

Universidad Fasta

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de  
Empresas

Trabajo Final Integrador



Neyen Chosco

Lic. M. Florencia López Pinard

2023

## **Resumen ejecutivo**

Sumaq T'ika será una empresa de moda andina con diseños innovadores y exclusivos para mujeres. Su público objetivo serán mujeres de 20 a 50 años, con nivel socioeconómico alto, estilo de vida activo y social, que valora la exclusividad y la calidad, y está dispuesto a pagar precios elevados por prendas únicas y exclusivas. Si bien la fábrica estará en Jujuy, sus puntos de venta serán los principales shoppings de Capital Federal.

La empresa se encuentra en una posición favorable en relación a las oportunidades que presenta el mercado actual, especialmente en cuanto a la preferencia de ropa exclusiva de mujeres clase alta y la concentración de la clase alta en CABA. Sin embargo, se enfrenta a diversas amenazas, como la inflación, la alta volatilidad económica y los altos costos de materias primas. Entre las fortalezas de la empresa, destaca el diseño de prendas exclusivas y únicas, el uso de materiales de alta calidad y la valoración y promoción de la cultura andina en las prendas. La empresa también enfrenta algunas debilidades significativas, como el costo elevado de la materia prima, la falta de reconocimiento de marca en el mercado y la dependencia de un mercado específico. Para salir a competir al mercado se han desarrollado estrategias tales como campañas publicitarias, creación de burbujas para personalidades famosas, colaboración con diseñadores famosos, liquidación de temporada, aprovechamiento de economías de escala, entre otras. Además, se ha establecido que el principal proveedor será Warmi ya que dicha empresa cuenta con una amplia variedad de hilados de alta calidad, hechos con fibras naturales

Sumaq T'ika Moda Andina presentará dos líneas de diseño inspiradas en la rica herencia cultural de la región, pero cada una con su propio estilo distintivo. La estrategia de precios se enfocará en establecerlos en función del valor percibido por el cliente, la estrategia de promoción se centrará en crear una imagen de marca sólida y auténtica, ofreciendo una experiencia de compra única, utilizando herramientas digitales y tradicionales para llegar a una amplia audiencia de clientes potenciales.

El resultado del VAN es de \$179.417.926,59 y la TIR es de 72,50%, lo que significa que el negocio es altamente rentable y se recomienda llevarlo a cabo.

Moda Andina – Diseños exclusivos – Diversidad cultural – Innovación - Creatividad

## **Contenido**

Resumen ejecutivo.....	2
Contenido .....	3
Introducción.....	5
La idea del negocio.....	5
Nombre de la empresa.....	6
Historia de los miembros.....	6
Misión .....	7
Visión .....	7
Valores.....	7
Diagnóstico organizacional.....	8
Macro entorno .....	8
Análisis Pestel.....	8
Las cinco fuerzas de Porter.....	17
Matriz de evaluación de factores externos (EFE).....	18
Micro entorno.....	19
Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....	19
Matriz de perfil competitivo.....	20
Matriz de grupos estratégicos .....	23
FODA.....	24
Matriz FODA cruzada .....	24
Mercado objetivo.....	28
Investigación exploratoria .....	28
La competencia.....	28
El mercado.....	28
Definición del mercado meta.....	32
Investigación de mercado .....	33
Conclusiones generales de los resultados de la encuesta.....	34
Cálculo de la demanda potencial.....	35
Desarrollo del nuevo negocio .....	36
Producto .....	36
Precio.....	40
Plaza .....	41
Promoción.....	43
Producción y operaciones.....	44

Recursos tangibles .....	44
Locales comerciales .....	44
Fábrica .....	46
Recursos intangibles .....	47
Organigrama por áreas .....	47
Localización y layout .....	47
La fábrica .....	47
Los locales .....	48
Proveedores .....	50
Presupuesto .....	51
Presupuesto de ingresos.....	51
Presupuesto de egresos .....	52
Inversión inicial .....	52
Costos fijos .....	53
Costos de distribución .....	53
Costos variables .....	54
Costos financieros .....	55
Costo mantenimiento de cuenta corriente .....	55
Impuesto a las ganancias.....	55
Sueldos, contribuciones y SAC.....	56
Flujo de fondos .....	56
Análisis del flujo de fondos .....	57
Tasa de corte.....	58
Valor Actual Neto.....	59
Tasa interna de retorno .....	59
Conclusiones y recomendaciones finales .....	60
Anexos.....	62
Bibliografía .....	91

## **Introducción**

San Salvador de Jujuy, ubicada en el norte de Argentina, es una ciudad rica en cultura y tradición. La vestimenta es un elemento importante en la cultura de la región, donde se pueden encontrar prendas confeccionadas con materiales naturales y diseños propios de la zona. En los últimos años, la moda exclusiva para mujeres ha experimentado un auge a nivel mundial, lo que ha llevado a la creación de prendas con un estilo propio y original.

En este contexto, la utilización de telas y texturas con estilo andino en la confección de ropa exclusiva para mujeres representa una oportunidad única para ofrecer al mercado productos diferentes y de alta calidad. Sin embargo, actualmente no existe en San Salvador de Jujuy un negocio de ropa exclusivo para mujeres con estilo andino, lo que representa una oportunidad de emprendimiento.

La expansión del negocio a otros mercados, como la ciudad de Buenos Aires, también representa una oportunidad para dar a conocer la cultura y la tradición de la región a través de la moda exclusiva. La elección de este negocio se debe, en gran medida, a la oportunidad que presenta de llevar la tradición y la elegancia de la cultura andina a cada mujer argentina.

## **La idea del negocio**

Sumaq T'ika Moda Andina será una empresa de ropa exclusiva para mujeres, que destacará por sus diseños innovadores y estilo autóctono. Para garantizar la exclusividad de sus prendas, la empresa se enfocará en contratar a diseñadores y diseñadoras locales, quienes aportarán su creatividad y conocimiento de las tendencias en moda andina.

La empresa se orientará en crear prendas que reflejen la identidad cultural de la región, sin dejar de lado la elegancia y sofisticación que caracteriza a la mujer actual. Además, se utilizarán telas y texturas de alta calidad, que garantizarán la durabilidad y comodidad de las prendas.

Sumaq T'ika Moda Andina se destacará por ofrecer diseños únicos y exclusivos, que no se encuentran en otros negocios de ropa. Esto se debe a que la empresa se enfocará en la innovación y creatividad en cada una de sus prendas, para así brindar una experiencia única y especial a sus clientes.

Con el objetivo de desembarcar en el mercado, Sumaq T'ika Moda Andina planea abrir locales en ciudades importantes como Buenos Aires, para así dar a conocer la riqueza cultural de la región a un público más amplio y exigente.

### Nombre de la empresa

"Sumaq T'ika", significa "flor hermosa" en quechua. Este nombre evoca la belleza y la naturaleza, que son elementos importantes en la cultura andina. Además, la palabra "Sumaq" también puede interpretarse como "bello" o "elegante", lo que refleja la exclusividad y el estilo de la marca.



La flor del algodón simboliza la pureza, la belleza y la frescura. En muchas culturas, esta flor también representa la prosperidad y la riqueza debido a la importancia económica que tiene el cultivo del algodón.

### Historia de los miembros

Neyen Chosco es Técnica Superior en Administración de Empresas. En el año 2013, junto a su hermana Lilen Chosco decidieron crear su primera empresa dedicada al diseño, llamada "Veravia Diseños". Abrieron un taller y una tienda en la ciudad de S.S. de Jujuy. Actualmente, Veravia Diseños se dedica principalmente al diseño y confección de prendas de alta costura, como vestidos de novia. La empresa busca destacarse en la creatividad y calidad de sus diseños, lo que les ha permitido posicionarse en su provincia y ser invitadas a participar en diferentes desfiles provinciales y nacionales, entre ellos siendo los más importantes el Jujuy Argentina Fashion Week en 2022 y el último en Argentina Fashion Week en marzo de 2023.

A pesar de su éxito, Neyen y su hermana sienten que necesitan explorar más. Han crecido en Jujuy, una provincia llena de artesanos que se dedican a realizar distintos tipos de tejidos y materiales. Gracias a la experiencia adquirida en estos años, lograron conocer más su cultura lo que las llevó a querer crear una nueva marca que use estos materiales andinos.

Veravia les permitió conocer a muchos diseñadores artesanos y pintores, y desde algún tiempo vienen trabajando para algunas piezas en conjunto. Neyen, siente que ha llegado la hora de enfrentar nuevos desafíos y crear una nueva empresa dedicada al diseño

con materiales de la zona, donde buscará ser reconocida por la creatividad y la elegancia, demostrando que la moda andina puede ser sofisticada y refinada sin perder la esencia.

### Misión

Llevar la elegancia y la tradición andina a cada mujer, a través de diseños exclusivos y autóctonos con un toque innovador.

### Visión

Ser la marca líder en moda exclusiva, reconocida por su calidad, elegancia y compromiso con la cultura y la comunidad.

### Valores

-  **Tradicición:** la marca se compromete a honrar la rica cultura andina y a preservar las técnicas de tejido y bordado tradicionales para crear prendas únicas y auténticas.
-  **Innovación:** a pesar de su enfoque en la tradición, la marca también valora la innovación y busca crear diseños únicos y modernos que reflejen la identidad y la creatividad de la región.
-  **Calidad:** la marca se esfuerza por ofrecer prendas de alta calidad que duren mucho tiempo y reflejen la atención al detalle y el cuidado en cada etapa del proceso de producción.
-  **Responsabilidad social y ambiental:** la marca se compromete a trabajar de manera sostenible y responsable con el medio ambiente, así como a apoyar y empoderar a las comunidades locales a través de la creación de empleo y el uso de técnicas de tejido tradicionales.
-  **Elegancia:** la marca se esfuerza por ofrecer prendas elegantes y sofisticadas que reflejen el estilo andino y realcen la belleza y la feminidad de cada mujer que las use.
-  **Exclusividad:** la marca se enfoca en ofrecer prendas exclusivas que reflejen la identidad única de la región y que no se puedan encontrar en ningún otro lugar.
-  **Atención al cliente:** se enfoca en brindar una experiencia de compra satisfactoria y personalizada a cada cliente. Se busca establecer una relación cercana con el cliente, comprendiendo sus necesidades y deseos, para poder ofrecer

asesoramiento de estilo y guiarlos en la elección de prendas que se adapten a su gusto y personalidad.

Estos valores son fundamentales para la marca y se reflejan en cada prenda que producen, ya que Sumaq T'ika Moda Andina se compromete a ofrecer productos de alta calidad, exclusivos y socialmente responsables.

## **Diagnóstico organizacional**

### **Macro entorno**

#### ***Análisis PESTEL***

#### **Factores políticos**

En Argentina, la política continúa siendo una actividad fundamental para el funcionamiento del Estado y la sociedad en su conjunto. El país se encuentra en un momento de transición y cambio político, con un escenario de incertidumbre y complejidad ya que se aproximan las elecciones presidenciales 2023.

En la actualidad, Argentina es una república federal presidencialista, donde el poder ejecutivo recae en el presidente y el poder legislativo se divide en dos cámaras: el Senado y la Cámara de Diputados. Desde el año 2019, el presidente es Alberto Fernández, quien lidera una coalición de partidos políticos denominada Frente de Todos.

En los últimos años, Argentina ha experimentado una serie de desafíos económicos y sociales, como la inflación, la deuda externa, el aumento de la pobreza y el desempleo, que han generado tensiones políticas y sociales en el país. El escenario político actual en Argentina es de alta complejidad, con un fuerte clima de incertidumbre económica y social que impacta en la estabilidad política del gobierno y en la capacidad del Estado para satisfacer las demandas de la sociedad.

El gobierno de Alberto Fernández ha intentado implementar diversas políticas económicas y sociales para hacer frente a la crisis, tales como la reestructuración de la deuda externa, la implementación de programas sociales y el fortalecimiento de políticas de inclusión laboral. Sin embargo, estas medidas no han logrado resolver los problemas económicos y sociales del país en su totalidad.

En cuanto a las relaciones exteriores, Argentina ha mantenido históricamente una posición de liderazgo en América Latina y ha buscado promover la integración regional y la cooperación con otros países del continente. En la actualidad, el país enfrenta desafíos en su relación con países como Brasil y Venezuela, así como tensiones en la relación con Estados Unidos y otros países de la región. (Nuso, 2020)

### Factores económicos

Argentina ha enfrentado una serie de desafíos económicos en los últimos años que han tenido un impacto significativo en su desarrollo y bienestar social. La economía argentina es la tercera más grande de América Latina, pero ha experimentado un crecimiento intermitente y enfrenta una serie de desafíos estructurales y macroeconómicos. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), "la economía argentina ha estado estancada en los últimos años debido a la falta de reformas estructurales, una alta inflación y una carga de deuda insostenible".

La inflación ha sido uno de los principales desafíos económicos de Argentina. Según el INDEC, la inflación interanual fue de 102,5% en el mes de marzo 2023, lo que representa un aumento significativo en comparación con los años anteriores (INDEC, 2023). La alta inflación ha generado una pérdida de confianza en la economía argentina y ha afectado negativamente la inversión y el crecimiento económico.

Otro de los desafíos económicos más significativos es la deuda externa. Argentina ha enfrentado problemas de deuda desde hace décadas, y en el año 2018 el país entró en una crisis financiera importante que lo llevó a renegociar su deuda con los acreedores internacionales. En 2022, según el Ministerio de Economía de Argentina, la deuda pública bruta del país alcanzó el 95% del PIB (Ministerio de Economía, 2022). El alto nivel de deuda ha afectado la capacidad del gobierno para invertir en políticas sociales y económicas que promuevan el crecimiento y el bienestar social.

En el contexto de la pandemia de COVID-19, Argentina ha enfrentado desafíos adicionales en su economía. Según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe), la economía argentina se contrajo en un 12,6 % en 2020 debido a la pandemia y las medidas de aislamiento social adoptadas para contener su propagación (CEPAL, 2021). A pesar de que la economía ha comenzado a recuperarse, la tasa de desempleo en

Argentina sigue siendo alta, con una tasa del 22,5% en el cuarto trimestre de 2022, según el INDEC (Solange Rial, 2023).

### Factores sociales

Según el último censo de población, hogares y viviendas realizado en 2020, la población argentina ascendía a 45.376.763 personas. La población se concentra principalmente en el área metropolitana de Buenos Aires, que cuenta con más de 15 millones de habitantes. En cuanto a la composición étnica, la población argentina es mayoritariamente blanca (76,5%), seguida por mestizos (17,1%), afrodescendientes (2,3%) y pueblos originarios (1,8%). El nivel educativo de la población argentina ha mejorado en las últimas décadas. Según datos del INDEC, en 2020 el 64,2% de la población mayor de 18 años tenía al menos educación secundaria completa, mientras que el 22,8% tenía estudios universitarios o terciarios completos. La religión católica sigue siendo mayoritaria en Argentina, pero ha disminuido su presencia en los últimos años. Según una encuesta del CONICET realizada en 2020, el 66,1% de la población se declara católica, mientras que un 11,3% se declara evangélico y un 15,1% no tiene religión.

La tasa de pobreza en Argentina ha aumentado en los últimos años, especialmente debido a la crisis económica y social que atraviesa el país. Según datos del INDEC, los resultados del segundo semestre de 2022 correspondientes al total de aglomerados urbanos registraron que el porcentaje de hogares por debajo de la línea de pobreza (LP) alcanzó el 29,6%; en ellos reside el 39,2% de las personas. En el cuarto trimestre de 2022, la tasa de actividad (TA) –que mide la población económicamente activa (PEA) sobre el total de la población– alcanzó el 47,6%; la tasa de empleo (TE) –que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total– se ubicó en 44,6%; y la tasa de desocupación (TD) –personas que no tienen ocupación, están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, como proporción de la PEA– se ubicó en 6,3% (INDEC, 2023).

La polarización de las clases sociales es un tema de preocupación en Argentina. Según datos del INDEC, en el segundo trimestre de 2021, el 10% más rico de la población concentraba el 30,2% del ingreso total, mientras que el 10% más pobre sólo recibía el 1,3%. El sector más rico de Argentina está compuesto principalmente por grandes empresarios, propietarios de empresas y grandes fortunas personales. También incluye a los ejecutivos de empresas y profesionales con altos ingresos. En general, se trata de un grupo pequeño

y selecto de personas que concentra una gran parte de la riqueza del país. En términos geográficos, el sector más rico de Argentina se concentra principalmente en la ciudad de Buenos Aires y en la zona metropolitana que la rodea.

La ropa que utilizan las mujeres de clase alta tiene una gran importancia ya que les permite transmitir su estatus social y su posición en la sociedad. Según Sproles y Burns (1994), la ropa es una forma de comunicación no verbal, y es una manera en que las personas pueden transmitir información acerca de su personalidad, estatus social, y ocupación. En este sentido, la ropa puede ser vista como una forma de capital simbólico que ayuda a las mujeres de clase alta a reforzar su imagen y su estatus social (Bourdieu, 1984). Además, la ropa que utilizan las mujeres de clase alta también puede ser vista como un símbolo de su poder adquisitivo y su capacidad de consumo. Según Chevalier y Gutsatz (2009), la moda de lujo es una forma en que las personas pueden expresar su riqueza y su éxito económico. Para las mujeres de clase alta, la ropa de lujo es una forma de demostrar su poder adquisitivo y su posición en la sociedad.

En los últimos años, ha habido un aumento en la demanda de ropa artesanal en Argentina. Según un informe de la Cámara Argentina de la Mediana Empresa (CAME) publicado en 2019, la producción de textiles en Argentina aumentó un 2,2% en los últimos cinco años. Además, el mismo informe indica que la venta de productos textiles en ferias y exposiciones también ha aumentado en el país.

Otro factor que ha impulsado la demanda de ropa es el aumento en la conciencia ambiental y el interés por la moda sostenible. Según una encuesta realizada por la consultora TNS Argentina en 2019, el 80% de los consumidores argentinos estaría dispuesto a pagar más por productos sostenibles. Además, la ropa exclusiva se percibe como una alternativa a la producción en masa y a la explotación laboral que a menudo se asocia con la industria textil convencional.

### Factores tecnológicos

La automatización de la producción mediante robots y maquinarias avanzadas ha permitido una mayor eficiencia en los procesos de producción, con la reducción de costos y el aumento de la productividad (Rizwan et al., 2020). Además, la digitalización del diseño y la producción permite una mayor flexibilidad en la producción, lo que reconoce la

producción en pequeñas cantidades y la respuesta rápida a las demandas cambiantes del mercado (Kuo & Alexander, 2021).

En cuanto a los materiales, la tecnología ha permitido el desarrollo de nuevos materiales y tejidos avanzados que pueden mejorar la comodidad, durabilidad y sostenibilidad de las prendas de vestir (Yu, Zhang, & Li, 2020). Según Cao et al. (2021), se están utilizando materiales como telas de alto rendimiento y fibras recicladas para producir ropa más duradera y sostenible.

En Argentina, la industria textil ha estado adoptando tecnologías de automatización para mejorar la eficiencia y la productividad de sus procesos productivos (Catalano & Delmastro, 2017). Aunque la digitalización de la producción de ropa en Argentina aún es incipiente, se espera que se convierta en una tendencia en el futuro cercano (Rosato & Toledo, 2020).

La demanda de productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente está aumentando en todo el mundo, y Argentina no es la excepción. La industria textil argentina ha estado adoptando tecnologías sostenibles, como el uso de tejidos reciclados y procesos de producción más limpios y eficientes (Bertola, Moreno, & Vidal, 2020).

C-DESIGN Fashion® es un software de diseño de moda y gestión de producción utilizado por empresas en la industria textil y de la moda. Es una solución integrada que permite a los diseñadores crear bocetos y diseños de prendas de manera digital, realizar pruebas y ajustes virtuales, y generar patrones para su producción. También ofrece herramientas para la gestión del ciclo de vida del producto, el control de costos, el seguimiento de inventario y la planificación de la producción. Es una herramienta muy popular en la industria de la moda y se utiliza en todo el mundo para mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos de diseño y producción. (C-DESIGN, s.f)

El uso de las redes sociales para los negocios de ropa en Argentina se ha vuelto cada vez más relevante en los últimos años. Según el informe "Digital 2022: Argentina" de We Are Social y Hootsuite, más del 68% de la población argentina utiliza las redes sociales, lo que representa una gran oportunidad para que las empresas de moda lleguen a su audiencia objetivo (We Are Social & Hootsuite, 2022). Además, las redes sociales ofrecen una plataforma para que las empresas puedan interactuar con su audiencia, recibir

comentarios y retroalimentación sobre sus productos y servicios, y generar una comunidad en línea (Narcizo & Fernandes, 2020).

En lo que respecta a las tiendas en línea y las páginas web, estas son herramientas esenciales para que las empresas de moda puedan expandir su presencia en el mercado y llegar a una audiencia más amplia en Argentina y en todo el mundo. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de las compras en línea, lo que ha llevado a un aumento en el número de tiendas en línea y páginas web de moda en Argentina (Jaramillo, 2021).

Además, las tiendas en línea y las páginas web también ofrecen una oportunidad para que las empresas de moda presenten sus productos y servicios de manera más detallada y atractiva, incluyendo fotografías de alta calidad, descripciones detalladas de los productos y reseñas de los clientes. También permiten una experiencia de compra más personalizada y conveniente para el cliente, incluyendo la opción de realizar compras en cualquier momento y lugar (Bocchicchio, 2021).

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la presencia en línea no es suficiente por sí sola. Las empresas de moda deben asegurarse de que sus tiendas en línea y páginas web estén optimizadas para los motores de búsqueda y sean fáciles de navegar para los usuarios. También es esencial que las empresas monitoreen regularmente su presencia en línea, respondan a los comentarios y retroalimentación de los clientes, y estén atentos a las tendencias en línea para mantenerse relevantes y competitivos (Narcizo & Fernandes, 2020).

### Factores ecológicos

El sector textil de ropa es uno de los sectores más importantes en la economía global y está sujeto a una serie de factores ecológicos que pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente y la sociedad en general (Tong & Zhang, 2018). Estos factores incluyen el uso de materias primas, el consumo excesivo de agua, la emisión de gases de efecto invernadero, el uso de productos químicos peligrosos, la generación de residuos y la contaminación del aire y del agua (Gutierrez et al., 2020).

El uso de materias primas es uno de los factores ecológicos más importantes que afectan al sector textil de ropa. La producción textil utiliza una gran cantidad de materias

primas como el algodón, la lana, el cuero y la seda, entre otras (Bhalla, 2019). Estas materias primas pueden tener un impacto ambiental significativo debido a la cantidad de recursos naturales necesarios para producirlas, como agua, energía y tierra (Gutierrez et al., 2020).

Además, el proceso de producción textil requiere una gran cantidad de agua, desde el cultivo de algodón hasta el teñido y acabado de la tela. Este uso excesivo de agua puede agotar los recursos hídricos y afectar negativamente a la calidad del agua (Ibn-Mohammed et al., 2020). Además, el agua utilizada en el proceso textil a menudo está contaminada con productos químicos peligrosos que pueden ser perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente (Tong & Zhang, 2018).

La emisión de gases de efecto invernadero es otro factor ecológico que afecta al sector textil de ropa. El proceso de producción textil emite grandes cantidades de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) y otros gases de efecto invernadero que contribuyen al calentamiento global (Bhalla, 2019). Además, la producción y el transporte de la ropa también emiten CO<sub>2</sub> y otros gases de efecto invernadero (Ibn-Mohammed et al., 2020).

El uso de productos químicos peligrosos es otro factor ecológico que afecta al sector textil de ropa. Muchos de los productos químicos utilizados en el proceso textil, como los tintes y los acabados, son tóxicos y pueden ser perjudiciales para la salud humana y el medio ambiente (Gutierrez et al., 2020). Además, estos productos químicos a menudo se liberan al medio ambiente, lo que puede contaminar el aire y el agua (Tong & Zhang, 2018).

La generación de residuos es otro factor ecológico que afecta al sector textil de ropa. El proceso de producción textil genera grandes cantidades de residuos, como recortes de tela y sobrantes de producción, que a menudo se eliminan en vertederos o se queman, lo que contribuye a la contaminación del aire y del agua (Bhalla, 2019).

### Factores legales

En Argentina, los contribuyentes que se registran en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) como responsables del Impuesto al Valor Agregado (IVA) y otros impuestos son conocidos como "responsables inscriptos" (AFIP, s.f.). Ser responsable inscripto implica estar legalmente registrado para realizar actividades comerciales y cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias correspondientes. Para convertirse en

responsable inscripto, es necesario realizar una inscripción en la AFIP y obtener el número de CUIT (Código Único de Identificación Tributaria) y el número de IVA (AFIP, s.f.). Además, los responsables inscriptos tienen ciertos beneficios fiscales, como la capacidad de recuperar el IVA que se les haya facturado en sus compras (AFIP, s.f.). Mantener los registros y los pagos fiscales actualizados es importante para evitar sanciones y multas por parte de las autoridades fiscales. La AFIP ofrece información detallada sobre cómo inscribirse y cómo cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias correspondientes en su sitio web (AFIP, s.f.).

Para registrar un negocio en Ingresos Brutos (IIBB) en la provincia de Jujuy, Argentina, es necesario seguir algunos pasos específicos. Según el sitio web de la Dirección General de Rentas (DGR) de Jujuy (s.f.), el primer paso es obtener el Código Único de Identificación Tributaria (CUIT), el cual es requerido para cualquier trámite relacionado con impuestos. Una vez obtenido el CUIT, el siguiente paso es inscribirse en la DGR de Jujuy. Según la DGR (s.f.), esta inscripción se puede realizar a través de la página web de la DGR o de manera presencial en una de sus oficinas. Es necesario presentar cierta documentación, como la constancia de inscripción del CUIT y el formulario de inscripción en Ingresos Brutos, junto con otros documentos que pueden variar según el tipo de negocio y la actividad que se realice. Además, es importante tener en cuenta que la inscripción en IIBB implica el pago de impuestos en función de la actividad y el nivel de ingresos del negocio. Según la DGR (s.f.), estos impuestos se calculan sobre una base imponible que puede variar según la actividad, y se pueden liquidar y pagar de manera mensual o bimestral.

