

<b>GUÍA INFORME FINAL MODALIDAD EMPRESARIATO PLAN DE NEGOCIOS</b>	<b>Código: GDO- GU - 2</b>
	<b>Versión: 01</b>
	<b>Página: 1 de 1</b>

Propuesta de modelo de negocio de Reutilización de residuos del universo jeans wear

**AUTOR:**  
Stefania Morales Amaya

Institución Universitaria Pascual Bravo  
Facultad de Producción y Diseño  
Gestión del Diseño Textil y de Modas  
Medellín, Antioquia



Propuesta de modelo de negocio de Reutilización de residuos del universo jeans wear

AUTOR

Stefania Morales Amaya

Trabajo de grado para optar al título de:

Tecnología en Gestión del Diseño Textil y de Modas

Nombre del asesor

Luisa Fernanda Hernández Gallego

Institución Universitaria Pascual Bravo

Facultad de Producción y Diseño

Gestión del Diseño Textil y de Modas

Medellín, Antioquia

2024

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

RESUMEN .....	9
INTRODUCCIÓN .....	10
2. Plataforma Estratégica .....	11
2.1. Misión .....	11
2.2. Visión .....	11
2.3. Aspectos estratégicos: .....	11
2.4. Objetivos.....	12
2.5. Valores Corporativos .....	12
2.5.1. Las políticas y normas de la organización.....	13
3. Módulo de Mercados .....	13
3.1 Justificación .....	13
3.2 Planteamiento del problema. ....	14
3.3 Antecedentes del problema.....	14
3.4. Análisis del Sector .....	24
3.5 Análisis del Mercado .....	37
3.6 Análisis de la Competencia .....	55
4. Estrategias de Mercado.....	3
4.1 Concepto del Producto o Servicio: .....	3
4.2 Distribución: .....	19
4.3 Precios: .....	1
4.4 Promoción: .....	12
4.5 Comunicación y publicidad .....	4
4.6 Servicios .....	12
4.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:.....	16
4.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas: .....	20
4.9 Proyección de Ventas .....	25
5. Módulo Operativo .....	3

5.1 Operación.....	3
5.2 Plan de Compras.....	1
5.3 Costos de Producción .....	2
5.4 Infraestructura.....	3
6. Módulo Organizacional .....	8
6.1 Estrategia Organizacional.....	8
6.2 Estructura Organizacional .....	17
6.3 Aspectos Legales .....	1
6.4 Costos Administrativos .....	6
7. Módulo Financiero .....	13
7.1 Ingresos .....	13
7.2 Egresos .....	1
7.3 Capital de Trabajo .....	6
8. Plan Operativo .....	7
9. Modulo Diseño .....	15
9.1 Conceptualización .....	15
9.2 Colección.....	17
9.3 Fichas Técnicas.....	24
Bibliografía.....	31
Tabla 1 Fichado 1 .....	15
Tabla 2 Fichado 2 .....	17
Tabla 3 Fichado 3 .....	18
Tabla 4 Fichado 4 .....	19
Tabla 5 Fichado 5 .....	20
Tabla 6 Tabulación Público Objetivo Por Estrato .....	47
Tabla 7 Consumo Aparente .....	48
Tabla 8 Identificación Poblacional Por Género.....	49
Tabla 9 Identificación Poblacional Por Edad .....	50
Tabla 10 Tabulación Público Objetivo Por Estrato .....	51
Tabla 11 Tamaño Del Mercado De Ropa De Calle, Participación, Crecimiento Y Análisis De La Industria, Por Tipo (Zapatillas De Deporte, Ropa, Accesorios) Por Aplicación (En Línea Y Fuera De Línea), Pronóstico Regional Hasta 2028 .....	52
Tabla 12 Productos Sustitutos .....	54
Tabla 13 Productos Y Precios Que Maneja La Competencia .....	57
Tabla 14 Materia Prima .....	69
Tabla 15 Canva.....	1
Tabla 16 Concepto De Producto.....	5
Tabla 17 Especificaciones Y Características Cargo Multitonal .....	7

Tabla 18 Ficha Técnica De Empaque 1 .....	13
Tabla 19 Ficha Técnica De Empaque 2 .....	14
Tabla 20 Embalaje .....	16
Tabla 21 Dofa .....	17
Tabla 22 Materia Prima Que Utiliza En El Producto .....	19
Tabla 23 Canal De Distribución .....	20
Tabla 24 Transporte Según Servientrega.....	21
Tabla 25 Fifo Fuente: Plantilla Tomada De Justexw .....	1
Tabla 26 Análisis Del Precio Con Respecto A La Competencia .....	1
Tabla 27 Precio De Lanzamiento .....	2
Tabla 28 Costos Fijos .....	2
Tabla 29 Costos Variables.....	3
Tabla 30 Impuesto A Las Ventas .....	4
Tabla 31 Definición Del Precio Costos Fijos .....	9
Tabla 32 Definición Del Precio Costos Variables.....	9
Tabla 33 Definición Del Precio Salario En El Precio .....	9
Tabla 34 Definición Del Precio Productos Sustitutos Competencia .....	11
Tabla 35 Definición Del Precio Valores Agregados Que Ofrece El Producto.....	12
Tabla 36 Definición De Precio Beneficio Del Producto .....	12
Tabla 37 Manejo De Clientes Especiales .....	15
Tabla 38 Comunicación.....	5
Tabla 39 Costos De La Estrategia A Utilizar .....	9
Tabla 40 Customer Journey.....	12
Tabla 41 Presupuesto De La Mezcla De Mercados Precio .....	16
Tabla 42 Presupuesto De La Mezcla De Mercados Plaza.....	17
Tabla 43 Presupuesto De La Mezcla De Mercados Producto .....	18
Tabla 44 Presupuesto De La Mezcla De Mercados Promoción .....	19
Tabla 45 Precios De Adquisición Prenda Multitonal .....	22
Tabla 46 Lienzo De Valor Agregado .....	1
Tabla 47 Materia Prima Pantalón Multitonal .....	4
Tabla 48 Maquinaria.....	4
Tabla 49 Mobiliario.....	5
Tabla 50 Costo De Construcción Y/O Remodelación.....	5
Tabla 51 Dofa .....	9
Tabla 52 Debilidades .....	11
Tabla 53 Oportunidades.....	13
Tabla 54 Fortalezas.....	14
Tabla 55 Amenazas .....	16
Tabla 56 Estructura Organizacional .....	1
Tabla 57 Constitución Legal.....	5
Tabla 58 Gastos De Personal.....	7
Tabla 59 Gastos Del Contador.....	7
Tabla 60 Gastos Del Operario De Maquinaria .....	8
Tabla 61 gastos Del Diseñador De Moda.....	9
Tabla 62 Inversión Más Precio De Venta.....	11
Tabla 63 Porcentajes De Márgenes De Contribución .....	11
Tabla 64 Gastos Por Concepto De Arranque Y Puesta En Operación De La Empresa .	12

Tabla 65 Gastos Anuales De Administración .....	13
Tabla 66 Proyección De Ingresos .....	1
Tabla 67 Inversiones Fijas .....	4
Tabla 68 Inversiones Fijas .....	5
Tabla 69 Costo De Construcción Y/O Remodelación.....	5
Tabla 70 Inversiones Diferidas.....	6
Tabla 71 Inversión De Puesta En Marcha Más Precio De Venta.....	6
Tabla 72 Capital De Trabajo .....	7
Tabla 73 Cronograma De Actividades .....	9
Tabla 74 Cronograma De Actividades .....	10
Tabla 75 Reseñencia Ficha Técnica .....	24
Tabla 76 Reseñencia Ficha Técnica .....	25
Tabla 77 Reseñencia Ficha Técnica .....	26
Tabla 78 Reseñencia Ficha Técnica .....	27
Tabla 79 Reseñencia Ficha Técnica .....	28
Tabla 80 Reseñencia Ficha Técnica .....	29
Tabla 81 Reseñencia Ficha Técnica .....	30
ilustración 1 Imagen Ante Sus Clientes.....	3
Ilustración 2 Finalidad Del Producto.....	8
Ilustración 3 Diseño.....	9
Ilustración 4 Satisfacción Del Cliente .....	10
Ilustración 5 Especificaciones Y Características Cargo Multitonal .....	4
Ilustración 6 Reseñencia Figurín .....	17
Ilustración 7 Reseñencia Figurín .....	18
Ilustración 8 Reseñencia Figurín .....	19
Ilustración 9 Reseñencia Figurín .....	20
Ilustración 10 Reseñencia Figurín .....	21
Ilustración 11 Reseñencia Figurín .....	22
Ilustración 12 Reseñencia Figurín .....	23
figura 1 Eficiencia De Principio A Fin Del Software 3d.....	26
Figura 2 Exportaciones De Confecciones Colombianas .....	27
Figura 3 Exportaciones De Confecciones .....	28
Figura 4 Exportaciones De Confecciones .....	28
Figura 5 Importaciones De Confecciones .....	29
Figura 6 Importaciones De Confecciones .....	29
Figura 7 Producción Y Venta De Confecciones.....	30
Figura 8 Línea Del Tiempo Fabricato .....	30
Figura 9 Línea Del Tiempo Fabricato .....	31
Figura 10 Línea Del Tiempo Fabricato .....	31
Figura 11 Línea Del Tiempo Fabricato .....	32
Figura 12 Línea Del Tiempo Fabricato .....	32
Figura 13 Línea Del Tiempo Fabricato .....	33
Figura 14 Textileras Paisas Más Grandes .....	33
Figura 15 Demanda Global De Fibras Naturales.....	36

Figura 16 Población Según Zona Y Sexo Por Subregiones Y Municipios 2024 .....	45
Figura 17 Población Según Zona Y Sexo Por Subregiones Y Municipios 2024 .....	45
Figura 18 Población Según Clases Sociales .....	46
Figura 19 Exportaciones - Importaciones Y Balanza Comercial Según Estructura De Agregación Omc (Miles De Dólares Fob).....	48
Figura 20 Importaciones De Confección.....	53
Figura 21 Exportaciones De Confección.....	53
Figura 22 Publicidad Vann .....	60
Figura 23 Publicidad Vann .....	61
Figura 24 Publicidad True .....	62
Figura 25 Publicidad De True .....	63
Figura 26 Publicidad Arkad.....	64
Figura 27 Publicidad De Arkad .....	65
Figura 28 Mercado Y Segmento Que Se Maneja .....	71
Figura 29 Tarifas .....	21
Figura 30 Tarifas .....	21
Figura 31 Calidad Y Precio .....	6
Figura 32 Innovación Y Exclusividad .....	7
Figura 33 Estrategia De Comunicación Y Branding.....	8
Figura 34 Clasificación Según Los Clientes Por Capas .....	14
Figura 35 Detalle Del Presupuesto .....	1
Figura 36 Presupuesto De Marketing .....	1
Figura 37 Edición Limitada.....	2
Figura 38 Sorteo .....	3
Figura 39 Vale De Descuento.....	4
Figura 40 Pop-Up Stores .....	6
Figura 41 Colaboraciones Con Artistas Locales .....	6
Figura 42 Ciclo De Vida Del Cliente .....	10
Figura 43 Para Otorgar Garantías Y Servicios Post Ventas .....	13
Figura 44 Garantía Por Defectos De Fabricación.....	13
Figura 45 Servicios Postvent .....	15
Figura 46 Aprovechamiento.....	21
Figura 47 Política De Crédito.....	23
Figura 48 Política De Cobro.....	23
Figura 49 Descuento Por Pronto Pago O Volumen.....	24
Figura 50 Cálculo De Descuento.....	24
Figura 51 Proyección De Ventas .....	26
Figura 52 Proyección De Ventas .....	1
Figura 53 Proyección De Ventas .....	1
Figura 54 Proyección De Ventas Reales Vs Estimadas .....	1
Figura 55 Proyección De Ventas .....	1
Figura 56 Proyección De Ventas .....	2
Figura 57 Proyección De Ventas .....	2
Figura 58 Proyección De Ventas .....	3
Figura 59 Estado De Desarrollo .....	2
Figura 60 Procesos .....	3
Figura 61 Plan De Producción.....	1

Figura 62 Plan De Producción.....	1
Figura 63 Compra De Insumos.....	1
Figura 64 Costos De Producción.....	2
Figura 65 Costos De Producción.....	3
Figura 66 Costos De Producción.....	3
Figura 67 Infraestructura.....	7
Figura 68 Infraestructura.....	8
Figura 69 Estructura Organizacional.....	18
Figura 70 Costos Laborales.....	10
Figura 71 Balance Inicial Y Proyectado.....	16
Figura 72 Estado De Resultados.....	1
Figura 73 Flujo De Caja.....	1
Figura 74 Unidad De Valor.....	2
Figura 75 Balance Más Actualización Monetaria.....	3
Figura 76 Actualización Monetaria En Activos.....	3
Figura 77 Actualización Monetaria En Pasivos Más Patrimonio.....	3
Figura 78 Tasa Anual De Crecimiento.....	1
Figura 79 Ganancias.....	1
Figura 80 Tasa Anual De Crecimiento Activos.....	2
Figura 81tasa Anual De Crecimiento Pasivos Más Patrimonio.....	2
Figura 82 Collage De Renesencia.....	15
Figura 83 Moodboard De Renesencia.....	16

## RESUMEN

Este proyecto se centra en la moda desde el recycling, es decir desde la reutilización de residuos del universo jeanswear debido a que se crean nuevas prendas por medio de la ropa que ya no se usa. De esta manera se plantea ¿Cómo proponer un modelo de negocio de pantalones femeninos en el mercado streetwear de la ciudad de Medellín para alargar el ciclo de vida de los residuos de jeans mediante la transformación y la técnica del patchwork a través del diseño de una cápsula de 5 prendas?, para darle una solución al problema se define una metodología cualitativa y el método proyectual de Bruno Munari. Por lo tanto, se recomienda a futuro elegir una silueta de pantalón y la aplicación de diferentes técnicas sobre la prenda. Finalmente, este proyecto es importante porque permite generar nuevas prendas por medio de la ropa que ya no se usa ampliando el ciclo de vida de los residuos.

## INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta de modelo de negocio se centra en la moda desde la reutilización de residuos del universo jeanswear, este aprovechamiento de residuos de este universo se torna como diferenciador ante el mercado apuntando a mejorar el uso de los recursos y la disminución de los costos de materia prima permitiendo que estos productos puedan regresar al proceso productivo (Villa, Quintero Monsalve, & Velásquez Villa, 2021) desde la técnica del patchwork tomando un enfoque desde lo conceptual traduciendo a lo comercial para el mercado streetwear basado fundamentalmente en el atractivo visual de la nueva prenda creada a través de los residuos de denim (Sánchez-Vázquez, Gago-Cortés, & Alló-Pazos, 2020).

Es indispensable disminuir la cantidad de residuos de jeans en desuso porque se presenta como una propuesta alternativa en el mercado a través de la aplicación de diversas técnicas, las cuales no solo se adaptan a las tendencias actuales de la moda, sino que busca generar piezas únicas y personalizadas a través del reaprovechamiento de telas, especialmente en prendas pasadas de moda, creando productos con colores, texturas y un valor significativo (Ramos P. V., 2023) que cuenten con un componente único y distintivo al incorporar temáticas y establecer alianzas creativas que potencien aún más el proceso creativo, ya que se enriquece la narrativa detrás de cada prenda que busca satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, a fin de saber cómo usar su comportamiento en una propuesta sostenible que tenga un impacto positivo tanto en la industria como en el público objetivo.

El presente modelo de negocio presenta los siguientes aspectos: el tema en cuestión, su descripción, la pregunta de investigación que lo guía, la justificación de la relevancia del mismo, el objetivo general y los objetivos específicos delineados para alcanzar dicho objetivo, las fuentes indexadas consultadas, el análisis llevado a cabo sobre estas fuentes, el marco conceptual que sustenta la investigación, el estado del arte, las hipótesis o supuestos planteados, la ruta metodológica que se va a seguir y las recomendaciones a considerar para futuros estudios.

## 2. Plataforma Estratégica

### 2.1. Misión

Tejemos nuevas historias a partir de los hilos del pasado, transformando el denim en piezas únicas y duraderas. Cada prenda es una obra de arte con una historia que contar, mientras reutilizamos, reimaginamos y redefinimos la moda a través del reciclaje creativo.

### 2.2. Visión

Convertirnos en la marca de referencia nacional en moda recycling y ser reconocidos por redefinir los límites de la moda con diseños innovadores, al mismo tiempo establecernos como el destino favorito de los amantes de la moda consciente, ofreciendo una experiencia de compra única que satisfaga las necesidades de los consumidores más exigentes.

### 2.3. Aspectos estratégicos:

La marca busca aprovechar los desechos textiles derivados de los pantalones en desuso del barrio Búcaros para la fabricación de nuevos productos, donde cada prenda es una obra única que prolonga la vida de los residuos textiles. Se busca capacitar a los diseñadores en técnicas de upcycling y diseño sostenible adoptando tecnologías innovadoras para la clasificación, el corte y la confección de las prendas con sistemas de control de calidad rigurosos para garantizar la excelencia de los productos implementando la ISO 9001.

#### 2.3.1. Revisión periódica

Se realizan revisiones trimestrales para ajustar procesos a corto plazo, especialmente si los ciclos de producción se encuentran en entornos altamente competitivos debido a esto se tendrá en cuenta las siguientes revisiones:

Revisión Diaria en producción en control de calidad de las prendas en cada etapa de la producción y en las operaciones por medio del monitoreo del desempeño de las máquinas y equipos.

Revisión Semanal de inventarios por medio de la verificación de materias primas, insumos y productos terminados. Revisión de avances y posibles ajustes en el plan de producción.

Revisión Anual: Evaluación de los logros del año anterior y establecimiento de objetivos para el siguiente año con una revisión exhaustiva de todos los procesos, incluyendo calidad, eficiencia, y cumplimiento normativo.

#### 2.4. Objetivos

Objetivo general: proponer un modelo de negocio de pantalones femeninos en el mercado streetwear de la ciudad de Medellín para alargar el ciclo de vida de los residuos de jeans mediante la transformación y la técnica del patchwork a través del diseño de una capsula de 5 prendas.

Objetivos específicos:

-Entender las necesidades de los consumidores para brindar prendas modernas mediante el uso de tendencias actuales.

-Indagar al consumidor para comprender sus preferencias estéticas sobre prendas reutilizadas mediante la observación de sus dinámicas de compra.

-Diseñar una capsula de pantalones para generar un atractivo visual y comodidad mediante el aprovechamiento de los residuos de jeans.

#### 2.5. Valores Corporativos

Estamos constantemente buscando nuevas formas de transformar los residuos textiles en piezas únicas y vanguardistas. La innovación es el motor que impulsa nuestro crecimiento y nos permite ofrecer productos diferenciados, expresando una relación amistosa, creatividad y de trabajo en equipo contando con liderazgo, compromiso, respeto, pasión y sentido de pertenencia en donde se inspira a nuestros clientes a ser parte de un movimiento más grande.

### 2.5.1. Las políticas y normas de la organización

- La marca se compromete a reducir su impacto ambiental mediante la reutilización de materiales y la implementación de procesos de producción sostenibles.
- La marca garantiza que todos los pasos en la cadena de suministro sean transparentes, desde la obtención de materiales reciclados hasta la confección final.
- No se utilizan prácticas de marketing engañoso. Toda la información sobre nuestros productos, desde los materiales hasta los precios, se comunica de manera clara y honesta.
- La marca promueve la innovación constante en el diseño, buscando siempre nuevas formas de reinterpretar el denim reciclado para crear piezas únicas.
- Cada prenda se fabrica bajo un estricto código de ética que respeta tanto a las personas involucradas en su producción como al medio ambiente.
- Nos aseguramos de que cada pieza tenga un carácter distintivo, con detalles que reflejen nuestro compromiso con la creatividad y la calidad.

## 3. Módulo de Mercados

### 3.1 Justificación

A continuación, se va a hablar de las razones de cómo la transformación de residuos de jeans puede contribuir significativamente a futuras investigaciones y a la industria de la moda. Este proyecto es importante porque permite generar nuevas prendas por medio de la ropa que ya no se usa ampliando el ciclo de vida de los residuos (Ortiz, 2016) del universo jeanswear, disminuyendo los costos de la materia prima para que estos puedan regresar al proceso productivo (Villa, Quintero Monsalve, & Velásquez Villa, 2021) con una nueva visión basada en el atractivo visual creado a partir de los residuos de denim haciendo piezas con la técnica de patchwork desde lo práctico a lo estético con el propósito de crear nuevos productos con temáticas y colaboraciones creativas mediante la transformación (Ma & Guo, 2024).

A fin de disminuir la cantidad de residuos generados a través del reaprovechamiento de telas, especialmente en prendas pasadas de moda. Para ello, se propone diseñar una metodología para el aprovechamiento de residuos textiles de prendas pasadas de moda (Ramos P. V., 2023) con el fin de encontrar soluciones que contribuyan al desarrollo sostenible de la industria que genere un impacto positivo, se vuelve fundamental la creación de propuestas que permitan reutilizar estos residuos y de esta manera evitar que terminen en vertederos (Mosquera, 2019). Además, permite un enfoque de economía circular para crear productos de alto valor mediante la reutilización y remanufactura de prendas (Ramos P. V., 2023).

Todo esto conduce a plantear ¿Cómo proponer un modelo de negocio de pantalones femeninos en el mercado streetwear de la ciudad de Medellín para alargar el ciclo de vida de los residuos de jeans mediante la transformación y la técnica del patchwork a través del diseño de una cápsula de 5 prendas? tomando un enfoque cualitativo porque se centra en buscar la comprensión de las perspectivas de las personas mediante el uso de diferentes técnicas (Mohamed, Martel Carranza, Huayta Meza, Rojas León, & Arias González, 2023) y permitiendo aplicar un método proyectual el cual consiste en realizar las operaciones necesarias en orden lógico para generar soluciones innovadoras y eficientes a través de doce etapas, este método es modificable si se encuentra valores que mejoren el proceso (Munari, 1981).

A partir de la metodología se propone un modelo de negocio de pantalones femeninos en el mercado streetwear de la ciudad de Medellín para alargar el ciclo de vida de los residuos de jeans mediante la transformación y la técnica del patchwork a través del diseño de una cápsula de 5 prendas, en donde se recomienda elegir una silueta de pantalón y la aplicación de diferentes técnicas.

### 3.2 Planteamiento del problema.

- ¿Cómo proponer un modelo de negocio de pantalones femeninos en el mercado streetwear de la ciudad de Medellín para alargar el ciclo de vida de los residuos de jeans mediante la transformación y la técnica del patchwork a través del diseño de una capsula de 5 prendas?

### 3.3 Antecedentes del problema.

A continuación, se presentan diversas fuentes que abordan la reutilización de residuos en el universo jeanswear. Estas fuentes destacan los enfoques, avances y lo que se ha dicho sobre el tema, resaltando las contribuciones de la industria para transformar los residuos textiles en nuevos productos, y los desafíos y oportunidades que esto implica dentro de la moda sostenible.

Ficha #1	TIPO del documento- texto- libro:	Autor:	Título:	Páginas:
	Tesis	Paula Viviana González Ramos	Aprovechamiento sostenible de residuos textiles de prendas fuera de temporada en emprendimientos de Bogotá	1-111

Resumen general de la publicación	<p>La industria textil es la segunda industria del mundo que mayor contaminación ambiental genera, responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global y generadora del 8% de los gases de efecto invernadero, se producen residuos líquidos y sólidos desde la generación de la materia prima hasta la disposición del producto final, cuando el usuario considera que se terminó su vida útil. Debido a esto, es de gran importancia elaborar estrategias que le permitan a los eslabones de la cadena de abastecimiento disminuir la cantidad de residuos generados a través del reaprovechamiento de telas, especialmente en prendas pasadas de moda. Para ello, se propone diseñar una metodología para el aprovechamiento de residuos textiles de prendas pasadas de moda, acorde con su composición y el tipo de tejido de construcción, lo cual constituye el reto más importante de la industria textil. La metodología propuesta será evaluada para determinar los beneficios ambientales y económicos, para identificar la reducción de los residuos y la generación de nuevas oportunidades de negocio.</p>
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El aprovechamiento de prendas permite un enfoque de modelo de negocio de economía circular, creando productos de alto valor mediante la reutilización y remanufactura para extender el ciclo de vida dando nuevos usos a prendas que ya no se usan creando nuevas fuentes de materia prima (Ramos P. V., 2023).</li> <li>2. Se genera un impacto en la industria de la moda a través del uso de residuos textiles y un valor añadido en la creación de nuevas prendas para los consumidores de moda sostenible (Ramos P. V., 2023).</li> <li>3. El pos consumo y el uso de residuos como modelo de negocio cada vez crece y se desarrolla utilizando prendas que han llegado al final de su vida útil, por lo que se puede concluir que cumplir el ciclo de vida depende de cada individuo porque esta decisión es subjetiva. (Ramos P. V., 2023).</li> </ol>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Stefania Morales Amaya 25/02/2024</p>

*Tabla 1 Fichado 1*

*Fuente: elaboración propia.*

Ficha #2	Nombre del documento-texto- libro: Artículo	Autor: Rodrigo Elías-Zambrano, Gloria Jiménez-Marín, Araceli Galiano-Coronil	Título: Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management	Páginas: 100-116
Resumen general de la publicación	<p>Desde la perspectiva del consumidor responsable se considera que parte del sistema de gestión y consumo de la moda denominada fast fashion tiene como impulso un cierto sentimiento de felicidad conseguido a través de la cultura del objeto. Sin embargo, empieza a evidenciarse que esta industria está enfrentándose a la tiranía de la fast fashion, pudiéndose considerar este sentimiento como irreal. La nueva tendencia de las marcas de moda pasa por impulsar un marketing volcado hacia un consumidor más ético y selectivo, que siente que un consumo responsable lo hace más feliz. El objetivo de este estudio es conocer la percepción de los consumidores españoles hacia la moda sostenible y ver si esto puede orientar la estrategia de marketing de la moda hacia un modelo de happiness management. Para ello se ha diseñado una metodología mixta donde se combinan métodos cuantitativos y cualitativos. Los resultados sugieren que algunas implicaciones y consejos sobre la estrategia de marketing social y responsable podrían ayudar a las empresas a desarrollar una moda sostenible para los consumidores españoles.</p>			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La actitud de los consumidores que cambian su comportamiento de compra para pensar de una manera diferente, es decir más consciente permite generar una estrategia de marketing enfocada en sus preocupaciones de cómo se produce y quien produce las prendas teniendo en cuenta la calidad y el comercio justo (Elías-Zambrano, Jiménez-Marín, &amp; Galiano-Coronil, 2023).</li> <li>2. Como la percepción e intenciones de compra orienta la estrategia de moda sostenible, para equilibrar esta estrategia enfocada hacia consumidores responsables se debe entender el poder del consumidor, en otras palabras, comprender el comportamiento del consumidor y saber cómo usarlo en una propuesta sostenible (Elías-Zambrano, Jiménez-Marín, &amp; Galiano-Coronil, 2023).</li> <li>3. El comportamiento de compra se ve afectado por la conducta interna y externa influenciada por el precio y el diseño del producto requiriendo un status de satisfacción o felicidad generado por el artículo o prenda (Elías-Zambrano, Jiménez-Marín, &amp; Galiano-Coronil, 2023).</li> </ol>			

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Stefania Morales Amaya 25/02/2024
---	--------------------------------------

