

**LA NARRATIVA MUSICAL COMO INSPIRACIÓN DEL DISEÑO DE MODAS
EN LA MARCA VYBES**

AUTOR

VANESSA GALVAN AGUDELO

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

PROFESIONAL EN DISEÑO DE VESTUARIO

MEDELLIN

2026

LA NARRATIVA MUSICAL COMO INSPIRACIÓN DEL DISEÑO DE MODAS

AUTOR

VANESSA GALVAN AGUDELO

**Trabajo de grado para optar al título de PROFESIONAL EN DISEÑO DE
VESTUARIO**

Asesor

Luz Arley Espinosa Moreno

Economía – Diseño de modas

INSTITUCION UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

PROFESIONAL EN DISEÑO DE VESTUARIO

MEDELLIN

2026

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a mi madre, quien ha sido el pilar fundamental de mi vida y el motor constante de mis sueños. Su amor, esfuerzo y apoyo incondicional han hecho posible cada uno de mis logros. A mi familia, por acompañarme en cada etapa, por creer en mí incluso en los momentos de duda y por ser mi fuente permanente de inspiración. Este logro también les pertenece.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la Institución Universitaria Pascual Bravo, quienes a lo largo de mi formación académica no solo compartieron conocimientos técnicos y teóricos, sino que también sembraron en mí una mirada crítica, creativa y sensible frente al diseño. Su orientación, exigencia y acompañamiento fueron fundamentales para consolidar este proyecto como una propuesta coherente y con bases investigativas sólidas.

A todas las personas que pertenecen al mundo de la música, desde artistas y compositores hasta grupos urbanos y colectivos musicales, quienes a través de sus letras, sonidos y narrativas construyen universos simbólicos capaces de transformar emociones en identidad. Su capacidad de expresar realidades, resistencias y sueños ha sido la inspiración principal de esta investigación y el punto de partida para traducir la lírica en lenguaje visual y material.

Finalmente, agradezco a quienes hacen parte del mundo de la moda: diseñadores, estilistas, creativos, marcas y comunidades que permiten que el vestuario sea más que una prenda, convirtiéndolo en un medio de comunicación y expresión cultural. Gracias a su trabajo constante es posible que la moda dialogue con otras disciplinas, como la música, generando nuevas formas de conexión, innovación y construcción de identidad.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. PLATAFORMA ESTRATEGICA.....	1
1.1 MISION	1
1.2 VISION.....	1
1.3 OBJETIVOS	1
1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	2
2. MODULO DE MERCADOS.....	4
2.1 JUSTIFICACION	4
2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	5
2.3 ANALISIS DEL SECTOR.....	6
2.4 ANALISIS DEL MERCADO.....	8
2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	10
3. ESTRATEGIAS DEL MERCADO	13
3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO.....	13
3.1.1 DESCRIPCION BASICA.....	13
3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERISTICAS.....	14
3.1.3 USO DEL PRODUCTO	14
3.1.4 DISEÑO.....	14
3.1.5 CALIDAD	15
3.1.6 EMPAQUE	15
3.1.7 EMBALAJE	16
3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA	16
3.1.9 MATERIA PRIMA	17
3.2 DISTRIBUCION	17
3.2.2 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE	18
3.2.3 COSTOS DEL TRANSPORTE Y SEGUROS.....	19
3.2.4 POLICITAS DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO.	20
3.3 PRECIOS.....	20
3.3.1 ANALISIS DE PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA.....	20

3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO	21
3.3.2 PUNTO DE EQUILIBRIO	22
3.3.4 CONDICIONES DE PAGO.....	23
3.3.5 IMPUESTO A LAS VENTAS	23
3.3.6 ESTRATEGIAS FRENTE A UNA GUERRA DE PRECIOS	23
3.3.7 MÉTODO UTILIZADO PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO	24
3.3.4 PROMOCION	25
3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO	25
3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES	25
3.4.3 3.4.3 COSTO DE LA PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO	26
3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA VENTA.....	26
3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	27
3.5.1 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	27
3.5.2 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR.....	27
3.5.3 COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR.....	28
3.6 SERVICIOS.....	28
3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTÍAS Y SERVICIOS POSTVENTA	28
3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN A CLIENTES.....	29
3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS	29
3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	30
3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO	30
3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN	30
3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA.....	31
3.8.4 DESCUENTOS POR PRONTO PAGO O VOLUMEN	32
3.8.5 PLAZOS PARA OTORGAR PAGOS	32
3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	32
4. MODULO OPERATIVO	35
4.1 OPERACIÓN	35
.....	35
4.2 PLAN DE COMPRAS.....	40
4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	42
4.4 INFRAESTRUCTURA	42
5. MODULO ORGANIZACIONAL.....	45
5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	45

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	46
5.3 ASPECTOS LEGALES	46
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	47
6. MODULO FINANCIERO	49
6.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN	49
6.2 EGRESOS	51
6.3 CAPITAL DE TRABAJO.....	51
7. PLAN OPERATIVO.....	53
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	53
METAS SOCIALES	53
IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL.....	55
IMPACTO REGIONAL	56
IMPACTO SOCIAL	56
IMPACTO AMBIENTAL	56
BIBLIOGRAFIA.....	64

ANEXOS

Anexo 1. Materializacion chaqueta delantero Fuente propia.....	64
Anexo 2. Materializacion chaqueta posterior. Fuente propia.....	64

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Ficha Técnica. Fuente: Propia.....	37
Figura 2. Cronograma de actividades. Fuente: Propia	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Analisis de precios con respecto a la competencia.....	21
Tabla 2. Punto de equilibrio en pesos.	22
Tabla 3. Punto de Equilibrio en Unidades.....	22
Tabla 4. Hoja de Costos.	25
Tabla 5. Costo de promocion de lanzamiento.....	26
Tabla 6. Costo de estrategias de ventas.....	28
Tabla 7. Presupuesto de la mezcla de mercados.....	30
Tabla 8. Precios de adquisicion.....	31
Tabla 9. Proyeccion de ventas.....	33
Tabla 10. Necesidades y requerimientos.....	40
Tabla 11. Plan de produccion.....	40
Tabla 12. Insumos.....	41
Tabla 13. Cosstos de produccion.....	42
Tabla 14. Maquinaria herramientas y mobiliario.....	43
Tabla 15. Costos de adecuacion y remodelacion.....	44
Tabla 16. Matriz Dofa.....	45
Tabla 17. Estructura organizacional. Fuente: Propia.....	46
Tabla 18. Gastos de personal.....	47
Tabla 19. Gastos de puesta en marcha.....	48
Tabla 20. Gastos anuales de administracion.....	48
Tabla 21. Fuentes de financiacion.....	49
Tabla 22. Estados de resultados proyectado. Fuente: Propia.....	50
Tabla 23. Balance inicial. Fuente: Propia.....	50
Tabla 24. Flujo de caja proyectado. Fuente: Propia.....	50
Tabla 25. Inversiones fijas y diferidas. Fuente: Propia.....	51
Tabla 26. Costos de puesta en marcha. Fuente: Propia.....	51
Tabla 27. Capital de trabajo.....	51

GLOSARIO

ANÁLISIS DOFA: herramienta estratégica utilizada para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes dentro de un proyecto o empresa.

CADENA PRODUCTIVA: conjunto de procesos, actividades y actores involucrados en la producción, transformación y comercialización de un producto.

CAPITAL DE TRABAJO: recursos financieros necesarios para cubrir los gastos operativos y de funcionamiento del negocio en su etapa inicial.

CLUSTER: agrupación de empresas e instituciones relacionadas con un mismo sector económico que trabajan de manera articulada para fortalecer su competitividad.

COMERCIO DIGITAL: proceso de compra y venta de productos o servicios a través de plataformas digitales y medios electrónicos.

CONFECCIÓN: proceso de elaboración de prendas de vestir mediante técnicas de corte, ensamblaje y acabados textiles.

CONSUMIDOR OBJETIVO: grupo específico de personas al que se dirige un producto o estrategia comercial según sus características, gustos y necesidades.

COSTOS DE PRODUCCIÓN: gastos relacionados con la elaboración de un producto, incluyendo materias primas, mano de obra e insumos.

EMPAQUE: elemento utilizado para proteger, presentar y entregar un producto al consumidor final.

ESTRATEGIA DE MERCADO: conjunto de acciones orientadas al posicionamiento, comercialización y promoción de un producto o servicio.

IDENTIDAD CULTURAL: conjunto de características, símbolos y expresiones que permiten representar y diferenciar a un individuo o colectivo dentro de un contexto social y cultural.

IMPACTO AMBIENTAL: efecto que generan las actividades de producción o consumo sobre el medio ambiente.

IMPACTO SOCIAL: influencia positiva o negativa que un proyecto puede generar sobre una comunidad o grupo de personas.

INDUSTRIAS CREATIVAS: sectores económicos relacionados con actividades culturales, artísticas, audiovisuales, musicales y de diseño.

INNOVACIÓN RESPONSABLE: enfoque que busca desarrollar propuestas creativas integrando aspectos sociales, culturales y ambientales.

MATERIA PRIMA: material principal utilizado para la elaboración de un producto.

MERCADO OBJETIVO: segmento específico del mercado al cual se dirige una empresa o producto.

MODA URBANA: estilo de vestuario influenciado por contextos culturales, musicales y sociales presentes en entornos urbanos.

NARRATIVA MUSICAL: conjunto de símbolos, emociones y discursos transmitidos a través de la música y reinterpretados dentro de una propuesta estética.

PLAN DE PRODUCCIÓN: organización de las cantidades y tiempos establecidos para la fabricación de un producto.

POSICIONAMIENTO: lugar que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor frente a la competencia.

PRODUCCIÓN LIMITADA: estrategia de fabricación basada en pequeñas cantidades para mantener exclusividad y control de calidad.

PROPUESTA DE VALOR: característica diferenciadora que hace atractivo un producto o servicio frente a otras opciones del mercado.

STREETWEAR: estilo de moda urbana influenciado por la música, el arte, la cultura juvenil y las dinámicas de la ciudad.

VALOR AGREGADO: característica adicional tangible o intangible que aumenta la percepción de valor de un producto o servicio para el consumidor.

TITULO: LA NARRATIVA MUSICAL COMO INSPIRACIÓN DEL DISEÑO DE MODAS

AUTOR: Vanessa Galvan Agudelo

ASESOR: Luz Arley Espinosa Moreno

PALABRAS CLAVES: Identidad cultural, moda urbana, narrativa musical, responsabilidad social, traducción simbólica

RESUMEN

El presente trabajo de grado aborda la narrativa musical como fuente conceptual para la creación de una marca emergente de moda en la ciudad de Medellín, integrando investigación académica, desarrollo de producto y responsabilidad social. A partir de un enfoque cualitativo sustentado en el análisis de contenido y la netnografía, se estudian las líricas, símbolos y universos estéticos de la música contemporánea con el propósito de traducir sus significados en propuestas de diseño que comuniquen identidad, emoción y pertenencia cultural. La investigación comprende la moda como un lenguaje simbólico capaz de materializar los discursos musicales a través de siluetas, texturas, colores y construcción de marca.

Como resultado, se proyecta la creación de una marca que propone alternativas al merchandising convencional, desarrollando una colección de moda inspirada en la capacidad expresiva de la música y un producto con enfoque de responsabilidad social. La propuesta busca no solo generar innovación estética, sino también aportar valor cultural y social, entendiendo la moda como una herramienta de transformación, conciencia y conexión entre arte, comunidad e identidad juvenil.

TITLE: MUSICAL NARRATIVE AS INSPIRATION FOR FASHION DESIGN

AUTHOR: Vanessa Galvan Agudelo

ADVISOR: Luz Arley Espinosa Moreno

KEYWORDS: cultural identity, musical narrative, social responsibility, symbolic translation, urban fashion

ABSTRACT

This undergraduate thesis explores musical narrative as a conceptual foundation for the creation of an emerging fashion brand in the city of Medellín, integrating academic research, product development, and social responsibility. Through a qualitative approach supported by content analysis and netnography, the study examines lyrics, symbols, and aesthetic universes of contemporary music in order to translate their meanings into design proposals that communicate identity, emotion, and cultural belonging. The research understands fashion as a symbolic language capable of materializing musical discourse through silhouettes, textures, colors, and brand construction.

As a result, the project proposes the development of a fashion brand that offers alternatives to conventional merchandising by creating a collection inspired by the expressive power of music, alongside a product developed under a social responsibility approach. The proposal seeks not only aesthetic innovation but also cultural and social value, positioning fashion as a tool for awareness, transformation, and connection between art, community, and youth identity.

1. PLATAFORMA ESTRATEGICA

1.1 MISION

Diseñar y desarrollar una marca de moda que transforme la narrativa musical en propuestas estéticas innovadoras, capaces de comunicar identidad, emoción y pertenencia cultural. A través de colecciones conceptuales y productos con impacto consciente, la marca busca ofrecer alternativas al merchandising convencional, promoviendo una moda que no solo exprese creatividad y autenticidad, sino que también genere valor para la comunidad y contribuya de manera responsable al entorno social y cultural en el que se desarrolla.

1.2 VISION

Proyectarse como una marca emergente sólida en la ciudad de Medellín, reconocida por transformar la narrativa musical en propuestas de diseño innovadoras que conecten estética, identidad y experiencia. Con el tiempo, la marca buscará ampliar su alcance y consolidarse como un referente nacional en la creación de colecciones conceptuales que superen el merchandising convencional, integrando creatividad, coherencia simbólica y prácticas responsables. A futuro, aspira a convertirse en un proyecto cultural que articule música, moda y comunidad, generando impacto positivo y posicionándose como una plataforma que promueva expresión, conciencia y transformación a través del diseño.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL: Diseñar y materializar una marca inspirada en la narrativa musical contemporánea, mediante la traducción de sus símbolos, emociones y discursos en elementos formales como silueta, textura y color, con

el propósito de ofrecer una alternativa innovadora al merchandising convencional y generar un impacto positivo en el entorno social y cultural al que se dirige la marca.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

Analizar las narrativas, símbolos y discursos de la música contemporánea para identificar elementos conceptuales y estéticos que puedan ser traducidos en propuestas de diseño de moda con identidad y coherencia simbólica.