Para inscribir un negocio en la Municipalidad de San Salvador de Jujuy, es necesario seguir algunos pasos específicos. En primer lugar, es importante identificar el tipo de negocio que se desea registrar, ya que los requisitos pueden variar según la actividad económica que se desarrolle. En general, se requiere presentar una serie de documentos que pueden incluir, entre otros, el formulario de solicitud de habilitación comercial, el certificado de zonificación y uso del suelo, la constancia de inscripción en AFIP y la constancia de inscripción en Rentas de la Provincia de Jujuy. (Municipalidad de San Salvador de Jujuy, s.f.). Una vez obtenida toda la documentación requerida, se debe presentar la solicitud de inscripción del negocio en la Dirección de Habilitaciones Comerciales de la Municipalidad de San Salvador de Jujuy. Esta solicitud se puede realizar

de manera presencial en la oficina correspondiente o a través del sitio web de la Municipalidad.

Para abrir un local en un shopping en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), es necesario obtener la habilitación comercial que se debe tramitar ante la Agencia Gubernamental de Control (AGC) de la CABA. La habilitación comercial es el permiso que otorga la AGC para que el local pueda funcionar en el shopping.

En Argentina, el convenio colectivo que agrupa a los trabajadores textiles es el Convenio Colectivo de Trabajo (CCT) número 161/75. Este convenio es negociado entre los representantes de los trabajadores y los empleadores del sector, y establece las condiciones laborales, salariales y de seguridad social para los trabajadores de la industria textil en todo el país. El CCT número 161/75 se aplica a todas las actividades relacionadas con la producción de prendas de vestir, tanto de fibras naturales como sintéticas, incluyendo la confección, tejido, hilado, tintura y acabado de textiles. También se extiende a la fabricación de tejidos de punto, cuero, calzado y otros productos relacionados con la indumentaria. Entre las principales disposiciones del CCT se encuentran las regulaciones sobre las horas de trabajo, las vacaciones, las licencias, los salarios y las condiciones de seguridad e higiene en el lugar de trabajo. Además, el convenio establece los derechos y deberes de los trabajadores y los empleadores, y establece los procedimientos para resolver conflictos laborales y para la negociación colectiva en el sector textil.

El éxito de Sumaq T'ika Moda Andina dependerá de varios factores, incluyendo la estabilidad política y económica del país, las regulaciones legales, la tecnología utilizada, la conciencia social sobre temas como la sostenibilidad y el impacto ambiental, así como la disponibilidad y costos de la materia prima y los recursos.

En términos políticos y económicos, la estabilidad en Argentina y en la región en general puede influir en la inversión y el crecimiento empresarial, mientras que las regulaciones legales relacionadas con la apertura y operación del negocio pueden afectar la viabilidad de la empresa. Además, las leyes laborales y fiscales pueden impactar en la capacidad de la empresa para contratar y mantener empleados.

En cuanto a la tecnología, Sumaq T'ika debe mantenerse al día con las últimas innovaciones en tecnología textil para producir productos de alta calidad de manera

eficiente. Además, la adopción de tecnologías más ecológicas en la producción y la comercialización de productos también puede influir en el éxito de la empresa.

La conciencia social y la preocupación por la sostenibilidad pueden ofrecer oportunidades de mercado para Sumaq T'ika si la empresa se enfoca en la producción sostenible y la utilización de materiales orgánicos y reciclados. Por otro lado, el incumplimiento de las normas ambientales y la falta de prácticas sostenibles pueden dañar la reputación de la empresa y su relación con los consumidores.

En conclusión, para asegurar el éxito a largo plazo de Sumaq T'ika Moda Andina, la empresa debe considerar una variedad de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Al mantenerse al día con las regulaciones legales, adoptar tecnologías de última generación, ser conscientes de las preocupaciones sociales y ambientales, y mantener una estrategia de negocios sólida y enfocada en el cliente, la empresa puede aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos en un mercado altamente competitivo.

### ***Las cinco fuerzas de Porter***

-  **Rivalidad entre competidores existentes:** FUERZA ALTA. La industria textil y de la moda es altamente competitiva. Sumaq T'ika Moda Andina enfrenta la competencia de empresas locales e internacionales que ofrecen productos de alta calidad. La competencia se basa principalmente en la calidad, diseño, precio alto y servicio al cliente. Sumaq T'ika Moda Andina debe mantener su ventaja competitiva para poder competir en el mercado.
-  **Amenaza de nuevos competidores:** FUERZA BAJA. La amenaza de nuevos competidores en la industria textil y de la moda es relativamente baja debido a las barreras de entrada existentes, como los altos costos de inversión, la necesidad de conocimientos especializados, la necesidad de establecer relaciones con proveedores y clientes, y la existencia de marcas consolidadas. Sin embargo, Sumaq T'ika Moda Andina debe estar atenta a la entrada de nuevos competidores en el mercado y trabajar para mantener su ventaja competitiva.
-  **Amenaza de productos sustitutos:** FUERZA ALTA. Existen muchos productos sustitutos en la industria textil y de la moda, como la ropa de segunda mano, la ropa de marca de menor calidad y los productos de moda rápida. Sumaq T'ika

Moda Andina se diferencia de estos productos sustitutos al ofrecer prendas de alta calidad y diseños únicos y auténticos, lo que les permite mantenerse en una posición relativamente segura, sin embargo, la fuerza de este factor es alta.

 **Poder de negociación de los proveedores:** FUERZA MEDIA. La industria textil y de la moda se caracteriza por tener una gran cantidad de proveedores. Sin embargo, los proveedores de materiales de alta calidad y diseños exclusivos tienen más poder de negociación debido a su escasez en el mercado. Sumaq T'ika Moda Andina debe establecer relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar su base de proveedores para evitar depender demasiado de uno en particular.

 **Poder de negociación de los clientes:** FUERZA ALTA. Los clientes en la industria textil y de la moda tienen un alto poder de negociación debido a la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado. Sumaq T'ika Moda Andina debe mantener un alto nivel de exclusividad en sus productos y servicio al cliente para mantener la lealtad de sus clientes y evitar que se vayan con la competencia.

En conclusión, Sumaq T'ika Moda Andina se encuentra en una industria altamente competitiva y debe trabajar para mantener su ventaja competitiva en calidad, diseño, precio y servicio al cliente. También debe estar atenta a la entrada de nuevos competidores en el mercado y trabajar para mantener relaciones sólidas con proveedores confiables y diversificar su base de proveedores para evitar depender demasiado de uno en particular. La empresa debe mantener un alto nivel de exclusividad en sus productos y servicio al cliente para mantener la lealtad de los mismos y evitar que se vayan con la competencia.

### ***Matriz de evaluación de factores externos (EFE)***

	Oportunidades	Valor	Ponderación	Valor Ponderado
O1	Innovación en tecnología y procesos de producción	0,07	2	0,14
O2	Aumento de la conciencia ambiental	0,08	3	0,24
O3	Preferencia de ropa exclusiva de mujeres clase alta	0,11	4	0,44
O4	Concentración de la clase alta en CABA	0,12	4	0,48
O5	Auge de redes sociales	0,08	3	0,24
O6	Incremento de compras a través de e-commerce	0,07	3	0,21
O7	Aumento en la demanda de ropa artesanal exclusiva	0,06	2	0,12
<b>Amenazas</b>				
A1	Inflación y volatilidad económica	0,07	3	0,21
A2	Alto costo de materia prima	0,04	2	0,08
A3	Alta rivalidad de competidores actuales	0,11	2	0,22
A4	Aumento de la pobreza y el desempleo	0,03	4	0,12
A5	Burocracia para el desarrollo de negocios	0,02	3	0,06
A6	Altos costos laborales	0,08	3	0,24
A7	Productos sustitutos más económicos	0,06	2	0,12
			1	2,92

En base a la matriz EFE obtenida, se puede observar que Sumaq T'ika Moda Andina se encuentra en una posición favorable en relación a las oportunidades que presenta el mercado actual, especialmente en cuanto a la conciencia ambiental, la preferencia de ropa exclusiva de mujeres clase alta y la concentración de la clase alta en CABA. La empresa tiene la capacidad de aprovechar estas oportunidades para crecer y expandirse.

Sin embargo, la matriz también muestra que la empresa se enfrenta a diversas amenazas, especialmente en términos económicos, como la inflación, la alta volatilidad económica y los altos costos de materias primas. Además, la alta rivalidad entre los competidores actuales y los altos costos laborales pueden representar desafíos importantes para el crecimiento de la empresa.

En general, la empresa tiene un puntaje promedio en la matriz EFE, lo que indica que debe trabajar en mejorar su estrategia para aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar los efectos negativos de las amenazas. La empresa debe centrarse en mejorar su capacidad de innovación y mantener una presencia activa en las redes sociales y e-commerce para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado actual. Al mismo tiempo, debe estar preparada para enfrentar los desafíos económicos y competitivos que pueden surgir en el mercado.

## Micro entorno

### Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

		Ponderación	Valor Ponderado
<b>Fortalezas</b>			
F1	Diseño de prendas exclusivas y únicas	4	0,36
F2	Uso de materiales de alta calidad	4	0,36
F3	Valoración y promoción de la cultura andina en las prendas	4	0,28
F4	Capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y redes sociales	3	0,21
F5	Presencia en la capital de Argentina, donde se concentra el mercado objetivo	4	0,36
F6	Enfoque en el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social	3	0,18
F7	Talento y habilidad del equipo de producción	3	0,18
F8	Conocimiento y experiencia de la diseñadora	4	0,24
<b>Debilidades</b>			
D1	Costo elevado de la materia prima y de la producción	1	0,05
D2	Bajo alcance a nivel nacional debido a la concentración en CABA	1	0,07
D3	Limitaciones en la capacidad de producción	1	0,07
D4	Falta de reconocimiento de marca en el mercado	2	0,16
D5	Dependencia de un mercado específico (mujeres de clase alta)	1	0,08
D6	Costos elevados de transporte desde Jujuy a CABA	2	0,04
D7	Falta de experiencia en la gestión empresarial por parte de los fundadores	2	0,04
D8	Limitaciones en la distribución de productos debido a la falta de una red de tiendas	2	0,04
			<b>2,72</b>

La matriz EFI indica que la empresa cuenta con una posición interna moderadamente fuerte. Esto se debe a que las fortalezas que ha identificado tienen una ponderación alta en relación con las debilidades. Sin embargo, el puntaje total de 2,72 sugiere que la empresa todavía enfrenta algunos desafíos importantes que deben abordarse para mejorar su posición competitiva.

Entre las fortalezas de la empresa, destaca el diseño de prendas exclusivas y únicas, el uso de materiales de alta calidad y la valoración y promoción de la cultura andina en las prendas. Además, la empresa tiene la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y redes sociales, así como la presencia en la capital de Argentina, donde se concentra el mercado objetivo. También es destacable el enfoque de la empresa en el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, y el talento y habilidad del equipo de producción, así como el conocimiento y experiencia de la diseñadora.

Sin embargo, la empresa también enfrenta algunas debilidades significativas, como el costo elevado de la materia prima y de la producción, la falta de reconocimiento de marca en el mercado y la dependencia de un mercado específico (mujeres de clase alta). Además, la empresa tiene limitaciones en la capacidad de producción, lo que podría impedir que aproveche plenamente la demanda de sus productos. También se presenta una limitación en la distribución de productos debido a la falta de una red de tiendas físicas. Además, la falta de experiencia en la gestión empresarial por parte de los fundadores también es una debilidad.

En resumen, aunque Sumaq T'ika Moda Andina tiene fortalezas importantes que le permiten competir en el mercado, todavía hay debilidades y desafíos que deben abordarse para mejorar su posición competitiva y aprovechar al máximo las oportunidades que se presentan.

### ***Matriz de perfil competitivo***

Se basa en una evaluación comparativa de las fortalezas y debilidades de la empresa con respecto a sus competidores. Estas fortalezas y debilidades se evalúan utilizando una serie de factores clave. La matriz resultante proporciona una visualización clara de la posición competitiva de la empresa y ayuda a los líderes de la misma a tomar decisiones más informadas sobre estrategias y planes de acción. Se explican a continuación los factores elegidos para la confección de la matriz de perfil competitivo:

 **Diseño atractivo y diferenciado**: la moda es un sector altamente competitivo y, por lo tanto, tener un diseño de ropa único y atractivo es un factor clave para destacar en el mercado.

- ☁ Uso de materiales de alta calidad: la calidad de los materiales utilizados en la fabricación de ropa es un factor importante que los clientes consideran al comprar ropa de alta gama.
- ☁ Conocimiento del mercado objetivo: comprender las necesidades y preferencias de los clientes objetivo, en este caso, mujeres de clase alta, es fundamental para crear prendas exclusivas que satisfagan sus gustos y expectativas.
- ☁ Gestión eficiente de la cadena de suministro: es importante mantener una cadena de suministro eficiente para asegurar que los productos se fabriquen y entreguen en el plazo y calidad requeridos.
- ☁ Presencia en línea sólida: la presencia en línea es cada vez más importante para el éxito en el sector de la moda, especialmente en el mercado de compradores de alto nivel. Una estrategia efectiva de marketing en línea y ventas a través de plataformas e-commerce pueden ayudar a llegar a una base de clientes más amplia.
- ☁ Responsabilidad social y ambiental: la sostenibilidad y la responsabilidad social son cada vez más importantes para los consumidores, por lo que las empresas que adoptan prácticas comerciales sostenibles y responsables son más propensas a ganar la lealtad del cliente.
- ☁ Innovación constante: las empresas que adoptan un enfoque innovador en el diseño, la producción y la entrega de sus productos son más propensas a ser líderes en el mercado y a mantenerse a la vanguardia de las tendencias.
- ☁ Precio: es un factor importante en la elección de prendas de vestir exclusivas y de alta calidad para mujeres de clase alta, y los clientes están dispuestos a pagar más por prendas con valor agregado. Sin embargo, el precio debe ser justificado por la calidad, exclusividad y diseño de las prendas, y debe estar en línea con las expectativas de los clientes y ser competitivo en el mercado.

 **Variedad de talles:** las personas tienen diferentes formas y tamaños, y quieren ropa que les quede bien. Si una empresa ofrece una amplia variedad de talles, puede atraer a más clientes y ser más competitiva en el mercado.

Factores de éxito	Valor	Cardon		Beneida		Sumaq T'ika	
		Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje	Calificación	Puntaje
Diseño atractivo y diferenciado	0,13	4	0,52	3	0,39	4	0,52
Uso de materiales de alta calidad	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Conocimiento del mercado objetivo	0,11	4	0,44	4	0,44	1	0,11
Gestión eficiente de la cadena de suministro	0,09	4	0,36	4	0,36	1	0,09
Presencia en línea sólida	0,11	4	0,44	3	0,33	3	0,33
Responsabilidad social y ambiental	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
Innovación constante	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
Precio	0,13	1	0,13	3	0,39	3	0,39
Variedad de talles	0,12	1	0,12	2	0,24	3	0,36
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,05</b>		<b>2,88</b>		<b>2,73</b>

En este caso, se identificaron nueve factores de éxito en el sector de prendas de vestir exclusivas y de alta calidad para mujeres y se evaluó el desempeño de tres marcas en dichos factores, incluyendo Sumaq T'ika.

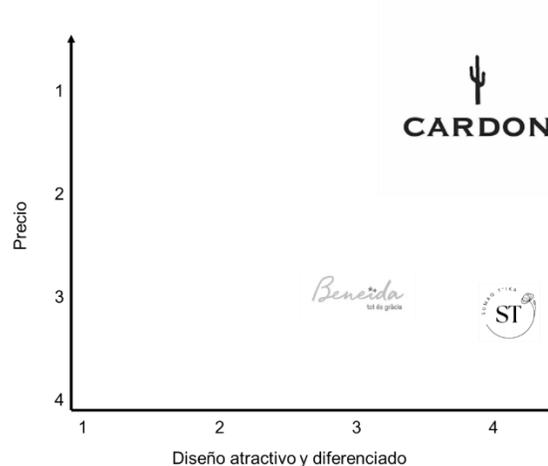
Cardón es la empresa mejor posicionada en la matriz de perfil competitivo debido a que cuenta con fortalezas en varios de los factores clave para el éxito en el mercado de prendas de vestir exclusivas de alta calidad para mujeres. En particular, se destaca por su diseño atractivo y diferenciado, el uso de materiales de alta calidad, su conocimiento del mercado objetivo, la gestión eficiente de la cadena de suministro y su sólida presencia en línea. Estas fortalezas le permiten ofrecer productos de alta calidad y atractivos para su mercado objetivo, así como responder de manera efectiva a las demandas y expectativas de los clientes. Además, su presencia en línea sólida le permite ampliar su alcance y llegar a un público más amplio. En resumen, Cardón ha logrado una posición competitiva sólida gracias a su enfoque en factores clave para el éxito en su mercado objetivo.

La puntuación de Beneida de 2,88 en la matriz de perfil competitivo significa que la empresa tiene una posición competitiva media en el mercado en comparación con sus competidores. La empresa tiene fortalezas en la gestión eficiente de la cadena de suministro y el conocimiento del mercado objetivo, pero necesita mejorar en otros factores clave para mejorar su posición competitiva. La empresa puede identificar estas debilidades y trabajar en ellas para mejorar su posición en el mercado y aumentar su participación en él.

La puntuación de Sumaq T'ika en la matriz de perfil competitivo es de 2,73, lo que indica que la empresa tiene algunas fortalezas en su modelo de negocio, como el diseño atractivo y diferenciado, el uso de materiales de alta calidad, la innovación constante, la variedad de talles y el precio. Sin embargo, también existen algunas debilidades que la empresa debería abordar, como la falta de presencia en línea sólida, la limitación en la capacidad de producción y la falta de experiencia en la gestión empresarial por parte de los fundadores.

Para mejorar su posición competitiva, Sumaq T'ika podría enfocarse en mejorar su presencia en línea a través del desarrollo de una estrategia sólida de marketing digital y la implementación de herramientas de comercio electrónico. También podría explorar la posibilidad de expandir su capacidad de producción, por ejemplo, mediante la apertura de nuevos talleres o la búsqueda de socios estratégicos en la cadena de suministro. Además, podría considerar la posibilidad de formar alianzas con organizaciones o empresas que compartan sus valores en cuanto a la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente, lo que podría ayudar a aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio.

### **Matriz de grupos estratégicos**



Se han utilizados dos variables, seleccionadas de la matriz de perfil competitivo, para realizar la comparación.

<b>Factores</b>	<b>Cardon</b>	<b>Beneida</b>	<b>Sumaq T'ika</b>
Diseño atractivo y diferenciado	4	3	4
Precio	1	3	3

La matriz de grupos estratégicos ha permitido identificar que Cardón se posiciona en un grupo estratégico de alta calidad y diseño atractivo, pero con precios elevados. Por otro lado, Beneida se encuentra en un grupo estratégico con menor diferenciación en diseño y precios más accesibles que Cardón. Sumaq T'ika se ubica en un grupo estratégico intermedio, con diseños atractivos y diferenciados a un precio moderado. El tamaño de los logos representa la cuota de mercado que abarca cada marca.

A partir de estos resultados, se puede concluir que cada marca tiene un enfoque estratégico diferente en el mercado de prendas exclusivas para mujeres. Cardón apunta a una clientela de alto poder adquisitivo que valora la exclusividad y la calidad. Beneida busca un mercado más amplio, con precios más accesibles y diseños atractivos, pero no tan diferenciados. Sumaq T'ika tiene como objetivo ofrecer diseños exclusivos a precios más razonables, buscando una posición intermedia en el mercado.

## FODA

### Oportunidades

- O1 Innovación en tecnología y procesos de producción
- O2 Aumento de la conciencia ambiental
- O3 Preferencia de ropa exclusiva de mujeres clase alta
- O4 Concentración de la clase alta en CABA
- O5 Auge de redes sociales
- O6 Incremento de compras a través de e-commerce
- O7 Aumento en la demanda de ropa artesanal exclusiva

### Amenazas

- A1 Inflación y volatilidad económica
- A2 Alto costo de materia prima
- A3 Alta rivalidad de competidores actuales
- A4 Aumento de la pobreza y el desempleo
- A5 Burocracia para el desarrollo de negocios
- A6 Altos costos laborales
- A7 Productos sustitutos más económicos

### Matriz FODA cruzada

### Fortalezas

- F1 Diseño de prendas exclusivas y únicas
- F2 Uso de materiales de alta calidad
- F3 Valoración y promoción de la cultura andina en las prendas
- F4 Capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías y redes sociales
- F5 Presencia en la capital de Argentina, donde se concentra el mercado objetivo
- F6 Enfoque en el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social
- F7 Talento y habilidad del equipo de producción
- F8 Conocimiento y experiencia de la diseñadora

### Debilidades

- D1 Costo elevado de la materia prima y de la producción
- D2 Bajo alcance a nivel nacional debido a la concentración en CABA
- D3 Limitaciones en la capacidad de producción
- D4 Falta de reconocimiento de marca en el mercado
- D5 Dependencia de un mercado específico (mujeres de clase alta)
- D6 Costos elevados de transporte desde Jujuy a CABA
- D7 Falta de experiencia en la gestión empresarial por parte de los fundadores
- D8 Limitaciones en la distribución de productos debido a la falta de una red de tiendas

## Estrategias O-F

### 1. Campañas publicitarias en línea y redes sociales.

En primer lugar, se podría trabajar en la creación de contenido relevante y de calidad para las redes sociales de la marca, como Instagram y Facebook, destacando las fortalezas de la misma, como el diseño de prendas exclusivas y únicas, el uso de materiales de alta calidad y la valoración de la cultura andina en las prendas.

Además, se podrían desarrollar campañas publicitarias en línea, dirigidas a su público objetivo, utilizando herramientas de publicidad en Facebook e Instagram para llegar a más personas interesadas en este tipo de prendas exclusivas y únicas. Estas campañas podrían ser enfocadas en los beneficios de los productos, como su alta calidad y exclusividad, así como en la misión y valores de la empresa, como el enfoque en el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social.

Otra acción a considerar es la colaboración con influencers o personalidades del mundo de la moda que compartan los mismos valores y aprecien la calidad y exclusividad de las prendas de Sumaq T'ika. De esta manera, se podría aumentar la visibilidad de la marca y llegar a un público más amplio.

En definitiva, estas acciones podrían ayudar a mejorar el reconocimiento de la marca en el mercado y a aumentar su presencia en línea, lo que podría resultar en un aumento en la demanda de sus productos y una mejora en la fidelización de sus clientes actuales. diseño de colecciones exclusivas para eventos especiales.

## 2. Creación de burbujas para personalidades famosas y reconocidas

Lo primero es seleccionar una personalidad del espectáculo que sea reconocida por el público y que tenga un estilo propio y definido que pueda ser plasmado en las prendas exclusivas. Una vez seleccionada la personalidad del espectáculo, se debe trabajar en el diseño de las prendas exclusivas. Para ello, se debe tener en cuenta su estilo, preferencias y gustos, y luego plasmarlos en diseños que sean únicos y exclusivos. Después de diseñar las prendas, se debe proceder a la producción de las mismas. Es importante asegurarse de que la calidad de los materiales y la mano de obra sean de alta calidad para garantizar que las prendas sean únicas y duraderas. Una vez producidas las prendas exclusivas, se debe realizar una presentación exclusiva para la personalidad del espectáculo y sus seguidores. Esta presentación puede realizarse en un evento exclusivo, en una pasarela o en una sesión de fotos exclusiva. Finalmente, se debe promocionar las prendas a través de las redes sociales y otros medios de comunicación para llegar al público objetivo. Se puede trabajar con la personalidad del espectáculo para que promueva las prendas a sus seguidores y así aumentar la visibilidad de la marca y la demanda de las prendas exclusivas. Con esta estrategia se potencian las fortalezas de talento y habilidad del equipo de producción conocimiento y experiencia de la diseñadora combinando con las

oportunidades de preferencia de ropa exclusiva de mujeres clase alta y concentración de la clase alta en CABA.

### **Estrategias O-D**

#### 1. Implementación de tecnología avanzada

Sumaq T'ika puede reducir los costos de producción y de materia prima, y aumentar su capacidad de producción mediante la implementación de tecnología avanzada en sus procesos de producción. De esta forma, podrá mejorar su competitividad en el mercado y aumentar su presencia a nivel nacional, expandiendo su mercado objetivo más allá de la Ciudad de Buenos Aires.

#### 2. Colaboración con diseñadores famosos

Al colaborar con diseñadores famosos, la marca puede beneficiarse de su renombre y atraer la atención de su base de clientes existente. Además, la colaboración puede generar una mayor exposición de la marca a través de publicidad y eventos de lanzamiento de productos.

La colaboración también puede ayudar a la marca a ofrecer prendas más exclusivas y únicas que satisfagan la preferencia de las mujeres de clase alta. Los diseñadores famosos pueden aportar su experiencia y conocimientos en el diseño de prendas exclusivas y únicas, mientras que la marca puede aportar su experiencia en la producción y el uso de materiales de alta calidad.

### **Estrategias A-F**

#### 1. Fomento de la lealtad de los clientes a través de eventos de competencia exclusiva.

Eligiendo un lugar elegante y exclusivo, enviando invitaciones personalizadas a los clientes exclusivos que se desee invitar al evento, entregando a cada invitado un regalo de agradecimiento por su lealtad y ofrece a los invitados una selección de bebidas y comidas de alta calidad para que se sientan valorados y atendidos durante todo el evento. Se aprovecha el conocimiento y experiencia de la diseñadora, minimizando la amenaza de la fuerte competencia.

