

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA UNA MARCA DIRIGIDA A LA
ESCENA TECHNO COLOMBIANA: COMODIDAD SIN COMPROMETER LA
ESTÉTICA RAVE: SILVER GAL

AUTOR

MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODA

MEDELLÍN

2026

PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA UNA MARCA DIRIGIDA A LA
ESCENA TECHNO COLOMBIANA: COMODIDAD SIN COMPROMETER LA
ESTÉTICA RAVE: SILVER GAL

AUTOR

MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO

Trabajo de grado para optar al título de TECNÓLOGA EN GESTIÓN DEL DISEÑO
TEXTIL Y DE MODA.

Asesor

Luz Arley Espinosa Moreno

Economía – Diseño de moda

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE DISEÑO

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DEL DISEÑO TEXTIL Y DE MODA

MEDELLÍN

2026

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia, especialmente a mi madre, por su apoyo incondicional y por creer en mí durante todo este proceso. A mis amigas, quienes han sido una fuente constante de inspiración, de aporte y una valiosa red de apoyo en este camino. Y, finalmente, a Dios, por ser el mayor creador y por concederme el don más hermoso: la creatividad, que ha guiado cada paso de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer principalmente a Dios, por darme el don de crear, la sensibilidad artística y la fortaleza necesaria para desarrollar este proyecto, permitiéndome expresar ideas, emociones e identidad a través del diseño.

A mi mamá, por acompañarme incondicionalmente durante este proceso, por creer en mí incluso en los momentos más difíciles y por apoyarme siempre en cada una de mis metas y sueños.

A mis amigas, por ser inspiración, apoyo emocional y compañía constante durante esta etapa. En especial a Maede, por aportar tanto a mi creatividad mediante sus opiniones, ideas y perspectivas, las cuales enriquecieron significativamente el desarrollo conceptual y visual de este proyecto.

También quiero agradecer profundamente a mis maestras y maestros, quienes con sus conocimientos, exigencia, guía y acompañamiento ayudaron a direccionar este proceso académico y creativo, permitiéndome crecer tanto profesional como personalmente.

Finalmente, agradezco a todas las personas que hicieron parte de este camino y que de alguna manera contribuyeron al desarrollo de esta propuesta, motivándome a continuar construyendo mi identidad como diseñadora y emprendedora.

CONTENIDO

	Pág
1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA	15
1.1 MISIÓN.....	15
1.2 VISIÓN	15
1.3 OBJETIVOS	15
OBJETIVO GENERAL.....	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4 VALORES CORPORATIVOS.....	16
AUTENTICIDAD	16
CREATIVIDAD	16
CONFORT Y FUNCIONALIDAD	16
CONEXIÓN CON LA COMUNIDAD	17
2. MÓDULO DE MERCADOS	18
2.1 JUSTIFICACIÓN.....	18
2.2 ANTECEDENTES.....	19
2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	20
2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO	22
2.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	23
3. ESTRATÉGIAS DE MERCADO	24
3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO	24
3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA.....	24
3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS	24
3.1.3 PARA QUE SE USA EL PRODUCTO O SERVICIO	25
3.1.4 DISEÑO	25
3.1.5 CALIDAD	26
3.1.6 EMPAQUE.....	27
3.1.7 EMBALAJE.....	28
3.1.8 DOFA.....	29
3.1.9 MATERIA PRIMA	29

3.2 DISTRIBUCIÓN	30
3.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	30
3.2.2 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE	30
3.2.3 COSTOS DEL TRANSPORTE Y SEGUROS	30
3.2.4 POLÍTICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO	31
3.3 PRECIOS	31
3.3.1 ANÁLISIS DEL PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA	31
3.3.2 PRECIOS DE LANZAMIENTO	32
3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	32
3.3.4 CONDICIONES DE PAGO	33
3.3.5 IMPUESTO A LAS VENTAS	33
3.3.6 ESTRAGIAS A UTILIZAR FRENTE A UNA GUERRA DE PRECIOS	33
3.3.7 METODO UTILIZADO PARA DEFINICIÓN DEL PRECIO	34
3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO	35
3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES	35
3.4.3 COSTO DE LA PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO	35
3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA VENTA	36
3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD	36
3.5.1 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
3.5.2 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR	37
3.5.3 COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR	37
3.6 SERVICIOS	38
3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTÍAS Y SERVICIOS POST VENTAS	38
3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE	38
3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS	39
3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS	39
3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO	40
3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN	40
3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA	40
3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO	40

3.8.5 PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS	41
3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS	41
4. MÓDULO OPERATIVO	42
4.1 OPERACIÓN	42
4.2 PLAN DE COMPRAS	44
4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN	45
4.4 INFRAESTRUCTURA	46
5. MÓDULO ORGANIZACIONAL	48
5.1 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL	48
5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	48
5.3 ASPECTOS LEGALES.....	49
5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	50
6. MÓDULO FINANCIERO	52
6.1 INGRESOS.....	52
6.2 EGRESOS.....	52
6.3 CAPITAL DE TRABAJO	52
7. CRONOGRAMA	54
8. ENCUESTAS.....	57
8.1 GRÁFICAS	57
8.2 ANÁLISIS ENCUESTAS.....	62
9. ANEXOS.....	64
9.1 PRENDAS	64
9.2 PATRONAJE Y CORTE	68
BIBLIOGRAFÍA	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. ANÁLISIS DEL MERCADO. FUENTE: PROPIA.....	22
Figura 2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA. FUENTE: PROPIA.....	23
Figura 3. EMPAQUES.	28
Figura 4. DOFA. FUENTE PROPIA.....	29
Figura 5. ANÁLISIS DE PRECIO RESPECTO A LA COMPETENCIA. FUENTE PROPIA	31
Figura 6. PUNTO DE EQUILIBRIO. FUENTE: PROPIA	32
Figura 7. HOJA DE COSTOS	34
Figura 8. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS	39
Figura 9. PROYECCIÓN DE VENTAS. FUENTE: PROPIA.....	41
Figura 10. FICHA TÉCNICA. FUENTE: PROPIA.....	42
Figura 11. HOJA DE COSTOS. FUENTE: PROPIA	43
Figura 12. ORDEN DE DISEÑO. FUENTE: PROPIA.	44
Figura 13. PLAN DE COMPRAR. FUENTE: PROPIA	45
Figura 14. DOFA. FUENTE PROPIA.....	48
Figura 15. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. FUENTE: PROPIA.....	49
Figura 16. COSTOS ADMINISTRATIVOS. FUENTE. PROPIA	51
Figura 17. CAPITAL DE TRABAJO. FUENTE: PROPIA.....	53
Figura 18. CRONOGRAMA. FUENTE PROPIA	54
Figura 19. ENCUESTA 1. FUENTE: PROPIA.....	57
Figura 20. ENCUESTA 2. FUENTE: PROPIA.....	57
Figura 21. ENCUESTA 3. FUENTE: PROPIA.....	58
Figura 22. ENCUESTA 4. FUENTE: PROPIA.....	58
Figura 23. ENCUESTA 5. FUENTE: PROPIA.....	59
Figura 24. ENCUESTA 6. FUENTE: PROPIA.....	59
Figura 25. ENCUESTA 7. FUENTE PROPIA	60
Figura 26. ENCUESTA 8. FUENTE PROPIA	60
Figura 27. ENCUESTA 9. FUENTE PROPIA	61
Figura 28. ENCUESTA 10. FUENTE PROPIA.....	61
Figura 29. ENCUESTA 11. FUENTE: PROPIA.....	62

ANEXOS	pág
Anexo A. PANTALON COMPLETO	64
Anexo B. HERRAJE SILVER	64
Anexo C. LAVANDERIA	65
Anexo D. TRANSFORMACIÓN	65
Anexo E. TRANSFORMACIÓN 2	66
Anexo F. CREMALLERAS	66
Anexo G. PANTALON SIN SOBREPUESTOS	67
Anexo H. POSTERIOR Y LAVADO	67
Anexo I. SOBREPUESTOS DESPRENDIDOS.....	68
Anexo J. PATRONAJE	69
Anexo K. MEDIDA CREMALLERA	69
Anexo L. EXTENSIÓN DE TEXTIL	70

GLOSARIO

SUBCULTURA: conjunto de prácticas, valores, estéticas y formas de expresión que distinguen a un grupo social dentro de una cultura dominante, generando identidad y sentido de pertenencia.

RAVE: evento musical, generalmente de música electrónica, caracterizado por largas jornadas de baile, una fuerte identidad estética y una experiencia colectiva centrada en la música y la conexión comunitaria.

ESTÉTICA: Conjunto de elementos visuales, simbólicos y expresivos que configuran una identidad particular, manifestándose en la vestimenta, los colores, las formas y la puesta en escena dentro de un contexto cultural.

ETNOGRAFÍA: Método de investigación cualitativa que busca comprender las dinámicas, comportamientos y significados de un grupo social mediante la observación directa y la inmersión en su entorno.

ADN DE MARCA: conjunto de características, valores, identidad visual y esencia conceptual que diferencian una marca de las demás.

AESTHETIC: estilo visual y conceptual que representa una identidad estética específica dentro de la moda y la cultura.

ALTERNATIVO: propuesta estética o cultural que se diferencia de las tendencias comerciales tradicionales.

BRANDING: proceso de construcción y posicionamiento de una marca mediante identidad visual, comunicación y estrategias de reconocimiento.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: medio utilizado para hacer llegar el producto al consumidor final.

COMERCIALIZACIÓN: proceso de promoción, venta y distribución de productos en el mercado.

CONFORT: sensación de comodidad física y funcionalidad que ofrece una prenda al usuario.

DENIM: tejido resistente de algodón utilizado principalmente en la elaboración de prendas como jeans, faldas y chaquetas.

DISEÑO CONCEPTUAL: desarrollo de prendas basado en una idea creativa, narrativa o inspiración estética específica.

EMPAQUE: material utilizado para proteger, presentar y transportar un producto.

ESTÉTICA GORPGOTH: tendencia que fusiona elementos utilitarios y técnicos del gorp core con una apariencia oscura, futurista y alternativa.

ESTRATEGIA DE MARKETING: conjunto de acciones enfocadas en promocionar y posicionar una marca o producto.

FESTIVAL RAVE: evento musical enfocado principalmente en música electrónica y experiencias visuales, culturales y estéticas alternativas.

IDENTIDAD VISUAL: elementos gráficos y visuales que representan una marca, como colores, logotipo, tipografía y composición.

INNOVACIÓN: implementación de ideas creativas y diferenciadoras dentro de un producto o servicio.

INSUMOS: materiales y elementos necesarios para la elaboración de un producto.

MALLA TEX: textil flexible y transpirable utilizado en prendas de moda alternativa y deportiva.

MATERIA PRIMA: materiales principales utilizados para la fabricación de las prendas y accesorios.

MERCADO OBJETIVO: segmento de consumidores al que se dirige la propuesta comercial de la marca.

MODA ALTERNATIVA: estilo de moda que rompe con tendencias convencionales y busca expresar identidad individual.

OUTFIT: combinación completa de prendas y accesorios utilizados en un look.

PRODUCCIÓN TERCERIZADA: modelo de fabricación donde procesos de confección son realizados por talleres o empresas externas especializadas.

RENDIMIENTO TEXTIL: capacidad y aprovechamiento del material utilizado durante el proceso de producción.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO: división del mercado en grupos específicos de consumidores con características similares.

STREETWEAR: estilo de moda urbana inspirado en la cultura callejera, musical y juvenil.

TENDENCIA Y2K: estética inspirada en la visión futurista y tecnológica de los años 2000.

TEXTIL: material elaborado mediante fibras naturales o sintéticas utilizado para confeccionar prendas.

UPCYCLING: práctica de reutilización y transformación de materiales para generar nuevos productos con mayor valor creativo o funcional.

VERSATILIDAD: capacidad de una prenda para adaptarse a diferentes estilos, ocasiones y contextos de uso.

TITULO: PROPUESTA DE MODELO DE NEGOCIO PARA UNA MARCA
DIRIGIDA A LA ESCENA TECHNO COLOMBIANA: COMODIDAD SIN
COMPROMETER LA ESTÉTICA RAVE

AUTOR: Maria Alejandra Orrego Agudelo

ASESOR: Luz Arley Espinosa Moreno

PALABRAS CLAVES: Moda alternativa, subcultura techno, comfort funcional,
experiencia de marca, comunidad

RESUMEN

El presente proyecto desarrolla una propuesta de modelo de negocio enfocada en el diseño y comercialización de prendas y accesorios alternativos inspirados en la cultura rave, el techno y la estética gorp-goth con influencias futuristas Y2K. La marca busca fusionar diseño conceptual, funcionalidad y comodidad, ofreciendo productos versátiles que permitan expresar identidad, presencia y estilo tanto en festivales de música electrónica como en diferentes espacios urbanos y sociales.

La propuesta se enfoca en la creación de prendas elaboradas principalmente en denim, malla textil y materiales de alta durabilidad, complementadas con accesorios en acero inoxidable con proyección futura hacia el uso de plata. El proyecto incorpora procesos de producción tercerizados especializados en confección conceptual y denim, garantizando calidad, innovación y acabados diferenciadores.

A través del análisis de mercado, competencia y comportamiento del consumidor, se identificó una oportunidad dentro del sector de moda alternativa en Colombia, debido al crecimiento de comunidades vinculadas a la música electrónica y las tendencias estéticas urbanas contemporáneas. Asimismo, se establecieron estrategias de marketing digital, distribución, posicionamiento y crecimiento financiero orientadas a lograr sostenibilidad y reconocimiento de marca.

Finalmente, el proyecto plantea impactos positivos a nivel económico, social y creativo mediante la generación de empleo, el fortalecimiento de la industria creativa local y el desarrollo de una propuesta de moda independiente con potencial de crecimiento nacional e internacional.

SUMMARY

This project develops a business model proposal focused on the design and commercialization of alternative clothing and accessories inspired by rave culture, techno music, and the gorp-goth aesthetic with futuristic Y2K influences. The brand aims to combine conceptual design, functionality, and comfort by offering versatile products that allow users to express identity, presence, and style in electronic music festivals as well as in urban and social environments.

The proposal focuses on garments mainly produced in denim, mesh fabrics, and high-durability materials, complemented by stainless steel accessories with future projections toward the use of silver. The project incorporates outsourced production processes specialized in conceptual garments and denim manufacturing, ensuring quality, innovation, and distinctive finishes.

Through market, competition, and consumer behavior analysis, an opportunity was identified within Colombia's alternative fashion sector due to the growing communities connected to electronic music and contemporary urban aesthetic trends. Additionally, digital marketing, distribution, branding, and financial growth strategies were established to achieve sustainability and brand positioning.

