

Propuesta de marca, con enfoque en prácticas de patchwork y upcycling
en el streetwear para el fomento de la sostenibilidad textil en Medellín

Nombre del estudiante

EVELIN COLORADO LONDOÑO

Nombre del docente

María Isabel Figueroa Londoño

Institución Universitaria Pascual Bravo

Profesional en Diseño de Vestuario

Medellín

2026

Plataforma estratégica

1.1 Misión

2CHEC – Parchese es una marca de moda urbana que diseña y produce prendas streetwear a partir de técnicas de patchwork y upcycling, transformando residuos textiles en piezas únicas. Su propósito es promover la sostenibilidad textil en Medellín mediante la economía circular y el consumo consciente, integrando creatividad, identidad local y responsabilidad ambiental.

1.2 Visión

Para el año 2030, 2CHEC – Parchese se proyecta como una marca referente de moda urbana sostenible en Medellín, reconocida por su enfoque exclusivo basado en lanzamientos esporádicos de piezas únicas y series limitadas. La marca buscará consolidarse a nivel nacional como un proyecto de diseño de autor que integra el patchwork y el upcycling, promoviendo el consumo consciente y una relación más significativa entre el usuario y la prenda.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general.

- Proponer un modelo de negocio en moda urbana (streetwear) fundamentado en técnicas de patchwork y upcycling, con el fin de fomentar la sostenibilidad textil en Medellín mediante la reutilización de residuos de la industria y la promoción de un consumo responsable.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Formular un modelo de negocio que integre principios de sostenibilidad y reutilización textil en la creación de colecciones urbanas.
- Analizar la percepción y aceptación del público objetivo (jóvenes entre 16 y 26 años) frente a prendas de moda urbana sostenible elaboradas mediante técnicas de patchwork y upcycling.
- Establecer lineamientos estratégicos de diseño, producción y comunicación que permitan posicionar a 2CHEC – Parchese como una marca de streetwear sostenible y exclusiva en el mercado local.

1.4 Valores corporativos

1.4.1 Sostenibilidad consciente

La marca prioriza la reutilización de residuos textiles mediante técnicas de patchwork y upcycling, reduciendo el impacto ambiental y promoviendo prácticas reales de economía circular.

1.4.2 Exclusividad con propósito

Cada prenda se concibe como una pieza única o de edición limitada, alejándose de la producción masiva y generando valor a través de la autenticidad y la escasez consciente.

1.4.3 Identidad urbana local

2CHEC – Parchese construye su lenguaje visual a partir de la cultura urbana de Medellín, integrando referencias estéticas, sociales y culturales propias del contexto.

1.4.4 Creatividad material

El diseño parte de la experimentación con retales y materiales recuperados, transformando las limitaciones en oportunidades estéticas y conceptuales.

1.4.5 Consumo responsable

La marca busca educar y motivar a los usuarios hacia decisiones de compra más conscientes, fomentando una relación más duradera y significativa con la prenda.

1.4.6 Calidad artesanal y técnica

A pesar del uso de materiales reciclados, cada prenda cumple con criterios de durabilidad, funcionalidad y acabados, garantizando valor en el tiempo.

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

1.5.1 Política de producción limitada

La marca no trabaja con colecciones masivas, sino con lanzamientos esporádicos de piezas únicas o series cortas.

1.5.2 Política de aprovechamiento de materiales

Se prioriza el uso de residuos textiles, retales y prendas en desuso como materia prima principal.

1.5.3 Política de calidad

Cada prenda debe cumplir estándares técnicos de confección, resistencia y funcionalidad, independientemente de su origen reciclado.

1.5.4 Política de coherencia estética

Aunque cada pieza es única, todas deben mantener una identidad visual alineada con el concepto de la marca.

1.5.5 Política de consumo consciente

La comunicación de la marca debe educar al consumidor sobre sostenibilidad, procesos y valor del producto.

1.5.6 Norma de procesos responsables

Los procesos de diseño y producción deben minimizar el desperdicio y optimizar el uso de recursos.

2. Módulo de mercados

2.1 Justificación o planteamiento del problema.

La industria de la moda, especialmente bajo el modelo de fast fashion, ha generado un incremento significativo en la producción de residuos textiles, debido a los ciclos de consumo acelerado y a la corta vida útil de las prendas. En ciudades como Medellín, donde existe una fuerte actividad en el sector textil y de confección, esta problemática se intensifica por la acumulación de retales, sobrantes de producción y prendas en desuso que, en muchos casos, no son reutilizados adecuadamente.

Esta situación genera efectos ambientales como el aumento de desechos en vertederos, la contaminación y el desaprovechamiento de materiales que aún tienen valor funcional y estético. A su vez, se evidencia un problema en el comportamiento del consumidor, donde predomina la compra impulsiva y el bajo reconocimiento del impacto ambiental de la moda.

En este contexto, surge la necesidad de proponer alternativas que contribuyan a la reducción de estos impactos, mediante el aprovechamiento de residuos textiles y la promoción de un consumo más consciente. El proyecto 2CHEC – Parchese se justifica en la medida en que plantea un modelo de negocio basado en técnicas de patchwork y upcycling, capaz de transformar estos desechos en prendas de moda urbana con valor agregado, generando impacto tanto ambiental como cultural en el mercado local.

2.2 Antecedentes del problema.

La problemática del desperdicio textil tiene su origen en la consolidación del modelo de producción masiva de la industria de la moda, el cual se ha intensificado en las últimas décadas con la expansión del fast fashion. Este modelo ha promovido la sobreproducción de prendas y la reducción de su ciclo de vida, incentivando patrones de consumo acelerados.

Con el paso del tiempo, esta situación ha evolucionado hacia un escenario crítico, donde tanto a nivel global como local se evidencian grandes volúmenes de residuos textiles. En Medellín, el crecimiento de la industria de confección ha contribuido a la generación constante de retales y sobrantes, sin que existan suficientes estrategias estructuradas para su reutilización o reincorporación en nuevos procesos productivos.

En los últimos años, han surgido iniciativas y tendencias como el upcycling, el patchwork y la economía circular, que buscan responder a esta problemática; sin embargo, su implementación aún es limitada y no logra contrarrestar el impacto del modelo tradicional de producción.

Si no se desarrollan propuestas que integren sostenibilidad, diseño y consumo responsable, la problemática continuará agravándose, incrementando los niveles de contaminación, el desperdicio de recursos y la desconexión entre el consumidor y el valor real de las prendas.

2.3 Análisis del Sector

2.3.1 Generalidades del sector

El proyecto 2CHEC – Parchese se ubica dentro del sector de la moda urbana (streetwear) con enfoque en sostenibilidad textil, haciendo parte de la industria de la confección y el diseño en Colombia. Actualmente, la moda sostenible se ha consolidado como una tendencia en crecimiento dentro del mercado nacional, especialmente entre las generaciones más jóvenes, quienes muestran un mayor interés por prácticas de consumo consciente y propuestas alternativas al fast fashion. Asimismo, se evidencia un aumento en la conciencia sobre las implicaciones ambientales y sociales de la moda rápida, lo que ha impulsado el surgimiento de nuevas propuestas enfocadas en sostenibilidad, reutilización y producción responsable. (Bólivar Mariño & Acosta Restrepo, 2024, #133) En este contexto, se abren oportunidades para modelos de negocio como 2CHEC – Parchese, que integran identidad urbana, intervención textil y prácticas sostenibles dentro de su propuesta de diseño.