*Tabla 2 Fichado 2*

*Fuente: elaboración propia.*

Ficha #3	Nombre del documento- texto- libro: Tesis	Autor:	Título:	Páginas:
		Daniela Abuchaibe Mosquera	Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda	1-68
Resumen general de la publicación	<p>La industria de la moda ocupa el segundo lugar de las industrias más contaminantes en el mundo, una de las principales razones es la producción de residuos sólidos, en vista de que solo un pequeño porcentaje de la indumentaria se recicla al final de su vida útil, ocasionando la contaminación del suelo y del aire debido a que la inadecuada disposición de estos residuos dificulta la circulación de los gases lixiviados. En la ciudad de Bogotá la producción per cápita de textiles es de 0,040 kg/ habitante/día, donde la categoría con mayor participación es la ropa con 2,91%. Si bien esta es una cifra representativa, hay una insuficiente recuperación de los residuos producidos, esto se debe a la falta de instrumentos institucionales que permitan la implementación de una iniciativa de reciclaje textil. El pequeño porcentaje que se recicla corresponde a residuos provenientes de las etapas de hilatura y confección, a los cuales se les realiza un tratamiento para incorporarlos nuevamente en la elaboración de productos textiles. No obstante, no existe una alternativa factible que contemple el reciclaje y reutilización de residuos textiles post- consumo, que son aquellos que se producen en mayor proporción. Con el fin de encontrar soluciones que contribuyan al desarrollo sostenible de las industrias nacionales y que genere un impacto positivo en el ambiente, se vuelve fundamental la creación de propuestas que permitan reutilizar estos residuos y de esta manera evitar que terminen en vertederos. Por lo tanto, el objetivo de este proyecto es desarrollar accesorios complementarios de moda a partir de la recuperación y transformación de residuos textiles de algodón no aprovechables de la ciudad de Bogotá.</p>			

Fichado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La economía circular al principio tiene como características la diversidad, adaptabilidad y que las partes se relacionen entre sí para impregnar un estilo y crear un vínculo emocional con el cliente para que perdure en el tiempo (Mosquera, 2019).</li> <li>2. Los residuos son los que fueron utilizados durante un tiempo determinado, también son residuos los que no han sido utilizados por el consumidor y han sido desechados, a estos se les denomina productos de pre-consumo (Mosquera, 2019).</li> <li>3. Se debe evitar que los productos de pos consumo se conviertan en basura para aprovechar un gran porcentaje de residuos creando diferentes productos con colores y texturas en dirección a un mercado consciente (Mosquera, 2019).</li> </ol>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Stefania Morales Amaya</p> <p>25/02/2024</p>

*Tabla 3 Fichado 3*

*Fuente: elaboración propia.*

Ficha #4	Nombre del documento- texto- libro: tesis	Autor:  Fernández Melina Aldana	Título:  Huésped: Marca local, sustentable, destinada a la elaboración de prendas recicladas  de denim.	Páginas:  1-160
Resumen general de la publicación	<p>El presente Trabajo Final de Grado se desarrolló en base a la problemática ambiental que genera la producción del textil denim y en consecuencia, el consumo desmedido del mismo. El objetivo principal, como solución a dicha problemática, fue alargar la vida útil de prendas de denim, ya insertas en el mercado. Para ello se llevó a cabo una propuesta de desarrollo local con foco en la ciudad de Monte Cristo, se aplicó el modelo de Economía Circular y se concientiza a la sociedad, mediante la difusión de información, sobre las problemáticas ambientales que causa la industria textil.</p>			

	<p>De este modo se obtuvieron diversas prendas en buen estado, para elaborar con ellas nuevos diseños sustentables, detalladamente analizados para el mercado actual. En pos del objetivo se reciclaron al máximo cada parte de las prendas, tanto en textiles como avíos. Finalmente, se logró un producto con los desechos textiles de los consumidores, quienes recibirán un beneficio para adquirir estos nuevos diseños, ya que ofrecieron gran parte de la materia prima al donar sus prendas en desuso. Este método propuesto incentiva a las personas a colaborar, de forma cíclica, para obtener beneficios tanto a nivel social como económico y ambiental.</p>
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las prendas de jean tienen una gran demanda en el mercado, se modernizan y se adaptan al entorno, se vuelven atractivas con el tiempo y se caracterizan por una gran durabilidad y resistencia (Aldana, 2021).</li> <li>2. Es un textil tan contaminante como comúnmente usado desde sus tonos y formas de tratarlo. Por lo tanto, la economía circular se implementa en prendas mezclilla al final de su vida útil, utilizándose todas sus partes para crear nuevas prendas. (Aldana, 2021).</li> <li>3. Se presentan procesos de reconstrucción y formas de implementación en la producción desde el patronaje, limpieza, superposiciones, combinaciones, deshilachados y que se debe tener en cuenta al realizar el reciclaje de estas prendas de denim (Aldana, 2021).</li> </ol>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	<p>Stefania Morales Amaya 25/02/2024</p>

*Tabla 4 Fichado 4*

*Fuente: elaboración propia.*

Ficha #5	Nombre del documento- libro: tesis	Autor: Andrea Isabel Angüisaca Barreto	Título: Moda sostenible: reutilización de jeans posconsumo para generar propuestas de indumentaria casual atemporal femenina	Páginas: 1-157
----------	------------------------------------	---	---	-------------------

Resumen general de la publicación	La acumulación de pantalones jeans en desuso ha llegado a generar problemas para el medio ambiente al ser prendas que no se degradan con facilidad y que para su confección dejan una huella de carbono difícil de borrar. Con la aplicación del modelo sostenible del ciclo de vida de la prenda, en este proyecto se desarrollan una serie de pasos que van desde la recolección hasta la aplicación de diseño para llegar a una reutilización sostenible del pantalón jean pos consumo. A través de la experimentación con una serie de acabados y técnicas textiles se diseña una colección de indumentaria atemporal con acabados de calidad y perdurable en el tiempo.
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se debe desechar los pantalones con un estado de desgaste significativo y observar cuáles partes se van a usar, en otras palabras, clasificar lo que sirve con el propósito de no perder tiempo en deconstruir por completo o parcialmente, sin presentar rupturas, manchas y desgastes prominentes en la preselección de los jeans (Barreto, 2021).</li> <li>2. Presenta técnicas a implementar mediante el patchwork tales como: crochet, fusionable, costura inglesa, tejidos de punto, mecanismos de cierre, estampado, cierres bordados, tinturado natural, entre otros para generar nuevas prendas con los residuos (Barreto, 2021).</li> <li>3. Reducir el número de pantalones sin usar se convierte en una propuesta alternativa al mercado mediante la implementación de las técnicas mencionadas anteriormente. (Barreto, 2021).</li> </ol>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Stefania Morales Amaya 25/02/2024

*Tabla 5 Fichado 5*

*Fuente: elaboración propia.*

### 3.3.1. Análisis de fuentes

Estas fuentes son importantes porque permiten considerar otros puntos de vista y temas que se trabajan en esta propuesta de negocio. Para contextualizar y enriquecer este proyecto brindando conocimientos sobre estrategias de marketing para consumidores responsables y que factores los anima a comportarse de forma ética, técnicas de reutilización como el patchwork, casos de estudios de proyectos exitosos de otros países y cómo abordaron la reutilización de estos residuos por medio de trabajos de grado, encontrando de manera efectiva un respaldo en la producción de prendas con residuos de

jeans aportando bases sólidas de conocimientos, inspiración y orientación para desarrollar esta propuesta.

### 3.3.2. Marco conceptual

#### Concepto 1 Indumentaria

Autor 1- Heródoto (siglo V a.C.): En su obra Historias.

Describe las diferentes culturas observadas durante su viaje en su V obra habla sobre los persas, escitas, medos, lidios, así como los griegos y atenienses mencionando diferencias en los estilos y materiales utilizados en la indumentaria. Al principio esta era en todas partes la misma hasta la invasión de Grecia. Al presentarse un cambio en las circunstancias y el entorno se reflejaba las riquezas y la variedad por medio de la ropa que vestían respondiendo a cada una de sus costumbres, es decir que entre más dinero su ropa era más recamada con indumentaria tales como: dórico y jónico, en donde el primero era de lana y carecía de mangas, cerrado por un costado y otro abierto, y abrochado con fíbulas y el segundo era una fina túnica de lino, con mangas cosidas por ambos extremos (Heródoto, 1981).

Autor 2- Tácito (siglo I-II d.C.): En su obra histórica Anales.

Proporciona información sobre la vestimenta y los hábitos de vestir de los antiguos romanos principalmente el miedo tomado desde medidas severas contra el lujo. Sin permitirse toda clase de derroches llegando al punto de tener como opción de implementar la ley suntuaria, con duda si volver a la costumbre antigua en donde los vestidos comunes de hombres y mujeres eran muy específicos, al ver que en los banquetes se implementan excesos se comenzó a pedir un límite. Es decir que en la medida en que cada cual brillaba por sus riquezas, su casa y su tren de vida, se hacía más ilustre su fama en medio de las matanzas y la magnitud de esta suponía un peligro de muerte y los supervivientes adoptaron una postura más prudente con respecto a sus lujos (Tácito, 1979).

Autor 3 -Plinio el Viejo (siglo I d.C.): En su obra Historia Natural.

Plinio en su libro VII al XI incluye la producción y el uso de la ropa en la antigua roma y otras culturas. En uno de sus pasajes menciona a la muerte como preocupación por los bordes de las prendas que visten y sus arrugas. También se habla sobre las púrpuras la cual es una flor que se requiere para teñir la ropa de un color rosa moreno para

implementar en la ropa triunfal con partes de oro, esta se denomina dibapha, es decir de doble baño como símbolo de lujo. Menciona que los frigios inventaron el bordado con agujas, la babilonia puso de moda el mezclar diversos colores en los tejidos, se tejía en rueca y el descubrimiento de la producción de la tela de seda (Viejo, 2003).

## Concepto 2 Consumo

Autor 1- Adam Smith en su obra La riqueza de las naciones.

El consumo estimula la producción y el empleo para el funcionamiento de la economía desde el valor de la cantidad de trabajo, dado que lo que se compra con dinero se compra con trabajo, la riqueza es poder, el poder de compra y mercancía de cambio estimando su valor por la cantidad de dinero que se obtiene por ella, en otras palabras adquiriendo beneficios de los productos obtenidos como recompensa por el trabajo y su valor es igual a la cantidad de trabajo que dedicó para obtener el producto (Smith, 1994).

Autor 2- Philip Kotler y Gary Armstrong en su obra Principios de Marketing.

Analiza el comportamiento del consumidor, las tendencias de consumo creadas a partir de la fuerza de las marcas, la cantidad de tiempo en pensar en los clientes y en su comportamiento de compra causada por el estilo de vida, experiencia personal y de manera inconsciente desde un estímulo-respuesta. Este comportamiento de compra es influido por las características culturales, sociales, personales y psicológicas. Si el consumidor sigue comprando en una misma marca no es por lealtad sino por pura costumbre en un mercado de precios rápidos y cambiantes. Es decir que se entiende como consumo la compra de bienes y servicios para uso personal con unas características que se influyen desde el marketing (Kotler & Armstrong, 2008).

Autor 3- Karl Marx en su obra El Capital.

Describe al consumo como un enorme cúmulo de mercancías donde los trabajadores gastan sus salarios en bienes de consumo para satisfacer las necesidades humanas, mercancías útiles para el consumidor por medio del cambio de estas se genera un valor y no se cambia este valor de uso por el mismo valor de uso de un mismo producto. Aunque puede ser el mismo producto el contexto hace que cambie la percepción o valor simbólico que se le da orientado a necesidades específicas. Los productos no pueden ir por sí solos al mercado ni intercambiarse sin un medio, siendo útiles para otros, así como satisfacer

las necesidades ajenas, vendiendo para comprar a fin de generar circulación en el mercado es por medio de ese consumo como el trabajo crea productos sin pertenecer al vendedor sino al comprador que la adquiere (Marx, 2008).

### 3.3.3. Estado del arte

A continuación, se va a presentar el estado del arte enfocado en el tema central del modelo de negocio. Teniendo esto presente se tiene en cuenta las fuentes indexadas en donde se menciona el aprovechamiento sostenible, estrategias de marketing y transformación de residuos en proyectos previamente realizados en otras universidades, así mismo se tiene presente las recomendaciones en cada una de las fuentes indagadas entorno al recycling.

La industria de la moda genera una gran cantidad de residuos textiles. Para reducir este impacto ambiental es necesario implementar estrategias que incentiven el reaprovechamiento de telas, especialmente en prendas pasadas de moda, permitiendo un enfoque de economía circular para crear productos de alto valor mediante la reutilización y remanufactura de prendas. De esta manera, se extiende el ciclo de vida y se generan nuevas fuentes de materia prima (Ramos P. V., 2023) a partir de la reutilización se vuelve fundamental la creación de propuestas de diseño con un vínculo emocional para que perduren en el tiempo (Mosquera, 2019).

Existen diferentes estudios enfocados en la reutilización y el uso del demin después de su posconsumo utilizando todas sus partes para reconstruir (Aldana, 2021) y mitigar la acumulación de jeans por medio del patchwork, convirtiéndose en una propuesta alternativa hacia un mercado consiente (Barreto, 2021). Impulsado por estrategias de marketing sostenible en donde los consumidores sienten que el consumo responsable los hace más felices, a fin de conocer como la percepción e intenciones de compra de los consumidores orienta la estrategia de moda sostenible y los factores claves que los anima a comportarse de forma ética, en donde influye el precio, el reconocimiento del problema, búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, la elección del producto y el resultado obtenido (Elías-Zambrano, Jiménez-Marín, & Galiano-Coronil, 2023).

Los autores recomiendan trabajar a futuro en la Investigación del comportamiento de los consumidores de moda circular, debido a la influencia cultural en la toma de decisiones del cliente (Hugo, da Nadae, & da Silva Lima, 2021) y explorar la optimización del proceso de reciclaje, realizando el análisis de ciclo de vida del producto para evitar cualquier impacto que se pueda presentar en la cadena de suministro (Herrera & Irrazabal Carbajal, 2019). Igualmente indagar en la clasificación y la gestión del reciclado de los tejidos (Xie, Hong, Zeng, Dai, & Wagner, 2021) analizando otros métodos de mejora

con prácticas de diseño sostenible para promover una tendencia de diseño consciente (Sidian, Ghazali, & Mohd Tajuddin, 2023) con el fin de incluir técnicas, acabados innovadores y experimentales como acabados con calor, plisados, acolchado, patchwork. Estos pueden generar texturas y formas visuales agradables al momento de plasmarlos en los diseños (Baretta, 2023).

