktok, whatsapp y pinterest, en estas redes sociales podrás encontrar diferentes formatos de contenido en los cuales se exhiben las prendas, se realizan campañas en conjunto, y se crea contenido de valor educativo acerca del cuidado y mantenimiento de los productos.

3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar:

Mantenimiento página web: Servicio incluido en las funciones y responsabilidades del Asesor de Programación y mantenimiento de software.

Creación de contenido: Servicio incluido en las funciones y responsabilidades del Asesor de Marketing y comunicaciones, además bono extra de \$250.000 cop para gastos imprevistos como alimentación del equipo.

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas:

Luxarie realiza un seguimiento de compra en cual se les consulta como se sienten, que tal les pareció y cómo fue tu experiencia, si es necesario realizar cambios estos se realizan dentro del plazo máximo de 15 días después de la compra, para así garantizar la seguridad de los procesos de la Luxarie.

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

Nuestro servicio de atención al cliente es de Lunes a Sábados de 10:00am - 8:00pm y Domingos y Festivos de 10:00 am - 6:00 pm, estos horarios pueden encontrasen en todas las redes sociales, la cordialidad y la buena educación son factores primordiales en nuestro servicios, los mensajes y pedidos se despachan en orden de llegada, para el seguimiento de post venta contamos con encuestas de satisfacción enviadas a través del canal de compra.

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:

Producto	Precio (Rango)	Plaza	Promoción
<ul style="list-style-type: none"> Camiseta Básica Cuello Tortuga 	<ul style="list-style-type: none"> \$137.000cop sin descuentos -10% \$123.300cop -15% \$116.450cop 	<ul style="list-style-type: none"> Nivel Nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Descuento del 10% para prendas de lanzamiento. Descuento del 15% para personas que realicen compras el día de su cumpleaños y presenten su documento de identificación.

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

Los proveedores de Luxarie se encuentran ubicados en diferentes puntos de la ciudad de Medellín, como lo son Antioqueña de máquinas, Bombay, Sutex, Fabricato, Centro comercial Shangai, Galerías de ayacucho, Bodegas de ayacucho.

3.8.2 Precios de adquisición:

Los precios serán de contado.

3.8.3 Política crediticia:

En medida al crecimiento de la marca, buscamos tener crédito en diferentes proveedores textiles como sería Fabricato.

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen:

Luxarie busca obtener descuentos al por mayor por altos volúmenes de compra y por la fidelidad con sus proveedores, y en caso de tener créditos acceder a descuentos por pronto pago.

3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos:

Luxarie aún no tiene plazos de pago aplicados, ya que no está constituida legalmente como marca y empresa.

3.9 Proyección de Ventas

- Método utilizado para la Proyección de Ventas:

Luxarie como marca utilizará una prueba de mercado en la cual realizaremos análisis para conocer la demanda de nuestros productos, el tiempo que lo tenemos stock y los gustos preferidos de nuestro consumidores para así poder tomar decisiones en cuanto los procesos de compra y producción, en esta prueba se puede determinar en un periodo de 6 meses cuántos productos fueron vendidos con éxito y cuantos productos quedaron para Sale.

- Política de Cartera:

En Luxarie no contamos con política de cartera, debido a que todos nuestros pagos son de contado, y las compras a proveedores que realizamos son de contado a medida que la empresa crezca se puede optar por créditos con proveedores textiles como Fabricato.

