

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
SUNSHINE

Por:
VALENTINA ATEHORTÚA

ASESOR
NICOLÁS RESTREPO HENAO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODA
2022

TRABAJO DE GRADO MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
SUNSHINE

Por:
VALENTINA ATEHORTÚA

ASESOR
NICOLÁS RESTREPO HENAO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODA
2022

ÍNDICE

1. RESUMEN	11
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	13
2.1. Planteamiento del Problema	13
2.2. Justificación	14
3. Marco Teórico y Estado del Arte.	17
3.1 Marco Teórico.....	17
3.1.1. Cambio climático.....	17
3.1.2. Industria textil	17
3.1.3. Análisis del Ciclo de Vida: Herramienta cuantitativa de ecodiseño.....	18
3.1.4. EcoDiseño	18
3.1.5. Fast Fashion/Slow Fashion	19
3.2. Estado del Arte.....	21
3.2.1. Bohio Playa.....	21
Ilustración 1. Imagen Bohio Playa.....	21
3.2.2. EcoBolsas	22
Ilustración 2. Eco Bolsa.	22
3.2.3. RESCUED.CO	23
Ilustración 3. Rescued.do.....	23
3.2.4. H&M	24
Ilustración 4. Sustainability.	24
3.2.5. LOLITA MULTIMARCA	26
Ilustración 5. Lolita Multimarca.	26
3.2.6. Playas sostenibles.....	27
Ilustración 6. Playas Sostenibles.....	27
3.2.7. Madre Tierra.....	28
Ilustración 7. Madre Tierra.	28
3.2.8.Ecohilandes	29

Ilustración 8. Eco Hilandes.....	29
3.2.8. Textiles Biodegradables.....	31
Ilustración 9. Textiles Biodegradables.....	31
3.2.9. ENKA.....	33
Ilustración 10. línea de separación de residuos.....	33
4. Hipótesis y Predicciones.....	35
4.1. Hipótesis	35
4.2. Predicciones	35
5. CÓMO APORTA EL PROYECTO A LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN GRUPO ICONO.....	36
5.1. Diseño Sostenible:	36
5.2. Creatividad, Interacción y Mediación:.....	36
5.3. Pensamiento Social:.....	37
6. Plataforma Estratégica.....	38
6.1. Misión	38
6.1.1. ¿Además, es la misión?	38
6.1.2. ¿Para qué sirve la misión?.....	38
6.1.3. ¿Quién define la misión?.....	38
6.1.4. ¿Cómo se define la misión?.....	39
6.2. Visión.....	39
6.2.1. ¿quién define la visión?	39
6.2.2. ¿Cómo se define la visión?	39
6.2.3. ¿En qué aspectos estratégicos se deben concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la principal idea a futuro?.....	40
6.2.4. ¿En qué consiste la revisión periódica?.....	40
6.3. Objetivos.....	40
6.3.1. Objetivo general.	41
6.3.2. Objetivos específicos.....	41
6.4. Valores Corporativos	42
6.5. ¿Qué son las políticas y normas de la organización y para qué sirven?	42
7. Módulo de Mercados.....	43
7.1. Justificación o Planteamiento del problema.	43
7.2. Antecedentes del problema.....	44

7.3.	Análisis del Sector	46
7.3.1.	Generalidades del sector al cual pertenece su producto:.....	46
7.3.2.	Desarrollo tecnológico e industrial del sector.....	46
7.3.3.	Tendencia a corto, mediano y largo plazo.....	47
7.4.	Análisis del Mercado	48
7.4.1.	Mercado objetivo:.....	48
7.4.2.	Justificación del mercado objetivo	48
7.4.3.	Estimación del mercado potencial	48
7.4.4.	Consumo aparente.	49
7.4.5.	Consumo per cápita.....	49
7.4.6.	Magnitud de la necesidad;	50
7.4.7.	Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento).....	50
7.4.8.	Perfil del Consumidor y/o del cliente.	51
7.4.9.	Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países).....	51
7.5.	Productos sustitutos y productos complementarios	51
8.	Análisis de la Competencia	52
8.1.	COMPETENCIA DIRECTA.....	52
	Tabla 1. Competencia Directa.....	52
8.2.	Productos y precios de la competencia	53
	Tabla 2.Productos y precios de la competencia	53
8.3.	Productos sustitutos	54
	Tabla 3.Productos sustitutos.	54
9.	Concepto del producto o servicio de las prendas	58
	Tabla 4. Concepto del Producto o Servicio.	58
9.1.	Concepto del empaque.....	59
	Tabla 5. Concepto del Empaque.	59
9.2.	Concepto de los teñidos	60
	Tabla 6. Concepto de los Teñidos.....	60
9.2.1.	Descripción básica.....	60
9.2.2.	Especificaciones o características.....	61
9.2.3.	Para qué se usa del producto o servicio.....	61

9.2.4.	Diseño.....	62
9.2.5.	Calidad.....	62
9.2.6.	Empaque.....	63
Ilustración 11. Empaque de ventas		63
9.2.7.	Embalaje.....	63
10.	Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia	64
10.1.	Fortalezas	64
10.2.	Debilidades:.....	64
10.3.	Materia prima que utiliza en el producto	65
Tabla 7. Materia prima del producto.....		65
Materia prima utilizada en cada producto o proceso textil		65
Fuente: Elaboración propia		65
11.	Distribución:	66
11.1.	Qué canal de distribución utilizará	66
11.2.	Métodos de despacho y transporte	67
11.3.	Política de inventario de producto terminado	67
12.	Precios:.....	68
12.1.	Precio de lanzamiento	68
12.2.	Punto de equilibrio	68
12.3.	<i>Costos fijos</i>	68
Tabla 8. Costos Fijos.....		68
12.4.	Costos variables.....	69
Tabla 9. Costos Variables		69
12.5.	Condiciones de pago	70
12.6.	Impuesto a las ventas.....	70
12.7.	Estrategias para utilizar frente a una guerra de precios.....	70
12.8.	Método utilizado para la definición del precio.....	70
12.9.	Promoción:	71
12.9.1.	Descuentos por volumen o pronto pago.....	71
12.9.2.	Manejo de clientes especiales	71
12.9.3.	Costo de la promoción de lanzamiento	71
13.	Comunicación y publicidad	71

14.	Servicios.....	73
15.	Presupuesto de la mezcla de mercados:.....	74
15.1.	Presupuesto de la mezcla de mercados	74
	Tabla 10. Presupuesto mezcla de mercados.....	74
15.2.	Maquinaria y servicios	75
	Tabla 11. Maquinaria y servicios.....	75
15.3.	Precios de adquisición del producto.....	76
	Tabla 12. Precios de adquisición del Producto.	76
15.4.	Precios de colocación del producto en el mercado	77
	Tabla 13. Precios de colocación del producto en el mercado.	77
15.5.	Proyección de Ventas.....	78
16.	Módulo Operativo.....	81
16.1.	Operación.....	81
	16.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicios.....	81
	Tabla 14. Descripción ficha técnica.....	82
	16.1.2. ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?	83
	16.1.3. Necesidades y Requerimientos:.....	87
	Tabla 15. Necesidades y requerimientos.	87
	16.1.4. Plan de Producción:.....	88
	Tabla 16. Plan de producción.....	88
	16.1.5. Plan de Compras:.....	89
	Tabla 17. Plan de compras.	89
	16.1.6. Costos de producción de la Colección.....	90
	Tabla 18. Costos de producción de la Colección.....	90
	16.1.7. Costos de fijos de producción	92
	Tabla 19. Costos fijos de producción.....	92
	16.1.8. Infraestructura	93
17.	Módulo Organizacional	94
17.1.	Estrategia Organizacional	94
	17.1.1. Análisis DOFA:.....	94
	17.1.2. ¿Para qué detectar las oportunidades y amenazas, quien las identifica, como se detecta? 95	

17.2.	Estructura organizacional.....	97
	Tabla 20. Estructura Organizacional.....	97
17.3.	Costos administrativos.....	99
	Tabla 21. Costos legalización de la empresa.	99
18.	Módulo Financiero.....	101
18.1.	Ingresos	101
	Tabla 22. costos operativos + valor del dinero de la operación.....	102
	Tabla 23. préstamo para la operación del primer año y así llegar al punto de equilibrio.	103
18.2.	Formatos Financieros:	104
	Tabla 24. Costo de colección cada 2 meses.....	104
	Tabla 25. Costo del personal dentro de la empresa	105
	Tabla 26. Costo administrativo para el funcionamiento de las ventas.....	107
	Tabla 27. Material tecnológico como herramienta	108
	Tabla 28. Maquinaria para producción.	109
18.3.	Egresos	110
	Tabla 29. Costo de venta final del producto.	110
	Tabla 30. Costo de colección cada 2 meses.....	111
	Tabla 31. Costo del personal dentro de la empresa.	112
18.4.	Capital de Trabajo	113
19.	Imagen de la Empresa.....	114
19.1.	Sunshine como nombre:	114
19.2.	Sunshine y directora creativa Valentina.....	114
19.3.	Logo:	115
	Ilustración 14. logotipo Sunshine.	115
20.	Otras consideraciones.	116
20.1.	Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo	116
20.2.	Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo	116
20.3.	A qué Clúster o Cadena Productiva se asocia el proyecto	117
20.4.	Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:	119
	REFERENTES.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia Directa.....	52
Tabla 2.Productos y precios de la competencia	53
Tabla 3.Productos sustitutos.	54
Tabla 4. Concepto del Producto o Servicio.	58
Tabla 5. Concepto del Empaque.	59
Tabla 6. Concepto de los Teñidos.	60
Tabla 7.Materia prima del producto.....	65
Tabla 8. Costos Fijos.....	68
Tabla 9. Costos Variables.	69
Tabla 10. Presupuesto mezcla de mercados.....	74
Tabla 11.Maquinaria y servicios.....	75
Tabla 12. Precios de adquisición del Producto.	76
Tabla 13.Precios de colocación del producto en el mercado.	77
Tabla 14. Descripción ficha técnica.....	82
Tabla 15.Necesidades y requerimientos.	87
Tabla 16.Plan de producción.....	88
Tabla 17.Plan de compras.	89
Tabla 18.Costos de producción de la Colección.....	90
Tabla 19.Costos fijos de producción.....	92
Tabla 20. Estructura Organizacional.....	97
Tabla 21.Costos equalización de la empresa.	99
Tabla 22. costos operativos + valor del dinero de la operación.....	102
Tabla 23. préstamo para la operación del primer año y así llegar al punto de equilibrio.	103
Tabla 24.Costo de colección cada 2 meses.	104
Tabla 25.Costo del personal dentro de la empresa	105
Tabla 26.Costo administrativo para el funcionamiento de las ventas.....	107
Tabla 27.Material tecnológico como herramienta	108
Tabla 28.Maquinaria para producción.	109
Tabla 29.Costo de venta final del producto.	110
Tabla 30.Costo de colección cada 2 meses.	111
Tabla 31.Costo del personal dentro de la empresa.	112

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Imagen Bohio Playa.....	21
Ilustración 2. Eco Bolsa.	22
Ilustración 3. Rescued.do.....	23
Ilustración 4. Sustainability.	24
Ilustración 5. Lolita Multimarca.	26
Ilustración 6. Playas Sostenibles.....	27
Ilustración 7. Madre Tierra.	28
Ilustración 8. Eco Hilandes.	29
Ilustración 9. Textiles Biodegradables.....	31
Ilustración 10. línea de separación de residuos.....	33
Ilustración 11. Empaque de ventas	63
Ilustración 14. logotipo Sunshine.	115

1. RESUMEN

El presente trabajo explora la importancia de implementar un emprendimiento en la ciudad de Medellín, Colombia con un enfoque hacia el *Slow fashion*; esto debido a que el avance de las tecnologías ha contribuido a un cambio radical de todo el proceso de creación y venta de prendas de ropa; lo anterior se refleja en cómo las multinacionales emplean nuevos sistemas por medio de los cuales buscan acelerar los ritmos de consumo de los usuarios dando lugar al fenómeno conocido como *Fast Fashion* (tendencias que van más deprisa en las cuales las personas invierten más en su imagen, creando múltiples impactos que se ven reflejados en los impactos en el ambiente, la sociedad y la economía vinculados al sistema moda).

Es por lo anterior, que por medio de Sunshine como proyecto enfocado en las alternativas más viables para dar una salida al consumo desmedido y así disminuir la huella ambiental, se busca obtener resultados positivos dando a conocer el proceso de producción con fibras textiles sostenibles y que busquen generar impactos positivos en la sociedad.

Palabras clave: Slow fashion, Sostenibilidad, Diseño sostenible, Producción responsable, Consumo responsable.

2.DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

2.1. Planteamiento del Problema

En las últimas décadas como consecuencia de la globalización económica y la aparición de nuevas tecnologías, el sector textil y de la confección han experimentado una drástica transformación en sus procesos de fabricación y distribución, acortando el tiempo y el costo, desde el diseño de una prenda y todo su proceso hasta la llegada de esta a las tiendas, teniendo un proceso de creación mucho más corto y cambiante en la industria de la moda (Barreiro, 2008).

Derivado a lo anterior, se da el consumo en exceso, gracias a la variedad de productos y sus bajos precios, los cuales incitan a un comportamiento que hace unos años sería considerado compulsivo, comprar más de lo que se necesita. (Alfonso, 2019).

Como se ha visto, estos hábitos de consumo rápido conducen a que muchas prendas queden obsoletas rápidamente y que sea inevitable tratar todos los residuos que el sector textil produce. Es así como el fast fashion ha fomentado que los procesos de compra se conviertan en una actividad de ocio, cuando antes era una necesidad, por ahora es una influencia que se está adueñando del planeta y crece conforme se van creando nuevas tecnologías que reducen tiempo en los procesos. (Gálvez, 2019)

El fenómeno de la moda ha llegado a convertirse en un importante indicador de estatus, estilo de vida y pertenencia social, además pone en evidencia muchos rasgos de un sujeto y por ende de la sociedad, que está en constante cambio y que cada vez se vuelve más consumista debido a la globalización y a los diferentes factores que inciden a ello, lo que tiene grandes repercusiones sociales y ambientales. (Gálvez,2019)

Aunque el origen del sistema fast fashion está en relación directa tanto con el progresivo debilitamiento de las clases medias y el surgimiento de la sociedad de clase baja. Los consumidores son cada vez más una víctima de la velocidad de la moda, ya que este sistema necesita dar salida a todo lo que produce, por lo que la calidad de los productos baja al grado de generar una “cultura de usar y tirar”. (Barreiro, 2008)

En este sistema la tendencia del fast fashion ha inundado el mercado de la moda, cada vez con colecciones más constantes y cambiantes, de igual forma, la manera en que las personas están comprando o adquiriendo nuevos atuendos influenciados por este fenómeno de la moda es tan disperso que aunque la prenda pueda durar toda una vida, va a ser usada un número reducido de veces y luego será guardada en el armario por el resto de la vida o quizás sea desechada por que ya pasó de moda y hay una nueva tendencia en las tiendas que ofrecen este tipo de productos. (Barreiro, 2008)

Este proyecto se consolida como una marca de moda Slow fashion, buscando un cambio sistémico en la industria de la moda para alcanzar procesos sostenibles e incluyentes desde la implementación de estrategias, herramientas y materiales, trabajando en estrecha colaboración y relación con comunidades y sus necesidades.

2.2. Justificación

El fast fashion ha revolucionado la industria de la moda en los últimos años, convirtiéndose en un problema para nuestro planeta, como lo plantea, el periódico el país de España, la industria de la moda sigue siendo la segunda más contaminante del mundo, y crece cada día más emitiendo 1.700 millones de toneladas de CO₂ por año. (Cortés, 2020)

Como se mencionó con anterioridad algunas de las principales causas y efectos que trae la producción del *fast fashion* causan una preocupación ambiental derivada de bases textiles como el poliéster que es la fibra más usada para hacer ropa en el mundo, por lo que cada año se utilizan 70 millones de barriles de petróleo en crearla, y tardará más de 200 millones de años en descomponerse (BBC Mundo, 2017).

Con la amplia oferta del *fast fashion* en textiles surge la aparición del rayón, viscosa o lyocell (tencel) que son fibras artificiales a partir de celulosa, que al igual que el poliéster tiene un gran consumo con un total de 70 millones de árboles talados anualmente para su creación, Incluyendo aquellas prendas que vienen de fibras naturales como el algodón, el cual es el que más consume

plaguicidas en su proceso de cultivo, aporta el 24% de todos los insecticidas y el 11% de los pesticidas que contaminan la tierra y el agua en el mundo (BBC Mundo, 2017).