Finally, the project proposes positive economic, social, and creative impacts through job generation, the strengthening of the local creative industry, and the development of an independent fashion proposal with national and international growth potential.

1. PLATAFORMA ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN

Desarrollar una marca de vestuario inspirada en la subcultura techno (rave) en Colombia, que fusione la estética underground con elementos de la identidad cultural local, ofreciendo prendas innovadoras, cómodas y funcionales que permitan a los ravers expresarse con autenticidad y libertad en la pista de baile, fortaleciendo así la conexión entre la moda, la comunidad y la experiencia.

1.2 VISIÓN

Consolidarse inicialmente como una marca que represente la estética rave dentro del contexto colombiano, ofreciendo prendas que integren confort, funcionalidad y expresión estética para la comunidad techno. Posteriormente, posicionarse como un referente en la creación de vestuario inspirado en la cultura rave, fortaleciendo la conexión entre moda, identidad y experiencia dentro de los eventos electrónicos. A largo plazo, proyectarse como una empresa reconocida por su innovación en diseño, materiales y propuesta cultural, capaz de trascender fronteras y representar la fusión entre la estética underground y la identidad colombiana en la escena global.

1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer un modelo de negocio que refleje la estética rave para que los consumidores se sientan cómodos y auténticos durante los eventos, mediante la investigación de tendencias de moda y materiales tanto sostenibles como innovadores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las tendencias de moda rave y su evolución en diferentes contextos culturales, para fusionar elementos que se adapten tanto a la cultura colombiana como a la estética rave mediante el diseño y la creación de prendas que brinden confort.

Diseñar una colección de vestuario para los ravers mediante materiales cómodos e innovadores, que les permita moverse libremente y expresarse de manera única en la pista de baile.

Establecer una campaña de marketing entre la marca y el público objetivo para que promueva la conexión por medio de eventos y colaboraciones que fortalezcan la identidad y la expresión cultural.

1.4 VALORES CORPORATIVOS

AUTENTICIDAD

La marca promueve la libre expresión individual y colectiva dentro de la subcultura rave, respetando los códigos estéticos y culturales que permiten a los ravers manifestar su identidad de forma genuina.

CREATIVIDAD

Se fomenta la exploración constante en el diseño, los materiales y las formas, entendiendo la creatividad como un motor fundamental para desarrollar propuestas innovadoras dentro del vestuario inspirado en la cultura techno.

CONFORT Y FUNCIONALIDAD

La marca prioriza el diseño de prendas que permitan libertad de movimiento, comodidad y resistencia, contribuyendo a mejorar la experiencia de los ravers durante largas jornadas de baile.

CONEXIÓN CON LA COMUNIDAD

Se busca fortalecer el vínculo entre la marca y la comunidad rave, promoviendo espacios de interacción, identidad colectiva y sentido de pertenencia dentro de la escena electrónica.

2. MÓDULO DE MERCADOS

2.1 JUSTIFICACIÓN

El siguiente trabajo se enfoca en el desarrollo de un modelo de negocio de vestuario inspirado en la subcultura techno (rave) en Colombia, combinando estética y confort para los asistentes a estos eventos. En esta justificación se podrá encontrar por qué y para qué de esta investigación, abordando la importancia del fenómeno rave en el contexto social y cultural colombiano, y así mismo el papel transformador que tiene la moda dentro de esta subcultura. El tema que se está trabajando gira en torno a la moda rave como una herramienta de expresión individual y colectiva, entendida no solo como estética, sino como manifestación política, cultural y emocional dentro de los espacios de fiesta y resistencia social.

Este proyecto es importante porque busca atender una necesidad real dentro de la comunidad rave, contar con un vestuario cómodo que no sacrifique la identidad estética del movimiento. Esta subcultura, que tiene sus raíces en ciudades como Detroit y Berlín (Almería, 2019) y ha evolucionado en contextos de conflicto, marginación y búsqueda de libertad. (Navarro, 2022). La moda rave en Colombia tiene el potencial para adoptar todos los códigos estéticos de la subcultura y así poder adaptarlos a una identidad local que permita generar una propuesta comercial y sostenible que trascienda más allá de lo superficial del vestuario convirtiéndose en un medio de expresión tanto personal como colectiva. Como señala (Fátima, 2024) “la estética rave no se desarrolla solamente por razones de apariencias superficiales, más bien va ligada a todo tipo de prácticas sociales” lo que hace que los diseños sean propuestas acordes a esa profundidad cultural.

Este proyecto se fundamenta en aportes teóricos clave que refuerzan la validez académica de su planteamiento. Desde la teoría de la moda como fenómeno cultural (Lopovetsky, 1994) (Simmel, 1905) (Barthes, 1967), se entiende que la vestimenta no solo responde a tendencias estéticas, sino a dinámicas de identidad, pertenencia y distinción social. Por otro lado, estudios como los de (Reynolds, 1998) explican como los raves son rituales que generan comunión social, escape y resistencia, mientras que (Collin, 1997) conecta esta estética con las sensaciones físicas y experiencia sensorial de los eventos. Sobre estos conceptos se plantea la pregunta que orienta el proyecto: ¿Cómo proponer un modelo de negocio que refleje la estética rave para que los consumidores se sientan cómodos y auténticos durante los eventos, mediante la investigación de tendencias de moda y materiales tanto sostenibles como innovadores? Esta pregunta es pertinente porque responde a una necesidad del mercado de la subcultura y a la vez, abre un camino para conectar moda, identidad y sostenibilidad desde una perspectiva académica y empresarial.

A partir de esta pregunta, se desarrollará una investigación con enfoque cuantitativo, que permitirá estructurar y validar los resultados de forma objetiva. Según (Fachelli & Lopez Roldan, 2018) , este enfoque se desarrolla en tres fases: ruptura, estructuración y comprobación, lo cual permite comprender fenómenos sociales mediante datos cuantificables. Además, autores como (SAMPIERI, 2014) y (Binda & Balbastre Benavent, 2013) explican que este tipo de enfoque es ideal cuando se desea comprobar teorías existentes y obtener resultados generalizables a partir de una muestra representativa. La elección de este enfoque metodológico responde a la intención de identificar patrones claros en las preferencias de los ravers colombianos respecto al vestuario, logrando así diseñar una propuesta de negocio informada por datos.

Esta metodología permite abordar el objetivo general del proyecto Al permitir un análisis preciso de tendencias, materiales y preferencias, se garantiza una propuesta estratégica que combine innovación textil, identidad cultural y experiencia del usuario. A través de herramientas como encuestas y observación de comportamientos se logrará definir las características que debe de tener el vestuario ideal para este público y así mismo identificar oportunidades de mercado

En conclusión, esta investigación no solo tiene como propósito generar una propuesta de valor para un segmento específico de la moda alternativa en Colombia, sino que aspira a convertirse en un modelo replicable de diseño culturalmente consciente. Se recomienda, a futuro, expandir la propuesta hacia otros contextos sociales que compartan la búsqueda de espacios seguros, de expresión e identidad. Además, se propone seguir explorando la fusión entre estética contracultural y diseño sostenible como una forma innovadora de conectar emocionalmente con comunidades emergentes a través del vestuario.

2.2 ANTECEDENTES

La necesidad se origina desde el surgimiento de la cultura rave en la década de 1980 en Detroit, posteriormente trasladada a Berlín (Almería, 2019), donde la música electrónica y la danza se consolidaron como elementos centrales de esta subcultura. Desde entonces, el vestuario ha sido una herramienta de autoexpresión e identidad dentro de la comunidad rave, utilizando materiales, patrones disruptivos y accesorios llamativos para manifestar pertenencia a la escena. Sin embargo, a lo largo del tiempo se ha identificado un vacío entre la estética del vestuario rave y la

funcionalidad necesaria para largas jornadas de baile, especialmente en contextos locales como el colombiano.

Con el paso del tiempo, la relación entre música y moda dentro de la cultura rave se ha fortalecido, convirtiéndose en un medio de expresión de libertad, identidad y resistencia cultural. El vestuario ha evolucionado incorporando influencias experimentales, estilos de los años noventa y elementos futuristas, manteniendo una estética característica de la subcultura. Sin embargo, esta evolución ha estado principalmente enfocada en lo visual y simbólico, mientras que la funcionalidad y el confort en las prendas no siempre han sido priorizados, lo que evidencia la necesidad de propuestas que integren diseño, comodidad y pertenencia cultural. (Fátima, 2024)

Si no se desarrollan propuestas que respondan a estas necesidades, la escena rave podría seguir utilizando vestuario que no responde completamente a las condiciones físicas y experienciales de los eventos, donde los asistentes permanecen largas horas bailando. Esto podría generar una desconexión entre la moda y la comunidad rave, limitando la posibilidad de que el vestuario continúe siendo una extensión auténtica de sus valores estéticos, sociales y culturales, además de desaprovechar la oportunidad de crear propuestas de diseño que integren confort, sostenibilidad e identidad cultural dentro del contexto colombiano.

2.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

El proyecto se desarrolla dentro del sector textil, confección y moda, uno de los sectores industriales y creativos más relevantes en Colombia. Esta industria comprende la producción de fibras, textiles, confecciones y la comercialización de prendas de vestir. Además, tiene un impacto significativo en la economía nacional debido a su generación de empleo y su participación en el comercio internacional. De acuerdo con Inexmoda, la industria textil y de confección ha sido históricamente un pilar de la economía colombiana y genera cientos de miles de empleos directos e indirectos en el país. (INEXMODA, 2025)

Asimismo, este sector se caracteriza por su diversidad de segmentos, entre los que se encuentran la moda comercial, el fast fashion, la moda de diseñador y los nichos culturales o alternativos, dentro de los cuales se ubica la propuesta de vestuario dirigida a la subcultura techno o rave.

En los últimos años, el sector textil ha incorporado avances tecnológicos orientados a mejorar los procesos de producción, el diseño y la innovación en materiales. Entre estos avances se encuentran el uso de textiles inteligentes, fibras sintéticas

avanzadas, maquinaria automatizada y herramientas digitales de diseño, lo que ha permitido aumentar la eficiencia productiva y mejorar la calidad de las prendas. (Colombiano, 2026)

Además, el desarrollo tecnológico también se refleja en el uso de plataformas digitales, comercio electrónico y diseño asistido por computador, lo cual facilita la creación de propuestas de moda especializadas y adaptadas a diferentes nichos de mercado. Según informes del sector, la producción textil colombiana ha mostrado crecimiento y modernización, alcanzando incrementos en la producción y en la adopción de nuevas tecnologías dentro de la industria (ZIPDO, 2026)

Durante los últimos años, el sector textil y de confecciones en Colombia ha presentado cambios en su dinámica comercial. En 2024, las exportaciones de moda colombiana que incluyen textiles, confecciones y productos relacionados alcanzaron aproximadamente 743 millones de dólares, aunque representaron una disminución frente al año anterior.

En conclusión, el sector textil y de moda en Colombia presenta oportunidades de crecimiento gracias a la innovación, la diversificación de nichos de mercado y la evolución de las tendencias de consumo. En este contexto, el desarrollo de propuestas de vestuario dirigidas a comunidades específicas, como la subcultura rave, permite responder a nuevas necesidades del mercado, combinando identidad estética, funcionalidad y diferenciación dentro de la industria de la moda.