#### 2. Liquidación de temporada

Esta estrategia consiste en ofrecer descuentos atractivos en las prendas de temporadas anteriores para liquidar el inventario y hacer espacio para las nuevas colecciones. Al hacer esto, se crea un sentido de urgencia en los clientes, lo que puede aumentar las ventas y reducir el riesgo de que los clientes opten por productos sustitutos más económicos.

Además, esta estrategia puede generar una sensación de exclusividad, ya que solo los clientes que han estado siguiendo la marca de cerca tendrán la oportunidad de obtener prendas exclusivas a un precio más asequible. Esto aumentará la lealtad del cliente y puede resultar en ventas adicionales en el futuro.

### Estrategias A-D

#### 1. Aprovechamiento de economías de escala

Esta estrategia se basa en el hecho de que, a medida que aumenta la producción, los costos de producción por unidad disminuyen. Por lo tanto, la empresa debe tratar de aumentar su producción para reducir los costos unitarios y, en última instancia, aumentar sus ganancias.

Para lograr esto, la empresa puede invertir en equipos y tecnologías más avanzadas para mejorar la eficiencia en la producción, lo que permite producir más unidades en menos tiempo y con menos recursos.

El aprovechamiento de economías de escala no solo puede mejorar la eficiencia de la producción y reducir los costos, sino que también puede permitir a la empresa ofrecer precios más competitivos en el mercado, lo que a su vez puede atraer a más clientes y aumentar la participación de mercado.

#### 2. Contratación de consultor especializado

Una posible estrategia que podría implementar Sumaq T'ika ya que enfrenta la amenaza de la burocracia para el desarrollo de negocios y la debilidad de la falta de experiencia en la gestión empresarial por parte de los fundadores, es buscar asesoramiento de expertos en la materia.

En este sentido, la empresa podría contratar a consultores especializados en el área de gestión empresarial y regulaciones gubernamentales para obtener información y

asesoramiento sobre los procedimientos necesarios para cumplir con las regulaciones y leyes gubernamentales que son necesarias para el desarrollo de negocios.

Además, Sumaq T'ika podría considerar la contratación de personal con experiencia en la gestión empresarial, para que puedan aportar su conocimiento y habilidades para ayudar a la empresa a superar sus debilidades.

## **Mercado objetivo**

### **Investigación exploratoria**

#### ***La competencia***

Cardón es una marca de ropa argentina reconocida por su estilo rústico y funcionalidad, que ofrece productos de alta calidad diseñados para el uso al aire libre y la vida en el campo, y que se inspira en los paisajes y la cultura de Argentina. La marca ha expandido su línea de productos para incluir artículos para el hogar y decoración, y sus precios son considerados como de gama alta, pero justificados por la calidad y la artesanía de sus productos.

Beneida es una marca de ropa argentina enfocada en la creación de prendas femeninas elegantes y sofisticadas, con un enfoque en la calidad de los materiales y la atención al detalle en cada diseño. La marca tiene una presencia importante en redes sociales y su estrategia de marketing se enfoca en crear una imagen de marca exclusiva y sofisticada. Los precios de la marca se consideran como de gama alta y la ropa se vende en su tienda en línea y en tiendas multimarca selectas en Argentina y en otros países de la región.

#### ***El mercado***

##### Composición del precio

Argentina es un país que cuenta con un importante desarrollo de su cadena de valor industrial textil indumentaria. El sector se encuentra integrado aguas arriba con los productores de fibras naturales (como algodón y lana de ovejas) y de fibras sintéticas (principalmente poliéster), así como aguas abajo con las empresas que diseñan indumentaria y crean moda (Arduriz, 2010). En la actualidad, pocos países en el mundo

poseen una cadena de valor textil, indumentaria, diseño y moda con niveles de integración como los que se evidencian en el país (Fernandez-Stark y otros, 2011). Según datos del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, sólo el eslabón industrial de la cadena de valor genera más de 115.800 puestos de trabajo asalariados registrados, lo que representa el 9% del empleo total de nuestra industria nacional (MTEySS, 2016a).

La estructura impositiva del país grava en una elevada proporción al sector productivo, en lugar de los sectores rentísticos (Benigni y Ludmer, 2012). Por otro lado, la mayor parte de la recaudación del Estado argentino, ya sea a nivel nacional, provincial como municipal, recae sobre las empresas, muchas de las cuales trasladan los impuestos al precio del producto que venden, en lugar de focalizar la recaudación en los individuos de mayor nivel de ingreso, como ocurre en las naciones más desarrolladas del mundo. En este punto cabe aclarar que no se está realizando una crítica negativa al nivel de presión tributaria vigente en nuestro país, que algunos analistas sí señalan como desmedido, sino a su composición. (Ludmer, Gustavo, 2016).

Los pagos en cuotas también significan un costo para las empresas de indumentaria, pues las entidades bancarias imponen obligatoriamente una tasa de descuento para la aceleración de los pagos en cuotas, que es directamente proporcional a las tasas de interés del sistema financiero. Cada venta en cuotas que realiza una marca de indumentaria implica un costo de amortización acelerada que el banco impone, con la aplicación de una tasa de aceleración de entre 45 y 55% anual, dependiendo de la cantidad de cuotas efectuadas. Esto se vincula con las limitadas dimensiones del sistema financiero argentino y la estrategia de los bancos en relación a las elevadas tasas de interés activas cobradas a comercios y consumidores. En lugar de buscar la ampliación del tamaño del sistema a través de la reducción de las tasas de interés y los spreads bancarios, el sistema financiero argentino opta por permanecer con los elevados diferenciales de tasas en términos internacionales (Lopez y Mareso, 2014)

Uno de los principales gastos de las marcas de indumentaria son los costos de distribución y comercialización de la prendas. En este rubro se incluyeron los salarios de los vendedores de los locales, del personal de administración de las marcas de indumentaria, la distribución de las prendas desde las empresas de confección hasta los diversos locales comerciales, y todos los costos logísticos de la empresa. Cabe aclarar

que el ítem de mayor importancia de este rubro lo representan los salarios de los vendedores y cajeros de los locales, que incluye el pago de las cargas sociales. (Ludmer, Gustavo, 2016).

Los gastos en diseño de las prendas y marketing de la marca se quedan en promedio con el 4,7% del precio de venta al público. En las prendas del segmento premium las campañas de marketing resultan fundamentales a la hora de diferenciar el producto y posicionar a la marca. A su vez, el diseño representa el factor que distingue a la prenda y es realizado por profesionales especializados. Ante situaciones de caída de la demanda y presiones de costos, los gastos en diseño y marketing son los primeros en ser recortados. Por último, según las declaraciones de los dueños y gerentes de las marcas de indumentaria, la tasa de rentabilidad asciende al 4,8% del precio final de la prenda. Aquí cabe aclarar que se trata de las utilidades netas, luego del pago del impuesto a las ganancias (Ludmer, Gustavo, 2016).

De esta forma, se arriba a la impactante cifra de, al menos, 55% del valor de la prenda abonado por el consumidor que resulta apropiado por actores ajenos a la cadena de valor. Se trata tanto de las entidades financieras emisoras de tarjetas, como de los Bancos, los Shoppings y dueños de locales, y el Estado y sus organismos de la Seguridad Social. En definitiva, el producto final termina siendo encarecido en elevadas proporciones por eslabones que poco tienen que ver con el proceso productivo de la prenda. Sólo el 45% restante del valor abonado por el consumidor es repartido entre las distintas etapas de la cadena de valor, entre las que se incluyen las materias primas, la confección y el diseño de la prenda, el marketing de la marca de indumentaria, los costos asociados a la distribución y comercialización del producto, entre otros. (Ludmer, Gustavo, 2016).

#### Identidad cultural

Las marcas se convierten en un factor que delimita la pertenencia a un determinado grupo, y sirven para fomentar la creación de identidades basadas en la diferenciación, en vez de homogeneizar mediante el consumo a gran escala. Las marcas (como signos representativos) promueven también la creación de estilos diferentes, nuevas formas de demarcación social y acciones humanas separadas del común de la población (Klein, 2001), ya que es posible asociar ciertos logos con una cultura o subcultura específica. Las marcas se convierten entonces en un elemento que puede ser utilizado para separar de las

agrupaciones sociales a aquellos individuos que no comparten un estilo y, por lo tanto, no tiene un consumo similar. Es la globalización y la comunicación de masas la que llevará a la estandarización de estos grupos y a la creación de una iconografía global, representada por las marcas. (Iglesias Gómez J., 2018)

Es en las zonas metropolitanas, con una mayor densidad de población, donde se generan más tipologías sociales o culturales que buscarán en las marcas su vía de diferenciación. Son estos grupos los que generan unas normas o estándares impuestos, como pueden ser la forma de vestir, el lenguaje, el medio de transporte, los accesorios o productos específicos requeridos por ellos. Esto hace que los nuevos miembros del grupo copien hábitos de consumo de los integrantes más antiguos, llevando a la imitación como forma de aceptación y posiblemente a una transformación de la identidad (Iglesias Gómez, 2018, p. 60).

#### Motivación de compra

Dentro de las motivaciones racionales, se dividen en dos las necesidades de las mujeres respecto a las prendas de moda. Estas necesidades han sido adoptadas por las marcas de textil. Las mujeres necesitan:

1. Una serie de prendas básicas, para el día a día, más o menos bonitas.
2. Puntualmente, prendas con las que ilusionarse. Esto significa comprar la prenda extremada según la tendencia actual: una camisa hawaiana porque viene este look. Esta son las piezas que los diseñadores han introducido como tendencia desde sus colecciones (Vidiella, 2015).

Esta es la necesidad vinculada con el producto o con el diseño de la temporada, pero frente a dos prendas iguales, una con una marca de renombre y otra sin marca, el consumidor escogería la marca de renombre. Incluso el comprador de Zara compra un sueño, pero más barato y siendo consciente de que existe el original al que se intenta acercar (Ollé, 2015). Aunque la moda se base también en reglas humanas, al igual que cualquier otra categoría (Serrano, 2015), en la decisión de compra de moda, tiene más fuerza la dimensión psicológica de la marca que la funcional. Es una de las formas de justificar la diferencia de precios entre productos (Casalà, 2015).

Dentro de las motivaciones emocionales cualquier nombre de producto o cualquier marca tiene una valencia emocional que conecta con el consumidor si éste ha oído hablar de esa marca. Las emociones vinculadas con las marcas hacen que el consumidor no se sienta obligado a saber todo de ellas y que tenga una reacción ágil frente a las mismas. (Serrano, 2015). Es en la batalla de las emociones, donde se logra separar dos productos que son aparentemente iguales (Gallego, 2015).

Y dentro de dicha visión se busca la visión del otro (un buen auto para que lo vea el vecino), el impacto social y el estatus de estar dentro de un grupo social (hípsters). Hay ciertos gastos que son de estatus; de estatus dentro del grupo. Las cosas simbolizan y las marcas están para apoyarlo. Más tarde, proporcionará placer y seguridad, pero porque ha reafirmado el papel del consumidor dentro de su grupo de referencia (Urrea, 2015).

#### Cuánto cuesta vestirse en argentina

El mercado de la indumentaria en Argentina tiene una dispersión de precios significativa: las marcas premium superan a marcas populares en 10 veces.

Tomando como punto de referencia a una mujer adulta, para salir a la calle que use ropa interior, un jean recto convencional, una remera básica de algodón, medias, zapatillas y una campera de algodón, existen tres posibles costos totales para la combinación:

1. Una mujer que recurre a productos a través de emprendimientos y/otros canales de venta online, puede vestirse con \$17.477: ropa interior \$2.474, remera \$1.500, pantalón de jean recto \$5.000, zapatillas por \$4.600, medias por \$530 y campera de algodón por \$3.100.
2. En marcas intermedias, puede vestirse con \$52.358: ropa interior \$6.900, remera por \$5.900, pantalón por \$13.000, calzado por \$15.000, medias por \$958 y una campera de algodón por \$10.600.
3. En el caso de compras a marcas premium, el costo para vestirse asciende a \$159.865: ropa interior por \$10.000, remera por \$16.000, pantalón de jean recto por \$40.000, zapatillas por \$41.799, medias por \$1.066 y una campera de algodón por \$51.000. (Ámbito.com, 2022)

#### **Definición del mercado meta**

El mercado meta, también conocido como público objetivo o target de mercado, es el grupo de consumidores específico al que se dirige una empresa con sus productos o servicios. Este grupo de consumidores se caracteriza por tener necesidades, deseos y características similares, que hacen que sean más propensos a ser atraídos por los productos o servicios ofrecidos por la empresa. La definición clara del mercado meta es importante para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, ya que permite enfocar los esfuerzos en aquellos consumidores que tienen mayor probabilidad de comprar los productos o servicios ofrecidos.

La segmentación de mercado es una herramienta clave en la estrategia de marketing de cualquier empresa. Al identificar grupos de consumidores con características y necesidades similares, se pueden adaptar las ofertas y mensajes de marketing de manera más efectiva, lo que se traduce en un mayor éxito en la captación y fidelización de clientes. En el caso de Sumaq T'ika, empresa dedicada a la confección de prendas de vestir exclusivas, se ha llevado a cabo una investigación exploratoria para identificar el perfil de su mercado objetivo. A partir de los resultados obtenidos, se ha segmentado el mercado en dos grupos:

-  **Segmento 1:** Mujeres jóvenes de 20 a 34 años, con nivel socioeconómico alto, estilo de vida activo y social, y alto interés en la moda y las últimas tendencias. Este segmento valora la exclusividad y la calidad, y está dispuesto a pagar precios elevados por prendas únicas y exclusivas.
-  **Segmento 2:** Mujeres de 35 a 50 años, con nivel socioeconómico alto, estilo de vida activo y social, y una fuerte preferencia por la moda clásica y elegante. Este segmento valora la calidad y la durabilidad, y está dispuesto a pagar precios elevados por prendas de alta calidad que les permitan lucir elegantes y sofisticadas.

Cada segmento tiene sus propias características, necesidades y preferencias, por lo que Sumaq T'ika debe adaptar su oferta de productos y su estrategia de marketing a cada uno de ellos para maximizar su alcance y fidelización.

### **Investigación de mercado**

Para poder conocer mejor las preferencias y gustos de cada uno de los segmentos identificados en la investigación exploratoria previa, se llevará a cabo una encuesta dirigida

a mujeres de cada uno de ellos. El objetivo principal de esta encuesta es obtener información detallada sobre las preferencias de las consumidoras en cuanto a moda, incluyendo qué tipo de prendas prefieren, cuánto están dispuestas a gastar en ropa cada mes y qué les gustaría encontrar en una marca de moda de alta calidad. Con los resultados de la encuesta, se podrá obtener información valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing y diseño de productos que se ajusten a las necesidades y preferencias de cada uno de los segmentos identificados. De esta manera, se podrá optimizar la oferta de productos y servicios de Sumaq T'ika y aumentar la satisfacción y fidelización de sus clientes.

### ***Conclusiones generales de los resultados de la encuesta***

Las mujeres del segmento 1 prefieren comprar la ropa en shoppings y tiendas, sin embargo, son adeptas a realizar compras online. En las mujeres del segmento 2 se acentúa la preferencia por los shoppings, baja un poco la elección de tiendas y están mucho menos inclinadas a comprar online. Esto puede deberse al hecho que la compra en un shopping implica un paseo de compras en general, además las mujeres de más edad son desconfiadas a comprar online porque les gusta probarse lo que van a comprar, lo cual online no se puede.

En las mujeres del segmento 1 se destaca la compra de remeras, pantalones y camisas, por sobre las otras opciones. En cuanto a las mujeres del segmento 2, si bien también compran mayor cantidad de remeras y pantalones, se nota un aumento en la preferencia de abrigos, sweaters, además de ropa interior.

Respecto a la frecuencia de compra, las mujeres del segmento 1 lo hacen en promedio 13,66 veces al año, en cambio el segmento 2 compra en promedio 6,83 veces al año. Esto tiene mucha relación con el gasto que realizan en cada compra ya que el segmento 1 gasta en promedio en cada compra \$58.200, en cambio el segmento 2 \$73.600.

Las razones por las cuales compran ropa nueva del segmento 1 es mayoritariamente para enriquecer su vestuario, para sustituir ropa vieja y porque les gusta estar a la moda, en cambio las razones del segmento 2 se destacan no sólo por los factores anteriormente nombrados, aunque en menor medida, sino porque compran para regalar.

Respecto a la talla, el segmento 1 alega que usa talle M, luego L y luego S en su gran mayoría, en cambio el segmento 2 alega que usa XL y L. Cuando se ha consultado acerca de los colores preferidos el segmento 1 se deja llevar por lo que esté de moda en la temporada, en cambio el segmento 2 eligieron mayoritariamente el blanco, rosa y negro. Cuando se preguntó acerca de los patrones que eligen, el segmento 1 elige lo que esté de moda y luego en nivel de preferencia, las estampas; en cambio el segmento 2 la opción de ninguno en particular está en primer lugar y luego lo que esté a la moda. Esto demuestra que este rango de edad ya tiene sus gustos y preferencias más afianzados.

El 83% del segmento 1 han asistido alguna vez a un desfile de moda, mientras que el segmento 2 lo ha hecho el 95%. Cuando se consultó si siguen las tendencias de moda actuales, el segmento 1 respondió que “sí, mucho” en el 64%, mientras que el segmento 2 respondió “sí algo” en el 77% de las encuestadas.

Respecto a los factores más importantes a la hora de elegir su ropa el segmento 1 destaca comodidad, calidad, marca reconocida, y exclusividades de diseños, en cambio el segmento 2 destaca calidad, comodidad y exclusividad de diseños por sobre los otros factores, sin que la marca influya en gran medida.

Las redes sociales más utilizadas del segmento 1 son Facebook e Instagram, en el segmento 2 son WhatsApp y Facebook.

El medio de pago más utilizado por el segmento 1 es débito, crédito y efectivo, por el segmento 2 es abrumadora la tarjeta de débito.

### **Cálculo de la demanda potencial**

La demanda potencial es un concepto clave en el análisis de mercado, ya que permite a las empresas conocer cuál es el máximo número de clientes que podrían estar interesados en adquirir sus productos o servicios. Esta información es fundamental para la planificación de la producción, la definición de estrategias de marketing y la toma de decisiones en general.

Una de las formas más comunes de calcular la demanda potencial es mediante la fórmula  $Q=nxqxp$ , donde Q representa la demanda potencial total, n es el número de consumidores potenciales, q es la cantidad promedio que cada consumidor potencial podría adquirir y p es el precio promedio del producto o servicio.

Es importante tener en cuenta que esta fórmula proporciona una estimación aproximada de la demanda potencial, ya que no todos los consumidores potenciales estarán dispuestos a adquirir el producto o servicio al precio establecido. Además, factores como la competencia, las preferencias de los consumidores y las condiciones del mercado pueden afectar significativamente la demanda real.

Para definir n: En CABA existen 302.307 mujeres de entre 20 y 34 años (segmento 1) y, 322.437 de entre 35 y 50 años (segmento 2). (Estadística de la Ciudad de Buenos Aires, 2021). Según los datos proporcionados por la ciudad el 5% pertenecen al sector acomodado, es decir, hogares cuyo ingreso mensual es de 4 veces o más la CT del Sistema de Canastas de Consumo. De \$804.554,27 en adelante.

Para definir q:

 Segmento 1: 13,66  
veces en un año

 Segmento 2: 6,83  
veces en un año

Para definir p:

 Segmento 1: \$58.600

 Segmento 2: \$73.600

Segmento	n	q	p	Q
1	302307	13,66	\$58.600	\$241.989.498.132,00
2	332437	6,83	\$73.600	\$167.112.090.656,00
Total demanda potencial ambos segmentos				<b>\$409.101.588.788,00</b>

Se pretende abarcar el 0,042% de la demanda potencial total.

<b>Q</b>	\$409.101.588.788,00
<b>Q<sub>1</sub></b>	\$171.525.619,83
<b>Q<sub>2</sub></b>	\$180.101.900,83
<b>Q<sub>3</sub></b>	\$194.510.052,89

## Desarrollo del nuevo negocio

### Producto

 Producto básico

Sumaq T'ika Moda Andina ofrece una variedad de prendas de vestir para mujeres, confeccionadas con telas andinas de alta calidad, y con diseños exclusivos y vanguardistas

que combinan la elegancia con la cultura andina. Además, la marca procura variedad de tallas y colores para adaptarse a diferentes gustos y necesidades, centrándose en prendas cómodas y funcionales.

#### Producto esperado

Se espera que el producto cumpla con los estándares de calidad, diseño exclusivo y estilo andino. Además, se espera que la marca ofrezca una experiencia de compra agradable y satisfactoria, que incluya atención personalizada, facilidad de acceso y disponibilidad de tallas y modelos. También se espera que la marca brinde un valor agregado en términos de la historia y la cultura andina, ofreciendo información sobre las telas, los diseños y la confección de cada prenda, para que los clientes se sientan conectados con la tradición y la identidad cultural. Se espera que la marca Sumaq T'ika Moda Andina se posicione como una opción exclusiva y diferenciada en el mercado, que cumpla con las necesidades de un público exigente y que busca prendas de vestir con una identidad única y auténtica.

#### Producto aumentado

Incluye no solo la calidad y exclusividad de sus prendas, sino también una experiencia de compra única para sus clientes. Desde el momento en que se entra en la tienda o se visita el sitio web, se sentirá transportado a un mundo de colores, texturas y diseños que reflejan la rica cultura andina. Además, se ofrecerá un servicio de envío a domicilio para mayor comodidad de los clientes. Uno de los principales valores de Sumaq T'ika Moda Andina es la atención al cliente y el asesoramiento de estilo personalizado. Los clientes podrán recibir asesoramiento de expertos en moda y estilo que les ayudarán a encontrar las prendas que mejor se adapten a su cuerpo y personalidad, y les permitan sentirse cómodos y seguros de sí mismos. Además, Sumaq T'ika Moda Andina se enorgullece de promover la cultura andina en cada prenda que crea. Cada prenda tendrá una etiqueta con un código QR que muestre la descripción de la tela utilizada, así como información sobre la cultura andina y su conexión con el diseño y la producción de la prenda.

Sumaq T'ika Moda Andina presentará dos líneas de diseño: Clásico Urbano y Creaciones. Ambas líneas se inspiran en la rica herencia cultural de la región andina, pero cada una tiene su propio estilo distintivo.

La línea Clásico Urbano está compuesta por prendas que se pueden usar cómodamente en la ciudad y en el día a día. Con una mezcla de lo clásico y lo moderno, estas prendas son perfectas para aquellos que buscan la elegancia sin renunciar a la comodidad. La línea incluye blusas, vestidos, pantalones, sweaters, faldas y camperas, todo con un toque andino distintivo. En los anexos se presenta cada prenda con su descripción detallada.

La línea Creaciones es el lugar donde la creatividad y pasión por la moda andina se desatan. Cada prenda es única y diferente, diseñada para resaltar la elegancia y la innovación. Los diseños en esta línea son más arriesgados, con mezclas de texturas.



Perfecto para aquellos que buscan hacer una declaración de moda audaz y singular. En los anexos se presenta cada prenda con su descripción detallada.



Moda para la mujer actual <b>XL</b>	
	<p>CARE INSTRUCTIONS</p> 
	<p>100% COTTON</p>
<p><a href="http://WWW.SUMAKTIKAMODAANDINA.COM">WWW.SUMAKTIKAMODAANDINA.COM</a></p>	

¿Quieres saber más sobre esta prenda?	
	
<p><a href="http://WWW.SUMAKTIKAMODAANDINA.COM">WWW.SUMAKTIKAMODAANDINA.COM</a></p>	

Las características distintivas de los bienes y servicios brindados por Sumaq T'ika Moda Andina son:

- ☁ Diseño exclusivo: Las prendas de Sumaq T'ika se destacan por su diseño único y diferenciado. Cada prenda es cuidadosamente diseñada y confeccionada para reflejar la cultura andina y ofrecer un estilo auténtico.
- ☁ Uso de materiales de alta calidad: Sumaq T'ika utiliza materiales de alta calidad en la fabricación de sus prendas. Esto garantiza la durabilidad, comodidad y acabado de cada producto.
- ☁ Valorización de la cultura andina: La marca tiene un enfoque especial en la valorización y promoción de la cultura andina en sus prendas. Cada diseño está inspirado en la rica herencia cultural de la región, lo que brinda a los clientes la oportunidad de conectar con esta tradición a través de su vestimenta.

La propuesta de valor de Sumaq T'ika se basa en ofrecer prendas exclusivas y auténticas, con alta calidad y durabilidad y valorizando la cultura andina. Esta combinación única de atributos busca satisfacer las necesidades y deseos de los clientes que buscan una moda consciente, auténtica y de calidad.

Lo innovador de los productos de Sumaq T'ika Moda Andina radica en la fusión entre diseños contemporáneos y la rica herencia cultural de la región andina. La marca se destaca por su capacidad para incorporar elementos tradicionales de la cultura andina en prendas modernas y elegantes, creando así un estilo único y distintivo.

Los productos de Sumaq T'ika solucionan los problemas de falta de exclusividad y personalidad en la vestimenta, baja calidad y durabilidad de las prendas y la pérdida de autenticidad cultural en la moda.

Los productos de Sumaq T'ika Moda Andina responden a diversas necesidades del cliente, entre las cuales se incluyen:

- ☁ Necesidad de expresión personal: Los clientes buscan prendas que reflejen su estilo y personalidad únicos. Sumaq T'ika brinda diseños exclusivos y auténticos que permiten a los clientes expresarse a través de su forma de vestir.
- ☁ Necesidad de calidad y durabilidad: Los clientes desean adquirir productos que sean de alta calidad y perduren en el tiempo. Sumaq T'ika utiliza materiales de calidad y técnicas

de producción cuidadosas para asegurar que sus prendas sean duraderas y resistentes al desgaste.