Diseñar y consolidar una marca emergente en la ciudad de Medellín que proponga alternativas al merchandising convencional, articulando una colección de moda inspirada en la capacidad expresiva de la música y en las dinámicas culturales del público joven urbano.

Desarrollar un producto dentro de la colección que integre criterios de impacto social y conciencia cultural, promoviendo una relación responsable entre moda, comunidad y expresión artística.

1.4 VALORES CORPORATIVOS

Creatividad conceptual

Entendemos el diseño como un proceso de interpretación y transformación simbólica. Cada prenda nace de la traducción consciente de narrativas musicales en propuestas estéticas innovadoras.

Autenticidad

La marca se fundamenta en la coherencia entre discurso, diseño y acción. Buscamos construir identidad desde la honestidad creativa, evitando la reproducción superficial de tendencias o del merchandising convencional.

Identidad cultural

Reconocemos la música como un lenguaje que construye pertenencia y comunidad. Nuestras colecciones buscan conectar con el público joven urbano desde referentes culturales reales y significativos.

Innovación responsable

Apostamos por propuestas de diseño que integren conciencia social y sensibilidad frente al entorno, promoviendo procesos y productos que generen valor más allá de lo estético.

Impacto comunitario

La moda es concebida como una herramienta de transformación cultural. La marca procura fortalecer el vínculo entre arte, comunidad y expresión individual, generando aportes positivos en el contexto donde se desarrolla.

2. MODULO DE MERCADOS

2.1 JUSTIFICACION

El presente trabajo de grado se justifica a partir de la necesidad de explorar nuevas formas de relación entre la música y la moda dentro del contexto cultural contemporáneo. En la actualidad, la música constituye uno de los principales referentes culturales para los jóvenes, influyendo no solo en sus gustos y preferencias, sino también en la construcción de su identidad y en sus formas de expresión estética. Sin embargo, dentro del mercado de productos asociados a artistas musicales, gran parte de las propuestas se limitan al merchandising convencional, caracterizado por la reproducción directa de logotipos, imágenes o frases de artistas en prendas básicas, lo que reduce las posibilidades de innovación en el diseño de moda y limita la exploración conceptual entre estas dos industrias creativas.

Esta situación genera diversos efectos dentro del campo del diseño y del consumo cultural, entre ellos la escasa exploración creativa en productos derivados de la música, la repetición de modelos de producción basados únicamente en la comercialización de la imagen del artista y la falta de propuestas que integren de manera más profunda el contenido simbólico y narrativo de la música en el diseño de prendas de vestir. Estos efectos influyen en la forma en que los consumidores se relacionan con los productos culturales, restringiendo las oportunidades de desarrollar propuestas que articulen creatividad, identidad y valor cultural dentro del ámbito de la moda.

Según la información presentada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística a través de la Encuesta de Consumo Cultural, el consumo de música hace parte de las prácticas culturales más frecuentes entre la población colombiana. Escuchar música, acceder a contenidos musicales por medios digitales y participar en actividades relacionadas con este ámbito constituyen prácticas comunes dentro del tiempo libre de la población, especialmente entre los jóvenes. Estos datos evidencian la relevancia de la música como fenómeno cultural dentro de la vida cotidiana de los ciudadanos y como un elemento capaz de influir en la construcción de imaginarios estéticos, estilos de vida y dinámicas de consumo.

En este contexto, el presente proyecto propone el desarrollo de una marca emergente de moda que utilice la narrativa musical como fuente conceptual para el diseño de prendas, buscando generar una alternativa al merchandising convencional mediante la traducción simbólica de las letras, emociones y discursos musicales en elementos de diseño como siluetas, texturas, colores y composiciones visuales. De esta manera, el proyecto busca inducir cambios dentro del campo del diseño de moda al promover propuestas más creativas y conceptuales que fortalezcan la relación entre música, identidad y vestuario.

Asimismo, la propuesta incorpora un enfoque de impacto social dentro del desarrollo del producto, entendiendo la moda como una herramienta capaz de generar valor cultural y contribuir al fortalecimiento de las relaciones entre arte, comunidad y expresión individual. En este sentido, el proyecto no solo pretende aportar al desarrollo creativo dentro del diseño de moda, sino también fomentar prácticas de diseño más conscientes que promuevan iniciativas con sentido social dentro del contexto cultural contemporáneo.

2.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La relación entre la música y la moda ha existido desde hace varias décadas, consolidándose como una forma de expresión cultural que permite a los individuos manifestar identidad, pertenencia y estilos de vida. Desde mediados del siglo XX, diversos movimientos musicales comenzaron a influir en la forma de vestir de las personas, generando estéticas particulares asociadas a géneros como el rock, el punk, el hip-hop o el pop. Estas manifestaciones culturales demostraron que la música no solo se limita al ámbito sonoro, sino que también construye imaginarios visuales y simbólicos que se reflejan en la manera en que las personas se representan a sí mismas a través del vestuario.

Con el paso del tiempo y el crecimiento de la industria cultural, esta relación entre música y moda se fortaleció gracias al desarrollo de los medios de comunicación, la globalización y, más recientemente, las plataformas digitales. Los artistas musicales comenzaron a consolidarse como referentes estéticos para diferentes generaciones, influyendo en tendencias de vestuario, estilos urbanos y formas de consumo cultural. No obstante, dentro de esta relación también surgió el fenómeno del merchandising musical, que consiste en la comercialización de productos asociados a artistas o agrupaciones musicales. Aunque esta práctica permitió ampliar el alcance comercial de la música, en muchos casos las propuestas de diseño se han limitado a la reproducción directa de imágenes,

logotipos o frases, reduciendo las posibilidades de innovación dentro del diseño de moda.

En este contexto, el problema ha evolucionado hacia una dinámica en la que la relación entre música y vestuario se mantiene presente dentro de la cultura juvenil, pero con una oferta de productos que muchas veces no logra explorar el potencial creativo y simbólico que ofrece la narrativa musical. Esto ha generado una brecha entre la riqueza conceptual presente en las letras, emociones y discursos de la música, y las propuestas de diseño disponibles en el mercado.

Si esta situación continúa sin ser abordada desde el campo del diseño, es probable que se mantenga la reproducción de modelos de producción centrados únicamente en la comercialización de la imagen de los artistas, limitando la exploración creativa y conceptual en el diseño de prendas inspiradas en la música. En consecuencia, se perdería la oportunidad de desarrollar propuestas que integren de manera más profunda los discursos culturales presentes en la música y su potencial para generar nuevas formas de expresión estética dentro de la moda contemporánea. Por esta razón, se hace necesario plantear proyectos que permitan reinterpretar la narrativa musical desde el diseño de moda, promoviendo propuestas innovadoras que articulen identidad cultural, creatividad y sentido social.

2.3 ANALISIS DEL SECTOR

Los productos para desarrollar dentro de este proyecto pertenecen al sector de moda, textil y confección, uno de los sectores industriales más representativos dentro de la economía colombiana. Este sector incluye actividades relacionadas con el diseño, producción, comercialización y distribución de prendas de vestir, textiles, accesorios y otros productos relacionados con el vestuario.

En Colombia, la industria de la moda se caracteriza por su diversidad productiva y por su capacidad para integrar procesos creativos, industriales y comerciales. Además, se ha consolidado como un sector que genera empleo y dinamiza la economía nacional. Se estima que el mercado de la moda en el país mueve alrededor de 34 billones de pesos anuales, representando aproximadamente el 10% del PIB industrial y generando más de 1,2 millones de empleos directos e indirectos.

Dentro de este sector también se ha fortalecido la aparición de marcas emergentes y propuestas de diseño independiente, especialmente en ciudades

como Medellín, reconocida como uno de los principales centros de moda del país gracias a eventos como Colombiamoda y Colombiatex.

El sector textil y de confecciones ha experimentado importantes avances tecnológicos en los últimos años, principalmente relacionados con la digitalización de procesos productivos, la automatización de maquinaria, el desarrollo de nuevos materiales y la implementación de herramientas digitales para el diseño y la comercialización.

Asimismo, el comercio electrónico ha transformado las dinámicas del sector, permitiendo que las marcas lleguen a nuevos mercados y consumidores a través de plataformas digitales y redes sociales. Aunque el comercio electrónico aún representa una proporción menor del mercado nacional, se considera una gran oportunidad de crecimiento para las marcas emergentes y los emprendimientos de moda.

De igual forma, en la actualidad el sector está incorporando tendencias relacionadas con la sostenibilidad, la producción responsable y el consumo consciente, aspectos que están transformando la forma en que las marcas desarrollan sus productos y se relacionan con los consumidores.

Durante los últimos años, el sector textil y de confecciones en Colombia ha enfrentado diversos retos relacionados con la competitividad internacional, los costos de producción y el crecimiento de las plataformas de comercio global.

Según datos analizados por gremios del comercio exterior, entre enero y noviembre de 2024 las exportaciones del sector moda colombiano alcanzaron aproximadamente 743 millones de dólares, lo que representó una disminución del 7,3% en comparación con el mismo periodo del año 2023, cuando las exportaciones alcanzaron los 801 millones de dólares.

Los principales destinos de exportación de productos de moda colombianos son Estados Unidos, Ecuador, México y Perú, mientras que departamentos como Antioquia, Bogotá, Valle del Cauca y Atlántico lideran la producción y exportación de prendas y textiles en el país.

A pesar de algunas disminuciones en exportaciones, el sector continúa siendo uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera colombiana.

La evolución del sector moda en Colombia ha estado marcada por la transición desde una industria centrada principalmente en la producción textil hacia un modelo que integra diseño, creatividad, identidad cultural y valor de marca.

En las últimas décadas, el país ha fortalecido su posicionamiento en el ámbito de la moda latinoamericana, destacándose por la calidad de sus confecciones, la creatividad de sus diseñadores y la realización de eventos internacionales que

promueven la industria. Asimismo, el crecimiento de la cultura urbana, la música y las nuevas formas de expresión juvenil ha influido en el desarrollo de nuevas propuestas estéticas dentro del sector, especialmente en categorías como el streetwear y la moda independiente.

Las tendencias actuales del sector moda muestran cambios importantes en las preferencias de los consumidores y en las estrategias de las marcas.

A corto plazo, se observa un crecimiento en el interés por propuestas de moda que integren identidad cultural, autenticidad y diferenciación estética, especialmente dentro del público joven. También se evidencia una mayor presencia de marcas emergentes que buscan posicionarse a través de conceptos creativos y narrativas propias.

A mediano plazo, se espera un fortalecimiento de modelos de negocio basados en la digitalización, el comercio electrónico y la construcción de comunidades alrededor de las marcas, lo cual permitirá ampliar el alcance de los productos y mejorar la interacción con los consumidores.

A largo plazo, el sector apunta hacia una transformación orientada a la sostenibilidad, la producción responsable y la innovación en materiales y procesos, aspectos que se están convirtiendo en factores clave para la competitividad de las marcas dentro del mercado global.

2.4 ANALISIS DEL MERCADO

El mercado de la moda en Colombia se caracteriza por ser dinámico, competitivo y en constante transformación, influenciado por factores culturales, tecnológicos y sociales. En la actualidad, este sector no solo está conformado por grandes empresas y marcas consolidadas, sino también por una creciente participación de marcas emergentes que buscan diferenciarse a través de propuestas conceptuales, identidad de marca y conexión con nichos específicos de consumidores.

En los últimos años, se ha evidenciado un aumento en el interés por la moda urbana y el streetwear, especialmente entre el público joven, quienes encuentran en el vestuario una forma de expresión personal y cultural. Dentro de este contexto, la música juega un papel fundamental como generadora de tendencias estéticas, ya que los artistas y géneros musicales influyen directamente en los estilos de vestir, comportamientos de consumo y construcción de identidad.

El mercado objetivo está conformado por jóvenes y adultos jóvenes, entre los 18 y 28 años, pertenecientes a contextos urbanos, interesados en la música, la moda y las expresiones culturales contemporáneas. Este público consume contenidos digitales de manera constante, sigue tendencias y utiliza el vestuario como un medio para comunicar identidad y estilo personal.

La selección de este mercado se fundamenta en la estrecha relación que existe entre la música, la moda y la identidad dentro del público joven. Este segmento presenta una mayor apertura hacia propuestas innovadoras, marcas emergentes y productos con contenido simbólico y conceptual.

Asimismo, este grupo poblacional es uno de los principales consumidores de música y cultura digital, lo que facilita la conexión con una propuesta de diseño basada en la narrativa musical. Además, muestra una creciente sensibilidad hacia iniciativas con impacto social, lo cual se alinea con el enfoque del proyecto.

El mercado potencial está compuesto por jóvenes consumidores interesados en moda urbana y cultura musical en Colombia, especialmente en ciudades como Medellín, Bogotá y Cali. Este segmento representa una proporción significativa dentro de la población urbana, lo que evidencia un amplio campo de oportunidad para el desarrollo de marcas emergentes con propuestas diferenciadas.

La necesidad identificada en el mercado radica en la ausencia de propuestas de moda que integren de manera profunda la narrativa musical en el diseño de prendas. Aunque existen productos relacionados con artistas, estos suelen limitarse al merchandising convencional, sin explorar el potencial simbólico y conceptual de la música.

Esto genera una oportunidad para desarrollar propuestas que conecten de manera más significativa con el consumidor, integrando diseño, identidad cultural y contenido emocional en el producto.

El nicho de mercado está conformado por consumidores interesados en la moda urbana, la música y las propuestas de diseño independiente. Este segmento ha mostrado un crecimiento constante impulsado por el auge de la cultura urbana, las redes sociales y la influencia de artistas como referentes estéticos.

Se trata de un nicho en expansión, con alto potencial de fidelización, ya que los consumidores valoran la autenticidad y la conexión emocional con las marcas.

El consumidor objetivo es un joven urbano que se interesa por la música, el arte y las tendencias contemporáneas. Se caracteriza por buscar autenticidad, creatividad y diferenciación en los productos que adquiere.

Este consumidor utiliza la moda como una herramienta de expresión personal, se informa a través de redes sociales y suele sentirse identificado con artistas,

movimientos culturales o estilos de vida específicos. Además, muestra interés por marcas con propósito y propuestas que generen valor más allá del producto.