2.4 ANÁLISIS DEL MERCADO

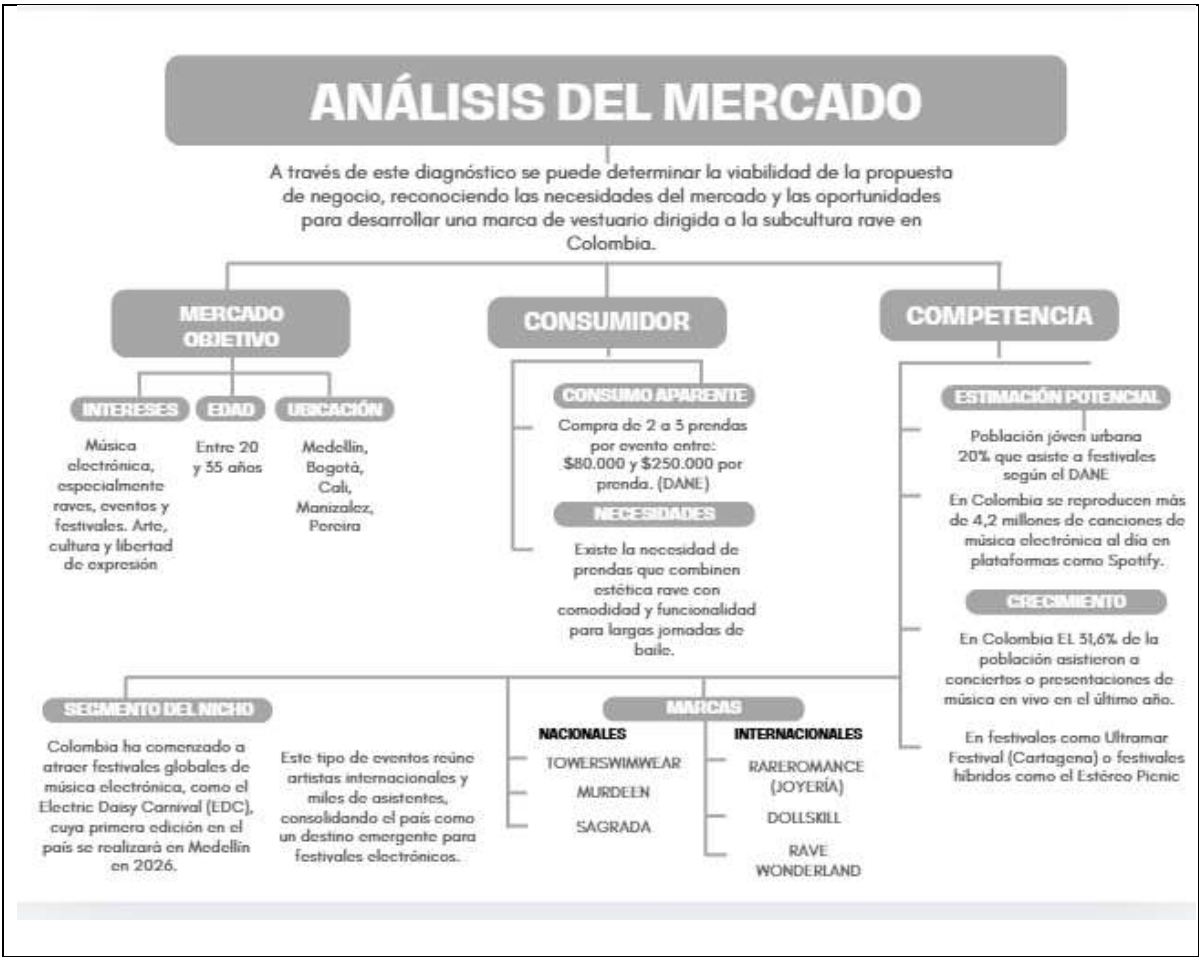


Figura 1. ANÁLISIS DEL MERCADO. FUENTE: PROPIA

2.5 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

ANÁLISIS DE COMPETENCIA					
MARCA	Productos y Precios	Sustitutos	Publicidad	Materia Prima	Capacidad Financiera
TOWES SWIMWEAR Jóvenes entre 18 y 35 años	Tops, bodys, pantalones, faldas, mallas, vestidos de baño entre \$80.000 y \$250.000 COP	Gafas, sombreros, toallas, bolsos	- Redes sociales (Instagram, TikTok) - Colaboraciones con influencers	Lycra Malla (mesh) Con material ecológico	Mayor capacidad productiva Alcance global Mayor cercanía con el cliente
MURDEEN Jóvenes entre 18 y 25 años	Tops, arneses, lencería erótica, entre \$75.000 y \$180.000 COP	Abanicos, collares, chokers	- Redes sociales (Instagram, TikTok) - Colaboraciones con influencers - Asistencia a eventos y ferias	Cuero sintético, cadenas, herrajes	Menor capacidad productiva Mayor cercanía con el cliente Diferenciación visual Poca comodidad para largas horas de baile
SAGRADA Jóvenes entre 18 y 35 años	Tops, bodys, pantalones, faldas, mallas, vestidos de baño, chaquetas entre \$80.000 y \$250.000 COP	Cintureones	- Redes sociales (Instagram, TikTok) - Colaboraciones con influencers	Lycra Malla (mesh) Blonda Denim, Cuero sintético	Mayor capacidad productiva Mayor cercanía con el cliente Adaptación al clima (calor, sudoración) Comodidad prolongada
RAREROMANCE Jóvenes entre 20 y 37 años	Accesorios, joyería en acero inoxidable entre \$30 y 300 USD	Bolsos Sudaderas Pantalones Camisetas	- Redes sociales (Instagram, TikTok, Shopify) - Colaboraciones con influencers	Acero inoxidable Algodón	Mayor capacidad productiva Alcance global Identidad y pertenencia a una subcultura Diferenciación visual
DOLLS KILL Jóvenes entre 20 y 35 años	Tops, busos, pantalones, mallas, vestidos de baño, faldas, lencería, vestidos entre \$20 y 600 USD	Zapatos, bolsos, accesorios, gafas, abanicos	- Redes sociales (Instagram, TikTok, Shopify) - Colaboraciones con influencers	Lycra, algodón, denim, malla, cuero sintético	Mayor capacidad productiva Alcance global Identidad y pertenencia a una subcultura Diferenciación visual Y2K

Figura 2. ANÁLISIS DE COMPETENCIA. FUENTE: PROPIA

3. ESTRATÉGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO O SERVICIO

3.1.1 DESCRIPCIÓN BÁSICA

El producto consiste en una línea de vestuario dirigida a la subcultura techno (rave) en Colombia, diseñada para ofrecer prendas que integren estética alternativa con altos niveles de comodidad y funcionalidad. La propuesta busca responder a las necesidades de los usuarios durante largas jornadas de baile, manteniendo una identidad visual coherente con la escena electrónica.

El concepto de la marca se fundamenta en una estética que fusiona la tendencia gorp-goth, caracterizada por su versatilidad y adaptación a diferentes estilos y contextos, con una visión futurista inspirada en la nostalgia del Y2K. Esta referencia evoca la percepción del futuro en los años 2000, integrando elementos visuales como grafías de tipo tribal, siluetas ajustadas y una paleta de colores neutros complementada con acentos fríos y llamativos, especialmente en tonalidades de azul y morado.

De esta manera, la propuesta busca equilibrar tendencias contemporáneas con un enfoque atemporal, desarrollando prendas que no solo respondan a las dinámicas actuales de la moda, sino que también mantengan vigencia estética y funcional dentro del tiempo.

3.1.2 ESPECIFICACIONES O CARACTERÍSTICAS

La primera colección se compone de prendas femeninas que integran textiles como denim y malla tex, combinando estructura y flexibilidad para adaptarse al cuerpo y al movimiento. Las piezas están diseñadas bajo un enfoque de segunda piel, con siluetas ajustadas que permiten libertad de movimiento durante largos periodos de uso.

En cuanto a su construcción, las prendas incorporan cortes asimétricos, aberturas estratégicas y superposición de capas, generando dinamismo visual y funcionalidad. Se destacan elementos como cierres expuestos, cordones, ojales metálicos, remaches y herrajes, que no solo cumplen una función estructural, sino que también refuerzan la estética industrial y underground de la colección.

El denim utilizado presenta acabados desgastados y texturizados que aportan carácter visual, mientras que la malla permite transpirabilidad, ajuste al cuerpo y ventilación, respondiendo a las necesidades térmicas del usuario en contextos de alta actividad como festivales o eventos nocturnos.

Las prendas incluyen detalles funcionales como: Aberturas regulables como cierres o cordones, faldas y pantalones con paneles móviles o ampliaciones , prendas híbridas mezcla entre streetwear y vestuario nocturno.

A nivel estético, la colección mantiene una paleta dominada por tonos oscuros, con énfasis en negro y grises, acompañados de acabados metálicos y gráficos sutiles que refuerzan la identidad futurista y Y2K de la marca.

En conjunto, estas características permiten que las prendas no solo cumplan una función estética, sino que también respondan a criterios de comodidad, resistencia, adaptabilidad y expresión individual dentro del contexto de la cultura rave.

Adicionalmente, la marca integra una línea de accesorios en acero inoxidable, con proyección a la incorporación de plata, diseñados bajo una estética alternativa coherente con la identidad visual de la marca. Estas piezas se caracterizan por su exclusividad, incorporando formas y grafías inspiradas en elementos tribales y futuristas. El uso de estos materiales garantiza alta resistencia, durabilidad y conservación en el tiempo, aportando valor tanto funcional como estético al producto.

3.1.3 PARA QUE SE USA EL PRODUCTO O SERVICIO

El vestuario está diseñado para ser utilizado en eventos de música electrónica, festivales y espacios nocturnos, donde los usuarios requieren prendas que les permitan moverse con libertad, resistir largas horas de actividad física y expresar su identidad dentro de la cultura rave. Asimismo, la propuesta se desarrolla con un enfoque versátil, permitiendo que las prendas puedan ser utilizadas en diversos contextos más allá de la escena electrónica, en espacios donde el usuario busque proyectar presencia, estilo y una estética diferenciada.

3.1.4 DISEÑO

El diseño de la colección se fundamenta en una estética gorp-goth con influencia futurista y nostalgia Y2K, donde se establece una relación directa entre el cuerpo,

el movimiento y la prenda. La propuesta se desarrolla a partir de siluetas ajustadas que contrastan con volúmenes estratégicos, generando equilibrio entre estructura y fluidez.

Las prendas presentan una construcción basada en la deconstrucción del denim, incorporando cortes irregulares, superposición de piezas y acabados desgastados que aportan textura y profundidad visual. A su vez, la inclusión de malla (mesh) introduce transparencia y ligereza, permitiendo ventilación y dinamismo en el diseño.

Dentro de la colección se destacan: Tops asimétricos y estructurados, con cortes angulares que enmarcan el torso, pantalones y faldas con ampliaciones y paneles, que generan movimiento en la parte inferior, prendas ajustadas que enfatizan la silueta corporal y detalles funcionales visibles, como cierres, cordones, hebillas y ojales

El lenguaje visual se refuerza mediante el uso de líneas diagonales, gráficos sutiles y herrajes metálicos, que evocan una estética industrial y tecnológica. Estos elementos no solo cumplen una función decorativa, sino que también aportan a la adaptabilidad y versatilidad de las prendas.

La paleta cromática se mantiene en tonos oscuros (negro y grises), con acabados desgastados y contrastes de textura que generan profundidad. Esta elección fortalece la identidad underground de la colección, permitiendo que las prendas sean fácilmente combinables y atemporales.

En conjunto, el diseño busca ofrecer una experiencia estética y funcional, donde cada prenda responde tanto a la expresión individual del usuario como a las exigencias físicas del entorno rave, logrando una fusión entre moda, identidad y movimiento.

3.1.5 CALIDAD

La calidad del producto se fundamenta en la selección de materiales resistentes, funcionales y de alto desempeño, garantizando durabilidad y confort en condiciones de uso prolongado. En el caso de las prendas, se emplean textiles como denim, malla tex, rib, lycra entre otros, los cuales ofrecen una combinación entre estructura, flexibilidad y transpirabilidad, permitiendo que el usuario mantenga comodidad durante largos periodos de actividad.

Adicionalmente, se cuida la calidad en los procesos de confección, priorizando acabados limpios, costuras reforzadas y la correcta integración de elementos como cierres, herrajes, ojales y cordones, asegurando tanto la funcionalidad como la resistencia del producto.

En cuanto a los accesorios, se utilizan materiales como acero inoxidable y, a futuro, plata, los cuales se caracterizan por su alta durabilidad, resistencia al desgaste, a la humedad y al paso del tiempo. Esto garantiza piezas de larga vida útil que conservan su apariencia y calidad, reforzando el carácter exclusivo de la marca.

En conjunto, la calidad del producto busca no solo satisfacer necesidades estéticas, sino también ofrecer rendimiento, resistencia y confiabilidad en el uso.

3.1.6 EMPAQUE

El empaque de la marca está diseñado bajo una estética coherente con su identidad visual, caracterizada por un enfoque minimalista, industrial y contemporáneo. Se propone el uso de materiales como bolsas reutilizables y empaques en tonos neutros (negro, gris o plateado), incorporando elementos gráficos distintivos de la marca, como logotipos o grafías inspiradas en formas tribales.

Para las prendas, el empaque busca ser funcional y protector, garantizando la conservación del producto durante su almacenamiento y transporte, al tiempo que ofrece una experiencia visual alineada con el concepto de marca.

En el caso de los accesorios, se plantea un empaque más especializado, como cajas pequeñas o bolsas tipo pouch, que resalten el carácter exclusivo del producto y protejan adecuadamente materiales como el acero inoxidable o la plata.

Adicionalmente, se considera el uso de materiales reutilizables o reciclables, con el fin de aportar a prácticas más sostenibles sin perder la coherencia estética de la marca.



Figura 3. EMPAQUES.

3.1.7 EMBALAJE

El embalaje de la marca está enfocado en garantizar la protección, almacenamiento y transporte adecuado de los productos, manteniendo coherencia con la identidad estética y conceptual de la propuesta.

Para las prendas, se plantea el uso de cajas de cartón reciclable de alta resistencia, diseñadas para proteger las piezas de factores externos como humedad, polvo o deformación. Estas cajas incorporan elementos visuales minimalistas en tonos oscuros, alineados con la estética industrial y futurista de la marca.

Adicionalmente, se contempla el uso de bolsas plásticas aptas para transporte, que cumplen con las regulaciones de las empresas transportadoras en Colombia, asegurando la protección del producto durante el envío y facilitando los procesos logísticos. Estas bolsas permiten resguardar las prendas de condiciones externas como la humedad o el contacto durante el traslado.

En el caso de los accesorios, el embalaje se adapta a su tamaño y materialidad, utilizando cajas rígidas o empaques compactos, que eviten rayones o daños en materiales como el acero inoxidable o la plata, garantizando su conservación.

Finalmente, se busca optimizar el embalaje para facilitar la distribución, reducir el desperdicio de material y promover el uso de opciones reciclables o reutilizables, manteniendo un equilibrio entre funcionalidad, sostenibilidad e identidad de marca.

3.1.8 DOFA

Debilidades Marca nueva sin posicionamiento Producción limitada Costos altos vs fast fashion Dependencia de proveedores Bajo reconocimiento inicial	Oportunidades Crecimiento de la escena techno y festivales en Colombia. Aumento del interés por moda alternativa y de nicho. Consumidores que buscan identidad, exclusividad y diferenciación. Auge de marcas independientes y consumo local. Posibilidad de expansión hacia accesorios, colaboraciones y experiencias de marca.
Fortalezas Propuesta de valor diferenciada Identidad de marca sólida y coherente Uso de materiales mixtos que combinan estructura y adaptabilidad. Inclusión de accesorios en acero inoxidable que aportan durabilidad y exclusividad. Proteger diseño mediante identidad fuerte difícil de replicar	Amenazas Fast fashion con precios más bajos y rápida rotación de tendencias. Copia de diseños por parte de marcas masivas. Cambios rápidos en tendencias de moda alternativa. Sensibilidad del consumidor al precio en mercados emergentes.

Figura 4. DOFA. FUENTE PROPIA

3.1.9 MATERIA PRIMA

La materia prima utilizada en la elaboración de los productos incluye una combinación de textiles y componentes que permiten lograr equilibrio entre estructura, comodidad y funcionalidad. Entre los principales materiales se encuentran el denim y la malla, lycra, rib, algodón y algunos sintéticos que aportan

elasticidad, ajuste al cuerpo y confort. Asimismo, se emplean insumos como cierres, cordones, elásticos, ojales y herrajes metálicos, los cuales cumplen funciones tanto estructurales como estéticas. En el caso de los accesorios, se utiliza acero inoxidable por su alta durabilidad y resistencia, con proyección a incorporar plata para ampliar la oferta y el nivel de exclusividad del producto.

3.2 DISTRIBUCIÓN

3.2.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

La marca implementará un canal de distribución directo al consumidor, mediante la venta a través de plataformas digitales como redes sociales y con proyección a un comercio electrónico, lo que permite una relación cercana con el cliente y mayor control sobre la experiencia de marca.

Adicionalmente, se contempla la venta en eventos, ferias y espacios relacionados con la cultura rave, así como la posible apertura de puntos de venta físicos temporales (pop-up stores), que refuercen la visibilidad de la marca.

A mediano plazo, se proyecta la posibilidad de trabajar bajo modalidades colaboraciones, ampliando así el alcance sin perder la identidad de marca.

3.2.2 METODOS DE DESPACHO Y TRANSPORTE

El despacho de los productos se realizará de manera directa por parte del fabricante, utilizando servicios de empresas transportadoras a nivel nacional, garantizando la entrega segura al cliente final.

Asimismo, se contempla la opción de que el cliente pueda recoger el producto directamente, en caso de ventas locales o durante eventos, facilitando la entrega inmediata y reduciendo costos de envío.