4. Módulo Operativo

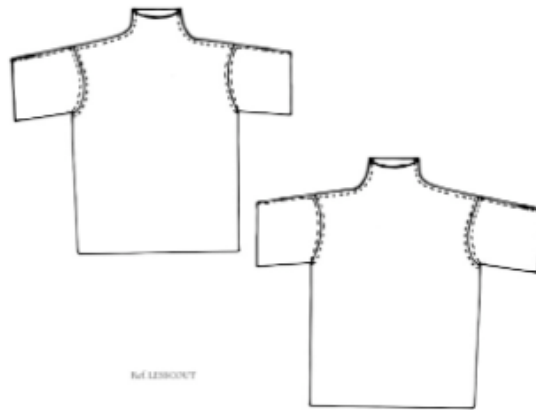
4.1 Operación

- Ficha Técnica del Producto ó Servicio:**

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO	LINEA			REFERENCIA:	
	FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	LESSCOUT	
		X			
DISEÑADOR:	Luisa María Ruíz Laverde	TIPO DE PRENDA:	Seta Básica Cuello Tor	FECHA:	
COLECCIÓN	Starting a Dream By LUXARIE	UNIVERSO:	STREETWEAR	26/5/2023	

PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO

Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.



TALLAS:	SMALL / 30	MEDIUM / 32	LARGE / 34	TALLA BASE:	32
		X			

OPCIONES DE COLOR	BLANCO HUESO		X	MEDIDAS EN CM:	
	NEGRO			CONTORNO DE PECHO	86,36
				CONTORNO DE CINTURA	71,12
				CONTORNO DE CADERA	86,36
				ANCHO DE PECHO	36,83
				ANCHO DE ESPALADA	40,64
				LARGA DE TALLE	44,45
				LARGO DE HOMBRO	15,56
		LARGO DE LA CAMISA	73,03		
		LARGO DE LA MANGA	57,79		



No.	SÍMBOLO	PROCESO	MÁQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCIÓN POR HORA
1	1'1	UNION DE HOMBROS	FILETEADORA	2	30
2	1'2	UNION DE COSTADOS	FILETEADORA	3	20
3	1'3	RUEDO	FILETEADORA	1	60
4	1'4	CUELLO TORTUGA DOBLADO	FILETEADORA	4	15
5	1'5	UNION MANGA - SISA	FILETEADORA	4	15
6	1'6	CIERRE DE MANGA	FILETEADORA	1	60
7	1'7	DOBLADILLO DE RUEDO	PLANA	2	30
8	1'8	COSTURA PARA ACENTAR CUELLO	PLANA	1	60
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
		TOTAL TIEMPO DE CONFECCION		14	

- ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?**
 En luxarie contamos con una propuesta de valor energética, que por medio de las prendas y accesorios vestimentarios brindamos experiencias de exclusividad, seguridad, pureza, empatía, cuidado ambiental, calidad, prestigio y lujo, dándole así a todos nuestros consumidores poder a sí mismo, para que luzcan increíbles y se sientan muy bien consigo mismos.
- Estado de Desarrollo:**
 Luxaire es una marca en desarrollo para nacer, en el momento contamos con diseños planos, prototipos de prendas, y prototipos de empaque, etiqueta y marquilla.

- **Descripción del Proceso:**



- **Necesidades y/o Requerimientos:**

Para la realización de la prenda Camiseta Básica cuello tortuga REF. LESSCOUT se requieren dos tipos de máquinas de confección, maquina plana y maquina fileteadora con puntada de seguridad, además de una máquina para realizar grabados en láser en la placa de acero inoxidable, que es el producto consistente de la marca.

- **Plan de Producción:**

Para iniciar la actividad de producción en Luxarie la meta inicial es de fabricar en promedio 90 prendas por referencias básicas siendo así tener disponible 15 unidades por talla, en referencias de moda producir 60 prendas teniendo 10 unidades por talla y para prendas exclusivas o iconograficas será fabricadas en talla única y en promedio serán 5 unidades por referencia.

El objetivo es conocer detalladamente y de forma muy precisa a nuestros consumidores y que en la trayectoria de un año podamos incrementar nuestras producciones en un alrededor del 20% , sin dejar de ser una marca slow fashion, exclusiva, con altos índices de calidad y satisfacción con el cliente.