El mercado colombiano de prendas de vestir presenta una alta participación de productos importados, principalmente provenientes de países asiáticos, los cuales compiten por precio dentro del mercado nacional. Por otro lado, Colombia mantiene exportaciones hacia países como Estados Unidos, Ecuador, México y Perú, destacándose por la calidad en confección y diseño.

Este contexto genera un entorno competitivo que exige a las marcas diferenciarse a través de valor agregado, identidad y propuesta conceptual.

Productos sustitutos

Entre los principales productos sustitutos se encuentran:

Merchandising musical tradicional

Marcas de moda urbana nacionales e internacionales

Prendas básicas de marcas comerciales masivas

Productos de fast fashion

Productos complementarios

Los productos complementarios incluyen:

Accesorios de moda (gorras, bolsos, joyería)

Calzado urbano

Productos culturales (vinilos, arte gráfico, posters)

Elementos de estilo urbano

2.5 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Dentro del mercado de la moda urbana y el streetwear en Colombia, existen diversas marcas que pueden considerarse competencia directa e indirecta del proyecto, especialmente aquellas que integran elementos culturales, musicales o identitarios en sus propuestas.

Entre las principales se encuentran:

True

Ghetto Kids

Arkitekt

Nike (líneas urbanas)

Adidas (colaboraciones musicales)

Estas marcas compiten en términos de estética urbana, posicionamiento y conexión con el consumidor joven.

Los productos ofrecidos por estas marcas incluyen camisetas, hoodies, pantalones, chaquetas y accesorios urbanos. En cuanto a precios:

Marcas nacionales emergentes: rango medio (\$80.000 – \$250.000 COP)

Marcas comerciales (retail): rango medio-bajo (\$50.000 – \$150.000 COP)

Marcas internacionales: rango medio-alto (\$150.000 – \$400.000 COP o más)

El precio suele estar determinado por factores como marca, diseño, exclusividad y calidad del producto.

A partir del análisis del mercado, se identifican diversos productos sustitutos que compiten directamente con la propuesta del proyecto, entre los cuales se encuentran el merchandising musical tradicional, las marcas de fast fashion, las marcas deportivas con enfoque urbano y las prendas básicas de producción masiva. Estos productos satisfacen principalmente la necesidad funcional de vestir y, en algunos casos, la identificación con tendencias o artistas; sin embargo, en su mayoría no desarrollan una propuesta conceptual profunda que integre de manera significativa la narrativa musical dentro del diseño.

En cuanto a las condiciones comerciales, la mayoría de las marcas del sector manejan esquemas de pago inmediatos a través de efectivo, tarjetas débito y crédito, así como plataformas digitales. En el caso de marcas más consolidadas, se ofrecen alternativas de pago a cuotas, lo cual facilita el acceso a sus productos. Asimismo, es común la implementación de estrategias de descuentos asociadas a temporadas, cambios de colección y fechas comerciales especiales, con el objetivo de incentivar la compra y dinamizar la rotación de inventario.

Respecto a la publicidad, las marcas utilizan principalmente redes sociales como Instagram y TikTok, apoyándose en el uso de influencers, artistas y campañas visuales para posicionar sus productos. Estas estrategias se centran en generar impacto visual y conexión con el público joven, aunque en muchos casos priorizan la estética sobre el contenido conceptual.

En relación con la producción, las materias primas más utilizadas en el sector incluyen algodón, poliéster, mezclas textiles y materiales sintéticos, priorizando la funcionalidad, el costo y la durabilidad. Aunque algunas marcas han comenzado a incorporar materiales sostenibles, esta práctica aún no es generalizada dentro del mercado.

En términos de satisfacción del cliente, las marcas actuales logran responder adecuadamente a necesidades básicas como el acceso a prendas de vestir, la identificación con tendencias y la pertenencia a determinados estilos. No obstante, existe una oportunidad de mejora en la satisfacción de necesidades más profundas relacionadas con la identidad, la expresión emocional y la conexión simbólica, aspectos que el presente proyecto busca abordar a través de la integración de la narrativa musical en el diseño.

Por otro lado, el mercado al que se dirige la competencia está conformado principalmente por jóvenes urbanos influenciados por tendencias digitales, cultura musical y estilos de vida contemporáneos. Este segmento presenta un alto nivel de dinamismo y una constante búsqueda de diferenciación, lo que impulsa la aparición de nuevas propuestas dentro del sector.

En cuanto a la capacidad técnica, financiera y administrativa, las grandes marcas cuentan con ventajas significativas en términos de producción, distribución y posicionamiento, mientras que las marcas emergentes, aunque poseen recursos más limitados, destacan por su flexibilidad creativa y capacidad de innovación. Esta situación genera un entorno competitivo en el que la diferenciación conceptual se convierte en un factor clave.

Finalmente, la imagen de las marcas ante los clientes varía según su posicionamiento. Las marcas consolidadas suelen asociarse con confianza y reconocimiento, mientras que las marcas emergentes son percibidas como propuestas auténticas, creativas y cercanas a la cultura urbana. Sin embargo, muchas de estas últimas aún no logran consolidar una identidad basada en un discurso conceptual sólido, lo que representa una oportunidad para el desarrollo de propuestas como la planteada en este proyecto.

3. ESTRATEGIAS DEL MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO

El presente proyecto se enfoca en la creación de una marca de moda basada en la narrativa musical; sin embargo, como desarrollo tangible, se plantea el diseño y materialización de una chaqueta como producto principal. Esta prenda se concibe como un elemento que integra la identidad musical del consumidor con una propuesta estética y conceptual que trasciende el merchandising convencional.

La chaqueta se posiciona como una prenda de carácter simbólico, capaz de traducir emociones, discursos y elementos propios de la música en un lenguaje visual y material. Además, incorpora un enfoque de impacto social, entendiendo el diseño como una herramienta que no solo responde a necesidades estéticas, sino que también busca generar valor cultural y aportar de manera consciente al entorno.

En cuanto a su ciclo de vida, el producto se encuentra en una etapa de introducción, en la cual se busca dar a conocer la marca y su propuesta conceptual. Posteriormente, se proyecta un crecimiento basado en la aceptación del público objetivo y la consolidación de la identidad de marca. A mediano plazo, se espera alcanzar una etapa de madurez mediante la diversificación de productos y el fortalecimiento de la relación con el consumidor, manteniendo la relevancia a través de la innovación conceptual y el desarrollo de propuestas con sentido social.

3.1.1 DESCRIPCION BASICA

El producto consiste en una chaqueta de estilo urbano diseñada a partir de la interpretación de narrativas musicales, que integra elementos gráficos, simbólicos y constructivos que comunican identidad, emoción y pertenencia cultural.

3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERISTICAS

Chaqueta de estilo urbano (streetwear)

Diseño conceptual basado en narrativa musical

Integración de gráficos, bordados o intervenciones textiles

Silueta contemporánea adaptable al uso cotidiano

Producción en unidades limitadas

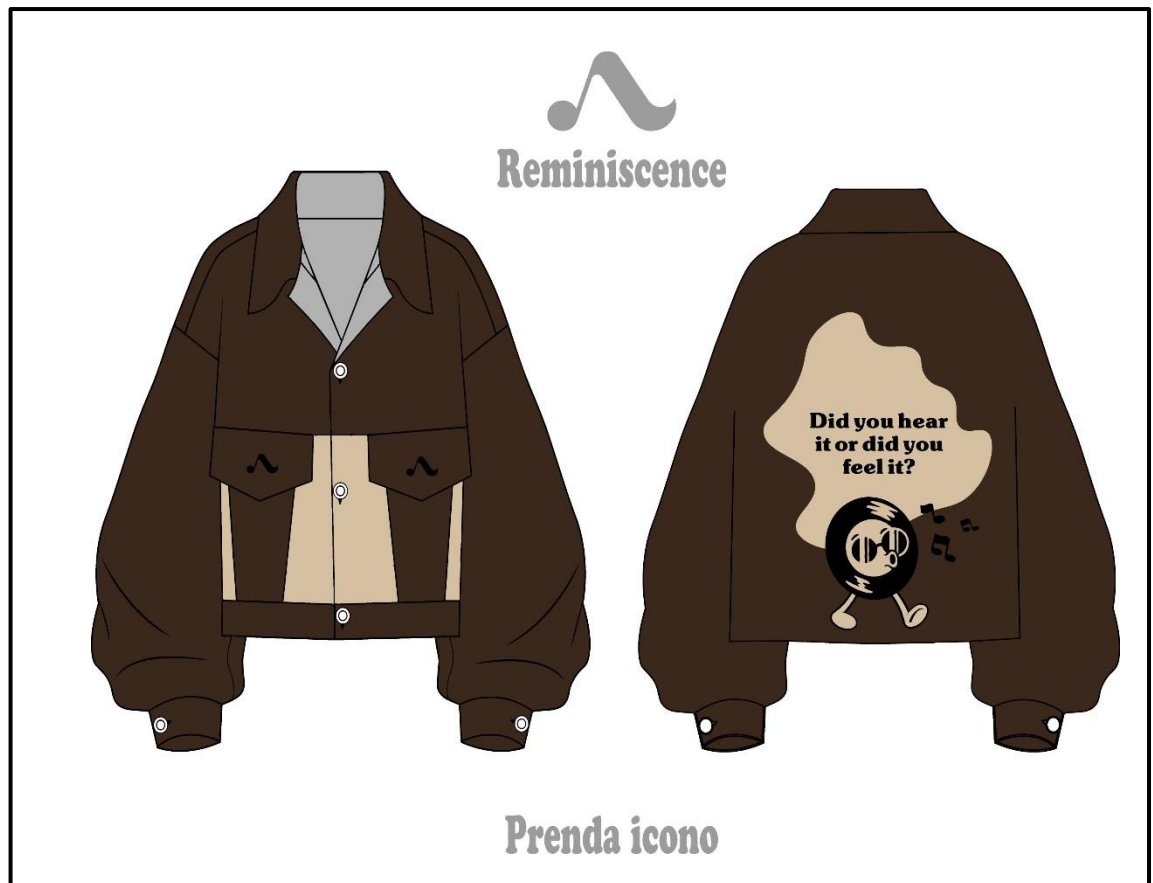
Inclusión de elementos que refuercen el mensaje social de la marca

3.1.3 USO DEL PRODUCTO

El producto está diseñado para ser utilizado como vestuario cotidiano dentro de contextos urbanos. Además de su función básica de vestir, cumple un rol expresivo, permitiendo al usuario comunicar su identidad, gustos musicales y afinidad con determinados discursos culturales.

3.1.4 DISEÑO

El diseño de la chaqueta se fundamenta en la traducción simbólica de la música, donde elementos como la lírica, el ritmo y las emociones se transforman en recursos visuales y estructurales. Se emplean composiciones gráficas, intervenciones textiles y decisiones formales que construyen una narrativa visual coherente, manteniendo una estética alineada con la cultura urbana contemporánea.



*Ilustración 1 . Dibujo Plano Chaqueta Reminiscence.
Fuente: propia*

3.1.5 CALIDAD

La calidad del producto se garantiza mediante la selección de materiales adecuados y procesos de confección que aseguren resistencia, comodidad y durabilidad. Se busca que la prenda cumpla tanto con criterios funcionales como estéticos, respondiendo a las exigencias del uso diario.

3.1.6 EMPAQUE

El embalaje estará orientado a proteger la prenda durante su transporte y almacenamiento, utilizando materiales prácticos y seguros. Se contempla el uso de soluciones que, en la medida de lo posible, sean responsables con el entorno. mensaje del producto, integrando elementos gráficos relacionados con la narrativa musical.

3.1.7 EMBALAJE

El embalaje se orienta a la protección del producto durante su almacenamiento y transporte, utilizando materiales funcionales que aseguren la integridad de la prenda. Se prioriza el uso de soluciones prácticas y, en la medida de lo posible, responsables con el entorno.



*Ilustración 2. Ejemplo de embalaje de producto.
Fuente: Propia*

3.1.8 FORTALEZAS Y DEBILIDADES FRENTE A LA COMPETENCIA

Fortalezas:

Propuesta diferenciadora basada en narrativa musical

Producto con carga simbólica y emocional

Integración de diseño y enfoque social

Identidad de marca clara y coherente

Exclusividad en producción

Debilidades:

Bajo reconocimiento de marca en etapa inicial

Producción limitada frente a grandes competidores

Posible percepción de precio elevado

Dependencia de la aceptación del concepto por parte del público.

3.1.9 MATERIA PRIMA

Las materias primas utilizadas incluyen textiles como algodón, denim o mezclas sintéticas, seleccionados por su resistencia, comodidad y adaptabilidad al diseño de la chaqueta. Asimismo, se contempla la incorporación de materiales que respondan a criterios de responsabilidad social, en coherencia con el enfoque conceptual del proyecto.

3.2 DISTRIBUCION

3.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para la comercialización del producto, se plantea la implementación de un canal de distribución directo, el cual permite establecer una relación más cercana entre la marca y el consumidor final. Este modelo es adecuado para una marca emergente, ya que facilita el control sobre la experiencia de compra, la comunicación del concepto y la construcción de identidad.

Inicialmente, la venta del producto se realizará mediante canales digitales, principalmente a través de redes sociales y plataformas de comercio electrónico,

lo que permitirá alcanzar al público objetivo de manera más efectiva, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo y su interacción constante con entornos digitales. Asimismo, se contempla la posibilidad de realizar ventas directas en espacios físicos temporales como ferias, eventos de moda o activaciones de marca, donde se pueda generar una experiencia más cercana con el producto y el concepto.

En cuanto a otros canales, no se plantea en una primera etapa la distribución a través de mayoristas o minoristas, ya que esto podría afectar el control de la marca sobre su posicionamiento y propuesta conceptual. Sin embargo, a mediano plazo, se podría considerar la participación en tiendas multimarca o espacios colaborativos que se alineen con la identidad del proyecto.

Respecto a las concesiones, ventas por consignación o el uso de representantes y comisionistas, estas no se contemplan en la fase inicial, dado que el enfoque principal es consolidar la marca y establecer una relación directa con el consumidor. No obstante, estos mecanismos podrían evaluarse en etapas posteriores como estrategias de expansión.