 Necesidad de conexión cultural: Los clientes valoran la conexión con sus raíces culturales y desean apreciar y preservar tradiciones y diseños autóctonos. Sumaq T'ika ofrece productos que reflejan la rica herencia de la moda andina, permitiendo a los clientes conectarse con su cultura a través de la moda.

Sumaq T'ika responde a la necesidad del cliente de encontrar prendas exclusivas y auténticas que reflejen su estilo personal, sean de alta calidad y duraderas y conecten con su cultura.

### **Precio**

La estrategia de precios basada en el valor se enfoca en establecer precios en función del valor percibido por el cliente. En el caso de Sumaq T'ika, la marca ofrecerá productos exclusivos y de alta calidad, con un enfoque en la preservación y promoción de la cultura andina. Por lo tanto, la marca podría establecer precios que reflejen el valor de la exclusividad, la calidad y la conexión con la cultura. Las clientas de Sumaq T'ika Moda Andina percibirán prendas de alta calidad con diseños exclusivos y confeccionados con telas de estilo andino, que reflejan la riqueza cultural de la región. Además, recibirán una experiencia de compra personalizada y un servicio de atención al cliente excepcional que les brindará asesoramiento de estilo y promoverá la conexión con la cultura andina a través de etiquetas descriptivas en cada prenda. También valorarán la opción de envío a domicilio y la posibilidad de formar parte de una comunidad de mujeres que comparten la pasión por la moda y la cultura andina.

Por último, las clientas de Sumaq T'ika percibirán un alto status social al adquirir prendas exclusivas y de alta calidad que reflejen su buen gusto y elegancia. Además, al promover la cultura andina, estarán mostrando su interés por la diversidad cultural y su apreciación por la artesanía y el diseño local. Las prendas de Sumaq T'ika representarán una inversión en su imagen personal, ya que les permitirán lucir sofisticadas y a la moda mientras apoyan una marca que promueve valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

Dentro de la línea Clásico Urbano se realiza una comparación de precios de dos prendas con la competencia:

El primer modelo es de la marca Cardón y tiene un precio de \$19.900.

El segundo modelo es de la marca Beneida y tiene un precio de \$10.900.

El tercer modelo es de Sumaq T'ika y tiene un precio de \$15.900



El primer modelo es de Cardón y tiene un precio de \$78.000.

El segundo modelo es de Beneida y tiene un precio de \$39.500.

El tercer modelo es de Sumaq T'ika y tiene un precio de \$55.000.



## Plaza

La estrategia de plaza de Sumaq T'ika Moda Andina se centrará en establecer su presencia en los principales shoppings de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Con el objetivo de llegar a una amplia base de clientes potenciales, la marca abrirá locales en tres shoppings de la ciudad.

Los shoppings elegidos serán aquellos que atraen a un público de alto poder adquisitivo y que se encuentran en zonas estratégicas de la ciudad. Cada uno de los locales contará con una decoración cuidada y una disposición de productos que invite a los clientes a explorar las prendas y accesorios de la marca.

Por otro lado, Sumaq T'ika Moda Andina también se enfocará en el canal online, donde ofrecerá una experiencia de compra fácil y segura a través de su sitio web oficial y de plataformas de e-commerce reconocidas. Esto permitirá a la marca llegar a clientes potenciales en todo el país.

### Dot Baires Shopping

Es uno de los centros comerciales más grandes y modernos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se encuentra ubicado en el barrio de Saavedra, en una zona de gran

poder adquisitivo y acceso fácil a través de distintas vías de transporte público y privado. Con una superficie de más de 180.000 metros cuadrados, Dot Baires Shopping cuenta con una amplia variedad de tiendas, restaurantes, cines, áreas de entretenimiento y servicios. Además, cuenta con estacionamiento propio para más de 3000 vehículos, lo que facilita el acceso y la comodidad para los clientes que visitan el shopping. La ubicación estratégica y las facilidades que ofrece Dot Baires Shopping lo convierten en un lugar muy atractivo para los consumidores de sectores acomodados que buscan experiencias de compra completas y de calidad. Por ello, contar con una tienda de Sumaq T'ika Moda Andina en este shopping puede resultar muy beneficioso para la marca.

#### Patio Bullrich

Es un centro comercial ubicado en el barrio de Recoleta en la ciudad de Buenos Aires, Argentina. Es considerado uno de los shoppings de más alto nivel de la ciudad, y está enfocado en un público de alta gama. El centro comercial cuenta con tres niveles de tiendas, que ofrecen una amplia variedad de marcas de lujo nacionales e internacionales, como Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Prada, entre otras. También cuenta con una zona de restaurantes de alta calidad, donde se pueden encontrar opciones gourmet y exclusivas.

Sumaq T'ika podría considerar a Patio Bullrich como una excelente ubicación para establecer una tienda. Patio Bullrich es conocido por ser uno de los centros comerciales más exclusivos de Buenos Aires, atractivo para los consumidores de alta gama que buscan productos exclusivos y de lujo. Al establecer una tienda en este centro comercial, Sumaq T'ika podría posicionarse como una marca de alta calidad y exclusividad, atrayendo a un público objetivo de alto poder adquisitivo. Además, el diseño arquitectónico del centro comercial coincide con el estilo de Sumaq T'ika, que busca destacar la cultura andina y la elegancia en su diseño de prendas.

#### Galerías Pacífico

Es otro de los centros comerciales más icónicos y exclusivos de Buenos Aires. Se encuentra ubicado en el corazón del centro de la ciudad y es conocido por su arquitectura impresionante y sus tiendas de alta gama.

La arquitectura de Galerías Pacífico se destaca por sus techos de vidrio y sus murales pintados a mano por artistas argentinos de renombre, lo que lo convierte en una atracción

turística popular. En cuanto a las tiendas, cuenta con marcas de lujo internacionales y locales, como Louis Vuitton, Prada, Chanel, Carolina Herrera y muchas más.

Sumaq T'ika podría aprovechar la ubicación exclusiva de Galerías Pacífico para atraer a un público de alta gama que busca prendas únicas y de alta calidad. Además, el diseño del lugar encajaría perfectamente con la estética de la marca, ya que se inspira en la cultura andina y busca destacar la artesanía y el diseño de esa región.

### Promoción

-  **Publicidad:** La publicidad será uno de los pilares de la estrategia de promoción. Se utilizarán anuncios en medios de comunicación tradicionales como televisión, radio, prensa y revistas. También se llevarán a cabo acciones publicitarias en línea a través de publicidad en redes sociales y en motores de búsqueda.
-  **Relaciones públicas:** Se llevarán a cabo acciones para crear y mantener una buena imagen de marca. Esto incluirá la participación en eventos de moda y cultura, patrocinios y colaboraciones con influencers y celebridades que compartan los valores de la marca.
-  **Marketing de contenidos:** Se desarrollará contenido creativo y atractivo para redes sociales y el sitio web de la marca, con el objetivo de educar e informar a los clientes sobre la cultura andina, la calidad de las prendas y el proceso de producción. También se publicarán artículos de moda y estilo en el blog de la marca.
-  **Experiencia de compra en tienda física:** Se brindará una experiencia de compra única en la tienda física, con una decoración y ambientación que refleje la cultura andina, asesoramiento personalizado y una atención al cliente excepcional.
-  **Experiencia de compra en línea:** La tienda online tendrá una navegación fácil e intuitiva, información detallada de los productos, fotografías de alta calidad y una atención al cliente rápida y eficiente a través de chat y correo electrónico.
-  **Packaging especial:** Todas las prendas se enviarán en un packaging especial, con la etiqueta que describe la tela y la conexión con la cultura andina. También se incluirán tarjetas de agradecimiento.

En resumen, la estrategia de promoción de Sumaq T'ika se centrará en crear una imagen de marca sólida y auténtica, ofreciendo una experiencia de compra única y

personalizada, y utilizando herramientas digitales y tradicionales para llegar a una amplia audiencia de clientes potenciales.



## Producción y operaciones

### Recursos tangibles

#### *Locales comerciales*

Sumaq T'ika es una marca de ropa que busca ofrecer prendas de alta calidad, con diseños innovadores y una conexión con la cultura andina. Para transmitir esta propuesta, la marca cuenta con locales comerciales que buscan reflejar su identidad y atraer al público objetivo. Los recursos tangibles de estos locales son aquellos elementos físicos y visuales que se pueden percibir al ingresar al establecimiento y que contribuyen a la experiencia de compra. Estos recursos incluyen la ubicación, el tamaño y diseño del local, la distribución del espacio, la iluminación, el mobiliario, la decoración y todo aquello que se pueda ver, tocar y sentir. En el caso de Sumaq T'ika, estos recursos deben estar alineados con su propuesta de valor, transmitiendo la calidad, la innovación y la conexión cultural que caracterizan a la marca.

Sumaq T'ika ha decidido que todos sus locales comerciales seguirán el mismo diseño y estética para crear una experiencia de marca coherente y reconocible en todos los puntos de venta. Esto significa que los tres locales contarán con los mismos elementos de mobiliario y decoración, y se buscará que tengan una distribución y disposición similar. De

esta manera, los clientes podrán identificar fácilmente la marca Sumaq T'ika y sentirse cómodos y familiarizados en cualquiera de sus locales.

Exhibidores: son estructuras que permiten exhibir las prendas de forma ordenada y atractiva para el cliente.

Maniqués: son figuras que simulan la forma del cuerpo humano y se utilizan para mostrar las prendas de vestir en una situación más realista. Los maniqués permiten que los clientes puedan visualizar cómo quedan las prendas puestas y apreciar mejor sus características.

Mesas y mostradores: son superficies planas donde se exhiben y se venden las prendas de vestir. Los mostradores serán más altos y utilizados para la venta de productos más pequeños o accesorios, mientras que las mesas serán más bajas y utilizadas para la exhibición de prendas más grandes.

Sillas y sillones: se utilizan para que los clientes puedan sentarse mientras esperan a ser atendidos o para que los acompañantes puedan sentarse mientras los clientes prueban las prendas.

Espejos de cuerpo completo: se utilizan en los probadores para que los clientes puedan verse completamente y evaluar cómo les queda la prenda.

Iluminación: es fundamental para destacar las prendas y hacerlas más atractivas para los clientes. La iluminación adecuada puede mejorar la percepción del color, la textura y el diseño de las prendas.

Probadores: son espacios privados donde los clientes pueden probarse las prendas antes de comprarlas. Los probadores serán cómodos, amplios y bien iluminados para brindar una buena experiencia de compra.

Perchas: se utilizan para colgar las prendas en los exhibidores y mantenerlas ordenadas y accesibles para los clientes.

Computadora: se utiliza para llevar un registro de las ventas y el inventario, y para procesar los pagos de los clientes. También se puede utilizar para buscar información sobre las prendas y el inventario.

Impresora fiscal: es un dispositivo que se conecta a la computadora y se utiliza para imprimir los recibos fiscales de las ventas realizadas en el local.

Teléfono celular: puede ser utilizado por los empleados para recibir llamadas de clientes, proveedores o incluso para realizar transacciones de venta en línea. Además, el teléfono celular puede ser utilizado como herramienta para tomar fotografías de los productos y compartirlas en las redes sociales para promocionar la marca y atraer nuevos clientes. También es importante que el local tenga un número de teléfono visible para que los clientes puedan contactar al local y hacer consultas o reservas de productos.

Materiales de marketing: se utilizan para promocionar la marca y los productos de Sumaq T'ika. Serán carteles, folletos, catálogos, displays, entre otros, y se exhibirán en diferentes lugares del local para atraer la atención de los clientes y fomentar las ventas.

### ***Fábrica***

La fábrica encargada de la producción de las prendas de Sumaq T'ika será un lugar moderno y bien equipado, con maquinarias y tecnologías de última generación para garantizar la calidad y eficiencia en la producción.

El espacio estará dividido en diferentes áreas de trabajo, como corte, confección, acabado y control de calidad, cada una equipada con las herramientas y maquinarias necesarias para cada proceso.

También habrá una zona de almacenamiento de materias primas y productos terminados, así como un área de diseño donde se crearán y se planificarán las colecciones.

La fábrica contará con un equipo de profesionales altamente capacitados en moda y confección, encargados de supervisar todo el proceso de producción y asegurar que cada prenda cumpla con los estándares de calidad y diseño de Sumaq T'ika.

Máquinas de corte de tela: estas máquinas se utilizan para cortar patrones de tela con precisión.

Máquinas de coser: hay varios tipos de máquinas de coser, como máquinas de coser rectas, overlock, y máquinas de coser de puntada invisible.

Máquinas de bordar: estas máquinas se utilizan para agregar bordados y diseños a las prendas.

Máquinas de planchar y vaporizar: estas máquinas se utilizan para planchar y vaporizar las prendas para obtener un acabado suave y limpio.

Máquinas de estampado: estas máquinas se utilizan para imprimir patrones y diseños en la tela.

Máquinas de tejer: se utilizan para producir telas tejidas a partir de hilos y fibras.

Máquinas de teñido: estas máquinas se utilizan para teñir telas y prendas de diversos colores.

## Recursos intangibles

### *Organigrama por áreas*

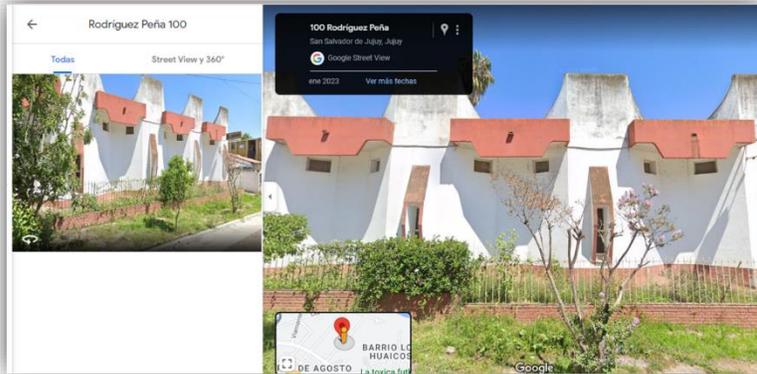


Se ha desarrollado, además, un organigrama por puestos y se ha realizado la descripción de los mismos de manera detallada, todo lo cual se encuentra en el anexo.

## Localización y layout

### *La fábrica*

La fábrica de Sumaq T'ika estará ubicada en la ciudad de San Salvador de Jujuy, en la provincia de Jujuy,



Argentina. La elección de esta ubicación se debe a varias razones estratégicas, como la cercanía a las materias primas utilizadas en la producción, la disponibilidad de mano de obra calificada en la región y la ventaja logística de estar ubicados en el centro del país. Además, la



ubicación en Jujuy permite una mayor conexión con las comunidades indígenas de la región, que son una fuente de inspiración y colaboración para la marca. La fábrica será un lugar moderno y seguro, que cumple con todas las normas y regulaciones de seguridad industrial y medio ambiente.

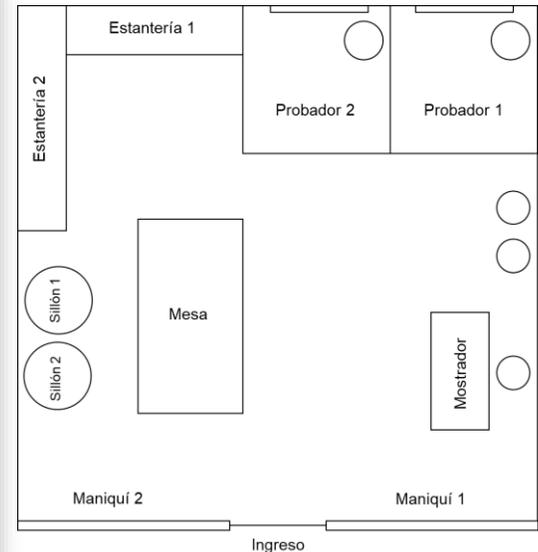
### ***Los locales***

Los locales comerciales estarán en los principales shoppings de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), específicamente en los shoppings Dot Baires, Patio Bullrich y Galerías Pacífico.

Los locales comerciales de Sumaq T'ika serán seleccionados cuidadosamente para reflejar la imagen de la marca y atraer a los clientes de manera efectiva. Se buscarán locales que tengan entre 30 y 36 metros cuadrados, con una puerta principal y dos escaparates a los lados para exhibir las prendas de manera atractiva.

Además, se prestará especial atención a la iluminación, ya que es un factor clave para crear un ambiente acogedor y resaltar las prendas de la tienda. Los locales también deben tener un estilo que se adapte a la imagen y filosofía de la marca Sumaq T'ika. Se buscará un diseño simple y minimalista que permita que los colores y texturas de las prendas sean los protagonistas. En cada tienda se colocarán dos maniqués que exhibirán las prendas de la temporada en curso.





### Proveedores

**Hilados andinos:** Definitivamente elegir a Warmi (<https://www.warmi.org/>) como proveedor de hilados es una excelente opción para la fabricación de prendas de calidad. Esta empresa cuenta con una amplia variedad de hilados de alta calidad, hechos con fibras naturales y con procesos respetuosos con el medio ambiente. Además, su compromiso con la sostenibilidad y el comercio justo asegura que los productores de las fibras reciban un precio justo por su trabajo. Todo esto, sumado a su excelente servicio al cliente y entrega puntual, hace que Warmi sea una elección confiable y responsable para la producción de prendas de alta calidad.

**Telas:** La elección del proveedor de telas Cladd (<https://www.cladd.com.ar/>) para Sumaq T'ika se debió a varias razones. En primer lugar, la calidad de las telas ofrecidas por Cladd es excelente, con una amplia variedad de opciones de tejidos, texturas y colores para elegir. Además, la empresa Cladd tiene una trayectoria sólida y reconocida en la industria textil, lo que garantiza la confiabilidad y la calidad del servicio y de los productos entregados. Sumaq T'ika también valoró la atención al cliente que brinda Cladd, ya que su equipo de ventas ofrece asesoramiento profesional y personalizado para la elección de telas. Por último, la empresa Cladd se preocupa por el cuidado del medio ambiente, utilizando

materias primas y procesos de producción sostenibles, lo que se alinea con los valores de Sumaq T'ika en cuanto a la responsabilidad social y ambiental.

Complementos: Sumaq T'ika ha decidido elegir a Casa Jorge (<https://www.casajorge.com.ar>) como su proveedor de artículos complementarios debido a su amplia variedad de productos y a su experiencia en el mercado. Casa Jorge es reconocido por su alta calidad en la fabricación de accesorios y complementos de moda, ofreciendo una amplia gama de opciones para complementar las prendas de Sumaq T'ika. Además, la empresa ha demostrado ser confiable en la entrega de sus productos y ha mostrado una actitud proactiva en la resolución de cualquier inconveniente que pueda surgir en la cadena de suministro. La elección de Casa Jorge como proveedor de artículos complementarios es una muestra más del compromiso de T'ika con la calidad y la excelencia en su producción. Casa Jorge vende una amplia variedad de productos complementarios para la confección de prendas de vestir, como por ejemplo botones, cierres, hilos, elásticos, entretelas, entre otros. También ofrecen una selección de herramientas y accesorios para costura y tejido, como agujas, tijeras, alfileres, marcadores y reglas. Además, tienen una sección de mercería y manualidades, con una gran variedad de adornos, lazos, cintas y bordados.

## **Presupuesto**

### **Presupuesto de ingresos**

Un presupuesto de ingresos es un plan financiero que muestra la cantidad de dinero que una empresa u organización espera recibir durante un período de tiempo específico. El presupuesto de ingresos se utiliza para estimar los ingresos futuros y, por lo tanto, es una herramienta importante para la planificación financiera y la toma de decisiones. Es un componente importante del proceso de planificación

<b>Tipo de prenda</b>	<b>Venta total sin IVA</b>
Pantalones	\$17.454.545,45
Remeras	\$25.623.966,94
Camisas	\$9.123.966,94
Polleras	\$7.237.190,08
Swaters	\$30.371.900,83
Tapados	\$34.884.297,52
Shorts	\$9.520.661,16
Vestidos	\$4.581.818,18
Ponchos, capas y ruanas	\$32.727.272,73
	<b>\$171.525.619,83</b>

financiera y puede ayudar a las empresas y organizaciones a determinar sus objetivos y estrategias a largo plazo.

En el caso de Sumaq T'ika se realizará una estimación de venta de temporada, es decir primavera-verano y otoño-invierno, teniendo en cuenta la demanda potencial calculada anteriormente. Todos los detalles de los precios de venta y cantidades se encuentran en el anexo.

## **Presupuesto de egresos**

### ***Inversión inicial***

La inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de Sumaq T'ika incluye una serie de elementos importantes para el funcionamiento adecuado de la fábrica.

En primer lugar, se debe invertir en muebles y útiles que permitan equipar adecuadamente el espacio de trabajo y brinden comodidad y ergonomía a los empleados. Además, se debe adquirir tecnología de calidad para el desarrollo de los procesos productivos, lo que incluye software y hardware necesarios para el diseño y la confección de las prendas.

Otro elemento importante en la inversión inicial son las maquinarias necesarias para la fabricación de las prendas. Estas maquinarias deben ser de alta calidad y estar en perfectas condiciones de funcionamiento para garantizar la eficiencia y eficacia en la producción.

La puesta en marcha de la fábrica también implica costos, tales como los gastos de instalación eléctrica, acondicionamiento de la ventilación y climatización adecuada del espacio de trabajo, y otros gastos menores.

Asimismo, se requiere una inversión en materia prima para la confección de las prendas. Es necesario adquirir las telas y los hilados de calidad para la elaboración de las prendas.

<b>Muebles y útiles</b>	\$3.694.172,73
<b>Tecnología</b>	\$1.475.900,83
<b>Maquinarias</b>	\$14.407.311,57
<b>Puesta en marcha</b>	\$5.478.479,59
<b>Materia prima</b>	\$19.612.577,36
<b>Capital de trabajo</b>	\$12.114.995,49
	<b>\$56.783.437,56</b>

Finalmente, se debe contar con un capital de trabajo suficiente para afrontar los gastos fijos y variables que se presenten en el proceso productivo y garantizar la continuidad de la empresa en caso de eventualidades.

Cada uno de estos elementos se encuentra detallado en el anexo del proyecto, con el fin de garantizar una adecuada planificación financiera y una inversión responsable en cada aspecto de la fábrica.

### **Costos fijos**

Los costos fijos de Sumaq T'ika se dividen en tres categorías: los correspondientes a la fábrica, los que corresponden a los locales comerciales y aquellos que son comunes a ambos.

Los costos fijos de la fábrica incluyen la luz, el agua, el gas, el seguro, el alquiler, los suministros de oficina, el mantenimiento y la internet y telefonía. Los costos fijos de los locales comerciales incluyen los gastos comunes (agua, gas y luz), el seguro, el alquiler, la internet y la telefonía. Por último, los costos comunes a ambos son la contadora, la publicidad y el consultor.

Todos estos costos se detallan en los anexos del plan de negocio de Sumaq T'ika, y son importantes para tener en cuenta en la estimación de los gastos totales del negocio. Al ser costos fijos, se mantienen constantes independientemente de la cantidad de producción o ventas, por lo que es importante considerarlos en la planificación financiera de la empresa.

<b>Fábrica</b>	<b>\$2.251.239,67</b>
<b>Locales comerciales</b>	<b>\$10.234.710,74</b>
<b>General</b>	<b>\$2.280.991,74</b>
	<b>\$14.766.942,15</b>

### **Costos de distribución**

Para hacer llegar las prendas desde San Salvador de Jujuy hasta CABA se utilizará el servicio de Transporte González (<https://www.transportegonzalez.com/index.php>) ya que es una empresa que cuenta con una amplia experiencia en el transporte de mercancías y paquetería en todo el país. Ofrece un servicio eficiente y confiable, con una flota de vehículos modernos y en excelentes condiciones para asegurar la integridad de las prendas durante el traslado.

Además, la empresa brinda un servicio de seguimiento en línea para que los clientes puedan conocer en todo momento la ubicación de su carga y el tiempo estimado de llegada. Cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y comprometidos con la satisfacción de los clientes.

La elección de Transporte González como empresa de transporte para las prendas de Suma T'ika es una excelente opción ya que garantiza la seguridad y la puntualidad en la entrega de las prendas desde San Salvador de Jujuy hasta CABA.

<b>Costo transporte</b>			
<b>Cantidad de envíos mensuales</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Sin IVA</b>	<b>Total anual sin IVA</b>
2	\$55.000,00	\$45.454,55	<b>\$1.090.909,09</b>

#### **Costos variables**

Los costos variables de tela y accesorios para la confección de prendas de vestir son aquellos costos que fluctúan en función de la cantidad de prendas que se producen. En otras palabras, a medida que se aumenta la producción, estos costos aumentan proporcionalmente y viceversa.

Los costos variables de tela y accesorios incluyen el costo de los materiales utilizados en la confección de la prenda, como la tela, los hilos, las cremalleras, los botones, entre otros. Estos costos pueden variar en función del tipo y calidad de los materiales, el volumen de compra y la disponibilidad de los mismos en el mercado.

Es importante destacar que los costos variables de tela y accesorios son diferentes de los costos fijos de la producción, que son aquellos costos que no varían independientemente del volumen de producción, como los costos de alquiler de la fábrica, los costos de los equipos de producción, entre otros.

En general, los costos variables de tela y accesorios son un componente

<b>Tipo de prenda</b>	<b>Costo fabricación</b>
Pantalones	\$2.001.242,98
Remeras	\$2.524.363,64
Camisas	\$1.082.776,86
Polleras	\$880.131,57
Swaters	\$3.082.128,10
Tapados	\$2.954.171,90
Shorts	\$1.045.487,60
Vestidos	\$557.838,35
Ponchos, capas y ruanas	\$5.484.436,36
	<b>\$19.612.577,36</b>

importante del costo total de producción de prendas de vestir, y su gestión eficiente puede ayudar a maximizar la rentabilidad de Sumaq T'ika. Todos los detalles de los costos variables se encuentran en el anexo.