4.2 Plan de Compras:

Para elaborar la camiseta básica cuello tortuga se debe comprar un solo color, en este caso negro y en cantidades sería 1mt y normalmente viene de 1,20 o 1,50 mt de ancho, ideal para sacar la pieza completa, en el caso de los insumos se deben comprar cuatro hilos de poliester negro, uno para la máquina plana y tres para la maquina fileteadora que trae puntada de seguridad y dos nylon para la máquina fileteadora, una placa de acero inoxidable de 0,5cm de ancho por 1,5cm de largo que está grabada en láser y es una insignia de la marca para todas las prendas.

Para los empaques se utilizan bolsas de plástico reciclado con enzimas biodegradables que están personalizadas con el logo y nombre de la marca, éstas traen una cinta de seguridad para garantizar que llegue el pedido correcto a cada cliente, en el interior trae un sticker decorativo de obsequio, la etiqueta es de papel reciclado estampada con el logo, nombre, precio y referencia del producto.

4.3 Costos de Producción

DISEÑADORA: LUISA MARIA RUIZ LAVERDE		FECHA: 26 MAYO 2023		
REF. LESSCOUT				
PROCESO	PROVEEDOR	VALOR TOTAL		
TRAZADO	M&M	20.000,00		
CORTE	DAO	3.000,00		
CONFECCIÓN	DAO	14.000,00		
LASER	CHAQUIRAS LASER DIEGO	2.500,00		
	TOTAL	39.500,00		
MATERIA PRIMA	PROVEEDOR	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TEXTIL BURDA	BODEGAS DE AYACUCHO	1MT	22000	22.000,00
FORRO	X			
ENTRETELA	X			
MARQUILLA	ESTAMPACION SUBLIME	1	833	833,00
INSTRUCCIONES DE LAVADO	BOMBAY	1	100	100,00
HILOS	BOMBAY	2	600	1.200,00
ETIQUETA	ARTES GRAFICA AMIGA	1	3571	3.571,00
EMPAQUE	CARABOBO S.A.S	1	1300	1.300,00
STICKER	ARTES GRAFICA AMIGA	1	600	600,00
			TOTAL	28.771,00
COSTOS FIJOS	5.571,00			
COSTOS TOTAL	68.271,00			
PRECIO AL PUBLICO	137.000,00			

4.4 Infraestructura

- **Infraestructura:** Luxarie es una marca de prendas y accesorios vestimentarios femeninos, masculinos y unisex pertenecientes al universo streetwear, la cual no cuenta con tienda física, sino una tienda virtual que funciona a través de su propio sitio web y sus redes sociales.
- **Parámetros Técnicos Especiales:** En el desarrollo de este proyecto no aplica parámetros técnicos especiales debido que se plantea una plan de negocios enfocado en la creación de una marca de prendas y accesorios vestimentarios femeninos, masculinos y unisex pertenecientes al universo streetwear.

- **5. Módulo Organizacional**

- **5.1 Estrategia Organizacional**

- **Análisis DOFA:** Luxarie como marca de prendas y accesorios vestimentarios cuenta con una tienda virtual y un propio sitio web, tiene características ideales para desarrollarse con facilidad en el mercado, como todas las marcas puede ser víctima de suplantación y al compartir su transparencia con los procesos productivos realizados puede ser plateadas, para contrarrestar situaciones negativas posee un ADN de marca fuerte con el cual logra transmitir a sus consumidores su esencia, de ser personas que aman, respetan, agradecen, disfrutan y vivir auténticamente.

Oportunidades:

- Destacarse en el mercado por la identidad de marca y el brand equity con el que trabaja Luxarie.
- Sobresalir en el mercado gracias a la calidad y procedencia de sus productos y procesos de comercialización.
- Posee el atributo de recordación de marca gracias a la experiencia de compra, recordación y apropiación de marca.
- Actividades con los Luxarie Members y beneficios para fomentar la identidad de marca en el cliente y que este se sienta a gusto como luce.
- Trabajar exclusivamente con materiales resistentes, que brinde confort a sus portadores y confianza al lucirlos, no es una marca impulsadora de ganar más al costo de disminuir la calidad.