Conociendo el impacto de la moda al medioambiente y la cultura en diferentes ciudades del mundo, nace la iniciativa Fashion Revolution que conmemora lo ocurrido el 24 de abril de 2013 en Bangladesh: Rana Plaza. El colapso de este edificio -en el que trabajaban más de 3500 personas para la industria de la moda- no sólo se convirtió en uno de los accidentes más mortales de los últimos años, sino que marcó la pauta para empezar a tomar medidas contundentes y, sobre todo, para comenzar a exigir las.

La industria de la moda hace parte de la vida de todos los seres humanos, aunque sea en diferente medida para cada caso en particular. Niños, mujeres, hombres, campesinos, ejecutivas, doctores, ingenieras; todos, eventualmente, consumen sus bienes y servicios.

Y, aun así, pocos están realmente informados y son conscientes de lo que ocurre dentro de este sector a nivel social, económico y, especialmente, ambiental. El mundo ha evolucionado a un ritmo vertiginoso, situando a la humanidad en un punto tal que no tiene tiempo, ni siquiera para cuestionarse qué hay detrás de empresas tan grandes como las que conforman esta industria.

Así pues, los seres humanos se han convertido en consumidores compulsivos, que creen que la solución a sus problemas se encuentra llevando un par o más de bolsas llenas de artículos a sus casas y que, en la mayoría de los casos, olvidan que son el eslabón más importante dentro de la cadena de producción de las grandes compañías. (Barahona, 2018)

Con relación a lo que se planteó con anterioridad; uno de los ejemplos más notables referentes a los procesos de Fast Fashion es, la ciudad de Medellín, Colombia, en la cual, la variedad de productos y ofertas asociados al sistema moda es realmente alta, con precios muy bajos y asequibles para la mayoría de la población, sin importar o tener presente el gran impacto que ocasiona el sector textil y su consumo irresponsable al medio ambiente.

Es así, que por medio de este proyecto se busca desarrollar una marca que se dedique a la fabricación de productos textiles elaborados con material ecológico, generando conciencia de los



impactos del *fast fashion* en la ciudad de Medellín, buscando un consumo organizado y responsable para mejorar el manejo, el desempeño ambiental y económico de esta actividad enmarcada en el contexto del sistema moda y sus repercusiones en el campo ambiental, económico y social de la ciudad de Medellín

3.Marco Teórico y Estado del Arte.

3.1 Marco Teórico

A continuación, vemos algunos de los conceptos y empresas referentes que dan línea referente dentro del proyecto de emprendimiento:

3.1.1. Cambio climático

La temperatura sube a gran escala debido a las acciones inconscientes de consumo del ser humano, provocando un impacto negativo en la vida de las personas, los ecosistemas y la economía. Sube el nivel del mar, los océanos se calientan, la desertificación daña los cultivos y la escasez de agua empeora las expectativas de progreso en las regiones más perjudicadas, entre otros efectos, todos interconectados.

El cambio climático es el principal desafío para el futuro de la vida en el planeta tal y como la concebimos hoy. Las emisiones de CO₂ han aumentado cerca de un 50 % desde 1990, contribuyendo así al aumento de temperatura mundial y poniendo en riesgo el objetivo del Acuerdo de París de mantener el calentamiento global por debajo de 2 °C. (Acciona, 2020)

3.1.2. Industria textil

Textil, aquel término como materia que se utiliza en la confección de tejidos, fibras o labores textiles, aquella actividad económica que engloba el sector de la industria manufacturera que se ocupa de la producción de fibras naturales y sintéticas, hilados, telas, materiales y productos de la confección de ropa o vestimenta. Su finalidad es lograr la conversión o transformación de materias primas o fibra natural o sintética en productos textiles manufacturados o terminados para su distribución y comercialización de hilaturas, telas, vestidos y calzados satisfaciendo las necesidades de las personas. La fibra textil es un conjunto de hebras o materiales de origen natural o artificial esenciales para la formación de hilos y tejidos. (Pineda,2020)

3.1.3. Análisis del Ciclo de Vida: Herramienta cuantitativa de ecodiseño

Un análisis de ciclo de vida (ACV) (Life Cycle Assessment (LCA) en inglés), también conocido como análisis de la cuna a la tumba, balance ambiental o evaluación del ciclo de vida (ECV), es una herramienta de diseño que investiga y evalúa los impactos ambientales de un producto o servicio durante todas las etapas de su existencia: extracción, producción, distribución, uso y fin de vida (reutilización, reciclaje, valorización y eliminación/disposición de los residuos/desecho. (Victoria,2017)

El ACV es por tanto una metodología empleada en el estudio del ciclo de vida de un producto y de su proceso de producción, con el fin de evaluar el impacto potencial sobre el ambiente de un producto, proceso o actividad a lo largo de todo su ciclo de vida mediante la cuantificación del uso de recursos ("entradas" como energía, materias primas, agua) y emisiones ambientales ("salidas" al aire, agua y suelo) asociados con el sistema que se está evaluando. (Victoria,2017)

Los documentos marco para la realización de un análisis de ciclo de vida son las normas internacionales ISO 14040 (principios y marco de referencia para el ACV) e ISO 14044 (requisitos y directrices para el ACV), adoptadas en español por AENOR como UNE-EN ISO 14040 y UNE-EN ISO 14040. (Victoria,2017)

3.1.4. EcoDiseño

El ecodiseño, basado en el ACV, consiste, ni más ni menos, en realizar consecutivos estudios sobre un producto hipotético en el cual iremos haciendo variaciones en las entradas, recalculando las salidas y estimando nuevamente los distintos impactos ambientales, hasta que hayamos encontrado el diseño de nuestro producto con menores impactos. (Hermida, Dominguez,2014)

Por tanto, al igual que ocurre con el análisis de ciclo de vida, el ecodiseño es una filosofía de diseño, que puede ser más o menos ambiciosa en cuanto a la reducción de impactos ambientales frente a un producto original. (Hermida, Dominguez,2014)

Confección sostenible

La empresa española Jeanologia decidió sustituir estos métodos de ‘lavado’ y ‘rotura’ de pantalones por técnicas de láser y gas ozono. Suavizar las telas vaqueras podía ser más sostenible. Y lo hicieron. Además, esta compañía redujo, de cien a cinco, los litros de agua utilizados en la última fase de fabricación. Trabajan para todas las grandes marcas de vaqueros y su tecnología es aplicada por fabricantes de India, México, Marruecos o Bangladesh. (Herrera,2021)

Si se trata de aplicar la filosofía de residuo cero, en América Latina destacan iniciativas como la de la firma mexicana Eilean Brand, que mantiene seis líneas con tejidos sostenibles: lino de bambú, algodón reintegrado, jerséis regenerados, mermas textiles, algodón certificado de ahorro de energía y agua, y cáñamo orgánico. La reducción de desperdicio lo llevan a la máxima expresión del mundo ‘fashion’: los patrones, donde la pérdida en el corte ahora es mínima, rozando el 0 %. Son solo unas pocas buenas prácticas para dar un giro al paradigma que ha dominado en el mundo de la moda. (Herrera,2021)

3.1.5. Fast Fashion/Slow Fashio

Los datos estadísticos sobre el aumento de los residuos textiles en el hogar están experimentando un crecimiento sin precedentes. Esta fracción de nuestras basuras, que apenas aparecía significada en los informes de hace tan solo un par de décadas ha pasado a representar actualmente entre el 6 % y el 8% de nuestros residuos domésticos, situándose al mismo nivel que los envases ligeros. (Gallego,2021)

La ropa con un ciclo de vida cada vez más corto. Prendas elaboradas con tejidos de baja calidad, mayoritariamente sintéticos, de plástico, con un coste de producción muy bajo (a costa de los derechos laborales de los trabajadores) que permite al fabricante vender a un precio muy accesible y al consumidor estar a la moda de forma económica. A eso las marcas lo denominan 'socializar la moda', pero sin asumir el alto coste ecológico. Como resultado cada segundo va a parar a los vertederos de todo el mundo el equivalente a un camión de gran tonelaje lleno de ropa. Asimismo, los residuos procedentes del lavado, uso y abandono de estas piezas de ropa, englobadas en el concepto fast fashion, están vertiendo cada año más de medio millón de

toneladas de microplásticos: el equivalente a 60.000 millones de botellas de plástico.
(Gallego,2021)

El concepto de **moda lenta** apareció como una reacción al **fast-fashion o moda rápida**, colocándose en la vereda opuesta del modelo de producción masivo que utiliza recursos sin medir el impacto social y ambiental que cada acción realizada genera. Así, el tiempo, los recursos, los insumos y la fuerza de trabajo cobran mayor importancia por medio de la desaceleración, haciendo de la **moda lenta** una práctica más empática y sensible con el entorno. El cambio que propone el **slow fashion** no sólo involucra a diseñadores y marcas, que buscan generar cambios hacia un futuro más verde, sino que también interpela a quienes compran esas prendas. (Rey,2020)

El **slow fashion** es la manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consciente e intencionada, fomentando el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo. La **moda lenta** propone una desaceleración, un respiro ante la excesiva producción y el consumo desmedido instalados por el **fast fashion**, aquellos que llevaron a que la industria de la moda sea la segunda más contaminante del planeta. Bajo esta mirada, el tiempo que cada proceso necesita es sumamente valorado, permitiendo que cada integrante de la cadena de valor pueda realizar su actividad desde una mirada ética y responsable, considerando tanto el impacto sobre el medio ambiente como el impacto humano generados. (Rey, 2020)

3.2. Estado del Arte

3.2.1. Bohio Playa

Ilustración 1. Imagen Bohio Playa



Imágenes extraídas de Instagram @Bohioplaya

Es una marca de ropa playera de Medellín, que como influencia tiende a elaborar sus prendas con botellas Pet, Lentes de sol elaborados con las tapas plásticas de las botellas, y como influencia sociocultural, mediante sus redes sociales hace una pauta sobre llevar bolsas de tela hacia el mar o la montaña para recoger las basuras que como humanos vamos dejando. Bohio apoya el trabajo digno para personas mayores de edad. (Bohioplaya,2015)

3.2.2. EcoBolsas

Ilustración 2. Eco Bolsa.

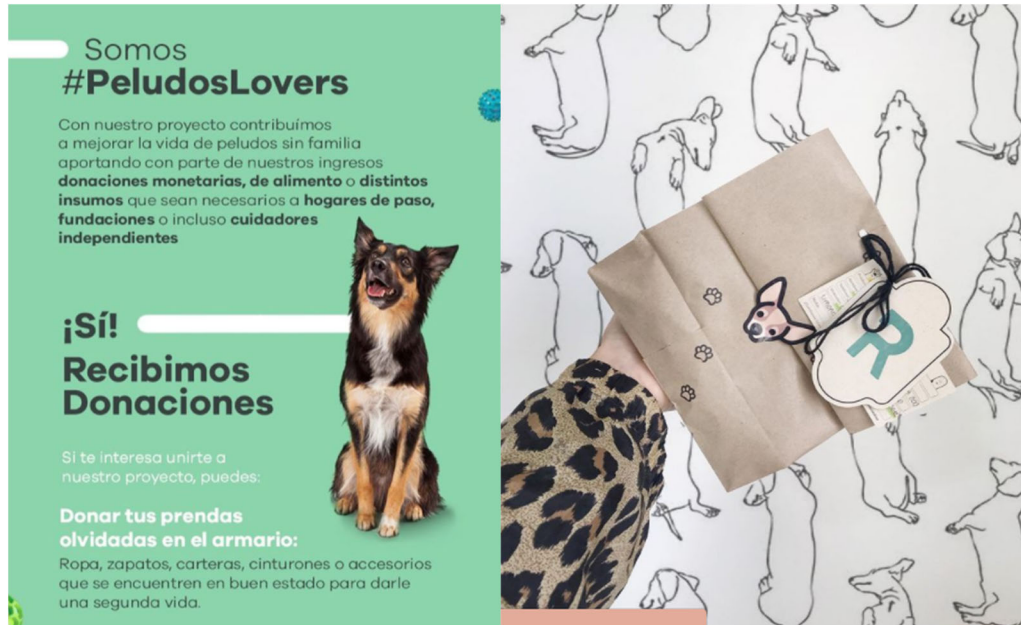


Imagen extraída de la página Web de EcoBolsas.

Especializados en fabricación de bolsas de papel y telas trabajando con material biodegradable y reutilizables, expertos en la fabricación de bolsas en algodón, lienzo, madreselva, cambrel impermeable, tafeta, entre otros.(EcoBolsas,2020)

3.2.3. RESCUED.CO

Ilustración 3. Rescued.do



Imágenes extraídas de Instagram @Rescued.co

Emprendimiento colombiano enfocado en la venta de prendas de segunda mano, el porcentaje de venta de estas prendas van a fundaciones animales, recibe donaciones de prendas también. (Rescued,2018)

3.2.4. H&M

Ilustración 4. Sustainability.



Tomada de sitio web (Sustainability,2014)

“Si evitamos el uso de productos químicos nocivos, las fuentes de energía de origen fósil y los empaques de un solo uso, podemos ayudar a proteger nuestra agua, aire y suelo. Básicamente, todo lo que es esencial para nuestra supervivencia.” (H&M, 2020)

Un caso de éxito es la marca de ropa, H&M, que ya implementó su política de reciclaje textil y ofrece colecciones de ropa hechas a partir de estos desechos. Para ilustrarlo, en los últimos tres años, ha utilizado poliéster reciclado equivalente a 180 millones de botellas plásticas y su meta a 2020 es que el 100% de su algodón sea sostenible.

Desde su llegada a Colombia, H&M comenzó a reciclar estos textiles para ser utilizados nuevamente como materia prima (Vélez, 2017).

El Grupo H&M señala que Junto con organizaciones como WWF y Solidaridad quieren establecer un nuevo estándar para el agua en toda la industria de la moda. “Eliminando los lavados innecesarios durante el teñido, capacitando a nuestro personal y proveedores para que reduzcan al mínimo el uso del agua y animando a los agricultores a utilizar menos productos

químicos.” (H&M, 2020) También impulsando políticas más firmes para renovar y proteger los ríos y las aguas dulces en países como donde son producidas sus prendas.

En 2013, fue la primera empresa de moda con un programa global de recogida de prendas que ofrece a clientes de todo el mundo la posibilidad de traer textiles no deseados de cualquier marca y en cualquier condición a sus tiendas para su reutilización y reciclaje. Desde entonces, han recolectado 75.000 toneladas de textiles gracias a los clientes, con más de 7.500 toneladas recolectadas en las tiendas H&M de España.

Alrededor del 60% de la ropa del programa de reciclaje de H&M se reutiliza como prendas de segunda mano y vintage, según Catarina Midby, gerente de Sostenibilidad de la marca en Reino Unido e Irlanda. Lo que no se puede volver a emplear para ropa, se reusa para cosas como paños de limpieza, aislamiento para casas y automóviles, y otros productos, pero solo del 5% al 10% de la ropa recolectada se recicla y se transforma en fibras que a la larga crean ropa nueva, esto se debe en parte, a que los textiles se trituran mecánicamente cuando se reciclan, lo que acorta y debilita las fibras. Los fabricantes de textiles generalmente mezclan fibras recicladas con gran cantidad de material virgen para hacer que la tela sea lo suficientemente fuerte como para usarla en la ropa (Lazovska, 2018)

3.2.5. LOLITA MULTIMARCA

Ilustración 5. Lolita Multimarca.



Imágenes extraídas de <https://www.lolitamoda.com/>

Hacer la maleta para ir de vacaciones muchas veces resulta aburrido. Ya que, más allá de la emoción del viaje, se hace complicado decidir qué llevar o dejar. Lo que a menudo termina en que olvidamos nuestras prendas favoritas o alguna cosa importante. Por eso, antes de empacar te sugerimos hacer una lista de equipaje para la playa. (Lolita,2021)

3.2.6. Playas sostenibles

Ilustración 6. Playas Sostenibles.