Finalmente, el modelo de franquicias no se considera viable en el corto plazo, debido a la etapa inicial del proyecto; sin embargo, podría proyectarse como una alternativa a largo plazo en caso de que la marca logre consolidarse y escalar su operación dentro del mercado.

3.2.2 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE

Para la distribución del producto, se plantea la implementación de métodos de despacho acordes a la naturaleza del proyecto y a su etapa inicial como marca emergente.

En primer lugar, se utilizará el método de entrega directa por parte del fabricante, mediante el envío del producto al cliente a través de servicios de mensajería o transporte especializado. Este sistema permite cubrir diferentes zonas geográficas y facilita la comercialización a través de canales digitales, garantizando que el producto llegue en condiciones adecuadas y en los tiempos establecidos.

Adicionalmente, se contempla la opción de que el cliente pueda recoger el producto directamente, en caso de que se habiliten puntos específicos como talleres, espacios de producción, ferias o eventos de marca. Esta modalidad no solo reduce costos de envío, sino que también permite generar una experiencia más cercana entre el consumidor y la marca.

Ambos métodos de despacho se plantean como estrategias complementarias que brindan flexibilidad al cliente, optimizan la logística del proyecto y se ajustan a las dinámicas de consumo actuales, especialmente en un contexto donde las compras digitales tienen un papel predominante.

3.2.3 COSTOS DEL TRANSPORTE Y SEGUROS

Los costos de transporte del producto serán asumidos de manera variable, dependiendo de la ubicación del cliente y del canal de venta utilizado. Para envíos a nivel nacional, se estima un costo promedio entre \$10.000 y \$18.000 COP en ciudades principales, y entre \$15.000 y \$25.000 COP para municipios o zonas de difícil acceso.

En el caso de ventas digitales, el costo de envío podrá ser asumido por el cliente o incluido dentro del precio final del producto como estrategia comercial, especialmente en campañas promocionales, donde se puede ofrecer envío gratuito a partir de compras superiores a \$180.000 COP.

Para el despacho de la chaqueta se utilizarán servicios de mensajería que garanticen tiempos de entrega entre 2 y 5 días hábiles, dependiendo de la ubicación del cliente. En cuanto a los seguros, en la etapa inicial no se contempla la contratación de seguros independientes; sin embargo, se trabajará con operadores logísticos que incluyan una cobertura básica de aproximadamente \$100.000 a \$200.000 COP por envío en caso de pérdida o daño del producto.

A medida que la marca incremente su volumen de ventas, se evaluará la inclusión de seguros adicionales, cuyo costo puede representar entre el 1% y 3% del valor declarado del producto.⁴

3.2.4 POLITICAS DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO

La política de inventario del proyecto se basa en un modelo de producción limitada, con el objetivo de mantener exclusividad y control sobre la marca. Se estima una producción inicial de entre 10 y 30 unidades por referencia de chaqueta, dependiendo de la capacidad productiva y la demanda proyectada.

El manejo de inventario se orienta a evitar la sobreproducción, por lo que se implementará un sistema de control básico que permita hacer seguimiento a la disponibilidad de productos y su rotación. Se proyecta una rotación de inventario cada 1 a 3 meses, dependiendo del comportamiento de ventas.

Asimismo, se contempla la posibilidad de trabajar bajo un modelo semi-bajo pedido, en el cual se produzca un porcentaje del inventario (aproximadamente el 60%) y el restante (40%) se desarrolle según la demanda del cliente. Esto permite reducir el riesgo de acumulación de stock y optimizar los recursos del proyecto.

Esta estrategia permite mantener un equilibrio entre disponibilidad de producto, control financiero y coherencia con el enfoque de producción responsable.

3.3 PRECIOS

3.3.1 ANALISIS DE PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Dentro del mercado de moda urbana y streetwear, los precios de productos similares varían dependiendo del posicionamiento de marca, calidad de los materiales, exclusividad y propuesta conceptual. En el caso de las chaquetas urbanas comercializadas por marcas nacionales emergentes, los precios oscilan entre \$180.000 y \$350.000 COP, mientras que marcas internacionales pueden superar los \$400.000 COP.

MARCA	PRODUCTO SIMILAR	PRECIO APROXIMADO
TRUE	Chaqueta streetwear urbana oversize	\$280.000 COP
GHETTO KIDS	Chaqueta urbana con diseño gráfico	\$250.000 COP
NIKE	Chaqueta urbana estilo utility/streetwear	\$390.000 COP
	TOTAL	\$920.000 COP
	PROMEDIO	\$306.666 COP

Tabla 1. Analisis de precios con respecto a la competencia.

Fuente: Propia

A partir del análisis realizado, se identifica que el precio promedio de las chaquetas con características similares dentro del mercado es de aproximadamente \$306.666 COP. Teniendo en cuenta este valor y considerando el posicionamiento de la marca como una propuesta emergente con enfoque conceptual y social, se establece un precio de lanzamiento competitivo de \$240.000 COP, permitiendo ofrecer una alternativa diferenciadora dentro del sector de moda urbana.

3.3.2 PRECIO DE LANZAMIENTO

Para la etapa inicial del proyecto, se establece un precio de lanzamiento aproximado de \$240.000 COP por unidad de la chaqueta. Este valor se determina considerando factores como:

Costos de producción

Calidad de materiales

Procesos de confección

Diseño conceptual

Exclusividad del producto

Posicionamiento deseado de la marca

Asimismo, el precio busca ser coherente con el mercado objetivo y competitivo frente a otras marcas emergentes del sector.

3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el cálculo del punto de equilibrio se tienen en cuenta costos fijos aproximados mensuales de \$2.500.000 COP, incluyendo diseño, producción básica, publicidad digital, empaques y gastos operativos.

Se estima un costo variable aproximado de \$120.000 COP por unidad producida, y un precio de venta de \$240.000 COP por chaqueta.

Punto de equilibrio en pesos	
PE	$\frac{\text{Costos fijos}}{1 - (\text{Costos variables/Ingresos})}$
PE	$\frac{\$ 2.500.000}{1 - (\$120.000/\$240.000)}$
PE	$\frac{\$ 2.500.000}{0,5}$
PE	$\$ 5.000.000$

Tabla 2. Punto de equilibrio en pesos.
Fuente: Propia

Punto de equilibrio en unidades	
PE	$\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable}}$
PE	$\frac{\$ 2.500.000}{\$240.000 - \$120.000}$
PE	$\frac{\$ 2.500.000}{120.000}$
PE	21

Tabla 3. Punto de Equilibrio en Unidades.
Fuente: Propia

Esto indica que el proyecto debe vender aproximadamente 21 chaquetas para cubrir sus costos y alcanzar el punto de equilibrio.

3.3.4 CONDICIONES DE PAGO

Las condiciones de pago contempladas para la comercialización del producto incluyen:

Pago de contado

Transferencia bancaria

Plataformas digitales

Tarjeta débito y crédito

Asimismo, se contempla la posibilidad de solicitar un anticipo del 50% en pedidos personalizados o producciones bajo encargo, con el fin de garantizar compromiso de compra y cubrir parcialmente los costos de producción.

3.3.5 IMPUESTO A LAS VENTAS

En la etapa inicial, la marca se proyecta bajo el régimen correspondiente a pequeños emprendimientos o personas naturales, dependiendo de las condiciones legales y tributarias vigentes al momento de formalización.

En cuanto al impuesto sobre las ventas (IVA), las prendas de vestir en Colombia pueden estar sujetas a la normatividad tributaria establecida por la ley, por lo que el proyecto deberá ajustarse a las obligaciones fiscales correspondientes según el nivel de ingresos y formalización de la empresa.

3.3.6 ESTRATEGIAS FRENTE A UNA GUERRA DE PRECIOS

Frente a una posible guerra de precios dentro del mercado, la marca buscará competir principalmente a través de la diferenciación conceptual y no únicamente desde el factor económico. La propuesta del proyecto se fundamenta en la

construcción de identidad, narrativa musical y valor simbólico, aspectos que permiten generar una conexión más profunda con el consumidor.

Entre las principales estrategias se encuentra el fortalecimiento de la identidad de marca mediante el desarrollo de colecciones con contenido conceptual y producción limitada, lo cual incrementa la percepción de exclusividad del producto. Asimismo, se priorizará la calidad de los materiales y de los procesos de confección, con el fin de ofrecer un producto duradero y coherente con el posicionamiento de la marca.

De igual manera, se plantea la creación de una experiencia de marca apoyada en redes sociales, contenido visual y conexión cultural con el público objetivo, permitiendo generar fidelización y reconocimiento más allá del precio. Finalmente, la integración de un enfoque social dentro de la propuesta también representa un valor agregado frente a otras marcas del mercado, fortaleciendo el posicionamiento de la marca desde la autenticidad y la diferenciación.

3.3.7 MÉTODO UTILIZADO PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO

El método utilizado para la definición del precio corresponde al sistema de hoja de costos, el cual permite identificar y calcular cada uno de los elementos involucrados en la elaboración del producto. Este método facilita establecer un precio de venta coherente con los costos reales de producción y con el posicionamiento que se desea alcanzar dentro del mercado.

Para la elaboración de la chaqueta se tuvieron en cuenta costos relacionados con materia prima, confección, procesos gráficos, empaque y gastos indirectos de producción. A partir de estos valores se determinó el costo total del producto y posteriormente se definió un margen de ganancia que permitiera establecer el precio final de venta.

Hoja de costos	
Concepto	Valor aproximado
Tela principal	\$ 45.000
Forro	\$ 18.000
Insumos (hilos, cierres, botones, marquillas)	\$ 20.000
Procesos gráficos/intervenciones	\$ 25.000
Mano de obra confección	\$ 40.000
Empaque	\$ 7.000
Costos indirectos de producción	\$ 15.000
Costo total aproximado	\$ 170.000

Tabla 4. Hoja de Costos.
Fuente: Propia

3.4 PROMOCION

3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO

Como estrategia comercial, la marca contempla la implementación de descuentos por pronto pago y compras múltiples. Para pagos realizados de contado o mediante transferencia inmediata, se podrá otorgar un descuento aproximado del 5% sobre el valor total de la compra.

Asimismo, en compras de dos o más productos, se podrán aplicar descuentos entre el 10% y 15%, dependiendo de la cantidad adquirida y de las estrategias promocionales vigentes. Estas acciones buscan incentivar la compra, aumentar la rotación de producto y fortalecer la relación con el cliente.

3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

La marca considera como clientes especiales a aquellas personas que mantengan una relación constante con el proyecto, como compradores frecuentes, creadores de contenido, artistas o colaboradores relacionados con el ámbito musical y cultural.

Para este tipo de clientes se plantean beneficios como acceso anticipado a lanzamientos, descuentos exclusivos, ediciones limitadas y participación en actividades o experiencias asociadas a la marca. Estas estrategias buscan fortalecer la fidelización y generar una comunidad alrededor del proyecto.

3.4.3 COSTO DE LA PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO

Para la etapa de lanzamiento de la marca y del producto se estima una inversión promocional aproximada de \$1.200.000 COP, distribuida de la siguiente manera:

Concepto	Valor aproximado
Publicidad en redes sociales	\$ 400.000
Producción de contenido audiovisual	\$ 350.000
Sesión fotográfica	\$ 250.000
Material gráfico y piezas promocionales	\$ 200.000
Total aproximado	\$ 1.200.000

Tabla 5. Costo de promoción de lanzamiento.

Fuente: Propia

Esta inversión busca generar reconocimiento de marca, alcance digital e interacción con el público objetivo durante la etapa inicial del proyecto.

3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA VENTA

La estrategia promocional de lanzamiento estará enfocada en generar expectativa y conexión emocional con el público a través de contenido visual y narrativo relacionado con la música y la identidad cultural de la marca.

Se utilizarán redes sociales como principal medio de difusión, mediante publicaciones, campañas visuales, videos cortos y contenido relacionado con el proceso creativo de la colección y la chaqueta. Asimismo, se plantea realizar dinámicas promocionales como descuentos de lanzamiento, preventas limitadas y beneficios exclusivos para los primeros compradores.

La promoción buscará destacar el carácter conceptual y simbólico del producto, diferenciándolo del merchandising tradicional y resaltando la propuesta de valor basada en narrativa musical, diseño urbano y enfoque social.

3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.5.1 ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La estrategia de difusión del proyecto estará enfocada principalmente en medios digitales, buscando posicionar la marca y la chaqueta como una propuesta conceptual relacionada con la música, la identidad cultural y la moda urbana.

La comunicación se desarrollará a través de contenido visual y narrativo que permita transmitir el concepto de la colección, mostrando el proceso creativo, las referencias musicales y el enfoque social del proyecto. Asimismo, se buscará generar cercanía con el público objetivo mediante una comunicación auténtica y alineada con los códigos visuales y culturales de las nuevas generaciones.

Adicionalmente, se plantea la participación en espacios como ferias de diseño, eventos culturales y actividades relacionadas con la música y la moda, con el fin de aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado.

3.5.2 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

Los principales medios de comunicación utilizados serán redes sociales como Instagram y TikTok, debido a su alta influencia dentro del público joven y su capacidad para generar interacción visual y alcance orgánico.

Entre las tácticas de comunicación planteadas se encuentran:

Publicaciones visuales del producto y la colección

Videos cortos y contenido audiovisual

Storytelling relacionado con la narrativa musical

Uso de modelos y escenarios urbanos

Colaboraciones con artistas o creadores de contenido

Campañas de expectativa y lanzamiento

Interacción constante con la comunidad digital

Asimismo, se contempla el uso de fotografía editorial y contenido gráfico que refuerce la identidad visual de la marca y permita diferenciarla dentro del mercado.

3.5.3 COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR

Para el desarrollo de la estrategia de comunicación y publicidad se estima una inversión inicial aproximada de \$1.500.000 COP, distribuida de la siguiente manera:

Concepto	Valor aproximado
Publicidad en redes sociales	\$ 500.000
Producción audiovisual	\$ 400.000
Sesión fotográfica	\$ 300.000
Diseño gráfico y piezas digitales	\$ 200.000
Participación en eventos o activaciones	\$ 100.000
Total aproximado	\$ 1.500.000

Tabla 6. Costo de estrategias de ventas
Fuente: Propia

Esta inversión busca fortalecer el reconocimiento de la marca, generar interacción con el público objetivo y posicionar el producto dentro del mercado de moda urbana y diseño conceptual.