Amenaza

- Copia de diseños y suplantación de productos y procesos.
- Poca demanda debido a la falta de conciencia ambiental sobre las prendas de vestir, accesorios y calzado que consumimos a diario.
- Competencia directa por el movimiento de hoy en día de implementar la falsa moda sostenible.
- Los posibles clientes pueden percibir los productos con un valor comercial no muy asequible.

Fortaleza

- Trabajar con materiales sostenibles que no afecten el desarrollo de futuras generaciones.
- Poseer un ADN de marca incomparable que transmita al consumidor los valores de la organización.
- Mantenerse informado sobre los avances tecnológicos e implementarlos en los productos para trabajar materias primas recicladas, no provenientes de animales o vegetales que generen desequilibrio en el ecosistema.
- Trabajar con equipos y sistemas que reduzcan el consumo de energías no renovables.
- No olvidar los valores corporativos, ni la misión o promesa como marca.

Debilidad

- Ser una marca nueva, que no está posicionada en la mente de su público objetivo al que está dirigido.
- Puede que no sea asequible para todas las personas que quieran consumirla.
- Sus colecciones se agotan con prontitud ya que es una marca slow fashion (traducido como moda lenta, que significa que es una forma de producción sensible con el entorno,

la cual fomenta el cuidado en los procesos productivos y busca mejorar la calidad del producto creado y que sean duraderos y sostenibles con el paso del tiempo.)

- **Organismos de Apoyo:** Luxarie como marca y empresa cuenta con el apoyo de Siigo el cual es un proveedor tecnológico con el cual desarrollamos funcionalidades de facturación electrónica, software contable, pago de nómina, Inventario, Compras y gastos.

5.2 Estructura Organizacional: Luxarie es una marca que está constituida como microempresa contando con 8 colaboradores, definidos en los siguientes cargos.

Directora General / CEO: Esta persona es la encargada de representar legalmente la empresa, realiza los cronogramas de actividades, lidera las juntas administrativas y creativas, generar convenios y alianzas con marcas nacionales, revisa el cumplimiento de metas y deberes, establece metas, costos y presupuestos según el periodo comercial, aprueba procesos y resuelve inquietudes de los colaboradores y co-crea y desarrolla las colecciones de la mano del Líder de Diseño y desarrollo, aprueba la nómina y liquidación.

Líder Contable y Legal: Esta persona es la encargada de asesorar la empresa en términos legales y contables, desarrollo de nómina, liquidación, asesoramiento en términos legales de derechos de autor y uso de la imagen.

Líder de Producción y Control de calidad: Esta persona está encargada de recibir la producción, revisar el estado en el que se encuentra, establece los tiempos de entrega de lotes de producción y su devolución terminada, realiza observaciones y analiza los márgenes de error, mantiene contacto constante y directo con el taller encargado de la tercerización de la confección, analiza los textiles, tejidos e hilos antes y después de ser entregados al taller, notifica al asesor de marketing y comunicaciones la llegada del producto terminado para que realice su respectiva sesión fotográfica y comience su proceso publicitario.

Asesor de Marketing y Comunicaciones: Esta persona está encargada de crear contenido para las redes sociales y página web en diferentes formatos, realiza fotos de producto y producción publicitarias, maneja la publicidad a través de Facebook e Instagram, y es la persona principal de utilizar de forma adecuada las redes sociales y definir la estrategia comercial.

Líder de Diseño y Desarrollo: Esta persona es la encargada de co-crear y desarrollar junto a la Directora General las colecciones, cápsulas y productos de la marca, elabora fichas técnicas y especificaciones del producto, realiza muestra, define compras y materiales.

Asesor de Empaquetado y Despachos: Esta persona es la encargada de empaquetar, etiquetar los paquetes para ser enviados, entregarlo al domiciliario o a la empresa de envíos, notificar al cliente de el tiempo aproximado de entrega y la guía donde puede ver el estado de su envío.