3.2.3 COSTOS DEL TRANSPORTE Y SEGUROS

Los costos de transporte serán asumidos principalmente por el cliente, variando según la ubicación geográfica y las tarifas establecidas por las empresas

transportadoras. Sin embargo, la marca podrá implementar estrategias como envíos gratuitos por compras superiores a determinado valor como incentivo de venta.

En cuanto a seguros, se priorizará el uso de servicios de envío que incluyan cobertura básica ante pérdida o daño, garantizando la protección del producto durante el traslado y la satisfacción del cliente.

3.2.4 POLÍTICA DE INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO

La marca manejará una política de inventario basada en producción limitada o por demanda, con el fin de evitar sobreproducción, reducir costos de almacenamiento y mantener la exclusividad del producto.

Se trabajará bajo un modelo de colecciones pequeñas o drops, permitiendo una rotación constante y adaptación a la demanda del mercado. Este enfoque facilita el control del inventario, minimiza riesgos financieros y fortalece la percepción de valor del producto.

3.3 PRECIOS

3.3.1 ANÁLISIS DEL PRECIO CON RESPECTO A LA COMPETENCIA

Marca	Producto	Precio (COP)	Precio respecto a la competencia
Sagrada	Pantalón	\$250.000	Por encima del promedio (\$200.000)
TowerSwimwear	Pantalón	\$170.000	Por debajo del promedio (\$200.000)
True	Pantalón	\$200.000	Cercano al promedio (\$200.000)
Ople	Pantalón	\$180.000	Cercano al promedio (\$200.000)

Figura 5. ANÁLISIS DE PRECIO RESPECTO A LA COMPETENCIA. FUENTE PROPIA

3.3.2 PRECIOS DE LANZAMIENTO

Los precios de lanzamiento se establecen con base en el análisis de la competencia, cuyo promedio se encuentra alrededor de los \$206.000 COP, ubicando la marca en un rango competitivo medio–alto. Las prendas tendrán precios entre \$180.000 y \$240.000 COP, según diseño y materiales, mientras que los accesorios oscilarán entre \$40.000 y \$120.000 COP.

Durante la etapa inicial, se podrán aplicar promociones o descuentos de lanzamiento para incentivar la compra y posicionar la marca en el mercado.

3.3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

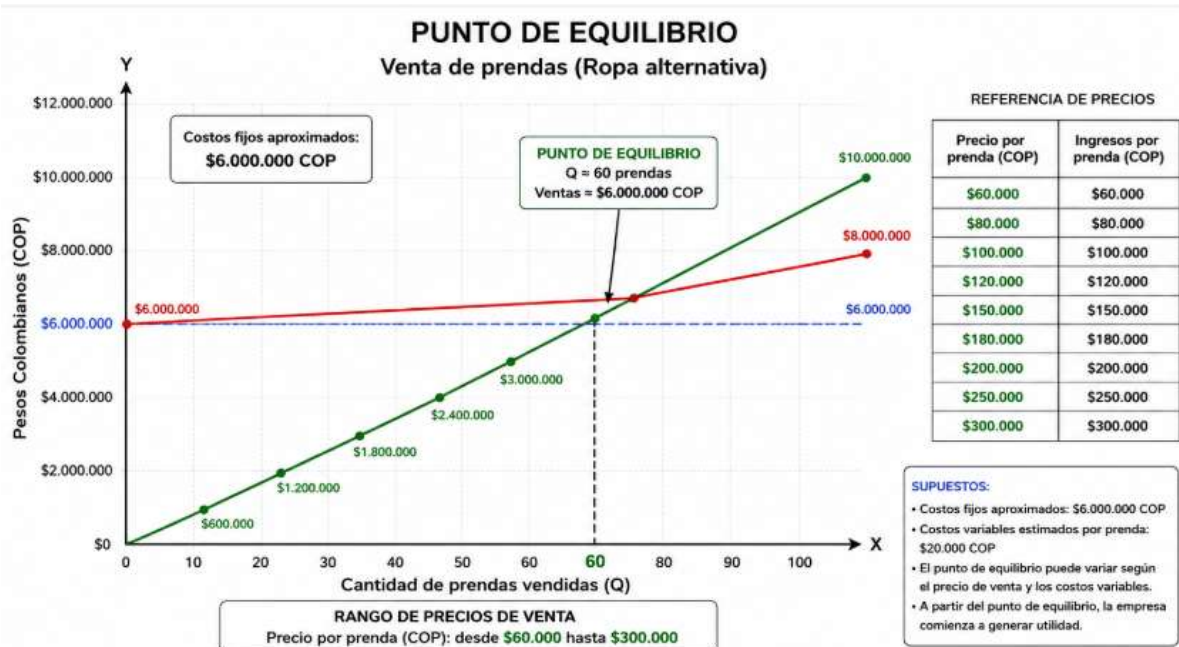


Figura 6. PUNTO DE EQUILIBRIO. FUENTE: PROPIA

Según la proyección realizada, la marca necesita vender alrededor de 60 prendas, dependiendo del rango de precios establecido entre \$60.000 y \$300.000 COP, para comenzar a generar utilidad.

Esto evidencia que el proyecto tiene potencial de rentabilidad gracias al valor agregado del diseño conceptual, la exclusividad de las prendas y la segmentación.

3.3.4 CONDICIONES DE PAGO

La marca establece como política que el pago de los productos debe realizarse en su totalidad antes del envío. Este proceso garantiza la confirmación del pedido y permite dar inicio a la preparación y despacho del mismo.

Los pagos podrán efectuarse a través de medios digitales como transferencias bancarias, plataformas de pago electrónico o pasarelas habilitadas por la marca. Una vez verificado el pago, se procederá con el envío del producto al cliente final.

Esta modalidad busca asegurar la transparencia en la transacción, optimizar los tiempos de entrega y reducir riesgos operativos para la empresa.

3.3.5 IMPUESTO A LAS VENTAS

La empresa se constituirá bajo la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a su flexibilidad administrativa, facilidad de constitución y limitación de responsabilidad de los socios al monto de sus aportes. Esta estructura permite una gestión ágil y adaptable al crecimiento de la marca.

En cuanto a la normativa tributaria, la empresa estará sujeta al Impuesto sobre las Ventas (IVA), aplicable a la comercialización de prendas de vestir y accesorios, de acuerdo con la legislación colombiana vigente. Por lo tanto, los precios de los productos podrán incluir este impuesto o discriminarse según la estrategia comercial, garantizando el cumplimiento de las obligaciones fiscales correspondientes.

3.3.6 ESTRAGIAS A UTILIZAR FRENTE A UNA GUERRA DE PRECIOS

Frente a una posible guerra de precios en el mercado, la marca no centrará su estrategia en la reducción constante de precios, sino en la diferenciación del producto y el valor percibido. En lugar de competir directamente con el fast fashion o marcas de bajo costo, se priorizará la construcción de una identidad sólida basada en diseño, calidad, funcionalidad y exclusividad.

Se implementarán estrategias como el lanzamiento de colecciones limitadas (drops), que refuercen la percepción de exclusividad y reduzcan la comparabilidad directa con productos masivos. Asimismo, se fortalecerá la comunicación de marca a través de contenido visual, presencia en eventos y conexión con la comunidad rave, generando fidelización y valor emocional.

3.3.7 METODO UTILIZADO PARA DEFINICIÓN DEL PRECIO

HOJA DE COSTOS					
REFERENCIA	BARREL CIERRES				
FECHA	19/05/2026				
RESPONSABLE	MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO				
TALLAS					
PROCESOS	PROVEEDOR	VR. TOTAL			
TRAZO Y CORTE	MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO	30000			
FUSIONADO					
PRECONFECCION	JHON ARBEY	5000			
CONFECCION	JHON ARBEY	45000			
LAVANDERIA (PROCESO TEÑIDO, E	LAVADOS LUIS S.A	35000			
TERMINACION	MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO	10000			
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUMO	R. UNID/ME	VR. TOTAL
Tela principal	AURORA BLACK	POLJEANS	2,5 MTS	12600	31500
Forros	DACRON	TEXTILERA	50CM	3000	1500
Entretelas					
Complemento					
Otras					
Marquillas	10				
Talla	LAVADO PUNTOS DE LUZ Y WHISKY	LUIS S.A		35000	35000
Instrucción lavado					
Composicion	100% ALGODÓN				
interna					
bandera					
garra					
botones	1BOTON	SUS INSUMO	1	1000	1000
metalico					
golpe	1GOLPE	CENTRO	1	300	300
hacar					
remaches					
herrajes	1HERRAJE	CORTE ACEF	1	30000	30000
ojaletes					
hebillas					
cierres	10 CREMALLERAS	CIERRES Y C	10	2000	20000
material empaque	VINILO	BOLSAS Y E	1	1200	1200
etiqueta					
stiker	VINILO	litografia	3	2000	6000
bolsa					
codigo de barras					
		SUBTOTAL	57100		
		TOTAL	220000		
COSTOS FIJOS		57104			
COSTO TOTAL		220000			
PRECIO DE LISTA					
PRECIO PUBLICO		380000			

Figura 7. HOJA DE COSTOS

3.4.1 DESCUENTOS POR VOLUMEN O PRONTO PAGO

La marca podrá implementar estrategias de descuentos por volumen en compras múltiples, con el fin de incentivar un mayor consumo y aumentar el ticket promedio. Adicionalmente, en compras superiores a \$250.000 COP, se cubrirá el costo total del envío, generando un beneficio directo para el cliente.

Asimismo, se plantea la entrega de bonos de descuento del 20% y 30% para compras futuras, como estrategia de fidelización, incentivando la recompra y fortaleciendo la relación con el cliente.

En cuanto al pronto pago, al manejarse una política de pago total anticipado, no se aplican descuentos adicionales por este concepto, pero se compensa con beneficios y promociones que estimulan la compra inmediata.

3.4.2 MANEJO DE CLIENTES ESPECIALES

La marca contempla el manejo de clientes especiales como parte de su estrategia de fidelización y posicionamiento. Estos clientes pueden incluir compradores frecuentes, aliados estratégicos, influencers, artistas o personas vinculadas a la escena techno, quienes contribuyen a la visibilidad y crecimiento de la marca.

Para este segmento, se ofrecerán beneficios diferenciales como acceso anticipado a lanzamientos pre-order o drops, descuentos exclusivos, bonos de compra, envío preferencial y atención personalizada. Asimismo, se podrán generar colaboraciones o alianzas que fortalezcan la identidad de marca y su conexión con la comunidad.

Este enfoque busca no solo incentivar la recompra, sino también construir relaciones a largo plazo, generando sentido de pertenencia y posicionando la marca dentro de un entorno cultural y social específico.

3.4.3 COSTO DE LA PROMOCIÓN DE LANZAMIENTO

El costo de la promoción de lanzamiento se contempla como una inversión inicial orientada a generar reconocimiento de marca y atraer los primeros clientes. Este incluye gastos asociados a producción de contenido visual (fotografía y video), gestión de redes sociales, material promocional, descuentos de lanzamiento y posibles activaciones en eventos.

Se estima que esta inversión puede representar aproximadamente entre un 10% y 20% del capital inicial o del valor proyectado de las primeras ventas, dependiendo del alcance de la estrategia implementada.

Adicionalmente, los costos también incluyen beneficios como envíos gratuitos, bonos de descuento y promociones, los cuales, aunque reducen el margen de ganancia en el corto plazo, contribuyen a la captación de clientes y posicionamiento de la marca en el mercado.

3.4.4 DESCRIPCIÓN DE LA PROMOCIÓN PARA MOTIVAR LA VENTA

La promoción de lanzamiento estará orientada a incentivar la compra inicial y generar reconocimiento de marca dentro del público objetivo. Para ello, se implementarán estrategias como envíos gratuitos en compras superiores a \$250.000 COP, así como la entrega de bonos de descuento del 20% y 30% para futuras compras, fomentando la recompra y fidelización del cliente.

Adicionalmente, se desarrollarán campañas de comunicación a través de redes sociales, acompañadas de contenido visual atractivo y presencia en espacios relacionados con la cultura rave, con el fin de conectar emocionalmente con el consumidor.

Estas acciones buscan no solo aumentar las ventas en la etapa inicial, sino también posicionar la marca como una propuesta diferenciada que combina estética, funcionalidad y exclusividad.

3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.5.1 DEFINIR LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La difusión de la marca se centrará en canales digitales y espacios culturales alineados con la subcultura techno, con el objetivo de generar reconocimiento, posicionamiento y conexión con el público objetivo.

En primer lugar, se utilizarán redes sociales como principal medio de comunicación, mediante la creación de contenido visual (fotografía y video) que resalte la estética, funcionalidad y concepto de la marca. Esto permitirá construir una identidad sólida y atraer al consumidor de forma orgánica.

Adicionalmente, se implementarán estrategias de marketing de influencia, colaborando con artistas, creadores de contenido y personas vinculadas a la escena rave, con el fin de amplificar el alcance y generar credibilidad dentro de la comunidad.

La marca también tendrá presencia en eventos, festivales y espacios relacionados con la música electrónica, donde se podrán realizar activaciones, ventas directas y experiencias de marca, fortaleciendo la conexión con el usuario en un contexto real.

Finalmente, se contempla el uso de estrategias de expectativa (teasers), lanzamientos por drops y contenido exclusivo, generando interés, urgencia de compra y diferenciación frente a otras marcas del mercado.

3.5.2 MEDIOS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN A UTILIZAR

La comunicación de la marca se desarrollará principalmente a través de medios digitales, especialmente redes sociales, las cuales permiten un contacto directo y constante con el público objetivo. Entre los principales medios se encuentran plataformas como Instagram y TikTok, enfocadas en contenido visual que resalte la estética, el concepto y el uso del producto.

Adicionalmente, se utilizarán tácticas de engagement, como interacción constante con la comunidad, contenido detrás de cámaras, y generación de identidad visual coherente. También se contempla la presencia en eventos y festivales, donde la comunicación se da de forma directa mediante experiencias de marca.

Estas acciones permiten construir una comunicación integral que combina lo digital y lo experiencial, alineada con el estilo de vida del consumidor.

3.5.3 COSTOS DE LA ESTRATEGIA A UTILIZAR

Los costos de la estrategia de comunicación se enfocan principalmente en la producción de contenido visual, fundamental para el posicionamiento de la marca. Se contempla el alquiler de estudio fotográfico con un valor aproximado de \$200.000 COP por jornada, dependiendo del tiempo de uso y el espacio requerido.

En cuanto a la producción, se priorizará el trabajo colaborativo con fotógrafos allegados, lo que permite reducir costos sin afectar la calidad del contenido. Para los modelos, se plantea una compensación basada en transporte, alimentación

durante la jornada (almuerzo) y la entrega de prendas de la marca, funcionando como intercambio de valor y estrategia de difusión.

