



Por: Daniel Eduardo Cañón Bojacá

---

**Fecha de entrega:** 20 de enero de 2020

**Fecha de sustentación:** 11 de febrero 2020

**Total de palabras:** 9196

**Creación, visualización y estructuración empresarial para Seres Lab.**

Daniel Eduardo Cañón Bojacá

Fundación Universitaria del Área Andina

**Nota de autor**

**Trabajo de Grado elaborado en la modalidad de creación de empresa para optar al Título de Diseñador de Modas, contó con la Asesoría de la Docente Lida Eugenia Lora del programa de Diseño de Modas de la Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes**

Correspondencia: [dcanon@estudiantes.areandina.edu.co](mailto:dcanon@estudiantes.areandina.edu.co) / [mundosereslab@gmail.com](mailto:mundosereslab@gmail.com)

Bogotá, 2019

Autoridades Académicas



**Dr. José Leonardo Valencia Molano**

**Rector Nacional**

**Dra. Martha Patricia Castellanos**

**Vicerrectora Académica Nacional**

**Dr. Eduardo Sánchez**

**Decano de la facultad de Diseño, Comunicación Y Bellas artes**

**Dr. Juan David Peña**

**Secretario Académico de la facultad de Diseño, Comunicación Y Bellas artes**

**Dra. Clara Ivonne Riachi**

**Directora del programa de Diseño de Modas**

## **Dedicatoria**

A la vida, quien me permite soñar, sentir y explorar; al tiempo que ha sido justo y exacto durante este largo proceso permitiéndome mejorar en cada segundo; al destino quien ha puesto y sigue poniendo a las personas indicadas para seguir caminando; a mi familia, mi madre Hercilia Bojacá y mi padre José Cañón, quienes han estado a mi lado siempre apoyándome y guiándome; a mis hermanas Johanna Cañón y Tatiana Cañón quienes han sido mis mentoras en varios aspectos de vida y en mi proceso académico, a mi sobrino Martín Cañón quien me invita a nunca perder la locura creativa; a mi pareja Erick Arévalo quien me ha dado fuerzas, me ha acompañado siempre y ha sido un gran pilar durante todo el proceso; y a mi amiga canina, Candy Cañón Arévalo quien me acompañó cada noche.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Johanna Torres, quien fue la primer persona en entender y guiarme en este emprendimiento y quien ha sido mi musa, mi top model desde mis inicios en la moda y continúa siéndolo, a Juan Reyes, joven talentoso, quien es y será mi modelo de marca; a Andrés Quintana quien me ayudó a darle forma, visión e imagen a este sueño, a Daniel Bautista quien fue el primer asesor de co-diseño y quien ha creído en mí y en lo que busca la marca; por último y no menos importante, a mi grupo de amigas, Ángela Pirachican, Daniela Amezquita y Mónica Socha, quienes apoyaron cada proceso creativo y formativo para que siga latiendo la marca.

## Contenido

Presentado por	2
Diseñador de Modas	2
1.	10
<u>1.1 OBJETIVOS</u>	
1.2	10
1.3	10
2.	11
3.	12
3.1	12
3.1.1	12
3.1.2	13
3.2	15
3.2.5 COLOMBIA NARANJA	17
3.2.8 MERCADOS EXISTENTES DE INCLUSIÓN	28
3.2.9 NICHOS DE MERCADO	29
3.3	31
3.1 ANÁLISIS FINAL DE COMPETENCIA	34

4.	36	
4.1	37	
4.1.1	38	
4.1.2	38	
4.1.3	39	
4.1.4	41	
4.1.5	41	
4.2 OFERTA DE VALOR		40
4.3 ANÁLISIS DOFA		40
4.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN		42
4.5 ESTRATEGIA DE PRECIO		42
4.6 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN		45
4.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN		47
4.8 ESTRATEGIA DE SERVICIO		48
4.9 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO		50
4.10 PLAN DE VENTAS		50
5.	53	
5.1	54	
5.2.1 INVESTIGACIÓN DE TENDENCIA:		52
5.2.2 DEFINICIÓN DE COLECCIÓN:		52

5.2.2 MOODBOARD	53
5.2.3	55
5.2.4	56
6.	68
6.1 MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN	54
6.2 HERRAMIENTAS DE DISEÑO	55
6.3 TOTAL DE INVERSIÓN PARA MAQUINARIA Y EQUIPO	56
7.	71
7.1 Filosofía institucional	58
7.2 Personalidad de la marca	58
7.2.1 Atributos:	58
7.2.2 Valores:	59
7.2.3 Personalidad	59
7.2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA	60
7.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	66
7.3.1 CARGOS, PERFILES Y FUNCIONES	66
8.	80
8.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA Y CÓDIGO CIIU.	69
8.3 FORMULARIO PARA CÁMARA Y COMERCIO DE COLOMBIA	69
9.	85



9.1 85

9.2 89

9.3 90

PRESUPUESTO ESTIMADO DE PRODUCCIÓN ANUAL ESTIMADO 78

9.4 92

10. 93

ANEXOS 81

1.1 94

# **1. PLAN DE NEGOCIO**

## **1.1 OBJETIVO**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una marca empresarial, que se desempeñe en el sector económico como una micro empresa productora y comercializadora de prendas de vestir, con un enfoque empáticos e inclusivos de co-diseño para el año 2020.

## **1.2 OBJETIVO A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO**

- Corto plazo: para enero del año 2020, se debe realizar un Fashions film, con el objetivo de presentar a la comunidad la iniciativa comercial, esta se publicará en la red social de la marca (Instagram @mundoseres), junto a los productos existentes en esa fecha.
- Mediano plazo: para octubre de 2020, presentar el plan de negocio en una identidad de apoyo a emprendedores (Fondo Emprender, fondo Bavaria), con el fin de buscar financiación y/o accionistas, para el crecimiento empresarial.
- Largo plazo: para el 2022, tener una estructura comercial estable (marketing, finanzas y organizacional), para poder seguir escalando en la economía local y nacional.

## **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Estructurar la idea de negocio, para la creación de Seres Lab.
- Buscar y participar en las diferentes plataformas de financiación, acreditación e inversión para iniciativas de emprendimiento en Colombia.
- Participar en ferias y eventos que ayuden al reconocimiento y la venta de productos de la marca.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Todos hemos visto cómo el planeta, y en particular Colombia, fluye en caminos de paz y guerra por diversas circunstancias; ser parte de la creación de un mundo con pensamientos libres, fluidos y con armonía comunitaria fue como inició Seres Lab; la ideología Queer fue un pilar importante, ya que ser Queer te aleja de etiquetas y sobrenombres que nos limitan, nos abre las puertas a respetar, y ser respetados, en la expresión diversa de nuestra sexualidad y nuestro género. (Sentiido, 2013)

Pero ser parte de Seres Lab también se fundamenta desde las diferentes dimensiones que componen al ser humano (física, social, cognitiva, emocional, comunicativa, espiritual y ético-moral) y las conjuga con la base de la teoría Queer, de este modo, se dimensiona una marca que logra comunicar la libertad y la interacción de ser uno mismo, empatizando con los demás desde sus diversidades, tarea que tomamos en nuestras manos desde la creatividad y la moda.

Dicho lo anterior, esta marca llega para apoyar la transgresión del canon de belleza que evoluciona año tras año, ayudando a convertir el #bodypositive (López, 2018) en un estilo de vida, llevando a su eje la diversidad corporal por condiciones de discapacidad, que evolucionan a capacidades diversas compartidas, dando elementos de apoyo desde la moda para quien posea ésta, o dando elementos de enseñanza y acercamiento a quien no posee las condiciones de vida. Seres Lab llega para ser una marca realmente universal.

### **3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **3.1 ANÁLISIS EN EL SECTOR ECONÓMICO**

Las actividades económicas de Colombia se estructuran en varios sectores, estas se encuentran organizadas y agrupadas de tal manera que siguen una línea productora para el fortalecimiento económico del país, cinco (5) son las ramas que las componen en las que se encuentra el sector primario, que corresponde a la extracción de bienes y recursos naturales. El sector secundario transforma estos bienes en nuevos productos más complejos. El sector terciario ofrece servicios en vez de bienes. El sector cuaternario está enfocado en labores intelectuales. Y el sector quinario en la creación, reordenación e interpretación de ideas y proyectos; sin embargo la participación con mayor influencia en la economía colombiana son las tres primeras, aunque se estiman buenas perspectivas en la economía naranja, digital y emprendimientos tecnológicos, correspondientes a la cuarta y quinta área económica (Montoya, 2018); de este modo, podemos determinar y situar a Seres Lab en el segundo sector económico, transformando la materia prima en indumentaria, activando el comercio local y/o nacional.

##### **3.1.1 ANÁLISIS DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA.**

El informe presentado en febrero del 2019, por medio de la Encuesta Mensual de Manufactura (EMM) del Dane, arrojó un alza muy positiva de actividad en la industria textil, beneficiando, de igual manera a la Federación Nacional de Comerciantes; El cierre de año 2018 terminó de manera positiva tanto para el sector

textil como el de las confecciones, evidenciando un incremento en el gasto de los hogares, que en lo corrido de 2018 creció 4.65%, de acuerdo con la firma Raddar se prevé que esta cifra siga creciendo a una tasa anual de 4.8%, hasta el 2022. (INEXMODA, 2019).

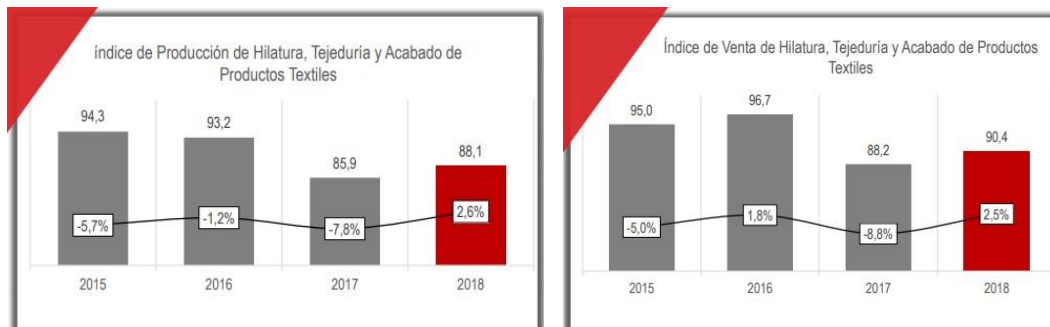


Imagen 1: análisis de producción y ventas del sector textil en Colombia Inexmoda, 2019.

De igual manera el Instituto para la Exportación de la Moda (INEXMODA) determinó que el país obtuvo un crecimiento del 0.7% al 3% y en relación a las ventas despachadas en el exterior se detectó un incremento del 2%, un camino prometedor para la industria, y un alza en el mercado por inversión de compra de los colombianos en un 5,11% superior al 2017. (Montes, 2019).

### 3.1.2 IMPORTACIÓN DE CONFECCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

El informe gráfico del análisis detallado anual, revelando que en el 2018 el sector de confección de prendas de vestir tuvo un incremento del 14.5% con un total de \$783.471 dólares, en relación con el año 2017 que estuvo en el 17,3% con un total de \$684.534 dólares, pero un bajo rango en comparación del año 2014 con un 5.9% quien obtuvo un ingreso de \$910.260 dólares, evidenciando que la preferencia de mercados

internacionales está tomando fuerza por la comunidad, afectando significativamente la industria local. (INEXMODA, 2019).



Imagen 2: importación de confección de prendas de vestir INEXMODA, 2019.

Ahora bien, el tratado de Libre Comercio (TLC) firmado en el 2013 favorecía la industria en relación a la adquisición de materia que el país no podía fabricar, esto según el exministro de comercio. (Dinero, 2013).

Carlos Ronderes (2013).

“Si exportamos de otros lados es porque otras personas producen mejor y más barato esos bienes. En Colombia el 70% de las importaciones son bienes de capital e insumos para la empresa. Entonces, si no importamos los bienes de capital y los insumos de donde son más eficientes, nuestras empresas quedan obsoletas tecnológicamente y no son competitivas”. (Dinero, 2013).

Pero esto en realidad ha afectado considerablemente el país a la falta de entes reguladores, aunque actualmente con la modificación del capítulo 61 y 62 del arancel de aduanas que regula la entrada de prendas de vestir al país, la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) quien emitió la protección a través de la cobranza de la tarifa del 37.9% en relación a su equivalencia en menor o igual a 20 dólares por kilo (Murcia, 2019), la implementación de esta,

denota claramente que la importación de prendas de vestir afectó el comercio nacional desde áreas de la diseño, producción y comercialización de esta, probando que el objetivo inicial en que se firmó el TLC falló y perjudicó el crecimiento y desarrollo de la mano de obrera colombiana.

### **3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO**

Colombia ha tenido un camino evolutivo en la industria de la moda, hoy día es el ojo principal de América latina, y en camino a un reconocimiento perpetuo mundialmente. El trabajo, la dedicación, investigación y la creatividad son papeles importantes para este crecimiento que por medio de plataformas en las que se expone la propuesta de cada diseñador, el análisis de cada cazador y la enseñanza de cada experto hacen que Colombia sea una gran marcadora de tendencias en la industria. Nuestro país ha logrado dar a luz innumerables diseñadores y muchos de ellos con reconocimiento a nivel mundial. (Inexmoda, 2018).

Felipe Espinosa (2018).

“Hoy en día hay más diseñadores exitosos aquí y afuera, con productos muy diferentes. Hay lujo, vestidos de baño, ropa interior, ready-to-wear, marroquinería y joyería. Es decir, somos capaces de abordar muchas franjas del vestir, lo que demuestra un conocimiento y trayectoria en la moda, Las plataformas de comunicación y presentación de las colecciones de los jóvenes talentos (como Colombiamoda y B Capital) han sido necesarias para el crecimiento y la madurez de propuestas de moda que deben dejar de apuntar a ser solo exitosas en lo local, sino también en el plano global. Felipe Espinosa diseñador de 3cero2 y curador de la convocatoria de diseñadores 2018 de Inexmoda.” (Inexmoda, 2018).

Tenemos el gran reto de que Colombia crezca y se fortalezcan su creatividad y en el reconocimiento de su identidad y potencializar el mercado a sus necesidades más puntuales haciendo cercanía a sus raíces para generar un equilibrio fuerte.

### 3.2.1 EL CONSUMO GENERACIONAL

Aunque no es muy recurrente hablar y discutir de las etapas generacionales, sus características y comportamientos; Para el consumo y las compras resulta de suma importancia comprender esta segmentación para así desarrollar estrategias comerciales adecuadas frente a sus hábitos, adecuado estrategias más contundentes para el mercado. (Garibay, 2018).

Tomar el control del mercado a sabiendas de esta información permite a la marca llegar a mayor cantidad de personas obteniendo mayor reconocimiento y aumento en compras; por esto mismo describimos las de mayor relevancia para esta investigación: (Jimenez, 2017) .

Tabla 1

#### *Análisis de consumo por generaciones*

Generacion	Rango de edad	valor de consumo	Temas de Interes	Medios de comunicación	Medios Sociales	Formato	Necesidad
Baby Boomers	1945- 1960	Justicia y Familia	Politica Economía Noticias	Correo-e Impresos Television	Facebook Twitter	Texto Imagen	Funcionales
x	1960- 1980	Productividad y éxito	Noticias Amigos películas	Correo-e Red social Radio	Facebook Twitter Instagram	Imagen Correo-e	Eficiente y calidad
Millennials (Y)	1980-1995	Compartir y Participacion	Ambiente Tecnologia red social	Red social Sitios Web	Facebook Youtube Instagram	Imagen Video	Conocimiento y anticipacion de necesidad
z	1995-2010	Diversidad y felicidad	Ambiente tendencias de moda y tecnologia	Red Social Tv	Youtube Instagram Snapchat	Imagen Video Streaming	Responsable incluyente libre
Alpha	2010 en progreso	Conexion y Libertad	Ambiente tendencias de moda y tecnologia	Red Social Tv	Youtube Instagram Snapchat	Imagen Video Streaming	Responsable incluyente libre

Nota: recopilación de información por Carlos Jimenez presidente de tendencias digitales, (Jimenez, 2017)



### **3.2.2 CONSUMO DEL NUEVO MILENIO.**

Ha finalizado un año que significó grandes retos en la economía colombiana según análisis en la macroeconomía familiar, dando a conocer un índice de fidelidad bastante negativo para el año finalizado 2019, toda una regulación del dólar y el comercio y su interacción impacta en las decisiones de las inversiones, consumidores y empresarios, aunque su evolución no fue muy favorecedora para Colombia se espera que en este nuevo milenio, se el milenio de las oportunidades.