### ***Costos financieros***

Teniendo en cuenta que gran parte de las ventas se realizarán con tarjeta de débito, crédito, etc., se considera el costo que genera para la empresa brindar este servicio. Si bien el terminal de Mercado Pago no tiene un costo mensual, sí posee un porcentaje de acuerdo al tipo de venta que se realice con él. ([https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/costo-recibir-pagos\\_220](https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/costo-recibir-pagos_220))

De acuerdo a lo expuesto en los resultados de la encuesta, el costo de la financiación para Sumaq T'ika es el siguiente:

<b>Segmento</b>	<b>Costo de la financiación</b>
1	\$3.201.013,33
2	\$2.570.262,02
<b>Total</b>	<b>\$5.771.275,34</b>

### ***Costo mantenimiento de cuenta corriente***

El gasto de mantenimiento de una cuenta corriente es el costo que cobra el banco por mantener abierta la cuenta y brindar servicios asociados, como la emisión de cheques, transferencias, tarjetas de crédito, entre otros. Este gasto puede variar según la entidad bancaria y el tipo de cuenta corriente que se tenga contratada.

BBVA es uno de los bancos más grandes del mundo, con una presencia importante en varios países de Latinoamérica, incluyendo Argentina. Ofrecen una amplia gama de productos financieros para empresas, incluyendo préstamos online. Durante el primer año, el mantenimiento de la cuenta es bonificado y a partir del segundo año el precio es de \$1294,70 mensual.

### ***Impuesto a las ganancias***

El Impuesto a las Ganancias es un impuesto que se aplica en Argentina sobre la renta obtenida por personas físicas, empresas y otras entidades. Este impuesto grava las

ganancias obtenidas en el país y en el extranjero, y se calcula sobre la base de los ingresos netos del contribuyente durante un año fiscal.

### **Sueldos, contribuciones y SAC**

La Federación de Industrias Textiles Argentinas (FITA) es quien regula, a través de convenios, la remuneración de la rama. Sin embargo, la última acta revisional con fecha enero 2023, que fija los montos mínimos de cada categoría, estipula un valor hora de entre \$572,08 y \$662,64, lo cual Sumaq T'ika considera muy bajos, por lo que se han calculado los sueldos en base al valor hora siguiente: Directora \$1090, Administradora \$950, Jefa de Diseño \$900, Jefa de confección \$900, Jefa de ventas \$900, Ayudante de diseño \$750, Community Manager \$750, Patronista \$700, Confeccionistas \$650 y Detallistas \$630. Respecto a las vendedoras se tiene en cuenta el convenio de Empleados de Comercio para su cálculo. Todos los empleados trabajan 8 horas a excepción del Community Manager que trabaja 4 horas.

<b>Sueldos + Contribuciones + SAC</b>		
	<b>Mensual</b>	<b>Anual con sac</b>
<b>Directora</b>	\$273.276,08	\$3.552.589,04
<b>Administradora</b>	\$238.176,40	\$3.096.293,20
<b>Jefa de diseño</b>	\$225.640,80	\$2.933.330,40
<b>Jefa de confección</b>	\$218.119,44	\$2.835.552,72
<b>Jefe de ventas</b>	\$218.119,44	\$2.835.552,72
<b>Ayudante de diseño</b>	\$188.034,00	\$2.444.442,00
<b>Patronista</b>	\$175.498,40	\$2.281.479,20
<b>Confeccionista 1</b>	\$162.962,80	\$2.118.516,40
<b>Confeccionista 2</b>	\$162.962,80	\$2.118.516,40
<b>Detallista 1</b>	\$157.948,56	\$2.053.331,28
<b>Detallista 2</b>	\$157.948,56	\$2.053.331,28
<b>Community Manager</b>	\$94.017,00	\$1.222.221,00
<b>Vendedora 1</b>	\$178.349,68	\$2.318.545,83
<b>Vendedora 2</b>	\$178.349,68	\$2.318.545,83
<b>Vendedora 3</b>	\$178.349,68	\$2.318.545,83
	<b>\$2.807.753,32</b>	<b>\$36.500.793,13</b>

Los recibos de sueldos respectivos se encuentran en el anexo.

### **Flujo de fondos**

	0	1	2	3
Ventas		\$171.525.619,83	\$180.101.900,83	\$194.510.052,89
CMV		\$39.588.113,06	\$41.567.518,71	\$44.892.920,21
Gastos fijos		\$14.766.942,15	\$14.766.942,15	\$14.766.942,15
Gastos de distribución		\$1.090.909,09	\$1.090.909,09	\$1.090.909,09
Sueldos y cargas sociales		\$36.500.793,13	\$36.500.793,13	\$36.500.793,13
IIBB convenio multilatera		\$6.346.447,93	\$6.663.770,33	\$7.196.871,96
Costos del financiamiento		\$5.771.275,34	\$6.059.839,11	\$6.665.823,02
Costo mantenimiento c/c		\$0,00	\$15.536,40	\$15.536,40
Amortizaciones		\$2.474.745,87	\$2.474.745,87	\$2.474.745,87
<b>Subtotal</b>		<b>\$64.986.393,26</b>	<b>\$70.961.846,04</b>	<b>\$80.905.511,07</b>
Impuesto a las ganancias		\$24.425.765,66	\$20.507.744,05	\$23.381.431,09
<b>Subtotal</b>		<b>\$40.560.627,60</b>	<b>\$50.454.101,99</b>	<b>\$57.524.079,98</b>
Amortizaciones		\$2.474.745,87	\$2.474.745,87	\$2.474.745,87
Muebles y útiles	\$3.694.172,73			
Tecnología	\$1.475.900,83			
Maquinarias	\$14.407.311,57			
Puesta en marcha	\$5.478.479,59			
Materia prima inicial	\$19.612.577,36			
Capital de trabajo	\$12.114.995,49			
Desinversión capital de trabajo				\$12.114.995,49
	<b>-\$56.783.437,56</b>	<b>\$43.035.373,47</b>	<b>\$52.928.847,86</b>	<b>\$72.113.821,34</b>

### **Análisis del flujo de fondos**

Las ventas totales de la empresa son de \$171.525.619,83, lo que representa el 100% de sus ingresos. Es importante tener en cuenta que este número se utiliza como base para calcular otros porcentajes en el análisis.

El costo de la mercadería vendida (CMV) es de \$39.588.113,06, lo que representa el 23,08% de las ventas totales. Esto significa que la empresa tiene un margen bruto del 76,92%, lo que indica que la empresa tiene una buena eficiencia en su estructura de costos.

Los gastos fijos de la empresa son de \$14.766.942,15, lo que representa el 8,61% de las ventas totales. Los gastos de distribución son de \$1.090.909,09, lo que representa el 0,64% de las ventas totales. Los sueldos y cargas sociales son de \$36.500.793,13, lo que representa el 21,28% de las ventas totales. Los costos del financiamiento son de \$5.771.275,34, lo que representa el 3,36% de las ventas totales. Las amortizaciones son de \$2.474.745,87, lo que representa el 1,44% de las ventas totales. En total, los gastos operativos de la empresa son de \$64.986.393,26, lo que representa el 37,89% de las ventas totales. Esto indica que la empresa tiene un nivel razonablemente bajo de gastos operativos.

El impuesto a las ganancias es de \$24.425.765,66, lo que representa el 14,24% de las ventas totales. Esto significa que la empresa está pagando una cantidad significativa de impuestos sobre sus ganancias.

El total bruto de la empresa es de \$43.035.373,47, lo que representa el 25,09% de las ventas totales. Esto indica que la empresa tiene un margen bruto saludable y que su estructura de costos es eficiente.

En general, este análisis porcentual sugiere que Sumaq T'ika está administrando sus costos de manera efectiva y tiene una buena eficiencia en su estructura de costos.

### ***Tasa de corte***

Cuando se utiliza capital propio para realizar la inversión, se utiliza la tasa de corte o tasa mínima de rentabilidad que refleja la tasa de oportunidad del dinero. Esto significa que se busca una tasa de rentabilidad que sea mayor o igual a la tasa de interés que se podría obtener si se invirtiera ese mismo dinero en una alternativa de inversión con similar riesgo. La tasa de corte se determina en base a la rentabilidad que se espera obtener, el riesgo asociado a la inversión y las condiciones del mercado financiero.

Ahora bien, se debe evaluar un proyecto en un entorno económico estable porque las fluctuaciones económicas pueden afectar significativamente su viabilidad y rentabilidad a largo plazo. Por ejemplo, un aumento repentino en las tasas de interés o una disminución en la demanda del mercado pueden tener un impacto negativo en las ventas y los ingresos de la empresa. Además, la incertidumbre económica puede hacer que los inversores sean más cautelosos y reacios a invertir en proyectos de alto riesgo. Por lo tanto, es importante evaluar el proyecto en un entorno económico estable para tener una idea más precisa de su desempeño financiero y su capacidad para generar ganancias a largo plazo. En Argentina, la inestabilidad económica y la alta inflación pueden dificultar la evaluación objetiva de un proyecto de inversión. La alta inflación puede afectar tanto la disponibilidad de recursos como el costo de los mismos, lo que a su vez puede influir en la toma de decisiones de inversión. Además, la incertidumbre económica y política puede hacer que los inversores sean más cautelosos y reacios a asumir riesgos. Por lo tanto, es importante tener en cuenta el entorno económico y político en el que se desarrolla un proyecto de inversión para tomar decisiones informadas y realistas.

Como modelo de referencia, la tasa de interés de Brasil puede resultar útil para evaluar proyectos de inversión en Argentina debido a que Brasil es uno de los principales socios comerciales y políticos de Argentina, y ambos países comparten similitudes económicas y financieras. Además, Brasil tiene una economía más estable que Argentina, con una inflación anual del 5,79% en 2022, que es significativamente menor que la de Argentina.

A modo de referencia, a fecha de hoy (abril de 2023), la tasa de interés referencial de Brasil (la tasa Selic) se encuentra en el 9,75% anual, según información publicada por el Banco Central de Brasil. Aunque esta tasa puede fluctuar en el tiempo, utilizarla como modelo de referencia para evaluar proyectos de inversión en Argentina puede ayudar a estimar la rentabilidad del proyecto en un entorno más estable y menos inflacionario que el actual en Argentina.

Es importante agregar un porcentaje de riesgo financiero y uno de riesgo operativo a una evaluación de un proyecto de inversión porque ningún proyecto está libre de riesgos, y estos riesgos pueden tener un impacto significativo en el éxito o fracaso del proyecto. El riesgo financiero se refiere a la posibilidad de que ocurran eventos imprevistos en el mercado financiero que afecten los flujos de efectivo del proyecto, como cambios en las tasas de interés, fluctuaciones en los tipos de cambio, la falta de financiamiento, entre otros. Por otro lado, el riesgo operativo se refiere a la posibilidad de que ocurran eventos imprevistos relacionados con la operación del proyecto, como fallas en la maquinaria, problemas de suministro, problemas laborales, entre otros. Agregar un porcentaje de riesgo financiero y uno de riesgo operativo ayuda a tener en cuenta estos posibles riesgos y a evaluar el proyecto de manera más realista, lo que puede ayudar a tomar decisiones más informadas sobre la viabilidad del proyecto.

Por todo lo anteriormente nombrado se toma una tasa de corte de 16%.

#### ***Valor Actual Neto***

Resultado calculado a través de la herramienta Excel: \$179.417.926,59

#### ***Tasa interna de retorno***

Resultado calculado a través de la herramienta Excel: 72,50%

## **Conclusiones y recomendaciones finales**

### Conclusiones:

El mercado de la moda de alta gama es un sector en constante crecimiento y evolución, que ofrece una gran oportunidad para empresas innovadoras y con valores diferenciadores. En Argentina, dicho sector es altamente competitivo debido a la presencia de marcas reconocidas a nivel internacional y local que ofrecen productos exclusivos y de alta calidad. Además, existe una gran demanda por parte de un segmento selecto de consumidores que buscan productos de lujo y exclusivos, lo que genera una intensa competencia entre las empresas del sector. Por otro lado, también existen barreras de entrada en este mercado, ya que se requiere una inversión importante en diseño, producción y marketing para poder competir con éxito en este segmento. Sumaq T'ika planea ingresar al sector de la moda de alta gama a través de la diferenciación de su oferta de ropa exclusiva para mujeres de entre 20 y 50 años, con diseños innovadores y estilo andino. Además, se enfocará en la calidad de los materiales y la producción local, aprovechando su fábrica propia en San Salvador de Jujuy y la alianza con Warmi. La elección de poner locales comerciales en tres shoppings de CABA se debe a que estos lugares son altamente transitados y frecuentados por el público objetivo de Sumaq T'ika, lo que les permite tener una mayor visibilidad y accesibilidad para los clientes potenciales. Las fuertes campañas de promoción de su página web y redes sociales es una estrategia de marketing digital muy efectiva para llegar a una audiencia amplia y diversa. Además, es una forma de llegar a un público que puede estar fuera de las zonas donde se encuentran los locales comerciales. También permite tener una mayor visibilidad y alcance a nivel nacional, lo que puede generar un aumento en las ventas y la popularidad de la marca.

Los resultados económicos y financieros fueron positivos para Sumaq T'ika Moda Andina. El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto fue de \$179.417.926,59 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue del 72,50%, lo que indica que el proyecto es rentable y se espera que genere beneficios significativos a largo plazo.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la evaluación financiera, se recomienda llevar a cabo el proyecto de Sumaq T'ika Moda Andina, ya que presenta una oportunidad clara de éxito en el mercado de la moda de alta gama en Argentina. Además,

se han identificado diversas estrategias y acciones que la empresa puede implementar para potenciar su crecimiento y fortalecer su posición en el mercado.

### Recomendaciones finales:

#### **Ampliación del mercado objetivo**

Diversificar la oferta puede ser una excelente estrategia para ampliar el mercado meta de Sumaq T'ika. Al incluir una línea de productos para hombres, la marca puede atraer a un público más amplio y aumentar su base de clientes potenciales.

Además, al contar con una fábrica propia, Sumaq T'ika tiene la ventaja de poder diseñar y producir productos a medida para este nuevo segmento de mercado. Se podría comenzar con una pequeña línea de productos, como por ejemplo chalecos, bufandas o gorros, y evaluar la respuesta de los consumidores. Si se tiene éxito, se podría expandir la oferta y explorar otros tipos de prendas.

Es importante hacer un análisis previo del mercado de moda masculina y de los competidores en el segmento para entender las preferencias y necesidades de los clientes y diseñar una estrategia adecuada de marketing y promoción para llegar a ellos.

#### **Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas pueden ser una forma muy efectiva de expandir la audiencia y llegar a nuevos clientes potenciales. Para Sumaq T'ika, podría considerarse asociarse con empresas que compartan valores similares, como el compromiso con la sostenibilidad y la producción ética.

Por ejemplo, Sumaq T'ika podría asociarse con empresas de ropa sostenible, tiendas de productos orgánicos o empresas de turismo ético que ofrezcan experiencias de viaje responsables y sostenibles. También podría considerarse colaborar con organizaciones sin fines de lucro que trabajen en temas relacionados con la cultura andina y la artesanía.

Estas alianzas pueden llevar a nuevas oportunidades de negocio y ayudar a fortalecer la marca y la reputación de Sumaq T'ika. También pueden ser una forma de llegar a nuevos mercados y llegar a un público más amplio.

#### **Diversificación concéntrica**

La diversificación concéntrica es una estrategia empresarial que consiste en agregar nuevos productos o servicios relacionados y complementarios a los que ya se ofrecen. Esto se hace para aprovechar sinergias y economías de escala, y para llegar a nuevos mercados, sin alejarse demasiado del negocio principal.

En el caso de Sumaq T'ika, se podría aplicar una diversificación concéntrica al agregar nuevos productos relacionados con la moda andina, que complementen la oferta actual y se dirijan a los mismos segmentos de mercado. Por ejemplo, se podrían agregar nuevos accesorios como chalinas, gorros, bufandas, entre otros. También se podrían considerar la inclusión de productos de belleza, como cremas y lociones a base de ingredientes andinos como la maca o la quinoa, que se puedan vender en conjunto con las prendas de vestir.

Otra posibilidad de diversificación concéntrica sería la inclusión de productos para el hogar con diseños andinos. Por ejemplo, ropa de cama con patrones andinos, almohadas decorativas, cortinas, etc. Estos productos no solo complementarían la oferta actual de Sumaq T'ika, sino que también permitirían expandirse hacia nuevos mercados, como el hogar y la decoración.

## **Anexos**

### ***La competencia***

 Cardón

Cardón es una marca de ropa y accesorios argentina fundada en 1996, que se especializa en prendas de vestir de alta calidad diseñadas principalmente para el uso al

aire libre y la vida en el campo (Cardón, s.f.). La marca se inspira en los paisajes y la cultura de Argentina, lo que se refleja en sus diseños y en el uso de materiales locales como el cuero y la lana de llama (Diario La Nación, 2021).

La ropa de Cardón se caracteriza por su estilo rústico y funcionalidad, y su amplia gama de productos incluye camperas, chalecos, pantalones, camisas, vestidos y accesorios como bufandas, gorros y cinturones (Cardón, s.f.). La calidad de los productos de Cardón es altamente valorada por los consumidores, quienes reconocen la durabilidad y resistencia de las prendas, así como la atención al detalle en cada diseño (Diario Clarín, 2021).

La marca ha expandido su línea de productos para incluir artículos para el hogar y decoración, como almohadones y mantas tejidas, lo que ha contribuido a su creciente popularidad en Argentina (Diario Clarín, 2021). La ropa de Cardón se vende en tiendas exclusivas en todo el país, así como en su tienda en línea, que ofrece envío a todo el mundo. Los precios de la marca son considerados como de gama alta, pero justificados por la calidad y la artesanía de sus productos (Cardón, s.f.).

Los precios varían según el tipo de prenda y el material utilizado en su fabricación. Por ejemplo, una remera básica puede rondar los \$19.900, mientras que un sweater de lana puede superar los \$39.000 (Cardón, s.f.).

#### Beneida

Beneida es una marca de ropa argentina fundada en 2013 por Belén Amigo, que se enfoca en la creación de prendas femeninas con un estilo elegante y sofisticado (Beneida, s.f.). La marca se caracteriza por la calidad de sus materiales y la atención al detalle en cada diseño, lo que ha contribuido a su creciente popularidad en Argentina y en otros países de la región (Diario Clarín, 2020).

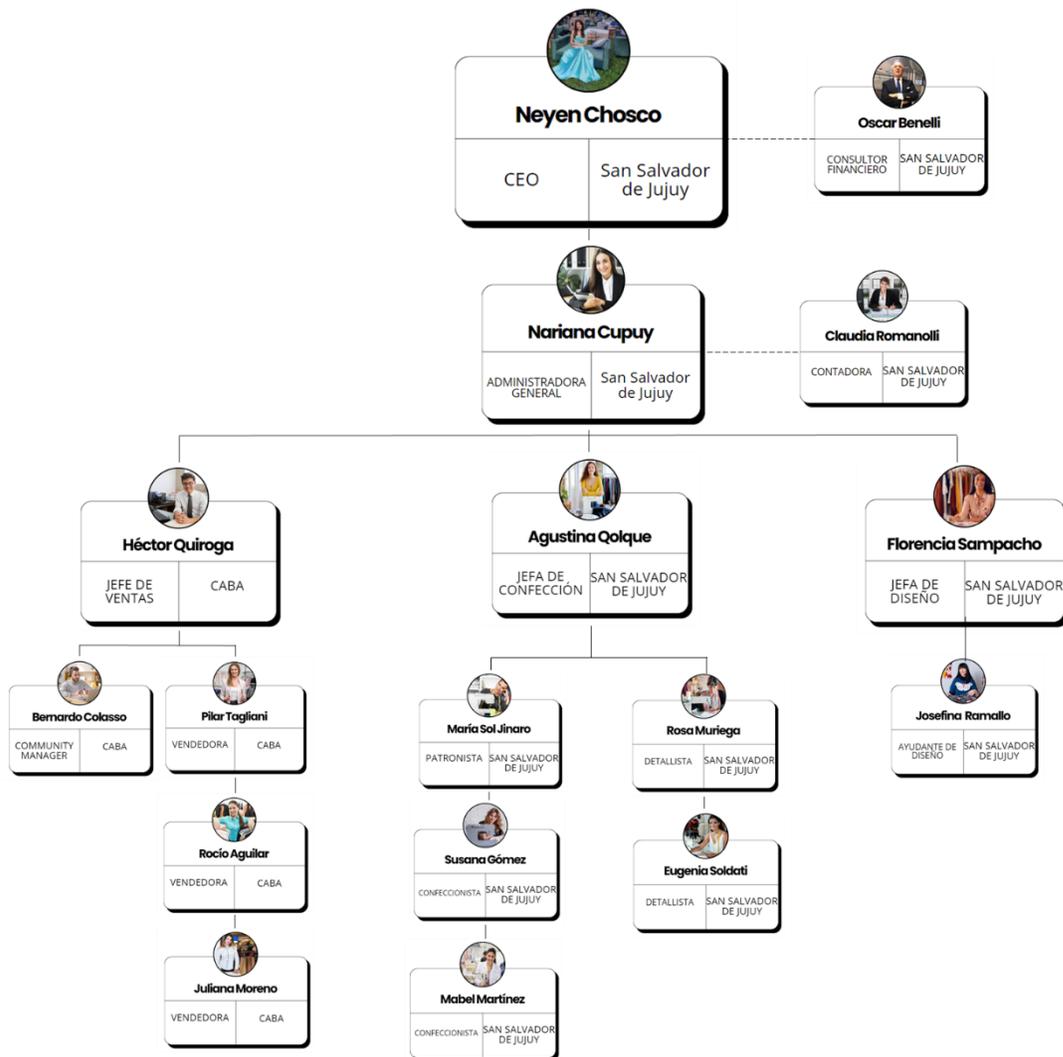
La ropa de Beneida está diseñada para mujeres modernas y sofisticadas que buscan prendas versátiles y elegantes para distintas ocasiones. La marca ofrece una amplia variedad de productos, desde vestidos y faldas hasta blusas y pantalones, todos con un enfoque en la calidad de los materiales y la confección. Las colecciones de Beneida se actualizan con regularidad para adaptarse a las tendencias de la moda, sin perder la esencia de la marca (Beneida, s.f.).

La marca tiene una presencia importante en redes sociales como Instagram, donde comparte sus diseños y se conecta con su público objetivo. La estrategia de marketing de Beneida se enfoca en crear una imagen de marca exclusiva y sofisticada, lo que ha atraído a consumidoras de un segmento de mercado alto y medio-alto en Argentina y en otros países de la región (Diario Clarín, 2020).

En cuanto a los precios, Beneida se considera una marca de gama alta, con precios que reflejan la calidad de sus materiales y la atención al detalle en cada diseño. La ropa de Beneida se vende en su tienda en línea, así como en tiendas multimarca selectas en todo el país (Beneida, s.f.).

Los precios también varían según el tipo de prenda y el material utilizado. Una remera básica de la marca puede rondar los \$10.990, mientras que un sweater de lana puede superar los \$31.990 (Beneida, s.f.).

### Organigrama por puestos



### Descripción de puestos

**CEO:** La CEO de Sumaq T'ika es Neyén Chosco, una mujer emprendedora y visionaria, apasionada por la moda y el diseño sostenible. Con una amplia experiencia en el sector textil y un fuerte compromiso con el medio ambiente, lidera la empresa con determinación y creatividad, buscando siempre la excelencia en cada uno de los productos que se producen en la fábrica y se venden en las tiendas. Además, es una líder inspiradora y motivadora, que trabaja en equipo con todos los miembros de la empresa para lograr los objetivos y metas establecidos.

Administrador General: Narina Cupuy es la administradora general de Sumaq T'ika, encargada de supervisar y coordinar todas las operaciones y procesos administrativos de la empresa. Es una profesional altamente capacitada en el área de administración de empresas, con experiencia en la gestión y dirección de proyectos empresariales. Es una persona proactiva, comprometida y responsable, que se encarga de garantizar el cumplimiento de los objetivos y metas establecidos por la empresa. Además, cuenta con excelentes habilidades de liderazgo y comunicación, lo que le permite dirigir eficazmente al equipo de trabajo y mantener una excelente relación con los clientes y proveedores.

Jefe de Ventas: Héctor Quiroga es el encargado de liderar el equipo de ventas de Sumaq T'ika. Su principal función es establecer y ejecutar estrategias de ventas efectivas para maximizar los ingresos de la empresa. Además, es responsable de coordinar con el encargado de marketing para asegurar que la imagen y la marca de Sumaq T'ika se mantengan sólidas y coherentes. También se encarga de establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes y prospectos, y de supervisar el desempeño de las ventas para asegurar que se cumplan los objetivos de venta establecidos.

Jefa de confección: Agustina Qolque es la jefa de confección de Sumaq T'ika. Su responsabilidad es asegurarse de que las prendas se confeccionen con los estándares de calidad adecuados y se entreguen dentro de los plazos establecidos. Supervisa al equipo de costureras y ayudantes de costura, asegurando que cada uno tenga las herramientas y el apoyo que necesiten para realizar su trabajo de manera efectiva y eficiente. Además, trabaja en estrecha colaboración con el equipo de diseño para garantizar que los mismos sean factibles en términos de confección y puedan producirse a gran escala.

Jefa de diseño: Florencia Sampacho es una diseñadora de moda altamente creativa con una amplia experiencia en la industria textil. Como jefa de diseño de Sumaq T'ika, es responsable de liderar y coordinar la creación de las colecciones de la marca. Trabaja en estrecha colaboración con el equipo de confección para asegurarse de que los diseños se traduzcan en prendas de alta calidad y en el cumplimiento de los plazos de entrega. También es responsable de mantenerse actualizada sobre las tendencias de la moda y de la industria textil, lo que le permite anticipar las necesidades de la marca y desarrollar colecciones innovadoras y atractivas para los clientes.