3.6 SERVICIOS

3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTÍAS Y SERVICIOS POSTVENTA

La marca ofrecerá garantía sobre defectos de fabricación relacionados con costuras, acabados, cierres o materiales utilizados en la elaboración de la chaqueta. La garantía tendrá una vigencia aproximada de 30 días calendario a partir de la fecha de entrega del producto, siempre y cuando el daño no haya sido ocasionado por un uso inadecuado de la prenda.

En caso de presentarse alguna inconformidad, el cliente deberá comunicarse con la marca a través de los canales oficiales, enviando evidencia fotográfica y la información correspondiente a la compra. Posteriormente, se realizará una evaluación del caso para determinar si aplica reparación, cambio del producto o solución alternativa.

Como parte del servicio postventa, también se contempla el acompañamiento al cliente mediante recomendaciones de cuidado y mantenimiento de la prenda, con el fin de prolongar su durabilidad y conservar sus características estéticas y funcionales.

3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN A CLIENTES

La atención al cliente se realizará principalmente a través de medios digitales, permitiendo una comunicación directa, rápida y accesible con los consumidores.

Los mecanismos de atención incluirán:

Mensajería por redes sociales

Correo electrónico

WhatsApp empresarial

Formularios digitales de contacto

Estos canales permitirán resolver dudas relacionadas con productos, procesos de compra, envíos, garantías y disponibilidad de inventario.

Asimismo, la marca buscará mantener una atención personalizada y cercana con el cliente, fortaleciendo la experiencia de compra y la construcción de una comunidad alrededor del proyecto y su identidad conceptual.

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Estrategia	Concepto	Valor aproximado
Producto	Desarrollo de diseño, producción de muestras, materia prima y confección	\$ 3.500.000
Precio	Análisis de costos, definición de precios y estrategias comerciales	\$ 300.000
Plaza	Distribución, empaques, embalajes y costos de envío	\$ 800.000
Promoción	Publicidad, contenido audiovisual, redes sociales y lanzamiento	\$ 2.700.000
	Total aproximado	\$ 7.300.000

Tabla 7. Presupuesto de la mezcla de mercados.

Fuente: Propia

El presupuesto estimado corresponde a la etapa inicial del proyecto y busca garantizar el desarrollo adecuado de las estrategias de mercado planteadas para el posicionamiento de la marca. Asimismo, estos valores podrán variar dependiendo del crecimiento del proyecto, el comportamiento del mercado y el volumen de producción futuro.

3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

El aprovisionamiento de materias primas se realizará principalmente mediante la compra directa a proveedores textiles locales y distribuidores especializados en insumos para confección. Esta estrategia permite tener mayor control sobre la calidad de los materiales, reducir tiempos de entrega y facilitar la selección de textiles acordes con el concepto de la marca y el diseño de la chaqueta.

Asimismo, se contempla la posibilidad de trabajar con pequeños proveedores o talleres locales, fortaleciendo procesos de producción más cercanos y alineados con el enfoque social del proyecto. Las compras se realizarán de manera periódica y en cantidades moderadas, de acuerdo con la demanda y el volumen de producción establecido para cada colección.

3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN

Los precios de adquisición de las materias primas pueden variar dependiendo del tipo de material, calidad y proveedor seleccionado. De manera aproximada, se estiman los siguientes costos para la elaboración de una chaquetas.

Materia prima	Valor aproximado
Tela principal	\$ 45.000
Forro	\$ 18.000
Cierres y botones	\$ 10.000
Hilos y accesorios	\$ 5.000
Marquillas y etiquetas	\$ 5.000
Material gráfico o estampado	\$ 15.000
Total aproximado	\$ 98.000

Tabla 8. Precios de adquisicion.

Fuente: Propia

Estos valores pueden presentar variaciones dependiendo de la disponibilidad de materiales, cambios del mercado y volumen de compra.

3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA

En la etapa inicial del proyecto, la adquisición de materias primas se realizará principalmente mediante pagos de contado, debido al bajo volumen de producción y a la necesidad de mantener control financiero sobre el proyecto.

Sin embargo, a medida que la marca logre consolidarse y aumentar su capacidad de compra, se contempla la posibilidad de establecer acuerdos crediticios con algunos proveedores, permitiendo manejar plazos de pago entre 15 y 30 días.

3.8.4 DESCUENTOS POR PRONTO PAGO O VOLUMEN

Algunos proveedores ofrecen descuentos por compras al por mayor o pagos inmediatos. En este sentido, se estima que el proyecto podría acceder a descuentos aproximados entre el 5% y el 10% en compras de grandes cantidades de tela o insumos específicos.

Asimismo, el pago de contado puede representar beneficios económicos y mayor facilidad de negociación con los proveedores.

3.8.5 PLAZOS PARA OTORGAR PAGOS

Los plazos de pago establecidos para la adquisición de materias primas dependerán de las condiciones comerciales de cada proveedor. Inicialmente, se trabajará bajo pagos inmediatos o contra entrega; sin embargo, se proyecta que algunos proveedores puedan otorgar plazos de entre 15 y 30 días calendario para el pago de pedidos, especialmente en compras frecuentes o relaciones comerciales estables.

Estos plazos permitirán mejorar el flujo de caja del proyecto y facilitar la continuidad de la producción.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Método utilizado para la proyección de ventas

La proyección de ventas del proyecto se realizó mediante el método de estimación de demanda y análisis del mercado objetivo, teniendo en cuenta factores como el comportamiento del consumidor, el tamaño del nicho de mercado, la capacidad de producción inicial y el posicionamiento de la marca dentro del sector de moda urbana.

Asimismo, se consideró el carácter emergente del proyecto, proyectando un crecimiento progresivo de las ventas a medida que la marca logre mayor reconocimiento y consolidación dentro del mercado.

Política de cartera

La política de cartera del proyecto se basa principalmente en ventas de contado, debido a que la comercialización del producto se realizará inicialmente de manera directa y mediante plataformas digitales.

No obstante, en casos específicos como pedidos personalizados, colaboraciones o ventas a clientes frecuentes, se podrá manejar un sistema de anticipo correspondiente al 50% del valor total del pedido, estableciendo el pago restante contra entrega del producto.

Esta estrategia busca mantener un adecuado flujo de caja y reducir riesgos financieros para la marca durante su etapa inicial.

Proyección de ventas

Para la etapa inicial del proyecto se estima un crecimiento progresivo en las ventas de la chaqueta, considerando un precio de venta aproximado de \$240.000 COP por unidad.

Periodo	Unidades proyectadas	Precio unitario	Ingresos proyectados
Mes 1	15 unidades	\$240.000 COP	\$3.600.000 COP
Mes 2	20 unidades	\$240.000 COP	\$4.800.000 COP
Mes 3	25 unidades	\$240.000 COP	\$6.000.000 COP
Mes 4	30 unidades	\$240.000 COP	\$7.200.000 COP
Mes 5	35 unidades	\$240.000 COP	\$8.400.000 COP
Mes 6	40 unidades	\$240.000 COP	\$9.600.000 COP
Total proyectado	165 unidades		\$39.600.000 COP

Tabla 9. Proyección de ventas.

Fuente: Propia

La proyección evidencia un crecimiento gradual en las ventas, relacionado con el posicionamiento de la marca, el fortalecimiento de las estrategias de comunicación y la consolidación de la propuesta conceptual dentro del mercado objetivo.

Posición arancelaria del producto

La posición arancelaria asociada al producto corresponde a la categoría de prendas de vestir tipo chaqueta dentro del sistema de clasificación arancelaria utilizado para procesos de importación y exportación.

De manera referencial, las chaquetas confeccionadas en materiales textiles pueden ubicarse dentro de la partida arancelaria:

6201 o 6202 – Abrigos, chaquetas y artículos similares para hombre o mujer, confeccionados en tejidos textiles.

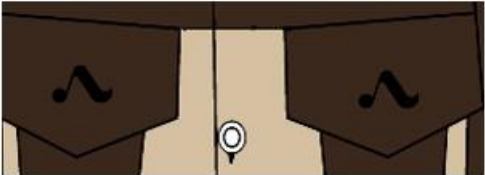
La clasificación específica dependerá del tipo de material, composición textil y características técnicas definitivas del producto.

4. MODULO OPERATIVO

4.1 OPERACIÓN

FICHA TECNICA				REF:		001		
DISEÑADOR:		Vanessa Galvan Agudelo		FECHA:	may-26			
DESCRIPCIÓN:		Chaqueta con tematica musical		LINEA:	Femenina - Street wear			
TELAS	TELAS	CODIGO	DESCRIPCION		ANCHO TELA	TOTAL TELA	ENTRETELA	
	Drill café oscuro	001	Tela principal de la chaqueta		1.50 CM	2.20 M	Fusionada liviana	
	Maya brillante beige	002	Aplicaciones decorativas frontales		1.50 CM	0.60 M	No aplica	
	Forro poliéster gris claro	003	Forro interno de la prenda		1.50 CM	1.80 M	No aplica	
HILOS	MAQUINA	AGUJA	AMARRE	COD.AGUJA	CALIBRE	OBSERVACIONES		
	Fileteadora	Punta Bola	4 Hilos	11	Medio	Acabados internos		
	Plana	Punta Norma	2 Hilos	14	Medio	Costuras Principales		
	Collarín	Punta bola	3 Hilos	12	Delgado	Acabado y ruedos		
INSUMOS	INSUMO		CODIGO	CANTIDAD	INSUMO		CODIGO	CANTIDAD
	Botón metálico plateado		005	5 Und	Marquilla tejida		005	1 Unidad
	Entretela fusionable		006	0.50 m	Estampado posterior		006	1 Unidad
	Hilo café oscuro		007	2 Conos	Etiqueta de talla		007	1 Unidad
	Hilo beige		008	1 Cono	Bolsa empaque		008	1 Unidad
PROCESOS	PROCESOS	CODIGO	ESPECIFICACIÓN		PROVEEDOR		OBSERVACIÓN	
	Corte	001	Corte industrial sobre molde		Taller local		Verificar simetría	
	Confección	002	Ensamble de piezas principales		Taller confección		Costura reforzada	
	Fileteado	003	Acabados internos		Taller confección		Limpieza interna	
	Estampación	004	Aplicación diseño posterior		Proveedor gráfico		Alta resistencia	
	Planchado	005	Acabado final de prenda		Producción interna		Control de calidad	
	Empaque	006	Doblado y empaque final		Producción interna		Protección del producto	

ORDEN OPERACIONAL	MAQUINA	PPP	PESPUNTE	SAM
Extender y revisar tela	Manual	—	—	0.20
Corte de piezas principales	Cortadora / Manual	—	—	0.40
Fusionar entretela en cuello y cartera	Plana	—	—	0.25
Unir hombros	Fileteadora	1 cm	—	0.18
Pespunte hombros	Plana	—	01/16	0.12
Cerrar mangas	Fileteadora	1 cm	—	0.20
Unir mangas al cuerpo	Fileteadora	1 cm	—	0.30
Cerrar costados	Fileteadora	1 cm	—	0.22
Elaboración de bolsillos delanteros	Plana	1 cm	01/16	0.35
Pegar bolsillos delanteros	Plana	—	01/16	0.28
Elaboración y montaje de cuello	Plana	1 cm	01/16	0.40
Elaboración de puños	Plana	1 cm	01/16	0.25
Montaje de pretina inferior	Plana	1 cm	01/16	0.30
Realizar ojales	Ojaladora	—	—	0.15
Pegar botones metálicos	Botonadora	—	—	0.15
Aplicación estampado posterior	Estampadora	—	—	0.35
Revisión de calidad	Manual	—	—	0.20
Planchado final	Plancha industrial	—	—	0.18
Empaque y etiquetado	Manual	—	—	0.15

ROPERO	
DELANTERO	PORTERIOR
	
LUPAS	LUPAS
	

HOJA DE COSTOS					
REFERENCIA : 001					
FECHA : Mayo 2026					
RESPONSABLE : Vanessa Galvan Agudelo					
TALLAS: S-M-L					
		PROCESOS	PROVEEDOR	VR. TOTAL	
		TRAZO Y CORTE	Taller local	\$ 18.000,00	
		FUSIONADO	Taller confección	\$ 8.000,00	
		PRECONFECCION	Taller confección	\$ 12.000,00	
		CONFECCION	Taller confección	\$ 45.000,00	
		LAVANDERIA / ACABADOS	Proveedor externo	\$ 10.000,00	
		TERMINACION	Producción interna	\$ 12.000,00	
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUMO	VR.UNID/MED	VR.TOTAL
Tela principal	Drill café oscuro	Textiles Medellín	2.20 m	\$ 28.000,00	\$ 61.600,00
Tela secundaria	Maya brillante beige	Distritelas	0.60 m	\$ 18.000,00	\$ 10.800,00
Forro	Poliéster gris claro	Textiles Medellín	1.80 m	\$ 12.000,00	\$ 21.600,00
Entretela	Fusionable liviana	Insumos Moda	0.50 m	\$ 8.000,00	\$ 4.000,00
Hilo principal	Hilo café	Coats	2 conos	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
Hilo secundario	Hilo beige	Coats	1 cono	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Botones metálicos	Plateados	Mercería Central	5 und	\$ 800,00	\$ 4.000,00
Marquilla	Tejida personalizada	Proveedor gráfico	1 und	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Etiqueta talla	Satinada	Proveedor gráfico	1 und	\$ 500,00	\$ 500,00
Estampado posterior	Vinilo textil	Estampados Urban	1 und	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
Bolsa empaque	Plástica reciclable	Empaques Medellín	1 und	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
			SUBTOTAL	\$ 135.500,00	
			TOTAL	\$ 240.500,00	
				COSTOS FIJOS	\$ 25.000,00
				COSTO TOTAL	\$ 265.500,00
				PRECIO DE LISTA	\$ 360.000,00
				PRECIO PUBLICO	\$ 420.000,00

ORDEN DE DISEÑO				
REFERENCIA 001		NOMBRE DE LA PRENDA Chaqueta		
DISEÑADOR Vanessa Galvan Agudelo		"Reminiscence"		
		FECHA may-26		
CODIGO	MATERIA PRIMA	DESCRIPCION	CANT/UND	GAMA DE COLORES
001	Tela principal	Drill rígido	2.20 m	Café oscuro
002	Otras telas	Maya brillante decorativa	0.60 m	Beige
003	Forros	Poliéster interno	1.80 m	Gris claro
004	Entretelas	Fusionable liviana	0.50 m	Blanco
CODIGO	INSUMOS	DESCRIPCION	CANT/UND	ORIENTACIONES/COMBINACIONES
001	Botones metálicos	Botón plateado presión	5 und	Acabado industrial
002	Hilo principal	Hilo poliéster café	2 conos	Costura principal
003	Hilo secundario	Hilo poliéster beige	1 cono	Costuras decorativas
004	Marquilla	Marquilla tejida	1 und	Marca interna
005	Etiqueta talla	Etiqueta satinada	1 und	Parte interna
006	Estampado	Vinilo textil posterior	1 und	Diseño conceptual
007	Bolsa empaque	Empaque reciclable	1 und	Presentación final
		TALLAS	PROPORCIONES	UN
		S	40%	4
		M	40%	4
		L	20%	2
PROCESOS				
		Fusionado	Aplicación de entretela en cuello y	
		Bordado	Aplicación gráfica frontal	
		Estampado	Diseño posterior con vinilo textil	
		Manual	Revisión y acabados finales	
		Lavandería	Suavizado y limpieza final	
		Otros	Empaque y etiquetado	

Figura 1. Ficha Técnica.