Adicionalmente, se consideran gastos básicos asociados al día de producción, como logística, desplazamientos y posibles insumos, manteniendo una inversión controlada pero efectiva.

Esta estrategia permite optimizar recursos, aprovechando redes de contacto y colaboraciones, sin dejar de generar contenido de calidad necesario para la difusión y posicionamiento de la marca

3.6 SERVICIOS

3.6.1 PROCEDIMIENTOS PARA OTORGAR GARANTÍAS Y SERVICIOS POST VENTAS

La marca establecerá procedimientos claros para la atención de garantías y servicios post venta, con el fin de asegurar la satisfacción del cliente y fortalecer la confianza en el producto.

En caso de presentarse defectos de fabricación, como fallas en costuras, cierres o herrajes, el cliente podrá solicitar la garantía dentro de un plazo determinado posterior a la compra, presentando evidencia del inconveniente. Una vez verificado el caso, la empresa podrá ofrecer soluciones como reparación del producto, cambio por una prenda igual o similar, o en casos específicos, devolución del dinero.

Es importante aclarar que la garantía no cubre daños ocasionados por mal uso, desgaste natural o manipulación inadecuada del producto.

En cuanto al servicio post venta, la marca mantendrá canales de comunicación activos para la atención al cliente, brindando asesoría en el uso, cuidado de las prendas y seguimiento de pedidos. Asimismo, se buscará generar una relación continua con el cliente mediante atención personalizada y estrategias de fidelización.

Este enfoque permite no solo resolver inconvenientes, sino también construir una experiencia de marca confiable, cercana y orientada al usuario.

3.6.2 MECANISMOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

La marca implementará diversos mecanismos de atención al cliente con el fin de garantizar una comunicación efectiva, oportuna y cercana. El principal canal será WhatsApp, a través del cual se brindará atención directa y personalizada, permitiendo resolver dudas, asesorar en el proceso de compra, gestionar pedidos y hacer seguimiento de los envíos de manera ágil.

Adicionalmente, se utilizarán redes sociales como Instagram para la interacción con los clientes, así como correo electrónico para solicitudes más formales como garantías, cambios o reclamaciones.

En espacios físicos como eventos o activaciones, la atención será directa, fortaleciendo la experiencia de marca y la relación con el consumidor.

La marca buscará mantener tiempos de respuesta rápidos, una comunicación clara y un trato cercano, generando confianza y fidelización en el cliente.

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Estrategia	Concepto	Costo estimado (COP)
Producto	Desarrollo de muestras, materiales (denim, malla, insumos)	\$1.500.000
	Producción inicial (colección pequeña)	\$3.000.000
Precio	Estrategia de descuentos, bonos y promociones	\$500.000
Plaza	Empaque, embalaje y envíos iniciales	\$400.000
	Participación en eventos / logística	\$600.000
Promoción	Alquiler estudio fotográfico	\$200.000
	Producción de contenido (transporte, alimentación, modelos)	\$300.000
	Publicidad digital (redes sociales)	\$300.000

Figura 8. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

3.8.1 FORMAS DE APROVISIONAMIENTO

El aprovisionamiento de la materia prima se realizará mediante la compra directa a proveedores nacionales especializados en textiles e insumos, priorizando calidad, disponibilidad y coherencia con la propuesta de la marca. Asimismo, se contempla el abastecimiento bajo demanda, de acuerdo con la producción de colecciones limitadas, con el fin de optimizar recursos y evitar sobreinventarios.

3.8.2 PRECIOS DE ADQUISICIÓN

Los precios de adquisición de las materias primas varían según el tipo de material y proveedor. En general, los textiles como denim, malla, lycra y rib se adquieren a precios accesibles dentro del mercado nacional, mientras que insumos como herrajes, cierres y ojales pueden presentar variaciones según calidad y acabado. Se busca mantener una relación costo–calidad que permita garantizar un producto competitivo sin afectar la rentabilidad.

3.8.3 POLÍTICA CREDITICIA

La empresa manejará una política crediticia conservadora, basada principalmente en pagos de contado a proveedores, con el fin de mantener el control financiero y evitar endeudamiento en etapas iniciales. Sin embargo, a medida que la marca crezca, se podrá evaluar la posibilidad de acceder a créditos comerciales con proveedores estratégicos.

3.8.4 DESCUENTO POR PRONTO PAGO

Se buscará negociar con proveedores posibles descuentos por compras en volumen o pagos anticipados, lo cual permitirá reducir costos de producción. Estas estrategias dependerán del nivel de compra y la relación comercial establecida con cada proveedor.

3.8.5 PLAZOS QUE SE TIENEN PARA OTORGAR LOS PAGOS

Los pagos a proveedores se realizarán principalmente de forma inmediata o en plazos cortos, dependiendo de las condiciones acordadas. En etapas iniciales, se prioriza el pago contra entrega; sin embargo, a futuro se podrán establecer plazos de pago entre 15 y 30 días, según la relación y confianza con los proveedores.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

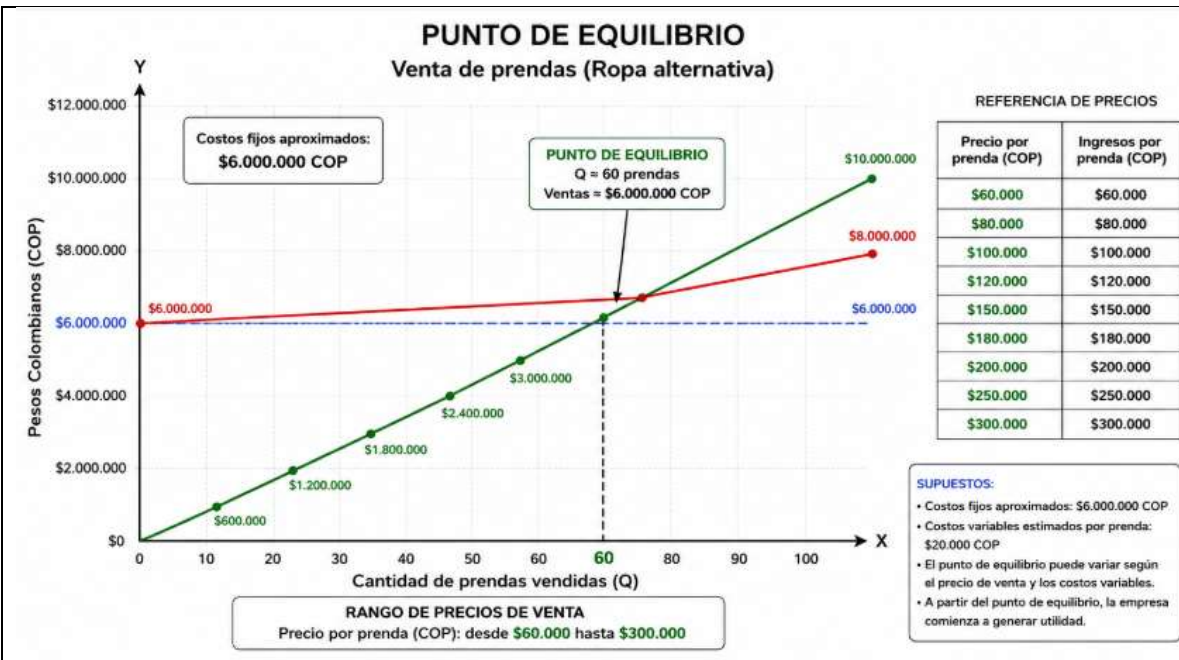


Figura 9. PROYECCIÓN DE VENTAS. FUENTE: PROPIA

La proyección evidencia un crecimiento gradual y sostenible, donde la empresa logra superar el punto de equilibrio desde las primeras etapas de operación. El aumento progresivo de ventas está relacionado con: mayor reconocimiento de marca, expansión digital y posicionamiento en redes sociales Incremento de clientes recurrentes, participación en eventos y espacios alternativos y tendencia creciente del mercado hacia propuestas de moda conceptual y alternativa.

Se estima que, durante temporadas de alta demanda, festivales y eventos culturales, las ventas puedan superar el crecimiento proyectado inicialmente.

4. MÓDULO OPERATIVO

4.1 OPERACIÓN

DISEÑADOR:	MARIA ALEJANDRA ORREGO			FECHA:	19/05/2026		
DESCRIPCIÓN:	DENIM BARREL			LINEA:	SILVER GAL		
TELAS	TELAS	CODIGO	DESCRIPCION		ANCHO TELA	TOTAL TELA	ENTRETELA
HILOS	MAQUINA	AGUJA	AMARRE	COD.AGUJA	CALIBRE	OBSERVACIONES	
	fileteadora	B27		ELx705	80/12		
INSUMOS	INSUMO		CODIGO	CANTIDAD	INSUMO		CANTIDAD
	CRRMALLERA		#5	10			
	BOTON		#1	1			
	HERRAJE MARCA		#56	1			
PROCESOS	PROCESOS	CODIGO	ESPECIFICACIÓN		PROVEEDOR	OBSERVACIÓN	
	LAVADO	#001	LAVADO PUNTOS DE LUZ, WHISKERS, Y BETAS		LAVADOS LUIS S.A		
	TELA DENIM 11,5OZ	#002	DENIM NEGRO CRUDO		POLJEANS		

Figura 10. FICHA TÉCNICA. FUENTE: PROPIA

HOJA DE COSTOS					
REFERENCIA	BARREL CIERRES				
FECHA	19/05/2026				
RESPONSABLE	MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO				
TALLAS					
PROCESOS	PROVEEDOR	VR. TOTAL			
TRAZO Y CORTE	MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO	30000			
FUSIONADO					
PRECONFECCION	JHON ARBEY	5000			
CONFECCION	JHON ARBEY	45000			
LAVANDERIA (PROCESO TEÑIDO, E	LAVADOS LUIS S.A	35000			
TERMINACION	MARIA ALEJANDRA ORREGO AGUDELO	10000			
MATERIA PRIMA	NOMBRE	PROVEEDOR	CONSUMO	R. UNID/ME	VR. TOTAL
Tela principal	AURORA BLACK	POLJEANS	2,5 MTS	12600	31500
Forros	DACRON	TEXTILERA	50CM	3000	1500
Entretelas					
Complemento					
Otras					
Marquillas	10				
Talla	LAVADO PUNTOS DE LUZ Y WHISKY	LUIS S.A		35000	35000
Instrucción lavado					
Composicion	100% ALGODÓN				
interna					
bandera					
garra					
botones	1BOTON	SUS INSUMO	1	1000	1000
metalico					
golpe	1GOLPE	CENTRO	1	300	300
hacar					
remaches					
herrajes	1HERRAJE	CORTE ACEP	1	30000	30000
ojaletes					
hebillas					
cierres	10 CREMALLERAS	CIERRES Y C	10	2000	20000
material empaque	VINILO	BOLSAS Y E	1	1200	1200
etiqueta					
stiker	VINILO	litografia	3	2000	6000
bolsa					
codigo de barras					
		SUBTOTAL	57100		
		TOTAL	220000		
COSTOS FIJOS		57104			
COSTO TOTAL			220000		
PRECIO DE LISTA					
PRECIO PUBLICO			380000		

Figura 11. HOJA DE COSTOS. FUENTE: PROPIA

[illegible]

4.2 PLAN DE COMPRAS

Materia prima / Insumo	Proveedor	Cantidad requerida por unidad	Costo unitario (COP)	Costo total (COP)	Justificación
Tela principal (Aurora Black)	Poljeans	2,5 metros	\$126.000	\$315.000	Base estructural de la prenda
Forro (Dacrón)	Textilera	50 cm	\$3.000	\$1.500	Acabados internos y confort
Lavado Whisk/Lavandería	Luis S.A	1 proceso	\$35.000	\$35.000	Acabado visual y textura
Botón metálico	Sus Insumos	1 unidad	\$1.000	\$1.000	Sistema de cierre
Golpe metálico	Centro	1 unidad	\$300	\$300	Refuerzo estructural
Herraje	Corte Acero	1 unidad	\$30.000	\$30.000	Función estética y técnica
Cremalleras	Cierres y Cía	10 unidades	\$2.000	\$20.000	Ajustes y diseño
Bolsa de empaque	Bolsas y Empaques	1 unidad	\$1.200	\$1.200	Protección y presentación
Sticker	Litografía	3 unidades	\$2.000	\$6.000	Identidad de marca

Figura 13. PLAN DE COMPRAR. FUENTE: PROPIA

4.3 COSTOS DE PRODUCCIÓN

Las materias primas utilizadas incluyen denim, forros, malla e insumos complementarios. La tela principal tiene un costo aproximado de \$12.600 COP por metro, requiriéndose cerca de 2,5 metros por unidad, mientras materiales como

forros tienen costos desde \$3.000 COP por 50 cm. Se espera una variación gradual en precios debido a inflación y cambios en el mercado textil.

Los insumos, como cierres, botones, herrajes, empaques y accesorios, presentan costos entre \$300 y \$30.000 COP por unidad, dependiendo de su función. El costo de transporte nacional para productos terminados oscila entre \$12.000 y \$25.000 COP por envío, aunque la marca cubrirá este valor en compras superiores a \$250.000 COP.

Los empaques incluyen bolsas aptas para transporte y material personalizado, con costos aproximados entre \$1.200 y \$5.000 COP por unidad. La producción tercerizada reduce costos de mantenimiento de maquinaria; sin embargo, se contemplan gastos futuros asociados a mantenimiento operativo y crecimiento empresarial.

La mano de obra directa comprende corte, confección, lavandería y terminación, con un costo aproximado de \$90.000 COP por unidad producida, pudiendo aumentar en temporadas de mayor demanda o lanzamientos. Adicionalmente, existen costos indirectos relacionados con administración, marketing, servicios públicos y operación general necesarios para el funcionamiento de la marca.

4.4 INFRAESTRUCTURA

La producción de la marca operará inicialmente bajo un modelo de tercerización, mediante alianzas con talleres especializados en confección de denim y desarrollo de prendas conceptuales, permitiendo reducir inversiones fijas en maquinaria e infraestructura durante las primeras etapas del negocio.

Los talleres seleccionados deberán contar con maquinaria industrial para ajuste pesado, necesaria para trabajar textiles estructurados como denim, así como maquinaria de ajuste de punto, adecuada para materiales con elasticidad y complementos textiles utilizados en ciertas prendas de la colección. Asimismo, será indispensable que posean equipos especializados como máquinas planas industriales, fileteadoras, recubridoras, cerradoras de codo, ojaladoras y maquinaria para instalación de herrajes y acabados.