Ayudante de diseño: Como ayudante de diseño, Josefina Ramallo brinda apoyo a la diseñadora y jefa de diseño en el proceso creativo de las prendas, así como también en la creación y presentación de diseños. Sus responsabilidades incluyen la realización de bocetos, la selección de telas y la elaboración de prototipos de prendas. Además, colabora en la organización de desfiles de moda y en la creación de materiales de marketing relacionados con el diseño de las prendas.

Patronista: Como patronista, María Sol Jinaro es la encargada de crear los patrones para la producción de prendas, utilizando medidas y diseños proporcionados por la jefa de confección. Ella es responsable de crear patrones precisos y detallados que sean fáciles de seguir para las costureras. Además, debe asegurarse de que los patrones se ajusten a los estándares de calidad y a las necesidades de producción.

Confeccionistas: Como confeccionistas, Susana Gómez y Mabel Martínez se encargan de realizar la producción de las prendas, utilizando las herramientas y maquinarias necesarias para cortar, coser, ensamblar y terminar las prendas de vestir según los patrones y diseños establecidos por el equipo de diseño y producción. También son responsables de asegurar la calidad de las prendas y cumplir con los estándares de producción establecidos por la empresa.

Detallistas: Como detallistas, Rosa Muriega y Eugenia Soldati tienen la tarea de hacer las terminaciones finales de las prendas de ropa. Esto incluye la revisión de cada prenda para asegurarse de que los detalles finales, como los dobladillos, los botones y las cremalleras, estén colocados correctamente y de que la prenda esté limpia y sin arrugas. También pueden realizar reparaciones menores si es necesario y se encargan de planchar y empaquetar las prendas para su envío a las tiendas o al cliente final.

Community Manager: Bernardo Colasso es el encargado de gestionar y administrar la presencia en línea de la marca Sumaq T'ika en las distintas redes sociales y plataformas digitales. Entre sus funciones se encuentran la creación y publicación de contenido, la gestión de la comunidad de seguidores, la elaboración de estrategias de marketing digital y la supervisión de las campañas publicitarias en línea. Además, está a cargo de generar interacción y engagement con los seguidores de la marca, con el objetivo de aumentar la fidelización y el conocimiento de la misma.

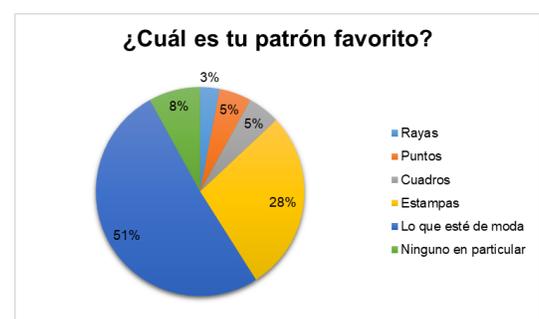
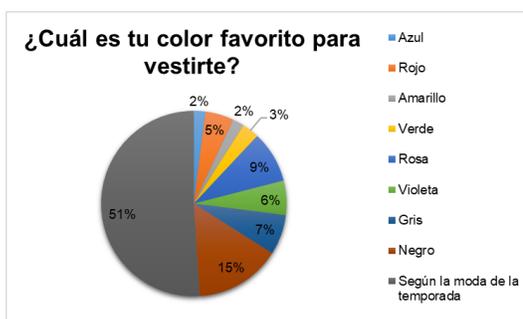
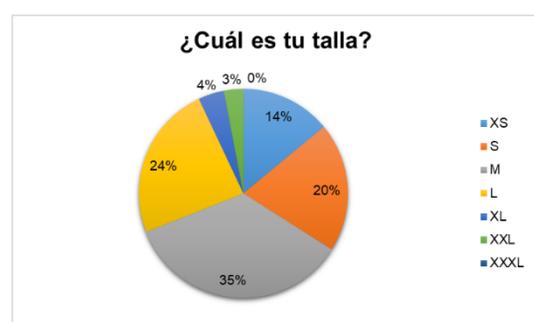
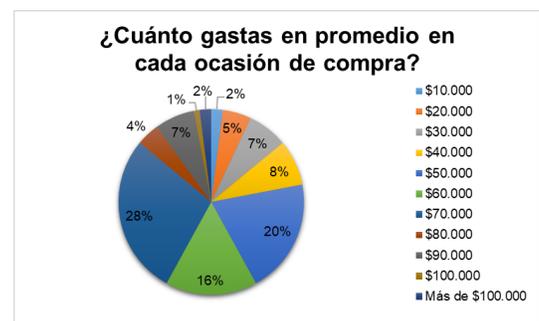
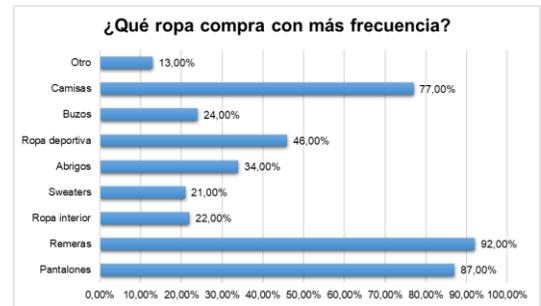
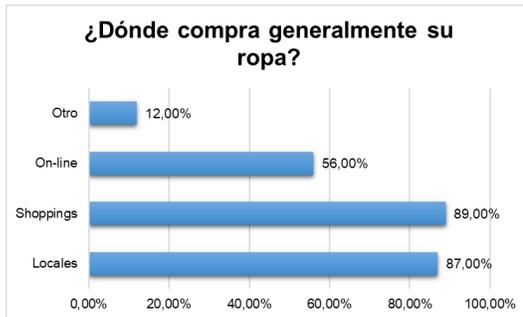
Vendedoras: Pilar Tagliani, Rocío Aguilar y Juliana Moreno serán las encargadas de la venta de productos de Sumaq T'ika en los shoppings de la ciudad de Buenos Aires. Sus funciones serán asesorar a los clientes, dar información sobre los productos, realizar ventas, atender consultas, manejar la caja, mantener el orden y la limpieza del local, entre otras actividades relacionadas con la venta de productos de la empresa en los shoppings.

Consultor financiero: Como consultor empresarial y financiero externo, Oscar Benelli brinda asesoramiento a Sumaq T'ika en cuestiones financieras y de gestión empresarial. Se encarga de realizar análisis financieros, evaluación de inversiones, planeamiento estratégico, y cualquier otro aspecto relacionado con la administración y finanzas de la empresa. Además, asesora a Neyen Chosco en la toma de decisiones importantes en relación con la empresa y ayuda a encontrar soluciones a problemas financieros y empresariales.

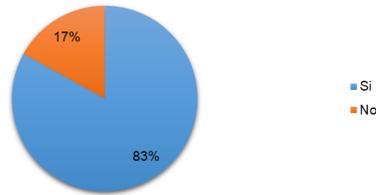
Contadora: Claudia Romanolli es la encargada de llevar el control financiero y contable de Sumaq T'ika de manera externa a la empresa. Sus funciones incluyen llevar el registro de las transacciones financieras de la empresa, realizar el análisis y registro de los gastos e ingresos, preparar informes financieros y fiscales, y asesorar a la empresa en materia contable y tributaria. También es responsable de asegurar el cumplimiento de las normas y regulaciones contables y fiscales en la empresa.

## **Encuesta**

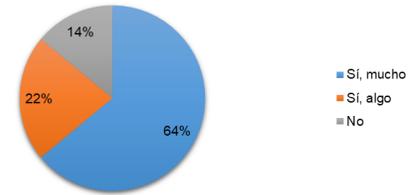
-  Segmento 1: Mujeres jóvenes de 20 a 35 años, con nivel socioeconómico alto, estilo de vida activo y social, y alto interés en la moda y las últimas tendencias. Este segmento valora la exclusividad y la calidad, y está dispuesto a pagar precios elevados por prendas únicas y exclusivas.



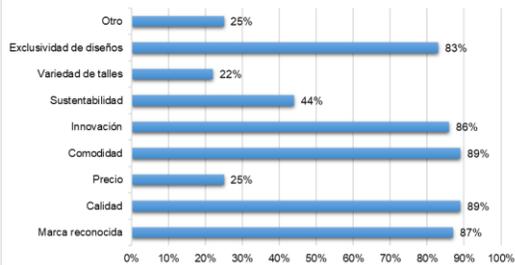
¿Haz estado alguna vez en un desfile de moda?



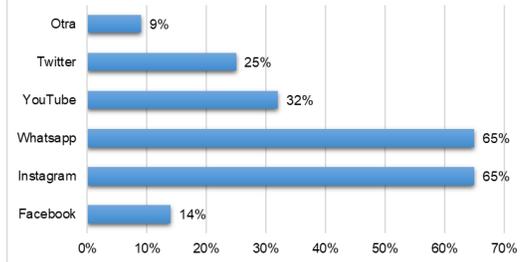
¿Sigues actuales tendencias de moda?



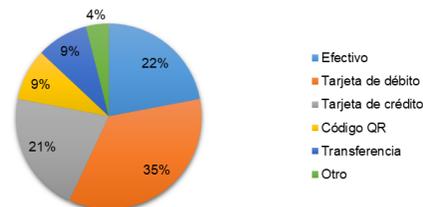
¿Cuáles son los factores más importantes al elegir tu ropa?



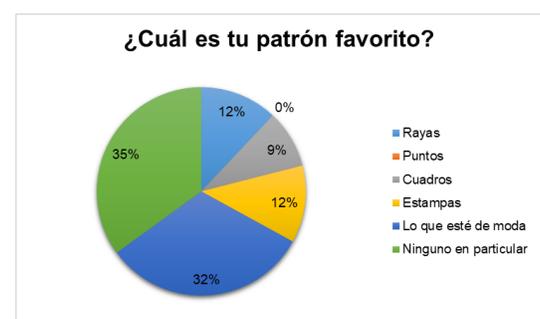
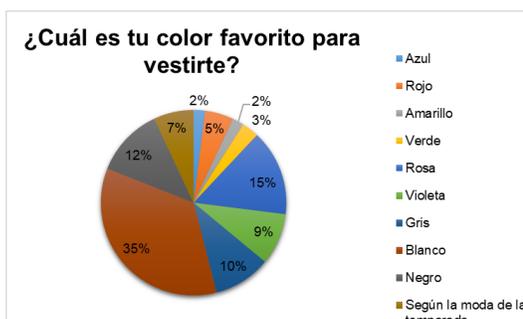
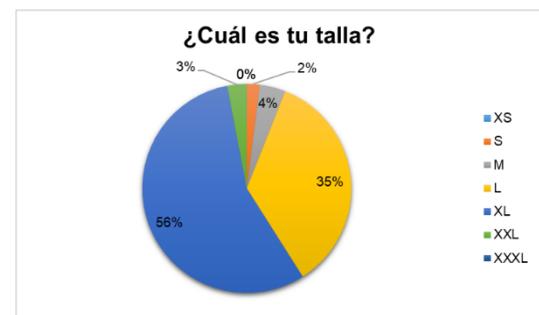
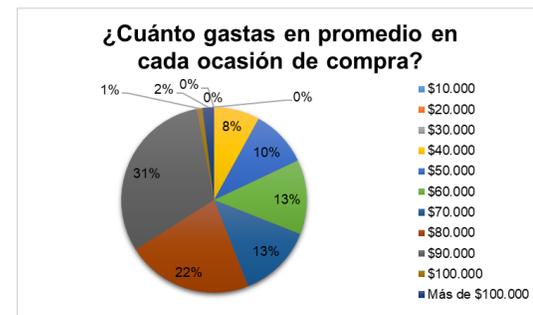
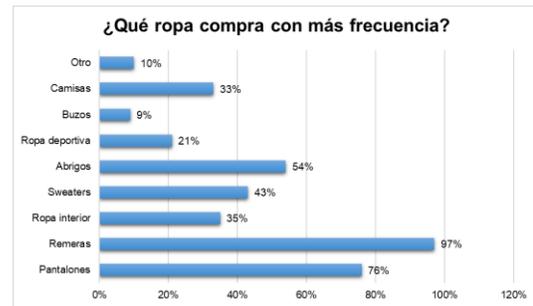
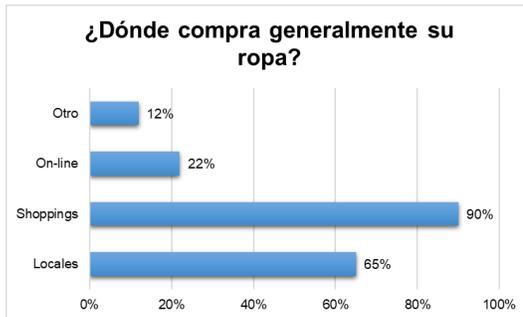
¿Qué redes sociales utilizas?

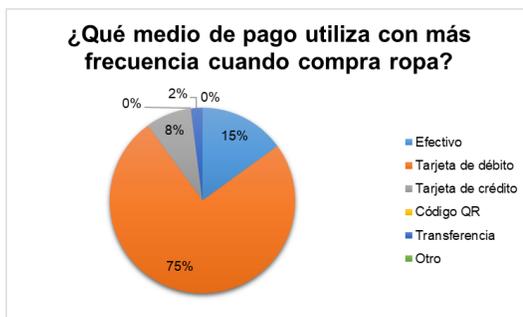
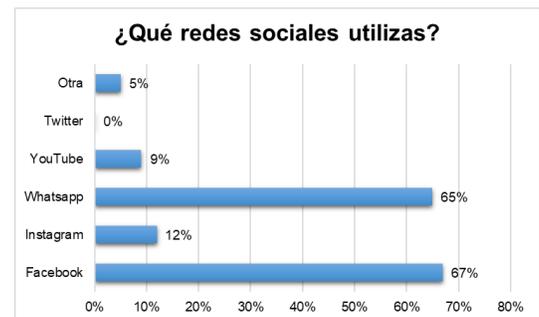
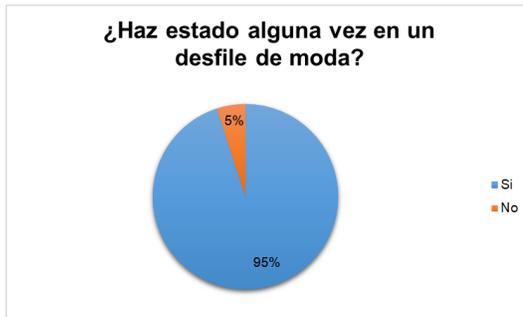


¿Qué medio de pago utiliza con más frecuencia cuando compra ropa?



 **Segmento 2:** Mujeres de 35 a 50 años, con nivel socioeconómico alto, estilo de vida activo y social, y una fuerte preferencia por la moda clásica y elegante. Este segmento valora la calidad y la durabilidad, y está dispuesto a pagar precios elevados por prendas de alta calidad que les permitan lucir elegantes y sofisticadas.





### **Descripción de las prendas**

#### **Pantalones:**

- 👖 **Cigarette:** Los pantalones cigarette son ajustados y rectos desde la cadera hasta el tobillo. Suelen ser de tiro medio a alto y se ajustan bien al cuerpo. Son una opción elegante y clásica que se puede usar tanto en ocasiones formales como informales.
- 👖 **Paper bag:** Los pantalones paper bag son de tiro alto y tienen una cintura fruncida y holgada que crea un efecto de bolsa de papel. Suelen tener una caída suelta en las piernas y se ajustan más en los tobillos. Son conocidos por su estilo relajado y moderno.
- 👖 **Pitillo:** Los pantalones pitillo, también conocidos como skinny jeans, son ajustados y ceñidos al cuerpo desde la cadera hasta el tobillo. Son famosos por su estrechez en las

piernas, lo que resalta la figura. Estos pantalones suelen ser de tiro medio o alto y se pueden encontrar en una variedad de telas y colores.

- ☁ **Palazzo:** Los pantalones palazzo son amplios y fluidos, con una caída recta desde la cintura hasta el suelo. Suelen ser de tiro alto y tienen perneras muy anchas. Son conocidos por ser cómodos y elegantes, a menudo se fabrican en telas livianas y fluidas, como la seda o el rayón.
- ☁ **Flare:** Los pantalones flare son ajustados en la cadera y los muslos, y se ensanchan gradualmente desde la rodilla hasta el tobillo. El efecto acampanado de las perneras es su característica distintiva. Este estilo fue popular en la década de 1970 y ha resurgido en la moda reciente.
- ☁ **High Waist:** Los pantalones de talle alto, también conocidos como high waist, tienen la cintura ubicada por encima de la línea natural de la cadera. Pueden ser de diferentes estilos, como pitillo, rectos o acampanados, pero la característica principal es que la cintura queda más arriba. Estos pantalones suelen ayudar a definir y resaltar la silueta de la cintura.
- ☁ **Mom:** Los pantalones mom son de talle alto, suelen ser rectos o ligeramente holgados en las caderas y las piernas, y se estrechan hacia el tobillo. Son conocidos por su estilo retro y vintage, evocando la moda de los años 80 y 90. Son cómodos y versátiles, y se pueden combinar con diferentes tipos de prendas.
- ☁ **Baggy:** Los pantalones baggy son sueltos y holgados en toda la pierna, desde la cadera hasta el tobillo. No están ajustados al cuerpo y suelen tener un estilo relajado y informal. Este estilo es popular en la moda urbana y streetwear, y se pueden encontrar en diferentes longitudes y tejidos.

### Remeras:

- ☁ **Básica media manga:** Una remera básica de manga media se refiere a una camiseta de corte sencillo con mangas que llegan aproximadamente hasta el codo. Es un estilo clásico y versátil que puede usarse en diferentes ocasiones y combinar con diversos atuendos.
- ☁ **Básica cuello V:** Una remera básica de cuello V tiene un escote en forma de V en la parte delantera. Este estilo de cuello añade un toque de feminidad y es comúnmente utilizado en camisetas casuales y formales.

- ☁ **Cuello ancho:** Las remeras de cuello ancho tienen un escote que se extiende hacia los hombros, creando una apertura más amplia y caída en los hombros. Este estilo ofrece un aspecto más relajado y puede agregar un toque de elegancia casual a tu atuendo.
- ☁ **Cuello henley:** Una remera de cuello henley tiene una apertura de botones en el escote, generalmente hasta la mitad del pecho. Este estilo se inspira en las camisetas de rugby y le da un toque deportivo y casual a tu look.
- ☁ **Musculosa tiras anchas:** Las remeras musculosas de tiras anchas tienen tirantes más gruesos que cubren los hombros y los brazos. Son ideales para climas cálidos y suelen ser cómodas y casuales.
- ☁ **Musculosa tiras finas:** Las remeras musculosas de tiras finas tienen tirantes más delgados que se cruzan en la espalda o simplemente caen sobre los hombros. Este estilo es ligero y fresco, perfecto para días calurosos o para combinar con prendas superiores más sueltas.
- ☁ **Top asimétrico:** Un top asimétrico tiene un diseño desigual en la parte superior, con una manga o un hombro expuesto mientras que el otro lado puede ser convencional. Este estilo agrega un toque moderno y llamativo al atuendo.
- ☁ **Badot top:** Un badot top tiene un escote ancho y profundo que deja al descubierto los hombros. Se ajusta alrededor del cuello y generalmente muestra una porción de la línea del busto. Es una opción elegante y sensual.
- ☁ **Batwing top:** Un batwing top se caracteriza por tener mangas anchas y sueltas que se extienden desde la línea de los hombros hasta las muñecas. Este estilo crea un efecto de alas de murciélago y ofrece comodidad y amplitud de movimiento.
- ☁ **Boxy top:** Un boxy top tiene un corte cuadrado y holgado, con líneas rectas y silueta amplia. Este estilo es moderno y minimalista, y puede dar un toque relajado y contemporáneo al atuendo.
- ☁ **Top hombros fríos:** Un top de hombros fríos, también conocido como off-shoulder, tiene el escote diseñado para dejar los hombros al descubierto, mientras que las mangas cubren los brazos. Es un estilo femenino y romántico.
- ☁ **Kaftan top:** Un kaftan top es una prenda suelta y holgada, con mangas anchas y caídas. Suele tener un corte amplio y fluido, y se caracteriza por su comodidad y estilo bohemio. Los kaftan tops son populares en climas cálidos y se pueden encontrar en diferentes tejidos y estampados.

- ☁ Cuello bote: Una remera de cuello bote, también conocida como cuello barco, tiene un escote amplio y horizontal que se extiende hacia los hombros. Este estilo resalta la línea del cuello y los hombros, y puede dar una apariencia elegante y sofisticada.

### Camisas:

- ☁ Mangas volantes: Las camisas con mangas volantes se caracterizan por tener mangas que tienen una forma amplia y fluida, a menudo con capas adicionales de tela que crean un efecto de volantes. Este estilo añade un toque femenino y juguetón a la prenda y puede variar en la cantidad de volantes y su ubicación en las mangas.
- ☁ Con blondas: Las camisas con blondas tienen encaje o detalles decorativos similares que se añaden en forma de ribetes o inserciones. Estos detalles de encaje pueden estar en el escote, los puños o incluso en toda la prenda, y suelen dar un toque romántico y elegante a la camisa.
- ☁ Con transparencias: Las camisas con transparencias tienen áreas de tela liviana y translúcida, que pueden ser tejidos de encaje, gasa u otros materiales transparentes. Estas transparencias suelen aparecer en partes estratégicas de la prenda, como las mangas, la espalda o la parte delantera, y pueden agregar un toque sensual y elegante a la camisa.
- ☁ Largas: Las camisas largas se caracterizan por tener un largo extendido, generalmente más allá de la cadera hasta llegar a la altura de los muslos o incluso más abajo. Estas camisas suelen ser más sueltas y holgadas, y se pueden usar como vestidos cortos o combinadas con pantalones ajustados o leggings.

### Polleras:

- ☁ Plisada: Una pollera plisada tiene pliegues que se crean al doblar la tela en un patrón repetitivo. Estos pliegues le dan a la pollera un aspecto estructurado y fluido al mismo tiempo. Pueden ser pliegues pequeños y apretados o pliegues más grandes y sueltos, dependiendo del diseño.
- ☁ Pliegues: Las polleras con pliegues tienen pliegues que se crean al doblar la tela en un patrón repetitivo, similar a las polleras plisadas. Sin embargo, los pliegues en este caso suelen ser más grandes y espaciados, lo que crea un aspecto más suelto y con más volumen en comparación con las polleras plisadas.

- ☁ **Drapeada:** Una pollera drapeada tiene una caída suave y fluida debido a la forma en que se corta y se diseña la tela. Este estilo se caracteriza por pliegues o drapeados que se forman alrededor de la cintura o las caderas, creando un efecto elegante y femenino.
- ☁ **Evasé:** Una pollera evasé es ajustada en la cintura y se va ensanchando gradualmente hacia el dobladillo. Este estilo crea una forma de "A" invertida y suele ser favorecedor para diferentes tipos de cuerpo. Las polleras evasé pueden tener diferentes largos, desde mini hasta maxi.
- ☁ **Minifalda:** Una minifalda es una pollera corta que se lleva por encima de la rodilla. Este estilo es conocido por ser juvenil y coqueto, y es popular en la moda casual y en ocasiones informales. Las minifaldas pueden tener diferentes cortes, como recto, acampanado o plisado.
- ☁ **Tubo:** Una pollera tubo, también conocida como pencil skirt, es ajustada y ceñida al cuerpo desde la cintura hasta la rodilla o justo debajo de la rodilla. Este estilo se caracteriza por su silueta estrecha y favorecedora, y es comúnmente usado en contextos más formales o profesionales.
- ☁ **Recta:** Una pollera recta tiene un corte sencillo y directo, sin demasiado ajuste ni volumen adicional. Esta pollera cae recta desde la cintura hasta el dobladillo y puede tener diferentes largos. Es un estilo versátil que se adapta a diferentes ocasiones, desde formales hasta informales.

### Sweaters:

- ☁ **A pico:** Un sweater a pico tiene un escote en forma de "V" pronunciada en la parte delantera. Este estilo es muy versátil y favorecedor, ya que alarga visualmente el cuello y ofrece la posibilidad de lucir otras prendas debajo.
- ☁ **Caja:** Un sweater de estilo caja tiene un corte cuadrado y holgado, con líneas rectas y silueta amplia. Este estilo es cómodo y casual, y suele tener un ajuste más relajado en comparación con otros estilos de sweaters.
- ☁ **Cisne:** Un sweater cisne, también conocido como cuello alto o cuello de tortuga, tiene un cuello alto que cubre parte o la totalidad del cuello. Este estilo proporciona calor y es ideal para climas fríos. Además, añade un toque elegante y sofisticado al look.
- ☁ **Barco:** Un sweater barco tiene un escote ancho que se extiende hacia los hombros, dejando al descubierto parte de ellos. Este estilo agrega un toque moderno y elegante a tu atuendo, al mismo tiempo que muestra sutileza en los hombros.

- ☁️ **Perkins:** Un sweater Perkins, también conocido como raglán, se caracteriza por tener mangas que se extienden hasta el cuello en una sola pieza sin costuras en los hombros. Esto crea un aspecto más relajado y deportivo, y es común en sweaters de estilo casual.
- ☁️ **Redondo:** Un sweater redondo, también conocido como cuello redondo, tiene un escote circular y abierto. Este estilo es clásico y versátil, y se puede usar con diferentes tipos de atuendos. Es una opción popular tanto para looks formales como informales.
- ☁️ **Polo:** Un sweater polo tiene un cuello similar al de una camisa polo, con una solapa y una abertura con botones en el escote. Este estilo combina la comodidad de un sweater con el aspecto más pulido y elegante de una prenda polo.