Fuente: Propia

Valor agregado

El valor agregado del proyecto se encuentra tanto en elementos tangibles como intangibles que permiten diferenciar la propuesta dentro del mercado de moda urbana.

En cuanto a los elementos tangibles, la chaqueta ofrece una propuesta de diseño conceptual basada en la narrativa musical, integrando recursos gráficos, intervenciones textiles y elementos visuales que comunican identidad y conexión cultural. Asimismo, se prioriza el uso de materiales de calidad, procesos de confección adecuados y una producción limitada que aporta exclusividad al producto.

Por otro lado, los elementos intangibles se relacionan con la experiencia emocional y simbólica que la marca busca generar en el consumidor. La propuesta permite que el usuario se identifique con discursos musicales y culturales a través de la moda, fortaleciendo el sentido de pertenencia e identidad personal. Además, el enfoque social del proyecto aporta un valor adicional al promover una visión más consciente y significativa del diseño.

Asimismo, aspectos como la atención personalizada, la comunicación cercana con el cliente y la construcción de comunidad alrededor de la marca representan elementos intangibles que fortalecen la experiencia de consumo y la relación entre el usuario y el producto.

Estado de desarrollo

Actualmente, el proyecto se encuentra en una etapa de desarrollo y validación conceptual, en la cual ya se han definido aspectos relacionados con la identidad de marca, el concepto de la colección y el diseño del producto principal, correspondiente a una chaqueta de estilo urbano inspirada en la narrativa musical.

Asimismo, se han desarrollado procesos de investigación relacionados con moda, música, comportamiento del consumidor y tendencias del mercado, permitiendo construir una propuesta diferenciadora frente al merchandising tradicional y otras marcas del sector.

En términos de desarrollo del producto, el proyecto cuenta con avances en bocetos, referencias visuales, construcción conceptual y selección preliminar de materiales. Posteriormente, se proyecta la realización de prototipos físicos y pruebas de confección que permitan validar aspectos técnicos, funcionales y estéticos de la prenda.

Respecto al ciclo de vida del producto, el proyecto se encuentra en la etapa de introducción o nacimiento, debido a que corresponde a una propuesta emergente que busca posicionarse dentro del mercado y generar reconocimiento de marca.

Descripción del proceso

El proceso de desarrollo y producción de la chaqueta se realizará de manera secuencial, integrando etapas de diseño, producción y comercialización.

Inicialmente, se lleva a cabo la investigación conceptual y el análisis de referencias musicales y culturales que servirán como base para el diseño de la colección. Posteriormente, se desarrollan los bocetos, fichas técnicas y selección de materiales adecuados para la elaboración de la prenda.

Una vez definida la propuesta de diseño, se procede al patronaje y desarrollo de muestras o prototipos. Después de validar aspectos funcionales y estéticos, se realiza el corte de materiales y el proceso de confección de la chaqueta.

Posteriormente, se incorporan procesos complementarios como estampados, bordados o intervenciones gráficas relacionadas con la narrativa musical del proyecto. Finalmente, se realiza el control de calidad, empaque y distribución del producto al cliente final.

Secuencia general del proceso

Investigación → Diseño → Selección de materiales → Patronaje → Muestra/prototipo → Corte → Confección → Intervenciones gráficas → Control de calidad → Empaque → Comercialización

Necesidades y requerimientos

Para el desarrollo del producto se requieren diferentes materias primas, insumos, equipos y recursos técnicos que permitan garantizar la calidad y funcionalidad de la chaqueta.

Entre las principales materias primas se encuentran telas, forros, cierres, botones, hilos, marquillas y materiales gráficos. Asimismo, se requieren equipos como máquinas de confección plana, fileteadora, plancha industrial y herramientas básicas de patronaje y corte.

En cuanto a tecnología, el proyecto requiere programas básicos de diseño digital, herramientas de edición visual y equipos de fotografía para el desarrollo de contenido y comunicación de marca.

Respecto a la mano de obra, se requiere apoyo en procesos de confección, patronaje y producción gráfica, dependiendo del volumen de producción proyectado.

Requerimiento	Valor aproximado
Materias primas e insumos	\$ 3.000.000
Equipos y herramientas	\$ 4.500.000
Producción de muestras	\$ 800.000
Publicidad y contenido visual	\$ 1.500.000
Mano de obra inicial	\$ 2.000.000
Total aproximado	\$ 11.800.000

*Tabla 10. Necesidades y requerimientos.
Fuente: Propia*

Plan de producción

El plan de producción se establece tomando como base la proyección de ventas y la capacidad inicial del proyecto. Debido a que se trata de una marca emergente con producción limitada, se plantea un crecimiento progresivo de la producción durante los primeros meses.

Periodo	Unidades a producir
Mes 1	20 unidades
Mes 2	25 unidades
Mes 3	30 unidades
Mes 4	35 unidades
Mes 5	40 unidades
Mes 6	45 unidades
Total proyectado	195 unidades

*Tabla 11. Plan de producción.
Fuente: Propia*

La producción se realizará en pequeñas cantidades con el fin de mantener control sobre la calidad del producto, optimizar recursos y evitar sobreproducción. Asimismo, esta estrategia permite conservar el carácter exclusivo y conceptual de la marca.

4.2 PLAN DE COMPRAS

El plan de compras se desarrolla tomando como base el plan de producción establecido para la elaboración de la chaqueta como producto principal del proyecto. Este plan permite identificar los insumos y materias primas necesarios para garantizar el cumplimiento de los procesos de producción, manteniendo la calidad y coherencia conceptual de la marca.

La adquisición de materiales se realizará de manera periódica y según la demanda proyectada, evitando la acumulación innecesaria de inventario y optimizando el uso de recursos. Asimismo, se priorizará la compra a proveedores locales y distribuidores especializados en textiles e insumos para confección.

Insumo	Cantidad por unidad	Unidad de medida	Valor aproximado unitario
Tela principal	2 metros	Metro	\$ 45.000
Forro	1.5 metros	Metro	\$ 18.000
Botones/herrajes	4 unidades	Unidad	\$ 4.000
Hilo de confección	1 cono parcial	Unidad	\$ 3.000
Marquillas y etiquetas	2 unidades	Unidad	\$ 5.000
Material gráfico/estampado	1 aplicación	Unidad	\$ 15.000
Empaque	1 unidad	Unidad	\$ 7.000
Costo aproximado por unidad			\$ 97.000

Tabla 12. Insumos.

Fuente: Propia

Los insumos seleccionados responden a criterios de funcionalidad, resistencia y estética, permitiendo desarrollar un producto acorde con el concepto de narrativa musical y moda urbana planteado en el proyecto.

Asimismo, el plan de compras se ajustará progresivamente según el crecimiento de la producción, el comportamiento de las ventas y las necesidades operativas de la marca.

4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Concepto	Descripción / Unidad de medida	Valor aproximado
Tela principal	Metro	\$ 22.500
Forro	Metro	\$ 12.000
Cierres	Unidad	\$ 6.000
Botones y herrajes	Unidad	\$ 4.000
Hilo	Cono parcial	\$ 3.000
Marquillas y etiquetas	Unidad	\$ 5.000
Material gráfico / estampado	Aplicación	\$ 15.000
Empaque	Unidad	\$ 7.000
Costo de materias primas por unidad		\$ 74.500
Transporte producto terminado	Envío nacional por unidad	\$10.000 – \$18.000
Empaque y embalaje	Bolsa, etiquetas y protección	\$ 7.000
Mantenimiento de maquinaria	Valor anual	\$ 600.000
Repuestos maquinaria	Valor anual	\$ 200.000
Mantenimiento instalaciones	Valor anual	\$ 300.000
Arrendamiento espacio de producción	Valor mensual	\$ 1.200.000
Mano de obra confección	Valor mensual	\$ 1.500.000
Mano de obra acabados/intervenciones	Valor mensual	\$ 500.000
Total mano de obra directa	Valor mensual	\$ 2.000.000
Horas extras	Valor mensual aproximado	\$200.000 – \$400.000
Mano de obra indirecta	Valor mensual	\$ 1.000.000
Energía	Valor mensual	\$ 180.000
Agua	Valor mensual	\$ 70.000
Internet	Valor mensual	\$ 100.000
Total servicios públicos	Valor mensual	\$ 350.000

Tabla 13. Costos de producción.

Fuente: Propia

Los costos presentados corresponden a valores aproximados para la etapa inicial del proyecto y pueden variar dependiendo del volumen de producción, comportamiento del mercado textil y necesidades operativas de la marca.

4.4 INFRAESTRUCTURA

La infraestructura requerida para el desarrollo del proyecto contempla equipos de confección, herramientas de producción, mobiliario y recursos administrativos necesarios para la elaboración y comercialización de la chaqueta como producto principal de la marca.

Debido a que el proyecto se encuentra en una etapa inicial, parte de la infraestructura podrá adquirirse directamente y otra parte podrá obtenerse mediante alquiler o uso compartido de talleres de confección, permitiendo optimizar recursos y reducir costos operativos.

Maquinaria, herramientas y mobiliario			
Equipo / herramienta	Función dentro del proceso	Cantidad	Valor unitario aproximado
Máquina plana industrial	Confección general de prendas	1	\$ 2.500.000
Fileteadora industrial	Acabados y unión de telas	1	\$ 1.800.000
Plancha industrial	Acabados y terminación de prendas	1	\$ 450.000
Mesa de corte	Corte de materiales textiles	1	\$ 600.000
Tijeras y herramientas de corte	Corte y acabados	2	\$ 80.000
Maniquí de confección	Ajustes y visualización de prendas	1	\$ 350.000
Computador	Diseño y gestión administrativa	1	\$ 2.200.000
Cámara o celular de alta resolución	Producción de contenido visual	1	\$ 1.500.000
Escritorio y silla	Gestión administrativa	1	\$ 500.000
Estanterías y almacenamiento	Organización de materiales	1	\$ 300.000
Total aproximado			\$ 10.280.000

Tabla 14. Maquinaria herramientas y mobiliario.

Fuente: Propia

Costo de adecuación y remodelación

Para el funcionamiento del proyecto se requieren adecuaciones básicas relacionadas con iluminación, conexiones eléctricas, organización del espacio de trabajo y adecuación del área de producción.

Adecuación	Valor aproximado
Instalaciones eléctricas básicas	\$ 500.000
Adecuación iluminación y ventilación	\$ 400.000
Pintura y organización del espacio	\$ 300.000
Área de almacenamiento	\$ 250.000
Total aproximado	\$ 1.450.000

Tabla 15. Costos de adecuación y remodelación.

Fuente: Propia

Infraestructura administrativa y comercial

Para las actividades administrativas y de gestión comercial se requiere un espacio básico que permita desarrollar procesos de atención al cliente, manejo de redes sociales, diseño y control operativo.

Inicialmente, estos recursos formarán parte de las inversiones fijas del proyecto, mientras que algunos espacios o equipos especializados podrán obtenerse mediante alquiler o trabajo colaborativo con talleres externos.

Parámetros técnicos especiales

Debido a que el proyecto pertenece al sector moda y confección, los parámetros técnicos se relacionan principalmente con adecuaciones locativas y condiciones necesarias para el funcionamiento de la producción.

Entre los requerimientos técnicos se encuentran:

Instalaciones eléctricas adecuadas para maquinaria de confección

Espacios ventilados e iluminados para trabajo textil

Área organizada para corte y almacenamiento de materiales

Zona de trabajo segura y ergonómica

Conexión a internet para procesos administrativos y comunicación digital

Asimismo, se requiere un adecuado mantenimiento preventivo de maquinaria y herramientas para garantizar la continuidad y calidad del proceso productivo.

5. MODULO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Factor	Descripción	Impacto	Estrategia
Debilidad	Bajo reconocimiento de marca	Puede limitar ventas iniciales	Fortalecer redes sociales y publicidad digital
Debilidad	Producción limitada	Dificulta cubrir alta demanda	Trabajar por colecciones pequeñas y bajo pedido
Debilidad	Recursos financieros reducidos	Limita inversión y expansión	Optimizar costos y priorizar medios digitales
Debilidad	Dependencia de proveedores	Posibles retrasos o aumento de costos	Contar con varios proveedores alternativos
Oportunidad	Crecimiento de la moda urbana	Mayor posibilidad de posicionamiento	Aprovechar tendencias streetwear
Oportunidad	Influencia de la música en la moda	Facilita conexión con el consumidor	Crear campañas basadas en narrativa musical
Oportunidad	Crecimiento del comercio digital	Mayor alcance del mercado	Potenciar ventas online y redes sociales
Oportunidad	Interés por marcas auténticas	Favorece marcas conceptuales	Mantener identidad clara y diferenciadora
Fortaleza	Diseño conceptual diferenciado	Genera valor agregado	Reforzar identidad visual de marca
Fortaleza	Producción limitada y exclusiva	Incrementa percepción de exclusividad	Mantener colecciones reducidas
Fortaleza	Enfoque social del proyecto	Genera conexión emocional	Comunicar el propósito de la marca
Fortaleza	Uso de plataformas digitales	Facilita difusión y posicionamiento	Crear contenido constante y estratégico
Amenaza	Alta competencia en el sector	Dificulta posicionamiento	Diferenciarse desde el concepto
Amenaza	Cambios rápidos en tendencias	Riesgo de perder relevancia	Investigar constantemente el mercado
Amenaza	Incremento de materias primas	Afecta rentabilidad	Optimizar recursos y compras
Amenaza	Competencia por precios bajos	Reduce competitividad económica	Competir desde calidad y exclusividad

Tabla 16. Matriz Dofa.