Imágenes extraídas de Google imágenes

El libro “Playas Sostenibles en Mar del Plata” brinda un acercamiento a las costas de Mar del Plata desde una perspectiva integral y aborda el uso de indicadores ambientales de las playas que nos permiten conocer más sobre su sostenibilidad actual y a futuro. Asimismo, brinda información sobre la historia de las playas de la ciudad, así como su morfología dada por su oleaje y corrientes; y material relevante sobre reglamentación y legislación, gestión de residuos y accesibilidad universal en las playas. (El Marplatense,2021)

El objetivo general fue proponer y analizar un conjunto de aspectos a modo de indicadores que permitieran avanzar hacia un análisis objetivo de la situación de las playas y que en caso de la prosecución de este proyecto permitan un monitoreo diacrónico que brinde la posibilidad de un seguimiento y comparación de la evolución ambiental de las playas y aportar datos que permitan comenzar a sentar las bases para una gestión sustentable de las mismas. (El Marplatense,2021)

Desde las organizaciones que desarrollaron el Informe aseguran que cada vez es más acelerado el incremento de la cantidad de población en nuestras costas y esto influye en su calidad ambiental, por eso resulta clave contar con datos propios que sirvan de base para conocer y discutir una realidad tan representativa para Mar del Plata como lo son las playas. (El Marplatense,2021)

3.2.7. Madre Tierra

Ilustración 7. Madre Tierra.



Fotografías extraídas de página Web (La nota positiva, 2018)

Manuela y Juliana Trujillo desarrollaron un emprendimiento llamado ‘Madre Tierra’, una colección de 7 telas elaboradas con algodón recuperado, orgánico y poliéster que provienen del reciclaje de botellas PET utilizadas. Estos textiles hacen parte de la empresa familiar Pizantex, dedicada a la fabricación de telas y prendas de vestir.

La idea surgió en 2018 y con el desarrollo de siete categorías de producto y por cada metro de tela han logrado ahorrar, en promedio, 3.750 gramos de CO₂, 6 botellas y 2.464 litros de agua. (Lanotapositiva, 2018)

3.2.8.Ecohilandes

Ilustración 8. Eco Hilandes.



Foto por: Legiscomex.com

Imagen extraída de página web (Ecohilandes,2014)

Ecohilandes es una empresa familiar con sede en el municipio de La Estrella. El producto que elaboran es hasta ahora único en el mercado nacional, se trata de telas completamente ecológicas, resultado de la reutilización del plástico de las botellas PET y el retal sobrante de las mesas de corte. (Ecohilandes,2014)

La idea surgió luego de ocho años de investigación y la crisis venezolana del 2008. Los Escobar hicieron empresa hilando algodón y exportando el 80% de su producción a Venezuela. Con la caída del precio del dólar y la crisis en el vecino país, muchas hilanderías prefirieron dejar el negocio, pero ellos decidieron reinventarse. (Ecohilandes,2014)

Encontraron capital en la Costa Atlántica, asociándose con la cooperativa de Algodoneros-Coopiagros, que en ese momento también buscaban nuevos modelos de negocio, para contrarrestar la crisis algodонера y la disminución de los sembrados. (Ecohilandés,2014)

De la mano de Enka, otra empresa paisa, dedicada a la producción de fibras a partir de botellas PET recicladas, Ecohilandes encontró la oportunidad para procesar un material que en Colombia no había cómo transformar. Por la planta de Enka pasan más de 850 millones de botellas de PET al año, alrededor de 11 mil toneladas se convierten en fibra, que en su mayoría estaba siendo exportada. (Ecohilandés,2014)

El segundo insumo llega directamente de las mesas de corte y talleres de confección ubicados en el Área Metropolitana de Medellín. Este es un producto que es considerado desecho por los confeccionistas y que antes iba a parar a rellenos sanitarios o a contaminar fuentes hídricas. (Ecohilandés,2014)

Ecohilandes recibe el retal clasificado por colores, lo que garantiza que los hilos producidos no van a tintorería, ni se utilizan químicos, optimizando el uso de agua y energía. (Ecohilandés,2014)

3.2.8. Textiles Biodegradables

Ilustración 9. Textiles Biodegradables.

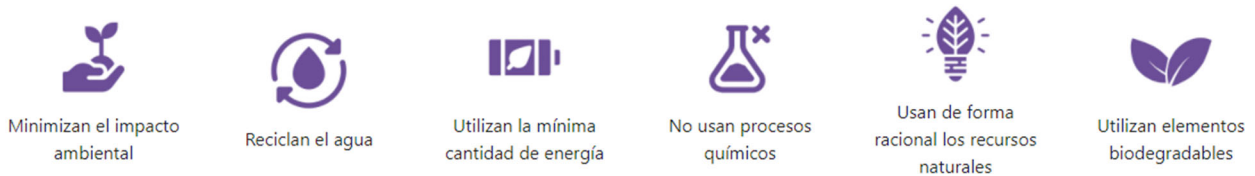


Imagen extraída de página web (Arletex,2019)

Las telas ecológicas están fabricadas con materiales 100% orgánicos, estas telas deben de tener una gestión eficiente de los recursos naturales, para minimizar al máximo el impacto ambiental y sean tratados mediante procesos sostenibles, esto quiere decir que los procesos están libres de químicos, pesticidas, fertilizantes o componentes nocivos para el medio ambiente. Gracias a que estas telas son orgánicas se pueden reutilizar, estas telas pasarán por máquinas industriales en

donde se convertirán en nuevos tejidos para hacer una nueva tela o darle un uso diferente. (Arletex, telas ecológicas, 2019)

3.2.8.1. Tela Loneta

La tela loneta es un tejido 100% algodón. La loneta es muy buscada cuando lo que se necesita obtener es firmeza. Además, es ampliamente aplicada para diferentes tipos de bolsas o para productos de exteriores, debido a su resistencia y durabilidad. (Arletex, telas ecológicas, 2019)

3.2.8.2. Tela Yute

La tela yute de colores es una fibra natural 100% biodegradable, accesible y barata de aspecto rústico. Entre sus ventajas figuran sus propiedades aislantes y antiestáticas, así como su moderada retención de la humedad y baja conductividad térmica.

Este tejido sirve para confeccionar ropa, accesorios, decoraciones, bolsas reutilizables, elaborar manualidades, tapizar paredes o sillones. (Arletex, telas ecológicas, 2019)

3.2.8.3 Tela Manta

La tela manta es una de las telas más populares en el mercado y la favorita de los clientes por ser totalmente ecológica, versátil, liviana, resistente y transpirable. Contamos con tres diferentes tipos de manta; manta cruda, manta prelavada y manta de colores. El mejor tipo de manta será aquel que cumpla las necesidades del producto a confeccionar. (Arletex, telas ecológicas, 2019)

3.2.9. ENKA

Ilustración 10. línea de separación de residuos.



Imagen extraída del sitio web El Colombiano (El colombiano, 2015)

Cada año Enka procesa alrededor de 1.025 millones de botellas PET que se convierten en materia prima para elaborar nuevos envases y fibras para la confección textil. En Colombia, se producen aproximadamente 12.000 toneladas de desechos textiles al año, con los cuales, algunas empresas como Enka de Colombia, los usa para producir textiles e insumos junto al reciclaje de botellas PET (Hincapié,2015)

Enka reutiliza el 25 por ciento de las botellas plásticas del país, tapas y etiquetas de estas, llegando al año 1.000 millones de envases que son reciclados lo cual, transforman este producto en envases de plástico nuevos, fibras y filamentos textiles. (Hincapié,2018)

Los hilos industriales de nylon 6, con los que se crean lonas para llantas de maquinaria pesada, terminan exportados, principalmente en el continente americano, en donde la compañía tiene el 60 por ciento de participación. (Hincapié,2018)

Las fibras y los filamentos textiles se exportan en su totalidad a ocho países, entre los que se encuentran Estados Unidos, Brasil y Argentina, en donde las compañías que adquieren el material reciclado crean con estas prendas deportivas, ropa interior y exterior, entre otros productos (Hincapié, 2018).

4. Hipótesis y Predicciones

4.1. Hipótesis

Con el desarrollo de productos elaborados con un material textil sostenible que le apueste a la moda Slow Fashion, no sólo se reduce el impacto del fast fashion en el medio ambiente si no también se mejoran las condiciones sociales y económicas asociadas al sector textil, brindando a los consumidores jóvenes de Medellín una conciencia responsable frente al consumo de objetos del sistema moda que usan en su cotidianidad.

4.2. Predicciones

Una feria enfocada en la moda sostenible donde se realicen talleres y exposiciones de materias primas disponibles en el mercado colombiano, incluyendo emprendimientos enfocados en la sostenibilidad y slow fashion creados por jóvenes de Medellín.

Productos con doble vida, habrá algunas prendas con un estampado al revés con la moldería de tote bags, que podrán cortar y confeccionar de nuevo con el estampado que ya tenía la prenda.

Productos elaborados con material sostenible y calidad de confección por manos colombianas que garantice la durabilidad de una prenda y su aprovechamiento o descomposición rápida en la tierra una vez sea desechada

5. CÓMO APORTA EL PROYECTO A LAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN GRUPO ICONO

5.1. Diseño Sostenible:

Surgimos para aportar al desarrollo local, utilizando insumos obtenidos de forma responsable con el medio ambiente, no utilizamos ningún modelo de producción que puedan causar algún tipo de maltrato animal, respetamos los derechos y condiciones laborales de nuestros trabajadores, apoyamos la economía local mediante el personal que hace parte de nuestro equipo como distribuidores o colaboradores, en nuestra disciplina optamos por empaques o etiquetas biodegradables para su llegada final.

5.2. Creatividad, Interacción y Mediación:

Un factor que siempre ha aportado al desarrollo creativo de la marca ha sido la facilidad con la que la globalización nos dió acceso a las tendencias mundiales de manera más fácil, óptima y casi gratuita. Además, el ejercicio de compartir información nos dio la oportunidad de intercambiar opiniones y acceder de manera más completa al desarrollo de las ideas de los demás. En Sunshine admiramos el arte y todas las expresiones de él, por eso mismo al sacar una nueva edición, buscamos articularnos con diferentes factores artísticos de la ciudad y del país,

ilustradores, grafiteros, músicos, practicantes de roller y artistas en general, son bienvenidos para compartir e intercambiar ideas.

5.3. Pensamiento Social:

Siempre hemos intentado tener una causa social, devolver un poco de esa abundancia que nos da la sociedad y retribuir a los que más lo merecen, por esto intentamos que nuestras telas sean amigables con el medio ambiente, también nuestros procesos sean de manera más limpia y ecológica posible, brindando un trabajo a nuestros operarios digno y justo. Queremos resaltar nuestra vinculación con diferentes entes que han sido afectados durante varios años por políticas ajenas a ellos, tales como desplazados, madres, cabeza de hogar, personas con movilidad reducida y demás personas que de alguna u otra manera tienen limitaciones difíciles de sobrellevar.

6. Plataforma Estratégica

6.1. Misión

Somos la ropa de siempre más fresca que nunca, queremos ofrecer prendas que, en su variedad de calidad y siluetas con ilustraciones gráficas, cause personalidad, hecha para los que nos gusta reír, siendo atrevidos, espontáneos, seduciendo con la alegría estamos dispuestos a ver la vida como el parche más brutal, trabajar creativamente de la mano del personal de producción para nuestros clientes.

6.1.1. ¿Además, es la misión?

- *Comunicación con claridad ante el personal con el producto final esperado, en estampación o bordado, para evitar retrasos, malentendidos o un mal uso del material.
- *Pago digno y tiempo prudente con las confeccionistas.
- *El cliente es nuestro amigo, se asesora con claridad y respeto.
- *Ficha técnica clara, con insumos, medidas y especificaciones al coser.

6.1.2. ¿Para qué sirve la misión?

Nuestra misión fue creada para conectar con las personas desde la moda y creatividad, una comunidad que se interesa por el bienestar del planeta y una marca que está dispuesta a cumplir esas necesidades de consumo que generen menor impacto ambiental desde su producción hasta su destino final.

6.1.3. ¿Quién define la misión?

Sunshine cuenta con la directora creativa Valentina Atehortúa, quien ha establecido esta marca como un estilo de vida urbano-playero para los jóvenes de Medellín, definiendo en cada temporada la esencia que tendrán las colecciones.

6.1.4. ¿Cómo se define la misión?

Medellín es como nuestra playa sin mar, nos gusta parchar, sentirnos cómodos, estar en distintos lugares disfrutando de todo lo que nos ofrece la ciudad, a nuestra manera, aprendiendo a respetar que lo que disfrutamos no afecte al planeta, no somos una marca pronta moda, así que nuestros clientes reconocerán una compra valiosa.

6.2. Visión

Sunshine busca ser la prenda de color escogida para tus días grises, reconocida por la fresca manera de acomodarse a tu cuerpo y hacer de la ocasión una experiencia amazing, deseamos expandirnos con varios puntos de venta físico a nivel nacional, ofreciendo calidad y experiencia de compra amable con el medio ambiente.

6.2.1. ¿quién define la visión?

La directora creativa siendo quién conceptualiza y analiza la idea a crear también cuenta con una red de apoyo organizacional, que aportan ideas claras y acordes con el ADN de la marca.

6.2.2. ¿Cómo se define la visión?

Ser reconocidos como una marca a nivel nacional que se esfuerza por el buen consumo de nuestros clientes y la producción que involucra seres humanos bajo condiciones de trabajo dignas, teniendo un recorrido que enseñe, sume y determine a nuestros clientes, lograr expandirnos y crear tiendas físicas alrededor del país.

6.2.3. ¿En qué aspectos estratégicos se deben concentrar los esfuerzos organizacionales para alcanzar la principal idea a futuro?

Verificar la certificación de los productos de calidad, conociendo físicamente los puntos de distribución de los proveedores, investigando la materia prima del producto, las máquinas necesarias para su producción y las condiciones de trabajo legales del establecimiento, también será necesario hacer pruebas de calidad, lavandería y tinturado, para asegurar el tiempo de durabilidad.

6.2.4. ¿En qué consiste la revisión periódica?

La revisión periódica deberá hacerse cada 4 meses, para identificar falencias desde la producción, materia prima, diseño, estrategias de venta y economía, buscando siempre la alternativa de ofrecer moda slow fashion de calidad y variedad.

6.3. Objetivos

Como un emprendimiento Fast fashion en la ciudad de Medellín, deseamos generar un crecimiento de la moda sostenible desde materiales, insumos duraderos y que no se desechen en un año, telas mayormente a base de algodón o de alta calidad, trabajo bien pago a nuestras operarias que hacen posible nuestro producto final, para los empaques se busca que sea biodegradable, tanto para los envíos como para las compras directas en la tienda, de diferentes tamaños para justificar un sólo empaque por compra pequeña o grande, queremos participar en varios puntos de venta físicos en la ciudad donde se comparta el arte y emprendimientos locales para generar un mercado mucho más amplio local para los ciudadanos de Medellín y además llegar a tener nuestro punto de venta físico en Medellín y alrededores de Colombia donde sólo se encuentren todas nuestras prendas y accesorios con una decoración en el interior que resalta el estilo de vida de la marca, generando totalmente nuestra experiencia playera.

6.3.1. Objetivo general.

Proponer un modelo de negocio Slow fashion donde se apliquen prácticas que no afecten de manera desmedida el medio ambiente, con la producción de prendas como chaquetas, hoodies, camisetas, vestidos de baño, pantalonetas, bodys y accesorios como tote bags, bucket hats, y bolsos, implementando fibras textiles recuperadas de material pet y un porcentaje mayor libre de poliéster, dándole una alternativa mucho más sostenible al consumo de moda en la ciudad de Medellín enfocada en personas entre los 18 y 28 años de edad.

6.3.2. Objetivos específicos.

- Analizar la oferta de productos existentes en la ciudad de Medellín a partir de su ergonomía y los materiales de fabricación teniendo en cuenta una búsqueda de alternativas sostenibles y que apoyen al cambio climático.
- Proponer productos sostenibles en el mundo textil a partir de un contexto enmarcado en el diseño de prendas inspiradas en el mar y la naturaleza.
- Incorporar prácticas de consumo Slow fashion para la sociedad juvenil de Medellín de la mano de estrategias comunicacionales y de mercadeo.

6.4. Valores Corporativos

- Trabajo en equipo tanto con empleados como con usuarios, para generar confianza y conseguir objetivos comunes.
- Generar un pago justo en el proceso de creación de los productos.
- Ofrecer una atención valorada por el cliente para que todas sus dudas sean resueltas.
- Cumplir con nuestras responsabilidades de credibilidad a la hora de comprar el producto y probar su calidad.
- Responsabilidad ambiental en la distribución con los empaques.

6.5. ¿Qué son las políticas y normas de la organización y para qué sirven?