La propuesta anteriormente mencionada demuestra que para crear nuevos diseños sustentables se deben analizar desde el mercado actual, convirtiéndose en una alternativa económica, social y sobre todo ambiental haciendo uso de los recursos que se tienen a disposición tomando como campo de acción los modelos de extraer, transformar, distribuir, usar y recuperar los bienes que ya no se quieren usar para desarrollar un análisis de la cuna a la cuna, es decir que los productos sean elaborados para que al final puedan ser recuperados (Sandoval, Jaca, & Ormazabal, 2017)

### 3.4. Análisis del Sector

#### 3.4.1. Generalidades del sector al cual pertenece el producto

La industria de la moda es una de las más dinámicas y competitivas, con una amplia cadena de valor que incluye la producción de textiles, confección de prendas de vestir, distribución y comercialización. Conocida por su innovación y también por su impacto significativo en el medio ambiente en donde la reutilización de textiles está ganando protagonismo debido a las crecientes preocupaciones ambientales y la demanda por parte de los consumidores de opciones más sostenibles. Este segmento de la industria se enfoca en la revalorización de residuos textiles, como los provenientes del universo jeanswear, para la creación de nuevas prendas y productos que contribuyen a una economía circular y a la reducción del desperdicio textil.

Teniendo en cuenta la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) adoptada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en Colombia, una empresa dedicada a la reutilización de residuos textiles para crear nuevas prendas pertenecería a la División 14: Confección de prendas de vestir del Grupo 141: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel de la Clase 1410: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel (DANE, 2022).

El código 1410 incluye la confección de todo tipo de prendas de vestir, tanto de tejido plano como de punto, fabricadas con diferentes materiales, exceptuando las de piel. Dentro de este sector, se encuentran actividades como el diseño, corte, confección y acabado de prendas de vestir, en donde los materiales pueden ser de todo tipo (excepto pieles finas a excepción de las utilizadas para fabricar sombreros y gorros) como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial,

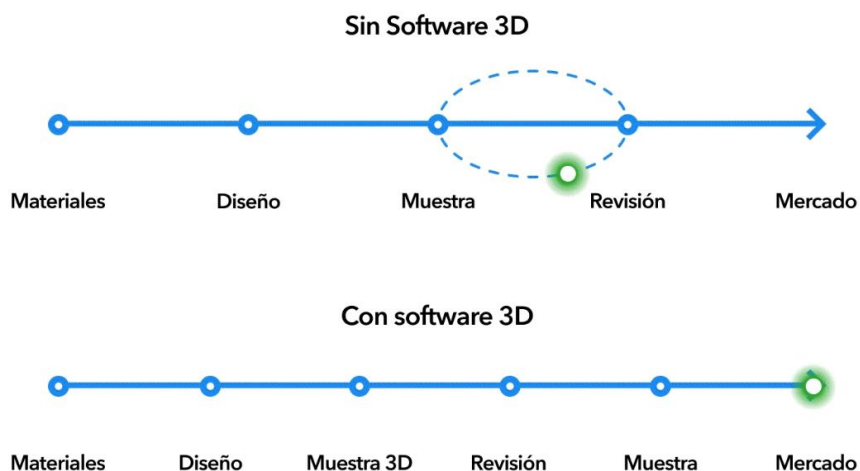
materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden estar bañados, impregnados o encauchados. En principio, el material se corta en piezas que luego se empalman mediante costura (DANE, 2022).

#### 3.4.2. Desarrollo tecnológico e industrial del sector

La industria ha ido avanzando rápidamente, con varias innovaciones que están mejorando la eficiencia y la calidad de los productos en donde a nivel global y en Colombia se presenta la preocupación por el impacto ambiental del fast fashion el cual ha llevado a un mayor interés en las iniciativas de reciclaje textil y la creación de prendas a partir de materiales reutilizados con mejoras en la clasificación y el corte de prendas en los procesos de recycling.

La clasificación automatizada de residuos textiles, es una tecnología que utiliza cámaras y sensores para identificar y separar los diferentes materiales que componen los residuos textiles. Esta tecnología puede clasificar los textiles según su tipo, color y calidad, permitiendo su reciclaje y reutilización de manera más eficiente y rentable (picvisa, 2024). Esta tecnología puede reconocer diferentes tipos de denim y otros materiales, lo que facilita su clasificación para el reciclaje por medio de visión artificial y análisis de datos.

El corte láser es utilizado para maximizar el aprovechamiento de los residuos textiles, reduciendo el desperdicio y mejorando la precisión en la producción optimizando el uso de los recursos disponibles. Encontrando que en el transcurso de los procesos se utiliza Software de Diseño 3D el cual Permite a los diseñadores visualizar las prendas en un entorno virtual antes de cortarlas y confeccionarlas, asegurando un mejor ajuste y estética, a fin de reducir el desperdicio.



*Figura 1 Eficiencia de principio a fin del software 3D*

*Fuente: extraído de CLO 3D.*

Se acorta considerablemente el tiempo de comercialización con el muestreo virtual, El software 3D permite modificaciones rápidas y precisas sin necesidad de material físico, lo que puede acelerar el proceso y reducir costos. En cambio, el diseño sin software es más tangible, suele ser más lento y costoso debido a la necesidad de producir prototipos físicos. En donde se ve en la ilustración 1 que sin software el proceso se alarga en la etapa de la muestra y la revisión debido a los cambios que se le deban a hacer a la prenda presentando un desperdicio de material en la etapa de prototipos.

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

El índice de producción del DANE que mide la categoría, tuvo una variación en 2023 de 7,5 % y las ventas del sector se redujeron -5,2 % en el acumulado hasta julio. Entre enero y junio de 2023, la producción de prendas de vestir creció en promedio 24,3 % y las ventas 20,6 %.



*Figura 2 Exportaciones de confecciones colombianas*

*Fuente: extraído de reporte de Bancolombia.*

Las exportaciones acumularon USD 316 millones, lo que significó que cayeron 11,8 %, frente a los USD 357 millones que se lograron en el mismo periodo del año anterior y de acuerdo con Inexmoda, la imposición del arancel del 40 % a las importaciones de confecciones ha provocado, inicialmente, una disminución de las importaciones de un 19 % durante el año 2023. Estos movimientos alcanzaron los USD 362 millones durante los primeros siete meses del año y provienen especialmente de China, Bangladesh y Turquía, que representan aproximadamente el 75 % de las compras de confecciones que realiza el país (Bancolombia, Equipo editorial Capital Inteligente Grupo, 2023)

Según el observatorio Inexmoda junio 2024 en relación con las exportaciones, se encuentra que las ventas externas del sector textil y confecciones se han reducido un -4,3% en términos de valor, mientras que en volumen incrementaron en promedio un 6,1%.

Mientras que, las importaciones de textiles y confecciones cayeron -4,9% a marzo de 2024 (Inexmoda, 2024)

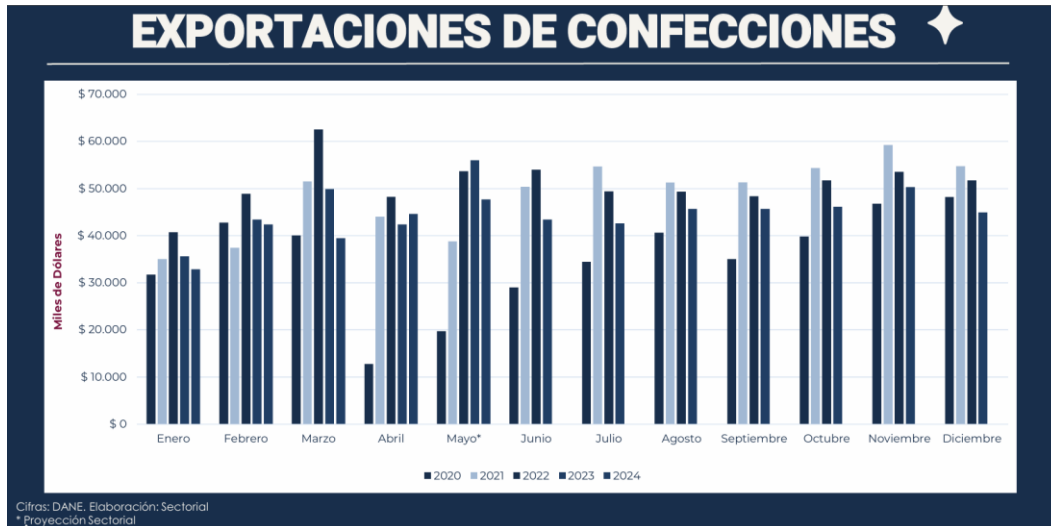


Figura 3 Exportaciones de confecciones

Fuente: extraído del reporte de Inexmoda 2024.

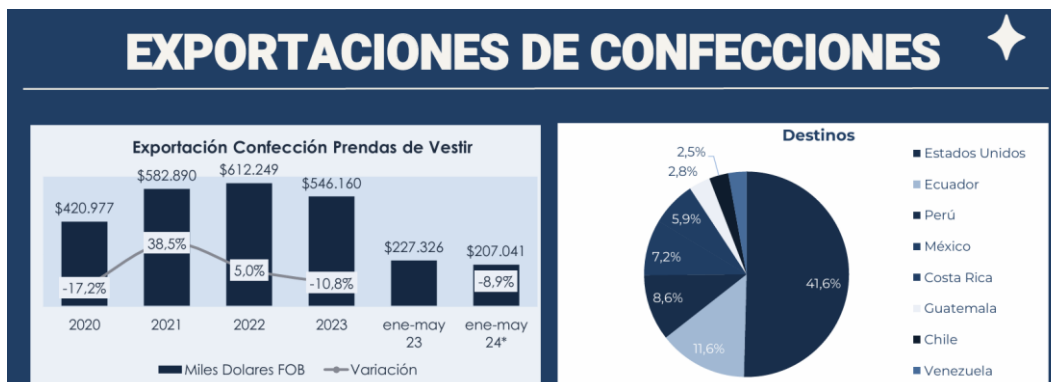


Figura 4 Exportaciones de confecciones

Fuente: extraído del reporte de Inexmoda 2024.

Las exportaciones de prendas de vestir hacia los principales destinos disminuyeron en el corrido de 2024 en valor, mientras que en volumen se presenta un crecimiento, la caída en Estados Unidos fue del 10,2%, en Ecuador del 5,6%, en Perú del 1,9% y en México del 14,8%. Estos cuatro países representan el 69,0% de las ventas de confecciones (Inexmoda, 2024).



Figura 5 Importaciones de confecciones

Fuente: extraído del reporte de Inexmoda 2024.



Figura 6 Importaciones de confecciones

Fuente: extraído del reporte de Inexmoda 2024.

Las importaciones de confecciones han sido menores en lo corrido de 2024, tanto por la caída en el consumo, como por la medida de los aranceles. Bangladesh, que es el segundo proveedor más grande, con una participación del 14,9% incrementó sus ventas a Colombia con un 0,8% por un total de US\$21,8 millones (Inexmoda, 2024).

## PRODUCCIÓN Y VENTA DE CONFECCIONES

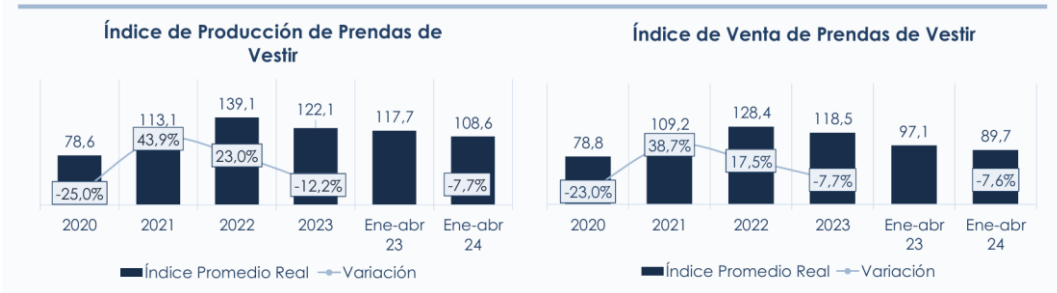


Figura 7 Producción y venta de confecciones

Fuente: extraído del reporte de Inexmoda 2024.

En 2024 se visualiza una caída en la producción y venta de confecciones debido al debilitamiento de la economía que ha llevado a una reducción en el consumo de los hogares.

### 3.4.4. Evolución

A continuación, se presenta la línea del tiempo de una de las empresas dedicada a la comercialización y fabricación de productos textiles, cuya excelencia competitiva está basada en la eficiencia de los procesos administrativos, financieros, comerciales e industriales. Fabricato Tejicóndor, una de las principales industrias textiles de Colombia, la cual tiene una rica historia que comenzó en 1920 con la fundación de Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato en Bello, Antioquia y a lo largo de los años, la compañía se expandió y se diversificó por esto, hoy en día, sigue siendo un referente en la industria textil, con un enfoque en la sostenibilidad y la innovación.



Figura 8 Línea del tiempo Fabricato

Fuente: imágenes extraídas de Fabricato.



*Figura 9 Línea del tiempo Fabricato*

*Fuente: imágenes extraídas de Fabricato.*



*Figura 10 Línea del tiempo Fabricato*

*Fuente: imágenes extraídas de Fabricato.*



Figura 11 Línea del tiempo Fabricato

Fuente: imágenes extraídas de Fabricato.



Figura 12 Línea del tiempo Fabricato

Fuente: imágenes extraídas de Fabricato.



Figura 13 Línea del tiempo Fabricato

Fuente: imágenes extraídas de Fabricato.

De esta manera se considera relevante mencionar las inversiones que han realizado algunas fábricas de textiles del Oriente antioqueño con miras a ser más sostenibles, en donde vemos que una de las textileras más grandes de Colombia se trata del Grupo Crystal, propietario de Punto Blanco, Gef, Baby Fresh y Galaxy. También visualizamos de manera descendente el resto de empresas competidoras en el mercado:



Figura 14 textileras paisas más grandes

*Fuente: el COLOMBIANO*

#### 3.4.5. Tendencia a corto, mediano y largo plazo.

Según el "Estado de la Moda 2024" de McKinsey & Company destaca 10 tendencias clave que influirán en la industria textil y de calzado, entre ellas, el impacto de la crisis climática, el auge del turismo, la creciente importancia de los influencers auténticos, y el poder de la inteligencia artificial. Además, se espera una competencia feroz en la moda rápida y un enfoque renovado en la sostenibilidad debido a nuevas regulaciones. La industria debe adaptarse a estos cambios para prosperar en un entorno incierto. De esta manera se desglosa las 10 tendencias que McKinsey & Company destaca:

##### 1.– Futuro fragmentado

Estado Unidos, Europa y China enfrentan diferentes vientos en contra, lo que requiere que los proveedores, las marcas y los minoristas refuercen sus planes de contingencia debido a que las perspectivas económicas mundiales siguen siendo inestables (Revista del calzado, 2024).