El deterioro del consumo en la canasta familiar se ve afectada desde inicios del 2014, haciendo del proceso anual arduo para su crecimiento como años previos a este, esto por el incremento de productos externos que desfavorecen el crecimiento del país; pero el progreso del país con el 1% se da inicio desde septiembre y a favor del nacimiento de las pequeñas marcas locales como grandes complementos de las compras y las grandes cadenas llegan a un margen muy débil en el mercado, debe reconocerse que el consumo de los shopper ha cambiado y el gasto en ellos mismos se refleja en sus mascotas.

La llegada del nuevo milenio, el inicio del 2020, un año de muchos retos, de recuperación en el mercado colombiano, donde se verá un consumidor y un shopper más consciente de su bolsillo en relación a la necesidad analizando el beneficio más fuerte que este le conlleva para la adquisición de él, el gran reto y el encuentro de grandes oportunidades en el mercado tan cambiante y acoplador a tendencias antes vistas pero con gran actividad en Colombia se centra en el análisis detallado de las nuevas generaciones y su comportamiento de consumo, se ha debilitado las compras por grandes cadenas y se centra en los pequeños nuevos negocios locales que saben llegar a sus usuarios finales y potenciales y que además desarrollan buenos canales de descuentos, debilitando las grandes masas externas al país. (Arregui & Andrade , 2019).

### **3.2.3 PYMES COLOMBIANAS**

En Colombia las Pymes hacen parte importante de los engranajes de la economía, concentra el ingreso de activos, llamando la atención de usuarios que buscan sellos colombianos de calidad, pero al igual que las grandes compañías las medianas y pequeñas empresas (Pymes) entran en batalla con las demás compañías similares a ellas, además hacen parte también de las complicaciones del crecimiento por medio de financiación al ser una hermanita inalcanzable en correlación a sus ingresos y las altas tasas de préstamo. (Dinero, 2019).

Los Pymes son un gran mecanismo de crecimiento en el desarrollo del PIB, representando además el 67% de los empleos en Colombia ya que se cuenta con 2.5 millones de micro, pequeñas y medianas empresas según Confecamaras.

La constancia y la evolución de estas Pymes han llevado a Colombia a ser parte de un contexto importante en la economía internacional estando en el lugar 26 en el 2014, permitiendo ser la cuarta economía en América Latina y el Caribe. (Dinero, 2016)

Domínguez (2016)

No cabe duda sobre la importancia de las pymes en nuestro país. Las micro, pequeñas y medianas empresas son fundamentales para el sistema productivo colombiano como lo demuestra el hecho de que, según el registro único empresarial y social (RUES), en el país 94.7% de las empresas registradas son microempresas y 4.9% pequeñas y medianas. Julián Domínguez presidente de la confederación colombiana de cámara de comercio (confecamaras).

### **3.2.4 MADE IN COLOMBIA, OPORTUNIDAD EN EL EXTERIOR.**

Hacer parte del crecimiento de Colombia no es tarea fácil, pero a través del emprendimiento, la constancia y la inteligencia para llevar a flote una empresa es el mecanismo idóneo para ello, pero también se encuentra el objetivo de lograr trascender esta idea de negocio a otros horizontes, otros países; países que tienden a valorar significativamente el trabajo de la mano obreras y la creatividad de los colombianos y actualmente tenemos embajadores de la excelencia creativa y empresarial.

Muchas de las empresas que actualmente conocemos como grandes, pasaron de pequeñas y medianas a tamaños increíbles, con trabajo, constancia y mucha creatividad, estas se han transformado en iconos inspiradores como: Totto, Studio F, Tennis, Velez, Bossi, Arturo Calle, Agua Bendita y otras muchas que van en ese progreso como: Christian Colorado, Cubel, Bastardo, Juan Pablo Socarras, Lina Cantillo entre muchas otras más.

El 2018 el sector de confección de prendas de vestir tuvo un incremento del 14.5% con un total de \$783.471 mil Dólares, en relación con el año 2017 que estuvo en el 17,3% con un total de \$684.534 mil Dólares (Inex moda, 2019), el progreso no es fácil pero la constancia y la evolución permiten grandes avances.

La industria colombiana toma gran fuerza en el exterior y cumple grandes metas económicas equivalentes a US\$528 millones, las exportaciones de Colombia para el mundo con mayor fuerza se encuentran en Estados Unidos, Costa Rica, México, Perú y Ecuador. En agosto se dio un apoyo de 122 empresas Colombianas en 13 ferias internacionales y 914 compradores extranjeros de más de 30 países adquirieron productos de esta industria en 11 ferias nacionales. Eso aseguró Pro Colombia. (Elejalde, 2019).

### **3.2.5 COLOMBIA NARANJA**

La creatividad es la inteligencia divirtiéndose, fruto de la inteligencia emocional, así lo pensaba Albert Einstein (Puro Marketing , 2012); pero esa diversión no se consideraba parte de un trabajo o del mecanismo para que esa pasión y esa diversión de hacer la cosa se convirtiera en el sostenimiento de miles de personas, tras la formalización de la ley Naranja 1834 del 23 de mayo de 2017.

Artículo 1º Objeto. La presente ley tiene como objeto desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas. Estas serán entendidas como aquellas industrias que generan valor en razón de sus bienes y servicios, los cuales se fundamentan en la propiedad intelectual.

Artículo 2º. Definiciones. Las industrias creativas comprenderán los sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos intangibles de carácter cultural, y/o aquellas que generen protección en el marco de los derechos de autor. Las industrias creativas comprenderán de forma genérica -pero sin limitarse a-, los sectores editoriales, audiovisuales, fonográficos, de artes visuales, de artes escénicas y espectáculos, de turismo y patrimonio cultural material e inmaterial, de educación artística y cultural, de diseño, publicidad, contenidos multimedia, software de contenidos y servicios audiovisuales interactivos, moda, agencias de noticias y servicios de información, y educación creativa.

Es esta la forma más acertada de darle una mayor validez al labor creativo y considérase como eje de sostenimiento económico para aquellas personas de profesión en el campo, de hecho, la economía naranja representa el 3.4% del PIB en Colombia, incluso más que la minería y la

agricultura, convirtiendo a Colombia en un ganador potencial en la cuarta revolución industrial, aportando en la visión futura del país. (id presidencia, 2019)

La económica naranja o la industria de la creatividad, se conforma por la creación de productos o servicios haciendo parte de este las bellas artes, el patrimonio cultural las industrial culturales y las creaciones funcionales, dejando que actos como la danza, la moda, el cine, el turismo entre que en suma equivalen a 103 actividades económicas nuevas, y todas estas acceden a grandes beneficio que aportan al emprendimiento al situarse en una ruta naranja puesta por esta misma plataforma identificando la actividad, la ubicación en el ecosistema de valor, el modelo de gestión y su oferta. (Mincultura, s.f.).

### **3.2.6 OPORTUNIDADES PARA EL FINANCIAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO**

Emprender es similar a procrear y crear un hijo, se anhela, se planea y evoluciona a través de las semanas hasta su nacimiento y/o lanzamiento al mercado, pero al igual que un niño requiere de educarlo, fortalecerlo y que perdure el tiempo máximo sea posible, no es tarea fácil para un emprendedor y muchas veces requiere de un capital extra para poder cumplir con este ciclo, ya sea por préstamo bancario, recursos familiares, crowdfunding o algún concurso de emprendimiento, actualmente se cuenta con diferentes herramientas y plataformas que ayudan sea posible la expansión de un emprendimiento en cualquier índole, y de igual manera en Colombia existe una ley que regula este paso y/o necesidad empresarial, la cual corresponde a Ley 1014 DE 2006 y la cual tiene como objetivo:

Artículo 2°. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto: a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley; b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas; c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo; e) Crear un vínculo del sistema educativo y sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; entendiéndose como tal, la acción formativa desarrollada en la totalidad de los programas de una institución educativa en los niveles de educación preescolar, educación básica, educación básica primaria, educación básica secundaria, y la educación media, a fin de desarrollar la cultura de emprendimiento; f) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas; g) Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo; h) Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas

competentes, articuladas con las cadenas y clusters productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo; i) Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial; j) Buscar a través de las redes para el emprendimiento, el acompañamiento y sostenibilidad de las nuevas empresas en un ambiente seguro, controlado e innovador. (Colombia., 2006)

De este modo, tras la búsqueda de la formalización para que todo un país sea emprendedor en sus habilidades para la ayuda del fortalecimiento de la economía personal y nacional, es por ello que también en el proceso se encuentran varias entidades y opciones que auxilian las bases de finanzas para la creación o el mejoramiento de los mismos, entre estas podemos encontrar fuentes públicas como fondo empreder, innpulsar y fondo naranja, pero también encontramos entes privados como bancoldex o el crowdfunding; por su parte el crowdfundinges un mecanismo de recaudo de dinero por donativos, esta también esta reglada por una decreto, Decreto 1357 de 2018.

**Artículo 2.41.1.1.1.** Aspectos generales. El presente Libro regula la actividad de financiación colaborativa a través de la emisión de valores. La actividad de financiación colaborativa es aquella desarrollada por entidades autorizadas por la Superintendencia Financiera de Colombia, a partir de una infraestructura electrónica, que puede incluir interfaces, plataformas, páginas de internet u otro medio de comunicación electrónica, a través de la cual se ponen en contacto un número plural de aportantes con receptores que solicitan 'financiación en nombre propio para destinarlo a un proyecto productivo de inversión.

De esta moda, condenso dicha información y denoto los entes de financiación más reconocidos en el país.

Tabla 2

*Análisis de entidades para el financiamiento del emprendimiento*

Nombre	Entidad	Publica	Privada	Descripción	Sitio Web
Fondo Emprender	SENA	X		Es un fondo de capital semilla creado por el gobierno nacional y que está adscrito al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).	<a href="http://www.fondoeemprender.com/SitePages/Home.aspx">http://www.fondoeemprender.com/SitePages/Home.aspx</a>

Tabla 3

*Análisis de entidades para el financiamiento del emprendimiento*

Nombre	Entidad	Publica	Privada	Descripción	Sitio Web
Tecnoparques	SENA	X		Es un acelerador para el desarrollo de proyectos que tengan prototipos en cuatro líneas tecnológicas: Electrónica y Telecomunicaciones, Tecnologías Virtuales, Ingeniería y diseño y Biotecnología nanotecnología. Los Tecnoparques son un programa del SENA.	<a href="http://tecnoparque.sena.edu.co/Paginas/default.aspx">http://tecnoparque.sena.edu.co/Paginas/default.aspx</a>

Tabla 4

*Análisis de entidades para el financiamiento del emprendimiento*

Nombre	Entidad	Publica	Privada	Descripción	Sitio Web
Innpulsa	Innpulsa	X		Es la institución del Gobierno Nacional para apoyar y promover iniciativas de negocio que puedan crecer de manera rápida, rentable y sostenida.	<a href="http://innpulsacolombia.com">innpulsacolombia.com</a>

Tabla 5

*Análisis de entidades para el financiamiento del emprendimiento*

Nombre	Entidad	Publica	Privada	Descripción	Sitio Web
Fondo Naranja, Exprimiendo naranjas	Bancoldex	x		Es la inversión para el fortalecimiento productivo y competitivo de las empresas. Partiendo de este contexto, el Gobierno Nacional, a través de Bancóldex, pone a disposición de los empresarios de la Economía Naranja.	<a href="https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/economianaranja.html">https://www.mincultura.gov.co/Economia%20Naranja/economianaranja.html</a>



Tabla 6

*Análisis de entidades para el financiamiento del emprendimiento*

Nombre	Entidad	Publica	Privada	Descripción	Sitio Web
Bancoldex	Bancoldex		X	Bancoldex es el banco para el desarrollo empresarial y el comercio exterior. Financia cualquier necesidad de crédito que tengan las empresas. Estos financiamientos están disponibles para micros, pequeñas, medianas y grandes empresas de todos los sectores económicos.	<a href="http://bancoldex.com/">http://bancoldex.com/</a>

Tabla 7

*Análisis de entidades para el financiamiento del emprendimiento*

Nombre	Entidad	Publica	Privada	Descripción	Sitio Web
Endeavor	Endeavor		X	Es una red global que apoya y conecta a emprendedores para lograr que sus proyectos tengan un nivel máximo de impacto. A los emprendedores le ofrecen una red de mentores y de aliados, así como eventos de educación y networking.	<a href="http://endeavor.org.co">endeavor.org.co</a>

Tabla 8

*Análisis de entidades para el financiamiento del emprendimiento*

Nombre	Entidad	Publica	Privada	Descripción	Sitio Web
Crowdfunding	Lanzanos		X	Lánzanos es una interesante iniciativa dentro del mundo de las plataformas de crowdfunding en la que, además de encontrar socios o inversores para tu proyecto, puedes acceder a su formación y contar con el apoyo de sus expertos en desarrollo de proyectos.	<a href="https://www.lanzanos.com/">https://www.lanzanos.com/</a>

Nota: recopilación de información de las entidades de financiación para proyectos en Colombia.

### 3.2.7 OPORTUNIDADES EN EL MERCADO –FERIAS

Haz iniciado tu proyecto, tu sueño hecho pequeña, mediana o gran empresa pero debes ganar reconocimiento, clientes nuevos y futuros clientes fieles para así lograr mantener a flote el emprendimiento en curso, no es tarea fácil, pero se requiere de un buen trabajo en marketing, y un doble de trabajo en participación de feria y eventos acordes tu empresa, y todo aquel acontecimiento que oferta la moda para así lograr ese renombre.

Colombia cuenta con diferentes actividades, eventos y ferias que ayudan a impulsar el diseño independiente en pequeñas y/o grandes plataformas, ya sean gubernamentales o de entes privados pero estos eventos no solo tienen el fin de vender a tu target, sino que también abre las puertas a enriquecer tu proyecto conectándonos con personas y empresas que buscan aliados, por consiguiente damos a conocer dichas plataformas en dos grupos importantes. Grandes plataformas como Colombiamoda, Bogotá Fashion Week y Semana Global del Emprendimiento Colombia y pequeñas ferias que se dedican a la exposición de emprendedores empresarios emergentes en diferentes campos del diseño como The Fashion Mainson, La Madame, Ambar Dae y Buro. Todas estos eventos se realizan año tras año para impulsar la creatividad y las finanzas locales y nacionales.

*Grandes plataformas para el emprendimiento y la moda*

<b>Nombre del evento</b>	<b>Fecha</b>	<b>Característica</b>	<b>sitio web</b>
Colombiamoda	28-30 de julio 2020	Colombia Moda es un evento en formato de plataforma comercial considerado el mas importante a nivel nacional que se compone por la oferta y la demanda mas completa del sistema de la moda. Dicha plataforma cuenta con tres columnas fundamentales: Pasarelas, Muestras Comerciales y el Pabellón del Conocimiento.	<a href="https://colombiamoda.inexmoda.org/">https://colombiamoda.inexmoda.org/</a>

Tabla 10

*Grandes plataformas para el emprendimiento y la moda*

<b>Nombre del evento</b>	<b>Fecha</b>	<b>Característica</b>	<b>sitio web</b>
Bogota Fashion Week	5-7 mayo de 2020	Es una plataforma comercial y de promoción de la <b>Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)</b> para convertir a la ciudad en una capital de negocios de moda de talla internacional, enfocada en el diseño; congregando múltiples actores nacionales e internacionales para impulsar el talento creativo de los diseñadores emergentes y consolidados colombianos, fortalecer sus marcas y ampliar su mercado.	<a href="https://www.bogotafashionweek.com/">https://www.bogotafashionweek.com/</a>

Tabla 11

*Grandes plataformas para el emprendimiento y la moda*

<b>Nombre del evento</b>	<b>Fecha</b>	<b>Característica</b>	<b>sitio web</b>
Semana Global del Emprendimiento Colombia	Noviembre	Durante una semana en el mes de noviembre cada año, miles de eventos y actividades se realizan simultáneamente en 170 países para inspirar a millones de personas a emprender o seguir emprendiendo, y conectarse con posibles aliados, mentores e incluso inversores. Impulsado por Kauffman Foundation, esta iniciativa cuenta con el respaldo de docenas de líderes mundiales y una red de más de 15,000 organizaciones asociadas.	<a href="https://www.semanadelemprendimiento.com/">https://www.semanadelemprendimiento.com/</a>

Nota: recopilación de información de los eventos para la muestra empresarial en Colombia.