- Certificado de calidad del producto.
- Permisos legales del punto de venta físico: Sayco y acinpro, DIAN, cámara y comercio.
- Servicios públicos: Luz, agua, gas, acueducto.
- Experiencia como operaria de confección mínimo 1-2 años.
- Licencia de conducción vigente para transportadores, con tecnomecánica y SOAT al día.
- Protocolos de bioseguridad.
- Certificado de manipulación de maquinaria.
- Pruebas de calidad del producto.
- Pruebas de calidad de empaque.

7. Módulo de Mercados

7.1. Justificación o Planteamiento del problema.

En las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y la aparición de nuevas tecnologías, el sector textil y de la confección han experimentado una drástica transformación en sus procesos de fabricación y distribución, acortando el tiempo y el costo, desde el diseño de una prenda y todo su proceso hasta la llegada de esta a las tiendas, teniendo un proceso de creación mucho más corto y cambiante en la industria de la moda (Barreiro, 2008).

Derivado a lo anterior, se da el consumo en exceso, gracias a la variedad de productos y sus bajos precios, los cuales incitan a un comportamiento que hace unos años sería considerado compulsivo, comprar más de lo que se necesita. (Alfonso, 2019).

Como se ha visto, estos hábitos de consumo rápido conducen a que muchas prendas queden obsoletas rápidamente y que sea inevitable tratar todos los residuos que el sector textil produce. Es así como el fast fashion ha fomentado que los procesos de compra se conviertan en una actividad de ocio, cuando antes era una necesidad por ahora es una influencia que se está adueñando del planeta y crece conforme se van creando nuevas tecnologías que reducen tiempo en los procesos. (Gálvez, 2019)

El fenómeno de la moda ha llegado a convertirse en un importante indicador de estatus, estilo de vida y pertenencia social, además pone en evidencia muchos rasgos de un sujeto y por ende de la sociedad, que está en constante cambio y que cada vez se vuelve más consumista debido a la globalización y a los diferentes factores que inciden a ello, lo que tiene grandes repercusiones sociales y ambientales. (Gálvez, 2019)

Aunque el origen del sistema fast fashion está en relación directa tanto con el progresivo debilitamiento de las clases medias y el surgimiento de la sociedad de clase baja. Los

consumidores son cada vez más una víctima de la velocidad de la moda, ya que este sistema necesita dar salida a todo lo que produce, por lo que la calidad de los productos baja al grado de generar una “cultura de usar y tirar”. (Barreiro, 2008)

En este sistema la tendencia del fast fashion ha inundado el mercado de la moda, cada vez con colecciones más constantes y cambiantes, de igual forma, la manera en que las personas están comprando o adquiriendo nuevos atuendos influenciados por este fenómeno de la moda es tan disperso que aunque la prenda pueda durar toda una vida, va a ser usada un número reducido de veces y luego será guardada en el armario por el resto de la vida o quizás sea desechada por que ya pasó de moda y hay una nueva tendencia en las tiendas que ofrecen este tipo de productos. (Barreiro, 2008)

Este proyecto se consolida como una marca de moda Slow fashion, buscando un cambio sistémico en la industria de la moda para alcanzar procesos sostenibles e incluyentes, desde la implementación de estrategias, herramientas y materiales, trabajando en estrecha colaboración y relación con comunidades y sus necesidades.

7.2. Antecedentes del problema.

El fast fashion ha revolucionado la industria de la moda en los últimos años, convirtiéndose en un problema para nuestro planeta, la industria de la moda sigue siendo la segunda más contaminante del mundo, y crece cada día más emitiendo 1.700 millones de toneladas de CO₂ por año.

Algunas de las principales causas y efectos que trae la producción del fast fashion causan una preocupación ambiental derivada de bases textiles como el poliéster que es la fibra más usada para hacer ropa en el mundo, por lo que cada año se utilizan 70 millones de barriles de petróleo en crearla, y tardará más de 200 millones de años en descomponerse.

Con la amplia oferta del fast fashion en textiles surge la aparición del rayón, viscosa o lyocell (tencel) que son fibras artificiales a partir de celulosa, que al igual que el poliéster tiene un gran consumo con un total de 70 millones de árboles talados anualmente para su creación, Incluyendo aquellas prendas que vienen de fibras naturales como el algodón, el cual es el que más consume plaguicidas en su proceso de cultivo, aporta el 24% de todos los insecticidas y el 11% de los pesticidas que contaminan la tierra y el agua en el mundo.

La industria de la moda hace parte de la vida de todos los seres humanos, aunque sea en diferente medida para cada caso en particular. Niños, mujeres, hombres, campesinos, ejecutivas, doctores, ingenieras; todos, eventualmente, consumen sus bienes y servicios.

Y, aun así, pocos están realmente informados y son conscientes de lo que ocurre dentro de este sector a nivel social, económico y, especialmente, ambiental. El mundo ha evolucionado a un ritmo vertiginoso, situando a la humanidad en un punto tal que no tiene tiempo, ni siquiera para cuestionarse qué hay detrás de empresas tan grandes como las que conforman esta industria.

Así pues, los seres humanos se han convertido en consumidores compulsivos, que creen que la solución a sus problemas se encuentra llevando un par o más de bolsas llenas de artículos a sus casas y que, en la mayoría de los casos, olvidan que son el eslabón más importante dentro de la cadena de producción de las grandes compañías. .

Es así, que por medio de este proyecto se busca desarrollar una marca que se dedique a la fabricación de productos textiles elaborados con material ecológico, generando conciencia de los impactos del fast fashion en la ciudad de Medellín, buscando un consumo organizado y responsable para mejorar el manejo, el desempeño ambiental y económico de esta actividad enmarcada en el contexto del sistema moda y sus repercusiones en el campo ambiental, económico y social de la ciudad de Medellín

7.3. Análisis del Sector

Industria ligera: Nuestras prendas están destinadas al consumidor final, evitando un gran impacto ambiental y nuestro ritmo de actividad depende del dinamismo del consumo.

7.3.1. Generalidades del sector al cual pertenece su producto:

Los skates park: Son parques de patinaje, una instalación deportiva diseñada específicamente para la práctica del monopatín con el objetivo de realizar piruetas o trucos adecuados.

Piscinas: Es una construcción en grandes dimensiones, para bañarse, tomar el sol, nadar o practicar deportes acuáticos.

Festivales: Son eventos a gran escala donde varios artistas musicales hacen presencia, además de haber stands alrededor donde venden distintos productos dependiendo de la temática del festival.

7.3.2. Desarrollo tecnológico e industrial del sector

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

Durante los 3 últimos años ha habido una gran comunidad interesada en crear marcas, proyectos, emprendimientos relacionados con la moda local, sumándose al desarrollo de la economía colombiana.

Según María Claudia Lacouture, presidenta de ProColombia, en 2013 Colombiamoda contó con un 60% más de empresarios internacionales interesados en hacer negocios con el sector textil colombiano, en comparación con 2012. Además, las exportaciones de confecciones 100% colombianas han venido en aumento desde el año 2011, de acuerdo con cifras del Observatorio Económico de Inexmoda.

Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), los empleados de la industria textil del país son el 21% de la fuerza laboral del sector manufacturero. El proceso de fabricación y comercialización de las telas colombianas representa el 1.6% del PIB nacional y más del 12% del PIB manufacturero del país. No por nada, hoy despertamos el interés de países como Ecuador, Venezuela, Perú y Estados Unidos, los principales mercados de exportación de nuestros textiles. (Colombia.co)

7.3.3. Tendencia a corto, mediano y largo plazo.

Las predicciones a corto plazo y cercanas a la temporada dan una buena idea de lo que los clientes querrán en los próximos 6 a 12 meses. Las microtendencias tienen un papel en las predicciones a corto plazo. Las predicciones a corto plazo varían según la temporada y suelen estar relacionadas con el color, el estilo y el impacto de los acontecimientos actuales y la cultura pop.

Las predicciones a largo plazo examinan puntos de dirección más amplios que sugieren un cambio social, conocidos comúnmente como macrotendencias, tratan de identificar los cambios significativos en la demografía local e internacional, los cambios en la industria de la moda, las expectativas de los consumidores, los valores y el impulso de compra. Por ejemplo, los consumidores tienden ahora a favorecer la moda sostenible, una macrotendencia.

Los cambios tecnológicos, científicos, económicos, políticos y culturales también pueden influir en las macrotendencias. Un gran ejemplo es la pandemia del COVID-19, que ha cambiado nuestra forma de consumir y los productos que necesitamos o nos interesan. (Techfashionista, 2022)

7.4. Análisis del Mercado

7.4.1. Mercado objetivo:

Hombres y mujeres en un rango de edad de 18 a 30 años en busca de prendas frescas y con actitud.

7.4.2. Justificación del mercado objetivo

En el momento de salir a comprar ropa se encuentra una variedad estándar con cortes limitados, básicas que sólo cambian el color o la estampación y prendas con la misma similitud de patrones, lo cual puede llegar a ser vendidas en gran cantidad generando una vestimenta masiva sin identidad, como marca slow fashion, sumándole a una distribución amable con el medio ambiente, crear nuevos patrones, siluetas y diseños será un deleite para el cliente que le guste ver la vida desde la tranquilidad en saber que su consumo preferible ante siluetas alternativas no genera altos impactos ambientales.

7.4.3. Estimación del mercado potencial

En la encuesta realizada a un público mixto, siendo el 80% mujeres manifestó ser mayor de 23 años, lo cual apunta el mercado específico planteado por la marca, este nicho de mercado está conformado por mujeres que buscan la necesidad de vestir de una manera cómoda pero no casual, que genere actitud, vivacidad, color y emoción, pero que a su vez esté dispuesta a tener una calidad que no comprometa al planea sólo para suplir una necesidad del vestir y además sea asequible económicamente.

Debido a las necesidades encontradas en el nicho, la marca busca resolver una falencia que tiene el mercado respecto a la moda Fast fashion, por lo cual las prendas serán minuciosamente diseñadas, en poca cantidad y distribuídas responsablemente.

7.4.4. Consumo aparente.

En lo que va corrido del año, el consumo de prendas de vestir en Colombia ha crecido 53% frente a 2020, es decir, estamos comprando ropa como nunca lo habíamos hecho, lo cual tiene sentido, porque la mayoría de los colombianos nos quedamos en la casa en sudadera y pantaloneta el año pasado. (Fenalco, 2021)

7.4.5. Consumo per cápita.

En el mercado de la moda se consumen 150.000 millones de prendas al año, es decir, 62 millones de toneladas de ropa y complementos, de este total el 30% se vende rebajando su precio original, y el otro 30% nunca llega a venderse.

De acuerdo con el más reciente informe del observatorio de moda de Raddar e Inexmoda de septiembre, el gasto de moda cerró con unas ventas de \$1,87 billones con un crecimiento del 8,87 % frente al mes anterior.

En el acumulado del año (periodo enero – septiembre) las ventas acumuladas alcanzaron los \$15,87 billones con una disminución del 17,2 %.

El gasto de moda en Colombia participó en el mes con el 3.1 % del gasto total de los hogares. Siendo el vestuario la categoría de mayor consumo con el 53,5 %, seguido de artículos de joyería con el 22 % y calzado con el 10,3 %.

Por ciudades Bogotá representa el 32,5 % del consumo de moda, seguido de Medellín con el 9,8 %. El tercer lugar es para Cali con el 5,9 %. Barranquilla ocupa el cuarto lugar con el 4,3 %. El consumo per cápita estableció que un colombiano gastó en promedio \$39.495 al mes. Siendo Bogotá el de mayor monto con \$70.482, seguido por Manizales con \$62.815 y tercer lugar Barranquilla con \$59.805

Las exportaciones de confecciones se situaron en los USD 251.116 millones con una disminución del 24,4 % cifra muy baja debido a que la venta de prendas de vestir aún no se ha dinamizado por completo a nivel internacional. Si bien varias empresas están exportando tapabocas y prendas de vestir con tipos de telas especiales, este segmento no compensa toda la cadena de las confecciones.

Por su parte las importaciones de prendas de vestir lograron un repunte en los últimos meses, situándose en los USD 669.333 con un crecimiento del 37,1 %, debido a la reactivación del comercio a nivel nacional y la normalización en el comercio internacional. El gasto de los hogares, si bien sigue siendo moderado, se ha destinado una mayor porción al vestuario, lo que dinamiza las importaciones. (Clusters, 2020)

7.4.6. Magnitud de la necesidad;

La moda como sistema surgió a mediados del siglo XIV y como consecuencia del desarrollo del mundo moderno, la moda se convirtió en sistema cuando la sociedad empezó a cambiar su mentalidad, y aceptar el gusto por lo nuevo, como un principio firme y normal, este cambio se definió por diferentes factores políticos, económicos, culturales y sociales, entre los que se destacan la huida de la gente de lo rural a la ciudad, la aparición de una nueva clase social: la burguesía y la sociedad cortesana.

7.4.7. Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

Si bien el público objetivo de la industria de la moda está formado por individuos heterogéneos cada uno tiene un espacio en el mercado que se identifica con su personalidad y diferencia a la hora de vestirse, en Sunshine siendo una marca que apoya el sistema sostenible del mercado local, con un estilo de vida playero y divertido, queremos ofrecer un producto que represente una responsabilidad de compra y emoción al usarlo.

7.4.8. Perfil del Consumidor y/o del cliente.

Jóvenes entre los 19 y 30 años de edad, apoyan la diversidad de género, para ellos el amor hacia las personas, animales o plantas no tiene límites, apasionados por vivir experiencias que los haga vibrar, los amigos, la frescura de la playita, hacer deporte sobre ruedas y bailar siempre les causará emoción y felicidad, son el alma de la fiesta, frecuentan lugares como restaurantes, festivales de House-Techno, están interesados en hacer parte del desarrollo sostenible del entorno local y para alimentar su conocimiento visitan ferias con expositores locales de diseño, pues estéticamente se preocupan por la armonía visual.

7.4.9. Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)

El comercio en servicios ha mantenido un crecimiento constante en los últimos más de veinte años, con un notablemente aceleramiento en los últimos seis años. Nuestro objetivo es poder llegar a varias ciudades a nivel nacional, y entre los países nos gustaría llegar a Amsterdam, Francia y España.

7.5. Productos sustitutos y productos complementarios

Pañoletas: pueden ser un complemento para utilizar como top, en la cabeza o decorativo en un bolso.

Medias tie dye: En una gran variedad de color podrán acompañar los outfits que el cliente quiera.

Tote Bag: En una gran variedad de color con la técnica del tie dye.

8. Análisis de la Competencia

8.1. COMPETENCIA DIRECTA

Tabla 1. Competencia Directa.

Marca	Contacto
Bohio Playa	https://www.instagram.com/bohioplaya/?hl=es-la
Velmost	https://www.instagram.com/velmost/?hl=es-la
Vongoul	https://www.instagram.com/vongoul_co/?hl=es-la
Towers	https://www.instagram.com/towerswimwear/?hl=es-la
VIXI	https://www.instagram.com/vixi.611/?hl=es-la
Mae Dye	https://www.instagram.com/mae.dye/?hl=es-la

Contacto de la competencia directa, marcas locales de Medellín.

Fuente: Elaboración propia.

Ésta tabla adjunta el link de las redes sociales vía Instagram de cada una de las tiendas que son competencia directa de Sunshine, dónde se encuentra información de contacto, fotografías de estilo de vida y producto, cada una son nacidas en Medellín Colombia y Bohio playa, velmost, y Towers tienen punto de venta físico propio, VIXI, Vongoul, y Mae Dye no cuentan con punto de venta físico.

8.2. Productos y precios de la competencia

Tabla 2. Productos y precios de la competencia

Marca	Producto	Precios promedio
Bohio playa	Camisetas, sombreros, camisas, pantalonetas	\$50.000- \$150.000
Velmost	Camisetas, bolsos, pantalonetas	\$60.000 - \$220.000
Vongoul	Shorts, Chaquetas, camisetas	\$60.000 - \$200.000
Towers	Bodys, vestido de baño	\$50.000 - \$180.000
VIXI	Gorras, Bodys, vestidos de baño, vestidos	\$40.000 - \$160.000

Productos que maneja y variable de precios de la competencia.

Fuente: Elaboración propia.

Variable de precios de los productos de cada una de las marcas de Medellín que son competencia, desde las prendas de vestir hasta los accesorios que maneja cada una de las marcas, tener en cuenta que éste no es su costo fijo, es una variante ya que dependiendo de cada marca y su temporada puede ir incrementando o bajando.

8.3. Productos sustitutos

Tabla 3.Productos sustitutos.