##### 2.– Emergencia climática

Más de 65 000 millones de dólares en exportaciones de prendas de vestir corren el riesgo de ser aniquilados por fenómenos climáticos como inundaciones o calor extremo. en 2023 significan que la crisis climática se ha vuelto aún más visible, dejando a la cadena de valor de la moda especialmente vulnerable. Mientras los riesgos climáticos empeoran en todos los continentes, la industria de la moda no puede seguir postergando la creación de mecanismos de resiliencia en sus cadenas de suministro y ayudar a reducir las emisiones (Revista del calzado, 2024).

##### 3.– Moda vacaciones

En 2024, se prevé que los volúmenes de viajes mundiales alcancen el 110 % de los niveles de 2019, es decir, el primer año en superar los niveles prepandémicos, los viajeros tienen distintas expectativas, incluso cuando las compras siguen siendo una prioridad en la agenda. Las marcas y los minoristas deberían considerar estrategias refrescantes de distribución y producto para llegar a los viajeros dondequiera que estén. (Revista del calzado, 2024)

#### 4.– La nueva cara de la influencia

Más del 40 % de los consumidores prefieren influencers de la moda con los que se puedan identificar y ser más auténticos. Trabajar con estas personalidades en 2024 requerirá un tipo diferente de asociación, un mayor énfasis en el vídeo y la voluntad de renunciar a cierto grado de control creativo (Revista del calzado, 2024).

#### 5.– Outdoor reinventado

Es posible que más marcas de actividades al aire libre lancen colecciones de estilo de vida, mientras que las marcas de estilo de vida incorporarán elementos técnicos en sus colecciones, desdibujando aún más la línea entre funcionalidad y estilo (Revista del calzado, 2024).

#### 6.– La encrucijada creativa de la generación IA

IA generativa en 2023, están surgiendo casos de uso en todas las industrias creativas, incluida la moda. en 2024 requerirá que los actores de la moda miren más allá de la automatización y exploren su potencial para aumentar el trabajo de los creativos humanos (Revista del calzado, 2024).

#### 7.– Los juegos de poder de la moda rápida

Los rivales, liderados por Shein y Temu, están cambiando de táctica en torno al precio, la experiencia del cliente y la velocidad. El éxito de los nuevos y los ya establecidos actores de la moda rápida probablemente dependerá de su capacidad para adaptarse a las preferencias de los consumidores (Revista del calzado, 2024).

#### 8.– Todos los ojos puestos en la marca

El 71 % de los ejecutivos de la industria de la moda planea aumentar el gasto en marketing de marca en 2024. Los especialistas en marketing de moda reorientarán sus manuales para enfatizar estrategias de construcción de marca a largo plazo (Revista del calzado, 2024).

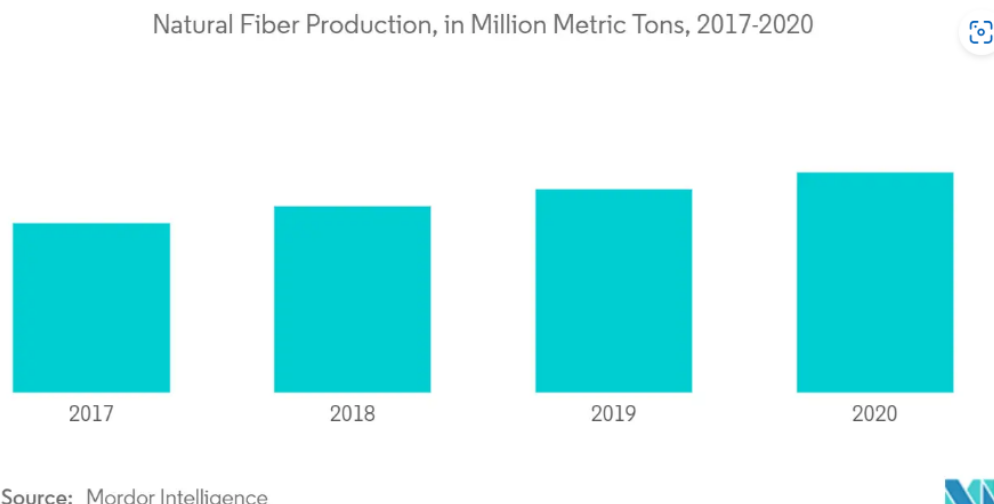
#### 9.– Las reglas de la sostenibilidad

El 87 % de los ejecutivos de la moda cree que las regulaciones de sostenibilidad afectarán a sus negocios en 2024. Las nuevas normativas podrían tener un impacto generalizado tanto en los consumidores como en los actores de la moda (Revista del calzado, 2024).

#### 10.– El látigo retrocede

Los cambios en la demanda de los consumidores han dado lugar al «efecto látigo», en el que los recortes en los pedidos aumentan en magnitud en diferentes partes de una cadena de suministro, ejerciendo presión sobre los proveedores de moda (Revista del calzado, 2024).

#### 3.4.5.1 Tendencias del mercado textil: Creciente demanda de fibras naturales



*Figura 15 demanda global de fibras naturales*

*Fuente: Mordor Intelligence.*

Los compuestos de fibras naturales son relativamente más ligeros y tienen más resistencia que las fibras convencionales y, por lo tanto, encuentran una amplia aplicación en la industria automotriz para aplicaciones interiores y exteriores. Las fibras naturales obtenidas de plantas y animales incluyen algodón, seda, lino, lana, cáñamo, yute y cachemira. La abundancia de fibras naturales, especialmente algodón, en China, India y Estados Unidos está contribuyendo significativamente al crecimiento del mercado textil mundial. La seda se utiliza en tapicería y prendas de vestir, ya que está disponible en ambas variantes, fina y gruesa. La lana y el yute se utilizan como materiales textiles por

su resistencia, elasticidad y suavidad. El creciente consumo de fibras naturales, como algodón, seda, lana y yute, impulsará el mercado textil mundial durante el período de previsión (mordor intelligence, 2024).

3.4.5.2. Las tendencias según Vogue que definirán el 2024 son las siguientes:

**Nostalgia minimalista:** En las colecciones lo vemos reflejado en las firmas que han traído de vuelta el minimalismo de los 90 y las piezas de hombros marcados de los 80, como un bálsamo de calma.

**Estética victoriana:** las prendas de mangas exageradas, cuellos de bebé con exquisitos detalles bordados de encaje y motivos que añaden romanticismo a los estilismos.

**Moda sin pantalones:** la tendencia será liberar las piernas

**Paleta de colores neutros:** De acuerdo a los colores en tendencia de primavera-verano 2024, estos seguirán compartiendo escenario con otros como el rojo y las tonalidades pasteles. Sin embargo, es un hecho que los colores como el beige, el negro, el gris y sobre todo el café, seguirán predominando. La ropa de colores neutros llegará en un momento justo donde debemos de poner la mira en algunas de las prácticas más sustentables, como reciclar y reutilizar.

**Prendas escultóricas:** La deconstrucción de la moda es un ejercicio creativo constante entre los diseñadores, eso significó hacer prendas que comúnmente se llevan en el día a día, como unos pantalones de vestir o un suéter de punto, pero traducido en siluetas escultóricas con piezas de volúmenes dramáticos.

### 3.5 Análisis del Mercado

#### 3.5.1. Diagnóstico del mercado actual – Países objetivos

El mercado de la moda se caracteriza por un entorno competitivo y dinámico, en el que conviven tanto grandes empresas nacionales e internacionales como pequeños y medianos emprendimientos por ese motivo se realiza el análisis de mercado, notando que las marcas que operan en el nicho de moda sostenible suelen tener precios más altos debido a los costos adicionales de producción sostenible y las certificaciones ambientales, a causa de los precios altos en la marca no solo se busca lograr una reducción en los costos sino tener prendas que sean éticamente producidas y que tengan un bajo impacto ambiental.

Según un estudio del Foro Económico Mundial, Colombia se encuentra en el top 3 de los países de Latinoamérica con mejores condiciones para emprender, en donde la industria de la moda colombiana ha evidenciado su resiliencia y capacidades para afrontar

escenarios adversos, como lo es la desaceleración económica global demostrado que sus compañías tienen inmensas oportunidades en los mercados internacionales gracias a la construcción de marcas, diseño y sostenibilidad con posibilidades de crecer en el mercado un 2,5% para 2024 (Forbes, 2024)

En donde los consumidores de moda sostenible están principalmente en las ciudades más grandes, como Bogotá, Medellín y Cali, donde las tendencias globales de moda y sostenibilidad tienen mayor influencia. Debido a esto se ha establecido que la marca se lanzará en la ciudad de Medellín y se tiene en cuenta que la clave para una estrategia ganadora radica en la capacidad de innovar, optimizar costos y capitalizar la creciente demanda de moda sostenible, todo mientras se mantiene una narrativa auténtica y una oferta de productos de alta calidad.

Los países objetivo para la moda sostenible incluyen principalmente a Estados Unidos, Alemania, y América latina los cuales destacan por su alta conciencia ambiental con consumidores dispuestos a invertir en productos éticos y sostenibles, y una fuerte demanda de moda que combina estilo, calidad e innovación. En estos países, la moda sostenible no es solo una tendencia, sino una expectativa creciente, lo que los convierte en territorios clave para expandir y consolidar una marca comprometida con la sostenibilidad y la economía circular.

### 3.5.2. Defina el mercado objetivo

Consumidor:

¿Quién es?

es una mujer adulta entre los 20 y 30 años, vibrante, apasionada, y con un enfoque en vivir experiencias significativas. que valora la moda y busca productos que reflejen sus valores éticos como la sostenibilidad, el apoyo a marcas locales, y la autenticidad. Busca productos que reflejen su identidad única, prioriza la calidad y durabilidad. Además, le importa la inclusión, la justicia social y el bienestar personal, es consciente del impacto de sus decisiones de compra y prefiere marcas que promuevan la reutilización y la economía circular.

¿Cuáles son sus gustos?

Le gusta viajar a lugares nuevos, vivir experiencias diferentes, disfrutar del arte, el yoga, la comida, los colores, las cosas extravagantes y los juegos que le recuerdan su infancia. Le gusta la moda que combina estilo, calidad, diseño único y original, valorando el diseño

innovador. Prefiere prendas versátiles, cómodas y duraderas que puedan adaptarse a la moda actual. Además, disfruta de productos que cuenten una historia.

Según los arquetipo rebelde y explorador: Disfruta de lo extravagante, el arte y la moda única que desafía las normas tradicionales. Le atraen las experiencias que rompen con lo convencional, valorando prendas que cuenten una historia propia y que reflejen su deseo de cambio. Ama viajar a nuevos lugares, experimentar la diversidad del mundo a través de la comida, los colores y las culturas.

¿Cuáles son sus actitudes?

Es una consumidora crítica, informada y exigente. No solo busca verse bien, sino también sentir que está contribuyendo a un cambio positivo en el mundo. Se caracteriza por su libertad de espíritu, su deseo de autoexpresión tanto física como emocionalmente, y su capacidad para disfrutar del momento presente sin preocuparse por el qué dirán. Se caracteriza por su espíritu inconformista y su rechazo a lo convencional, tiene una actitud curiosa y abierta, siempre dispuesta a nuevas aventuras. Es crítica e informada, con un enfoque en la autoexpresión y la autenticidad, guiándose por su deseo de descubrir nuevas formas de vivir

Geografía:

¿Dónde está ubicado?

Principalmente en grandes ciudades de Colombia como Bogotá, Medellín, y Cali, estas ciudades tienen un mercado emergente para la moda sostenible.

¿Cómo es el clima?

Estas zonas presentan un clima templado y variable, lo que permite el uso de prendas como los pantalones jeans durante todo el año. Las variaciones climáticas pueden influir en la demanda de jeans más ligeros o con mayor capacidad de abrigo.

¿Cómo son sus condiciones?

suelen tener ingresos medios a altos, lo que les permite acceder a productos de moda que ofrecen calidad y sostenibilidad, aunque valoran la relación calidad-precio. Predomina una actitud progresista, con un enfoque en la sostenibilidad, la innovación, y el consumo consciente. Las personas suelen estar abiertas a nuevas experiencias y valoran la autenticidad y la expresión personal.

Llevan un estilo de vida urbano, dinámico y conectado con tendencias globales. Disfrutan de actividades culturales, viajan con frecuencia, y buscan equilibrar su vida profesional con el bienestar personal y mantener una alimentación saludable.

¿Cómo es la cultura de esa zona?

La cultura en estas zonas es diversa con un fuerte sentido de orgullo por productos hechos localmente.

Demografía:

¿Cuántas personas viven en esa zona?

Bogotá cuenta con más de 7.93 millones de habitantes, Medellín con aproximadamente 2.62 millones, y Cali con alrededor de 2.28 millones.

¿Cómo son las condiciones de las personas de esa zona?

El mercado objetivo está compuesto por personas con ingresos medios a altos, acceso a tecnología, y una educación superior, empleo estable y un nivel de ingresos que les permite invertir en la moda.

Perfil psicográfico:

¿Cuáles son los gustos de ese consumidor?

Este consumidor disfruta de la moda que es tanto funcional como estéticamente agradable. Valora el diseño innovador, la exclusividad y la autenticidad en las prendas que elige con una historia detrás de cada prenda y la conexión emocional que pueden desarrollar con sus compras. Además, le gusta apoyar marcas locales que reflejen su estilo personal, que sean únicos y que tengan un impacto positivo.

¿Qué motiva a ese consumidor?

Está motivada por la necesidad de alinearse con sus valores personales, el deseo de ser parte de un cambio positivo, y la necesidad de expresar su identidad con una constante búsqueda de autenticidad.