Tabla 12

*Pequeñas ferias para el emprendimiento y la moda, diseño independiente.*

<b>Nombre del evento</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Ciudad</b>
The Fashion Maison	<a href="https://www.facebook.com/The-Fashion-Maison-465799226926586/timeline">https://www.facebook.com/The-Fashion-Maison-465799226926586/timeline</a>	Bogota

Tabla 13

*Pequeñas ferias para el emprendimiento y la moda, diseño independiente.*

<b>Nombre del evento</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Ciudad</b>
La Madame	<a href="https://www.facebook.com/ferialamadame/">https://www.facebook.com/ferialamadame/</a>	Bogota

Tabla 14

*Pequeñas ferias para el emprendimiento y la moda, diseño independiente.*

<b>Nombre del evento</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Ciudad</b>
Ambar Dae	<a href="https://www.ambardae.com">https://www.ambardae.com</a> /	Bogota

Tabla 15

*Pequeñas ferias para el emprendimiento y la moda, diseño independiente*

<b>Nombre del evento</b>	<b>Sitio Web</b>	<b>Ciudad</b>
Buro	<a href="https://www.facebook.com/feriaburobogota/">https://www.facebook.com/feriaburobogota/</a>	Bogota

Nota: recopilación de información de algunas de las ferias de diseño independiente en Bogotá

### **3.2.8 MERCADOS EXISTENTES DE INCLUSION**

Incluso desde los derechos humanos globales, se constituye que -Todas las personas somos iguales sea cual sea nuestro origen, etnia, color, sexo, idioma, religión, opinión política o cualquier otra condición-, y condición se acopla a las situaciones de discapacidad y sus corporalidades diversas.

Las corporalidades diversas y las discapacidades actualmente como la discapacidad física, sensorial, intelectual, visceral, psíquica y múltiple.

Actualmente dentro del mercado del vestuario han aparecido diferentes propuestas de inclusión y adaptaciones, estas propuestas se dirigen netamente a la población frente a las diferencias corporales y las discapacidades que estos presentan.

Podemos destacar proyectos para personas en condición de discapacidad de movimiento (silla de ruedas, implantes de extremidades), con las marcas de:

**OMO (On my way):** fue la marca creada por Manuela Echeverri, la cual cuenta con diferentes soluciones para las personas que en la cotidianidad no pueden abrocharse, ajustarse o abotonarse una camisa normal por una discapacidad de movilidad. (Cromos, 2013).

**Free Form Style:** Esta es una marca española que diseña prendas pensadas para que aquellos con movilidad reducida puedan vestirse más fácilmente, sentirse más cómodos y verse bien en el espejo; cuenta con diferentes adaptaciones para que sus usuarios vistan con más facilidad, esta es una marca creada por las españolas Carolina Asensio y Marina Vergés. <https://freeformstyle.com/> (Press, 2019).

### **3.2.9 NICHO DE MERCADO**

Seres lab, visualiza un mercado potencial en personas de 25 a 40 años, conforme a la encuesta realizada donde participaron 31 personas interesadas en la marca, donde el porcentaje más alto se encontró el 65,5% de 20 a 30 años y el 13.2% entre 30 a 40 años; también son personas que cuentan o no con una discapacidad visual, motriz y/o intelectual, empáticas y curiosas, que cuentan con una estabilidad laboral óptima, y destinan parte de sus ingresos en el consumo de ropa; quien hace parte del mundo de Seres Lab se constituye como una persona libre de pensamiento, construcción de personalidad y se aleja de las etiquetas sociales, además es capaz de respetar, comprender e interactuar con cualquier diversidad corporal existente y/o por descubrir.

Actualmente Colombia cuenta con 48.258.494 personas en el país de las cuales el 51.2% son mujeres y el 48.8% son hombres y de estos el 68.2% corresponde a personas del 15 a 65 a los (DANE, 2018).

Ahora bien, haciendo enfoque en la primer población de co-diseño a trabajar correspondiente a las personas ciegas y de baja visión, además llevando el nicho a un enfoque de población de Cundinamarca como macro nicho y Bogotá como micro nicho se puede determinar según cifras del DANE, que en Cundinamarca hay presencia de 4.514 personas entre 25 a 39 años, de las cuales 2.383 son hombres y 2.131 son mujeres, además, por otra parte en Bogotá hay presencia de 20.965 personas entre los 25 a 39 años, de las cuales 9.804 son hombres y 11.161 son mujeres con discapacidad visual, (DANE, 2018).

Daniel Cañon (2020)

Seres lab, abre las puertas a un mundo alejado de etiquetas, a un mundo donde todos podemos interactuar con respeto y libremente, estos datos nombrados anterior mente corresponde a la cantidad de posibilidades que tiene Seres Lab para llegar con el mensaje del cambio, de la evolución y dar el aporte a la evolución de Colombia y del mundo.

### **3.3 ANALISIS DE COMPETENCIA**

El mercado ofrece variedad de opciones para la compra en prendas de vestir, ya sea por el perfil del consumidos o el universo del vestuario, a continuación, se especifica un análisis de competencia conforme los aspectos más relevantes para SERES Lab.

Tabla 16

*Análisis de competencia Two Blind Brothers*

Empresa Competidora	Nivel de Aceptacion Nacioanal	Clientes	caracteristica Importante	Donde y Como Comercializan	Ventajas	Desventajas
Two Blind Brothers	Bajo	Persona con ceguera parcial o completa	Es una marca con un enfoque directo a la poblacion ciega, sus prendas son verstiles y muy comodas.	Están ubicadas en el reino unido, pero cuentan en ventas on.-line facilitando su envio a todo el mundo	Ventajas: no son una marca reconocida en el país y la compra resulta costusa para mi perfil.	no existentes

Tabla 16.1

*Análisis de competencia Two Blind Brothers*

Marca	Quien es	Precio	Red Social	Distribucion	Tipo
Two Blind Brothers	Originaria de EE.UU por los hermanos Brad y Bryan Manning, que fueron diagnosticados con la enfermedad de Stargardt (un padecimiento que hace que la persona vaya perdiendo su visión progresivamente. crean t-shirts para hombres y mujeres, su enfoque está en la suavidad de las piezas y en la etiqueta colocan información en braille.	\$120,000 A \$200,000 Sin Envio.	TwoBlindBrothers	Tienda Fisica y Pagina Web	Directa Internacional

Tabla 17

*Análisis de competencia omo oh my way*

Empresa Competidora	Nivel de Aceptacion Nacioanal	Clientes	caracteristica Importante	Donde y Como Comercializan	Ventajas	Desventajas
Omo oh my way	Baja	personas con discapacidad motriz o de aprendizaje	es una marca fantasma.	no existentes	no existentes	no existentes



Tabla 17.1

*Análisis de competencia omo oh my way*

Marca	Quien es	Precio	Red Social	Distribucion	Tipo
omo oh my way	fue la marca creada por Manuela Echeverri, la cual cuenta con diferentes soluciones para las personas que en la cotidianidad no pueden abrocharse, ajustarse o abotonarse una camisa normal por una discapacidad de movilidad	Desconocido	Desconocido	Desconocido	Indirecta Nacional

Tabla 18

*Análisis de competencia KOAJ*

Empresa Competidora	Nivel de Aceptacion Nacioanal	Clientes	caracteristica Importante	Donde y Como Comercializan	Ventajas	Desventajas
KOAJ	Alto	Personas jóvenes, que buscan vanguardia y comodidad.	Es altamente reconocido por su estilo fresco y versátil además de ser una marca joven.	Cuentan con una tienda on-line y varias tiendas a nivel nacional, con métodos de pago diversos.	La calidad de sus prendas es baja dando oportunidad para combatir desde ese aspecto	tienen una estructura de marca muy desarrollada

Tabla 18.1

*Análisis de competencia KOAJ*

Marca	Quien es	Precio	Red Social	Distribucion	Tipo
Koaj	Originaria de Colombia por León Pérez Maduro, quien inicio el grupo permoda y hoy en día es Koaj, es una marca que crea prendas inspiradas en la personalidad y estilo de vida de nuestros clientes, con la mejor relación Look-Precio-Calidad-Actualidad.	\$60,000 A \$200,000	MODAKOAJ	Tienda Física y Pagina Web	Indirecta Nacional

Tabla 19

*Análisis de competencia blkmtt-co Black Market*

Empresa Competidora	Nivel de Aceptacion Nacioanal	Clientes	caracteristica Importante	Donde y Como Comercializan	Ventajas	Desventajas
blkmkt-co Black Market	Medio	Personas jóvenes, que buscan vanguardia, comodidad, calidad y buen precio.	es una marca colombiana con gran trayectoria, sus productos son llamativos y a un buen precio apto para todos	Cuentan con una tienda on-line y varias tiendas a nivel nacional, con métodos de pago diversos.	no tienen mucho catalogo y poca publicidad	Sus precios de venta son muy bajos

Tabla 19.1

*Análisis de competencia blkmkt-co Black Market*

Marca	Quien es	Precio	Red Social (Instagram)	Distribucion	Tipo
blkmkt-co Black Market	Es una marca dedicada al diseño de prendas de vestir, enfocados en dar el mejor producto posible al mejor precio. Creen firmemente en que algo bueno no debe costar más. originarios de Armenia- Colombia	\$29,000 A \$50,000 Sin Envío	black_marketco	Tienda Fisica y Pagina Web	Indirecta Nacional

Tabla 20

*Análisis de competencia Christian Colorado*

Empresa Competidora	Nivel de Aceptacion Nacioanal	Clientes	caracteristica Importante	Donde y Como Comercializan	Ventajas	Desventajas
Christian Colorado	Alto	personas con un alto valor adquisitivo, vanguardistas.	Es altamente reconocido, por su debut en NY, sus productos son muy llamativos.	El proceso no es claro	No es una competencia directa, no cuenta con el mismo enfoque	no existentes

Tabla 20.1

*Análisis de competencia Christian Colorado*

Marca	Quien es	Precio	Red Social	Distribucion	Tipo
Christian Colorado	Diseñador Bogotano, que crea una marca de ropa maculina con su mismo nombre, es una marca juvenil y de alto reconocimiento, con un estilo vanguardista.	Desconocido	christiancolorado.co	Tienda Fisica y Pagina Web	Aspiracional Nacional

Tabla 21  
*Análisis de competencia Balmain*

Empresa Competidora	Nivel de Aceptacion Nacioanal	Clientes	característica Importante	Donde y Como Comercializan	Ventajas	Desventajas
BALMAIN	Bajo	personas con un alto valor adquisitivo, vanguardistas.	Es altamente reconocido por su trayectoria, es una marca Diosa	Cuentan con una tienda on-line y varias tiendas a nivel internacional, con métodos de pago diversos.	no existentes	no existentes

Tabla 21.1

*Análisis de competencia Balmain*

Marca	Quien es	Precio	Red Social	Distribucion	Tipo
BALMAIN	Esta marca originaria de París, creada en 1945 por Pierre Balmain, y quien hoy dirige Oliver Rousteing, se caracteriza por tener una estética lujosa desenfadada, juvenil y moderna.	\$1,000,000 en adelante	balmain	Tienda Fisica	Aspiracional Internacional

**3.1 ANALISIS FINAL DE COMPETENCIA**

Seres lab al presentar una idea innovadora en Colombia, no encuentra competitividad directa, por lo cual, al practicar un análisis competitivo directo, encontró que no se presenta una

competencia en el mismo nicho, segmento y mercado objetivo. Con lo que se entiende que no se aspira a que se origine competencia con otra compañía.

#### **4. ESTRATEGIA DE MERCADO**

Ser parte de un grupo enfocados al comercio y en especial al comercio de moda hace que cada marca se convierta en un ejército en medio de una guerra, una batalla que busca el mejor

reconocimiento en el sector que garantice una fidelización, la estrategia de mercado por su parte él es mecanismo de reconocimiento y de táctica que garantizara la victoria.

La estrategia de mercado es la manera en que podrás mostrarles a tus clientes quien eres y cuan valiosos eres para que él te haga parte de su vida; realizar este proceso con cautela, precisión y seguridad es la manera que alcanzas el objetivo primordial de esta batalla, generar ventas y ganancias para la empresa.

#### **4.1 CONCEPTO DE PRODUCTO Y SERVICIO**

SERES Lab es una marca de ropa casual, para hombres y mujeres; que aplica un proceso de co-diseño, enfatizando en la empatía colectiva, la marca busca crear un vínculo afectivo entre el entorno, el usuario y la prenda con ayuda de un equipo de personas representantes a la población que designara información relevante para la creación de la colección, haciendo que la prenda sea en términos generales universal.

Para este primer proceso Seres Lab trabaja con población ciega y de baja visión, proporcionando en las prendas elementos de guía para dicha condición, tales como la implementación de braille o el macro tipo, ya sea como elementos de diseño estético o de diseño informativo de la prenda.

La implementación de estos caracteres trabaja en conjunto con la población, proporcionando cercanía y elementos de diseño para la población que no cuenta con dicha condición de vida y dando elementos funciones y de acercamiento el diseño para la población que cuenta con esta condicen de vida.

Nota: Posterior a la evolución de este nicho, se adentrará en otras poblaciones poco explorada para el sector de la moda.

#### **4.1.1 EQUIPO ASESOR**

Dentro del equipo asesor contamos con la opinión y representación de Daniel Cortes Bautista de 27 años, que cuenta con baja visión por una retinopatía del prematuro, locutor y productor audiovisual del Colegio Superior de Telecomunicaciones, Actualmente es estudiante de derecho en la Universidad Nacional de Colombia, ha sido parte de procesos de inclusión para personas con discapacidad en las mesas de concertación para el diseño de la política pública dentro del marco del plan nacional de desarrollo,

También contamos con Johanna Torres Ortiz de 27 años, es administradora de empresa con especialización en educación ambiental y desarrollo de la comunidad en la universidad de Cundinamarca, comunicadora social de la Universidad Minuto de Dios, asesora de emprendimiento en un colectivo juvenil de su creación, yo joven tu joven y modelo en formación en la academia de Belky Arizala.

#### **4.1.2 NOTAS IMPORTANTES PARA LA CRECION DE LA COLECCIÓN.**

Es de suma importancia que la marca tenga claro el lenguaje apropiado, y lo maneje sin temor pero con respeto, que el intermediario entre la marca y el cliente pueda brindar una asesoría de imagen ya que las personas con baja visión y/o ciegas en su mayoría son sus familiares quien les viste y tienden a hacer mal.

De igual manera es importante que la marca tenga un fuerte enfoque en la implementación de información de la prenda en macro tipo entre 16 a 18 pts en Time new Roman y de ser posible en escritura braille, igualmente elementos que ayuden a la independización en al rehabilitación para la vida cotidiana donde pueda identificar la prenda y como usarla. (Bustista, 2019)

El papel de Seres Lab es un aporte de integración y desarrollo para la comunidad al enfatizarse en el desarrollo integral y la unificación de diversos elementos para el reconocimiento de las

diversidades corporales, es una apuesta desde el diálogo y la comunicación de la realidad desde la moda; debe tenerse en consideración la implementación de los accesorios más allá de la complementación de un look e integrar la enseñanza de la población con que se trabaja. (Torres, 2019)

#### **4.1.3 IMAGEN CORPORATIVA, ETIQUETA, MARQUILLA Y EMPAQUE DEL PRODUCTO**

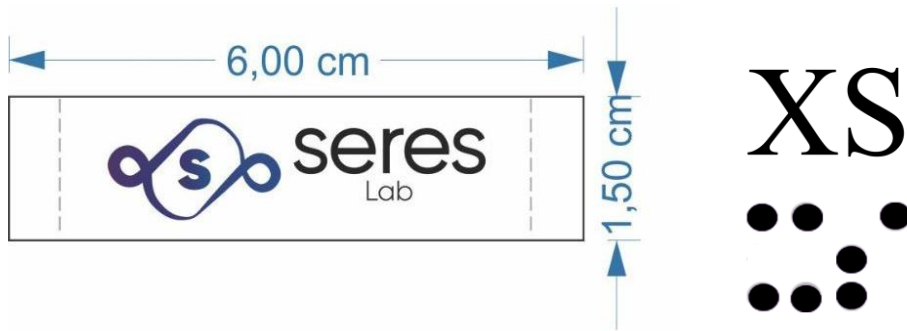
Presentamos la imagen corporativa en su formato horizontal, para ver uso y aplicación de la imagen corporativa.



Seres Lab entregará a sus clientes el producto en un bolso tipo tula, elaborada en tela 8003, con medidas de 35 cm de ancho por 40 cm de alto y una correa en tejido tubular para su comodidad y ajuste, dicho elemento tendrá incorporado en la parte frontal el logo de la compañía y el tipo logo en braille.