Competencia	Productos	Productos Sustitutos	Complementarios
Directa			
Bohio playa	Camisetas	Camisas	Short
Velmost	Bolsos	Tote bags	Pañoletas
Vongoul	Chaquetas	Camibusos	Camisa
Towers	Vestido de baño	Tops	Pañoleta
VIXI	Body	Tops	Pañoleta

Ésta tabla describe cada producto de la competencia directa para Sunshine, otro producto similar que pueda sustituir a un producto principal y otro producto que pueda complementarlo.

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se muestra cada uno de los productos que manejan las marcas de la competencia, pueden tener otros que no se muestran, pero los que se detallan son los que a sunshine le gustaría sacar al mercado, dividiendo por Productos, productos sustitutos y complementarios.

Plazos de pago.

Contado, se recibe el pago oportuno de la prenda una vez se es despachado para obtener un buen control de la caja y evitar retrasos en pagos o producciones.

Descuentos

Fechas especiales como: Amor y amistad, día de la mujer, día del orgullo gay, día de los animales, black friday.

Publicidades.

Publicidad paga mediante redes sociales, Instagram y facebook.

Instagram ofrece planes de publicidad por días, y rango de personas que tendrán visibilidad esto varía según el tipo de público y los intereses que se escojan al realizar el proceso de publicidad, al finalizar el filtro puede ser pagado con Bancolombia o Pse, en Facebook, se realiza el mismo proceso.

Materia prima que utiliza para la elaboración del producto

Algodón

Elastano (Spandex)

Impermeable

Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.

Viendo la reacción de los clientes mediante las redes sociales de cada una de las marcas, las personas expresan su satisfactoria experiencia de compra y comunicación, se sienten identificados con ellas.

Mercado y segmento que maneja

Bohío Playa: Bajo este concepto de “slow fashion”, Bohío Playa, una empresa de Medellín que apuesta a la producción de ropa con poliéster pet y algodón reciclado, y que emplea adultos mayores, madres cabeza de familia y artesanos en la confección de sus prendas, están alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y por sus características de innovación y resiliencia en medio de la pandemia.

Vongoul: Público de 20-30 años amantes de la playa, interesados en comprar moda que se preocupa por el medio ambiente y los animales, les gusta parchar con amigos, salir a comer y divertirse.

Velmost: Público entre los 20 y 35 años que les gusta la vida marina, los animales de mar e implementan ilustraciones gráficas en sus diseños, les gusta salir a beber algo y los deportes como el skate, surf y bicicleta.

Towers: Público entre los 20 y 27 para mujeres con actitud, sensualidad y con ganas de bronceo, con una estabilidad económica para darse gustos, rodeadas de amigas.

VIXI: Público femenino entre los 20 y 28 años, con una esencia de ser una chica amazing, llena de actitud, brillo y sensualidad, les gusta hacer picnic entre chicas e ir a festivales de música donde su outfit llama toda la atención.

Capacidad técnica, financiera y administrativa.

Bohio Playa: Su permanencia en el mercado ha logrado una gran cadena productiva, donde hacen una colecta de tapas pet y son procesadas para realizar material textil, además de material textil también realizan lentes de sol con las tapas PET que son tiradas en las playas de Colombia.

Vongoul: Son un emprendimiento con un año y medio en el mercado, aún realizan prendas en poca cantidad y su capacidad administrativa cuenta con el apoyo de sus conocidos.

Velmost: Cuentan con un taller de confección propio donde realizan todas sus colecciones, el director creativo y dueño es quien realiza los diseños de las prendas, cuenta con un punto de venta físico administrado por una asesora.

Towers: Cuentan con un taller de confección propio donde realizan todas sus colecciones, cuentan con un punto de venta físico y un estudio de fotografía.

VIXI: Son un emprendimiento con 2 años en el mercado, por ahora sólo cuentan con las ventas online, las directoras creativas realizan todas las muestras para llevar a talleres terceros de confección.

Imagen ante sus clientes.

Bohio playa: Marca ecológica y criolla.

Vongoul: Marca amante de la playa y los animales.

Velmost: Marca amante del mar, compañía del mar.

Towers: Marca de vestidos de baño psicodélicos y sensuales.

VIXI: Marca para chicas amazing.

Estrategias de Mercado

Producto atractivo, sostenible y actual.

Sitio Web con facilidad de compra

Estar activos en redes sociales.

Invertir en publicidad digital.

Hacer colaboraciones con artistas.

9. Concepto del producto o servicio de las prendas

Tabla 4. Concepto del Producto o Servicio.

Nacer	Creecer - Madurar	Declinar
Prenda	Uso, Lavandería	Moldería al reverso

Tiempo de vida de cada producto desde la producción hasta la venta.

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los productos tienen un ciclo de vida que a lo largo de esta el uso debe ser lo más provechoso posible, en “Prenda” se pretende crear una moldería al reverso para que cuando la persona ya le haya dado el uso suficiente pueda cortar y crear otro producto, alargando así el ciclo de vida de ésta.

9.1. Concepto del empaque

Tabla 5. Concepto del Empaque.

Nacer	Crecer - Madurar	Declinar
Bolsa	Uso	Compostaje para plantas

Tiempo de vida de cada producto desde la producción hasta la venta.

Fuente: Elaboración propia.

Las bolsas destinadas para el envío y empaque en tiendas de los productos de sunshine para entregarle al cliente son hechas con complementos biodegradables, totalmente amigables con el medio ambiente, que al momento de no usarse más podrá ser hecha picadillo y usarse como compostaje para las plantas, logrando una descomposición total dentro de 3 meses y aportando nutrientes a las plantas.

9.2. Concepto de los teñidos

Tabla 6. Concepto de los Teñidos.

Nacer	Creecer - Madurar	Declinar
Teñidos	Alargar el ciclo de vida de una prenda	Reciclar, reusar

Tiempo de vida de cada producto desde la producción hasta la venta.

Fuente: Elaboración propia

Cuando hablamos de Teñidos nos referimos a que el cliente podrá hacernos llegar prendas que ya casi no utiliza, o que ya dio por terminada su utilidad, por deterioro del color o del estilo, así que la recibimos, le hacemos un teñido nuevo a gusto del cliente y así podrá alargar su ciclo de vida.

9.2.1. Descripción básica

Prenda: En la conceptualización y diseño de una prenda por colección se hará un molde al reverso de la prenda para que cuando el cliente le haya dado el suficiente uso pueda transformarla en otro producto, como un tote bag o bolsa de mercado y alargar su ciclo de vida sin desecharlo.

Empaque: Nuestras bolsas distribuidas por la empresa Mahíz, son compostables y biodegradables a base de maíz, al momento de no usarlas más pueden hacerse picadillo y echarla de abono para las plantas, así se unirá con la tierra en un transcurso de 2 a 6 meses, dependiendo de las propiedades de la tierra.

Teñido: Comenzando como un emprendimiento que surge con aprender teñidos textiles sobre la técnica del tie dye, queremos ofrecer la posibilidad de alargar la vida de una prenda de uno de nuestros clientes con un proceso de teñido nuevo.

9.2.2. Especificaciones o características

Prenda: Cada prenda será realizada con tela de calidad, para evitar que en las lavadas se destiña, estire o rompa con facilidad.

Empaque: Utilizaremos empaque biodegradable adecuado para envío y también para venta directa, en caso de que sean ventas al por mayor o gran cantidad que no quepa manejaremos bolsas de tela.

Teñido: El cliente podrá enviarnos prendas aparte de la marca para realizarle un tie dye.

9.2.3. Para qué se usa del producto o servicio

Prenda: Para las necesidades de vestir del cliente, sea una camisa, chaqueta, camiseta.

Empaque: Transportar las prendas.

Teñido: Para generar un nuevo diseño en una prenda vieja y alargar su ciclo de vida, evitando su rápido desecho.

9.2.4. Diseño

Prenda: Diseño de moldería sublimado al reverso.

Empaque: Liviano, informativo.

Teñido: Tie dye aleatorio que se adecúe al color que ya tiene la prenda.

9.2.5. Calidad

Prenda: Telas resistentes.

Empaque: Hechas a base de maíz o de liencillo.

Teñido: Creado con anilinas que se adhieren a las telas y termo fijado al calor para una buena calidad.

9.2.6. Empaque

Ilustración 11. Empaque de ventas



Fuente: Instagram de la marca Mahíz Bihopack

9.2.7. Embalaje

Nuestra bodega contará con las condiciones de iluminación y bodegaje en cajas plásticas en cada una de ellas cada talla por referencia.

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

10.1. Fortalezas

Prenda: El ciclo de vida de la prenda podrá perdurar en el tiempo como otro producto nuevo a utilizar hecha con material reciclable.

Empaque: Disminuir los desechos plásticos que son utilizados por empaque.

Embalaje: Disminuir los derechos de bolsas plásticas transparentes de bodegaje.

Teñido: El cliente aparte de comprar en nuestra tienda podrá obtener el servicio de organizar alguna de sus otras prendas con un teñido nuevo.

10.2. Debilidades:

Empaque: Al ser distribuidos por una empresa que genera empaques con un diseño general, no estableceremos una diferencia de recordación ante otras marcas para los clientes.

Embalaje: Con las canastas al disminuir las prendas podría generar la ocupación de espacios innecesarios.

10.3. Materia prima que utiliza en el producto

Tabla 7. Materia prima del producto

Insumo	Nombre
Tela principal	Algodón
Forro	Adidas
Beachwear	Spandex
Marquilla	Tejido poliéster
Tallaje	Estampado vinilo textil
Instrucciones de lavado	Cinta
Cierre	Metálico o plástico
Riata	Algodón
Bordados	Nylon
Botones	Plásticos o de coco
Empaque	Bolsas Biodegradables
Etiqueta	Cartón
Stickers	Adhesivo Mate resistente al agua

Materia prima utilizada en cada producto o proceso textil.

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se define cada uno de los productos de Sunshine, que cuentan con una materia prima principal para el adecuado funcionamiento de cada proceso, desde la producción, detalles y empaque.

11. Distribución:

11.1. Qué canal de distribución utilizara.

Punto de venta físico, donde se exhiben todas las prendas disponibles y el cliente pueda observar la calidad de las telas, estampado y medir su talla apropiada para asegurar su compra.

venta directa, por medio de un punto de venta, a minoristas, o mayoristas, puerta
Tienda física, se hará la venta en un local propio de la marca y además en otras tiendas físicas donde les interese mostrar diseños del entorno local de Medellín, ofreciendo una comisión por venta de producto y dejando disponible un inventario de contado o en consignación.

Concesiones

Fotografías: Utilizar los espacios públicos de la ciudad para las fotografías de las colecciones en caso de ser necesario.

Ventas por consignación.

Puntos de venta físico, que estén interesados en exponer marcas del entorno local, donde se dejará disponible un inventario y se hará la renovación cuando se agoten existencias o cada mes.

Por medio de representantes o corredores o comisionistas.

Puntos de venta físicos donde se realice la venta de marcas locales de Medellín.

11.2.Métodos de despacho y transporte.

Directa por parte del fabricante

Redes sociales o página web: Se realiza el envío por medio de la empresa de mensajería

Interrapidísimo, envía con un transcurso de demora para máximo 3 días hábiles en las manos del cliente, en caso de ser domicilio inmediato utilizaremos Picap Pibox una plataforma virtual que se encarga de hacer moto mensajería. No se realizan entregas en corregimientos ni veredas.

el cliente recoge en la empresa.

En caso de que el cliente desee medirse una prenda o sólo recogerla podrá hacerlo en nuestro punto de venta o confirmando la disponibilidad en las tiendas proveedoras puede acercarse a recogerla.

Costos del transporte y seguros

El costo del envío nacional hacia otra ciudad desde Medellín tiene un valor de \$12.000 COP.

El costo del envío en la zona rural de Medellín tiene un valor de \$6.000 COP con la empresa de mensajería Interrapidísimo.

El costo del domicilio para entrega inmediata es de \$10.000 - \$15.000 COP dependiendo de la lejanía.

11.3.Política de inventario de producto terminado

Debido a que somos un emprendimiento emergente se harán colecciones o capsulas de máximo 10 unidades por referencia, al agotar existencias se hará un análisis de impacto en las ventas para proceder con más prendas de la misma referencia en caso de que nuestro público lo desee o no sacar más del mismo diseño y proceder con la siguiente colección.

12. Precios:

12.1. Precio de lanzamiento

Dependiendo de las materias primas, la cantidad de insumos a utilizar y el proceso textil utilizado, se definirá el costo final, siendo el valor más bajo de \$25.000 a \$130.000

12.2. Punto de equilibrio

Pesos ($\text{costos fijos}/(1-\text{costos variables}/\text{ingresos})$), unidades ($\text{costos fijos}/\text{precio de venta} - \text{costo variable}$) (margen de contribución)

12.3. Costos fijos

Tabla 8. Costos Fijos.

Concepto	Costo fijo
Arriendo	\$700.000
Servicios públicos, (Luz, Agua, Gas)	\$150.000
Domicilios	\$10.000
Envío en la ciudad	\$6.000
Envío Nacional	\$12.000

Costos fijos del emprendimiento.

Fuente: Elaboración propia.

Estos son los costos fijos que se cumplen mensualmente en el arriendo y los servicios públicos, para los envíos son costos fijos por unidad pero puede variar la cantidad mes a mes dependiendo del número de ventas, además de la cantidad de unidad de pedido, es decir, si el envío de paquete pequeño cuesta \$12.000 pero se realiza un envío con un tamaño grande que supere la unidad de medida varía el costo.

12.4.Costos variables

Tabla 9. Costos Variables.

Concepto	Costo variable
Mano de obra	\$4.000 - \$15.000
Materia prima	\$10.000 - \$25.000
Insumos	\$100 - \$5.000
Transporte	\$2.000 - 30.000

Costos que suben o bajan durante el tiempo.

Fuente:Elaboración propia.

Los costos para cada uno de los conceptos mostrados en la tabla varían dependiendo de la empresa que los esté distribuyendo y la demanda que tenga en el mercado, ya que cuando la materia prima tiene demasiada demanda puede agotarse y ser reemplazada por otra que sea de una calidad distinta, aumentando o disminuyendo su valor, al igual con la cantidad de confección o distancias de transporte.

12.5. Condiciones de pago

Los pagos pueden ser realizados en efectivo o por el sistema de pagos Bancolombia <z

12.6. Impuesto a las ventas

Persona Natural, régimen simplificado.

Contabilidad, RUT, Expedir factura.

12.7. Estrategias para utilizar frente a una guerra de precios

Detrás de Sunshine existe un proceso de creación gráfica minuciosa para los que ven la vida como nosotros la vemos, con actitud, color y un picantico de creatividad, estamos dispuestos a dar lo que el cliente sabe que le gusta, implementaremos varias estrategias donde se involucren nuestras colecciones y la creatividad de personas por las que estarían dispuestos pagar según su estilo de vida.

Teñidos personalizados.

Collab con diferentes artistas de la ciudad gráficos, grafiteros, deportistas (Rollers, bike, skates)

Una mirada hacia el mundo LGBTI

12.8. Método utilizado para la definición del precio.

Cuando se tiene el diseño de una prenda se anota cada una de la búsqueda de materiales, tela, botón, hilo, cierre, estampación, bordado, diseño de ilustración, teñido... su valor por cantidad, unidad y confección. cuando se tiene toda ésta base de datos tenemos el precio de la realización del producto, pero además de eso debemos sumar gastos de fotos, marketing en redes, modelos y finalmente el % de ganancia para la marca.

12.9.Promoción:

12.9.1. Descuentos por volumen o pronto pago

Nuestra venta al por mayor es a partir de 12 unidades de la misma referencia.

Durante las distintas ferias en Medellín, donde estemos presentes, hay descuento en prendas seleccionadas, promociones.

12.9.2. Manejo de clientes especiales

Nuestra base de datos tendrá en cuenta a los clientes que nos hayan comprado más de 3 veces, dándole la posibilidad de tener un teñido personalizado o envío gratis.

12.9.3. Costo de la promoción de lanzamiento

La promoción de lanzamiento se hará vía Instagram o Facebook pagando una publicidad de 3 días por el valor de \$20.000 COP

13. Comunicación y publicidad

Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

La difusión de la promoción se hará por Instagram, Facebook y físico.

Medios y tácticas de comunicación a utilizar

Nuestra comunicación es basada en el gusto por las plantas, los animales, bailar, amigos y practicar algún deporte como Skate, roller, bike, daremos información de interés sobre éstos temas, *collabs* que involucre éstos gustos y en cada venta se darán calcomanías referentes a la colección.



Instagram: Reels y stories.