Fuente: Propia

5.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Nivel	Cargo	Cantidad de empleados	Función principal
Directivo	Directora creativa y gerente general	1	Dirección del proyecto, diseño y toma de decisiones
Administrativo	Auxiliar administrativo y comercial	1	Gestión administrativa, ventas y atención al cliente
Operativo	Operaria de confección	1	Producción y confección de prendas
Operativo	Apoyo gráfico y acabados	1	Estampados, intervenciones y acabados

Tabla 17. Estructura organizacional.

Fuente: Propia

Debido a que se trata de una marca emergente, inicialmente no se contempla una junta directiva formal. Las decisiones estratégicas y administrativas serán lideradas principalmente por la directora del proyecto.

5.3 ASPECTOS LEGALES

El proyecto se plantea inicialmente bajo la figura de persona natural o emprendimiento de pequeña escala, con posibilidad de evolucionar posteriormente hacia una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), debido a las ventajas administrativas y comerciales que este tipo de sociedad ofrece en Colombia.

La actividad económica del proyecto estará regulada por la legislación colombiana relacionada con:

Normativa comercial y tributaria

Normas laborales y de seguridad social

Registro mercantil ante la Cámara de Comercio

Normas de propiedad intelectual y uso de marca

Regulaciones ambientales aplicables al sector textil y de confección

Asimismo, el proyecto deberá cumplir con obligaciones relacionadas con facturación, pago de impuestos y formalización empresarial según el crecimiento y nivel de ingresos de la marca.

En cuanto a la distribución de utilidades, inicialmente estas serán reinvertidas parcialmente en el fortalecimiento del proyecto, producción, publicidad y crecimiento de la marca.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos de personal	
Cargo	Valor mensual aproximado
Directora creativa y gerente	\$ 1.800.000
Auxiliar administrativo/comercial	\$ 1.200.000
Operaria de confección	\$ 1.500.000
Apoyo gráfico y acabados	\$ 800.000
Prestaciones y parafiscales	\$ 1.000.000
Dotación y uniformes	\$ 300.000
Total mensual aproximado	\$ 6.600.000

*Tabla 18. Gastos de personal.
Fuente: Propia*

Gastos de puesta en marcha	
Concepto	Valor aproximado
Registro Cámara de Comercio	\$ 150.000
Registro de marca	\$ 1.200.000
Papelería y documentación	\$ 200.000
Licencias y permisos básicos	\$ 250.000
Desarrollo de imagen de marca	\$ 800.000
Adecuación inicial del espacio	\$ 1.450.000
Total aproximado	\$ 4.050.000

Tabla 19. Gastos de puesta en marcha.

Fuente: Propia

Gastos anuales de administración	
Concepto	Valor anual aproximado
Servicios públicos	\$ 4.200.000
Internet y telefonía	\$ 1.200.000
Arrendamiento	\$ 14.400.000
Papelería y suministros	\$ 600.000
Mantenimiento administrativo	\$ 800.000
Publicidad y gestión digital	\$ 6.000.000
Total anual aproximado	\$ 27.200.000

Tabla 20. Gastos anuales de administración.

Fuente: Propia

Los costos administrativos presentados corresponden a valores aproximados para la etapa inicial del proyecto y podrán ajustarse según el crecimiento operativo y comercial de la marca.

6. MODULO FINANCIERO

6.1 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Para el desarrollo inicial del proyecto se contempla una financiación basada principalmente en aportes propios de la emprendedora, complementados con la posibilidad de acceder a recursos externos en etapas posteriores de crecimiento.

Fuente de financiación	Tipo de aporte	Destinación	Valor aproximado
Aporte propio en efectivo	Recursos monetarios	Producción, publicidad y operación	\$ 12.000.000
Equipos y herramientas propias	Bienes	Diseño y producción	\$ 3.000.000
Crédito para capital de trabajo	Recurso financiero	Compra de materiales y operación	\$ 5.000.000
Total aproximado			\$ 20.000.000

Tabla 21. Fuentes de financiación.

Fuente: Propia

El crédito proyectado tendría un plazo aproximado de 24 meses, con pagos mensuales y una tasa de interés estimada entre el 1,5% y 2% mensual, dependiendo de la entidad financiera.

Asimismo, se proyecta una rentabilidad efectiva anual esperada cercana al 20%, considerando el crecimiento progresivo de la marca y el posicionamiento del producto dentro del mercado.

FORMATOS FINANCIEROS

Balance inicial	
Activos	Valor
Caja y bancos	\$ 5.000.000
Inventario inicial	\$ 4.000.000
Equipos y maquinaria	\$ 10.280.000
Muebles y herramientas	\$ 1.500.000
Total activos	\$ 20.780.000
Pasivos	Valor
Crédito financiero	\$ 5.000.000
Total pasivos	\$ 5.000.000
Patrimonio	Valor
Aportes propios	\$ 15.780.000
Total patrimonio	\$ 15.780.000

Tabla 22. Estados de resultados proyectado.

Fuente: Propia

Tabla 23. Balance inicial.

Fuente: Propia

Estado de resultados proyectado (primer año)	
Concepto	Valor aproximado
Ingresos por ventas	\$ 39.600.000
Costos de producción	\$ 18.000.000
Gastos administrativos	\$ 27.200.000
Gastos de publicidad y promoción	\$ 4.200.000
Resultado operacional	-\$ 9.800.000

Debido a que el proyecto corresponde a una marca emergente en etapa inicial, se proyecta una fase de recuperación e inversión durante el primer año de operación.

Flujo de caja proyectado	
Concepto	Valor aproximado
Ingresos operacionales	\$ 39.600.000
Egresos operacionales	\$ 34.000.000
Pago de crédito	\$ 3.000.000
Flujo neto aproximado	\$ 2.600.000

Tabla 24. Flujo de caja proyectado.

Fuente: Propia

6.2 EGRESOS

Para el cálculo financiero del proyecto se estima un índice de actualización monetaria aproximado del 5% anual, relacionado con inflación, incremento de costos operativos y comportamiento del mercado textil.

Inversiones fijas y diferidas	
Concepto	Valor aproximado
Maquinaria y equipos	\$ 10.280.000
Adecuación de instalaciones	\$ 1.450.000
Registro de marca y documentación	\$ 1.350.000
Publicidad inicial	\$ 1.500.000
Producción de muestras	\$ 800.000
Total inversiones	\$ 15.380.000

Tabla 25. Inversiones fijas y diferidas.

Fuente: Propia

Costos de puesta en marcha	
Concepto	Valor aproximado
Registro Cámara de Comercio	\$ 150.000
Papelería y documentación	\$ 200.000
Desarrollo de identidad visual	\$ 800.000
Adecuaciones iniciales	\$ 1.450.000
Publicidad lanzamiento	\$ 1.200.000
Total aproximado	\$ 3.800.000

Tabla 26. Costos de puesta en marcha.

Fuente: Propia

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Valor aproximado mensual
Materias primas e insumos	\$ 3.000.000
Mano de obra	\$ 2.000.000
Arrendamiento	\$ 1.200.000
Servicios públicos	\$ 350.000
Transporte y envíos	\$ 500.000
Publicidad y redes sociales	\$ 600.000
Otros gastos operativos	\$ 350.000
Capital de trabajo mensual	\$ 8.000.000

Tabla 27. Capital de trabajo.

Fuente: Propia

Se estima que el proyecto requerirá aproximadamente entre 2 y 3 meses de capital de trabajo para garantizar estabilidad operativa durante la etapa inicial de comercialización y posicionamiento de la marca.

7. PLAN OPERATIVO

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

 INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO® Vignola Medellín		Código: GDO-FR-115 Versión 002															
COORDINACIÓN DE PRÁCTICAS		TÍTULO DEL INFORME La narrativa musical como inspiración del diseño de modas															
CRONOGRAMA DE TRABAJO - EMPRENDIMIENTO		OBJETIVO GENERAL: <u>Diseñar y materializar una marca inspirada en la narrativa musical contemporánea, mediante la traducción de sus símbolos, emociones y discursos en elementos formales como silueta, textura y color, con el propósito de ofrecer una alternativa innovadora al merchandising convencional y generar un impacto positivo en el entorno social y cultural al que se dirige la marca.</u>															
SEMESTRE: I-2026																	
NOMBRE DEL ESTUDIANTE: <i>Vanessa G</i>																	
NOMBRE DEL ASESOR: <i>Luz Arley Espi</i>																	
#	ACTIVIDADES A REALIZAR	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM
1	Definición del tema y planteamiento del proyecto	X															
2	Investigación teórica y análisis de referentes		X														
3	Desarrollo del marco conceptual			X													
4	Aplicación de encuestas y análisis de resultados				X												
5	Desarrollo de identidad de marca					X											
6	Diseño conceptual de la colección						X										
7	Desarrollo de bocetos y fichas técnicas							X									
8	Selección de materiales e insumos								X								
9	Desarrollo de prototipos									X							
10	Correcciones y validación del producto										X						
11	Producción final de la chaqueta											X					
12	Desarrollo de contenido visual y publicitario												X				
13	Estrategias de comunicación y difusión													X			
14	Organización y estructura financiera														X		
15	Redacción del documento final															X	
16	Revisión y correcciones finales																X
17	Entrega y sustentación del proyecto																X

Figura 2. Cronograma de actividades.

Fuente: Propia

METAS SOCIALES

El proyecto busca generar impacto social mediante el desarrollo de una marca de moda urbana que promueva la identidad cultural, la expresión creativa y la conexión entre música y moda. Asimismo, pretende aportar al fortalecimiento de emprendimientos creativos locales y promover prácticas de producción más conscientes dentro del sector textil.

Entre las principales metas sociales del proyecto se encuentran:

Promover la identidad cultural y artística a través del diseño de moda.

Generar oportunidades de empleo y colaboración dentro del sector creativo.

Fortalecer la visibilidad de propuestas emergentes relacionadas con música y moda.

Incentivar procesos de producción responsables y de pequeña escala.

Relación con el Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se relaciona con el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia al contribuir al fortalecimiento de la economía creativa y cultural, impulsando el emprendimiento, la innovación y la generación de empleo dentro de las industrias creativas.

Asimismo, el proyecto promueve el desarrollo de iniciativas juveniles y el fortalecimiento de sectores relacionados con moda, diseño y economía naranja, aportando al crecimiento económico y cultural del país.

RELACIÓN CON EL PLAN REGIONAL DE DESARROLLO

A nivel regional, el proyecto se articula con estrategias orientadas al fortalecimiento del sector textil, confección y diseño en Medellín y Antioquia, territorios reconocidos por su tradición en la industria de la moda y las industrias creativas.

Además, el proyecto aporta al desarrollo de emprendimientos locales y a la dinamización de actividades económicas relacionadas con diseño, confección, comunicación visual y producción cultural.

CADENA PRODUCTIVA ASOCIADA

El proyecto se asocia principalmente al cluster textil, confección, diseño y moda, así como a la cadena productiva de industrias creativas y culturales.

Asimismo, mantiene relación con sectores como:

Diseño gráfico y comunicación visual

Producción audiovisual

Marketing digital

Música y entretenimiento

Producción textil y confección

Empleo directo e indirecto

Inicialmente, el proyecto proyecta la generación de:

Tipo de empleo	Cantidad aproximada
----------------	---------------------

Empleo directo	3 a 4 personas
----------------	----------------

Empleo indirecto	4 a 6 personas
------------------	----------------

La población vinculada estará relacionada principalmente con jóvenes creativos, personas del sector confección, diseño, producción audiovisual y gestión digital.

EMPRENEDORES

El proyecto es liderado por una emprendedora del área de diseño de modas (Ministerio de Cultura de Colombia, 2022) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023) (Norman, Donald., 2015) (Ospina, 2020) (Porter, 2015) (SENA Servicio Nacional de Aprendizaje 2022, 2015) (Treptow, 2013) (Urrutia, 2021) (Vogue Business, 2023) interesada en desarrollar una propuesta que integre identidad cultural, narrativa musical y moda urbana, buscando generar una marca con enfoque conceptual y proyección social dentro de las industrias creativas.

IMPACTO ECONÓMICO, REGIONAL, SOCIAL Y AMBIENTAL

IMPACTO ECONÓMICO

El proyecto busca aportar al crecimiento de la economía creativa mediante la comercialización de productos de diseño independiente y la generación de empleo dentro del sector moda.

Se proyectan ventas aproximadas de \$39.600.000 COP durante el primer periodo de operación, contribuyendo al fortalecimiento de emprendimientos locales y al movimiento económico del sector textil y confección.

IMPACTO REGIONAL

El proyecto fortalece el ecosistema creativo de Medellín y Antioquia mediante la articulación con proveedores locales, talleres de confección y profesionales del sector cultural y audiovisual.

Asimismo, promueve la visibilización de propuestas emergentes relacionadas con diseño y música dentro del contexto regional.

IMPACTO SOCIAL

A nivel social, el proyecto busca generar espacios de representación cultural e identidad a través de la moda, permitiendo que los consumidores encuentren en las prendas una forma de expresión personal y conexión emocional con la música y el entorno cultural.

Además, se proyecta la generación de empleo directo e indirecto para jóvenes y trabajadores vinculados a áreas creativas y productivas.

IMPACTO AMBIENTAL

El proyecto plantea una producción limitada y controlada, evitando procesos de sobreproducción y reduciendo desperdicios textiles.

Asimismo, se contempla el uso responsable de materiales y la optimización de recursos dentro del proceso productivo. Como estrategia de mitigación ambiental, se proyecta la reutilización de sobrantes textiles y el manejo responsable de residuos generados durante la confección.