Asesor de Atención al cliente y ventas: Esta persona es la encargada de recibir los mensajes de los clientes, resolver dudas, quejas, reclamos, inquietudes, asesorar en ventas y culminar la venta, ofrecer a nuestros Members Luxarie las invitaciones a eventos y/o colaboraciones, construir una base de datos de acuerdo a la información brindada por el cliente, facturar y verificar el pago oportuno del producto.

Asesor de programación y mantenimiento de software: Esta persona es la encargada de administrar la página web, verificar su correcto funcionamiento así mismo con las redes sociales, y el sistema para la factura electrónica, optimización de los todos los programas utilizados en la empresa, mantenimiento y limpieza de equipos eléctricos.



5.3 Aspectos Legales: Luxarie es una marca y empresa legalmente constituida y registrada como persona jurídica a nombre de Luisa Maria Ruiz Laverde ante la cámara de industria y comercio, superintendencia de industria y comercio, RUES, DIAN.

5.4 Costos Administrativos

● **Gastos de Personal:**

Cargo	Sueldo	Auxilio de Transporte	Prestaciones Sociales	Seguridad Social
Gerente General / CEO	2,320,000.00	140,000.00	761,000.00	700,000.00
Lider Contable y Legal	1,740,000.00	140,000.00	571,000.00	525,000.00
Lider de Producción y Control de Calidad	1,740,000.00	140,000.00	571,000.00	525,000.00
Asesor de Marketing y Comunicaciones	1,450,000.00	140,000.00	475,000.00	437,000.00
Lider de Diseño y Desarrollo	1,450,000.00	140,000.00	475,000.00	437,000.00
Asesor de Empaquetado y Despachos	1,160,000.00	140,000.00	380,000.00	350,000.00
Asesor de Atención al cliente y Ventas	1,160,000.00	140,000.00	380,000.00	350,000.00
Asesor de Programación y Mantenimiento	1,160,000.00	140,000.00	380,000.00	350,000.00
Dotaciones	Precio Unitario	Precio Anual X Trabajador	Precio Anual (8 Trabajadores)	
Sudadera	35,000.00	105,000.00	840,000.00	
Jean	40,000.00	120,000.00	960,000.00	
Camisa	30,000.00	90,000.00	720,000.00	
Camiseta	18,000.00	54,000.00	432,000.00	
Buso	32,000.00	96,000.00	768,000.00	

- **Gastos de Puesta en Marcha:** Estos son los costos aproximados que se puede tener durante el proceso de creación y registro de marca durante los primeros tres años.

Inversión en tu negocio

Después de obtener tu matrícula mercantil, solo realizas pagos en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, cuando renuevas anualmente, adquieres certificados o solicitas un registro o cambio de información. Los siguientes valores son definidos por el Gobierno Nacional.

Los costos de los años siguientes, están basados en las tarifas del presente año, por lo anterior debes tener en cuenta que estas tarifas aumentan basados en el incremento del salario mínimo mensual legal vigente de cada año.

Los costos que arroja el simulador no reemplazan las liquidaciones que realiza cada entidad cuando presentas el trámite. Recuerda que son valores aproximados y cada entidad puede realizar modificaciones en la mismas. Es tu responsabilidad verificar la veracidad y vigencia de los valores.