2.4 Desarrollo tecnológico e industrial del sector

El sector ha incorporado avances tecnológicos tanto en producción como en comercialización. En cuanto a lo industrial, existen mejoras en maquinaria de confección, corte y acabados; sin embargo, en el caso de emprendimientos sostenibles, se priorizan procesos más artesanales y de menor escala.

A nivel comercial, el mayor desarrollo se evidencia en el entorno digital, donde plataformas como Instagram se han convertido en el principal canal de

visibilización, venta y posicionamiento de marcas emergentes. Esto permite que emprendimientos como 2CHEC – Parchese operen sin necesidad de un espacio físico, reduciendo costos y conectando directamente con su público objetivo.

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

En los últimos tres años, el sector textil-confección en Colombia ha mostrado una recuperación progresiva tras los efectos de la pandemia, con un incremento tanto en la producción como en el consumo de moda. Este comportamiento se enmarca dentro de una dinámica histórica donde las importaciones han tenido un crecimiento más acelerado que las exportaciones, evidenciando una alta dependencia del mercado externo.

De acuerdo con estudios sobre comercio exterior en Colombia, entre 2005 y 2019 las importaciones crecieron a una tasa promedio del 9,2%, superando el crecimiento de las exportaciones (7,7%), lo que ha generado una balanza comercial deficitaria . Esta tendencia se mantiene en la actualidad, donde las importaciones de prendas (Aguirre Espinosa, 2022, #18-19) principalmente provenientes de países asiáticos continúan siendo elevadas, intensificando la competencia en precios dentro del mercado local.

Durante la pandemia del COVID-19, el sector presentó una caída significativa en el comercio internacional; sin embargo, para el año 2021 se evidenció una recuperación importante, con un aumento en las importaciones que incluso

superó los niveles previos a la crisis sanitaria (Aguirre Espinosa, 2022, #32). Esto demuestra la reactivación del consumo y la persistencia del modelo de abastecimiento externo.

Por otro lado, las exportaciones han mostrado un crecimiento más moderado, destacándose principalmente aquellos productos con mayor valor agregado, como el diseño de autor y las propuestas diferenciadas. En este contexto, se evidencia una oportunidad para marcas locales que no compiten por volumen, sino por identidad, sostenibilidad y exclusividad, como es el caso de 2CHEC – Parchese.

2.5 Evolución del sector

El sector de la moda ha evolucionado desde un modelo tradicional de producción masiva hacia una mayor diversificación, donde conviven el fast fashion, el diseño independiente y la moda sostenible. Esta transformación ha sido impulsada por factores como la globalización, el avance tecnológico y los cambios en el comportamiento del consumidor.

En este contexto, el streetwear ha experimentado una evolución significativa. Inicialmente surgió en la década de los 80 como un movimiento contracultural ligado a expresiones urbanas como el hip-hop, el skateboarding y el baloncesto, funcionando como una forma de identidad y expresión de grupos sociales específicos (Gómez Márquez & Londoño Ramos, 2025, #50). Sin embargo, con el paso del tiempo, este estilo ha logrado consolidarse dentro de

la industria de la moda, hasta ser considerado actualmente un segmento formal del mercado.

Además, esta evolución ha estado acompañada por la integración de nuevas influencias culturales y tecnológicas. El streetwear contemporáneo no solo conserva sus raíces, sino que incorpora elementos de la música latina, las redes sociales y la cultura digital, lo que ha permitido su expansión a nivel global y su consolidación como una de las principales tendencias entre los jóvenes (Gómez Márquez & Londoño Ramos, 2025, #51).

Paralelamente, el sector ha mostrado una transformación hacia modelos más conscientes. En ciudades como Medellín, se ha evidenciado un crecimiento acelerado del streetwear en los últimos años, acompañado por la aparición de múltiples marcas emergentes que buscan responder a un consumidor influenciado por lo digital, pero también interesado en propuestas auténticas y diferenciadas (Gómez Márquez & Londoño Ramos, 2025, #18).

En este sentido, también se proyecta un aumento en la relevancia de la moda sostenible, con enfoques en economía circular, producción local y materiales de bajo impacto ambiental, lo que refleja un cambio estructural en la industria y en las expectativas del consumidor (Gómez Márquez & Londoño Ramos, 2025, #18).

2.5.1 Tendencias a corto, mediano y largo plazo

Corto plazo:

- Crecimiento del consumo de moda a través de redes sociales
- Mayor visibilidad de marcas independientes
- Interés creciente en sostenibilidad y reutilización

Mediano plazo:

- Consolidación de modelos de negocio digitales
- Aumento de consumidores conscientes
- Mayor competencia en el mercado streetwear

Largo plazo:

- Transición hacia modelos de economía circular
- Reducción del fast fashion como modelo dominante
- Valoración de productos exclusivos, durables y con identidad

2.6 Análisis del Mercado**Diagnóstico de la estructura del mercado**

El mercado de la moda urbana en Colombia se caracteriza por una alta competencia entre marcas internacionales de fast fashion, marcas nacionales consolidadas y emprendimientos emergentes. En este contexto, el streetwear

ha ganado relevancia como una categoría impulsada principalmente por jóvenes y por la influencia de redes sociales.

Actualmente, el mercado presenta una transición hacia propuestas más sostenibles, donde conceptos como upcycling, moda circular y diseño de autor comienzan a posicionarse como alternativas frente al consumo masivo. Esta transformación también responde a exigencias normativas y a la responsabilidad empresarial frente al impacto ambiental, ya que “por normatividad las empresas deben crear planes sostenibles, así como lo están haciendo KOAJ e INDITEX, las cuales desde su mando pueden aportar un grano de arena para comenzar a generar un cambio desde lo macro (empresas) hasta lo micro (consumidores)” (Castaño Rivera & Trujillo Bejarano, 2022)

En este sentido, aunque el segmento de moda sostenible aún es emergente, representa una oportunidad estratégica para nuevas marcas como 2CHEC – Parchese, que buscan diferenciarse mediante propuestas responsables, exclusivas y alineadas con las nuevas dinámicas del mercado.

2.6.1 Definición del mercado objetivo

El mercado objetivo está conformado por jóvenes entre 16 y 26 años, ubicados principalmente en Medellín, interesados en la moda urbana, el estilo oversize y las tendencias digitales, con afinidad hacia propuestas auténticas, exclusivas y sostenibles.

2.6.2 Justificación del mercado objetivo

Este segmento es el principal consumidor del streetwear y el más influenciado por redes sociales como Instagram, donde la moda no solo cumple una función utilitaria, sino también simbólica y de pertenencia. En este sentido, “el reconocimiento de lo que pertenece y de lo que no a nuestro entorno es lo que se conoce como ‘conciencia de cultura’, la cual lleva a establecer una serie de límites y fronteras, que son las que definirán nuestro grupo (comunidad)” (Ureña Revuelta, 2022, #18).

Esto evidencia que el consumo de moda en los jóvenes está directamente relacionado con la construcción de identidad y la necesidad de pertenecer a determinados grupos sociales o culturales. Por lo tanto, presentan una mayor apertura hacia propuestas que reflejen autenticidad, diferenciación y valores como la sostenibilidad, lo que los convierte en un público estratégico para una marca emergente con enfoque exclusivo y consciente como 2CHEC – Parchese.