¿Cuáles son sus sentimientos?

satisfacción al comprar productos que apoyan la sostenibilidad, y experimentan una fuerte conexión emocional con marcas que comparten sus valores.

¿Qué compra?

Compra ropa de alta calidad, prefiere prendas que puedan durar en su guardarropa, busca productos duraderos y versátiles

Generación

¿A qué generación pertenece?

Millennial: pertenece a la generación Millennial (nacidos entre 1981 y 1996) son conocidos por su preocupación por el medio ambiente, su deseo de apoyar marcas con propósitos claros y valores alineados con los suyos.

Etapas de la vida

Juventud y Madurez: Se encuentra la madurez temprana. Estas etapas están caracterizadas por una fuerte autoconciencia y una búsqueda de productos que reflejen sus identidades y valores personales.

Es una etapa de exploración, autoafirmación y definición de identidad. En esta etapa, se toman decisiones clave que reflejan sus valores y estilo de vida.

Conducta

¿cuáles son los estímulos que recibe?

Recibe estímulos constantes de medios de comunicación, redes sociales y su entorno social relacionados con la sostenibilidad y la moda

¿cómo interpreta esos estímulos?

como una oportunidad para alinearse con marcas que comparten sus valores y que ofrecen productos que no solo son de alta calidad, sino también responsables con el medio ambiente.

¿qué lo mueve a tener esa conducta?

Su conducta está motivada por un deseo de hacer una diferencia positiva en el mundo, de ser parte de una comunidad

¿cuáles son las causas por las que se produce esa conducta?

Las causas principales incluyen su educación, su entorno social, su exposición a información y su deseo de contribuir a un cambio positivo en el mundo.

### 3.5.3. Justificación del mercado objetivo

El mercado objetivo es principalmente Medellín que cuenta con aproximadamente 2.62 millones de habitantes, con una gran proporción de adultos jóvenes, que constituyen el público objetivo para productos de moda sostenible ya que es la ciudad referente en la industria textil y de confección, lo que facilita el acceso a recursos, mano de obra calificada y un ecosistema industrial favorable para el desarrollo de productos jeanswear.

Medellín es sede de Colombiamoda, la feria de moda más importante del país, lo que la convierte en un epicentro de tendencias y un punto de encuentro para innovadores y consumidores interesados en la moda sostenible. Al segmentar el mercado desde un nivel general hasta lo más específico del cliente y el producto, se identifica un nicho de consumidoras conscientes y exigentes, que buscan productos de alta calidad que reflejen sus valores de sostenibilidad. Este mercado ofrece tanto el entorno favorable como el público adecuado compuesto por mujeres urbanas, jóvenes-adultas de 20 a 30 años, que valoran la moda sostenible y están dispuestas a pagar un precio premium por productos que reflejen sus valores ambientales.

La segmentación revela tanto aspectos observables, como la ubicación y el ingreso, como no observables, como los valores y las motivaciones personales, las cuales podemos observar en la siguiente segmentación:

	general	específico del producto
--	---------	-------------------------

observable	El cliente reside en la ciudad de Medellín, y abarca desde el estrato 3 en adelante con ingresos medios a altos, acceso a tecnología, una educación superior, empleo estable, Solteras, casadas, y madres jóvenes.	Estas consumidoras tienen una afinidad por la moda, pero buscan opciones que también reflejen su compromiso con la sostenibilidad.  Preferencia por pantalones de jeans reciclados, con diseños innovadores que ofrezcan versatilidad y confort.
No observable	Las clientas valoran la Sostenibilidad, autenticidad, la moda, la tecnología y el arte con un gran deseo de expresar su estilo personal distintivo y moderno deseando contribuir a un cambio positivo	Estas mujeres valoran la exclusividad y la historia detrás de cada prenda. Están dispuestas a pagar un precio premium por productos que sean únicos y duraderos buscando marcas que estén alineadas con sus valores de sostenibilidad y un estilo urbano.

*Tabla 1 segmentación del Mercado Fuente: construcción del autor*

#### 3.5.4. Estimación del mercado potencial

TIPO DE PRODUCTO	Número de personas (población) del segmento que compraría cada uno de los productos(N)	Potencial del mercado (la cantidad máxima de ventas que podría estar disponible desde la empresa) (Q)	Precio de la unidad(P)	Cantidad adquirida por un comprador promedio (Q)
Producto 1: Pantalones Cargo	356.905	$356.905 * 220.000 * 2:$ 157.038.200.000	220.000	2
Producto	356.905	$356.905 * 200.000 * 2:$ 142.780.000.000	200.000	2

2: Pantalones Jogger				
Producto	356.905	356.905*120.950*1:	120.950	1
3: Shorts de Denim Shorts cargo		43.167.659.750		
Producto	356.905	356.905*200.000*1:	200.000	1
4: Pantalones Anchos (Wide-Leg Pants)		71.381.000.000		
Producto	356.905	356.905*190.000*1:	190.000	1
5: Overalls		67.811.950.000		
Producto	356.905	356.905*300.000*2:	300.000	2
6: Chaquetas Bomber		214.143.000.000		

*Tabla 2 estimación del mercado potencial Fuente: construcción del autor*

Calcular la demanda:

Las características del cliente potencial en de la marca son las siguientes:

El cliente potencial es una mujer joven-adulta entre 20 a 30 años, que vive en Medellín en estrato 3 en adelante, son mujeres con ingresos medios a altos, con acceso a tecnología, una educación superior y un empleo estable. Es una persona consciente de su impacto ambiental y valora la moda como una extensión de su identidad personal. Le interesa adquirir productos que sean tanto estéticamente agradables como funcionales, prefiriendo prendas que ofrezcan comodidad, durabilidad y un diseño innovador. Además, busca productos únicos que cuenten una historia. En promedio, podrían estar dispuestas a gastar

entre 150.000 y 300.000 pesos colombianos por un par de pantalones reciclados, dependiendo del diseño, la exclusividad y los detalles únicos de cada prenda.

La ubicación estratégica de la tienda sería en zonas urbanas ya que es clave para atraer a este perfil de consumidor, que valora lo conveniencia y la accesibilidad en sus decisiones de compra, pero por el momento no se tendría tienda física debido a que todas las ventas se harían por medio de las redes sociales, se tomaría en cuenta a futuro las zonas urbanas a la hora de establecer una tienda física.

Datos demográficos:

POBLACION TOTAL SEGÚN ZONA Y SEXO POR SUBREGIONES Y MUNICIPIOS. ANTIOQUIA 2024									
SUBREGION MUNICIPIO	TOTAL			CABECERA			CENTRO POBLADO Y RURAL DISPERSO		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL DEPARTAMENTO	6.903.721	3.330.576	3.573.145	5.551.824	2.627.053	2.924.771	1.351.897	703.523	648.374
VALLE DE ABURRA	4.179.996	1.977.113	2.202.883	3.992.029	1.882.341	2.109.688	187.967	94.772	93.195
Barbosa	56.103	27.839	28.264	26.808	12.607	14.201	29.295	15.232	14.063
Bello	566.456	272.851	293.605	551.525	265.424	286.101	14.931	7.427	7.504
Caldas	86.081	40.829	45.252	70.755	33.030	37.725	15.326	7.799	7.527
Copacabana	84.209	40.901	43.308	70.051	33.552	36.499	14.158	7.349	6.809
Envigado	248.304	113.975	134.329	240.655	110.214	130.441	7.649	3.761	3.888
Girardota	55.902	27.376	28.526	33.458	16.021	17.437	22.444	11.355	11.089
Itagüí	299.348	142.071	157.277	275.969	130.591	145.368	23.389	11.480	11.909
La Estrella	77.611	37.620	39.991	68.149	32.899	35.250	9.462	4.721	4.741
Medellín	2.616.335	1.232.017	1.384.318	2.574.994	1.211.147	1.363.847	41.341	20.870	20.471
Sabaneta	89.647	41.634	48.013	79.675	36.856	42.819	9.972	4.778	5.194

Fuente: DANE - Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 (febrero2020)  
Las series de estimaciones de población aquí presentadas, están sujetas a ajustes de acuerdo con la disponibilidad de nueva información.  
Fecha de actualización de la serie población año 2023 (post pandemia)

Figura 16 población según zona y sexo por subregiones y municipios 2024

Fuente: extraído de la gobernación de Antioquia Estadísticas-población.

POBLACION FEMENINA SEGÚN GRUPOS DE EDAD POR SUBREGIONES Y MUNICIPIOS. ANTIOQUIA 2024									
SUBREGION / MUNICIPIO	Total	0-4	5-sep	oct-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-39
TOTAL DEPARTAMENTO	3.573.145	207.908	227.774	230.981	239.135	265.851	298.191	295.161	269.575
VALLE DE ABURRA	2.202.883	104.801	116.337	121.630	136.150	165.940	190.965	187.088	169.414
Barbosa	28.264	1.517	1.675	1.757	1.873	2.027	2.209	2.215	2.130
Bello	293.605	15.668	17.305	17.892	19.767	23.746	27.074	26.238	23.245
Caldas	45.252	1.997	2.253	2.419	2.727	3.314	3.808	3.759	3.487
Copacabana	43.308	1.957	2.209	2.400	2.747	3.249	3.581	3.527	3.304
Envigado	134.329	4.731	5.231	5.501	6.338	8.110	10.051	10.862	10.508
Girardota	28.526	1.424	1.586	1.669	1.816	2.102	2.386	2.360	2.217
Itagüí	157.277	7.149	7.788	8.081	9.171	11.586	13.873	13.885	12.432
La Estrella	39.991	1.903	2.071	2.130	2.377	2.921	3.447	3.527	3.344
Medellín	1.384.318	66.284	74.081	77.815	87.082	105.678	120.040	115.752	104.423
Sabaneta	48.013	2.171	2.138	1.966	2.252	3.207	4.496	4.963	4.324

Fuente: DANE - Proyecciones de población con base en el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 (febrero2020)  
Las series de estimaciones de población aquí presentadas, están sujetas a ajustes de acuerdo con la disponibilidad de nueva información.  
Fecha de actualización de la serie población año 2023 (post pandemia)

Figura 17 población según zona y sexo por subregiones y municipios 2024

Fuente: extraído de la gobernación de Antioquia Estadísticas-población.

El valle de Aburrá se compone desde Barbosa hasta sabaneta contando con municipios como Bello, Caldas, Copacabana, Envigado, Girardota, Itagüí, la Estrella, Medellín y sabaneta con un total de 4.179.996 habitantes de los cuales 2.202.883 son mujeres con 356.905 mujeres que están en el rango aproximado de edad del mercado objetivo, en

donde solo 165.940 mujeres tiene de 20 a 24 años y 190.965 mujeres tiene de 25 a 29 años en todo el valle de Aburra. En donde el mercado objetivo que reside en Medellín el cual cuenta con 1.384.318 mujeres de las cuales solo 225.718 están en el rango de clientes potenciales con 105.678 mujeres de 20 a 24 años y 120.040 mujeres de 25 a 29 años a las que se pretende llegar.

clases sociales Medellín A.M.	%
pobres	22,6
vulnerables	18,8
media	52,5
alta	6,1

*Figura 18 población según clases sociales*

*Fuente: DANE*

La población de la marca va desde el estrato 3 al 5 los cuales serían una población de clase media alta

Público	Medellín	
Objetivo:		
Número de Habitantes:	225.718	
	%	Habitantes por clases sociales (Aproximados)
pobres	22,6	51.012
vulnerables	18,8	42.435
media	52,5	118.502
alta	6,1	13.768,8

total	225.718
-------	---------

*Tabla 6 tabulación público objetivo por estrato*

*Fuente: construcción propia del autor con información del DANE.*

Teniendo en cuenta la población según clases sociales del 2023 de nuestro mercado potencial corresponde a 132.270 de personas que se convertirán en nuestros clientes potenciales.

Aplicación de Fórmula

Tamaño de mercado: 132.270

Número de posibles consumidores (6,1%): 13.768

Cantidad de Compra Promedio: 250.000

### 3.5.5. Consumo aparente

Consiste en identificar el número de clientes potenciales e identificar el consumo que harían del producto que la marca ofrece de la siguiente manera:

CLIENTE POTENCIALES	132.270
ITEM	CANTIDADES
Consumo unitario por clientes	No aplica
Consumo unitario por clientes una vez a la semana	No aplica
Consumo unitario por cliente dos veces a la semana	No aplica
Consumo unitario por clientes una vez al mes	2
Consumo unitario de los clientes que ocasionalmente consumen	1

CONSUMO MENSUAL APARENTE DEL  
MERCADO

3

*Tabla 7 consumo aparente*

*Fuente: construcción propia del autor.*

En total de cliente potenciales hay un número de 132.270 personas y el consumo aparente es 3 como se visualiza en la tabla 7.

### 3.5.6. Consumo per cápita

En el mercado colombiano se comercializan unas 100.000 unidades de jeans (republica, 2024 ), según el reporte de Inexmoda Enero-abril del 2024 el índice de Producción de Prendas de Vestir es de \$108,6 y según el DANE en el informe de junio de 2024 en anexos de Exportaciones, Importaciones y Balanza Comercial según CIU Rev. 4, es decir, la clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas se presentan las importaciones del sector de confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel donde las exportaciones en este sector son de \$192.148 miles de dólares y las importaciones son \$229.169 miles de dólares como se muestra a continuación en la figura 19:

CIU	Descripción	Exportaciones		Importaciones		Balanza	
		Miles de dólares FOB		Miles de dólares FOB		Miles de dólares FOB	
		2023p	2024p	2023p	2024p	2023p	2024p
<b>C</b>	<b>Sector industrial</b>	<b>12.130.058</b>	<b>12.009.852</b>	<b>27.744.745</b>	<b>26.615.489</b>	<b>-15.614.687</b>	<b>-14.605.637</b>
<b>14</b>	<b>Confección de prendas de vestir</b>	<b>232.922</b>	<b>205.487</b>	<b>271.355</b>	<b>258.236</b>	<b>-38.433</b>	<b>-52.748</b>
141	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	213.875	192.148	237.808	229.169	-23.934	-37.020

*Figura 19 Exportaciones - Importaciones y Balanza comercial según estructura de agregación OMC (Miles de dólares FOB)*

*Fuente: DANE*

En la figura 19 se refleja las importaciones de Manufacturas de junio de 2024 según CIU, es decir según el sector industrial que en este caso es en confección de prendas de vestir presentando las exportaciones e importaciones de 2023 y 2024 por medio de valores en miles de dólares. Los cuales se toman para realizar el Consumo aparente=producción local + importaciones – exportaciones

Consumo aparente: 108,6 + 229.169 – 192.148: \$145.621 miles de dólares

### 3.5.7. Magnitud de la necesidad

La Pirámide de Maslow es una teoría psicológica que describe la jerarquía de las necesidades humanas. Desde lo más básico fisiológicas hasta lo más complejo

autorealización, esta jerarquía nos permite entender qué motiva a las personas a consumir determinados productos o servicios (Maslow, 1954).