Año 1

Concepto	Valor	Ten en cuenta
Formulario RUES para la matrícula de los comerciantes, jurídica	\$ 6.500	Se diligencia virtualmente a través de nuestra página web, haz clic aquí . Si requieres orientación para que te acompañen en el proceso, agenda tu cita aquí .
Derechos de inscripción por constitución	\$ 48.000	Se genera una sola vez, cuando radicas los documentos en la Cámara.
Impuesto de registro por constitución de sociedad (con cuantía)	\$ 15.000	Es el 7.50 por cada mil sobre el capital social para sociedades de personas y sobre el capital suscrito para las sociedades por acciones como la S.A.S. La fecha del documento debe ser igual o inferior a dos meses.
Impuesto de registro (sin cuantía)	\$ 133.000	Se genera por cada órgano de administración nombrado. Se cobra mínimo un impuesto de registro por representante legal y máximo tres, cuando la sociedad tiene junta directiva y revisor fiscal. La fecha del documento debe ser igual o inferior a dos meses.
Impuesto sin cuantía	\$ 0	
Libro de actas del máximo órgano	\$ 16.000	Es exigido legalmente para llevar un orden y tener prueba de las actas donde constan las reuniones de los socios o accionistas. Lo solicitas cuando la sociedad ya está registrada.



Libro de registro de socios o accionistas	\$ 16.000	Prueba legal de los socios o accionistas que tenga la sociedad.
Matrícula mercantil persona jurídica sin ley 1780	\$ 38.000	Esta tarifa aplica según la información diligenciada en "Datos para el simulador" y sólo corresponde a una aproximación del costo. Recuerda que los valores para la renovación se actualizan cada año de acuerdo al incremento del Salario mínimo mensual legal vigente en Colombia. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 01/01/2022.
Matrícula mercantil del establecimiento de comercio	\$ 103.000	Se paga dependiendo del valor de los activos que hacen parte del negocio. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 01/01/2022.
Certificado del registro mercantil/ Existencia y representación legal	\$ 6.500	Los certificados de Matrícula Mercantil , como su nombre lo indica, acreditan el cumplimiento de este requisito legal respecto del comerciante (persona natural o jurídica) y de sus establecimientos de comercio e informan, entre otros aspectos, el nombre y número de matrícula de los establecimientos de comercio que una persona natural o jurídica tenga registrados, siempre que se encuentren ubicados dentro del territorio que integra la jurisdicción de la cámara de comercio que los expide. Certificado de Existencia y representación legal , es aquel que acredita la inscripción del contrato social, las reformas y los nombramientos de administradores y representantes legales, en la cámara de comercio con jurisdicción en el domicilio de la respectiva sociedad. Este tipo de certificación tiene un valor eminentemente probatorio y está encaminado a demostrar la existencia y representación de las personas jurídicas.
Total	\$ 382.000	
Año 2		
Concepto	Valor	Ten en cuenta
Pago renovación anual de la matrícula de la persona jurídica sin ley 1780	\$ 135.000	Esta tarifa aplica según la información diligenciada en "Datos para el simulador" y sólo corresponde a una aproximación del costo. Recuerda que los valores para la renovación se actualizan cada año de acuerdo al incremento de la UVT. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 01/01/2022.
Pago renovación anual de la matrícula del establecimiento de comercio	\$ 103.000	Esta tarifa aplica según la información diligenciada en "Datos para el simulador" y sólo corresponde a una aproximación del costo. Recuerda que los valores para la renovación se actualizan cada año de acuerdo al incremento del Salario mínimo mensual legal vigente en Colombia. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 01/01/2022.
Formulario RUES para la renovación	\$ 6.500	Conoce todos los beneficios de renovar la matrícula mercantil y la facilidad para hacerlo



		ingresando aquí
Total	\$ 244.500	
Año 3		
Concepto	Valor	Ten en cuenta
Pago renovación anual de la matrícula de la persona jurídica sin ley 1780	\$ 135.000	Esta tarifa aplica según la información diligenciada en "Datos para el simulador" y sólo corresponde a una aproximación del costo. Recuerda que los valores para la renovación se actualizan cada año de acuerdo al incremento de la UVT. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 01/01/2022.
Pago renovación anual de la matrícula del establecimiento de comercio	\$ 103.000	Esta tarifa aplica según la información diligenciada en "Datos para el simulador" y sólo corresponde a una aproximación del costo. Recuerda que los valores para la renovación se actualizan cada año de acuerdo al incremento del Salario mínimo mensual legal vigente en Colombia. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 01/01/2022.
Formulario RUES para la renovación	\$ 6.500	Conoce todos los beneficios de renovar la matrícula mercantil y la facilidad para hacerlo ingresando aquí
Total	\$ 244.500	