#### Tapados:

- ☁️ **Trench:** Un trench coat es un tipo de tapado clásico que se caracteriza por su diseño inspirado en los abrigos utilizados por los soldados en la Primera Guerra Mundial. Suelen tener una silueta larga, solapas anchas, cinturón y pueden estar hechos de materiales impermeables. Son ideales para la lluvia y aportan un toque elegante y sofisticado a cualquier look.
- ☁️ **Car coat:** Un car coat es un tapado de longitud media que llega generalmente hasta las caderas o muslos. Este estilo de abrigo tiene un corte recto y puede tener solapas o cuello alto. Es una opción versátil que puede ser utilizada tanto en ocasiones casuales como formales.
- ☁️ **Casaca:** Una casaca es un tipo de tapado corto que generalmente llega hasta la cintura. Suele ser ajustado y ceñido al cuerpo, con mangas largas y un cierre frontal. Este estilo de tapado es popular en la moda deportiva y puede estar confeccionado en materiales resistentes al agua.
- ☁️ **Amorak:** El amorak es un tipo de tapado inspirado en los abrigos tradicionales de los Inuit. Está hecho de piel o materiales aislantes y se utiliza para proteger del frío extremo. Tiene una silueta amplia y espaciosa, con capucha y cierre frontal. Es un abrigo ideal para climas muy fríos.
- ☁️ **Chesterfield:** Un Chesterfield es un tapado elegante y clásico que se caracteriza por su corte largo, solapas anchas y ausencia de cinturón. Suelen ser confeccionados en lana o materiales similares y son una opción sofisticada para ocasiones formales.
- ☁️ **Blazer:** Un blazer es un tipo de tapado formal que se asemeja a una chaqueta. Tiene un corte ajustado y estructurado, solapas y cierre frontal con botones. Suelen ser

confeccionados en tejidos más formales como la lana o el tweed, y son una opción popular para eventos o ambientes de negocios.

 **Biker:** Un tapado estilo biker, también conocido como chaqueta motera, se caracteriza por su diseño inspirado en las chaquetas de motociclista. Suelen tener un corte ajustado, solapas o cuello alto con detalles como cierres metálicos o hebillas. Son prendas de estilo rebelde y moderno.

### Shorts:

 **Básico:** Los shorts básicos son simples y versátiles. Suelen tener un corte recto y clásico, con una longitud que llega por encima de las rodillas. Son una opción cómoda y práctica para actividades casuales.

 **Mom:** Los shorts estilo mom están inspirados en la moda de los años 80 y 90. Tienen un tiro alto y un corte recto o ligeramente holgado. Son conocidos por su aspecto vintage y suelen ser más largos en longitud, cubriendo parte del muslo.

 **Daisy Duke:** Los shorts estilo Daisy Duke son extremadamente cortos y ajustados. Son una referencia al personaje de televisión Daisy Duke, conocida por llevar este tipo de shorts. Tienen una longitud muy por encima de las rodillas y suelen mostrar una parte importante de las piernas.

 **Tipo box:** Los shorts de tipo box tienen un corte holgado y cuadrado. Son cómodos y suelen ser más largos que otros estilos de shorts, llegando hasta la mitad del muslo o más abajo. Son populares para un aspecto relajado y casual.

 **Tiro alto:** Los shorts de tiro alto tienen una cintura alta que llega por encima del ombligo. Este estilo se ajusta alrededor de la cintura y puede tener diferentes cortes y longitudes. Los shorts de tiro alto brindan una apariencia favorecedora y retro.

 **Paper bag:** Los shorts estilo paper bag tienen una cintura fruncida o con pliegues que crean un efecto de bolsa de papel arrugada. Suelen tener un tiro alto y un corte suelto en las piernas. Son una opción de moda única y pueden agregar un toque de estilo a tu atuendo.

### Vestidos:

 **Imperio:** El vestido estilo imperio tiene la característica de tener la cintura alta, justo debajo del busto, y una falda que cae recta o ligeramente acampanada desde esa línea.

Este estilo de vestido resalta la parte superior del cuerpo y es conocido por su aspecto romántico y femenino.

- ☁ **Pichi:** Un vestido estilo pichi es un vestido sin mangas que tiene una forma similar a un delantal. Suele tener una parte superior ajustada y una falda acampanada, y se usa sobre una camiseta o una blusa. Es un estilo casual y juvenil que se puede combinar con diferentes prendas de abajo.
- ☁ **Evasé:** El vestido evasé se caracteriza por tener una forma en "A" invertida, es decir, se ajusta en la parte superior y se ensancha gradualmente hacia el dobladillo. Este estilo es favorecedor para diferentes tipos de cuerpo, ya que disimula las curvas y crea una apariencia más equilibrada.
- ☁ **Trapecio:** El vestido estilo trapecio tiene una forma suelta y recta que se asemeja a un trapecio. La silueta es amplia y cómoda, con hombros anchos y una caída suave hacia el dobladillo. Es un estilo retro y chic que puede ser usado tanto en ocasiones casuales como formales.
- ☁ **Recto:** El vestido recto, también conocido como shift dress, tiene una forma recta y sin ajuste alrededor de la cintura. Suelen tener líneas limpias y minimalistas, y pueden variar en longitud. Este estilo es versátil y se adapta a diferentes ocasiones dependiendo de los detalles y accesorios que lo acompañen.
- ☁ **Polo:** El vestido polo, también llamado vestido polo shirt, está inspirado en las camisetas de polo. Tiene un cuello y una solapa similar a la de una camisa polo, y suele tener un cierre de botones en el escote. Este estilo combina la comodidad de una camiseta con la apariencia más elegante de un vestido.
- ☁ **Tubo:** El vestido tubo, también conocido como vestido lápiz, es ajustado y ceñido al cuerpo. Tiene una forma recta y estilizada, siguiendo las curvas naturales del cuerpo. Suelen ser de longitud media o larga y son una opción clásica y elegante para eventos formales o de oficina.
- ☁ **A-line:** El vestido de línea "A" es ceñido en la parte superior y se ensancha hacia el dobladillo, creando una forma similar a una letra "A". Este estilo es favorecedor para diferentes tipos de cuerpo y es versátil en términos de longitud y detalles.
- ☁ **Tent:** El vestido estilo tent tiene una forma suelta y amplia que cae recta desde los hombros, sin una cintura definida. Suelen ser prendas cómodas y relajadas, con una sensación fluida y liviana.

- ☁ **Halter:** El vestido halter tiene un cuello alto que se sujeta detrás del cuello, dejando los hombros y la espalda descubiertos. Este estilo resalta la parte superior del cuerpo y puede variar en la forma y longitud de la falda, desde vestidos cortos hasta vestidos largos y elegantes.
- ☁ **Canesú:** El vestido con canesú se caracteriza por tener una línea horizontal que divide la parte superior del vestido de la falda. El canesú puede ser de un material o diseño diferente al resto del vestido, lo que crea un contraste visual interesante. Es un estilo que agrega detalle y variedad al diseño del vestido.

#### Ponchos, capas y ruanas:

- ☁ **Poncho murciélago:** Un poncho murciélago tiene una silueta amplia y suelta, con mangas anchas que se extienden desde los lados del cuerpo, asemejándose a las alas de un murciélago. Este estilo proporciona comodidad y libertad de movimiento, y suele ser utilizado como una capa ligera y elegante.
- ☁ **Poncho corto:** Un poncho corto tiene una longitud más reducida en comparación con un poncho tradicional. Puede llegar hasta la cintura o la cadera, y suelen ser más ajustados en los hombros y más sueltos en el cuerpo. Son una opción popular para añadir un toque bohemio y relajado a un conjunto.
- ☁ **Capa larga con capucha:** Una capa larga con capucha es una prenda que cubre desde los hombros hasta la parte inferior del cuerpo, generalmente más larga que una capa convencional. Tiene una capucha incorporada que brinda protección adicional contra el clima. Este estilo es ideal para climas fríos y puede tener un aspecto elegante y misterioso.
- ☁ **Capa corta con capucha:** Una capa corta con capucha tiene una longitud más reducida, generalmente llega hasta la cintura o la cadera. Al igual que la capa larga, cuenta con una capucha que proporciona protección y estilo. Es una opción más ligera y versátil que se puede usar en diferentes ocasiones.
- ☁ **Ruana desigual:** Una ruana desigual tiene un diseño asimétrico, con longitudes y formas irregulares en los bordes. Puede tener diferentes colores, texturas o patrones en cada lado, lo que le da un aspecto único y llamativo. Las ruanas desiguales suelen ser prendas de abrigo cómodas y elegantes.
- ☁ **Ruana cuello tortuga:** Una ruana cuello tortuga se caracteriza por tener una abertura para la cabeza y un cuello alto que se ajusta alrededor del cuello como un cuello de

tortuga. Proporciona calidez y estilo, y se puede usar sobre otras prendas para protegerse del frío.

### Costos fijos

<b>Fábrica</b>			
	<b>Costo mensual</b>	<b>Sin IVA</b>	<b>Costo anual sin IVA</b>
Luz	\$55.000,00	\$45.454,55	\$545.454,55
Agua	\$25.000,00	\$20.661,16	\$247.933,88
Gas	\$5.000,00	\$4.132,23	\$49.586,78
Seguro	\$12.000,00	\$9.917,36	\$119.008,26
Alquiler	\$100.000,00	\$82.644,63	\$991.735,54
Suministros oficinas	\$5.000,00	\$4.132,23	\$49.586,78
Mantenimiento	\$15.000,00	\$12.396,69	\$148.760,33
Internet y telefonía	\$10.000,00	\$8.264,46	\$99.173,55
			<b>\$2.251.239,67</b>

<b>Locales comerciales</b>			
	<b>Costo mensual</b>	<b>Sin IVA</b>	<b>Costo anual sin IVA</b>
Gastos comunes (agua, gas, luz)	\$225.000,00	\$185.950,41	\$2.231.404,96
Seguro	\$21.000,00	\$17.355,37	\$208.264,46
Alquiler	\$750.000,00	\$619.834,71	\$7.438.016,53
Internet y telefonía	\$36.000,00	\$29.752,07	\$357.024,79
			<b>\$10.234.710,74</b>

<b>General</b>			
	<b>Costo mensual</b>	<b>Sin IVA</b>	<b>Costo anual sin IVA</b>
Contadora	\$80.000,00	\$66.115,70	\$793.388,43
Publicidad	\$100.000,00	\$82.644,63	\$991.735,54
Consultor	\$50.000,00	\$41.322,31	\$495.867,77
			<b>\$2.280.991,74</b>

### Costos variables

		<b>Primera colección</b>							
	<b>Prenda</b>	<b>Costo metro tela</b>	<b>Metros necesarios</b>	<b>Costo unitario tela</b>	<b>Costo unitario accesorios</b>	<b>Costo unitario total</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>	<b>Sin iva</b>
<b>Pantalones</b>									
1	Cigarette	\$2.284,00	1,6	\$3.654,40	\$520,00	\$4.174,40	60	\$250.464,00	\$206.995,04
2	Paper bag	\$2.360,00	1,6	\$3.776,00	\$520,00	\$4.296,00	60	\$257.760,00	\$213.024,79
3	Pitillo	\$2.640,00	1,6	\$4.224,00	\$520,00	\$4.744,00	60	\$284.640,00	\$235.239,67
4	Palazzo	\$3.740,00	1,6	\$5.984,00	\$520,00	\$6.504,00	60	\$390.240,00	\$322.512,40
5	Flare	\$2.900,00	1,6	\$4.640,00	\$520,00	\$5.160,00	60	\$309.600,00	\$255.867,77
6	High Waist	\$2.700,00	1,6	\$4.320,00	\$520,00	\$4.840,00	60	\$290.400,00	\$240.000,00
7	Mom	\$3.080,00	1,6	\$4.928,00	\$520,00	\$5.448,00	60	\$326.880,00	\$270.148,76
8	Baggy	\$2.920,00	1,6	\$4.672,00	\$520,00	\$5.192,00	60	\$311.520,00	\$257.454,55
<b>Remeras</b>									
1	Básica media manga	\$1.880,00	1,36	\$2.556,80	\$190,00	\$2.746,80	75	\$206.010,00	\$170.256,20
2	Básica cuello V	\$1.880,00	1,36	\$2.556,80	\$190,00	\$2.746,80	75	\$206.010,00	\$170.256,20
3	Cuello ancho	\$1.880,00	1,36	\$2.556,80	\$190,00	\$2.746,80	75	\$206.010,00	\$170.256,20
4	Cuello henley	\$1.880,00	1,36	\$2.556,80	\$190,00	\$2.746,80	75	\$206.010,00	\$170.256,20
5	Musculosa tiras anchas	\$1.880,00	1,27	\$2.387,60	\$190,00	\$2.577,60	75	\$193.320,00	\$159.768,60
6	Musculosa tiras finas	\$1.880,00	1,27	\$2.387,60	\$190,00	\$2.577,60	75	\$193.320,00	\$159.768,60
7	Top asimétrico	\$2.480,00	1,3	\$3.224,00	\$230,00	\$3.454,00	75	\$259.050,00	\$214.090,91
8	Badot top	\$2.480,00	1,2	\$2.976,00	\$250,00	\$3.226,00	75	\$241.950,00	\$199.958,68
9	Batwing top	\$2.900,00	1,2	\$3.480,00	\$250,00	\$3.730,00	75	\$279.750,00	\$231.198,35
10	Boxy top	\$3.120,00	1,2	\$3.744,00	\$170,00	\$3.914,00	75	\$293.550,00	\$242.603,31
11	Top hombros fríos	\$2.780,00	1,2	\$3.336,00	\$190,00	\$3.526,00	75	\$264.450,00	\$218.553,72
12	Kaftan top	\$2.580,00	1,2	\$3.096,00	\$180,00	\$3.276,00	75	\$245.700,00	\$203.057,85
13	Cuello bote	\$2.740,00	1,2	\$3.288,00	\$170,00	\$3.458,00	75	\$259.350,00	\$214.338,84



	Prenda	Costo metro tela	Metros necesarios	Costo unitario tela	Costo unitario accesorios	Costo unitario total	Cantidad	Costo total	Sin iva
	<b>Camisas</b>								
1	Mangas volantes	\$3.020,00	1,6	\$4.832,00	\$630,00	\$5.462,00	60	\$327.720,00	\$270.842,98
2	Con blondas	\$2.960,00	1,6	\$4.736,00	\$320,00	\$5.056,00	60	\$303.360,00	\$250.710,74
3	Con transparencias	\$2.760,00	1,6	\$4.416,00	\$280,00	\$4.696,00	60	\$281.760,00	\$232.859,50
4	Largas	\$3.020,00	2,1	\$6.342,00	\$280,00	\$6.622,00	60	\$397.320,00	\$328.363,64
	<b>Polleras</b>								
1	Plisada	\$2.990,00	1,32	\$3.946,80	\$250,00	\$4.196,80	45	\$188.856,00	\$156.079,34
2	Pliegues	\$2.778,00	1,2	\$3.333,60	\$290,00	\$3.623,60	45	\$163.062,00	\$134.761,98
3	Drapeada	\$2.900,00	1,38	\$4.002,00	\$190,00	\$4.192,00	45	\$188.640,00	\$155.900,83
4	Evasé	\$2.732,00	1,1	\$3.005,20	\$190,00	\$3.195,20	45	\$143.784,00	\$118.829,75
5	Minifalda	\$2.732,00	0,82	\$2.240,24	\$190,00	\$2.430,24	45	\$109.360,80	\$90.380,83
6	Tube	\$2.732,00	0,96	\$2.622,72	\$200,00	\$2.822,72	45	\$127.022,40	\$104.977,19
7	Recta	\$2.732,00	1,1	\$3.005,20	\$200,00	\$3.205,20	45	\$144.234,00	\$119.201,65
	<b>Swaters</b>								
1	A pico	\$9.600,00	0,75	\$7.200,00	\$0,00	\$7.200,00	75	\$540.000,00	\$446.280,99
2	Caja	\$9.900,00	0,75	\$7.425,00	\$0,00	\$7.425,00	75	\$568.875,00	\$460.227,27
3	Cisne	\$9.360,00	0,75	\$7.020,00	\$0,00	\$7.020,00	75	\$526.500,00	\$435.123,97
4	Barco	\$9.360,00	0,75	\$7.020,00	\$0,00	\$7.020,00	75	\$526.500,00	\$435.123,97
5	Perkins	\$9.360,00	0,75	\$7.020,00	\$0,00	\$7.020,00	75	\$526.500,00	\$435.123,97
6	Redondo	\$9.360,00	0,75	\$7.020,00	\$0,00	\$7.020,00	75	\$526.500,00	\$435.123,97
7	Polo	\$9.360,00	0,75	\$7.020,00	\$0,00	\$7.020,00	75	\$526.500,00	\$435.123,97
	<b>Tapados</b>								
1	Trench	\$4.400,00	2,2	\$9.680,00	\$590,00	\$10.270,00	45	\$462.150,00	\$381.942,15
2	Car coat	\$6.680,00	1,84	\$12.291,20	\$490,00	\$12.781,20	45	\$575.154,00	\$475.333,88
3	Casaca	\$6.540,00	2,1	\$13.734,00	\$590,00	\$14.324,00	45	\$644.580,00	\$532.710,74
4	Amorak	\$5.960,00	2,15	\$12.814,00	\$590,00	\$13.404,00	45	\$603.180,00	\$498.495,87
5	Chesterfield	\$5.560,00	2,17	\$12.065,20	\$490,00	\$12.555,20	45	\$564.984,00	\$466.928,93
6	Blazer	\$3.780,00	2,1	\$7.938,00	\$490,00	\$8.428,00	45	\$379.260,00	\$313.438,02
7	Biker	\$3.780,00	1,9	\$7.182,00	\$490,00	\$7.672,00	45	\$345.240,00	\$285.322,31
	<b>Shorts</b>								
1	Básico	\$4.380,00	0,95	\$4.161,00	\$490,00	\$4.651,00	60	\$279.060,00	\$230.628,10
2	Mom	\$4.380,00	0,95	\$4.161,00	\$280,00	\$4.441,00	60	\$266.460,00	\$220.214,88
3	Daisy duke	\$1.700,00	0,95	\$1.615,00	\$0,00	\$1.615,00	60	\$96.900,00	\$80.082,64
4	Tipo box	\$1.700,00	0,95	\$1.615,00	\$230,00	\$1.845,00	60	\$110.700,00	\$91.487,60
5	Tiro alto	\$4.380,00	0,95	\$4.161,00	\$210,00	\$4.371,00	60	\$262.260,00	\$216.743,80
6	Paper bag	\$4.380,00	0,95	\$4.161,00	\$0,00	\$4.161,00	60	\$249.660,00	\$206.330,58
	<b>Vestidos</b>								
1	Imperio	\$3.180,00	1,65	\$5.247,00	\$360,00	\$5.607,00	12	\$67.284,00	\$55.606,61
2	Pichi	\$3.740,00	1,65	\$6.171,00	\$490,00	\$6.661,00	12	\$79.932,00	\$66.059,50
3	Evasé	\$2.732,00	1,65	\$4.507,80	\$290,00	\$4.797,80	12	\$57.573,60	\$47.581,49
4	Trapeo	\$2.732,00	1,65	\$4.507,80	\$260,00	\$4.767,80	12	\$57.213,60	\$47.283,97
5	Recto	\$2.916,00	1,65	\$4.811,40	\$290,00	\$5.101,40	12	\$61.216,80	\$50.592,40
6	Polo	\$2.916,00	1,65	\$4.811,40	\$280,00	\$5.091,40	12	\$61.096,80	\$50.493,22
7	Tube	\$2.732,00	1,65	\$4.507,80	\$280,00	\$4.787,80	12	\$57.453,60	\$47.482,31
8	A-line	\$2.732,00	1,65	\$4.507,80	\$280,00	\$4.787,80	12	\$57.453,60	\$47.482,31
9	Tent	\$2.934,00	1,65	\$4.841,10	\$280,00	\$5.121,10	12	\$61.453,20	\$50.787,77
10	Halter	\$2.732,00	1,65	\$4.507,80	\$280,00	\$4.787,80	12	\$57.453,60	\$47.482,31
11	Canesú	\$2.732,00	1,65	\$4.507,80	\$230,00	\$4.737,80	12	\$56.853,60	\$46.986,45
	<b>Ponchos, capas y ruanas</b>								
1	Capa larga capucha	\$17.556,00	1,2	\$21.067,20	\$0,00	\$21.067,20	60	\$1.264.032,00	\$1.044.654,55
2	Capa corta capucha	\$17.556,00	0,9	\$15.800,40	\$0,00	\$15.800,40	60	\$948.024,00	\$783.490,91
3	Poncho muerciélago	\$17.556,00	0,9	\$15.800,40	\$0,00	\$15.800,40	60	\$948.024,00	\$783.490,91
4	Poncho corto	\$17.556,00	0,9	\$15.800,40	\$0,00	\$15.800,40	60	\$948.024,00	\$783.490,91
5	Ruana desigual	\$17.556,00	1,2	\$21.067,20	\$0,00	\$21.067,20	60	\$1.264.032,00	\$1.044.654,55
6	Ruana cuallo tortuga	\$17.556,00	1,2	\$21.067,20	\$0,00	\$21.067,20	60	\$1.264.032,00	\$1.044.654,55

### Costos de la financiación

- Costo por cobro con Point

Si te pagan con	Pagás	Tenés tu dinero disponible en
Tarjeta de débito	3.35% + IVA	El momento
	3.19% + IVA	1 día
Tarjeta de crédito	6.49% + IVA	El momento
	6.19% + IVA	2 días
	4.29% + IVA	10 días
	3.39% + IVA	18 días
	1.79% + IVA	35 días
	Gratis	70 días

- Costo por cobro con Código QR

Si te pagan con	Pagás	Tenés tu dinero disponible en
Mercado Crédito	1.24% + IVA	El momento
Dinero en Mercado Pago	0.80% + IVA	El momento
Tarjeta de débito	1.24% + IVA	El momento
	0.85% + IVA	1 día
Tarjeta de crédito	6.49% + IVA	El momento
	4.29% + IVA	10 días
	3.39% + IVA	18 días
	1.79% + IVA	35 días
	Gratis	70 días

Segmento	Total	Débito	Crédito	QR
1	\$101.459.905	\$35.510.966,69	\$21.306.580,02	\$9.131.391,44
2	\$70.065.755	\$52.549.316,02	\$5.605.260,38	\$0
		<b>3,35% + IVA</b>	<b>6,49% + IVA</b>	<b>0,80%+ IVA</b>
1	\$101.459.905	\$1.439.437,03	\$1.673.184,42	\$88.391,87
2	\$70.065.755	\$2.130.086,53	\$440.175,49	\$0

### **Costo mantenimiento cuenta corriente**

#### Cuenta Corriente

Denominación de la Entidad	Mantenimiento de cuenta corriente	Talonario por cheques 50
BANCO BBVA ARGENTINA S.A.	1294.7	380

### **Tabla impuesto a las ganancias**

GANANCIA NETA IMPONIBLE ACUMULADA		PAGARÁN	MÁS EL %	SOBRE EL EXCEDENTE DE \$
MÁS DE \$	A \$			
\$ 0,00	\$ 14.301.209,21	\$ 0,00	25%	\$ 0,00
\$ 14.301.209,21	\$ 143.012.092,08	\$ 3.575.302,30	30%	\$ 14.301.209,21
\$ 143.012.092,08	En adelante	\$ 42.188.567,16	35%	\$ 143.012.092,08

### **Acta de revisión salarial**

**ACTA REVISIÓN SALARIAL**

En la Ciudad de Buenos Aires a los 29 días del mes de Diciembre de 2022 se reúnen, por una parte, la Federación de Industrias Textiles Argentina (FITA), CUIT N° 30-52725634-4, domicilio electrónico: fita@fita.com.ar, con domicilio en Av. De Mayo 1147, Piso 4, CABA, representada en este acto por su Presidente Sr. Luis Tendlarz, su Prosecretario 1° Sr. Edgardo Tertzakian y su apoderado Com. Edgardo Detoma, con el patrocinio letrado del Dr. Lucas Ramírez Bosco y, por la otra, la Asociación Obrera Textil de la República Argentina, CUIT N° 30-53031305-7, domicilio electrónico: segremial@aostra.org.ar, teléfono: 11-4923-4061 (int. 5601/03/04/06/07), con domicilio en Av. La Plata 754, CABA, representada en este acto por su Secretario General Sr. Hugo Benítez, su Secretario Adjunto Sr. José Liso, su Secretario General Sr. Jorge Russi, su Secretario Tesorero Sr. Alejandro Mélea, su Secretario de Interior Sr. Raúl Esquivel y su Secretario de Asistencia Social Sr. Fernando Lobato, con el patrocinio letrado del Dr. José Gabriel Yamani, a fin de dar cuenta de lo siguiente:

L- OBJETO: Ambas partes se reúnen a los fines de revisar los términos del acta salarial suscripta el 15 de Junio de 2022 y confirme el punto VI de dicho acuerdo.

II.- REVISIÓN: A los efectos mencionados en el punto anterior y como revisión en los términos mencionados las partes acuerdan incorporar a los salarios básicos de convenio la asignación no remunerativa del punto III.1. de la mencionada acta salarial del 15 de Junio de 2022 y conforme lo que se consigna en la escala que se adjunta seguidamente. Esta incorporación se realizará a partir del mes de Enero de 2023.

Vigencia  
A partir del 01-01-2023

CATEGORÍA	\$ Hora
A	572,0 8
B	582,8 8
C	593,6 8
D	604,4 8
E	617,0 8
F	628,7 8



G	648,5 6
H	662,6 4

En esta instancia y a fin de continuar las negociaciones como parte de la revisión mencionada precedentemente, se abre un cuano intermedio hasta el fin de la primera quincena del mes de enero del año 2023

III.- Ambas partes solicitan la homologación del presente convenio. Conforme lo preceptuado en el artículo 4° de la Resolución 397/2020 del Ministerio de Trabajo de la Nación, las partes manifiestan en carácter de declaración jurada que las firmas insertas en el presente acuerdo son auténticas en los términos previstos por el artículo 109 del Decreto 1759/72 (T.O. 2017).

IV.- El presente acuerdo será ratificado por las partes con la modalidad TAD (Trámite a Distancia) o aquel que indique la Autoridad de Aplicación y que permita su homologación.