2.6.3 Estimación del mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por jóvenes en Medellín dentro del rango de edad definido, que consumen moda urbana y utilizan redes sociales como principal canal de interacción, información y construcción de identidad.

Diversos estudios sobre el comportamiento del consumidor de streetwear evidencian que este segmento está fuertemente influenciado por entornos digitales, donde “las Redes Sociales (RRSS) de las marcas constituyen la principal fuente de información” para los consumidores de este tipo de productos (Ureña Revuelta, 2022, #43). Esto confirma que plataformas como Instagram no solo funcionan como canal de comunicación, sino también como espacio clave para la toma de decisiones de compra.

Asimismo, el streetwear no se limita únicamente a la vestimenta, sino que representa un fenómeno cultural con alto potencial de crecimiento, ya que un porcentaje significativo de consumidores lo entiende como “una cultura” o incluso “una forma de vida”, más allá de su función estética (Ureña Revuelta, 2022, #60) . Esto amplía el mercado potencial hacia consumidores que buscan identidad, pertenencia y diferenciación a través del vestuario.

Adicionalmente, el alcance global de este mercado se ve impulsado por la viralización en redes sociales, donde comunidades digitales comparten constantemente contenido relacionado con outfits, tendencias y productos exclusivos. Por ejemplo, se registran millones de publicaciones asociadas a tendencias del streetwear, lo que evidencia su alta visibilidad y capacidad de expansión (Ureña Revuelta, 2022, #44).

En este contexto, se puede afirmar que existe un mercado potencial amplio y en crecimiento, especialmente en nichos específicos como la moda sostenible, el diseño de autor y las prendas exclusivas, donde propuestas como 2CHEC – Parchese pueden posicionarse estratégicamente.

2.6.4 Consumo aparente

El consumo aparente de moda urbana en Colombia ha aumentado en los últimos años, impulsado por tendencias globales, la música urbana y el uso de redes sociales. Este crecimiento está directamente relacionado con la expansión del streetwear como fenómeno cultural, el cual ha trascendido su función estética para consolidarse como una forma de identidad y estilo de vida entre los jóvenes.

Diversos estudios evidencian que el streetwear ha evolucionado hacia un modelo de consumo dinámico, caracterizado por la constante renovación de prendas y tendencias. En este sentido, se destaca que las colecciones dentro del streetwear suelen presentar una rápida rotación, asociada a la exclusividad y a la necesidad de mantenerse actualizado dentro de la cultura (Dumar de la Hoz, 2024, #10). Esto explica el comportamiento frecuente de compra en este tipo de mercado.

Asimismo, el consumo está fuertemente influenciado por entornos digitales, donde las redes sociales cumplen un papel determinante en la toma de decisiones. De hecho, se ha identificado que las redes sociales de las marcas constituyen la principal fuente de información para los consumidores de streetwear, superando otros medios tradicionales (Dumar de la Hoz, 2024, #31). Esto refuerza la importancia de plataformas como Instagram en la construcción del deseo y la visibilidad de los productos.

Por otro lado, el comportamiento de compra no responde únicamente a necesidades funcionales, sino también a factores emocionales y simbólicos. Los consumidores adquieren prendas motivados por elementos como la identidad, la pertenencia y el estatus, lo que genera una relación más constante y activa con el consumo (Dumar de la Hoz, 2024, #9).

En conjunto, estos factores permiten afirmar que el consumo de moda urbana no solo ha crecido en volumen, sino también en complejidad, consolidándose como un mercado activo, influenciado por la cultura digital y con una alta rotación de productos, especialmente en segmentos como el fast fashion y el streetwear.

2.6.5 Consumo per cápita

El consumo per cápita en moda, especialmente en jóvenes, se caracteriza por la adquisición frecuente de prendas de bajo o medio costo, influenciada por la constante aparición de tendencias y la alta rotación propia del mercado del streetwear. Este comportamiento está relacionado con la necesidad de mantenerse actualizado dentro de dinámicas culturales y estéticas cambiantes.

Sin embargo, estudios recientes evidencian una transformación en estos patrones de consumo, donde los jóvenes no solo compran por funcionalidad, sino también por significado. En este sentido, el streetwear se consolida como una forma de expresión personal, ya que muchos consumidores lo entienden como una extensión de su identidad y estilo de vida (Dumar de la Hoz, 2024,

#9) . Esto genera una transición hacia la valoración de prendas con mayor carga simbólica.

Asimismo, se observa que el consumidor comienza a priorizar aspectos como la exclusividad, la autenticidad y el valor conceptual del producto, lo que se traduce en una menor frecuencia de compra, pero con mayor intención y criterio. Este tipo de consumo se aleja de la lógica del fast fashion y se acerca a modelos más conscientes, donde la prenda adquiere un significado más duradero dentro del guardarropa.

Adicionalmente, la influencia de las redes sociales refuerza esta dinámica, ya que los usuarios no solo consumen productos, sino también narrativas, estilos de vida y comunidades asociadas a las marcas, lo que impacta directamente en sus decisiones de compra (Dumar de la Hoz, 2024, #15) .

En conjunto, el consumo per cápita en moda urbana refleja una dualidad: por un lado, compras frecuentes impulsadas por tendencias, y por otro, una creciente inclinación hacia productos exclusivos, con identidad y valor simbólico, como los que propone 2CHEC – Parchese.

2.6.6 Magnitud de la necesidad

Existe una necesidad creciente de alternativas sostenibles dentro del mercado de la moda urbana, debido al impacto ambiental del fast fashion y al cambio progresivo en la conciencia del consumidor. La industria textil ha sido identificada como una de las más contaminantes a nivel global, lo que ha generado preocupación tanto en organismos internacionales como en los

consumidores, impulsando la búsqueda de modelos de producción más responsables.

En este contexto, se ha evidenciado que la producción excesiva y el auge de la moda rápida generan un deterioro constante del medioambiente, lo que refuerza la urgencia de transformar los modelos tradicionales de consumo hacia prácticas más sostenibles (De Vettori Dorador et al., 2022, #80) .

Adicionalmente, se identifica una necesidad creciente de prendas que no solo cumplan una función estética, sino que también representen identidad, autenticidad y diferenciación, respondiendo a un consumidor más consciente del impacto de sus decisiones de compra.

2.6.7 Estimación del segmento / nicho de mercado

El nicho de mercado de 2CHEC – Parchese corresponde a consumidores de streetwear interesados en sostenibilidad y exclusividad. Aunque es un segmento más reducido en comparación con el mercado masivo, presenta un crecimiento progresivo y mayor disposición a valorar el diseño de autor.

Se proyecta como un nicho en expansión, impulsado por tendencias globales de consumo responsable y por el interés en productos únicos.

Perfil del consumidor

- Edad: 16 a 26 años
- Ubicación: Medellín
- Intereses: moda urbana, redes sociales, música, cultura visual
- Comportamiento: compra influenciada por Instagram
- Valores: autenticidad, exclusividad, sostenibilidad
- Estilo: oversize, streetwear, experimental

2.6.8 Importaciones y exportaciones

El mercado colombiano presenta altos niveles de importación de prendas, lo que ha generado una fuerte presión competitiva en términos de precio dentro del sector textil-confección. Esta situación se explica por el crecimiento sostenido de las importaciones en comparación con las exportaciones, evidenciando una alta dependencia del mercado externo. De hecho, estudios muestran que las importaciones en Colombia han crecido a una tasa promedio superior a la de las exportaciones, consolidando una balanza comercial deficitaria en los últimos años (Aguirre Espinosa, 2022, #18-19) .