Ferias: Stickers y promociones.

Costos de la estrategia a utilizar

Stickers: Los stickers para pegar en distintos puntos de la ciudad, sea la casa de amigos, locales, espejos; la lámina de 50 x 150 cm tiene un valor de \$35.000

Promoción instagram: 6.000 por día.

14. Servicios

Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

Si el cliente no quedó satisfecho con el producto se le realizará el cambio por otra prenda y si no desea otra prenda podrá visualizar una próxima colección futura para realizar el cambio.

Se podrá realizar cambio de talla en el punto de venta o por domicilio donde el cliente debe asumir los costos de envío.

Mecanismos de atención a clientes

En instagram se responden los mensajes directos y hay un link directo hacia Whatsapp

En el punto de venta físico cuenta con una asesora que estará al tanto de encontrar la talla y el producto que el cliente desea.

15. Presupuesto de la mezcla de mercados:

15.1. Presupuesto de la mezcla de mercados

Tabla 10. Presupuesto mezcla de mercados.

Concepto	Presupuesto	Precio real
Capacitación marketing	\$100.000	\$859.000 Anual
Management	\$100.000	
Objetivos empresariales y de marketing	\$100.000	\$859.000 Anual
Evento de lanzamiento del producto	\$300.000	\$500.000 cada 2 meses
Actividades de notoriedad y seguimiento	\$50.000	\$50.000 cada 2 meses
Material tecnológico como herramienta,	\$2'000.000	\$2'000.000
*computador	\$1'500.000	\$1'500.000
*Tableta gráfica	\$1'000.000	\$1'000.000
*celular		
Valor producto	\$45.000 - \$90.000	\$45.000 - \$90.000
Procesos	\$200.000	\$250.000

Presupuestos necesarios para el proceso y lanzamiento de una colección y manejo de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

En ésta tabla se define el presupuesto y el precio real que se establece para el pago de cada entidad que se necesita para el manejo comercial de la empresa, además también el presupuesto que se evalúa en cada lanzamiento de colección y el valor real de lo que se debería.

15.2. Maquinaria y servicios

Tabla 11. Maquinaria y servicios

Maquinaria	*Máquina plana	*Unidad	\$1'749.835
	*Recubridora	*Unidad	\$2'890.000
	*Fileteadora	*Unidad	\$1'438.000
	*Plotter de corte	*Unidad	\$1'490.000
	*Plancha	*Unidad	\$1'379.000
	termofijadora	*Unidad	\$1'500.000
	*Impresora a gran formato		\$36'000.000
Servicios públicos	*Agua	*Mensual	\$20.000-\$50.000
	*Luz	*Mensual	\$20.000-\$50.000
	*Arriendo	*Mensual	\$700.000
	*Comisión punto de venta.	*Mensual 30%	\$Indefinido
		*Pipeta de gas	\$70.000

valoración contable de servicios requeridos para la elaboración.

Fuente: Elaboración propia.

Cada una de las máquinas que se muestran en la tabla están separadas con el valor real por unidad en Colombia, sin transporte ni implementos para usarla, y en los servicios públicos se muestra un precio que puede variar en cada producción con respecto a el agua y la luz, el arriendo sostiene ese precio mensualmente durante un año.

15.3. Precios de adquisición del producto

Tabla 12. Precios de adquisición del Producto.

Operación	Material	Medida	Valor por unidad
Telas	*Algodón	*Metro	\$6.000-18.000
	*Spandex	*Metro	\$12.000-16.000
	*Seda mango	*Metro	\$9.500-\$12.000
	*Chifón alemán	*Metro	\$12.000-15.000
	*Burda	*Metro	\$16.000-18.000
	*Tela APT	*Metro	\$14.000-15.000
	*Drill	*Metro	\$12.000-16.000
Insumos	*Botones de coco	*Docena	\$2.000
	*Botones plásticos	*Docena	\$2.000
	*Cierre plástico	*Unidad 10cm	\$2.000
	*Cierre metálico	*Unidad 10cm	\$2.000
	*Sesgo	*Metro	\$300
	*Entretela	*Metro	\$1.500
	*Broches	*Unidad	\$300
	*Marquillas poliéster	*100 unidades	\$35.000
	*Hilo	*Unidad	\$6.000
	*Marquillas cuerina	*Unidad	\$1.000
	*Tintes al calor	*Unidad	\$2.500
	*Tintes en frío	*Unidad	\$8.000
	*Fijador	*Unidad	\$2.500
Acabados	*Vinilo textil	*Tamaño mínimo 6cm	\$2.500
	*Sublimación	x 2cm	\$16.000

	*Bordado	*Metro	\$4.000
	*Clises	*Tamaño mínimo 6cm x 2cm	\$25.000
		*Unidad	

Valoración contable de compras.

Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de los precios de adquisición del producto por unidad de medida, metro, docena, están puestos con el valor real y su aproximado, válido en Colombia.

15.4. Precios de colocación del producto en el mercado

Tabla 13. Precios de colocación del producto en el mercado.

Personal tienda física	*Calculadora	*Unidad	\$10.000
	*Facturador	*Unidad	\$5.000
Ferias	*Rack	*Unidad	\$45.000
	*Ganchos	*Paquete x 4	\$10.000
	*Publicidad, letrero	*Unidad	\$25.000
	*Maleta	*Unidad	\$150.000
	*Papel chicle	*Unidad	\$5.000
	*Cinta	*Unidad	\$5.000
	*Pinzas	*Paquete x 20	\$15.000
	*Bolsas, empaques	*Paquete x 50	\$17.000
	*Mantel	*Unidad	\$20.000
Empaque	*Tarjeta	*Por mil unidades	\$55.000

	*Bolsa, empaque	*50 unidades	\$18.000
	*Bolsa envíos	*50 unidades	\$18.000
	*Stickers	*Pliego de 100cm x	\$35.000
	*Tarjetas decorativas, cartón especial	50cm *Pliego 100 cm x 30 cm	\$5.000
Mensajería	*Domicilio inmediato	*Unidad	\$10.000
	*Envío nacional	*Unidad	\$12.000
	*Envío en la ciudad	*Unidad	\$6.000

Valoración contable de pagos.

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla contiene cada uno de los precios y sus aproximados de los productos necesarios para que sea empacado y hacerlo llegar a las manos de cada cliente en la manera correcta, en el cuadro de “Ferias” está la indumentaria y parafernalia necesaria para llevarla a cabo.

15.5. Proyección de Ventas

Método utilizado para la Proyección de Ventas

Hacer llegar cuestionarios de satisfacción a nuestros clientes y también averiguar sus preferencias futuras. Haremos un análisis exploratorio estadístico para ir recopilando información o utilizar métodos como el Run Rate.

Política de Cartera

Apreciado cliente:

De acuerdo con la circular externa 048 de 2008 de la Superintendencia Financiera de Colombia, nos permitimos informar que los clientes que entren en estado de mora en alguno de los productos de Sunshine, deberán asumir los gastos de cobranza incurridos en la gestión. De acuerdo con las siguientes condiciones:

Desde el primer día de vencido, será contactado por Sunshine a través de nuestros gestores de cobranzas internos y/o externos, quienes están facultados para realizar acuerdos de pagos y se identificarán según corresponda:

Gestores Internos:

Ejecutivo de Cuenta
Contact Center Sunshine

Gestores Externos:

CYC Abogados
FYC Asesores
Grupo Consultor

La gestión de cobro se realizará a través de mensajes automáticos de audio, gestión telefónica, correo certificado y visitas, recordando el pago de sus créditos, con el fin de llegar a un acuerdo en el menor tiempo posible.

Lo estaremos contactando de lunes a viernes entre 7 a.m y 8 p.m, si no logramos comunicarnos con usted en este horario, estaremos contactándolo el fin de semana entre 8 a.m. y 4 p.m.

Si alcanza vencimientos superiores a 30 días, deberá reconocer y cancelar a Sunshine los gastos de cobranza incurridos en la gestión, de acuerdo con las siguientes tarifas:

Vencimiento entre 31 a 60 días: el 5% sobre el valor vencido.



Vencimiento entre 61 a 90 días: el 10% sobre el valor vencido.

Vencimiento mayor a 91 días: el 15% sobre el valor total de la obligación.

Estos valores deben ser cancelados al momento de realizar el pago de sus productos. El pago de su obligación vencida por capital, intereses o demás cargos, no lo exime del cobro y cancelación de los gastos de cobranza.

Tenga en cuenta que al presentar vencimiento en alguna de sus obligaciones, el plazo inicialmente pactado se puede declarar extinguido e igualmente se declara anticipado el vencimiento de cualquier otra obligación con Sunshine.

Usted puede realizar los pagos de sus obligaciones en cualquier oficina de nuestra red a nivel nacional.

Recuerde actualizar sus datos una vez al año llamando a nuestro Número Único por ciudad o ingresando a nuestra página de internet www.Sunshine.com

Si desea presentar una queja o reclamo relacionado con el cobro de sus obligaciones, no dude en comunicarse con nuestro Número Único por ciudad

Mantener sus créditos al día, le brinda tranquilidad y le garantiza una buena referencia comercial. Sunshine Colombia S.A.S

Proyección:

Período de 6 meses: Se proyecta vender una cantidad de 100 prendas por estilo, teniendo en cuenta una cantidad de 6 prendas por colección incluido complementos.

16. Módulo Operativo

16.1. Operación

16.1.1. Ficha Técnica del Producto o Servicios

Tabla 14. Descripción ficha técnica.

Prenda	Diseño	Material	Moldería	Insumos	Procesos
Camisa	Siluetas, ilustraciones gráficas, lettering	Algodón, Seda mango	Se ubican los moldes en su cantidad total, nombre de referencia, fecha e hilo.	Hilo, botones, entretela, marquilla	Sublimación
Camiseta	Siluetas, ilustraciones gráficas, lettering	Algodón	Se ubican los moldes en su cantidad total, nombre de referencia, fecha e hilo.	Hilo, Cuellos en rip, marquilla o estampación de la talla.	Tie dye, estampación serigrafía
Buso o chaqueta	Siluetas, ilustraciones gráficas, lettering, combinación de telas	Algodón perchado, impermeable, malla, algodón, denim	Se ubican los moldes en su cantidad total, nombre de referencia, fecha e hilo.	Hilo, Cuellos, puños, cierres, botones, marquilla, ojales, botón de broche, sesgos	Lavandería, tie dye, estampación serigrafía
Body	Siluetas ceñidas al cuerpo	Spandex	Se ubican los moldes en su cantidad total, nombre de referencia, fecha e hilo.	Aros, argollas o pasadores en acero inoxidable, broches, cierres, elásticos, sesgos, marquilla.	Sublimación
Vestido de baño	Siluetas ceñidas al cuerpo	Spandex	Se ubican los moldes en su cantidad total, nombre de referencia, fecha e hilo	Elásticos, argollas y pasadores en acero inoxidable.	Sublimación

Materiales, acabados, procesos de confección de prendas.

Fuente: Elaboración propia.

La descripción de la ficha técnica es muy importante al momento de llevar todo el proceso creativo a la confección, se debe colocar la información detallada de cada proceso, diseño en dibujo, materiales, muestra de material, paleta de color, moldería y cantidad de moldes, proceso de confección como coser cada una de las prendas y las máquinas necesarias para hacerlo, insumos, material y acabados textiles.

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

Tangible:

Diseño personalizado: El cliente podrá realizar el pedido de una prenda con el diseño del teñido en que lo desea.

Moldería al reverso: Algunas prendas tendrán el diseño de moldería para un tote bag al revés para que cuando el cliente ya sienta que le dio el uso suficiente a la prenda, no la deseche si no que pueda alargar su ciclo de vida.

Bolsa Compostable: Nuestras bolsas son distribuidas por la empresa Mahíz, siendo un producto compostable que se degrada biológicamente produciendo materia orgánica, limpia, dejando como resultado un compost que se puede utilizar en la base de las plantas y que se degradan de 2 a 6 meses.

Ferias con descuentos: Exposición de feria mensual donde entregamos Stickers de la marca y precios bajos.

Intangible:

Domicilios inmediatos: Realizamos domicilios inmediatos mediante el servicio de la plataforma Picap, donde se tiene una demora de 15 a 40 minutos dependiendo de la distancia del destinatario.

Asesoría personal: Nuestra comunicación con cada uno de los clientes será responder los mensajes lo más pronto posible, no deseamos usar mensajes predeterminados con bots.

Estado de Desarrollo:

Tie dye: Es una serie de técnicas y procesos de teñido que consiste en doblar, anudar o torcer de distintas maneras una prenda antes de teñirla, para generar líneas y patrones. La técnica nace junto con la marca, siendo el motivo por el cual surgió la marca.

Diseño gráfico: Como marca creamos y transmitimos mensajes a través del contenido visual aplicando tipografías e ilustraciones para nuestro cliente ideal.

Descripción del Proceso:

Idea: La representación mental de la directora creativa, a partir de su razonamiento e imaginación llevará el rumbo de la colección.

Conceptualización: Para definir las ideas base y principales que serán utilizadas para la estructuración de una colección y orientar el lineamiento del diseño.

Mood boards: Se realizan diferentes mood boards para tener un referente de lo que se espera en cuestión de: Diseño, carta de color, insumos, siluetas, formas, modelos, fotografía.

Diseño: teniendo en cuenta la conceptualización que se lleva a cabo, se escogen las siluetas y formas para hacer los diseños de las prendas.

Material: Se escogen las telas adecuadas.

Insumos:

Herrajes: Al momento de utilizar herrajes siempre se usan en acero inoxidable, (cierres, aros, punteras, apliques)

Botones: Metálicos que no se pelen o descascaren la pintura superficial, hechos de coco o de pasta.

Aplique:

Vinilo textil: Vinilo resistente y con durabilidad.

Bordado: Lisos, que apenas sobresalen de la pieza y de realce, aplicando foamy para que se vea en realce.

Sublimación: Impresión gráfica sobre la tela a usar.

Moldería: La moldería será hecha con un papel resistente para evitar que se dañe en el corte y escalada en las tallas a utilizar.

Muestra: Se hará la muestra del diseño para ultimar detalles de la producción.

Ficha técnica: Herramienta que utilizamos para informar de una manera estandarizada y sencilla las características técnicas del producto final, teniendo toda la información especificada de los diseños con lupas, telas, muestra de material, carta de color, moldería, insumos, procesos de lavandería y orden operacional de confección.

Confección: Producción de la colección diseñada.

Etiquetado:

Instrucciones de lavado: Información que el consumidor requiere saber, información de la empresa productora, tratamiento de lavado que se debe seguir, resistencia que tiene la prenda a ciclos de lavado y rasgado, todos los datos relevantes que ayudan al correcto mantenimiento y cuidado de la ropa por parte del consumidor.

Tallaje: Para el producto guardado en paquetes se pone el tallaje adhesivo para visualizar su talla con mayor facilidad.

Etiqueta Colgante: Etiquetas *Hand Tag* ayudan al cliente a tener información sobre el precio de la prenda, incluyendo la imagen gráfica e información de la marca.

Empaque:

Envíos: Bolsa de seguridad compostable.

Ventas directas: Bolsa Compostable con manigueta.

16.1.3. Necesidades y Requerimientos:

Tabla 15. Necesidades y requerimientos.

Operación	Maquinaria
Botones de broche	Maquina manual
Confección	Maquina plana
Borde	Recubridora
Teñido	Estufa
Moldería	Máquina de corte textil
Carro	Transporte de producción
Fileteadora	Confección de prendas
Impresión Estampado	Máquina de corte para vinilo
Fijar Estampado	Plancha termofijadora textil
Sublimación	Máquina de sublimación
Bordado	Máquina de bordado

Máquinas requeridas para la elaboración de un producto.

Fuente: Elaboración propia.

Las necesidades que Sunshine tiene como empresa es de una maquinaria especialmente elaborada para cada proceso, las cuales en la industria de la moda pueden ser compradas por la empresa, pero contar con la disponibilidad de un taller donde se puedan ubicar cada una, o utilizar maquinaria de terceros.

16.1.4. Plan de Producción:

Tabla 16. Plan de producción.