Además del componente técnico, se priorizarán talleres con experiencia comprobable en confección de denim, manipulación de materiales complejos y desarrollo de prendas no convencionales, capaces de interpretar procesos creativos y aportar soluciones durante la producción. La selección contempla talleres con creatividad intuitiva, adaptabilidad y comprensión estética, considerando que las

prendas poseen estructuras asimétricas, siluetas experimentales y detalles funcionales alejados de la confección tradicional.

5. MÓDULO ORGANIZACIONAL

5.1 ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

Debilidades Marca nueva sin posicionamiento Producción limitada Costos altos vs fast fashion Dependencia de proveedores Bajo reconocimiento inicial	Oportunidades Crecimiento de la escena techno y festivales en Colombia. Aumento del interés por moda alternativa y de nicho. Consumidores que buscan identidad, exclusividad y diferenciación. Auge de marcas independientes y consumo local. Posibilidad de expansión hacia accesorios, colaboraciones y experiencias de marca.
Fortalezas Propuesta de valor diferenciada Identidad de marca sólida y coherente Uso de materiales mixtos que combinan estructura y adaptabilidad. Inclusión de accesorios en acero inoxidable que aportan durabilidad y exclusividad. Proteger diseño mediante identidad fuerte difícil de replicar	Amenazas Fast fashion con precios más bajos y rápida rotación de tendencias. Copia de diseños por parte de marcas masivas. Cambios rápidos en tendencias de moda alternativa. Sensibilidad del consumidor al precio en mercados emergentes.

Figura 14. DOFA. FUENTE PROPIA

5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

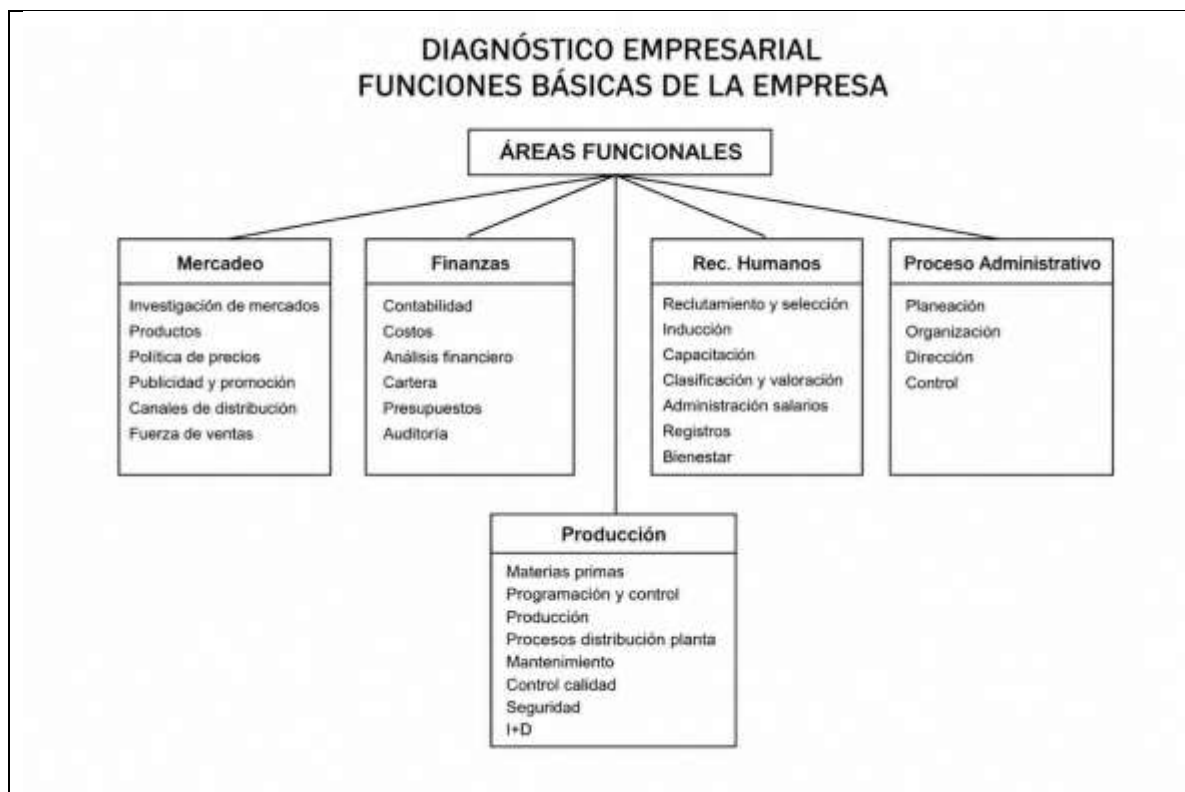


Figura 15. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. FUENTE: PROPIA

5.3 ASPECTOS LEGALES

La empresa se proyecta constituirse como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a la flexibilidad administrativa, facilidad de constitución y posibilidad de crecimiento progresivo. Inicialmente, la marca operará en proceso de formalización empresarial con proyección a registro ante la Cámara de Comercio, obtención del RUT y cumplimiento de obligaciones tributarias según la actividad económica desarrollada. La figura S.A.S. permite la participación de uno o varios accionistas, limitando la responsabilidad al monto aportado.

Legislación vigente aplicable

Normativa comercial y empresarial: Registro mercantil ante cámara de comercio. inscripción en el rut ante la dian, código de comercio colombiano, renovación anual de matrícula mercantil.

Normativa tributaria: Cumplimiento de obligaciones fiscales según régimen tributario aplicable, declaración y recaudo del IVA, cuando corresponda según

productos comercializados y condiciones legales vigentes, facturación electrónica conforme a requerimientos DIAN.

Normativa laboral y protección social: Cumplimiento del Código Sustantivo del Trabajo. afiliación a seguridad social: salud, pensión, ARL y caja de compensación para empleados directos, cumplimiento de normas sobre contratación laboral y tercerización.

Política de distribución de utilidades

Durante las primeras etapas de operación, aproximadamente 80–90 % de las utilidades serán reinvertidas en desarrollo de colección, producción, posicionamiento de marca, marketing, maquinaria futura y ampliación comercial. La distribución de utilidades a socios se evaluará una vez alcanzada estabilidad financiera y punto de equilibrio empresarial.

Esta estrategia busca fortalecer el crecimiento sostenible y consolidación de la marca en el mercado alternativo nacional.

5.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

Cargo	Funciones principales	Tipo de vinculación	Salario mensual estimado (COP)	Tiempo de dedicación
Gerente General / Directora Creativa (Fundadora)	Dirección estratégica, diseño de colecciones, gestión de proveedores, control financiero, branding, supervisión de producción, desarrollo comercial y toma de decisiones	Propietaria	\$2.000.000*	Tiempo completo
Encargado/a de Marketing y Redes Sociales	Gestión de Instagram, TikTok y WhatsApp Business, creación de contenido, campañas publicitarias, atención digital, posicionamiento de marca	Prestación de servicios / Freelance	\$800.000 – \$1.200.000	Medio tiempo
Encargado/a de Logística y Atención al Cliente	Empaque, despacho, seguimiento de pedidos, gestión de inventario, cambios, garantías y servicio postventa	Prestación de servicios	\$700.000 – \$1.000.000	Medio tiempo

Figura 16. COSTOS ADMINISTRATIVOS. FUENTE. PROPIA

6. MÓDULO FINANCIERO

6.1 INGRESOS

La financiación inicial del proyecto provendrá principalmente de recursos propios de la emprendedora, destinados a desarrollo de colección, prototipado, producción inicial, fotografía, marketing y constitución legal. Se estima un aporte aproximado de \$5.000.000 a \$10.000.000 COP, representado en efectivo, equipos de diseño, software, desarrollo creativo y gestión administrativa.

Adicionalmente, se contempla acceder a líneas de crédito para microempresas y emprendimientos, como el Banco Distrital de Medellín, el cual ofrece créditos dirigidos a creación y fortalecimiento empresarial para emprendedores de estratos 1 a 4. Estas líneas permiten financiar capital de trabajo, adquisición de insumos y fortalecimiento operativo.

6.2 EGRESOS

Para 19 de mayo de 2026, las tasas aproximadas son:

1 USD (dólar estadounidense) = \$3.796,78 COP

1 EUR (euro) = \$4.417,10 COP

Se proyecta una tasa anual de crecimiento de egresos entre 4 % y 6 %, considerando inflación, aumento en costos textiles, insumos importados, transporte y servicios asociados a la producción de moda. Para efectos de proyección financiera se utilizará un índice estimado del 5 % anual.

6.3 CAPITAL DE TRABAJO

Concepto	Descripción	Costo estimado mensual (COP)
Materia prima	Denim, malla, lycra, rib, forros, cierres, herrajes, botones, acero inoxidable, insumos textiles	\$2.500.000
Mano de obra directa	Corte, confección, lavandería, terminación y procesos tercerizados	\$1.800.000
Empaque y embalaje	Bolsas de empaque, stickers, etiquetas, protección para transporte y presentación	\$300.000
Transporte y logística	Envíos nacionales, desplazamiento a talleres y proveedores	\$400.000
Marketing y difusión	Producción de contenido, publicidad digital y promociones	\$500.000
Atención al cliente y gestión administrativa	Internet, telefonía, plataformas digitales y operación	\$250.000

Figura 17. CAPITAL DE TRABAJO. FUENTE: PROPIA

7. CRONOGRAMA

#	ACTIVIDADES A REALIZAR	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
		SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM	SM
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Socialización del Guía de informe final de acuerdo a la modalidad			X													
2	Titulo objetivo Cronograma del trabajo de grado				X												
3	Entrega del primer avance del informe final. Conversatorio de retroalimentación					X		X									
4	Entrega del segundo avance. Entrega del informe final para correcciones							X				X					
5	conversatorio retroalimentación.										X						
6	Entrega del informe final para correcciones																X

Figura 18. CRONOGRAMA. FUENTE PROPIA

Metas sociales

El proyecto busca generar valor económico y social mediante el fortalecimiento de la industria creativa y de moda alternativa en Medellín, promoviendo empleo, identidad cultural y oportunidades para personas vinculadas al diseño, confección, producción audiovisual y sectores creativos emergentes.

Asimismo, pretende impulsar espacios de expresión individual y consumo consciente dentro de comunidades alternativas, integrando funcionalidad, estética y calidad.

Relación con el Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo Colombia Potencia Mundial de la Vida, especialmente en aspectos relacionados con:

Fortalecimiento de la economía popular y creativa, impulso al emprendimiento juvenil, generación de empleo, desarrollo de industrias culturales y creativas, promoción de producción sostenible y competitividad empresarial.

Relación con el Plan Regional de Desarrollo (Medellín y Antioquia)

El proyecto se relaciona con estrategias orientadas a: fortalecimiento del ecosistema emprendedor, impulso a la economía naranja, desarrollo empresarial juvenil, generación de empleo, internacionalización de sectores creativos y moda.

Cluster o cadena productiva asociada

El proyecto pertenece principalmente al: Cluster Moda y Fabricación Avanzada - Medellín

Además, se relaciona con: industria textil y confección. Economía creativa. Producción audiovisual y marketing digital. Accesorios y diseño independiente.

Empleo directo e indirecto generado

Empleo directo inicial: directora creativa (1) logística (1) redes sociales encargado (1)

La población empleada priorizará jóvenes, creativos independientes y trabajadores vinculados a sectores textiles y culturales.

Impacto económico:

Generación de ingresos mediante comercialización nacional. Dinamización del sector textil y creativo local. Incremento proyectado de ventas con crecimiento gradual.

Meta inicial:

10–20 prendas mensuales → crecimiento progresivo según demanda

Impacto social: generación de empleo directo e indirecto. Fortalecimiento de comunidades creativas. Apoyo a talleres locales especializados.

Impacto regional: contribución al posicionamiento de Medellín como referente de moda independiente, diseño emergente y economía creativa.

Impacto ambiental: El modelo productivo busca reducir desperdicios mediante: producción limitada. Fabricación bajo demanda. Control de sobre inventarios. Optimización de insumos. Uso progresivo de empaques más sostenibles.