En este contexto, una gran parte de las prendas importadas proviene de mercados internacionales con costos de producción más bajos, especialmente países asiáticos, lo que intensifica la competencia en el mercado local, particularmente en el segmento de moda masiva o fast fashion.

Por otro lado, las exportaciones colombianas han tenido un crecimiento más moderado y se han enfocado principalmente en productos con mayor valor agregado, como el diseño de autor, la calidad de confección y propuestas

diferenciadas. Esto evidencia una oportunidad estratégica para marcas locales que no compiten por volumen ni precio, sino por concepto, identidad y sostenibilidad, como es el caso de 2CHEC – Parchese.

2.6.9 Productos sustitutos y complementarios

Sustitutos:

- Marcas de fast fashion
- Marcas de streetwear tradicionales
- Ropa de segunda mano

Complementarios:

- Accesorios urbanos (gorras, bolsos, joyería)
- Sneakers
- Contenido digital (redes sociales, estilo de vida)

3. Estrategias de mercado

3.1 Concepto del producto o servicio

2CHEC – Parchese se posiciona como una marca de moda urbana sostenible enfocada en la creación de prendas exclusivas mediante técnicas de patchwork y upcycling. Su propuesta se diferencia por el uso de residuos textiles como

materia prima y por un modelo de producción basado en lanzamientos esporádicos de piezas únicas o series limitadas.

El ciclo de vida del producto se proyecta de la siguiente manera:

Nacer: introducción de la marca en el mercado local como propuesta innovadora de streetwear sostenible.

Crecer: reconocimiento por su estética diferenciada y su enfoque en exclusividad y sostenibilidad.

Madurar: consolidación como marca de diseño de autor con comunidad fiel.

Declinar: no se plantea un declive tradicional, ya que el modelo de producción limitada y renovación constante de piezas permite mantener la relevancia en el tiempo.

Descripción básica

Prendas de moda urbana (principalmente sudaderas y buzos) elaboradas a partir de la unión de retazos textiles mediante técnicas de patchwork, con un enfoque estético urbano, oversize y contemporáneo.

Especificaciones o características

- Prendas oversize o siluetas amplias (streetwear)
- Composición mixta de textiles reciclados
- Diseños únicos o de edición limitada
- Intervención manual (patchwork)

- Combinación de colores, texturas y gráficos
- Confección artesanal con criterios técnicos

¿Para qué se usa el producto?

El producto se utiliza como vestuario urbano cotidiano, pero también como medio de expresión estética e identidad que comunica valores como sostenibilidad, autenticidad y diferenciación.

Diseño

El diseño se basa en la experimentación con retazos textiles, generando composiciones visuales únicas. Se inspira en la cultura urbana, el streetwear contemporáneo y la estética del reciclaje visible. Cada prenda tiene una identidad propia, evitando la repetición.

Calidad

Aunque las prendas se elaboran con materiales reciclados, se garantiza calidad mediante:

- Selección de textiles en buen estado
- Pruebas de resistencia y durabilidad
- Buenos acabados de confección
- Refuerzos en costuras
- Funcionalidad y comodidad

Empaque

- Bolsas reutilizables o recicladas
- Posible uso de papel kraft o materiales biodegradables
- Diseño gráfico alineado con la identidad urbana de la marca

Embalaje

- Uso de empaques resistentes pero sostenibles
- Protección de la prenda sin generar exceso de residuos
- Optimización del volumen para facilitar transporte

Fortalezas:

- Producto único (no masivo)
- Enfoque sostenible real
- Alta carga estética y conceptual
- Identidad urbana diferenciada
- Bajo costo de materia prima (retazos)

Debilidades:

- Producción limitada (difícil escalabilidad)
- Variabilidad en materiales (no estandarización total)
- Mayor tiempo de elaboración por prenda
- Dependencia de disponibilidad de retazos

Materia prima

La materia prima principal son residuos textiles (retazos) obtenidos a través de un proveedor ubicado en el centro de Medellín (edificio Shangai), quien suministra bolsas de gran volumen con sobrantes de producción.

Los materiales más utilizados son:

- Algodón perchado
- Tela burda
- Otros textiles mixtos (según disponibilidad)

Estos materiales son seleccionados, clasificados y transformados mediante técnicas de patchwork, permitiendo su reincorporación en nuevos procesos de diseño y confección.

3.2 Distribución:

La marca utiliza un canal de distribución directo, donde no intervienen intermediarios. La comercialización se realiza principalmente a través de redes sociales, especialmente Instagram, funcionando como vitrina digital, canal de comunicación y medio de venta.

El contacto con el cliente es directo (B2C), permitiendo personalización en el proceso de compra, fortalecimiento de la relación marca–usuario y control total sobre la experiencia.

No se contempla, en esta etapa, el uso de minoristas, mayoristas, franquicias o ventas por consignación, ya que el modelo de negocio se basa en producción

limitada (slow fashion) y en la exclusividad de cada prenda.

3.2.1 Métodos de despacho y transporte

El despacho del producto se realiza de manera directa por parte de la marca, utilizando servicios de mensajería externa. Actualmente, los envíos se gestionan a través de empresas de paquetería como Interrapidísimo, que se encargan de la entrega del producto hasta el domicilio del cliente.

El proceso es el siguiente:

1. Confirmación de compra vía redes sociales
2. Producción o alistamiento de la prenda
3. Empaque del producto
4. Envío mediante empresa transportadora
5. Entrega final al cliente

No se tendrá punto físico, ni recogida en tienda, ya que la operación es completamente digital.

3.2.1 Costos de transporte y seguros

Los costos de envío son asumidos principalmente por el cliente, aunque pueden variar según promociones o estrategias comerciales de la marca.

El valor del envío depende de:

- Ciudad de destino

- Peso y volumen del paquete
- Tarifas de la empresa transportadora

En cuanto a seguros, se considera el uso de guías con cobertura básica ofrecida por la empresa de mensajería, que garantiza respaldo en caso de pérdida o daño del producto durante el transporte.

3.2.2 Política de inventario de producto terminado

La marca opera bajo un modelo de bajo inventario o inventario reducido, alineado con los principios del slow fashion.

Las prendas se utilizan bajo dos modalidades:

- Piezas únicas ya confeccionadas (stock limitado)
- Producción bajo pedido (según disponibilidad de materiales)

Esto permite:

- Reducir acumulación de inventario
- Minimizar desperdicio textil
- Mantener exclusividad del producto
- Ajustarse a la disponibilidad de retazos

No se gestiona producción en masa, lo que implica tiempos de entrega variables según el proceso de confección.

3.3 Precios:

Análisis del precio con respecto a la competencia

En el mercado de moda urbana se identifican dos grandes niveles de competencia:

- Fast fashion: precios bajos, producción masiva, baja calidad y nula exclusividad.
- Marcas independientes / diseño de autor: precios medios y altos, producción limitada, alto valor conceptual y artesanal.