Nuestra marca de jeans reciclados, dirigida a mujeres conscientes y urbanas en Medellín, satisface principalmente las siguientes necesidades:

**Nivel de aceptación social:** al permitir que las consumidoras se identifiquen con una comunidad que valora la moda sostenible y la responsabilidad ambiental. Las prendas la marca no solo son piezas de vestimenta, sino que también son símbolos de pertenencia a un grupo que comparte valores ecológicos y ético.

**Estima o nivel de autoestima:** al permitir a los consumidores expresar su individualidad y estilo personal a través de prendas únicas y con un significado especial, estamos satisfaciendo la necesidad de sentirse bien consigo mismos y de ser reconocidos por los demás.

**Nivel de autorealización:** En el nivel más alto de la pirámide, tu marca permite a las consumidoras alcanzar la autorrealización al alinearse con su deseo de vivir de manera coherente con sus ideales y principios al ofrecer productos que contribuyen a un mundo más sostenible, estamos permitiendo a los consumidores expresar sus valores y alcanzar un sentido de propósito más profundo.

### 3.5.8. Estimación del segmento/ nicho de mercado (tamaño y crecimiento)

géneros	% población	Población según genero
Femenino	20%	225.718
Masculino	40%	228.898
Total	%	454.616

*Tabla 8 identificación poblacional por género*

*Fuente: construcción propia del autor*

Según la figura 11 se puede considerar que hay más población masculina que femenina con una diferencia de 3.180 y en total 454.616 personas de ambos géneros que tienen estos rangos de edad.

Identificación poblacional por edad.

Edades	%poblacional	Población según edad
20-24	20%	105.678
25-29	40%	120.040
Total	%	225.718

*Tabla 9 identificación poblacional por edad*

*Fuente: construcción propia del autor según datos del DANE*

La tabla anterior se traduce a que hay más identificación poblacional en la edad de 25 años a 29 años de edad con una población de 120.040, lo que quiere decir que existen más masas en la población adulta dentro de los rangos de edad de los consumidores ideales que son de clase media alta como se podrá apreciar a continuación en la tabla 10

Público Objetivo:	Valle de Aburrá	
Número de Habitantes:	225.718	
	%	Habitantes por Estrato (Aproximados)

pobres	22,6	51.012
vulnerables	18,8	42.435

Media	52,5	118.502
Alta	6,1	13.768,8
		225.718

*Tabla 10 tabulación público objetivo por estrato*

*Fuente: construcción propia del autor y extraído de la gobernación de Antioquia Estadísticas-población*

En lo anteriormente expuesto podemos inferir que hay más población en las clases sociales media alta en Medellín por lo que será el principal foco de 132.270 posibles clientes de la marca.

### 3.5.9. Perfil del Consumidor y/o del cliente.

El Rebelde y explorador de mi emprendimiento desafía el status quo, busca la autenticidad y desea marcar la diferencia a través de sus acciones y decisiones. Se caracteriza por su principal motivación, que no es otra que cambiar las cosas que considera injustas o que no funcionan. Adora abandonar las antiguas tradiciones o costumbres, para sustituirlas por otras nuevas que, a su juicio, funcionarán mejor, la inconformidad constante la lleva a explorar y buscar nuevas experiencias. En general, su objetivo suele ser centrarse en disfrutar de nuevas emociones y aprovechar su vida al máximo.

Son mujeres adultas, entre los 20 y 30 años, que busca expresar su identidad a través de la moda de manera única y consciente. Valora los productos que reflejan sus valores éticos, como la sostenibilidad y la economía circular, y se siente atraída por prendas que cuentan una historia y están diseñadas de manera innovadora. Reside en grandes ciudades colombianas como Bogotá, Medellín y Cali donde la moda sostenible está en auge y está motivada por un fuerte deseo de contribuir a un cambio positivo en el mundo, alineando sus decisiones de compra con sus principios personales. Esta consumidora pertenece a la generación Millennial, lo que refuerza su inclinación por apoyar marcas que tienen un propósito claro y comparten sus valores, buscando no solo satisfacer sus necesidades estéticas, sino también hacer una diferencia significativa en su entorno.

### 3.5.10. Importaciones y exportaciones del producto / servicio a nivel nacional y mercados objetivos (países)

El mercado mundial de ropa urbana se valoró en 187,582,9 millones de dólares en 2022 y se espera para 2028 que el mercado alcance los 230,877,25 millones de dólares, el streetwear market se vio afectado por la pandemia, pero después de la pandemia ha habido un aumento en su demanda en donde los entusiastas de la moda son los principales consumidores de la ropa urbana.



*Tabla 11 Tamaño del mercado de ropa de calle, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (zapatillas de deporte, ropa, accesorios) por aplicación (en línea y fuera de línea), pronóstico regional hasta 2028*

*Fuente: business research insights*

De enero a febrero de 2023 se ha observado una disminución significativa en las exportaciones de textiles y confecciones, tanto en valor como en volumen, señala Inexmoda. En los dos primeros meses de este año, las exportaciones textiles experimentaron una reducción del 16,9% en términos de valor, mientras que las exportaciones de prendas de vestir han experimentado una disminución del 11,9%. En términos de volumen, ha habido una caída del 24,2% en prendas de vestir y del 12,3% en productos textiles (Mas colombia, 2023)

En abril, las ciudades con mayor incremento anual del gasto en moda en términos nominales fueron, Cúcuta con 8,9%, Cartagena (7,9%), Cali (6,8%) y Medellín (6,7%). Asimismo, las que tuvieron mayor gasto per cápita mensual en abril de 2024 fueron, Bogotá con \$98.928, seguido de Pasto con \$69.395 y Manizales con \$67.421, mientras que Bucaramanga (\$42.311) y Cúcuta (\$28.694), son las que reflejan un menor gasto per cápita (Inexmoda, 2024). Se encuentra que las ventas externas del sector textil y confecciones se han reducido un -4,3% en términos de valor, mientras que en volumen

incrementaron en promedio un 6,1% mientras que, las importaciones de textiles y confecciones cayeron -4,9% a marzo de 2024 según Inexmoda.

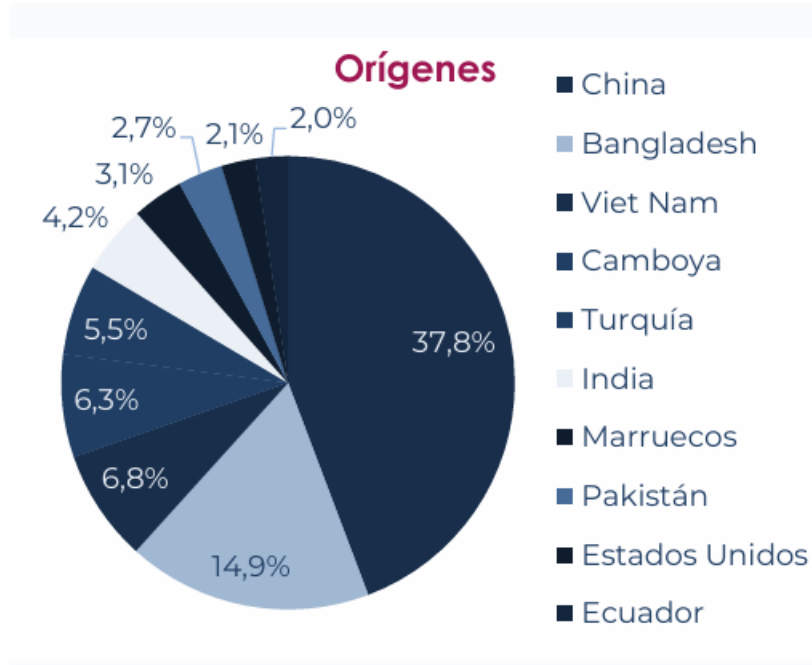


Figura 20 importaciones de confección

Fuente: extraído del reporte de Inexmoda 2024.

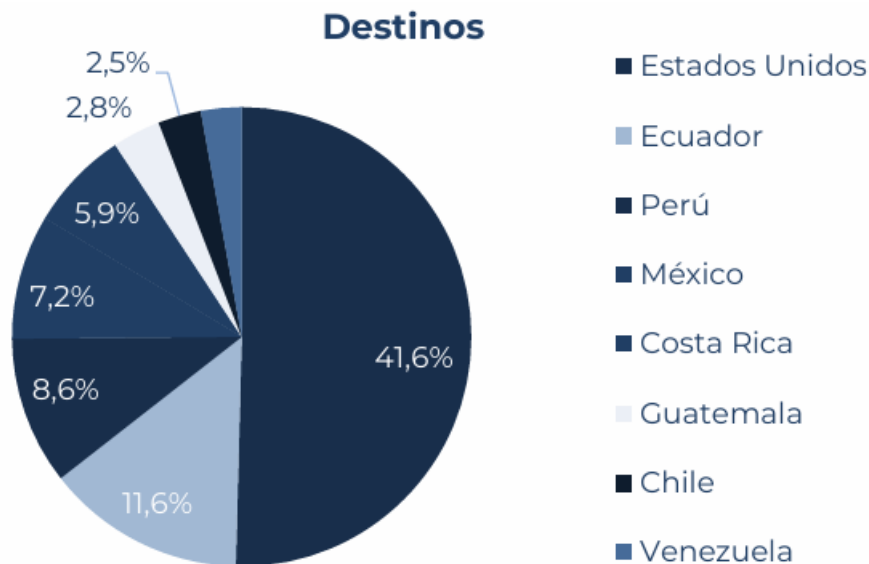


Figura 21 exportaciones de confección

Fuente: extraído del reporte de Inexmoda 2024.

La “ropa de segunda mano”. En solo cinco años, este sector ha experimentado un notable aumento en su popularidad, atrayendo a clientes de diversos sectores interesados en

beneficios económicos, sostenibilidad, y la búsqueda de prendas únicas y especiales. Para el cierre del 2023, esta emergente categoría de mercado registró la venta de más de 2 millones de prendas de vestir, en un país con una población de 55 millones de habitantes. Lo que comenzó como un nicho modesto en la industria de la moda ahora está experimentando un crecimiento acelerado. De acuerdo con cifras del informe de Thread up, en 2027 los millennials serán los mayores compradores de ropa de segunda mano, seguidos por la generación Z y en tercer lugar, la generación X (Inexmoda, 2024).

### 3.5.11. Los productos sustitutos y productos complementarios

A continuación, se presenta los productos sustitutos y complementarios de la marca por medio de una tabla que contiene el tipo de prenda principal, producto sustituto y productos complementarios:









Producto	Producto sustituto	Producto complementario
Pantalones de Denim	Pantalones Cargo	Chaquetas de Denim, tops, Camisetas Oversize
	Pantalones Jogger	Bolsas tipo tote o carteras pequeñas, crop tops
	Shorts de Denim Shorts cargo	Calcetines altos con diseños llamativos
	Pantalones Anchos (Wide-Leg Pants)	Cinturones de tela con hebilla metálica grande
	Overalls	Camisetas Oversize, tops
	Chaquetas Bomber	Mochilas de lona o riñoneras cruzadas











*Tabla 12 productos sustitutos*







*Fuente: construcción propia del autor.*

### 3.6 Análisis de la Competencia

#### 3.6.1. Nombre de las empresas competidoras que elaboran productos similares a los nuestros

Marcas	Producto	Precio	Producto	Sustituto
TRUE <a href="https://trueshop.co/collections/pantalones-y-sudaderas">https://trueshop.co/collections/pantalones-y-sudaderas</a>	Pantalón Cargo Multi-Pocket - Negro	\$280.000 	Pantalón Cargo Multipocket -Lavado Verde, tierra y Washed Black	\$299.000 
	Jeans Bota Recta Clásicos - Azules Claro	\$230.000 	Pantalón Bota Recta Clásico - Negro	\$250.000 
	Jogger Drill Clásico - Verde Militar	\$230.000 	Classic Drill Jogger - Black	\$230.000 
	Top Cruzado H.E.R.	\$80.000 	Top Retreat	\$85.000 
	Retreat Cropped Hoodie	\$285.000	Hoodie Serif Logo	\$320.000

				
VANN <a href="https://www.vann.com.co/">https://www.vann.com.co/</a>	Cargo Baggy	\$173.900 	Cargo Mujer	\$134.900 
	Distressed Hoodie	\$150.000 	Asymmetric Hoodie	\$220.000,00 
	Baggy Cargo	\$259.000 	Ajustable cargo	\$116.000 
ARKAD <a href="https://www.arkadclothing.com/">https://www.arkadclothing.com/</a>	Pant Denim Cargo Azul	\$170.000 	Pantalón Cargo Drill Liviano Fuelles - Beige	\$175.000 
	Pantalón Mujer Ripstop Gris	\$160.000	Cargo Denim Botones Negro	\$135.000

				
	Crop Shirt Classic – Blanca	\$60.000 	Crop Tshirt - Negra	\$60.000 
	Crop Hoodie Algodón Washed Negro Desert On Fire	\$145.000 	Hoodie Gris Oscuro Washed	\$170.000 

*Tabla 13 productos y precios que maneja la competencia*

*Fuente: construcción propia del autor.*

En el mercado nacional podemos encontrar marcas con el universo streetwear tales como: True y VANN

### 3.6.2. Productos y precios que maneja la competencia

Las marcas VANN, TRUE y ARKAD son reconocidas en Colombia por su enfoque en la moda urbana y streetwear, y suelen tener precios que reflejan su calidad y estilo. En VANN, las camisetas básicas suelen costar alrededor de \$120,000 COP, mientras que las chaquetas pueden oscilar entre \$250,000 y \$300,000 COP. Por otro lado, en TRUE los precios varían dependiendo del tipo de prenda. Por ejemplo: Las camisetas y tops tienen precios que van desde \$80.000 hasta \$120.000 COP dependiendo del diseño, las chaquetas y sudaderas están entre \$110.000 a \$280.000 COP y los pantalones especialmente los de estilo cargo y jeans se encuentran en un rango de \$160.000 a \$300.000 COP. Por último, ARKAD se enfoca en moda vanguardista y de autor. Ofrecen una gama de prendas únicas como abrigos, blazers, vestidos y piezas de diseño

experimental, las blusas desde \$60.000- \$200,000 COP, chaquetas desde \$140,000 - \$250,000 COP y pantalones desde \$124,000 - \$200,000 COP.