Producción	Prenda	Complemento	Fecha	Cantidad
Colección	Camisa camiseta body vestido de baño buso chaqueta	Snapback Bucket hat Tote Bag Socks Pañoletas	Cada 2 meses	10 prendas x 2 complemento
Cápsula	Camisa camiseta body vestido de baño buso o chaqueta	Snapback Bucket hat Tote Bag Socks Pañoletas	Fechas especiales, LGBTI, temporada de viajes y amor y amistad.	10 prendas x1 complemento
Productos fijos	Camiseta tie dye	Socks	Todo el año	300 x año
Colaboraciones	Camiseta Camisa Body Top Pantalón	Snapback Bucket hat Tote Bag Socks Pañoletas	Fechas especiales, LGBTI, temporada de viajes y amor y amistad.	2 prendas x1 complemento

Prendas y cantidad para producir por colección.

Fuente: Elaboración propia.

El plan de producción se establece con cada uno de los productos, su fecha y cantidad para llevar a cabo una evaluación periódica de lo que se puede ir aumentando o disminuyendo en producción dependiendo de la salida en el mercado.

16.1.5. Plan de Compras:

Tabla 17. Plan de compras.

Prenda	Insumos	Precio por unidad	Cantidad de unidades	Precio total por prenda	Costo insumos prenda
Camisa	-Botones	\$100	-6 unidades	-\$600	\$46.503
	-Hilo	\$6.000	-1/7	-\$858	
	-Sublimación	\$10.000	-3	-\$30.000	
	-Entretela	\$2.000	-1/45	-\$45	
	-Tela	\$15.000	-1/15	-15.000	
Camiseta Tie dye	-Tela	\$6.000	-unidad	-\$6.000	\$10.858
	-Hilo	\$6.000	-1/7	-\$858	
	-Tinta	\$3.000	-unidad	-\$3.000	
	-Sellador	\$1.000	-unidad	-\$1.000	
Body	-Tela	\$15.000	-Unidad	-\$15.000	\$17.700
	-Aros	\$300	-4	-\$1.200	
	-Corredera	\$300	-2	-\$900	
	-Broches extensores	\$600	-1	-\$600	
Top	-Tela	\$15.000	-Unidad	-\$15.000	\$17.868
	-Hilo	\$6.000	-1/7	--\$858	
	-Bordado	\$2.000-10.000	-1	-\$2.000	
	Estampado	\$1.500-15.000			
Pantalón	-Tela	\$10.000-\$15.000	-2/1	-\$20.000	\$27.158
	-Hilo	\$6.000	-1/7	-\$858	
	-Cierre	\$2.000	-1	-\$6.000	
	-Botones	\$300	-1	-\$300	

Compras que se realizan por producto y su valor.

Fuente: Elaboración propia

El plan de compras establece los precios por unidad de medida de cada uno de los productos, cantidad y costo final gastado en el insumo de cada prenda o accesorio

16.1.6. Costos de producción de la Colección.

Tabla 18. Costos de producción de la Colección.

Operación	Material	Medida	Valor por unidad
Telas	*Algodón	*Metro	\$6.000-18.000
	*Spandex	*Metro	\$12.000-16.000
	*Seda mango	*Metro	\$9.500-\$12.000
	*Chifón alemán	*Metro	\$12.000-15.000
	*Burda	*Metro	\$16.000-18.000
	*Tela APT	*Metro	\$14.000-15.000
	*Drill	*Metro	\$12.000-16.000
Insumos	*Botones de coco	*Docena	\$2.000
	*Botones plásticos	*Docena	\$2.000
	*Cierre plástico	*Unidad 10cm	\$2.000
	*Cierre metálico	*Unidad 10cm	\$2.000
	*Sesgo	*Metro	\$300
	*Entretela	*Metro	\$1.500
	*Broches	*Unidad	\$300
	*Marquillas poliéster	*100 unidades	\$35.000
	*Hilo	*Unidad	\$6.000
	*Marquillas cuerina	*Unidad	\$1.000
	*Tintes al calor	*Unidad	\$2.500
	*Tintes en frío	*Unidad	\$8.000

	*Fijador	*Unidad	\$2.500
Acabados	*Vinilo textil	*Tamaño mínimo 6cm x 2cm	\$2.500
	*Sublimación	*Metro	\$16.000
	*Bordado	*Tamaño mínimo 6cm x 2cm	\$4.000
	*Clises	*Unidad	\$25.000

Costos de producción por cantidad y unidad de insumo o acabado.

Fuente: Elaboración propia.

Costos de producción por cantidad y medida establecida de la materia prima, desde las telas, insumos y acabados, cada uno son utilizados en combinación, variando entre los diseños, dependiendo del tipo de prenda o accesorio y lo que cada una necesite para su cumplir su funcionalidad.

16.1.7. Costos de fijos de producción

Tabla 19. Costos fijos de producción

Maquinaria	*Máquina plana	*Unidad	\$1'749.835
	*Recubridora	*Unidad	\$2'890.000
	*Fileteadora	*Unidad	\$1'438.000
	*Plotter de corte	*Unidad	\$1'490.000
	*Plancha	*Unidad	\$1'379.000
	termofijadora	*Unidad	\$1'500.000
	*Impresora a gran formato		\$36'000.000
Servicios públicos	*Agua	*Mensual	\$20.000
	*Luz	*Mensual	\$20.000
	*Arriendo	*Mensual	\$700.000
	*Comisión punto de venta.	*Mensual 30%	\$Indefinido
		*Pipeta de gas	\$70.000

Costos de producción por servicios necesarios utilizados.

Fuente: Elaboración propia.

Los costos de producción desde los servicios públicos son un factor importante para poner en marcha un diseño, es indispensable notar cada día con luz, agua y espacio de trabajo, y la maquinaria necesaria para cuando no son procesos manuales si no más elaborados.

16.1.8. Infraestructura

Maquinarias y equipos necesarios para la óptima producción de las diferentes colecciones en el año.

Máquina plana: Confección de prendas.

Fileteadora: Confección de prendas

Plancha termofijadora de estampación: Adhiere el estampado de vinilo textil en la prenda o sublima el papel hacia la prenda.

Plotter de corte: Saca el estampado en vinilo textil con la figura deseada.

Bordadora: Realiza algún patrón en una secuencia con hilo, obteniendo una figura plana o en alto relieve.

Implementos de teñido: Se necesita una olla y recipientes para mezclar la tinta.

Computador: Diseños gráficos y edición de fotos.

Cámara: Registro de la marca para redes sociales.

Escenografía: Acondicionamiento del espacio para hacer registro de fotos con el concepto planeado.

Parámetros Técnicos Especiales:

Teñidos: El espacio adecuado para realizar los teñidos debe contar con un laboratorio que tenga una estufa donde se pondrán las prendas para ser termo fijadas al calor, una mesa donde se

realice el amarre de la prenda para generar las figuras y una estantería donde se ubican todas las tintas y los utensilios necesarios como: Guantes, tapabocas, cucharas, toalla, y coge ollas.

Sublimación: Contar con un proveedor que tenga una máquina de sublimación de gran tamaño y espacio para ubicar los papeles sin que se vayan a ensuciar o doblar y hacer menor cantidad de planchazos en la tela.

17. Módulo Organizacional

17.1. Estrategia Organizacional

17.1.1. Análisis DOFA:

Debilidad:

*Dedicación: Se debe planificar un calendario con las fechas de cada colección, proveedores y confeccionistas para establecer orden y constancia en la rotación de colecciones.

*Calidad: Buscar proveedores de materiales e insumos de buena calidad y mayormente amables con el medio ambiente.

Oportunidades:

Independiente: Haciendo la inversión adecuada al momento de llevar a cabo una colección, la marca se mueve en una economía circular donde el dinero que aparte de las ventas es invertido sumará crecimiento en la marca.

Conocimiento: Estamos dispuestos a adquirir el conocimiento de lo que nos rodea y las personas que estén interesadas en aportar ideas increíbles que se sumen al ADN de Sunshine para ofrecer y mejorar nuestra calidad de percepción.

Fortalezas:

Tiempo: Realizando producciones con una cantidad no muy grande podemos hacer una búsqueda minuciosa de los materiales que queremos para la colección.

Enseñar: La marca ha surgido con la técnica del tie dye y estamos dispuestos a realizar talleres para enseñar a niños y adultos.

Amenazas:

Mercado chino: Creamos prendas alternativas sin ser sobrevaloradas y damos a conocer las causas negativas en la sociedad que puede generar una franquicia mundial a un bajo costo.

17.1.2. ¿Para qué detectar las oportunidades y amenazas, quien las identifica, como se detecta?

Para que fluya la toma de decisiones futuras será necesario que el director creativo de la empresa realice el análisis DOFA, comparando con las de los competidores del mercado, considerando las oportunidades válidas para la empresa, enlistando debilidades con los competidores, identificando las amenazas y considerando que estrategia se puede planear para contrarrestar las amenazas identificadas.

Organismos de Apoyo:

Normativas publicadas en el Boletín Oficial del Estado con informaciones para tener en cuenta a la hora de emprender:

Ley 11/2013, de 26 de julio, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo.

Agencia Estatal de Administración Tributaria

Los emprendedores deben llevar a cabo una serie de trámites para la constitución de la empresa y deben darse de alta en el censo de actividades económicas.

Está obligado a al pago fraccionado del IVA, IRPF, impuestos de Sociedades, así como las retenciones a los trabajadores, entre otras cuestiones (ofrece deducciones autonómicas en el impuesto de Sociedades y en el IRPF).

Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Toda empresa tiene que cumplir unos requisitos y trámites relativos a sus empleados como socios. Se darán de alta a sus trabajadores pagando en Tesorería General las cotizaciones y también las del empresario o administradores, se solicitará información de las ayudas o subvenciones a las que se tiene derecho como emprendedor.

17.2. Estructura organizacional

Tabla 20. Estructura Organizacional.

Puesto	Descripción del cargo	Sueldo
Gerente general	Encargado de verificar y mantener las funciones de la marca en orden, quien da la estrategia.	\$2'000.000
Lider comercial (Gerente)	Encargado de la venta de las colecciones, llevar a cabo las estrategias.	\$2'000.000
Diseñador de modas	Encargado de liderar la parte creativa y diseñar las colecciones de la marca, al igual que se encarga de la imagen general de la empresa.	\$1'000.000
Diseñador gráfico	Encargado de la edición de estampados o publicidad de la marca	\$1'000.000
Patronista	Encargado de realizar patrones y pruebas de las colecciones.	\$500.000
Cortador textil	Se encarga de cortar las producciones.	\$100.000
Estampador	Realiza acabados en la producción como sublimación y serigrafía.	\$100.000
Confeccionista	Confecciona colecciones y realiza muestras.	\$100.000
Domiciliario	Se encarga de llevar las prendas a los clientes.	\$10.000 - 50.000
Modelo	Medición y portación de prendas de cada colección.	\$500.000
Fotógrafo	Realiza las campañas fotográficas de cada colección.	\$500.000
	VALOR TOTAL	\$7'860.000

Personal necesario para la empresa, labores a realizar y valor del pago.

Fuente: Elaboración propia.

La estructura organizacional define el personal necesario para la empresa, estableciendo valores de presupuesto, y que realiza diferentes labores en cada campo para el buen funcionamiento y saber qué hacer en caso de que las ventas están disminuyendo, encontrar soluciones y establecer nuevas estrategias, además de crear todo un perfil inspirador para nuestros clientes desde los diseños hasta la fotografía donde modela quien inspira al cliente.

5.3 Aspectos Legales:

Salario mínimo legal vigente en Colombia 2022

Salario mínimo mensual \$908.526, por jornada de 8 horas diarias, 48 horas semanales.

Salario mínimo diario \$30,285 por jornada diurna de 8 horas diarias.

Salario mínimo por hora \$4.229, jornada de 6:00 am a 9:00 pm

Salario mínimo nocturno por hora \$5.710 Jornada nocturna de 9:00 pm a 6:00 am

Valor auxilio en Colombia 2022

Auxilio mensual: \$106.454

Auxilio diario: \$3.548

Valor de las horas extras en Colombia 2022

Hora extra diurno: \$5.287 Corresponde al valor de la hora ordinaria +25%

Hora extra nocturna \$7.401 Corresponde al valor de la hora ordinaria +75%

Hora extra diurna dominical y festivo \$8.458: Corresponde al valor de la hora ordinaria +75% por festivo +75% recargo nocturno.

Valor de los aportes de seguridad social con salario mínimo 2022

Salud (EPS): \$113.566/Mes Empleador: (12%)= \$109.024. Trabajador: (4%)= \$36.341

17.3. Costos administrativos

Tabla 21. Costos legalización de la empresa.

Trámite	Precios
Registro de marca	\$977.500
Trámites	\$300.000
Cámara de comercio	\$300.000
Publicidad	\$400.000
Gastos de notaría	\$200.000
Total:	\$7'777.500

Costos para la legalización de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Los costos administrativos deben hacerse en la ciudad donde nace la marca, para legalizarla y ponerla al día con los trámites que la harán funcionar en las diferentes partes de la ciudad si incluso se planea estar fuera del país, la tabla expone cada uno de los precios actualizados en Colombia.

El registro de marca actualmente en Colombia tiene un costo de \$977.500, los costos de trámite son la constitución de la sociedad \$34.000, impuesto de registro \$70.000, matrícula para persona jurídica \$131.000, formulario de registro \$4.500, e inscripción de los libros \$12.000, con un total de \$251.500 y se redondea el valor a \$300.000, para gastos que se presenten tales como transporte, copias y documentación, los valores registrados de publicidad son de forma anual.



Gastos de personal: \$5'640.000 mensuales.

Gastos de puesta en marcha: \$7'777.500

Gastos anuales de administración: \$67'680.000

18. Módulo Financiero

18.1. Ingresos

Fuentes de Financiación:

Para ejecutar nuestra empresa durante catorce meses, realizando pagos e ingresos mensualmente, encontramos los siguientes Bancos que realizan préstamos, Bancolombia, Interactuar, INNpalsa, Lineru, Davivienda, Nequi, Emerge, Banco Finandina y Banco de la mujer, cada uno ofrece un producto financiero que está diseñado para emprendedores que tienen una idea de negocio o un proyecto consolidado y estructurado, que lleven 6 meses como mínimo, desarrollando su actividad empresarial, estableciendo unas condiciones y demostrar mediante proveedores la existencia de la empresa, se realizan préstamos desde 400 mil pesos hasta 122 millones de pesos, con tasa de interés que fluctúa según perfil de cliente entre el 2.1% y 3.4% M.V.

Tabla 22. costos operativos + valor del dinero de la operación.

costos negocio			
meses de operación	costo operativo	valor de la cuota préstamo	costo total de la operación más costos financieros
1	\$ 12.000.000,00	\$ 5.580.000,00	\$ 17.580.000,00
2	\$ 12.000.000,00		
3	\$ 12.000.000,00		
4	\$ 12.000.000,00		
5	\$ 12.000.000,00		
6	\$ 12.000.000,00		
7	\$ 12.000.000,00		
8	\$ 12.000.000,00		
9	\$ 12.000.000,00		
10	\$ 12.000.000,00		
11	\$ 12.000.000,00		
12	\$ 12.000.000,00		
total, año	\$ 144.000.000,00		

Costo de la operación de la empresa por un año hasta lograr el punto de equilibrio.

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 vemos cual seria el costo de la operación de la empresa y el costo financiero, para cubrir por un año dicha operación y así poder lograr en este periodo de tiempo un punto de equilibrio lógico y poder pagar el préstamo financiero, que se adquirirá para la operación de esta por el primer año.

Tabla 23. préstamo para la operación del primer año y así llegar al punto de equilibrio.

valor préstamo	\$ 144.000.000,00	
tiempo del préstamo	60	meses
años préstamo	5	
intereses año	26,5%	
intereses totales	133%	
valor del dinero	\$ 190.800.000,00	
costo total	\$ 334.800.000,00	
costo de las cuotas	\$ 5.580.000,00	

Costo del dinero para la operación de la empresa hasta el punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 23 vemos el valor del capital y el préstamo que nos daría un tiempo de gracia de un año para así lograr el punto de equilibrio de la empresa, dicho préstamo será a 5 años con una tasa de interés del 26.5% anual y por el valor de l costo operativo de 144 millones de pesos.

18.2. Formatos Financieros:

Tabla 24. Costo de colección cada 2 meses.

Camisa	10 unidades	\$592.000
Camiseta	10 unidades	\$260.000
Buso o chaqueta	10 unidades	\$740.000
Body	10 unidades	\$280.000
Vestido de Baño	10 unidades	\$280.000
	VALOR TOTAL POR MES	2'152.000
	VALOR TOTAL POR AÑO	\$12'152.000

Costo de la colección planificada cada dos meses.