2CHEC – Parches Se posiciona como un segmento medio-alto / alto

Esto se debe a:

- Uso de técnicas de patchwork y upcycling
- Alto componente de trabajo manual
- Producción limitada o pieza única
- Valor simbólico y estético de diseño

3.3.1 Precio de lanzamiento

Rango de precios:

- Buzos / hoodies: \$300.000 - \$600.000 COP
- Sudaderas (intervenidas): \$300.000 \$700.000 COP

Variables que afectan el precio:

- Complejidad del patchwork
- Tiempo de trabajo manual
- Nivel de personalización
- Tipo de prenda base

Estrategia de lanzamiento

- Preventa (pre-order) con cupos limitados
- Drops exclusivos
- Ediciones numeradas

3.3.2 Punto de equilibrio

- Costos fijos mensuales: \$400.000
- Precio promedio real: \$700.000
- Costo variable por prenda: \$500.000

Margen de contribución:

$$\$700.000 - \$500.000 = \$200.000$$

Punto de equilibrio en unidades:

$$400.000 / 200.000 = 2 \text{ prendas}$$

Interpretación:

Vendiendo 2 prendas al mes, se cubren costos.

Desde la tercera prenda se empieza a generar utilidad.

3.3.3 Condiciones de pago

- Pago anticipado del 100% para iniciar producción
- Medios de pago: transferencias, Nequi, Daviplata
- Posibilidad de abono parcial (50%) en pedidos personalizados

No se usan créditos

3.3.4 Impuesto a las ventas

En la etapa inicial, la marca puede operar como persona natural no responsable de IVA

3.3.5 Método utilizado para la definición del precio

Se utiliza un enfoque mixto:

1. Costeo + margen de ganancia

Precio basado en:

- Costos de producción reales
- Mano de obra valorizada
- Margen de rentabilidad

2. Precio basado en valor percibido

Se consideran factores como:

- Exclusividad (pieza única o limitada)

- Diseño autoral
- Sostenibilidad (upcycling)
- Identidad de marca

3.4 Promoción:

3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

Debido al modelo de producción limitada (slow fashion), la marca no maneja descuentos por volumen, ya que no trabaja con producción masiva.

Sin embargo, se pueden aplicar estrategias como:

- Incentivos en lanzamientos (pre-order o pre venta)
- Beneficios para clientes recurrentes

3.4.2 Gestión de clientes especiales

Se consideran clientes especiales:

- Clientes recurrentes
- Personas que apoyan constantemente la marca
- Colaboradores o creadores de contenido

Estrategias:

- Acceso anticipado a drops

- Personalización de prendas
- Beneficios exclusivos (descuentos o regalos simbólicos)

3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

La marca gestiona una estrategia de bajo costo basada en medios digitales.

Costos estimados:

- Producción de contenido (fotografía/video): \$0 – \$100.000
(autogestionado)
- Publicidad en Instagram (ads): \$50.000 – \$150.000
- Empaques promocionales: \$50.000

Total estimado: \$100.000 – \$300.000 COP

3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta

La promoción se basa en el concepto de exclusividad y escasez:

- Lanzamientos esporádicos (drops)
- Piezas únicas o limitadas
- Comunicación de procesos (antes/después, transformación textil)
- Storytelling del producto.

3.5 Comunicación y publicidad

3.5.1 Estrategias de difusión

La estrategia principal es digital, enfocada en Instagram como canal central.

Se busca:

- Crear comunidad
- Generar identidad de marca
- Mostrar procesos
- Posicionar la marca como propuesta auténtica

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación

Medios:

- Instagram
- WhatsApp

Tácticas:

- Publicación de contenido visual
- Reels mostrando transformación de prendas (upcycling)
- Historias con interacción (encuestas, preguntas)
- Drops anunciados con anticipación
- Colaboraciones con creadores de contenido.

3.5.3 Costos de la estrategia

- Publicidad paga (Instagram Ads): \$50.000 – \$150.000 mensual

- Producción de contenido: autogestionada (bajo costo)

3.6 Servicios

3.6.1 Procedimientos para garantías y postventa

- Se ofrece garantía por defectos de confección
- El cliente debe reportar el problema en un plazo determinado (ej: 5–10 días)
- Evaluación del caso
- Opciones:

1.Reparación

2.Cambio (si aplica)

No aplica garantía por mal uso de la prenda.

3.6.2 Mecanismos de atención al cliente

- Atención directa por Instagram (DM)
- Atención por WhatsApp
- Respuesta personalizada (no automatizada)

Se prioriza:

- Cercanía con el cliente
- Rapidez en respuesta

- Acompañamiento durante el proceso de compra

3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:

Producto

Incluye todos los costos reales de producción, tanto materiales como procesos:

Materia prima

- Retazos textiles (donación): \$0
- Insumos (hilos, elásticos, cordones, accesorios): \$20.000 – \$40.000 por prenda

Costos de procesos (mano de obra interna)

Aunque la mano de obra sea propia, se asigna un valor para calcular correctamente el costo del producto:

- Diseño (concepto + desarrollo creativo): \$30.000 – \$80.000
 - Patronaje (moldería): \$80.000 – \$180.000
 - Corte: \$30.000 – \$80.000
 - Confección (ensamble): \$120.000 – \$250.000
-
- Trabajo manual (patchwork / intervención textil): \$200.000 – \$500.000

Herramientas e insumos generales

- Uso de máquina, mantenimiento, energía, desgaste:

\$100.000 mensual (estimado)

Total estimado por prenda (costo real de producción):

\$480.000 – \$1.130.000 COP

Total mensual estimado (producción limitada):

(Suponiendo 1–3 prendas al mes)

\$500.000 – \$1.500.000 COP

Precio

No representa un costo directo, pero sí implica gestión estratégica:

- Análisis de mercado: autogestionado
- Definición de precios según complejidad y exclusividad
- Ajustes según demanda y drops

Costo estimado: \$0 (gestión propia)

Plaza (Distribución)

- Embalajes: \$5.000 – \$10.000 por prenda

- Envíos: asumidos por el cliente (en la mayoría de casos)
- Tiempo de gestión logística: costo operativo propio

Total mensual estimado: \$50.000 – \$100.000

Promoción

- Publicidad en Instagram: \$50.000 – \$150.000
- Producción de contenido: \$0 – \$100.000
- Estrategias de lanzamiento (drops, empaques especiales): \$50.000

Total mensual estimado: \$100.000 – \$300.000

Total presupuesto mensual aproximado

\$650.000 – \$1.900.000 COP

3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

La materia prima se obtiene principalmente mediante:

- Donación de retazos textiles por parte de una empresa de corte ubicada en el centro de Medellín
- Recolección de residuos textiles (algodón perchado, burda, entre otros)

3.8.2 Precios de adquisición

- Retazos textiles: \$0 (donación)
- Insumos (hilos, elásticos, accesorios): \$10.000 – \$30.000 por prenda

Costos variables bajos - mayor margen de ganancia

3.8.3 Política crediticia

Las compras a proveedores se realizan de contado, ya que la materia prima principal utilizada en el proyecto es obtenida mediante donaciones y reutilización textil. Asimismo, las compras complementarias de insumos y materiales adicionales se efectúan por pago inmediato, con el fin de mantener un mayor control financiero dentro del emprendimiento.

3.8.4 Descuentos por pronto pago o volumen

No aplica directamente, debido a que:

- No hay compras en grandes volúmenes
- La adquisición principal no tiene costo

Sin embargo, en caso de compra de insumos, se pueden aprovechar descuentos por pago inmediato.