Inversión en tu negocio

Nota:



Año 1

Concepto	Valor	Ten en cuenta
Impuesto de industria y comercio	\$ 456.048	En MEDELLÍN por ingresos del Comerciante paga \$ 38.004 Impuesto de Avisos y tableros \$ 0 * Mensual a pagar por industria y comercio \$ 38.004** *Ten en cuenta que el valor se calcula tomando la tarifa del municipio correspondiente al domicilio del comerciante. En todo caso, esta tarifa debes verificarla con la alcaldía de tu municipio y consultar en el municipio donde esta ubicado tu negocio, si debes realizar pagos por este concepto. ** el valor podrá cambiar según los ingresos netos mensuales. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 31/12/2012.
Consulta de antecedentes marcarlos	\$ 33.000	Lo pagas cada vez que realizas la consulta.
Registro de marca	\$ 1.324.000	Le aplica descuento del 25 % por ser empresa de hasta 200 empleados y activos menores a 15.000 SMMLV. Dura 10 años el registro. La tarifa del simulador aplica para la solicitud y radicación virtual de la marca, para mayor información sobre las tarifas para el registro de marca, haz clic aquí
Total	\$ 1.813.048	

Año 2

Concepto	Valor	Ten en cuenta
Impuesto de industria y comercio	\$ 456.048	En MEDELLÍN por ingresos del Comerciante paga \$ 38.004 Impuesto de Avisos y tableros \$ 0 * Mensual a pagar por industria y comercio \$ 38.004** *Ten en cuenta que el valor se calcula tomando la tarifa del municipio correspondiente al domicilio del comerciante. En todo caso, esta tarifa debes verificarla con la alcaldía de tu municipio y consultar en el municipio donde esta ubicado tu negocio, si debes realizar pagos por este concepto. ** el valor podrá cambiar según los ingresos netos mensuales. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 31/12/2012.
Total	\$ 456.048	

Año 3

Concepto	Valor	Ten en cuenta
Impuesto de industria y comercio	\$ 456.048	En MEDELLÍN por ingresos del Comerciante paga \$ 38.004 Impuesto de Avisos y tableros \$ 0 * Mensual a pagar por industria y comercio \$ 38.004** *Ten en cuenta que el valor se calcula tomando la tarifa del municipio correspondiente al domicilio del comerciante. En todo caso, esta tarifa debes verificarla con la alcaldía de tu municipio y consultar en el municipio donde esta ubicado tu negocio, si debes realizar pagos por este concepto. ** el valor podrá cambiar según los ingresos netos mensuales. Costo calculado con base a tarifas vigentes al 31/12/2012.
Total	\$ 456.048	

- **Gastos Anuales de Administración:** En luxarie los gastos Anuales administrativos son un aproximado como muestra en la tabla, ya que somos una empresa y marca registrada la cual opera a través de medio digitales y no funciona con tienda y taller físico en el momento.

Gastos Administrativos	Precio Mensual	Precio Anual
Folio Almacenamiento	30,000.00	360,000.00
Papelerías	70,000.00	840,000.00
Servicios Públicos	310,000.00	3,720,000.00
Publicidad	450,000.00	5,400,000.00

6. Módulo Financiero

6.1 Ingresos

- Fuentes de Financiación:**

Fuentes Financiación	Monto Económico
Ahorros	50,000.00
Donaciones Familiares	200,000.00
Crédito	Aún no accedemos a créditos
Formas de Pago	Débito

- Formatos Financieros:**

Formatos Financieros	
Flujo de Caja	1,000,000.00
Pasivos	0.00
Activos	250,000,000.00
Patrimonio	261,765,000.00
Proyección de ganancias mensual	35,000,000.00