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla explica el valor aproximado de cada colección que desea sacar la marca, durante el tiempo estimado de cada dos meses, sería un costo que puede variar dependiendo de los materiales usados y necesarios para la ejecución de cada una y el cambio de valores que puede haber en el mercado durante el paso del tiempo.

Tabla 25. Costo del personal dentro de la empresa

Puesto	Descripción del cargo	Sueldo
Gerente general	Encargado de verificar y mantener las funciones de la marca en orden, quien da la estrategia.	\$2'000.000 x 1.53 \$ 3.060.000
Líder comercial (Gerente)	Encargado de la venta de las colecciones, llevar a cabo las estrategias.	\$2'000.000 x 1.53 \$ 3.060.000
Diseñador de modas	Encargado de liderar la parte creativa y diseñar las colecciones de la marca, al igual que se encarga de la imagen general de la empresa.	\$1'000.000 x 1.53 \$ 1.530.000
Diseñador gráfico	Encargado de la edición de estampados o publicidad de la marca	\$1'000.000 x 1.53 \$ 1.530.000
Patronista	Encargado de realizar patrones y pruebas de las colecciones.	\$500.000 x 1.53 \$ 765.000
Cortador textil	Se encarga de cortar las producciones.	\$100.000 x1.53 \$153.000
Estampador	Realiza acabados en la producción como sublimación y serigrafía.	\$100.000 x1.53 \$153.000
Confeccionista	Confecciona colecciones y realiza muestras.	\$100.000 x1.53 \$153.000
Domiciliario	Se encarga de llevar las prendas a los clientes.	\$10.000 - 50.000 \$76.500
Modelo	Medición y portación de prendas de cada colección.	\$500.000 x 1.53 \$ 765.000
Fotógrafo	Realiza las campañas fotográficas de cada colección.	\$500.000

		x 1.53 \$ 765.000
	VALOR TOTAL MENSUAL	\$11,560.500
	VALOR TOTAL ANUAL	\$138'726.000

Personal necesario para la ejecución de cada una de las labores dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia y buscador de Google y empresas de Medellín que ofrecen los servicios para personal.

Esta tabla explica el cargo del personal necesario en la empresa, durante todo el proceso de ejecución para que se mantenga a flote, están divididos con la definición de su labor y el pago en pesos sobre un mes y el valor anual.

Tabla 26. Costo administrativo para el funcionamiento de las ventas

Concepto	Presupuesto	Precio real
Capacitación marketing	\$100.000	\$859.000 Anual
Management	\$100.000	\$300.000
Objetivos empresariales y de marketing	\$100.000	\$859.000 Anual
Evento de lanzamiento del producto	\$300.000	\$500.000 cada 2 meses
Actividades de notoriedad y seguimiento	\$50.000	\$50.000 cada 2 meses
	VALOR TOTAL MENSUAL	\$418.000
	VALOR TOTAL ANUAL	\$5'018.000

Personal o programas necesarios para la ejecución de ventas efectiva en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla muestra las actividades necesarias para una efectiva ejecución de publicidad y ventas de los productos mediante medios digitales o físicos.

Tabla 27. Material tecnológico como herramienta

Computador	\$2'000.000
Tableta gráfica	\$1'500.000
Celular	\$1'000.000
VALOR TOTAL:	\$4'500.000
VALOR TOTAL ANUAL	\$4'500.000

Material tecnológico necesario para la ejecución de proyectos con la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla expone cada uno de los materiales de tecnología que necesita la empresa para realizar diferentes actividades, virtuales, gráficas, y de comunicación.

Tabla 28. Maquinaria para producción.

Maquinaria	*Máquina plana	*Unidad	\$1'749.835
	*Recubridora	*Unidad	\$2'890.000
	*Fileteadora	*Unidad	\$1'438.000
	*Plotter de corte	*Unidad	\$1'490.000
	*Plancha	*Unidad	\$1'379.000
	termofijadora	*Unidad	\$1'500.000
	*Impresora a gran formato		\$36'000.000
		VALOR TOTAL:	\$46'446,835

Maquinaria usada por el personal de la empresa encargada de la producción, desde confección hasta acabados y estampación.

Fuente: Elaboración propia y valores encontrados en mercado libre o tiendas de Medellín.

Esta tabla muestra la maquinaria que necesita la empresa para ejecutar diferentes labores de confección, desde las costuras hasta las impresoras utilizadas para llevar los diseños gráficos a las prendas con la mejor calidad, cada una tiene el valor en pesos con el que se encuentran actualmente en el mercado.

18.3. Egresos

Tabla 29. Costo de venta final del producto.

Prenda	Cantidad planificada cada 2 meses	Costo de producción por unidad	Porcentaje de ganancia 100%	Valor venta final por unidad
Camisa	x 10 = \$592.000	\$59.200	\$59.200 x10= \$592.000	\$118.400 x10= \$1'184.400
Camiseta	x 10 =\$260.000	\$26.000	\$26.000 x10= \$260.000	\$52.000 x10= \$520.000
Buso o chaqueta	x 10 =\$740.000	\$74.000	\$74.000 x10= 740.000	\$148.000 x10= \$1'480.000
Body	x 10 =\$280.000	\$28.000	\$28.000 x10=280.000	\$56.000 x10= \$560.000
Vestido de Baño	x 10 =\$280.000	\$28.000	\$28.000 x10=280.000	\$56.000 x10=560.000
				Total ventas cada dos meses: \$4'304.400

Costos y valor de venta final del producto al mercado.

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla expone el valor del 100% de la ganancia del producto mediante su venta y el valor invertido en su producción, por cantidad y tiempo establecido.

Tabla 30. Costo de colección cada 2 meses.

Camisa	10 unidades	\$592.000
Camiseta	10 unidades	\$260.000
Buso o chaqueta	10 unidades	\$740.000
Body	10 unidades	\$280.000
Vestido de Baño	10 unidades	\$280.000
	VALOR TOTAL POR MES	2'152.000
	VALOR TOTAL POR AÑO	\$12'152.000

Costo de la colección planificada cada dos meses.

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla explica el valor aproximado de cada colección que desea sacar la marca, durante el tiempo estimado de cada dos meses, sería un costo que puede variar dependiendo de los materiales usados y necesarios para la ejecución de cada una y el cambio de valores que puede haber en el mercado durante el paso del tiempo.

Tabla 31. Costo del personal dentro de la empresa.

Puesto	Descripción del cargo	Sueldo
Gerente general	Encargado de verificar y mantener las funciones de la marca en orden, quien da la estrategia.	\$2'000.000 x 1.53 \$ 3.060.000
Líder comercial (Gerente)	Encargado de la venta de las colecciones, llevar a cabo las estrategias.	\$2'000.000 x 1.53 \$ 3.060.000
Diseñador de modas	Encargado de liderar la parte creativa y diseñar las colecciones de la marca, al igual que se encarga de la imagen general de la empresa.	\$1'000.000 x 1.53 \$ 1.530.000
Diseñador gráfico	Encargado de la edición de estampados o publicidad de la marca	\$1'000.000 x 1.53 \$ 1.530.000
Patronista	Encargado de realizar patrones y pruebas de las colecciones.	\$500.000 x 1.53 \$ 765.000
Cortador textil	Se encarga de cortar las producciones.	\$100.000 x1.53 \$153.000
Estampador	Realiza acabados en la producción como sublimación y serigrafía.	\$100.000 x1.53 \$153.000
Confeccionista	Confecciona colecciones y realiza muestras.	\$100.000 x1.53 \$153.000
Domiciliario	Se encarga de llevar las prendas a los clientes.	\$10.000 - 50.000 \$76.500
Modelo	Medición y portación de prendas de cada colección.	\$500.000

		x 1.53 \$ 765.000
Fotógrafo	Realiza las campañas fotográficas de cada colección.	\$500.000 x 1.53 \$ 765.000
	VALOR TOTAL MENSUAL	\$11,560.500
	VALOR TOTAL ANUAL	\$138'726.000

Tabla 22: Personal necesario para la ejecución de cada una de las labores dentro de la empresa.

Fuente: Elaboración propia y buscador de Google y empresas de Medellín que ofrecen los servicios para personal.

Esta tabla explica el cargo del personal necesario en la empresa, durante todo el proceso de ejecución para que se mantenga a flote, están divididos con la definición de su labor y el pago en pesos sobre un mes y el valor anual.

18.4. Capital de Trabajo

Para iniciar la empresa, el capital de trabajo requerido es el de las contrataciones directas, y la base para la materia prima. Domiciliario, modelo, patronista, cortador textil y estampador, son por contrato de prestador de servicios.

19. Imagen de la Empresa

19.1. Sunshine como nombre:

Realmente no llegamos a una conclusión de un nombre exclusivo, que sonara y fuera único en su vocalización, tampoco pensamos en que fuera fácil, corto de leer, surgió porque en el momento de la idea de que la marca existiera, escuchamos esta canción Sunshine- Olympic ayres, que sedució nuestros oídos entre ritmos que hicieron identificarnos con lo que como marca escucharemos.

19.2. Sunshine y directora creativa Valentina

Empezamos como un proyecto que reúne varios sentimientos, la necesidad, las ganas de crear cosas, el amor por el mar y el textil, considerándolo como un “parche” que no espera vender en grandes cantidades colecciones que se pueden quedar o uniformar a las personas y convertirnos en una marca pronta moda que crea prendas para desechar en un mes, esperamos y aspiramos estar en pasarelas o eventos reconocidos de la ciudad pero no lo consideramos un foco principal, queremos crear prendas que tengan valores, que cuenten una historia al vestir y se ajustan a las necesidades de nuestros clientes, pero que también en un ambiente laboral como desarrolladores de cada colección se mantenga vivo el gusto por hacerlo, lo que queremos cuando vean a una persona en la calle vistiendo una de nuestras prendas, sepan que esta persona vive la vida de una manera determinada, con actitud, porque nuestras prendas no son solamente prendas de vestir, son una emoción, la marca no es para todo el mundo, es para las personas que piensen y vean la vida como nosotros la vemos, el amor por la playita, es nuestro punto de partida y sé que muchos se sienten así, pues la naturaleza nos inspiró para que creáramos un lenguaje en el que la gente se pudiera identificar.

19.3. Logo:

El logo de sunshine es creado con una tipografía que se caracteriza por ser sencilla y con terminaciones suaves, identificándose con el color amarillo, representación al sol y también su movimiento circular, es complementado con blanco de manera neutra y el destello nos representa como una marca fresca.

Ilustración 12. logotipo Sunshine.





Logo de la marca

Fuente: Elaboración propia, creado en illustrator.

El logo de la marca hace representación al nombre de manera gráfica y reconocible al momento de ser visto, se implementa en las colecciones, redes sociales, punto de venta físico, y branding.

20. Otras consideraciones.

20.1. Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo

Nuestro objetivo nacional a largo plazo es contar con un taller de confección donde se comprometan cada dos meses a entregar nuestra mercancía con el tiempo estimado del lanzamiento, donde se deleguen cada uno de los procesos de producción con un mes de anterioridad, buscando calidad en los materiales y procesos textiles, generando un stock que además de tener variedad de ventas virtuales, realizando envíos a Medellín y sus alrededores, también tenga una variedad de tallas y diseños para cuando el cliente se encuentre en el punto de venta físico.

20.2. Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo

Diseñamos un plan de desarrollo que llegue a la comunidad con un espíritu juvenil en Colombia haciendo una inversión en materias primas y comercialización de la marca para el fortalecimiento del consumo a emprendimientos con responsabilidad en producción, generando

conciencia para mitigar la compra a cadenas globales pronta moda y el mercado chino que con sus precios bajos además de crear productos o prendas desechables también proporciona una mala condición laboral para sus empleados.

20.3. A qué Clúster o Cadena Productiva se asocia el proyecto

Interesados en crear moda Fast Fashion, desarrollando prácticas en la industria que se enfocan en el diseño creativo y consumo responsable.

Confeccionistas: Generar un empleo digno a señoras cabeza de hogar que se encargan de confeccionar y pulir nuestras prendas para que lleguen a nuestro punto de distribución.

Asesora: La persona encargada de nuestro punto de venta físico preferiblemente será una mujer, que sea sociable, empática y respetuosa.

Proveedores: Nuestros proveedores serán nacionales.

Mensajeros: Desde nuestro punto de venta físico queremos generar envíos a sus alrededores para cuando las personas no quieran salir de sus casas y las condiciones climáticas sean buenas, con personas de movilidad reducida que estén en silla de ruedas, para así ofrecerles un empleo digno a ellos.

Cuando los envíos sean en barrios muy lejos del punto de venta físico tendremos una moto que cuente con un cajón que no permita que el agua entre en caso de lluvias mientras se llega al destino, así evitamos choques de convivencia del mensajero con el cliente al recibir su pedido.

Buenas condiciones laborales, máquinas que cumplan con su función y

Confeccionistas: El espacio de creación de nuestras prendas cuenta con las medidas preventivas ante algún accidente y comodidad para que la persona pueda trabajar con el espacio suficiente, además de una revisión mensual de las máquinas para asegurarnos de que estén bien de aceite y calibre.

Procesos de teñido: Contar con las herramientas necesarias como guantes o tapabocas para evitar alergias químicas.

Procesos de estampación: La persona encargada debe tener experiencia y la capacidad de fuerza para trabajar con las máquinas de termofijado, evitando quemaduras o problemas de movilidad, las máquinas cuentan con una palanca que al cerrar no maltrate las manos.

Mensajería: La moto que se encarga de la mensajería deberá tener los papeles al día y sus revisiones al día.

Etiquetado: La plastiflecha siendo nuestro aliado a la hora de etiquetar las prendas deberá usarse de manera cuidadosa en la costura más gruesa de la prenda para evitar que sufra una perforación que dañe la prenda.

Empaque: A la hora de embodegar las prendas, la persona encargada debe asegurarse de que la estantería o sus manos se encuentren limpias a la hora de manipularlas.

20.4. Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:

Favoreciendo a familias con una estabilidad de empleo produciendo nuestras prendas, tenemos una igualdad de oportunidades, dando condiciones de trabajo dignas tanto para hombre como para mujeres, con éste objetivo se pretende lograr que los empleados estén satisfechos de pertenecer a un ambiente laboral que les guste y además se une a la cadena de producción del emprendimiento nacional, favoreciendo la sostenibilidad de desarrollo, el bienestar social y la calidad de vida, como emprendimiento proponemos reducir la contaminación atmosférica aprovechando el residuo textil y proponiendo alternativas de consumo responsable, presentando alternativas a los grandes desafíos globales de escasez de recursos, movilizandolos a la economía al generar empleo y gastos.

Sunshine como emprendimiento busca ayudar socialmente a madres cabeza de familia, contratando el personal en su mayoría conformado por éstas.

Generar un pago justo en la industria de la confección acorde a la prenda.

Generar empleo a personas con movilidad reducida, personas en sillas de ruedas pueden realizar el cargo de mensajería.

REFERENTES

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2020/Diciembre-2020/La-industria-de-la-moda-en-Colombia-con-pinta-de-recuperacion>

<https://www.fenalcoantioquia.com/blog/crece-el-consumo-de-prendas-de-vestir-por-encima-del-53-en-2021/#:~:text=En%20lo%20que%20va%20corrido,y%20pantaloneta%20el%20a%C3%B1o%20pasado.>

<https://www.colombia.co/medio-ambiente/innovacion/un-pais-donde-la-moda-evolucionaria/>
<https://thetechfashionista.com/es/que-es-la-prediccion-de-tendencias-de-moda/>

<https://www.discapnet.es/areas-tematicas/innovacion-y-empleo/fomento-del-empleo/emprendedores/organismos-de-apoyo-al>

https://transacciones.bancofinandina.com/BP/formulario-de-venta?tipoProducto=CreditoLibreInversion&Origen=prestamo-de-dinero&gclid=CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWYBroCF3x515TPcFqCqQUuDni8L9UpgR6zgsDnXpdTAZnLwIUINEKDLRBoC1pQQA_vD_BwE



<https://www.bancolombia.com/personas/creditos>

https://plurall.com/?utm_source=Google+&utm_medium=Sem+&utm_campaign=mvp+interest&utm_term=cpc&utm_content=capital&gclid=CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWyBrvQZNYPJ9KlfHkgBTSQXW9bDHwtfnkx3yunm6nVJLFtKeMWlvOsoORoCJ5wQAvD_BwE

https://portales.fundaciondelamujer.com/?gclid=CjwKCAjw4ayUBhA4EiwATWyBrmLXgPEUoOQxsTC919kmsY7RCXTKi4YtUXAG5KmfOWjhOSoPd0U7RoCSBsQAvD_BwE