3.8.5 Plazos de pago

- Materia prima principal: no aplica (donación)
- Insumos: pago inmediato

4. Módulo Operativo

4.1 Operación

A continuación, en el siguiente enlace se encuentra la ficha técnica de la prenda ícono de la marca 2CHEC – Parchese, en la cual se especifican aspectos relacionados con diseño, materiales, procesos de confección y características técnicas de la prenda.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F2QdVQK2w0ENOPU3khAK0L8Q6TzRXBeAu1QPDq0NyaU/edit?usp=sharing>

4.1.2 Valor agregado para el cliente

Elementos tangibles

- Diseño único: cada prenda es diferente, no existe producción en serie.
- Técnica de patchwork: construcción a partir de retazos textiles que generan composición visual y textura.
- Materiales reutilizados (upcycling): uso de telas recuperadas que aportan valor sostenible.

- Calidad en confección: procesos manuales cuidadosos que garantizan durabilidad.
- Funcionalidad: prendas cómodas, oversize y adaptadas al uso cotidiano urbano.
- Detalles diferenciadores: costuras visibles, mezclas de color, intervención textil.

Elementos intangibles

- Exclusividad: el cliente adquiere una pieza única o de edición limitada.
- Identidad: permite al usuario expresar su estilo individual y autenticidad.
- Sostenibilidad: sensación de contribuir al cuidado ambiental mediante el consumo responsable.
- Historia del producto: cada prenda tiene un proceso detrás (transformación textil).
- Cercanía con la marca: comunicación directa con el diseñador (trato personalizado).
- Experiencia de compra: acceso a drops, preventas y contenido del proceso creativo.

4.1.3 La marca se encuentra en una etapa de:

Fase de desarrollo

Avance actual:

- Diseño y desarrollo de prendas mediante técnicas de upcycling y patchwork
- Elaboración de prototipos funcionales (hoodies y sudaderas)
- Definición de identidad visual y concepto de marca
- Producción a pequeña escala (prendas únicas o limitadas)

Referentes en el mercado:

Existen marcas y diseñadores que trabajan desde el upcycling y lo artesanal, pero 2CHEC – Parchese se diferencia por:

- Enfoque urbano local
- Estética propia
- Producción manual con identidad experimental

Etapas del ciclo de vida del producto:

Nacimiento (introducción al mercado)

Esto implica:

- Bajo volumen de producción
- Construcción de marca
- Validación con clientes

Soportes del desarrollo:

- Prototipos físicos (hoodies patchwork)
- Registros fotográficos de prendas
- Bocetos y exploraciones textiles

4.1.4 Secuencia del proceso:

1. Recolección de materia prima: Obtención de retazos textiles (donación o recuperación)
2. Selección y clasificación: Separación por color, textura y tipo de tela
3. Diseño: - Desarrollo conceptual de la prenda - Definición de composición (patchwork)
4. Patronaje: Creación de moldes base
5. Corte: Corte de piezas base - Corte de retazos para intervención
6. Construcción textil: Unión de retazos (patchwork) - Intervención de superficies
7. Confección: Ensamble de la prenda - Unión de piezas principales
8. Acabados: Revisión de costuras - Limpieza de hilos - Ajustes finales
9. Control de calidad: Verificación de funcionalidad y estética
10. Empaque: Preparación para entrega
11. Entrega o envío al cliente

4.1.5 Materias primas (por prenda)

- Retazos textiles: \$0 (donación)
- Hilos: \$5.000 – \$10.000
- Elásticos / cordones: \$5.000 – \$15.000
- Otros insumos: \$5.000 – \$15.000

Total: \$20.000 – \$40.000

4.1.6 Tecnología requerida

- Máquina de coser plana
- Máquina fileteadora
- Máquina recubridora
- Troqueladora
- Tijeras industriales
- Mesa de corte

4.1.7 Capacidad instalada

- Producción estimada: 1 a 3 prendas por semana
- Producción mensual: 4 a 12 prendas (dependiendo complejidad)

4.1.8 Mantenimiento

- Mantenimiento de maquinaria: \$50.000 – \$100.000 mensual
- Reposición de herramientas: según desgaste

4.2 Situación tecnológica

Actualmente:

- Producción manual
- Baja tecnificación
- Alta dependencia del trabajo artesanal

Necesidades:

- Optimización de tiempos

Mano de obra

- Diseñador/confeccionista principal
- No requiere personal adicional en etapa inicial

Presupuesto estimado

\$100.000 – \$300.000 mensual

Modelo productivo

- Producción limitada y artesanal
- Bajo volumen
- Enfoque en calidad y detalle, no en cantidad
- Sistema basado en:
 - pre-order (pedido anticipado)
 - drops ocasionales

Producción estimada mensual

Debido a la complejidad de las prendas (patchwork + trabajo manual), la capacidad productiva es reducida de 1 a 3 prendas al mes

Proyección de crecimiento

Mes	Producción
1	1
2	1-2
3	2
4	2
5	2-3

Justificación del volumen

- Alto tiempo de elaboración por prenda
- Procesos manuales (patchwork y confección)
- Producción individual (no industrializada)
- Enfoque en piezas únicas o limitadas

Política de inventario

- No se tendrá stock masivo
- Producción bajo pedido
- Algunas piezas disponibles en drops exclusivos
- Cada prenda puede considerarse única o de edición limitada

4.3 Plan de Compras

El plan de compras de 2CHEC – Parchese se desarrolla de acuerdo con el modelo de producción limitada y artesanal de la marca. Debido a que la producción se realiza en pequeñas cantidades y bajo pedido, la adquisición de insumos se hace de manera periódica y según las necesidades de cada prenda.

La materia prima principal proviene de la reutilización y recuperación textil, lo que permite disminuir costos de producción y mantener coherencia con el enfoque sostenible de la marca.

Insumos requeridos por unidad de producto

Insumo	Unidad de medida	cantidad aproximada por prenda	Valor aproximado
Retazos textiles	kg / unidades	Variable	0 (donación)
Hilo	Cono / metros	1/4 cono aprox.	5,000
Cordones	Unidad	1 par	1,000 - 2,000
Elásticos / rib	Metro	0.5 – 1 metro	5,000 - 15,000
Cierres	Unidad	1 unidad	3,000 - 4,000
Ojaletes	Unidad	10 unidades	500
Regulador	Unidad	4 unidades	1,000
Agujas	Unidad	Uso parcial	1,000
Etiquetas	Unidad	1 unidad	2,000 - 5,000
Empaque	Unidad	1 unidad	5,000 - 10,000

Justificación de compra

Los insumos se adquieren según:

- complejidad de cada diseño
- cantidad de prendas a producir

- disponibilidad de materiales reciclados
- necesidades específicas de cada drop o colección

Debido al modelo slow fashion, no se realizan compras masivas ni almacenamiento de grandes inventarios.

4.4 Costos de Producción

4.4.1 Materias primas

La materia prima principal está compuesta por textiles reutilizados provenientes de donaciones o recuperación de residuos textiles.