6.2 Egresos

Egresos Promedio Mensual	Costos
Materia prima	50,000,000.00
Transporte	2,700,000.00
Maquilar (Tercerización)	9,000,000.00
Nomina	12,180,000.00
Gastos Administración	860,000.00

- Materia Prima: Textiles, hilos, insumos, botones, cremalleras, apliques, bordados, etiquetas, marquillas, empaques.
- Transporte: Transporte interno de mercancías, materia prima, insumos.
- Maquilar (Tercerización): Lavado, corte, confección, estampación.
- Nomina: Retribución económica a colaboradores por la prestación de servicios.
- Gastos administrativos: Papelerías, servicios públicos, publicidad.

6.3 Capital de Trabajo

Los recursos que Luxarie necesita para financiar la operación en promedio mensual son:

Capital de Trabajo Promedio Mensual	Costos
Materia prima	50,000,000.00
Publicidad	450,000.00
Transporte	2,700,000.00
Maquilar (Tercerización)	9,000,000.00
Nomina	12,180,000.00
Gastos Administración	410,000.00

7. Plan Operativo

● Cronograma de Actividades:

Tema	Mes Semana	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Introducción del Desarrollo																									
Implementación de la Plataforma Estratégica																									
Análisis del Mercado																									
Estrategias del Mercado																									
Métodos de Distribución																									
Promociones / Descuento																									
Estrategias de Comunicación y Publicidad																									
Proyección de Ventas																									
Plan de Compras																									
Plan de Producción																									
Verificación de Metas Sociales																									
Lanzamiento al Mercado																									
Temporada de Alto Flujo de Ventas																									
Análisis de Resultados en Ventas																									
Lanzamiento Sale Últimas Prendas Disponibles																									
Finalización de Actividades																									
Planteamiento de Nuevo Cronograma																									

Para el cumplimiento del anterior Cronograma de actividades es necesario contar el presupuesto descrito en el Punto **6.3 Capital de Trabajo** en el cual se especifica los montos económicos necesarios para la realización del proyecto.

● Metas Sociales:

- Crear un ambiente laboral agradable, sano y estable para los colaboradores de la empresa.
- Brindar oportunidades de empleo a personas capacitadas en las áreas requeridas sin límite de edad.
- Elegir un taller para maquilar o tercerizar que se encuentre brindando empleo a mujeres cabeza de hogar, jóvenes en primer empleo, tengan prácticas éticas con sus colaboradores y procesos amigables y respetuosos con el medio ambiente.
- Apoyar económicamente a fundaciones que velan por el cuidado y la salud de niños, ancianos, y animales.

- **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**
- Impacto Económico: Aportamos a la economía de la ciudad generando 8 empleos directos, haciendo parte del crecimiento de la cultura streetwear en la ciudad y potencializando el mercado en ventas nacionales y en algunos casos internacionales.
- Impacto Regional: Actuamos de forma responsable y respetuosa con el medio ambiente haciendo un uso adecuado de fuentes hídricas y eléctricas con la elección de nuestro taller para tercerizar y en el lugar de almacenamiento de los productos que se encuentran en stock (es la mercancía que se almacena para ser vendida).
- Impacto Social: Apoyamos a las mujeres jefes cabeza de familia, creemos que la edad no es un límite y que con conocimiento, salud y actitud podemos realizar lo que sabemos, brindamos apoyo a los jóvenes en busca de su primer empleo.
- Impacto Ambiental: Siendo una microempresa nuestro impacto ambiental es poco y aún así creamos estrategias de reciclaje, reutilización para evitar cantidades absurdas de basuras, y trabajamos en alianzas con empresas y marcas que respetan y promueven el cuidado del medio ambiente, además apoyamos fundaciones sin ánimo de lucro, personas, niños , y animales que se encuentren en condiciones que afecten la calidad de vida digna