En Co relación presentamos las marquillas y etiquetas que llevara cada prenda.



S  
⠠⠎

M  
⠠⠍

L  
⠠⠇



#### **4.1.4 ESTRATEGIA DE MERCADEO POR AFINIDAD**

Esta es una estrategia que se base en el comportamiento y consumo de los clientes, busca generara una asociación con otra compañía que pueda complementar el producto, seres por su parte, se encuentra en búsqueda de una compañía de accesorios, esta es una alianza estratégica de complemento a favor de las dos.

Otra posibilidad existente es la alianza generada con un artista canta autor o banda independiente, el dar préstamo de nuestras prendas para la creación de sus contenidos digital (fotografía y video).

#### **4.1.5 ESTRATEGIA DE MERCADEO POR NUBE**

Esta estrategia nos connota a toda interacción de mercado generado por la web, de este modo y con ayuda de un desarrollador de programas y aplicaciones, Seres Lab busca la creación de una aplicación móvil que facilita la interacción del closet de cada uno de las personas con la base de datos de la presa existente para cada cliente y la forma en que las puede usar.

#### **4.2 PROMESA DE VALOR**

SERES Lab, tiene como valor, la globalización del co-diseño, permitiendo al usuario participar en el proceso de diseño directamente con el equipo creativo de la marca, haciendo de la colección más allegada al usuario, pero esta interacción que promovemos no solo se da con los equipos de personas con discapacidades a explorar, sino que también se extiende al resto de la población, para dar cercanía a la diversidad corporal forjando una marca empática, el punto clave de esta estrategia está en incluir un nuevo mercado sin descuidar el anterior, haciendo de estas prendas y de la marca aún más universal.

### 4.3 ANALISIS DOFA

Debilidad:

- No tenemos una estructura de producción experimentada.
- No contamos con financiamientos para iniciar producción.
- No somos una marca y/o empresa reconocida.

Oportunidad:

- Tenemos una segmentación de mercado amplia
- La estructura de negocio es prometedora y poco explorada
- Contamos con apoyo creativo del usuario real "co-diseño"

Fortalezas:

- Ser empáticos
- Ser la primera empresa que maneja esta estructura de negocio
- Precios justos y asequibles

Amenaza:

- Rechazo de la estructura de proyecto
- Falta de apoyo a marcas emergentes
- Baja fluidez de caja

ANALISIS

• F2+O3: Al ser una empresa con un enfoque empático, incluso se pueden generar alianzas con fundaciones o centros que trabajen con la etapa de desarrollo en la que se encuentre la marca.

• D3+O1: Por ser una marca con un rango más amplio de mercado, sin etiquetas, tenemos mayor rango de reconocimiento aunque apenas este iniciando.

- F3+A2: Usualmente los micros empresas manejan un costo muy elevado en sus productos y se convierte en un problema de accesibilidad y reconocimiento, al ofrecer valor bajo podríamos lograr un mayor alcance de venta y producción

- D1+A3: a falta de experticia y organización de producción puede repercutir en la baja fluidez de caja, se debe especializar en materia para evitar esto

#### **4.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

Como mecanismo y estrategia de distribución se ejecutara por medio de un intermediario ya que implementamos la plataforma de Mercadolibre, ya que es una plataforma con funcionamiento a nivel nacional e internacional y se encarga de todo el proceso logístico de envío

Inicialmente la promoción y publicación de los productos se realiza en la red social de la marca, Intagram @mundoseres, <https://www.instagram.com/mundoseres/>, y su pedido y pago se realiza por medios de la plataforma MercadoPago.

<https://eshops.mercadolibre.com.co/SERES LAB>

De manera clara se otorga el proceso de envío de los productos paso a pasos:

- Verificación de existencia del producto
- Verificación del pago realizado
- Empaque y envío de producto
- Verificación de envío y llegada
- Póstumo 8 días verificación con el cliente de la experiencia con el producto.
- La entrega tendrá un periodo entre un (1) día a tres (5) días.

Nota: en caso de que el producto no sé del agrado del cliente se realiza una devolución de producto sin costo de envi6.

#### **4.5 ESTRATEGIA DE PRECIO**

El tipo de estrategia a elegir dentro de los diferentes mecanismos de la construcci6n de este, determinara el curso valorativo de los productos y la aceptaci6n en el mercado, su asequibilidad para la comunidad, y a su vez determinara el mantenimiento, su vida en el mercado y su ganancia de sostenimiento. En rangos generales existen cinco (5) posibilidades iniciales para la fijaci6n de este valor, las cuales son; estrategia de descremando precios que alude a quitar la crema de la superficie, este mecanismo busca dar un valor alto al producto capturando a la poblaci6n que realmente quiere el producto, quien desea tenerlo, conforme a su evoluci6n en el mercado se define si se mantiene ese valor o se disminuye para alcanzar otros segmento poblacionales.

Por otro lado, el lado opuesto a la estrategia anterior se encuentra la de penetraci6n que consiste exactamente en lo mismo pero iniciando en un precio bajo, el m6s bajo posible a ofrecer asegurando una penetraci6n r6pida, una aceptaci6n masiva y al igual que el anterior bajo su proceso se determina si el valor de venta debe o no ser incrementado.

Ahora bien dentro de este marco que estructura el precio de un producto tambi6n encontramos un mecanismo de estrategia llamado precio de prestigio que como su nombre lo indica atiende a un segmento de prestigio por su alto valor, compensado por su alta calidad y estatus que este genera para esta estrategia existe un poblaci6n reducida pero fija que logra mantener la vitalidad de la compa1a.

Bien sabemos que es poco probable ser el único ofreciendo un producto en específico, y para esta estrategia el valor se orienta a la competencia ya se por el acoplamiento, a la superación a la inferioridad y a la rentabilidad de los competidores.

Por último y la cual elige Seres Lab como estrategia y en combinación con la anterior existe la estrategia por fabricante o determinación por costo de producto donde se suma el flete del mismo haciendo que el cliente paga estos costos de envío y distribución haciendo de esta la más justa de parte y parte. (Thompson, 2017).

En relación con la competencia se puede determinar que el precio del producto se puede mantener entre el más económico de \$29.000 al más alto <según, sin exceder el poder adquisitivo destinado en ropa, según estadísticas de encuesta aplicada, ver anexos> de \$300.000, distribuidos en el tipo de prenda (camiseta, camisa, pantalón, chaqueta).

Tabla 22

*Análisis de precio por competencia*

<b>Marca</b>	<b>Valor</b>	<b>Reconocimiento Nacional</b>
Two Blind Brothers	\$120,000 A \$200,000 Sin Envío.	Bajo
Koaj	\$60,000 A \$200,000	Alto
blkmkt-co Black Market	\$29,000 A \$50,000 Sin Envío	Medio
Christian Colorado	Desconocido	
BALMAIN	\$1,000,000 en adelante	Bajo

Ahora bien en relación al costo de producción y para la determinación de precio Seres Lab aplica la siguiente fórmula para la determinación de esta.

Tabla 23

*Fórmula para la creación de precio de venta del producto para Seres Lab*

<b>Definición de Precio</b>	<b>Impuesto de Venta</b>
El precio del producto está definido en relación con una fórmula base $P = \text{Costo fijos} + \text{costos variables} * 400\%$	Segun los articulos del 11 al 85 de la ley 1607 de 2012, quienes regulan la determinación del impuesto nacional para las ventas, para el año 2019, nos rige un impuesto del 19%.

#### **4.6 ESTRATEGIA DE PROMOCION**

La determinación del precio a nuestros productos da aprovechamiento para el sostenimiento económico, sin embargo, el cómo es ofrecido para ser más atractivo al bolsillo de los consumidores es una gran prioridad y se determina de la siguiente manera:

- **Estrategia psicológica:**

Incentivar la compra de los productos del consumidor favorece la compañía, si al consumidor damos una experiencia de compra; nos adentramos en la emotividad de este y la recordación de marca aumenta por tal razón ; con motivos de hacer el lanzamiento interactivo y empático, se realizara un juego cifrado de descuento donde el usuario deberá leer braille para acceder a descuentos para sus compras correspondientes al 10% de la compra total, dicho descuento se da por cliente por día, esta actividad tiene como duración de 2 meses, tiempo en el cual se dará la penetración más fuerte al mercado.

- **Estrategia de penetración:**

De igual manera se aplica una segunda estrategia, que concede la asignación de un valor por decimales inferiores a \$40, en la compra unitaria no tiene mayor significado, además, provoca en el consumidor piense que esa decimal se pierde en el pago, pero en una compra superior representara un ingreso extra exponencial, aunque es una estrategia de penetración, se puede considerar su permanencia en la compañía.

Notas importantes:

- el valor asignado del producto en su lanzamiento corresponde al precio total sin modificación, con el fin de exponer la accesibilidad real del producto.
- Si las estrategias expuestas anteriormente no son aceptadas en el mercado se realizará la consulta de expertos en mercadotecnia, para dar paso a mejores estrategias.

- **Estrategia concurso online**

Los concursos influyen en la decisión de compra del 75% de los participantes. Es un gran impacto, existen dos tipos de concurso el sorteo y las competencias; los sorteos son como una lotería y se basan puramente en el azar; las competencias en cambio exigen de las personas ciertas acciones, como la publicación de una foto o la introducción de una dirección de correo electrónico. Los ganadores con determinados por el voto o por criterios expuestos por la marca.

Seres Lab, lanzara un concurso para llamar la atención de seguidores y posibles futuros compradores, el premio de este será una de las prendas de la primer colección.

#### **4.7 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

No solo la manera en que otorguemos un valor atractivo a nuestros productos asegura las ventas, debemos generar una fuerte fuente de poder a nuestros productos y estas se determinan en la manera que comunicamos la existencia de la marca y los productos, pero sobre todo la diferenciación de nuestra estructura empresarial.

El mercado, el producto y los consumidores evolucionan, de la misma forma lo debe hacer la comunicación, por tal razón estas son algunas de las propuestas que incorpora Seres Lab para el desarrollo de su comunicación empresarial.

- **La experiencia de ver cosas:**

SERES Lab es por ahora una tienda virtual, por tal motivo debe asumir un rol vanguardista como la tecnología misma, tal como dice Puro marketing.

*“No vamos ya solo a la tienda on-line a comprar, sino también para inspirarnos y para descubrir”* (PuroMarketing, PuroMarketing, 2019)

Por tal razón, la primera muestra de producto se focalizará en una historia por contar, es decir, antes de mostrar la imagen de un producto, mostraremos una ocasión de uso o el comportamiento sobre un cuerpo de la prenda, generando una cercanía de uso para el usuario.



- **El universo más allá de un poster:**

La publicidad en exteriores ubicados en las vías y/o murales de la ciudad era una gran herramienta en la publicidad, pero hoy en día son tan invasivos y poco vistos; más sin embargo usar esta herramienta en conjunto de la tecnología pone en marcha una mejor experiencia y da un nuevo latir en los usuarios.

Dar uso de la realidad aumentada en nuestros anuncios da un plus frente al mercado, otorgando una experiencia a ser recordados y buscados para generar una compra o la misma experiencia.

*“La realidad aumentada permite convertir las locaciones geográficas en parte de la experiencia y lograr conectar de una forma mas profunda a los consumidores”* (PuroMarketing, 2019)

- **Alma gemela:**

Ya hace parte de nuestra cotidianidad rogar que no nos encontremos alguien usando quizá una prenda o todo el look igual al que usamos, Seres lab ve una estrategia de comunicación incentivando a las personas para que se comuniquen con sus iguales “si haz coincidido con alguien, quizá debas conocerlo”.

- **Conectados por el móvil:**

Los mensajes móviles con impresionantemente efectivos, el 98% de estos son leídos, generar un trato más personal con los clientes compartiendo imágenes del producto y otros contenidos no solo se trata de la promoción de nuestras productos, sino que también de generar lazos afectivos, hacer parte de la familia de la marca a cada usuario, incentivando su participación y afinidad en la marca. (Primer, s.f.)

## 4.8 ESTRATEGIA DE SERVICIO

La atención al cliente es parte de un buen servicio al cliente y se basa en una visión, unos objetivos y un plan de acción que son definidos y sobre los que se realiza un seguimiento, de hecho las buenas experiencias suelen quedarse reservadas con el cliente y las malas por su parte se comparten en panal afectando considerablemente la marca.

Pero la estructuración de entrega de un buen servicio arranca en las entrañas de la compañía, en el manejo y la interacción del personal que la compone, del equipo de trabajo de seres lab, se compone de personas libres de expresión pero siempre cuidando el espacio personal y el respeto mutuo colectivo. Obedeciendo al eje central de la marca, la empatía, de igual manera estructuramos un equipo de trabajo optimo en cada una de las funciones para que de este modo la entrega de nuestros productos sean los adecuados y cumpla las expectativas de nuestro seres.

Ahora bien al ser nosotros una marca empática, y contando con la participación de corporalidades diversas en diferentes índoles es de suma importancia que cada persona que haga parte de nuestro equipo, incluyendo los usuarios mismos sean eruditos en temas de inclusión y respeto, sepan interactuar con las diferencias e interactúen con lenguajes diversos no solo en contextos del idioma y sus lenguas, sino que también en las múltiples comunicaciones por escritura y señas.

El servicio no solo se compone de la compra y el ejercicio para la ejecución de este, dentro de Seres Lab, el proceso de compra no acaba cuando el cliente pagó su adquisición de la marca, después de esto el servicio continuo con la validación de la llegada, el estado y la credibilidad del producto asegurándonos que el producto es y será como lo esperaban y lo vendíamos, esperando

la evaluación del usuario, desde la experiencia de compra y aspectos generales técnicos del producto, como tallas, horma, ergonomía y calidez textil, este proceso se lleva a cabo después de 8 días de la compra; si el producto presenta inconsistencias, se procederá a validar garantía del producto y solución de este en el menor tiempo posible, garantizando la permanencia de nuestros usuarios en la fidelización a la marca.

Nota: dentro del servicio se encuentra la experiencia de compra y como la comunicamos, hacen quipo con la estrategia de comunicación y distribución funcionando como polea una de la otra, y la evolución de esta permitirá alcanzar no solo más usuarios de compra y de visita si no la fidelización a nuestra marca.

#### 4.9 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO

Al ser una marca en constante evolución no solo en estructura personal y/o de infraestructura, Seres Lab, debe contar con un agenda de proveedores que garantice la producción repentina y la producción masiva, por ello mostramos cuales son nuestras empresas aliadas para la óptima ejecución de este aprovisionamiento.

Tabla 24

##### *Agenda de aprovisionamiento para Seres Lab*

Nombre del local	Dirección	Zona	Tipo de insumo
Boutique Novedades	Cl. 13 #10- 18	Chia	Textil
La Casita del Textil	kr 12 # 11- 59		
Horus	Cl. 12 #11- 41		
Triotex	kr 09 #12B- 19	Bogota - Centro	Textil
Textiles Jessica	Kr 09 #12B- 14		
OÉ Tex	Kr 09 #12B- 50		
Tex Lor	Kr 09 #12B		
El Adorno	Kr 09 #12- 39		
La Real	Kr 09 #12- 19		
El Girasol Textil	kr 52C #43Sur	Bogota - Alqueria	Textil
Textiles Ellival	kr 52C #42A- 27		
Estilos y colores	KR 52C # 42B-09 Sur		
Textiles El Yoyo	KR 52C # 42-36 Sur		
Facol	Cra. 52c #41-39,		
El Adorno	Kr 52c #42b - 55 sur		
La Real	Kr 52c #41-12		Hilos y Accesorios

#### 4.10 PLAN DE VENTAS

Este es un plan de ventas estimado para el inicio de Seres Lab, visto por un año dividido en cuatro trimestres, esta razón conforme al estudio de mercado aplicado donde se demuestre que el 44% de las personas encuestadas consumen cada tres meses ropa; a continuación se muestra un plan de venta en la cotidianidad de venta y en la aplicación de un descuento puesto por un concurso de descuento.