Estas acciones buscan fortalecer el enfoque responsable del proyecto y reducir el impacto ambiental asociado a la producción textil.

8. ENCUESTA

8.1 METODO DE LA ENCUESTA

Con el propósito de conocer los hábitos de consumo, preferencias estéticas y la relación existente entre música y moda dentro del público objetivo, se realizó una encuesta digital aplicada a un total de 61 personas. La recolección de información se llevó a cabo mediante la plataforma Google Forms, permitiendo obtener respuestas de manera rápida, organizada y accesible.

La encuesta estuvo dirigida principalmente a personas jóvenes vinculadas al consumo de moda urbana y música contemporánea. Las preguntas fueron diseñadas para identificar aspectos demográficos básicos como rango de edad, zona de residencia y género, así como hábitos relacionados con el consumo musical, frecuencia con la que escuchan música y géneros musicales de mayor preferencia.

Asimismo, se formularon preguntas orientadas a comprender la influencia de la música en la construcción de identidad y estilo personal, indagando sobre la relación de los participantes con artistas musicales, las razones de identificación hacia estos y el impacto que tienen en su forma de vestir.

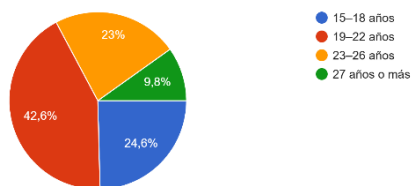
Por otro lado, la encuesta incluyó preguntas relacionadas con hábitos de compra de vestuario, frecuencia de consumo, factores que influyen en las decisiones de compra y percepción frente al merchandising musical tradicional. De igual manera, se buscó analizar el interés del público hacia propuestas de moda conceptual inspiradas en narrativas musicales y con enfoque social.

Finalmente, también se incluyeron preguntas enfocadas en el valor que los consumidores otorgan al impacto social de las marcas, la producción responsable y los medios más utilizados para la compra de prendas de vestir, con el fin de identificar comportamientos de consumo relevantes para el desarrollo del proyecto y la construcción de la marca.

8.2 GRAFICOS

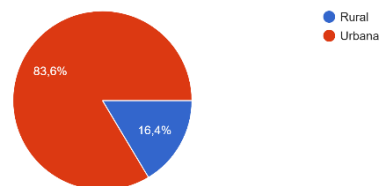
¿Cuál es su rango de edad?

61 respuestas



¿Zona en la que reside?

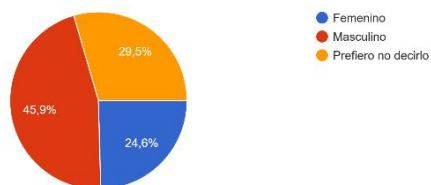
61 respuestas



*Ilustración 3. Resultados encuesta.
Fuente propia*

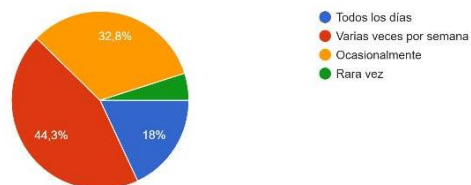
¿Cómo se identifica?

61 respuestas



¿Con qué frecuencia escucha música?

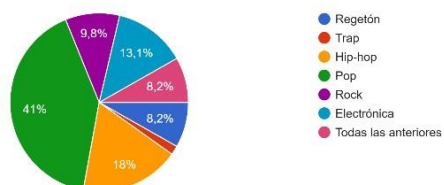
61 respuestas



*Ilustración 4. Resultados de encuesta.
Fuente propia*

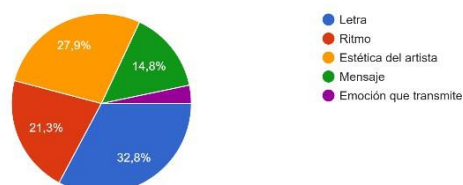
¿Qué géneros musicales escuchas con mayor frecuencia?

61 respuestas



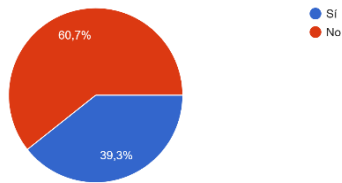
¿Qué aspecto valora más en la música que escucha?

61 respuestas

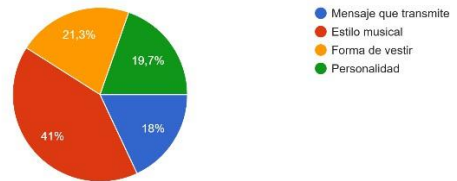


*Ilustración 5. Resultados de encuesta
Fuente Propia*

¿Se identifica con algún artista o grupo musical?
61 respuestas

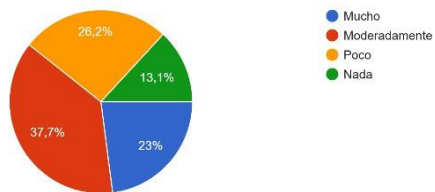


Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿por qué razón?
61 respuestas

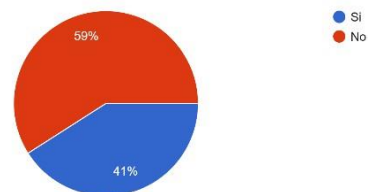


*Ilustración 6. Resultados de encuesta.
Fuente propia*

¿Considera que la música influye en su forma de vestir?
61 respuestas

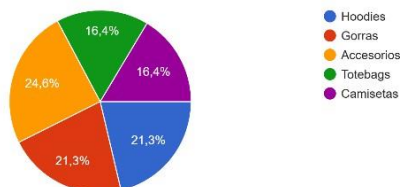


¿Ha comprado prendas relacionadas con artistas o grupos musicales?
61 respuestas

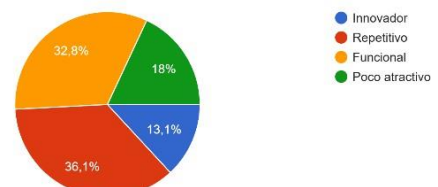


*Ilustración 7. Resultados de encuesta.
Fuente Propia*

En caso afirmativo, ¿qué tipo de producto ha adquirido?
61 respuestas

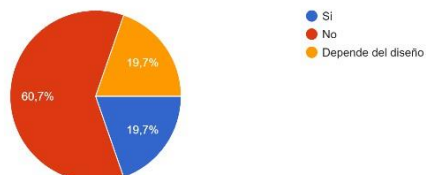


¿Cómo percibe el merchandising musical tradicional?
61 respuestas

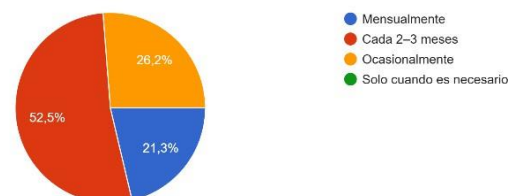


*Ilustración 8. Resultados de encuesta.
Fuente propia*

¿Le interesaría adquirir prendas inspiradas en el mensaje o la narrativa de una canción, sin usar directamente imágenes o logos del artista?
61 respuestas

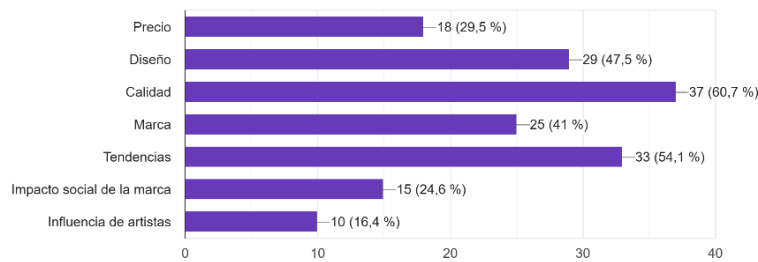


¿Con qué frecuencia compra ropa?
61 respuestas



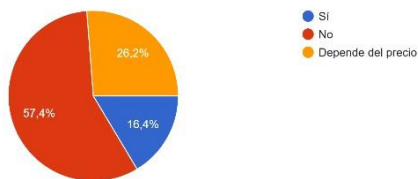
*Ilustración 9. Resultados de encuesta.
Fuente propia*

¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (Seleccione máximo 3)
61 respuestas

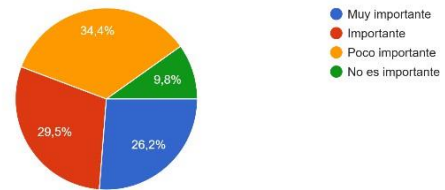


*Ilustración 10. Resultados de encuesta.
Fuente propia*

¿Estaría dispuesto(a) a pagar un mayor valor por una prenda con diseño conceptual y enfoque social?
61 respuestas

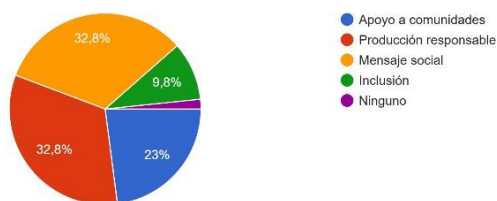


¿Considera importante que una marca de moda tenga un enfoque social?
61 respuestas

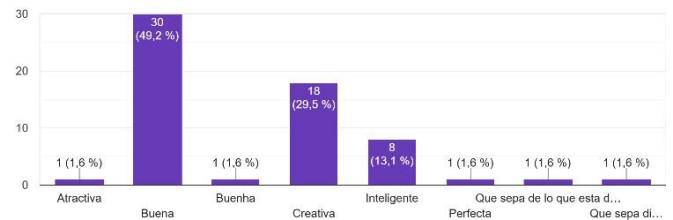


*Ilustración 11. Resultados de encuesta.
Fuente propia*

¿Qué tipo de impacto valora más en una marca?
61 respuestas

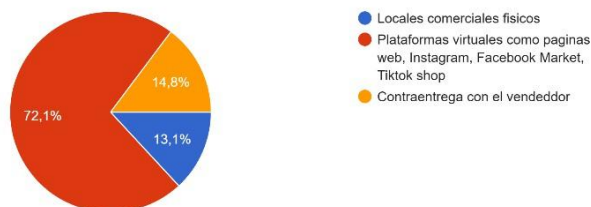


¿Cómo describiría una marca ideal que combine música y moda?
61 respuestas



*Ilustración 12. Resultados de encuesta.
Fuente propia*

¿Cuales son los medios que mas utilizas para comprar vestuario?
61 respuestas



*Ilustración 13. Resultados encuesta.
Fuente Propia*

8.3 ANALISIS DE ENCUESTA

A partir de la encuesta realizada a 61 personas, fue posible identificar diferentes comportamientos y percepciones relacionadas con la música, la moda y los hábitos de consumo del público objetivo del proyecto.

En primer lugar, se evidenció que la mayor parte de los participantes pertenece a un público joven, principalmente entre los 19 y 22 años, seguido por personas entre 15 y 18 años y 23 a 26 años, lo que permite confirmar que el proyecto se relaciona directamente con consumidores vinculados a tendencias culturales, musicales y de moda urbana.

En cuanto al consumo musical, la mayoría de los encuestados manifestó escuchar música de manera frecuente, principalmente varias veces por semana o todos los días. Asimismo, géneros como el reggaetón, trap, hip-hop y pop tuvieron una presencia importante dentro de las respuestas, demostrando la fuerte relación existente entre la música contemporánea y la construcción de identidad juvenil.

Por otro lado, una parte considerable de los participantes afirmó que la música influye de manera moderada o significativa en su forma de vestir, especialmente por aspectos relacionados con el estilo, la estética y el mensaje transmitido por artistas o agrupaciones musicales. Esto demuestra que la música no solo funciona como entretenimiento, sino también como una referencia estética y cultural dentro del consumo de moda.

Respecto al merchandising musical tradicional, muchos participantes lo perciben como repetitivo o poco innovador, lo cual evidencia una oportunidad para desarrollar propuestas diferentes que trasciendan el uso directo de logos o imágenes de artistas. Aunque algunos encuestados mostraron dudas frente a la compra de prendas inspiradas únicamente en narrativas musicales, una parte importante indicó que su decisión dependería principalmente del diseño y la propuesta estética del producto.

En relación con los hábitos de compra, los factores más influyentes fueron el diseño, la calidad y las tendencias, mientras que el impacto social de la marca también obtuvo relevancia dentro de las respuestas. De igual forma, una gran

parte de los participantes consideró importante que las marcas tengan un enfoque social y valoró aspectos como la producción responsable, el mensaje social y el apoyo a comunidades.

Finalmente, los resultados permitieron identificar que las plataformas digitales y redes sociales representan actualmente el principal medio utilizado para la compra de vestuario, superando los canales físicos tradicionales. Esto confirma la importancia de implementar estrategias digitales para la comunicación, promoción y comercialización de la marca propuesta en el proyecto.

ANEXOS



*Anexo 1. Materializacion chaqueta delantero
Fuente propia*



*Anexo 2. Materializacion chaqueta posterior.
Fuente propia*

BIBLIOGRAFIA

- Alcaldía de Medellín. (2023). *Medellín Creativa: economía naranja y desarrollo cultural*. Medellin.
- Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2023). *Informe sector textil, confección, diseño y moda*. Medellin.
- DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística . (2024). *Boletín técnico industrias manufactureras y sector confección*. Bogota.
- DANE Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023). *Encuesta de Consumo Cultural (ECC)*. Bogota.
- Kotler, P. y. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: México: Pearson Educación.
- Lipovetsky, G. (2016). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona : Anagrama.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Caracterización del sector moda en Colombia*. Bogota.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2022). *Economía naranja y emprendimientos culturales en Colombia*. Bogota.
- Norman, Donald. (2015). *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona.
- Ospina, W. (2020). *Cultura, identidad y juventud en Colombia*. Bogota: Random House.
- Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: CECSA.
- SENA Servicio Nacional de Aprendizaje 2022. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Bogota.
- Treptow, D. (2013). *Inventando moda: planeamiento de colección*. São Paulo: Edição da Autora.
- Urrutia, M. (2021). *Diseño de modas y construcción de identidad cultural*. Bogota: Editorial Politécnico Grancolombiano.
- Vogue Business. (2023). *Streetwear and youth culture trends*. New York.