**Recibos de sueldos**

Directora: Neyen Chosco				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$8.720,00	22	\$191.840,00	
Adicional por asistencia	\$191.840,00	10%	\$19.184,00	
Jubilación Ley 24.241	\$211.024,00	11%		\$23.212,64
Ley 19.032 INSSJP	\$211.024,00	3%		\$6.330,72
Obra social	\$211.024,00	3%		\$6.330,72
Cuota Sindical	\$211.024,00	2,50%		\$5.275,60
Seguro de vida y sepelio	\$211.024,00	1%		\$2.110,24
Sumas remunerativas total			\$211.024,00	\$43.259,92
Sueldo Neto			\$167.764,08	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$33.763,84	
Obra Social		5%	\$10.551,20	
A.R.T		6%	\$12.661,44	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$2.110,24	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$3.165,36	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$62.252,08	

<b>Administrativa: Nariana Cupuy</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$7.600,00	22	\$167.200,00	
Adicional por asistencia	\$167.200,00	10%	\$16.720,00	
Jubilación Ley 24.241	\$183.920,00	11%		\$20.231,20
Ley 19.032 INSSJP	\$183.920,00	3%		\$5.517,60
Obra social	\$183.920,00	3%		\$5.517,60
Cuota Sindical	\$183.920,00	2,50%		\$4.598,00
Seguro de vida y sepelio	\$183.920,00	1%		\$1.839,20
Sumas remunerativas total			\$183.920,00	\$37.703,60
Sueldo Neto			\$146.216,40	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$29.427,20	
Obra Social		5%	\$9.196,00	
A.R.T		6%	\$11.035,20	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.839,20	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$2.758,80	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$54.256,40	

<b>Jefa de confección: Agustina Colque</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$6.960,00	22	\$153.120,00	
Adicional por asistencia	\$153.120,00	10%	\$15.312,00	
Jubilación Ley 24.241	\$168.432,00	11%		\$18.527,52
Ley 19.032 INSSJP	\$168.432,00	3%		\$5.052,96
Obra social	\$168.432,00	3%		\$5.052,96
Cuota Sindical	\$168.432,00	2,50%		\$4.210,80
Seguro de vida y sepelio	\$168.432,00	1%		\$1.684,32
Sumas remunerativas total			\$168.432,00	\$34.528,56
Sueldo Neto			\$133.903,44	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$26.949,12	
Obra Social		5%	\$8.421,60	
A.R.T		6%	\$10.105,92	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.684,32	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$2.526,48	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$49.687,44	

<b>Jefe de ventas: Héctor Quiroga</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$6.960,00	22	\$153.120,00	
Adicional por asistencia	\$153.120,00	10%	\$15.312,00	
Jubilación Ley 24.241	\$168.432,00	11%		\$18.527,52
Ley 19.032 INSSJP	\$168.432,00	3%		\$5.052,96
Obra social	\$168.432,00	3%		\$5.052,96
Cuota Sindical	\$168.432,00	2,50%		\$4.210,80
Seguro de vida y sepelio	\$168.432,00	1%		\$1.684,32
Sumas remunerativas total			\$168.432,00	\$34.528,56
Sueldo Neto			\$133.903,44	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$26.949,12	
Obra Social		5%	\$8.421,60	
A.R.T		6%	\$10.105,92	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.684,32	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$2.526,48	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$49.687,44	

<b>Jefa de diseño: Florencia Sampacho</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$7.200,00	22	\$158.400,00	
Adicional por asistencia	\$158.400,00	10%	\$15.840,00	
Jubilación Ley 24.241	\$174.240,00	11%		\$19.166,40
Ley 19.032 INSSJP	\$174.240,00	3%		\$5.227,20
Obra social	\$174.240,00	3%		\$5.227,20
Cuota Sindical	\$174.240,00	2,50%		\$4.356,00
Seguro de vida y sepelio	\$174.240,00	1%		\$1.742,40
Sumas remunerativas total			\$174.240,00	\$35.719,20
Sueldo Neto			\$138.520,80	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$27.878,40	
Obra Social		5%	\$8.712,00	
A.R.T		6%	\$10.454,40	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.742,40	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$2.613,60	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$51.400,80	

<b>Ayudante de diseño: Josefina Ramallo</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$6.000,00	22	\$132.000,00	
Adicional por asistencia	\$132.000,00	10%	\$13.200,00	
Jubilación Ley 24.241	\$145.200,00	11%		\$15.972,00
Ley 19.032 INSSJP	\$145.200,00	3%		\$4.356,00
Obra social	\$145.200,00	3%		\$4.356,00
Cuota Sindical	\$145.200,00	2,50%		\$3.630,00
Seguro de vida y sepelio	\$145.200,00	1%		\$1.452,00
Sumas remunerativas total			\$145.200,00	\$29.766,00
Sueldo Neto			\$115.434,00	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$23.232,00	
Obra Social		5%	\$7.260,00	
A.R.T		6%	\$8.712,00	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.452,00	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$2.178,00	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$42.834,00	

<b>Patronista: María Sol Jinaro</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$5.600,00	22	\$123.200,00	
Adicional por asistencia	\$123.200,00	10%	\$12.320,00	
Jubilación Ley 24.241	\$135.520,00	11%		\$14.907,20
Ley 19.032 INSSJP	\$135.520,00	3%		\$4.065,60
Obra social	\$135.520,00	3%		\$4.065,60
Cuota Sindical	\$135.520,00	2,50%		\$3.388,00
Seguro de vida y sepelio	\$135.520,00	1%		\$1.355,20
Sumas remunerativas total			\$135.520,00	\$27.781,60
Sueldo Neto			\$107.738,40	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$21.683,20	
Obra Social		5%	\$6.776,00	
A.R.T		6%	\$8.131,20	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.355,20	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$2.032,80	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$39.978,40	

<b>Confeccionista: Susana Gómez</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$5.200,00	22	\$114.400,00	
Adicional por asistencia	\$114.400,00	10%	\$11.440,00	
Jubilación Ley 24.241	\$125.840,00	11%		\$13.842,40
Ley 19.032 INSSJP	\$125.840,00	3%		\$3.775,20
Obra social	\$125.840,00	3%		\$3.775,20
Cuota Sindical	\$125.840,00	2,50%		\$3.146,00
Seguro de vida y sepelio	\$125.840,00	1%		\$1.258,40
Sumas remunerativas total			\$125.840,00	\$25.797,20
Sueldo Neto			\$100.042,80	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$20.134,40	
Obra Social		5%	\$6.292,00	
A.R.T		6%	\$7.550,40	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.258,40	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$1.887,60	
<b>Total contribuciones patronales</b>			<b>\$37.122,80</b>	

<b>Confeccionista: Mabel Martínez</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$5.200,00	22	\$114.400,00	
Adicional por asistencia	\$114.400,00	10%	\$11.440,00	
Jubilación Ley 24.241	\$125.840,00	11%		\$13.842,40
Ley 19.032 INSSJP	\$125.840,00	3%		\$3.775,20
Obra social	\$125.840,00	3%		\$3.775,20
Cuota Sindical	\$125.840,00	2,50%		\$3.146,00
Seguro de vida y sepelio	\$125.840,00	1%		\$1.258,40
Sumas remunerativas total			\$125.840,00	\$25.797,20
Sueldo Neto			\$100.042,80	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$20.134,40	
Obra Social		5%	\$6.292,00	
A.R.T		6%	\$7.550,40	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.258,40	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$1.887,60	
<b>Total contribuciones patronales</b>			<b>\$37.122,80</b>	

<b>Detallista: Rosa Muriega</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$5.040,00	22	\$110.880,00	
Adicional por asistencia	\$110.880,00	10%	\$11.088,00	
Jubilación Ley 24.241	\$121.968,00	11%		\$13.416,48
Ley 19.032 INSSJP	\$121.968,00	3%		\$3.659,04
Obra social	\$121.968,00	3%		\$3.659,04
Cuota Sindical	\$121.968,00	2,50%		\$3.049,20
Seguro de vida y sepelio	\$121.968,00	1%		\$1.219,68
Sumas remunerativas total			\$121.968,00	\$25.003,44
Sueldo Neto			\$96.964,56	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$19.514,88	
Obra Social		5%	\$6.098,40	
A.R.T		6%	\$7.318,08	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.219,68	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$1.829,52	
<b>Total contribuciones patronales</b>			<b>\$35.980,56</b>	

<b>Community Manager: Bernardo Colasso</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico	\$3.000,00	22	\$66.000,00	
Adicional por asistencia	\$66.000,00	10%	\$6.600,00	
Jubilación Ley 24.241	\$72.600,00	11%		\$7.986,00
Ley 19.032 INSSJP	\$72.600,00	3%		\$2.178,00
Obra social	\$72.600,00	3%		\$2.178,00
Cuota Sindical	\$72.600,00	2,50%		\$1.815,00
Seguro de vida y sepelio	\$72.600,00	1%		\$726,00
Sumas remunerativas total			\$72.600,00	\$14.883,00
Sueldo Neto			\$57.717,00	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$11.616,00	
Obra Social		5%	\$3.630,00	
A.R.T		6%	\$4.356,00	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$726,00	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$1.089,00	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$21.417,00	

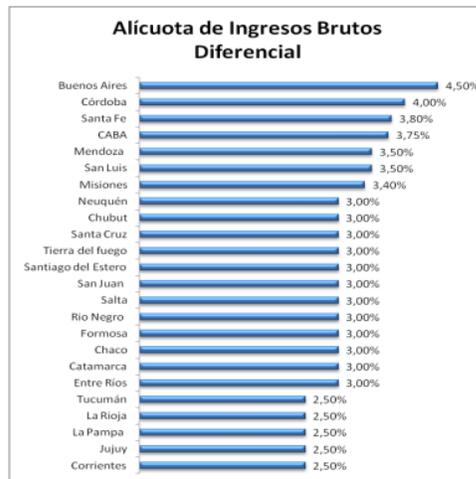
<b>Vendedora: Pilar Tagliani</b>				
Concepto	Base	Unidad	Haberes	Descuentos
Sueldo Básico			\$125.201,60	
Adicional por asistencia	\$125.201,60	10%	\$12.520,16	
Jubilación Ley 24.241	\$137.721,76	11%		\$15.149,39
Ley 19.032 INSSJP	\$137.721,76	3%		\$4.131,65
Obra social	\$137.721,76	3%		\$4.131,65
Cuota Sindical	\$137.721,76	2,50%		\$3.443,04
Seguro de vida y sepelio	\$137.721,76	1%		\$1.377,22
Sumas remunerativas total			\$137.721,76	\$28.232,96
Sueldo Neto			\$109.488,80	
<b>Contribuciones Patronales</b>				
Jubilación		16%	\$22.035,48	
Obra Social		5%	\$6.886,09	
A.R.T		6%	\$8.263,31	
Seguro de Vida Obligatorio		1%	\$1.377,22	
Fondo nacional de empleo		1,50%	\$2.065,83	
<b>Total contribuciones patronales</b>			\$40.627,92	

### **Alícuotas IIBB**



Cámara  
Argentina de  
Comercio

El Costo Impositivo para el Sector Comercio en Argentina



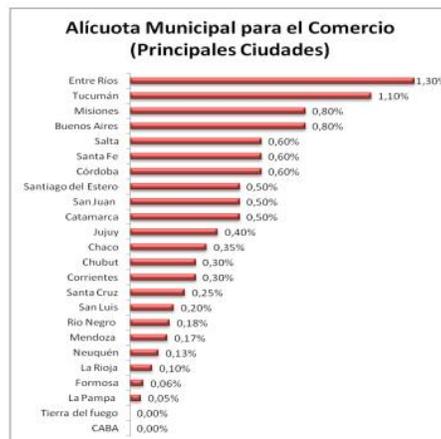
Activar Wir  
Ve a Configura

## Alicuotas Municipales



Cámara  
Argentina de  
Comercio

El Costo Impositivo para el Sector Comercio en Argentina



Activar W  
Ve a Configu

## **Bibliografía**

Nuso, 2020. Los desafíos de la política sudamericana de Brasil.  
<https://nuso.org/articulo/los-desafios-de-la-politica-sudamericana-de-brasil/>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. (s.f.). Política Exterior Argentina. Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ar/es/politica-exterior>

Banco Central de la República Argentina. (2023). Inflación. Recuperado de [https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales\\_variables\\_datos.asp?serie=7915&detalle=Inflaci%C3%B3n](https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Principales_variables_datos.asp?serie=7915&detalle=Inflaci%C3%B3n)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2021). Distribución funcional del ingreso segundo trimestre de 2021.  
[https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos\\_2trim22BF474C3CB1.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ingresos_2trim22BF474C3CB1.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos de Argentina (INDEC). (2023). Mercado de trabajo - IV Trimestre de 2022 [Informe de prensa]. Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado\\_trabajo\\_eph\\_4trim22BE2C110849.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_4trim22BE2C110849.pdf)

Ministerio de Economía, 2022. Evolución de la deuda bruta.  
<https://www.argentina.gob.ar/economia/finanzas/graficos-deuda/evolucion-de-la-deuda-bruta>

Cepal, 2021. Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/4/BP2020\\_Argentina\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46501/4/BP2020_Argentina_es.pdf)

Solange Rial, 2023. La inflación de diciembre de 2022 fue del 5,1%, según el INDEC.  
<https://www.ambito.com/economia/inflacion/la-diciembre-2022-fue-del-51-segun-el-indec-n5627319>

Bocchicchio, F. (2021). Diseño web de tiendas online de ropa. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Nacional de La Plata.

Jaramillo, M. (2021). Tiendas en línea en Argentina: ¿qué categorías crecieron más en 2020? Observatorio eCommerce.

C-DESIGN, s.f. <https://www.cdesignfashion.com/es/software-de-diseno-de-moda-y-solucion-plm/>

We Are Social & Hootsuite. (2022). Digital 2022: Argentina. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://wearesocial.com/digital-2022/>

AFIP. (s.f.). Cómo inscribirse en AFIP. Administración Federal de Ingresos Públicos. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://www.afip.gob.ar/inscripcion-digital/>

Iprofesional. (s.f.). Qué impuestos paga un responsable inscripto. <https://www.iprofesional.com/impuestos/375260-que-impuestos-paga-un-responsable-inscripto>

Dirección General de Rentas. (s.f.). Inscripción en Ingresos Brutos. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://www.rentasjujuy.gob.ar/>

Dirección General de Rentas. (s.f.). ¿Cómo inicio mi actividad económica? Recuperado el 9 de abril de 2023, de <https://www.rentasjujuy.gob.ar/atencion-gestion/ingresos-brutos/guia-de-tramites-de-ingresos-brutos/>

Municipalidad de San Salvador de Jujuy. (s.f.). Inscripción de Comercios. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <http://sansalvadordejuy.gob.ar/requisitos-habilitacion-comercial/>

Asociación Obrera Textil. (s.f.). CCT Textil. Recuperado el 9 de abril de 2023, de <http://www.aotra.org.ar/>

Cámara Argentina de la Mediana Empresa. (2019). Textiles artesanales: producción y ventas. <https://www.redcame.org.ar/>

Carbono News (2022). Una investigación demostró que creció el compromiso de los consumidores argentinos. <https://www.carbono.news/economia/una-investigacion-demostró-que-creció-el-compromiso-de-los-consumidores-argentinos/>

Cardón. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.cardon.com.ar/sobre-nosotros>

Clarín, 2010. Moda argentina en el mundo. [https://www.clarin.com/entremujeres/new-york-fashion-week-argentinos\\_0\\_rki5yqvm1.html](https://www.clarin.com/entremujeres/new-york-fashion-week-argentinos_0_rki5yqvm1.html)

Diario La Nación (2005) CULTURA campestre y muy autóctona en expansión, la de Cardón. <https://www.lanacion.com.ar/moda-y-belleza/cultura-campestre-y-muy-autoctona-en-expansion-la-de-cardon-nid676292/>

Cardón. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.cardon.com.ar/sobre-nosotros>

Beneida. (s.f.). Sobre nosotros. Recuperado el 10 de abril de 2023, de <https://www.beneida.com.ar/sobre-nosotros>

Caras, s-f. Beneida: prendas de diseño para la mujer actual. <https://caras.perfil.com/noticias/caras-like/beneida-prendas-de-diseno-para-la-mujer-actual.phtml>

Ludmer, Gustavo. (2016). Análisis de la composición del precio de la ropa en Argentina. [https://www.researchgate.net/publication/311680107\\_Analisis\\_de\\_la\\_composicion\\_del\\_precio\\_de\\_la\\_ropa\\_en\\_Argentina](https://www.researchgate.net/publication/311680107_Analisis_de_la_composicion_del_precio_de_la_ropa_en_Argentina)

Iglesias Gómez, J. (2018). La Marca como factor de diferenciación en el mercado de moda: un estudio empírico en jóvenes consumidores de Barcelona [Tesis doctoral, Universidad Ramon Llull]. TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). <http://hdl.handle.net/10803/369847>

Ámbito.com. (2022). Fuertes aumentos en la indumentaria: ¿cuánto cuesta vestirse en la Argentina? Ámbito. <https://www.ambito.com/economia/inflacion/fuertes-aumentos-la-indumentaria-cuanto-cuesta-vestirse-la-argentina-n5536097>

Estadística de la Ciudad de Buenos Aires (2021). Encuesta de Consumos Culturales 2019: Indumentaria. Recuperado el 13 de abril de 2023, de <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=29329>

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-787684513-maniqui-importado-dama-c-brazos-articulados-madera-modelo-1-JM#position=5&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=0af286a2-8723-4bd0-8d0a-9b6343e0323f](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-787684513-maniqui-importado-dama-c-brazos-articulados-madera-modelo-1-JM#position=5&search_layout=stack&type=item&tracking_id=0af286a2-8723-4bd0-8d0a-9b6343e0323f)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1154125425-estanteria-hierromadera-hogarindustria-08x09x04-mts-JM?variation=176185635613#reco\\_item\\_pos=3&reco\\_backend=univb-vip&reco\\_backend\\_type=low\\_level&reco\\_client=vip-v2p&reco\\_id=493e4487-4604-4906-9cd5-0bc0c5df0e00](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1154125425-estanteria-hierromadera-hogarindustria-08x09x04-mts-JM?variation=176185635613#reco_item_pos=3&reco_backend=univb-vip&reco_backend_type=low_level&reco_client=vip-v2p&reco_id=493e4487-4604-4906-9cd5-0bc0c5df0e00)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1108671693-mesa-comedor-industrial-hierro-y-madera-vintage-120x70-JM?searchVariation=176459038771#searchVariation=176459038771&position=18&search\\_layout=grid&type=item&tracking\\_id=a6618836-9fe3-4b1b-a3cf-2a17dcc76b15](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1108671693-mesa-comedor-industrial-hierro-y-madera-vintage-120x70-JM?searchVariation=176459038771#searchVariation=176459038771&position=18&search_layout=grid&type=item&tracking_id=a6618836-9fe3-4b1b-a3cf-2a17dcc76b15)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-846832257-pack-x3-sillas-tolix-asiento-de-madera-negro-JM#position=22&search\\_layout=grid&type=item&tracking\\_id=81cc494c-819f-43ae-bbd8-93c560551b09](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-846832257-pack-x3-sillas-tolix-asiento-de-madera-negro-JM#position=22&search_layout=grid&type=item&tracking_id=81cc494c-819f-43ae-bbd8-93c560551b09)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1146772493-camastro-industrial-sillon-redondo-hierro-almohadon-JM#position=16&search\\_layout=grid&type=item&tracking\\_id=11ee2370-a8d5-4a33-bebe-ef54183084be](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1146772493-camastro-industrial-sillon-redondo-hierro-almohadon-JM#position=16&search_layout=grid&type=item&tracking_id=11ee2370-a8d5-4a33-bebe-ef54183084be)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1391733094-espejo-cuerpo-entero-rectangular-marco-de-hierro-180-x-60-JM#position=6&search\\_layout=grid&type=item&tracking\\_id=b82a4e26-eadb-4e33-952a-0b99757a890f](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1391733094-espejo-cuerpo-entero-rectangular-marco-de-hierro-180-x-60-JM#position=6&search_layout=grid&type=item&tracking_id=b82a4e26-eadb-4e33-952a-0b99757a890f)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1111523384-probador-vestidor-doble-para-comercio-tienda-showrrom-JM#position=12&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=d581f337-5b21-46ca-bb01-ec2247431501](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1111523384-probador-vestidor-doble-para-comercio-tienda-showrrom-JM#position=12&search_layout=stack&type=item&tracking_id=d581f337-5b21-46ca-bb01-ec2247431501)

[https://www.mercadolibre.com.ar/notebook-asus-x515ea-slate-gray-156-intel-core-i5-1135g7-8gb-de-ram-256gb-ssd-intel-iris-xe-graphics-g7-80eus-1920x1080px/p/MLA18964745?pdp\\_filters=category:MLA1652#searchVariation=MLA18964745&position=1&search\\_layout=stack&type=product&tracking\\_id=b0878d61-bbf5-435e-b0b1-4f1b6f088674](https://www.mercadolibre.com.ar/notebook-asus-x515ea-slate-gray-156-intel-core-i5-1135g7-8gb-de-ram-256gb-ssd-intel-iris-xe-graphics-g7-80eus-1920x1080px/p/MLA18964745?pdp_filters=category:MLA1652#searchVariation=MLA18964745&position=1&search_layout=stack&type=product&tracking_id=b0878d61-bbf5-435e-b0b1-4f1b6f088674)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-917150238-impresora-comandera-termica-ticket-usb-inalambrica-wifi-80mm-JM#is\\_advertising=true&position=1&search\\_layout=stack&type=pad&tracking\\_id=85f5b42a-2d53-4390-a7b7-3c4500a7b944&is\\_advertising=true&ad\\_domain=VQCATCORE\\_LST&ad\\_position=1&ad\\_click\\_id=ZDViMzJkY2UtNjA3ZC00Y2YxLWlwMTgtNzMyZjgzNGI3OTA1](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-917150238-impresora-comandera-termica-ticket-usb-inalambrica-wifi-80mm-JM#is_advertising=true&position=1&search_layout=stack&type=pad&tracking_id=85f5b42a-2d53-4390-a7b7-3c4500a7b944&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=1&ad_click_id=ZDViMzJkY2UtNjA3ZC00Y2YxLWlwMTgtNzMyZjgzNGI3OTA1)

[https://www.mercadolibre.com.ar/moto-g72-128-gb-blanco-brillante-6-gb-ram/p/MLA21433845?pdp\\_filters=category:MLA1055#searchVariation=MLA21433845&position=3&search\\_layout=stack&type=product&tracking\\_id=2825aac4-bdc0-4134-8cfb-377a6636b7bc](https://www.mercadolibre.com.ar/moto-g72-128-gb-blanco-brillante-6-gb-ram/p/MLA21433845?pdp_filters=category:MLA1055#searchVariation=MLA21433845&position=3&search_layout=stack&type=product&tracking_id=2825aac4-bdc0-4134-8cfb-377a6636b7bc)

[https://www.mercadolibre.com.ar/smart-tv-samsung-series-7-un55au7000gczb-led-tizen-4k-55-220v-240v/p/MLA18718085?pdp\\_filters=category:MLA1002#searchVariation=MLA18718085&position=6&search\\_layout=stack&type=product&tracking\\_id=220a8709-f8e8-49bc-a15d-1bc688068192](https://www.mercadolibre.com.ar/smart-tv-samsung-series-7-un55au7000gczb-led-tizen-4k-55-220v-240v/p/MLA18718085?pdp_filters=category:MLA1002#searchVariation=MLA18718085&position=6&search_layout=stack&type=product&tracking_id=220a8709-f8e8-49bc-a15d-1bc688068192)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-616229861-cortadora-de-tela-circular-dapet-5-14-volpe-maquinenejuanma-JM#position=1&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=a33af581-9e8f-413a-be4c-4459e9ca7e6d](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-616229861-cortadora-de-tela-circular-dapet-5-14-volpe-maquinenejuanma-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=a33af581-9e8f-413a-be4c-4459e9ca7e6d)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1105165130-overlock-industrial-5-hilos-tank-motor-incorporado-b-cons-JM?variation=173711377846#reco\\_item\\_pos=18&reco\\_backend=univb-pdp\\_marketplace&reco\\_backend\\_type=low\\_level&reco\\_client=pdp-v2p&reco\\_id=ffd800b1-becf-42e5-a2ea-5300a5bc86f8](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1105165130-overlock-industrial-5-hilos-tank-motor-incorporado-b-cons-JM?variation=173711377846#reco_item_pos=18&reco_backend=univb-pdp_marketplace&reco_backend_type=low_level&reco_client=pdp-v2p&reco_id=ffd800b1-becf-42e5-a2ea-5300a5bc86f8)

[https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1108598096-bordadora-brother-prs100-prs-100-garantia-nueva-JM#position=1&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=2d85371d-3e77-4098-be1a-5ae94687e8ed](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1108598096-bordadora-brother-prs100-prs-100-garantia-nueva-JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=2d85371d-3e77-4098-be1a-5ae94687e8ed)

<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-823984804-plancharopa-italiana-a-vapor-mac-5-sp-4150maquineriajuanma->

[\\_JM#position=11&search\\_layout=stack&type=item&tracking\\_id=76ff2328-ac0a-46e4-9276-1c39e53d10b7](#)

<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-836282763-kit-maquina-estampadora-10-en-1-lapicera-epson-l3110-envio->

[\\_JM#is\\_advertising=true&position=1&search\\_layout=stack&type=pad&tracking\\_id=5d64afa3-668d-42f5-852f-](#)

[79d47d3fa1cc&is\\_advertising=true&ad\\_domain=VQCATCORE\\_LST&ad\\_position=1&ad\\_click\\_id=ZDMwMzcyYzYtNjBiMC00MTQ5LTk1MDEtZGVhNDk0YmM2Y2VI](#)