Tabla 25

*Plan de ventas primer año para Seres Lab*

Ref	Producto	Precio de venta al público Unitario	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL
<b>OXI #1</b>	Chaqueta Fem	\$ <b>94.770</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>44</b>
			\$ 663.390	\$ 947.700	\$ 1.137.240	\$ 1.421.550	\$ 4.169.880
<b>RESPI #1,1</b>	Body Babero	\$ <b>59.750</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>31</b>
			\$ 358.500	\$ 298.750	\$ 478.000	\$ 717.000	\$ 1.852.250
<b>LEVI #1</b>	Pantalon Fem	\$ <b>99.293</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>44</b>
			\$ 893.636	\$ 1.092.221	\$ 1.092.221	\$ 1.290.807	\$ 4.368.886
<b>OXI #2</b>	Chal Masc	\$ <b>46.385</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>35</b>
			\$ 324.695	\$ 463.850	\$ 371.080	\$ 463.850	\$ 1.623.475
<b>LEVI #2</b>	Panta Masc	\$ <b>59.175</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>36</b>
			\$ 473.400	\$ 532.575	\$ 591.750	\$ 532.575	\$ 2.130.300
<b>RESPI #2</b>	Camisa Mas	\$ <b>83.200</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>42</b>
			\$ 748.800	\$ 832.000	\$ 915.200	\$ 998.400	\$ 3.494.400
<b>RESPI#1</b>	Babero	\$ <b>34.450</b>	<b>15</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>25</b>	<b>78</b>
			\$ 516.750	\$ 620.100	\$ 689.000	\$ 861.250	\$ 2.687.100
			\$ 3.979.171	\$ 4.787.196	\$ 5.274.491	\$ 6.285.432	

Tabla 26

*Plan de ventas primer año para Seres Lab aplicando el 10%*

Ref	Producto	Precio de venta al público Unitario	Porcentaje de Descuento	Nuevo Valor	Trimestre 1	Trimestre 2	TOTAL
<b>OXI #1</b>	Chaqueta Fem	\$ <b>94.770</b>	<b>0,10</b>	<b>85.293</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>32</b>
					\$ 1.194.102	\$ 1.535.274	\$ 49.128.768
<b>RESPI #1,1</b>	Body Babero	\$ <b>59.750</b>	<b>0,10</b>	<b>53.775</b>	<b>9</b>	<b>11</b>	<b>20</b>
					\$ 483.975	\$ 591.525	\$ 11.830.500
<b>LEVI #1</b>	Pantalon Fem	\$ <b>99.293</b>	<b>0,10</b>	<b>89.364</b>	<b>19</b>	<b>23</b>	<b>42</b>
					\$ 1.697.908	\$ 2.055.362	\$ 86.325.210
<b>OXI #2</b>	Chal Masc	\$ <b>46.385</b>	<b>0,10</b>	<b>41.747</b>	<b>17</b>	<b>16</b>	<b>33</b>
					\$ 709.691	\$ 667.944	\$ 22.042.152
<b>LEVI #2</b>	Panta Masc	\$ <b>59.175</b>	<b>0,10</b>	<b>53.258</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>39</b>
					\$ 958.635	\$ 1.118.408	\$ 43.617.893
<b>RESPI #2</b>	Camisa Mas	\$ <b>83.200</b>	<b>0,10</b>	<b>74.880</b>	<b>12</b>	<b>16</b>	<b>28</b>
					\$ 898.560	\$ 1.198.080	\$ 33.546.240
<b>RESPI#1</b>	Babero	\$ <b>34.450</b>	<b>0,10</b>	<b>31.005</b>	<b>30</b>	<b>38</b>	<b>68</b>
					\$ 930.150	\$ 1.178.190	\$ 2.108.340
					\$ 6.873.020	\$ 8.344.783	\$ 248.599.103

## **5. OPERATIVIDAD**

### **5.1 ESTADO DE DESARROLLO**

#### **5.2.1 INVESTIGACIÓN DE TENDENCIA:**

Resolver el futuro 2020, se ha catalogado como "el futuro" mucho antes de su llegada –un año imaginado como una época de automóviles voladores o amigos robóticos. Todos hemos tenido diferentes sueños sobre este futuro y, a medida que se aproxima, es evidente que será un momento para crear, moldear y preparar a la sociedad para las generaciones venideras. Este es el año en el que los actos revolucionarios llegarán en forma de soluciones tangibles. Es hora de dejar de soñar con el futuro y de comenzar a diseñarlo. (WGSN, 2018)

Grandes ideas o/i 2021: en su reporte alude que -en en el 2021 las marcas deberán incorporar la sostenibilidad a cada nivel de su negocio, desde en la cadena de suministro hasta en el producto acabado, para así satisfacer la demanda de los consumidores, que están demandando responsabilidad ambiental. La inclusión también será un tema clave, pues habrá presión para que haya más representación positiva en un espectro más completo-; según este reporte el ADN de SERES Lab hace parte de un futuro que inicia desde ahora pero que a su vez debe trabajar para que se fortalezca mas (WGSN, 2018)

#### **5.2.2 DEFINICIÓN DE COLECCIÓN:**

Somos vitalidad, Somos Fluidez, Somos Aire; El aire es la fuente que nos conecta unos a otros, es algo que compartimos sin condición alguna, su poder es infinito, es poder de creación y destrucción. Es el latir de la naturaleza, es algo que está allí, lo sentimos, lo vemos, lo vivimos, pero a su vez, no está, no lo vemos, no lo sentimos; casi una ilusión. Así se define la primera colección de SERES LAB.

Para esta colección SERES Lab implementara el sistema braille que comunicaran mensajes ocultos, será un referente a los secretos que esconde el zumbido de los vientos, interrelacionados con el patronaje y las siluetas que proyectan una existencia misteriosa.

### 5.2.2 MOODBOARD

Viento...

Cantan las hojas,  
bailan las peras en el peral;  
gira la rosa,  
rosa del viento, no del rosal.  
Nubes y nubes  
flotan dormidas, algas del aire;  
todo el espacio  
gira con ellas, fuerza de nadie.  
Todo es espacio;  
vibra la vara de la amapola  
y una desnuda  
vuela en el viento lomo de ola.  
Nada soy yo,  
cuerpo que flota, luz, oleaje;  
todo es del viento

-Octavio Paz-

Imagen 3: moodboard, poema de Octavio paz, viento.

### 5.2.3 PROCESO

Para el proceso de produccion y teniendo clara la idea de colección junto a sus bocetos, se realiza el patronaje para la creacion de molderia y prueba en lincillo de ser necesrio, para poder tener un estimado del metraje de cada uno de los textiles, y la compra necesria de insumos para la confeccion de las prendas. Posterior a la confeccion se realiza una prueba de vestuario , un ajuste para los modelos para la presentacion y el fashionsilm. Poosterior a la produccion primaria de la

colección y en el mismo lapso de la preparación para la presentación se da inicio a la producción masiva para el lanzamiento de marca, de este modo este lista para la venta de los productos.

#### **5.2.4 INSUMOS REQUERIDOS**

Para la creación de esta colección se entregara dos atuendos completos compuesto por una chaqueta, un chal, una camisa, un body camisero, dos pantalones. En relación a requerimiento de los textiles para esta colección, se implementó todos los materiales en blanco, dril strec, tejido de hilo algodón, yakar deportivo, entretela doble punto, y acetato y para los insumos se requiere de pedrería adhesiva para la creación de las frases en braille, broches para sistemas de cierre; para la confección de esta colección se requirió de tiza cal, tijeras industriales, maquina plana e hilo y fileteadora con puntada de seguridad e hilo e hilaza y por ultimo plancha.

#### **5.2 COLECCIÓN**



Imagen 4: Colección Seres Lab.





Imagen 5: Colección Seres Lab.



Imagen 6: Colección Seres Lab



Imagen 7: Colección Seres Lab.



Imagen 8: Colección Seres Lab.



Imagen 9: Colección Seres Lab.



Imagen 10: Colección Seres Lab.

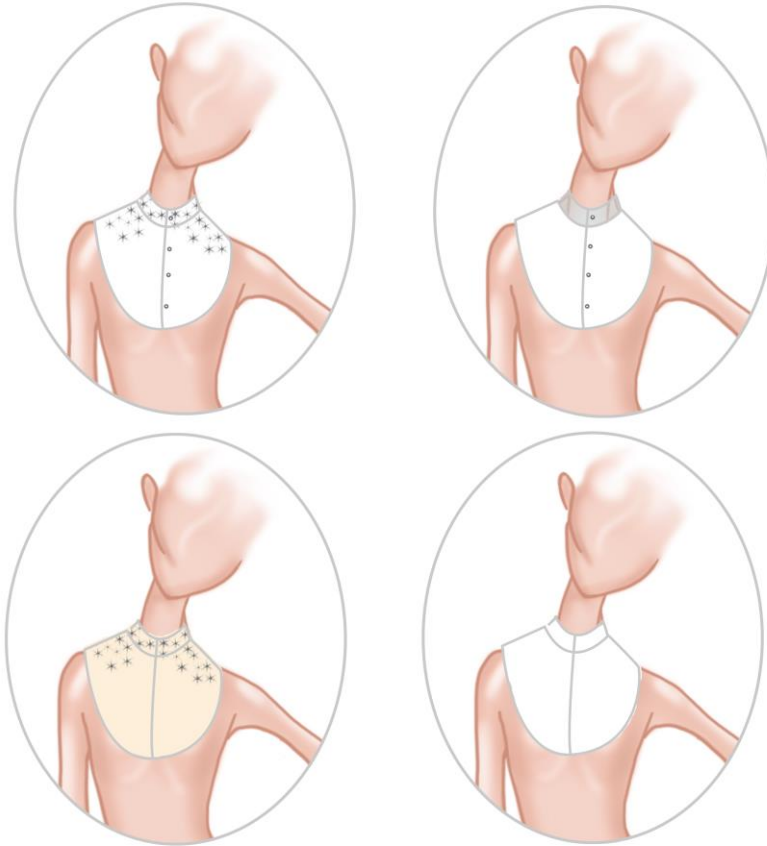


Imagen 11: Colección Seres Lab.

## 5.2.1 FICHAS TECNICAS


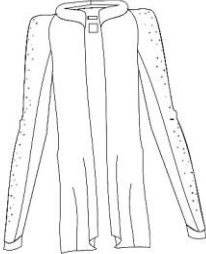

	<b>LINEA</b>			<b>REFERENCIA:</b>	
	FEMENINA	MASCULIN	INFANTIL	oxi #1	
	x	x			
<b>DISEÑADOR:</b>	Daniel Cañon	<b>TIPO DE PRENDA:</b>		Chaqueta	<b>FECHA:</b>
<b>MARCA:</b>	Seres Lab	<b>UNIVERSO:</b>		Casual	2020
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>					
 					
<b>TALLAS:</b>	<b>XS</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>TALLA BASE:</b>	<b>8</b>
	<b>L</b>	<b>XL</b>			
<b>OPCIONES DE COLOR</b>				<b>MEDIDAS:</b>	
				<b>CONTORNO DE PECHO</b>	88
				<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	64
				<b>CONTORNO DE CADERA</b>	98
				<b>ANCHO DE PECHO</b>	35
				<b>ANCHO DE ESPALDAS</b>	36
				<b>LARGA DE TALLE</b>	46
				<b>LARGO DE HOMBROS</b>	40
				<b>LARGO</b>	95
				<b>LARGO DE LA MANEJA</b>	60

Imagen 12: Ficha Tecnica Seres Lab.


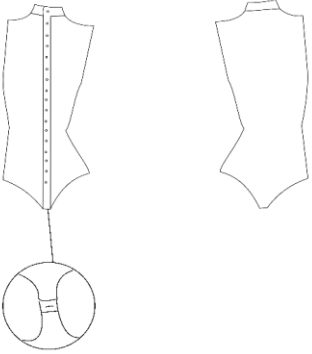
	<b>LINEA</b>			<b>REFERENCIA:</b>	
	FEMENINA	MASCULIN	INFANTIL	<b>RESPO #1,1</b>	
	x				
<b>DISEÑADOR</b>	Daniel Cañon	<b>TIPO DE PRENDA:</b>		body	<b>FECHA:</b>
<b>MARCA.</b>	Seres Lab	<b>UNIVERSO:</b>		Casual	2020
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>					
					
<b>TALLAS:</b>	<b>XS</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>TALLA BASE:</b>	<b>8</b>
	<b>L</b>	<b>XL</b>			
<b>OPCIONES DE COLOR</b>				<b>MEDIDAS:</b>	
				<b>CONTORNO DE PECHO</b>	88
				<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	64
				<b>CONTORNO DE CADERA</b>	98
				<b>ANCHO DE PECHO</b>	35
				<b>ANCHO DE ESPALDA</b>	36
				<b>LARGA DE TALLE</b>	46
				<b>LARGO DE HOMBRO</b>	40
				<b>LARGO</b>	95
			<b>LARGO DE LA MANEJA</b>	60	

Imagen 13: Ficha Técnica Seres Lab.


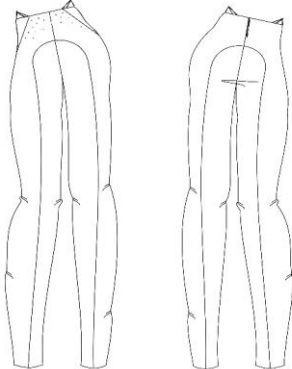
	LINEA			REFERENCIA:		
	FEMENINA	MASCULIN	INFANTIL	LEVI #!		
	x					
DISEÑADOR	Daniel Cañon	TIPO DE PRENDA:		Camiera	FECHA:	
MARCA.	Seres Lab	UNIVERSO:		Casual	2020	
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
						
TALLAS:	XS	S	M	TALLA BASE:	8	
	L	XL				
OPCIONES DE COLOR					<b>MEDIDAS:</b>	
					CONTORNO DE PECHO	88
					CONTORNO DE CINTA	64
					CONTORNO DE CADERA	98
					ANCHO DE PECHO	35
					ANCHO DE ESPALDAS	36
					LARGA DE TALLE	46
					LARGO DE HOMBROS	40
					LARGO	95
					LARGO DE LA MANEJA	60

Imagen 14: Ficha Tecnica Seres Lab.


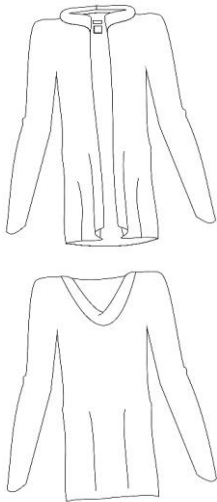
	<b>LINEA</b>			<b>REFERENCIA:</b>	
	<b>FEMENINA</b>	<b>MASCULIN</b>	<b>INFANTIL</b>	<b>OXI #2</b>	
	X	x			
<b>DISEÑADOR</b>	Daniel Cañon	<b>TIPO DE PRENDA:</b>		Chaqueta	<b>FECHA:</b>
<b>MARCA.</b>	Seres Lab	<b>UNIVERSO:</b>		Casual	2020
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>					
					
<b>TALLAS:</b>	<b>XS</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>TALLA BASE:</b>	<b>S</b>
	<b>L</b>	<b>XL</b>			
<b>OPCIONES DE COLOR</b>				<b>MEDIDAS:</b>	
				<b>CONTORNO DE PECHO</b>	36
				<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	30
				<b>CONTORNO DE CADERA</b>	36
				<b>ANCHO DE PECHO</b>	15
				<b>ANCHO DE ESPALDADO</b>	16
				<b>LARGA DE TALLE</b>	17 3/4
				<b>LARGO DE HOMBRO</b>	6 1/4
				<b>LARGO</b>	29 7/8
				<b>LARGO DE LA MANEJA</b>	23 1/8

Imagen 15: Ficha Técnica Seres Lab.




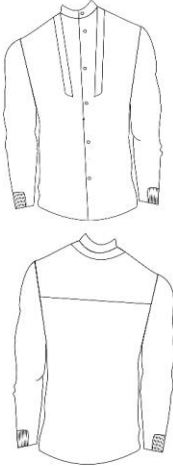
		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULIN	INFANTIL	RESPI #2	
		X				
DISEÑADOR	Daniel CañON	TIPO DE PRENDA:		Pantalon	FECHA:	
MARCA.	Seres Lab	UNIVERSO:		Casual	2019	
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
						
TALLAS:	XS	S	M	TALLA BASE:	S	
	L	XL				
OPCIONES DE COLOR				<b>MEDIDAS:</b>		
				CONTORNO DE PECHO	36	
				CONTORNO DE CINTURA	30	
				CONTORNO DE CADERA	36	
				ANCHO DE PECHO	15	
				ANCHO DE ESPALDA	16	
				LARGA DE TALLE	17 3/4	
				LARGO DE HOMBRO	6 1/4	
				LARGO	29 7/8	
				LARGO DE LA MANEJA	23 1/8	

Imagen 16: Ficha Tecnica Seres Lab.