8. ENCUESTAS

8.1 GRÁFICAS

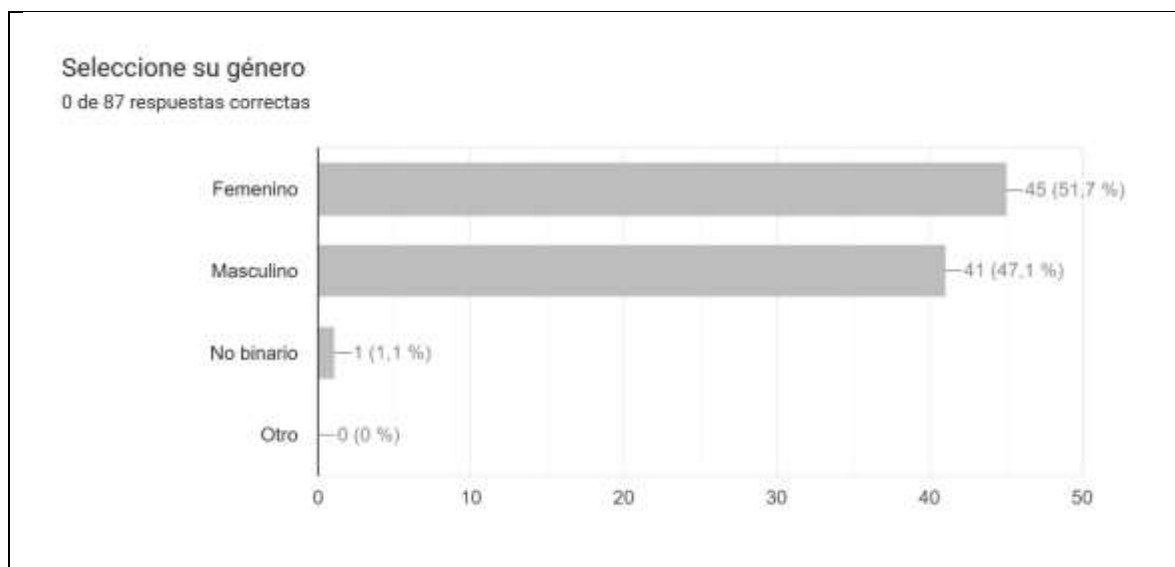


Figura 19. ENCUESTA 1. FUENTE: PROPIA

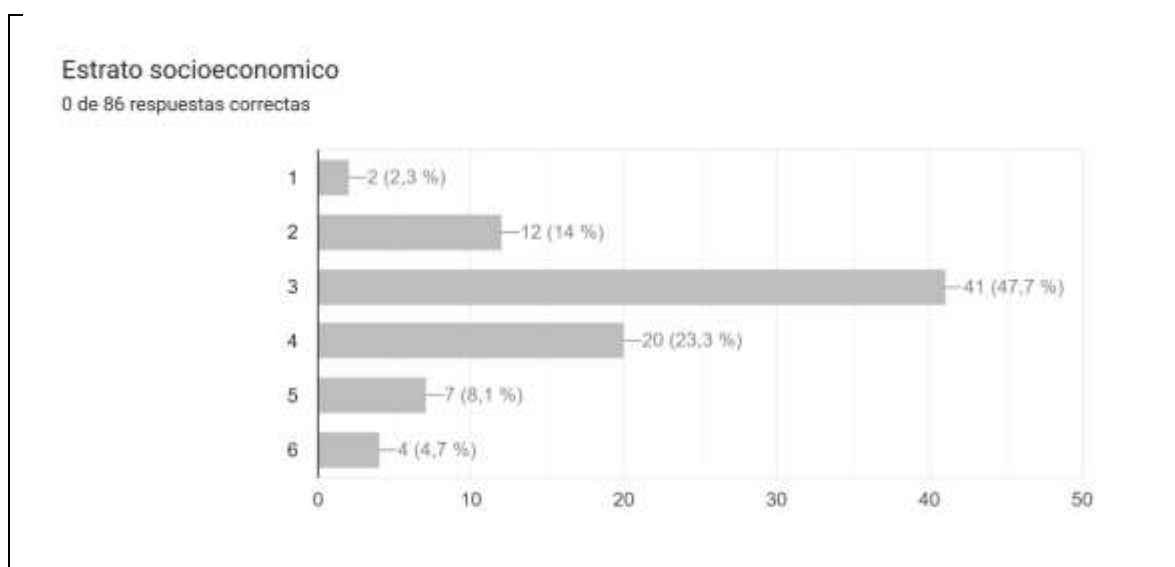


Figura 20. ENCUESTA 2. FUENTE: PROPIA

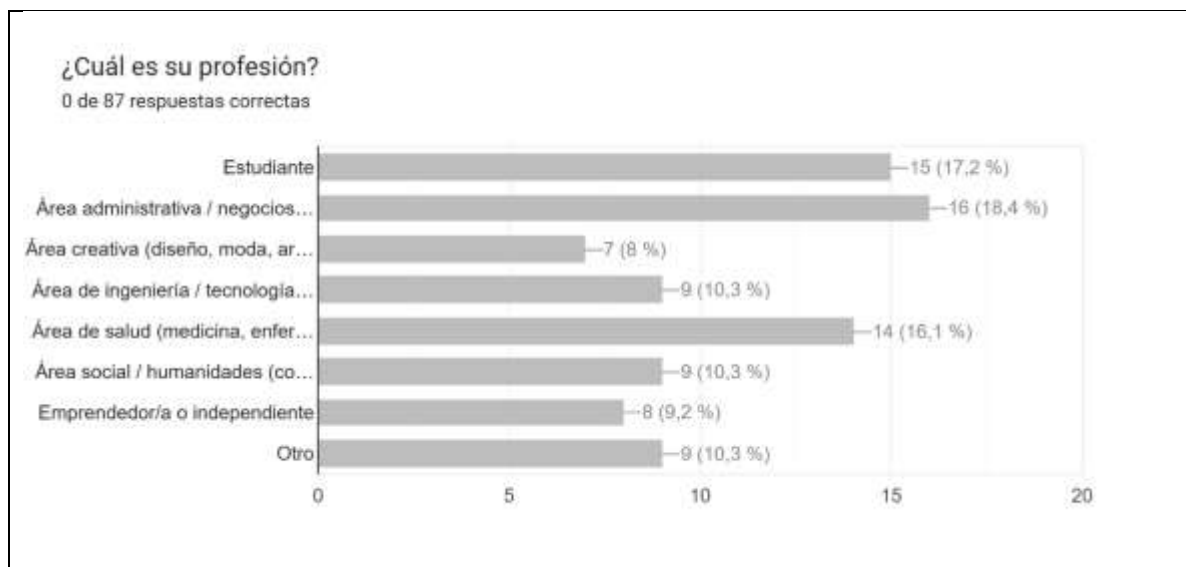


Figura 21. ENCUESTA 3. FUENTE: PROPIA

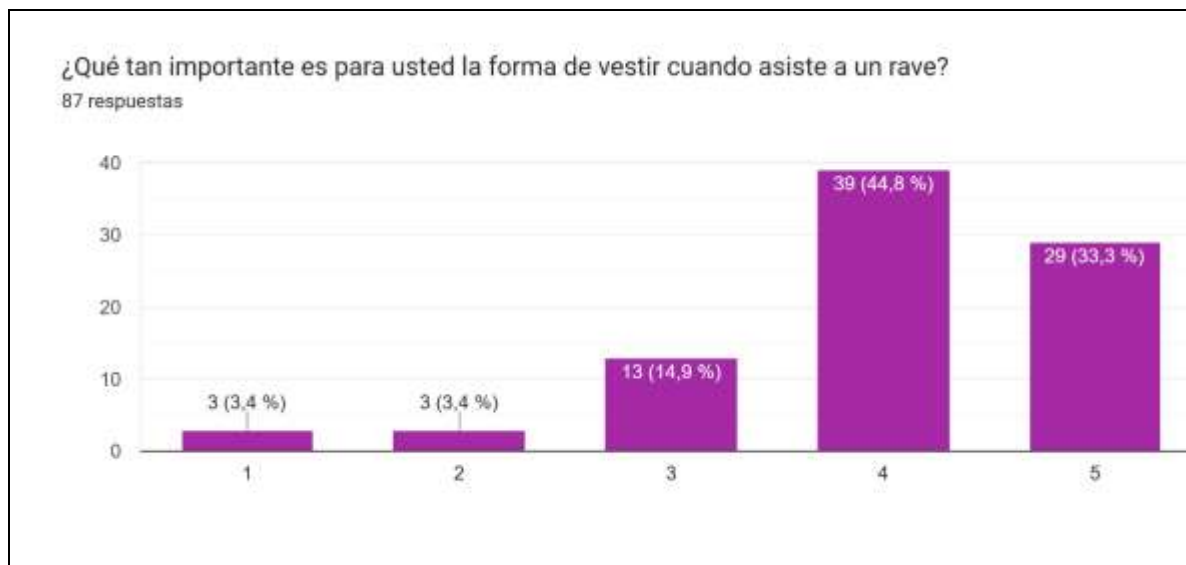


Figura 22. ENCUESTA 4. FUENTE: PROPIA

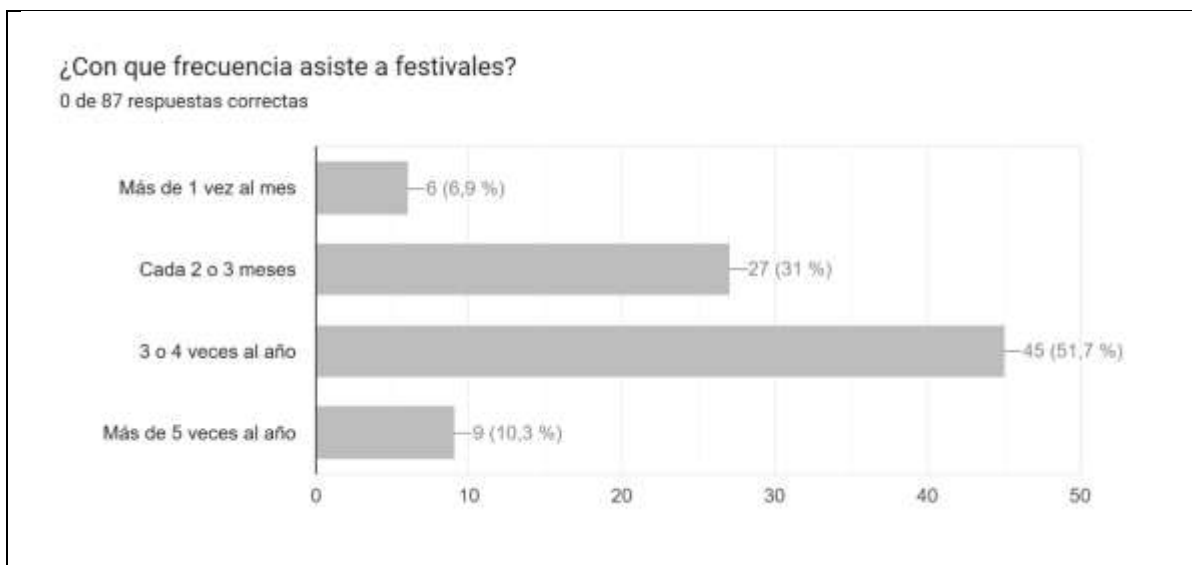


Figura 23. ENCUESTA 5. FUENTE: PROPIA

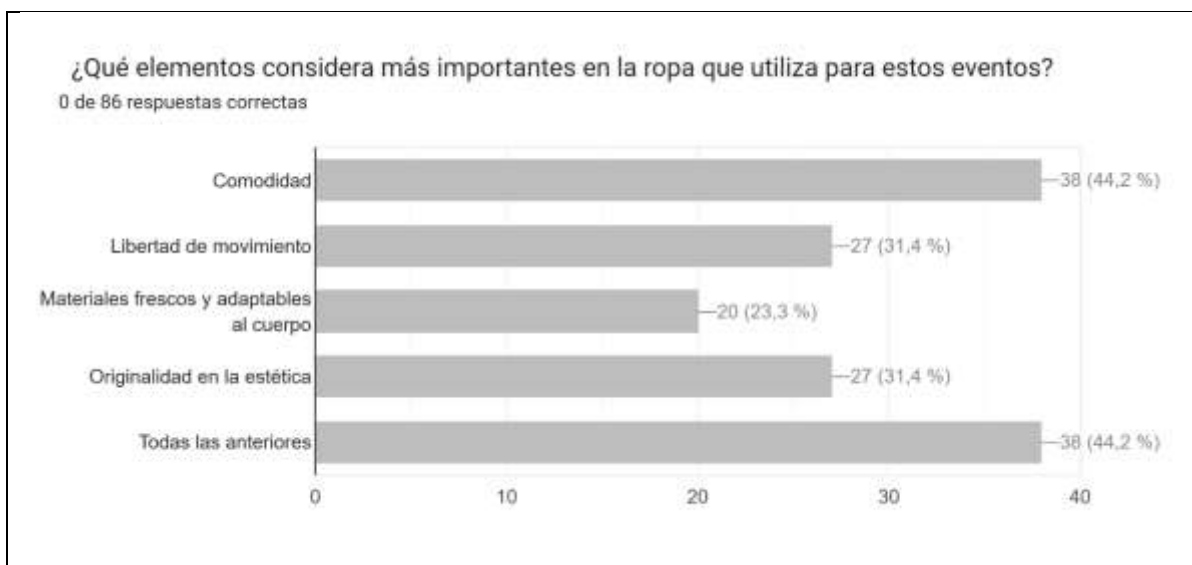


Figura 24. ENCUESTA 6. FUENTE: PROPIA

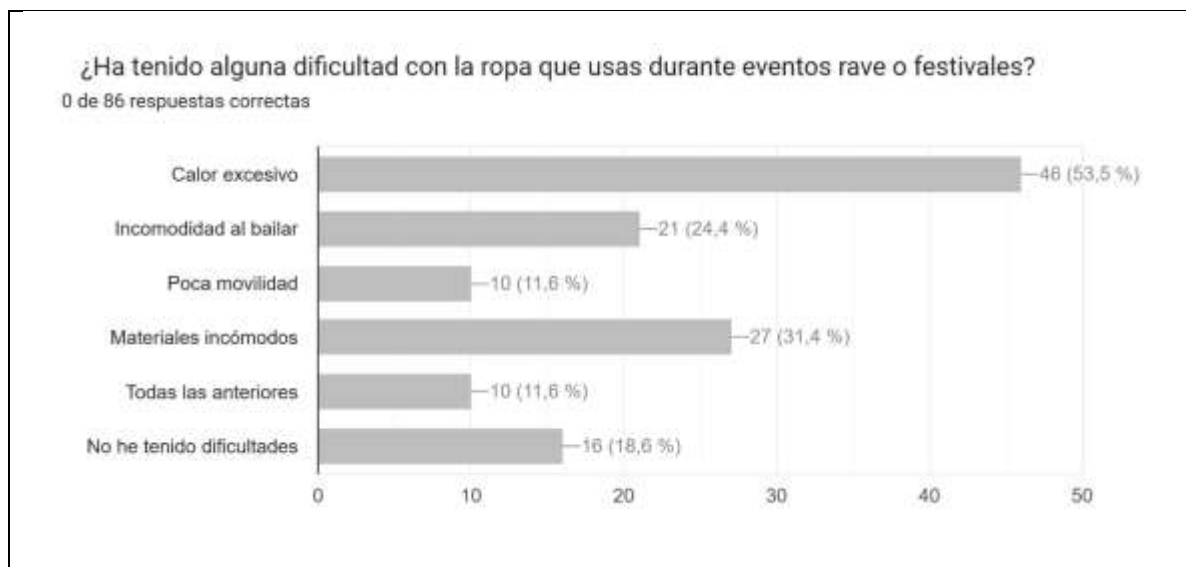


Figura 25. ENCUESTA 7. FUENTE PROPIA

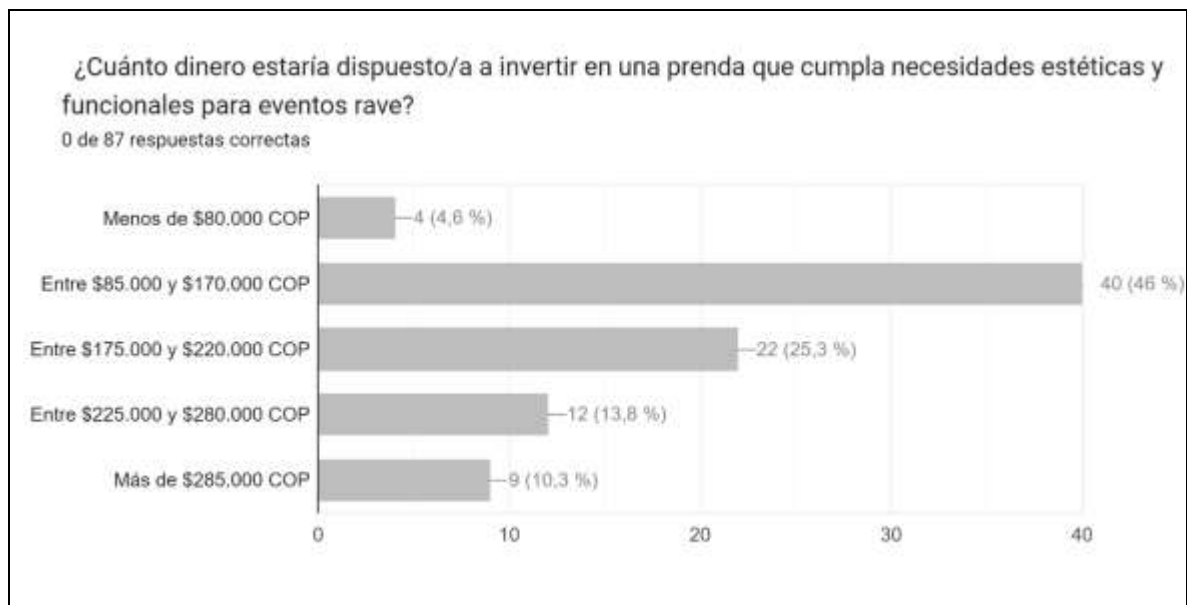


Figura 26. ENCUESTA 8. FUENTE PROPIA

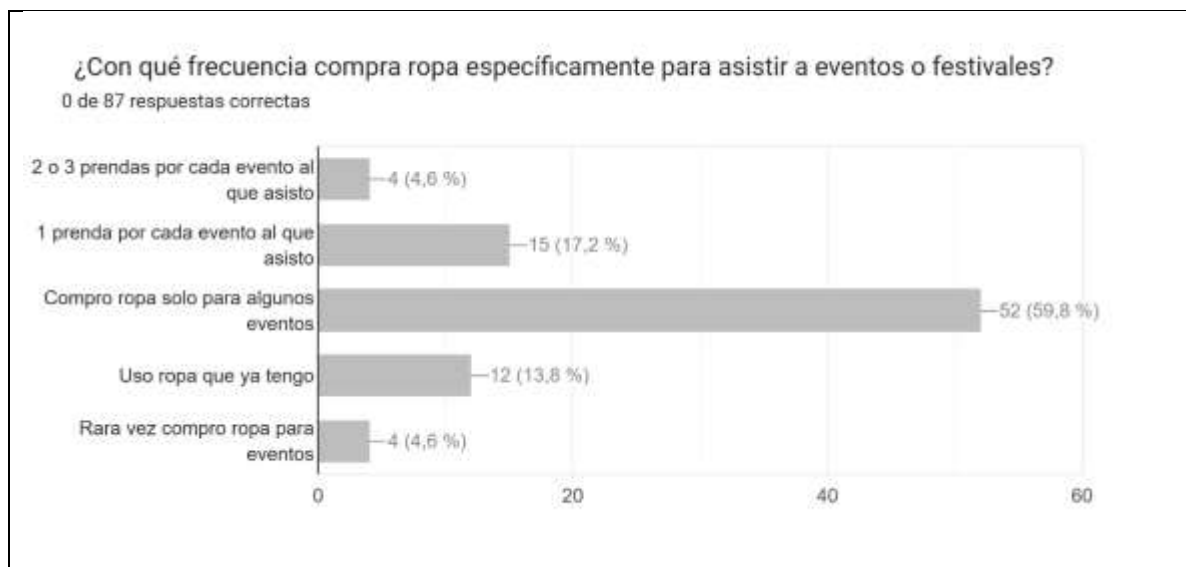


Figura 27. ENCUESTA 9. FUENTE PROPIA

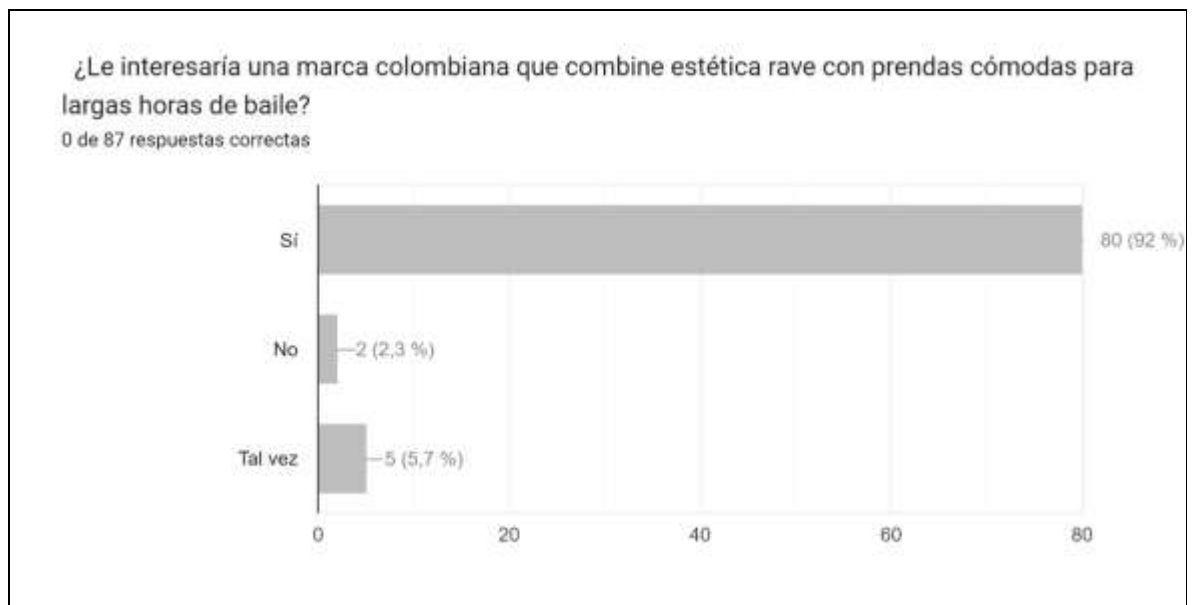


Figura 28. ENCUESTA 10. FUENTE PROPIA

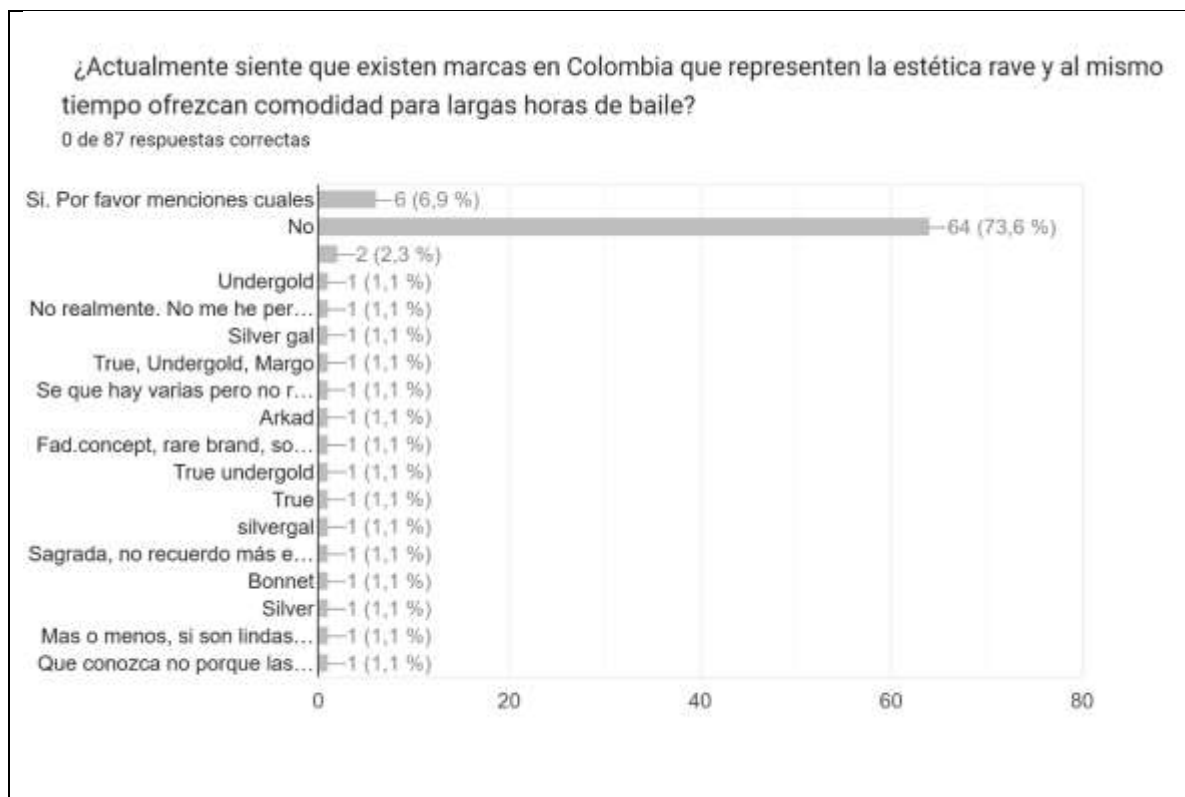


Figura 29. ENCUESTA 11. FUENTE: PROPIA

8.2 ANÁLISIS ENCUESTAS

La encuesta fue realizada con una participación aproximada de 87 personas, permitiendo identificar comportamientos, preferencias y necesidades del público objetivo frente a la propuesta de moda alternativa inspirada en la estética rave, techno y futurismo Y2K.

Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados pertenecen a un público joven interesado en la moda urbana y alternativa, con una fuerte inclinación hacia prendas que permitan expresar identidad, presencia y estilo propio. Asimismo, se observa un interés significativo por prendas versátiles que puedan utilizarse tanto en eventos de música electrónica como en espacios cotidianos.

En cuanto a las preferencias estéticas, predominan los gustos por diseños oscuros, futuristas, oversized y con detalles diferenciadores como cierres, herrajes metálicos, gráficos tribales y siluetas poco convencionales. Esto confirma la viabilidad de una propuesta enfocada en la estética gorp-goth y cyber Y2K, ya que existe aceptación hacia prendas con carácter conceptual y visualmente llamativas.

Respecto al tipo de prendas de mayor interés, los encuestados mostraron preferencia por pantalones, tops, faldas, conjuntos y prendas statement, lo cual coincide con la propuesta de colección desarrollada. Además, una gran parte de los participantes afirmó que valora la comodidad y la funcionalidad dentro de la moda alternativa, especialmente para largas jornadas en festivales, conciertos o actividades nocturnas.

Esto demuestra que el público objetivo no solo busca tendencia, sino también productos con buena confección y materiales resistentes.

En relación con los precios, la mayoría de las respuestas indican una disposición a pagar precios medios y medio-altos por prendas exclusivas y de diseño conceptual, especialmente si estas ofrecen calidad, diferenciación y una identidad fuerte de marca. Esto respalda la estrategia de precios planteada para el lanzamiento de la colección.