Materia prima	Unidad de medida	Precio actual
Retazos textiles	kg / lote	0
Hilo	Cono	5,000 - 7,000
Rib / puños	Metro	10,000 - 20,000
Cordones	Par	1,000 - 2,000
Cierres	Unidad	3,000 - 4,000
Ojaletes	Unidad	500
Reguladores	Unidad	1,000
Etiquetas	Unidad	2,000 - 5,000

4.4.2 Tendencia y comportamiento esperado:

- Los costos de insumos básicos pueden variar según inflación y proveedores.
- El uso de materiales recuperados reduce el impacto de variaciones en materias primas.
- Se espera mantener costos relativamente bajos en materiales y mayores costos en mano de obra artesanal.

4.4.3 Costos de insumos:

Materia prima	Unidad de medida	Precio actual
Retazos textiles	kg / lote	0
Hilo	Cono	5,000 - 7,000
Rib / puños	Metro	10,000 - 20,000
Cordones	Par	1,000 - 2,000
Cierres	Unidad	3,000 - 4,000
Ojaletes	Unidad	500
Reguladores	Unidad	1,000
Etiquetas	Unidad	2,000 - 5,000

Total aproximado:

\$20.000 – \$40.000 por prenda

4.4.4 Costos de transporte

Concepto	Valor
Transporte de producto terminado	Asumido generalmente por el cliente
Transporte ocasional local	\$10.000 – \$30.000 mensual

4.4.5 Costos de empaque

Elemento	Valor unidad
Bolsa / empaque	3,000 - 7,000
Stiker / etiqueta	2,000 - 3,000

Total:

\$5.000 – \$10.000 por prenda

4.4.6 Concepto

Frecuencia	Valor
Semestral	100,000 - 200,000
Periódico	50,000
Variable	50,000 - 100,000

Total anual aproximado:

\$200.000 – \$400.000

4.4.7 Mantenimiento de instalaciones

Actualmente la producción se realiza en un espacio de trabajo propio, por lo que no se generan costos elevados de mantenimiento.

Concepto	Valor estimado
Limpieza y adecuación	20,000 - 50,000 mensual

4.4.8 Arrendamiento

En la etapa inicial:

- no se requiere arrendamiento de local comercial
- la producción se desarrolla desde taller personal

Costo: \$0**4.4.9 Mano de obra**

Proceso	Tiempo estimado	Valor hora	Subtotal
Diseño	2 h	18,000	36,000
Patronaje	3 h	15,000	45,000
Corte	2 h	12,000	24,000
Confección	5 h	15,000	75,000
Trabajo manual	10 h	20,000	200,000
Total mano de obra			380,000

4.4.10 Estacionalidad**No existe una estacionalidad estricta, ya que la producción depende de:**

- pedidos
- drops
- disponibilidad de tiempo y materiales

Horas extras**En la etapa inicial:**

- no se contempla contratación externa
- no se proyectan costos por horas extras

Costo: \$0

Mano de obra indirecta

No se cuenta actualmente con personal administrativo o auxiliar.

Costo: \$0

4.4.11 Servicios públicos

Servicio	Valor mensual
Energía	50,000 - 100,000
Internet	50,000 - 80,000

Total: \$100.000 – \$180.000 mensual

4.4.12 Costos estimados de mantenimiento y repuestos

Concepto	Valor mensual aproximado
Lubricantes	10,000
Agujas y repuestos	20,000 - 40,000
Ajustes técnicos	20,000

Total: \$50.000 – \$70.000 mensual

En el siguiente enlace se encuentra la tabla de precios para calcular el valor de cada prenda de la marca 2CHEC – Parchese.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11D0mex_FXMHZRDmRi2S642RppAzsUH4rRyyuRMxKHBw/edit?usp=sharing

tipo de labor	valor hora
diseño	18,000
patronaje	15,000
corte	12,000
confección	15,000
trabajo manual / patchwork	20,000

proceso	tiempo estimado	valor hora	subtotal
diseño	2 h	18,000	36,000
patronaje	3 h	15,000	45,000
corte	2 h	12,000	24,000
confección	5 h	15,000	75,000
trabajo manual / patchwork	10 h	20,000	200,000
total mano de obra			380,000

material / insumo	valor		cantidad usada por prenda	valor por cantidad usada	
retazos textiles	0				
hilos	3,500	5,000	5	17,500	25,000
cordones	1,000	2,000	0		
elásticos / rib	5,000	15,000	3	15,000	45,000
cierres	3,000	4,000	0		
ojaletes	50		10	500	500
reguladores	1,000		5	5,000	5,000
agujas	1,000		1	1,000	1,000
etiquetas	2,000	5,000	1	2,000	5,000
lana	12,600		6	75,600	75,600
empaque	5,000	10,000	1	5,000	10,000
total materiales por prenda				121,600	167,100

Costo total
501,600
547,100
Precio de venta
1003,200
1094,200

5. Módulo Organizacional

5.1 Estrategia Organizacional

En el siguiente enlace se encuentra el análisis DOFA de la marca 2CHEC – Parchese.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1abizBLdiz6Z9qTbZqBxbrgws6iPEhijxmN5ncZDEOao/edit?usp=sharing>

factor	descripción	impacto	estrategia
fortaleza	Diseño exclusivo y piezas únicas elaboradas mediante patchwork y upcycling	Diferenciación frente al fast fashion y mayor valor percibido	Mantener la identidad visual y reforzar la comunicación del proceso artesanal
fortaleza	Producción limitada y artesanal	Genera exclusividad y conexión con el cliente	Implementar drops limitados y preventas
fortaleza	Uso de materiales reutilizados	Reduce costos de materia prima y fortalece el enfoque sostenible	Continuar alianzas para obtención de retazos textiles
fortaleza	Identidad urbana y autoral	Permite construir comunidad y posicionamiento de marca	Fortalecer presencia visual y storytelling en redes sociales
debilidad	Baja capacidad de producción	Limita el volumen de ventas y crecimiento rápido	Trabajar bajo pedido y optimizar tiempos de producción
debilidad	Alta dependencia del trabajo manual	Aumenta tiempos de elaboración	Desarrollar procesos más eficientes sin perder el valor artesanal
debilidad	Marca en etapa inicial	Bajo reconocimiento en el mercado	Incrementar estrategias digitales y colaboraciones
debilidad	Recursos económicos limitados	Dificulta inversión en maquinaria y publicidad	Priorizar estrategias digitales de bajo costo y crecimiento progresivo

oportunidad	Crecimiento del interés por la moda sostenible	Mayor aceptación de propuestas de upcycling	Posicionar la marca desde la sostenibilidad y exclusividad
oportunidad	Auge de marcas independientes y diseño de autor	Mayor apertura del público hacia propuestas alternativas	Construir una comunidad fiel mediante contenido auténtico
oportunidad	Uso de redes sociales como canal comercial	Permite difusión con baja inversión	Fortalecer Instagram y contenido audiovisual
oportunidad	Tendencia hacia el consumo consciente	Consumidores valoran procesos éticos y piezas únicas	Comunicar el impacto ambiental positivo del proyecto
amenaza	Competencia del fast fashion	Competencia con precios mucho más bajos	Competir desde el valor, no desde el precio
amenaza	Saturación de marcas en redes sociales	Dificulta destacar visualmente	Construir una identidad gráfica sólida y diferenciadora
amenaza	Incremento en costos de insumos	Puede afectar rentabilidad	Mantener reutilización textil y producción limitada
amenaza	Cambios en tendencias de moda urbana	Posible pérdida de interés del consumidor	Mantener innovación constante en diseño y propuestas visuales