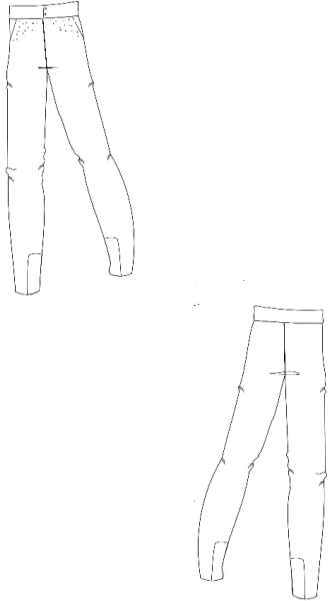
<b>AREANDINA</b> <small>Fundación Universitaria del Área Andina</small>	<b>LINEA</b>			<b>REFERENCIA:</b>	
	<b>FEMENINA</b>	<b>MASCULIN</b>	<b>INFANTIL</b>	<b>LEVI #2</b>	
		X			
<b>DISEÑADOR</b>	Daniel CañON	<b>TIPO DE PRENDA:</b>		camiseta	<b>FECHA:</b>
<b>MARCA.</b>	Seres Lab	<b>UNIVERSO:</b>		Casual	2019
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>					
					
<b>TALLAS:</b>	<b>XS</b>	<b>S</b>	<b>M</b>	<b>TALLA BASE:</b>	<b>S</b>
	<b>L</b>	<b>XL</b>			
<b>OPCIONES DE COLOR</b>				<b>MEDIDAS:</b>	
				<b>CONTORNO DE PECHO</b>	37
				<b>CONTORNO DE CINTURA</b>	31
				<b>CONTORNO DE CADERA</b>	37
				<b>ANCHO DE PECHO</b>	15 1/8
				<b>ANCHO DE ESPALDAS</b>	16 5/8
				<b>LARGA DE TALLE</b>	17 7/8
				<b>LARGO DE HOMBROS</b>	6 5/16
				<b>LARGO</b>	27
				<b>LARGO DE LA MANGA</b>	7

Imagen 17: Ficha Tecnica Seres Lab


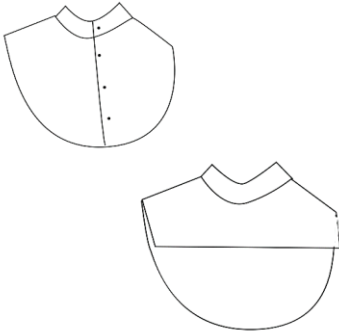
	LINEA			REFERENCIA:	
	FEMENINA	MASCULIN	INFANTIL	RESPI #1	
	x	X			
DISEÑADOR	Daniel CañON	TIPO DE PRENDA:		camiseta	FECHA:
MARCA.	Seres Lab	UNIVERSO:		Casual	2020
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>					
					
TALLAS:	XS	S	M	TALLA BASE:	S
	L	XL			
OPCIONES DE COLOR				<b>MEDIDAS:</b>	
				CONTORNO DE PECHO	88
				ANCHO DE PECHO	35
				ANCHO DE ESPALDA	36
				LARGA DE TALLE	46
				LARGO DE HOMBRO	40
				LARGO	50









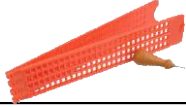

Imagen 18: Ficha Técnica Seres Lab

## 6. INFRAESTRUCTURA

### 6.1 MAQUINARIA DE PRODUCCION

Tabla 27

*Maquinaria de producción para Seres Lab*

Imagen	Maquinaria y Herramientas de Produccion.	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad Actual
	Maquina plana Industrial	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000	1
	Fileteadora Industrial	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000	1
	Collarin Cama baja Industrial	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	0
	Plancha industrial	1	\$ 237.400	\$ 237.400	0
	Cortadora Hexgonal	1	\$ 250.000	\$ 250.000	0
	Tejaras Industriales	1	\$ 50.000	\$ 50.000	1
	mesa de corte industrial (150*4mtrs)	1	\$ 350.000	\$ 350.000	0
	Troqueladora Manual	1	\$ 180.000	\$ 180.000	0
	Regleta braile	1	\$ 88.000	\$ 88.000	0
	Cautin Textil	1	\$ 80.000	\$ 80.000	0
				<b>Total requerido</b>	<b>\$ 4.085.400</b>

## 6.2 HERRAMIENTAS DE DISEÑO

Tabla 28

*Herramientas de diseño para Seres Lab*

Herramientas de Diseño.	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad Actual
computador	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	0
conjunto escritorio	1	\$ 299.980	\$ 299.980	0
impresoramulti funcional hp m135w	1	\$ 309.500	\$ 309.500	0
			<b>Total requerido</b>	<b>\$ 2.309.480</b>

Herramientas de Diseño.	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad Actual
computador	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	0
conjunto escritorio	1	\$ 299.980	\$ 299.980	0
impresoramult ifuncional hp m135w	1	\$ 309.500	\$ 309.500	0
			<b>Total requerido</b>	<b>\$ 2.309.480</b>

### 6.3 TOTAL DE INVERSIÓN PARA MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 29

*Total de inversión en maquinaria y equipo para Seres Lab*

Herramientas de Diseño.	Cantidad Requerida	Valor Unitario	Valor Total	Cantidad Actual
computador	1	\$ 1.700.000	\$ 1.700.000	0
conjunto escritorio	1	\$ 299.980	\$ 299.980	0
impresora multifuncional hp m135w	1	\$ 309.500	\$ 309.500	0
			<b>Total requerido</b>	<b>\$ 2.309.480</b>

Infraestructura de produccion	\$ 4.085.400
infraestructura de diseño	\$ 2.309.480
<b>Total</b>	<b>\$ 6.394.880</b>
total dividido en 3 años (Credito)	\$ 177.636

## 7. DISEÑO ORGANIZACIONAL

### 7.1 Filosofía institucional

- **Misión:** Contribuir en la creación de un mundo con pensamientos libres, fluidos y con armonía comunitaria, alejada de etiquetas y sobrenombres que nos limitan, abriendo puertas de respeto y empatía en manos de la creatividad y la moda.
- **Visión:** Seres Lab será una marca de moda que permita la integración de las personas mediante prendas que permitan la inclusión a los cuerpos y condiciones diversas, generando gran impacto de transformación social a nivel nacional.

### 7.2 Personalidad de la marca

#### 7.2.1 Atributos:

- **Exclusivos:** Reescribimos el concepto de exclusividad, no es necesario todo aquello que es caro o que existe poco, nuestra exclusividad es según cada persona, pues cada persona es diferente, por eso creemos que la prenda ideal es para la persona ideal, dándole un valor, una caracterización que complementa a la persona.
- **Sinceros:** No fingimos ser, nos gusta ser lo que somos, sin mentir y siendo realmente espontáneos, nos gusta decir que pensamos, porque sabemos que alguien encuentra un mensaje positivo en nuestras palabras
- **Beneficios:** Trabajamos para fortalecer la personalidad de las personas, dándoles seguridad de sí mismos, para que proyecten su esencia sin miedo

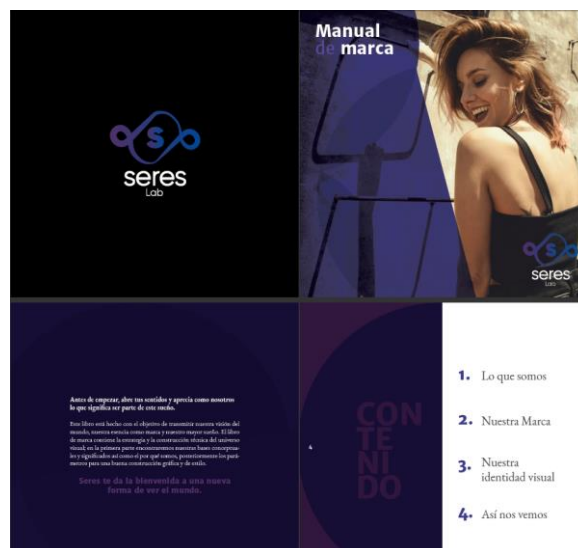
## 7.2.2 Valores:

- **Empáticos:** entendemos lo que siente otra persona, sentimos lo que ellos sienten, vivimos lo que ellos viven; tenemos un vínculo afectivo que nos une.
- **Osados:** en estos tiempos decir la verdad es cuestión de valientes, nos lanzamos al peligro si es necesario, por defender en lo que creemos y todo aquello que está en nosotros.

## 7.2.3 Personalidad

- **Misterioso/ atractivo:** Nos constituimos como personas misteriosas porque rompemos con estándares, no somos algo que la sociedad este acostumbrada a ver pero somos atractivos en lo que mostramos generando ganas de ser como y parte de nosotros.
- **Esencia:** Se único, sin temores

## 7.2.4 IDENTIDAD CORPORATIVA







### La prenda ideal para la persona ideal



### Incluyentes

Para nosotros la inclusión va más allá de una simple suma a un grupo, la inclusión es conocer a los demás, tratar por igual a todos, entender y apoyar sin necesidad de una etiqueta, de nombre o estado; todos compartimos algo en común y es que queremos ser queridos.

Territorio de *marca*

Nuestros **principios**

**Exclusivos**

Rescribimos la exclusividad, pues no es necesariamente aquello que es caro o que hay poco, no es exclusividad nuestra exclusividad es según cada persona, pues cada persona es diferente, por eso creemos que la prenda ideal es para la persona ideal, esto sí es exclusividad.

**Sinceros**

No fingimos ser, nos gusta ser lo que somos, sin mentir y siendo realmente espontáneos, nos gusta decir que pensamos, porque sabemos que alguien encontrará un mensaje positivo en nuestras palabras.



### Nuestros valores

### Empáticos

Entendemos lo que siente otra persona, sentimos lo que ellos sienten, vivimos lo que ellos viven; tenemos un vínculo afectivo que nos une.



Ser es vivir, a recordarnos que las grandes ideas son posibles, no para el futuro, sino para hoy, porque sabemos que el mundo en el que vivimos puede ser mejor. Por eso nuestro objetivo no es vestir a todos por igual, nuestro mayor sueño es ver a cada persona ser lo que en verdad es, no lo que dice la moda que sea.

**Somos una marca sin etiquetas, sin temores.**

Todos queremos ser amados por alguien, por eso sabemos que no hace falta pertenecer a un grupo o tener una etiqueta para ser felices.

Insight de *marca*



### Lo que hacemos

La seguridad se alcanza siendo uno mismo, por eso no creamos simples prendas o tendencias; nos encargamos que cada persona se sienta a gusto con lo que quiere en verdad ser, sin temores, sin etiquetas. Lo por eso que a la hora de diseñar no vemos razas, géneros, edades, ni muchos menos condiciones.



### Como lo hacemos

Conocemos al ser antes de ser vestido, así sabemos quién es y cómo podemos ayudarlo luego dejamos que la creatividad haga su trabajo. Finalmente, entregamos esa prenda ideal.



Nuestros valores



**Osados**

En estos tiempos decir la verdad es cuestión de valientes. No lanzamos al pelirrojo si es necesario, por defender en lo que creemos y todos aquellos que están nosotros.

Nuestras personalidad



Misteriosos /Atractivos

Nuestras esencia

**Se único, sin temores.**

Manifiesto

El mundo necesita más personas valientes, con sueños, con metas; no busco que seas igual a mí, pero sí quiero que seas la mejor parte de ti, que seas completo, seguro de ti mismo siendo lo que quieres. Sé que en lo profundo tuyo hay algo que quiere salir, que quiere expresarse, y yo seré tu cómplice para que salga. El mundo está lleno de muchas personas, pero tú eres único, no existen etiquetas ni palabras que logren describirte, eres tú contra el mundo. Esta es mi declaración la declaración de que no estás solo, estoy para acompañarte y darte fuerzas, para guiarte e impulsar. Somos Seres, únicos, sin temores.



Nuestra VOZ



Tono de voz  
**Atractivos /valientes**

Manera  
**Detonante**

Posicionamiento de marca

Para todas las personas seguras e inseguras la marca Seres es la mejor forma para hallar en seguridad vistiendo de acuerdo a mi personalidad no a lo que diga la moda o una empresa de moda, o de ropa porque no queremos vestir cuerpos si no almas.

Identidad Visual




**seres**  
Lab

### Construcción de Identificador

Fuente de Identificador  
Gilroy

Los vértices del grafiante (1 y 2) están definidos en la paleta de color, como son los colores primarios de marca.

### Geometría

### Zona segura

La zona segura está dada por la 'e' que acompaña la palabra marca, cualquier otro tipo de símbolo o marca a una distancia, así como conservar armonía visual.

### Tamaño mínimo

El tamaño mínimo en cualquier versión de identificación son 20 mm de alto, independientemente de la base de su montaje, con medida de identificación conservando el 2/3 del área de marca.

### Paleta de color

C 85,05 M 79,97 Y 0 K 0	C 87 M 99 Y 39 K 52	C 80 M 91 Y 25 K 15
R 93 G 0 B 239 #5D00EF	R 48 G 24 B 60 #30183C	R 80 G 48 B 14 #503068
C 95 M 92 Y 5 K 0	C 100 M 55 Y 0 K 60	C 100 M 74 Y 3 K 0
R 87 G 87 B 80 #393185	R 0 G 51 B 94 #00335E	R 1 G 72 B 152 #014898

### Paleta de color complementaria

C 39 M 68 Y 53 K 28	C 40 M 98 Y 61 K 66	C 0 M 63 Y 68 K 0
R 149 G 83 B 82 #955352	R 80 G 13 B 29 #500D1D	R 237 G 117 B 40 #ED7528
C 73 M 0 Y 95 K 0	C 83 M 10 Y 100 K 0	
R 64 G 170 B 60 #40AA3C	R 0 G 152 B 57 #009839	

### Contrastes permitidos

### Versiónes de Identificador

### Versión fondo negro

### Versión a una tinta

---

### Usos correctos

Es correcto el uso del identificador manteniéndolo en su configuración, tamaño y color.

En los diferentes versiones el identificador debe seguir su configuración (dimensiones, espaciado, etc.).

Con el fondo de la página complementada debe usarse la versión sobre fondo negro.

### Usos Incorrectos

Es incorrecto el uso del identificador en tipos concurridos.

No se puede usar una configuración de color diferente a la presentada, el grosor de la línea o el tamaño para el mismo.

Prohibido el uso de colores diferentes a los presentados, la paleta de color debe mantenerse.

Prohibido el uso de colores contrastados fuera de los presentados.

No se puede usar el identificador sin fondo, debe usarse siempre en conjunto con los elementos.

Prohibido incluir, deformar, transformar o modificar la geometría y configuración del identificador.

### Fuentes tipográficas

Títulos o encabezados

**Merrweather Sans**

Book  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Italic  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

### Fuentes tipográficas

Textos

**EB Garamond**

Medium  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Regular  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

Italió  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

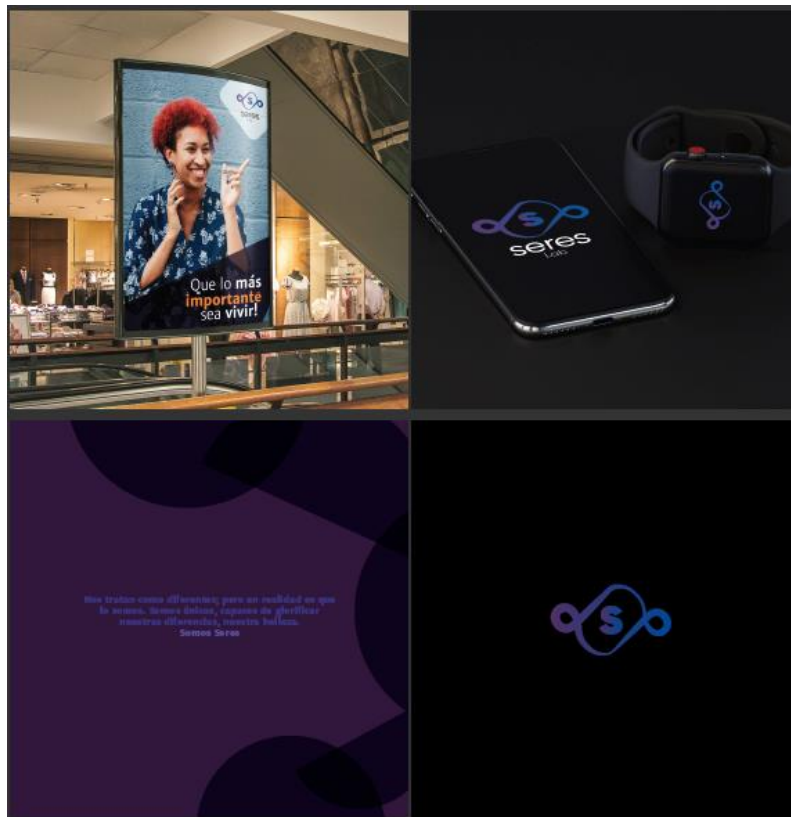
Bold  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

### Sistema gráfico

El sistema gráfico está inspirado en el uso de la media medida o los medios círculos de la mitología griega, es por esto que la figura principal es el medio círculo, ya sea visible o en simetría con el resto del sistema gráfico de la marca. Por último la marca siempre debe ir en la esquina superior derecha, de ser necesario una reserva se mantenga un cuadrado con líneas redondeadas, sin embargo es libre.