También se evidenció un alto consumo de contenido relacionado con moda a través de redes sociales como Instagram y TikTok, posicionando estas plataformas como los principales canales de difusión y promoción para la marca. La influencia visual y estética de los contenidos digitales juega un papel fundamental en las decisiones de compra del consumidor actual.

Finalmente, los resultados permiten concluir que existe una oportunidad de mercado favorable para una marca de moda alternativa en Medellín enfocada en la cultura rave y la estética futurista Y2K. El público objetivo muestra interés por propuestas innovadoras, exclusivas y con identidad visual sólida, lo cual fortalece la viabilidad comercial y creativa del proyecto.

9. ANEXOS

9.1 PRENDAS



Anexo A. PANTALON COMPLETO



Anexo B. HERRAJE SILVER



Anexo C. LAVANDERIA



Anexo D. TRANSFORMACIÓN



Anexo E. TRANSFORMACIÓN 2



Anexo F. CREMALLERAS



Anexo G. PANTALON SIN SOBREPUESTOS



Anexo H. POSTERIOR Y LAVADO



Anexo I. SOBREPUESTOS DESPRENDIDOS

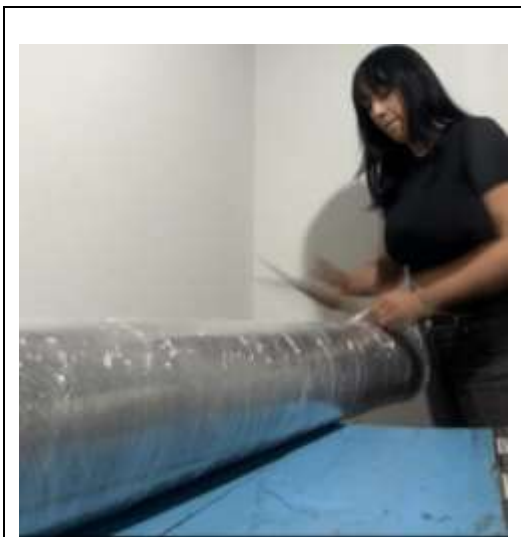
9.2 PATRONAJE Y CORTE



Anexo J. PATRONAJE



Anexo K. MEDIDA CREMALLERA



Anexo L. EXTENSIÓN DE TEXTIL

BIBLIOGRAFÍA

- Almería, I. M. (15 de Enero de 2019). La cultura del techno. Los espacios de fiesta en Berlín. *Tesis de grado*. Madrid, Homonima, España: ESCUELA TECNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA DE MADRID .
- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda*. ediciones paidós.
- Binda, N. U., & Balbastre Benavent, F. (2013). *Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías*. Universitat de València, Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València.
- Collin, M. (1997). *Altered State: The Story of Ecstasy Culture and Acid House*. Serpent's Tail.
- Colombiano, E. (2026). Exportaciones de moda caen 7,3% en 2024, pero el sector sigue buscando oportunidades.
- Fachelli, S., & Lopez Roldan, P. (2018). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa (2015). *REVISTA DE EDUCACIÓN Y DERECHO*. Bellaterra: Dipòsit Digital de Documents de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fátima, M. M. (2024). Estética Rave Revelada: Un Estudio Comparativo de la Moda en Bogotá y Berlín. *Tesis de grado*. Bogota, Cundinamarca, Colombia: Facultad de Artes, Universidad ECCI.
- INEXMODA. (2025). Diversificación de las Exportaciones Textiles y de Confección de Colombia: retos y oportunidades.
- Lopovetsky, G. (1994). *EL IMPERIO DE LO EFÍMERO, la moda y su destino en las sociedades modernas*. ANAGRAMA.
- Navarro, A. M. (2022). Expresiones artísticas en zonas temporalmente autonomas. *trabajo de grado*. VALENCIA, ESPAÑA: UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Reynolds, S. (1998). *Energy Flash: A Journey Through Rave Music and Dance Culture*. An imprint of counterpoint.
- SAMPIERI, R. H. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Simmel, G. (1905). *La moda*. Casimiro Libros.
- ZIPDO. (2026). Estadísticas de la industria textil en Colombia.