5.1.2 Impacto general del análisis DOFA

El análisis DOFA evidencia que 2CHEC – Parchese posee una propuesta diferenciadora basada en:

Exclusividad, sostenibilidad, diseño autoral, procesos artesanales

Sin embargo, enfrenta retos relacionados con:

capacidad de producción, posicionamiento inicial, limitaciones económicas

La estrategia organizacional se enfoca en:

fortalecer identidad de marca, consolidar comunidad digital, mantener producción limitada, competir desde el valor y no desde precios bajos

5.1.3 Organismos de apoyo

Instituciones y entidades de apoyo

Entidad	Tipo de apoyo	Etapa
Universidad / Institución académica	Acompañamiento académico y metodológico	Definición y desarrollo del proyecto
Redes sociales (Instagram)	Difusión y posicionamiento de marca	Implementación y operación
Empresa de corte textil (donación de retazos)	Suministro de materia prima reutilizada	Producción
Clientes y comunidad cercana	Validación de producto y difusión	Operación inicial

5.1.4 Fase de definición del negocio

Durante esta etapa se recibe:

orientación académica, estructuración del modelo de negocio, acompañamiento en desarrollo conceptual y organizacional.

5.1.5 Fase de implementación

El apoyo principal se enfoca en:

difusión mediante redes sociales, acceso a materiales reutilizados, validación inicial de productos

5.1.6 Apoyo previsto para etapa de operación**Se espera fortalecer:**

- alianzas con proveedores textiles
- colaboraciones con creadores de contenido
- participación en espacios de diseño independiente
- crecimiento de comunidad digital

Además, se contempla la posibilidad de acceder a:

- convocatorias de emprendimiento
- programas de apoyo a marcas emergentes
- ferias de diseño y moda independiente

6. Plan Operativo

En el siguiente enlace se encuentra el plan operativo de la marca 2CHEC – Parchese.

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1hec8DcXv2KUs6fkv_8z4tZrRYAuTJjJaQssF0wqVxDg/edit?usp=sharing

Actividad	Meta	Eecursos requeridos	Tiempo estimado
Investigación de tendencias y referentes	Definir línea estética y conceptual de la marca	Internet, referencias visuales, redes sociales	mes 1
Desarrollo de identidad de marca	Construcción visual y conceptual de la marca	Software de diseño, bocetos, contenido gráfico	mes 1
Diseño y patronaje de prototipos	Crear primeras prendas funcionales	Retazos textiles, herramientas de diseño	mes 2
Producción de prototipos	Elaborar primeras piezas de prueba	Máquina de coser, insumos textiles	mes 3
Producción de contenido visual	Generar material para difusión digital	Cámara/celular, edición, modelos	mes 5
Creación y gestión de Instagram	Posicionar presencia digital	Redes sociales, contenido audiovisual	permanente
Lanzamiento inicial (drop)	Presentar primeras prendas al público	Producción limitada, empaques	mes 6
Ventas y atención al cliente	Validar aceptación del producto	WhatsApp, Instagram	permanente
Producción bajo pedido	Elaboración de prendas personalizadas	Materiales e insumos	permanente
Participación en eventos o ferias	Incrementar visibilidad de marca	Producción, transporte, displays	Mediano plazo

Enfoque social del proyecto

2CHEC – Parchese busca generar impacto desde: la sostenibilidad, el aprovechamiento textil, la promoción del diseño independiente y el consumo consciente.

La marca pretende fomentar una visión alternativa frente al fast fashion, promoviendo el valor de: lo artesanal, lo exclusivo y la reutilización de materiales.

Relación con el Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se relaciona con el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia mediante: impulso al emprendimiento juvenil, fortalecimiento de industrias creativas y culturales, promoción de economía circular y desarrollo de modelos de producción sostenibles.

Además, el proyecto aporta al fortalecimiento de: economía naranja, emprendimientos creativos y sostenibilidad ambiental.

En el siguiente enlace se encuentra el cronograma operativo de la marca 2CHEC – Parchese.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1wUfcX3WQywmYJkuXhOKpTgdJaRtG5ZGWsPiWImxZraM/edit?usp=sharing>

Actividad	Meta a lograr	Recursos requeridos	Periodo
Investigación de tendencias y mercado	Definir línea estética y conceptual de la marca	Internet, redes sociales, referencias visuales	Mes 1
Desarrollo de identidad de marca	Construcción visual y conceptual de la marca	Software de diseño, bocetos, contenido gráfico	Mes 1
Diseño y patronaje de prototipos	Crear primeros productos funcionales	Retazos textiles, herramientas de diseño	Mes 2
Producción de prototipos	Elaborar primeras piezas de prueba	Máquina de coser, insumos textiles	Mes 3
Producción de contenido visual	Generar material para difusión digital	Cámara/celular, edición, modelos	Mes 5
Creación y gestión de Instagram	Posicionar presencia digital	Redes sociales, contenido audiovisual	Permanente
Lanzamiento inicial (drop)	Presentar primeras prendas al público	Producción limitada, empaques	Mes 6
Ventas y atención al cliente	Validar aceptación del producto	WhatsApp, Instagram	Permanente
Producción bajo pedido	Elaboración de prendas personalizadas	Materiales e insumos	Permanente
Participación en eventos o ferias	Incrementar visibilidad de marca	Producción, transporte, displays	Mediano plazo

En el siguiente enlace se encuentra el portafolio de la marca 2CHEC – Parchese.

<https://smallpdf.com/es/file#s=57a1b851-a30f-43c6-98f0-ad9855b71bc2>

References

- Aguirre Espinosa, K. A. (2022, Marzo). Diagnóstico de los efectos de la pandemia COVID 19 en las importaciones colombianas del departamento de Risaralda.
- Bólvivar Mariño, S. P., & Acosta Restrepo, L. A. (2024, Enero). Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible en el Valle de Aburra año 2023. *Dialnet*, 119 -139.
- Castaño Rivera, A. M., & Trujillo Bejarano, D. R. (2022). ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DEL FAST FASHION Y LA MODA SOSTENIBLE EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DEL MERCADO COLOMBIANO. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/633bf6e3-eb12-47d5-9e45-027ee4c48eb2/content>
- De Vettori Dorador, D., Huarag Guerrero, E., Carbajal Pineda, C. X., & Riveros Enciso, N. V. (2022, Diciembre 16). Los impactos ambientales y jurídicos de la industria textil en el derecho de la moda. *Lumen: Revista de facultad de derecho*, 18(2).
- Dumar de la Hoz, J. M. (2024). El mercado de la moda y las marcas de skateboarding en Medellín: guía para el éxito y aceptación social. <https://repository.upb.edu.co/server/api/core/bitstreams/872a24dc-efc9-431c-81bc-82ad51e6ca66/content>
- Gómez Márquez, J. P., & Londoño Ramos, J. M. (2025). Importancia de crear una identidad de marca auténtica en el círculo de la moda en Medellín. 1/52.
- Ureña Revuelta, M. (2022, Julio). COMUNIDADES DE CONSUMIDORES: IMPLICACIONES E INFLUENCIA PARA CONSUMIDORES Y MARCAS. CASO DE LA COMUNIDAD STREETWEAR & SNEAKER. [file:///C:/Users/rukit/Downloads/Mario%20Urena%20Revuelta%20pdf%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/rukit/Downloads/Mario%20Urena%20Revuelta%20pdf%20(1).pdf)
- f