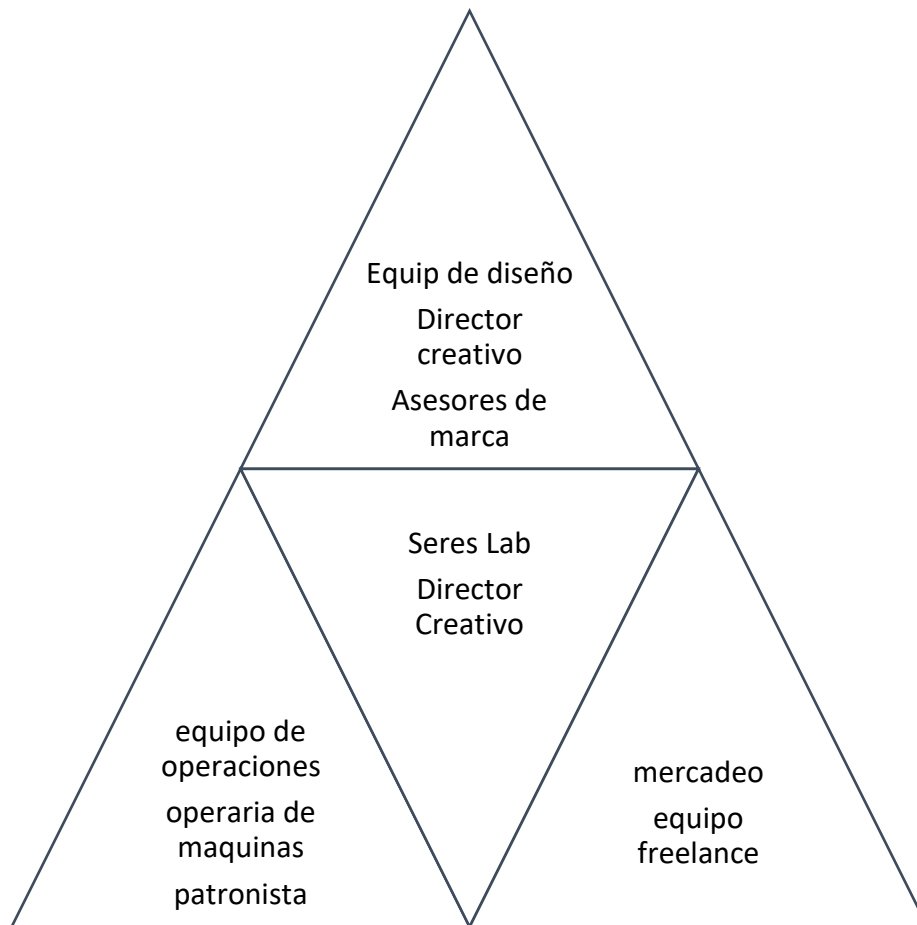
### Sistema gráfico Ejemplo

Que lo más importante sea vivir!



### 7.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Seres Lab, al ser una marca en pleno comienzo, su estructura organizacional no presenta mayor volumen, mas sin embargo cuenta con un equipo de trabajo capacitado para sus áreas actuales.



### 7.3.1 CARGOS, PERFILES Y FUNCIONES

Conforme a la estructura organizacional requerida para Seeles Lab podemos describir los cargos actualmente constituidos en la marca, junto a sus especificaciones y funciones.

Tabla 30

*Cargos, perfiles y funciones empresariales para Seres Lab*

<b>Cargo</b>	<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
Director creativo	Diseñador fundador de la marca y/o sucesor.	Preparar, planear, diseñar y organizar, cada una de las colecciones futuras para la marca.
Asesores de Marca	Equipo estructurado conforme a la población a trabajar.	Dar sugerencia y apoyo en la investigación, conceptualización y creación de cada una de las colecciones
operarioa de maquinas	Persona con amplio conocimiento de confección de prendas y uso de maquinaria industrial	Ejecutar cada operación para la confección de las prendas designadas en producción.
patronista	Persona con amplio conocimiento de patronaje de prendas	Ejecutar cada operación para la creación de moldes de las prendas designadas en producción.
Mercadeo	Equipo Frelance	Ejecución de todo el plan de mercadeo y publicidad para la marca.

## 8. FORMALIZACION DE LA EMPRESA

Seres Lab se encuentra actualmente en etapa de formalización empresarial, sin registro, al ser una empresa que se consolida en Colombia, estas son algunas leyes que protegen y regulan su formalización dentro del país.

Tabla 31

### *Normales y leyes reguladoras para Seres*

Ley	Característicaa
CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA	Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia. Guía de Emprendimiento
LEY 344 DE 1996	Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.
LEY 550 DE 1999	Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.
SENTENCIA C-392 DE 2007	La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales. Cuando una persona física, a título individual, sin constituir comunidades de bienes o sociedad con otras personas, realiza en nombre propio una actividad económica, ya sea empresarial o profesional. Esta figura implica el control total de la empresa por parte del propietario, que dirige personalmente su gestión, y responde personalmente con todo su patrimonio de las deudas contraídas frente a terceros, no existiendo diferencia entre su patrimonio mercantil y su patrimonio civil.
Empresario individual	En cuanto a la tributación, los beneficios de los empresarios individuales tributan a través del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.
	Además, a diferencia del resto de figuras societarias, los empresarios individuales o autónomos no tendrán que solicitar NIF societario, puesto que para sus relaciones de naturaleza tributaria se identifican con su DNI personal.



## 8.2 ACTIVIDAD ECONOMICA Y CODIGO CIU.

Según la cámara de comercio de Bogotá, en la generación de un conocimiento a distintos sectores económicos que hay en Colombia y según el plan de negocios desarrollado para la marca Seres Lab dedicada al diseño, fabricación y comercialización de prendas de vestir; pertenecemos al **código CIU 1410** en la actividad económica de la **CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR EXCEPTO PIEL.**

1410 Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Esta clase incluye:

- La confección de prendas de vestir. Los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial, materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura.
- Se incluyen tanto las labores ordinarias de producción, como aquellas realizadas por contrata.
- La confección de prendas de vestir sobre medidas y/o en serie.
- La confección de prendas de vestir de cuero o cuero regenerado, incluido el cuero utilizado para la confección de accesorios de trabajo industriales tales como los protectores de cuero para soldar.
- La confección de ropa de trabajo.
- La confección de otras prendas de vestir y artículos en tejido de punto y ganchillo, cuando son fabricados con telas o hilados, de telas no tejidas, entre otros, para mujeres hombres y niños: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, entre otros.
- La confección de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, entre otros, para hombres, mujeres y niños: camisas, camisetas, calzones, calzoncillos, pijamas, camiones, batas, blusas, combinaciones, sujetadores, entre otros.
- La confección de ropa de bebé.
- Las sudaderas, vestidos de baño, trajes para practicar deporte, trajes para esquiar, entre otros.
- La fabricación de sombreros y gorros, incluso de piel.

Cerrar y Continuar



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

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

**INFORMACIÓN FINANCIERA**

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

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA		ESTADO DE RESULTADOS	
Activo Corriente \$ _____	Pasivo Corriente \$ _____	Ingresos Actividad Ordinaria \$ _____	
Activo No Corriente \$ _____	Pasivo No Corriente \$ _____	Otros Ingresos \$ _____	
Activo Total \$ _____	Pasivo Total \$ _____	Costo de Ventas \$ _____	
	Patrimonio Neto \$ _____	Gastos Operacionales \$ _____	
	Pasivo + Patrimonio \$ _____	Otros Gastos \$ _____	
	Balance Social (*) \$ _____	Gastos por Impuestos \$ _____	
	* Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro	Utilidad / Pérdida Operacional \$ _____	
		Resultado del Período \$ _____	

(Revisar las instrucciones del formulario RUES) GRUPO NIIF

COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS

1. NACIONAL	1.1. PÚBLICO _____ %	1.2. PRIVADO _____ %
2. EXTRANJERO	2.1. PÚBLICO _____ %	2.2. PRIVADO _____ %

**SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO**

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

REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO	REFERENCIAS - COMERCIALES
1. Nombre _____ Teléfono _____	1. Nombre _____ Teléfono _____
2. Nombre _____ Teléfono _____	2. Nombre _____ Teléfono _____

**ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA**

CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES)  OTRO CUÁL? \_\_\_\_\_ NÚMERO DE EMPLEADOS

TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI  NO  CUANTOS  TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI  NO

EMPRESA FAMILIAR (Informar sólo para fines estadísticos) SI  NO  PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)

**DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA**  
(En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)

MATRÍCULA INMOBILIARIA	DIRECCIÓN	MATRÍCULA INMOBILIARIA	DIRECCIÓN

**LEY 1780 DE 2016**

DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 DE 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTICULO 3 SI  NO

SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA MANIFIESTO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE MANTENGO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL NÚMERO 2.2.41.5.2. DEL DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1780 CUMPLIO  NO CUMPLIO

**PROTECCIÓN SOCIAL**

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

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

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

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

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica FIRMA  
Ramón Eduardo Condon Bogaca Ramón Condon

Documento de identificación No. \_\_\_\_\_ C.C.  C.E.  T.I.  PASAPORTE

PAÍS Colombia

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

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



REPUBLICA DE COLOMBIA  
IDENTIFICACION PERSONAL  
CEDULA DE CIUDADANIA

NUMERO 1.072.699.797  
CANON BOJACA

APELLIDOS DANIEL EDUARDO

NOMBRES  
*Daniel Canon*  
FIRMA



FECHA DE NACIMIENTO 16-JUL-1993

CHIA  
(CUNDINAMARCA)  
LUGAR DE NACIMIENTO

1.70 ESTATURA  
O+ G.S. RH  
M SEXO

28-JUL-2011 CHIA  
FECHA Y LUGAR DE EXPEDICION

REGISTRADOR NACIONAL  
CARLOS AREL SANCHEZ TORRES

INDICE DERECHO



P-1505500-00333665-M-1072699797-20110913 0028026106A 1 37016431

## 9. FINANZAS EMPRESARIALES

### 9.1 HOJA DE COSTOS

MATERIALES E INSUMOS OXI #1							
DESCRIPCION / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Dril Strec	Facol Alqueria	blanco	mtr	1,40	0,96	\$ 6.500	\$ 6.240
Tejido Hilo	Facol Alqueria	blanco	mtr	1,48	0,96	\$ 6.900	\$ 6.624
entretela doble punto	texticorpo	blanco	mtr	148	0,6	\$ 6.000	\$ 3.600
hilo	Horus	blanco	unidad	x	1	\$ 800	\$ 800
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 17.264</b>

PROCESOS Y ACABADOS				
TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pedreria	Horus	mensaje en braille	\$ 10.000	\$ 350
Tallas	bordados Jarias	Tallas Macrotipo 18 pts y braille	\$ 1.000	\$ 1.000
Marquilla marca	MOS	estampacion por sublimacion 6cm*1,5cm	\$ 34.000	\$ 340
			<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.690</b>
			<b>Total insumos</b>	<b>\$ 18.954</b>

MATERIALES E INSUMOS RESPI #1,1							
DESCRIPCION / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tejido hilo	Facol Alqueria	blanco	mtr	1,48	0,5	\$ 7.900	\$ 3.950
Entretela Camisera	texticorpo	blanco	mtr	1,48	0,1	\$ 8.000	800
tull base piel	estilos y colore solo moda	piel	mtr	3	0,8	\$ 18.000	\$ 4.800
sesgo	horus	piel	mtr	2cm	1	\$ 500	500
Hilo	Horus	Blanco	Unidad	x	1,00	\$ 800	\$ 800
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 10.850</b>
PROCESOS Y ACABADOS							
TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION			COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
marquilla	bor. Luna	marquillas en macro tipo			\$ 300	\$ 600	
marquilla	bor. Luna	marquillas bordado			\$ 500	\$ 500	
broches	horus	broches para abotonadura			\$ 500	\$ 1.500	
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.100</b>
						<b>Total insumos</b>	<b>\$ 11.950</b>

MATERIALES E INSUMOS LEVI #1							
DESCRIPCION / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
dril Satin	Facol Alqueria	blanco	mtr	1,40	1,3	\$ 6.500	\$ 8.450
acrilico	plasticos jj	transparente	mtr	1,20	0,06	\$ 9.000	\$ 540
Lycra Depo	Facol Alqueria	blanco	mtr	0,8	1,3	\$ 5.714	\$ 7.429
hilo	Horus	blanco	paquete	Uni	1	\$ 800	\$ 800
cremallera	Horus	blanco	unidad	Uni	1	\$ 700	\$ 700
broche	Horus	plateado	docena	12	1	\$ 3.000	\$ 250
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 18.169</b>

PROCESOS Y ACABADOS					
TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tallas	bordados Jarias	Tallas Macrotipo 18 pts y braille		\$ 1.000	\$ 1.000
Marquilla marca	MOS	estampacion por sublimacion 6cm*1,5cm		\$ 34.000	\$ 340
Pedreria	Horus	mensaje en braille		\$ 10.000	\$ 350
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.690</b>
				<b>Total insumos</b>	<b>\$ 19.859</b>

MATERIALES E INSUMOS OXI #2							
DESCRIPCION / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Resorte ul	Facol Alqueria	crema	mtr	1,20	1,83	\$ 3.900	\$ 7.137
hilo	Horus	blanco	unidad	x	1	\$ 800	\$ 800
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 7.937</b>
PROCESOS Y ACABADOS							
TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION		COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL		
Tallas	bordados Jarias	Tallas Macrotipo 18 pts y braille		\$ 1.000	\$ 1.000		
Marquilla marca	MOS	estampacion por sublimacion 6cm*1,5cm		\$ 34.000	\$ 340		
				<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.340</b>		
				<b>Total insumos</b>	<b>\$ 9.277</b>		

MATERIALES E INSUMOS LEVI #2							
DESCRIPCION / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
dril Satin	Facol Alqueria	blanco	mtr	1,40	1	\$ 6.500	\$ 6.500
acrilico	plasticos jj	transparente	mtr	80,00	0,09	\$ 9.000	\$ 810
tejido hilo	Facol Alqueria	blanco	mtr	1,48	0,15	\$ 7.900	\$ 1.185
hilo	Horus	blanco	paquete	Uni	1	\$ 800	\$ 800
cremallera	Horus	blanco	unidad	Uni	1	\$ 700	\$ 700
broche	Horus	plateado	docena	12	1	\$ 3.000	\$ 250
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 10.245</b>

TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tallas	bordados Jarias	Tallas Macrotipo 18 pts y braille	\$ 1.000	\$ 1.000
Marquilla marca	MOS	estampacion por sublimacion 6cm*1,5cm	\$ 34.000	\$ 340
broche	Horus	sistema de cierre	\$ 3.000	\$ 250
			<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.590</b>
			<b>Total insumos</b>	<b>\$ 11.835</b>

MATERIALES E INSUMOS RESPI#2							
DESCRIPCION / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tejido en hilo	Facol	blanco	mtr	1,48	1,5	\$ 6.900	\$ 10.350
Entretela Camisera	texticorpo	blanco	mtr	1,48	0,1	8000	800
hilo	Horus	blanco	unidad	x	1	\$ 800	\$ 800
acrilico	plasticos jj	transparente	mtr	80,00	0,15	\$ 9.000	\$ 1.350
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 13.300</b>

PROCESOS Y ACABADOS				
TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tallas	bordados Jarias	Tallas Macrotipo 18 pts y braille	\$ 1.000	\$ 1.000
Marquilla marca	MOS	estampacion por sublimacion 6cm*1,5cm	\$ 34.000	\$ 340
broches	Cremallera dorada	broches de precion como sistema de abotonado	\$ 500	\$ 2.000
			<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 3.340</b>
			<b>Total insumos</b>	<b>\$ 16.640</b>



MATERIALES E INSUMOS RESPI #1							
DESCRIPCION / REFERENCIA	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	ANCHO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
tejido hilo	Facol Alqueria	blanco	mtr	1,48	0,5	\$ 7.900	\$ 3.950
Entretela Camisera	texticorpo	blanco	mtr	1,48	0,1	8000	800
Hilo	Horus	Blanco	Unidad	x	1,00	\$ 800	\$ 800
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 5.550</b>
PROCESOS Y ACABADOS							
TIPO DE PROCESO	PROVEEDOR	DESCRIPCION				COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tallas	bordados	Tallas Macrotipo 18 pts y braille				\$ 1.000	\$ 1.000
Marquilla marca	MOS	estampacion por sublimacion 6cm*1,5cm				\$ 34.000	\$ 340
broches	horus	broches para abotonadura				\$ 500	\$ 1.500
						<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 1.340</b>
<b>Total insumos</b>							<b>\$ 6.890</b>

## 9.2 PRECIO DE VENTA

El precio de venta es calculado con la suma de los costos fijos y variables más el incremento del margen de ganancia esperado del 400%

Referencia	Producto	Costo de produccion	Precio de venta
OXI #1	Chaqueta Fem	\$ 18.954	\$ 94.770

Referencia	Producto	Costo de produccion	precion de venta
RESPI #1,1	Body Babero	\$ 11.950	\$ 59.750

Referencia	Producto	Costo de produccion	precion de venta
LEVI #1	Pantalon Fem	\$ 19.859	\$ 99.293

Referencia	Producto	Costo de produccion	precion de venta
OXI #2	Chal Masc	\$ 9.277	\$ 46.385

Referencia	Producto	Costo de produccion	precion de venta
LEVI #2	Panta Masc	\$ 11.835	\$ 59.175

Referencia	Producto	Costo de produccion	precion de venta
RESPI #2	Camisa Mas	\$ 16.640	\$ 83.200

Referencia	Producto	Costo de produccion	precion de venta
RESPI#1	Babero	\$ 6.890	\$ 34.450

### 9.3 PRESUPUESTO ESTIMADO DE PRODUCCION TRIMESTRAL ESTIMADO

Referencia	costo trimestre 1	Referencia	costo trimestre 2
OXI#1	\$ 132.678	OXI#1	\$ 189.540
RESPO #1,1	\$ 71.700	RESPO #1,1	\$ 59.750
LEVI #1	\$ 178.727	LEVI #1	\$ 218.444
OXI#2	\$ 64.939	OXI#2	\$ 92.770
LEVI #2	\$ 94.680	LEVI #2	\$ 106.515
RESPI #2	\$ 149.760	RESPI #2	\$ 166.400
RESPI #1	\$ 103.350	RESPI #1	\$ 124.020
Total	\$ 795.834	Total	\$ 957.439

Referencia	costo trimestre 3		Referencia	costo trimestre 4
OXI#1	\$ 227.448		OXI#1	\$ 284.310
RESPO #1,1	\$ 95.600		RESPO #1,1	\$ 370.450
LEVI #1	\$ 258.161		LEVI #1	\$ 258.161
OXI#2	\$ 74.216		OXI#2	\$ 92.770
LEVI #2	\$ 118.350		LEVI #2	\$ 106.515
RESPI #2	\$ 183.040		RESPI #2	\$ 199.680
RESPI #1	\$ 137.800		RESPI #1	\$ 172.250
Total	\$ 1.094.615		Total	\$ 1.484.136

### **PRESUPUESTO ESTIMADO DE PRODUCCION ANUAL ESTIMADO**

Referencia	Producto	costo produccion por unidad	costo produccion anual
OXI#1	Chaqueta femenina	\$ 18.954	\$ 833.976
Referencia	Producto	costo produccion por unidad	costo produccion anual
RESPO #1,1	Body Babero	\$ 11.950	\$ 370.450
Referencia	Producto	costo produccion por unidad	costo produccion anual
LEVI #1	Pant Fem	\$ 19.859	\$ 873.777
Referencia	Producto	costo produccion por unidad	costo produccion anual
OXI#2	Chal Masc	\$ 9.277	\$ 324.695

Referencia	Producto	costo produccion por unidad	costo produccion anual
LEVI #2	Camisa Masc	\$ 11.835	\$ 426.060

Referencia	Producto	costo produccion por unidad	costo produccion anual
RESPI #2	Chaqueta femenina	\$ 16.640	\$ 698.880

Referencia	Producto	costo produccion por unidad	costo produccion anual
RESPI #1	Chaqueta femenina	\$ 6.890	\$ 537.420

presupuesto estimado anual	\$ 4.065.258
----------------------------------	--------------

#### 9.4 BALANCE GENERAL ANUAL ESTIMADO

Perdidas o Ganancias				
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
<b>VENTAS</b>	3.979.171	4.787.196	5.274.491	6.285.432
<b>GASTOS + COSTOS</b>	4.185.834	4.347.439	4.484.615	4.874.136
SERVICIOS	240.000	240.000	240.000	240.000
INSUMOS	795.834	957.439	1.094.615	1.484.136
mercado y publicidad	300.000	300.000	300.000	300.000
NOMINA	2.850.000	2.850.000	2.850.000	2.850.000
OTRO (MAQUINARIA)	0	0	0	0
<b>UTILIDAD</b>	<b>-206.663</b>	<b>439.757</b>	<b>789.876</b>	<b>1.411.296</b>

## **10. RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL**

La base fundamental de Seres Lab es la responsabilidad social, al ser una empresa de inclusión latente para el país, no solo por factor diferenciador y luchador en el mercado como público objetivo, sino por la estructura empresarial y su equipo de trabajo que cumplen con dichas características de diversidades corporales.

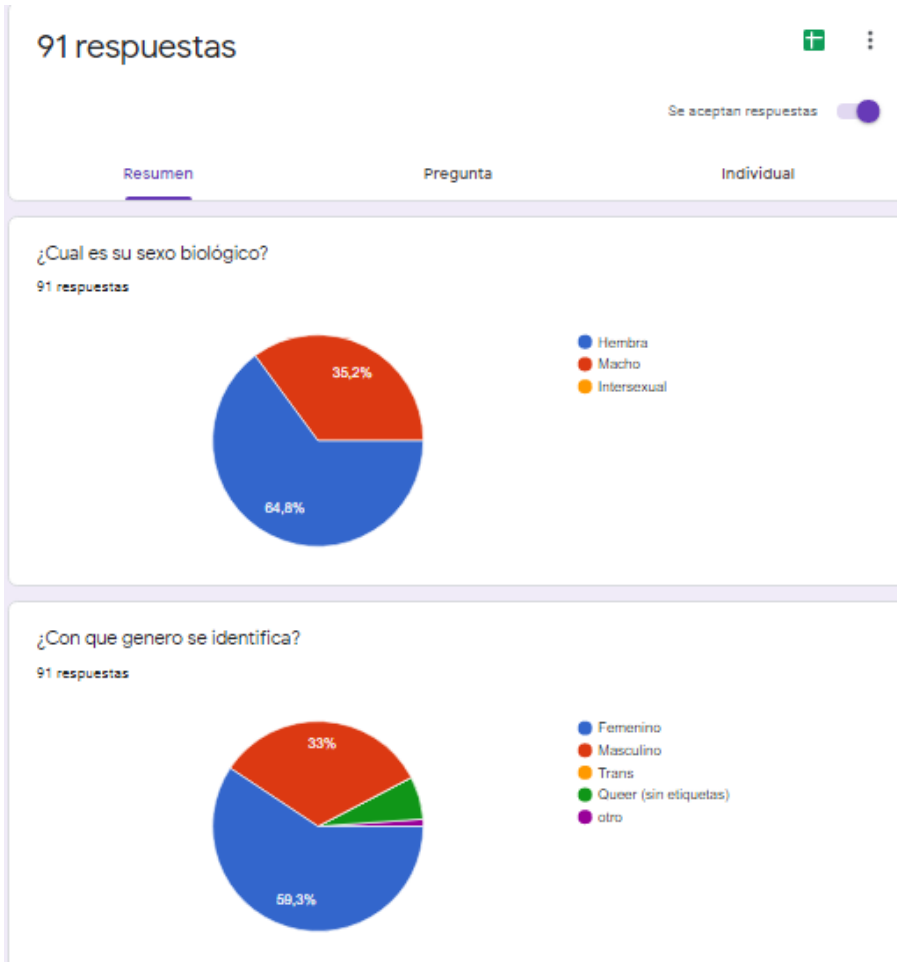
Además de ello Seres Lab busca incentivar el trabajo para personas cabeza de hogar, sin importar etiquetas de sexo, genero, orientación sexual, religión y orientación política entre otras, lo más importante para Seres Lab es la calidad intelectual y de destreza junto a su calidad humana y empática.

Adicional a ello somos una empresa con la mano en el corazón por el planeta, y nos comprometemos a dar uso adecuado de nuestro micro desechos textiles y a la reducción de desperdicios textiles.

Esto lo asumimos ante la regulación de la aplicación de la normativa ISO 26.000

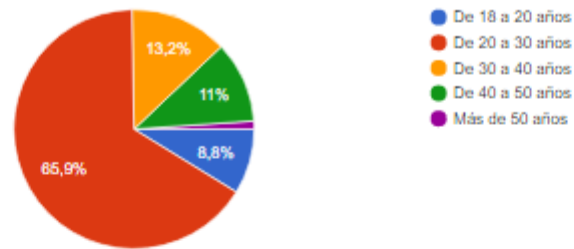
# ANEXOS

## 1.1 RESPUESTA ENCUESTA APLICADA



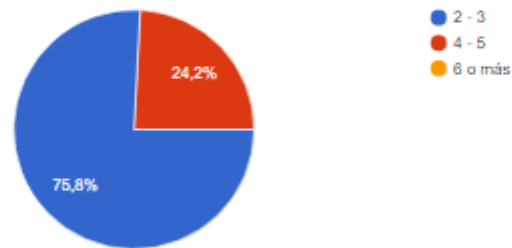
### ¿Cuál es su rango de edad?

91 respuestas



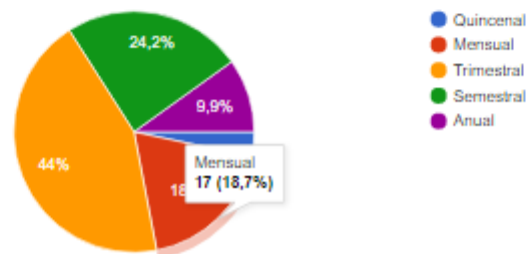
### ¿Cuál es su estrato socio económico?

91 respuestas



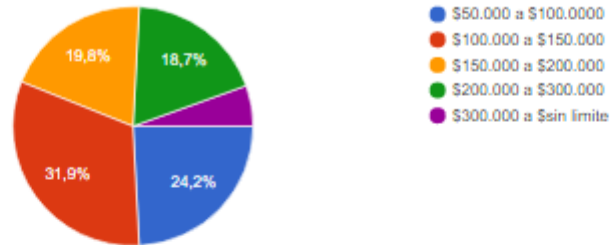
### ¿Cada cuánto compras prendas de vestir? (superiores)

91 respuestas



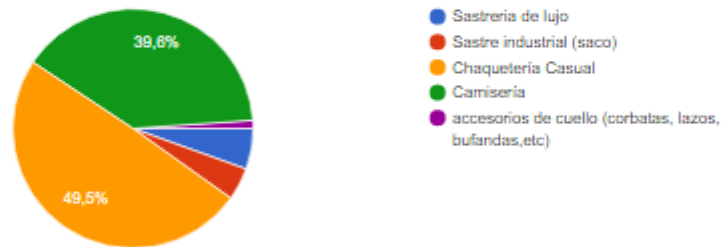
En relación sus ganancias mensuales o quincenales, ¿cuanto dinero selecciona para compras de ropa?

91 respuestas



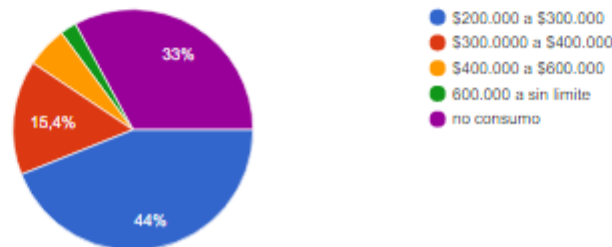
Tipo de prenda superior que consume con más frecuencia

91 respuestas



¿ Que valor monetario consumiría en sastrería de lujo (saco)?

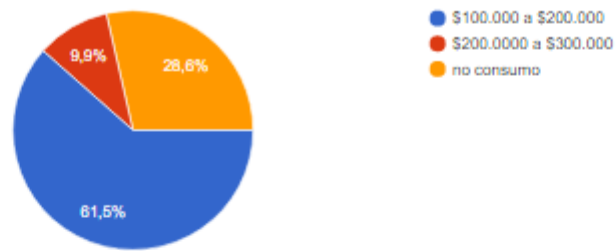
91 respuestas





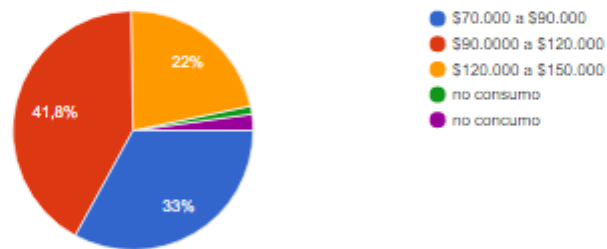
¿ Que valor monetario consumiria en sastreria industrial (saco)?

91 respuestas



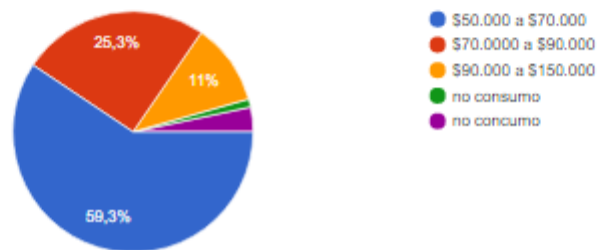
¿ Que valor monetario consumiria en chaqueteria casual?

91 respuestas



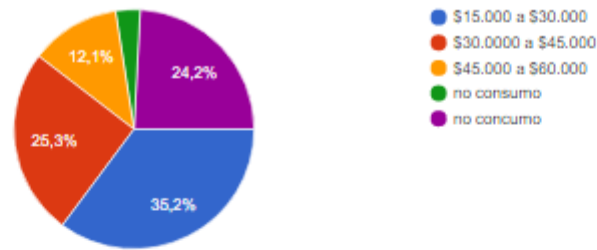
¿ Que valor monetario consumiria en camiseria?

91 respuestas



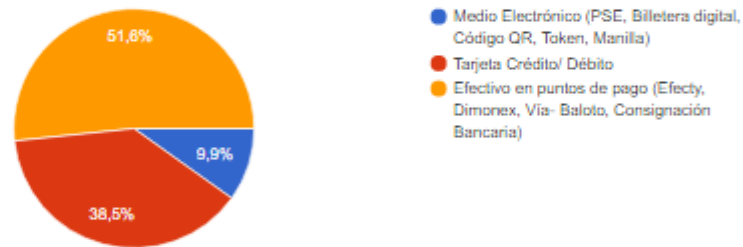
¿ Que valor monetario consumiría en accesorios de cuello (corbatas, lazos, bufandas,etc)

91 respuestas



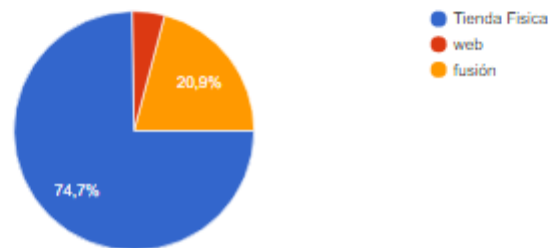
Método de Pago que más utiliza para la compra de prendas de vestir

91 respuestas



Usualmente cuando compra ¿Que tipo de experiencia de compra prefiere usar?

91 respuestas



¿Nos podría brindar alguna sugerencia de compra que le gustaria experimentar?

91 respuestas

Nada

Virtual

Posibilidad de crear con ayuda de expertos un diseño

Falta zapatos

No, ninguna

Las medidas de las web coincidan con las tiendas fisicas

Ropa para gorditas pero con diseño

App

Servicio a domicilio para medir prendas

Gracias por brindarnos parte de su tiempo, tenga un excelente dia!