### 3.6.3. Productos sustitutos

las marcas colombianas TRUE, ARKAD y VANN se encuentran las prendas que puedan reemplazar la original, manteniendo la misma función y un estilo acorde, por ejemplo:

True: Camiseta Box Fit Classy Logo - Crema (Precio: \$150.000 COP) su sustituto es: Script Logo Ribbed Slim Tee - White (Precio: \$130.000 COP). Ambas camisetas tienen un diseño minimalista con logos prominentes de la marca. La principal diferencia es el ajuste, pero ambas mantienen un estilo limpio y moderno.

Pantalones cargo TRUE en tonos neutros su sustituto son los Joggers de tela resistente con múltiples bolsillos, ofreciendo la misma funcionalidad y estética utilitaria, pero con un ajuste más atlético.

VANN: Sudadera con capucha VANN de algodón su sustituto es sudadera sin capucha, pero con un diseño similar, un diseño gráfico o un logo pequeño, ideal para climas fríos y actividades casuales.

Jogger VANN de algodón o mezcla de algodón su sustituto son los pantalones cargo de corte slim, que mantienen la funcionalidad y comodidad del jogger, pero con un estilo ligeramente más estructurado.

ARKAD: Tshirt Quartz Amethyst Manos Espalda su sustituto es la Tshirt Negra Cuello Blanco y en Pantalón Mujer Ripstop Gris su sustituto es el Cargo Denim Botones Negro Pretina con pasadores, dos botones, cierre y garra decorativa de la marca.

### 3.6.4. Plazos de pago.

Estableceremos plazos de pago inmediatos al momento de la compra, ya que nuestra empresa no manejará créditos ni financiamiento, lo que nos permitirá mantener un flujo de caja saludable y asegurar la sostenibilidad operativa. Para facilitar las transacciones, habilitaremos diversos medios de pago, incluyendo contra entrega, tarjetas de débito y crédito, efectivo y transferencias, garantizando una gestión financiera eficiente y reduciendo los riesgos asociados a la morosidad.

### 3.6.5. Descuentos

En nuestra empresa, ofreceremos descuentos especiales en días festivos y fechas conmemorativas como el día de la madre, el día del padre, amor y amistad, la temporada de navidad. Estos descuentos serán aplicables tanto en productos seleccionados como en

compras superiores a ciertos montos, con el objetivo de brindar a nuestros clientes oportunidades exclusivas y promoviendo una experiencia de compra memorable.

#### 3.6.6. Publicidades.

VANN: Sus campañas publicitarias suelen centrarse en la moda joven y urbana, destacando la versatilidad y el estilo moderno de sus prendas. Su mensaje a menudo resalta la individualidad y la autenticidad, con un enfoque en cómo sus productos permiten a los consumidores expresar su personalidad única. utiliza imágenes vibrantes y dinámicas, con escenarios urbanos que reflejan un estilo de vida activo y moderno. Se enfoca en plataformas digitales y redes sociales, utilizando publicidad en Instagram, Facebook y otras plataformas populares entre los jóvenes.

Ofrece promociones y descuentos en días especiales y temporadas de rebajas, con campañas que destacan la oportunidad de adquirir moda a precios atractivos. La estrategia es captar la atención del consumidor joven en busca de buenas ofertas y tendencias actuales.



Figura 22 Publicidad VANN

Fuente: Instagram de VANN



Figura 23 Publicidad VANN

Fuente: Instagram de VANN

TRUE: Opta por un estilo visual más refinado y minimalista, con imágenes elegantes y sofisticadas. Sus campañas a menudo presentan escenarios más clásicos y lujosos, utilizando una paleta de colores más sobria y neutra para transmitir un sentido de exclusividad y buen gusto. La estrategia de TRUE incluye una presencia sólida en medios digitales, con un enfoque en construir una imagen de marca premium. Sus campañas suelen ser más formales y se centran en reforzar la percepción de lujo y calidad con una presentación más refinada y sobria, dirigida a consumidores que valoran la durabilidad y el estilo atemporal en sus elecciones de moda.

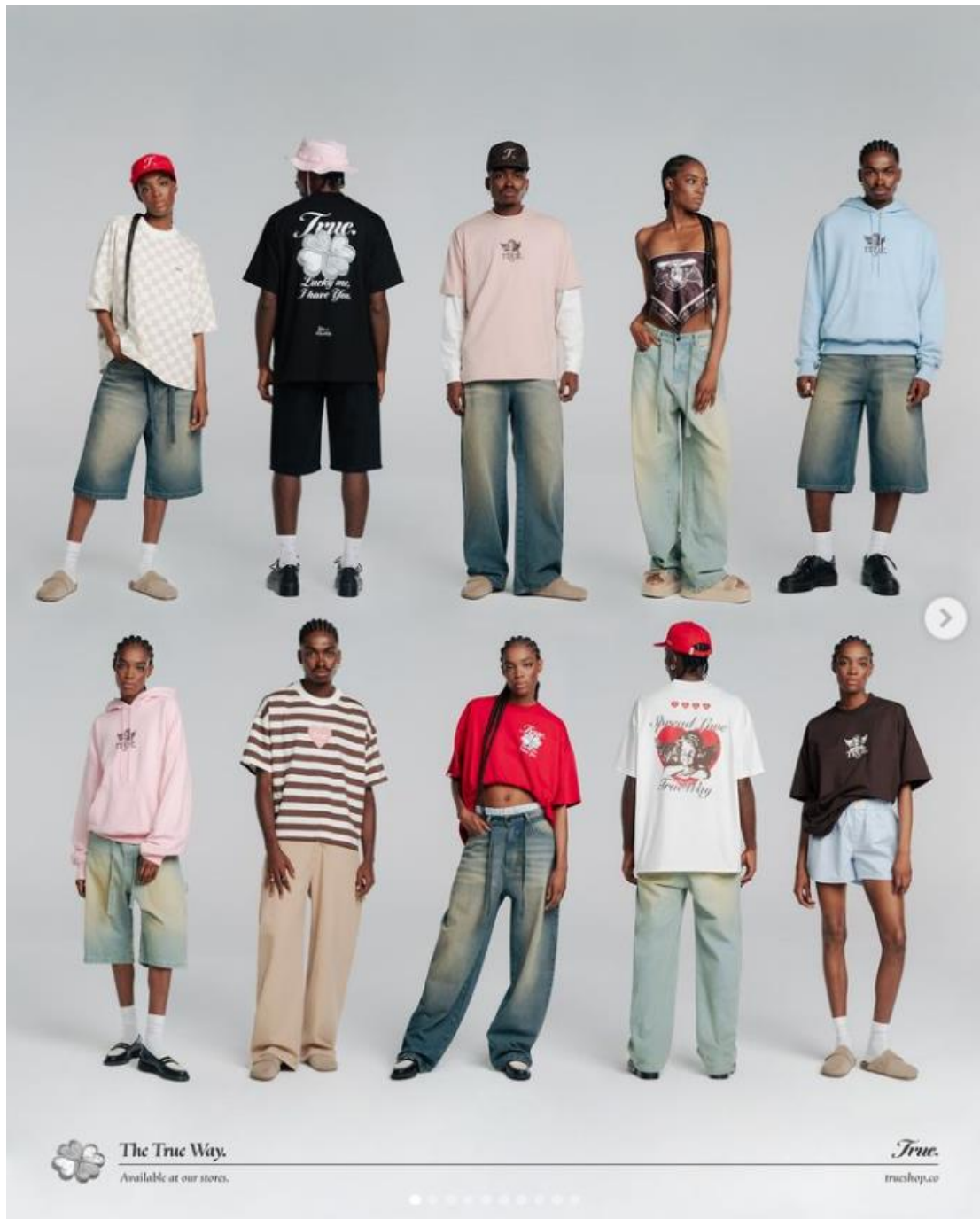


Figura 24 Publicidad TRUE

Fuente: Instagram de TRUE



*Figura 25 Publicidad de TRUE*

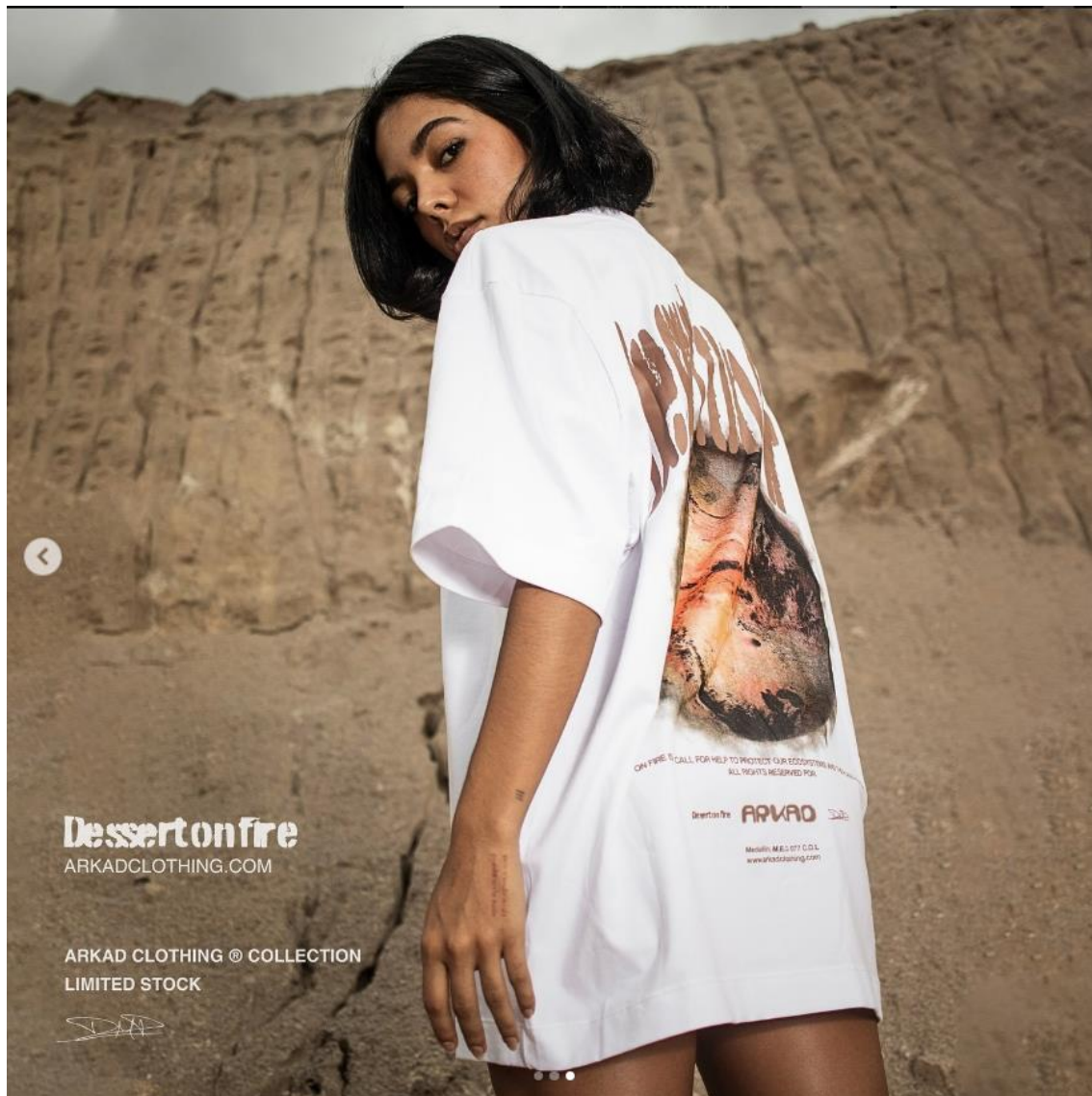
*Fuente: Instagram de TRUE*

ARKAD: se distingue por su enfoque artístico y experimental. Las campañas suelen ser visualmente atrevidas, con un uso intenso de gráficos abstractos y diseños que desafían las normas convencionales de la moda. Sus publicidades son más conceptuales y a menudo incluyen elementos narrativos. Campañas en medios visuales y artísticos, colaboraciones con diseñadores y artistas de vanguardia, y un fuerte enfoque en el storytelling que conecta la moda con la cultura y el arte.



*Figura 26 Publicidad ARKAD*

*Fuente: Instagram de ARKAD*



*Figura 27 Publicidad de ARKAD*

*Fuente: Instagram de ARKAD*

Para la marca sería una combinación estratégica de redes sociales, eventos y experiencias. Las redes sociales, especialmente Instagram y TikTok permitirán llegar al público joven y consciente de la moda sostenible, destacando la originalidad y el impacto positivo de los productos a través de contenido visual atractivo. Al mismo tiempo, organizar eventos de lanzamiento y pop-ups en ubicaciones clave dentro de grandes ciudades permitirá interactuar directamente con los consumidores, ofrecerles una experiencia inmersiva y demostrar el valor de las prendas recicladas. Esta combinación maximiza la visibilidad de la marca y conecta eficazmente con la audiencia objetivo, destacando el carácter único y el compromiso con la sostenibilidad.

### 3.6.7. Materia prima que utiliza para la elaboración del producto

La materia prima que se utiliza para la elaboración de los productos de reutilización de residuos del universo jeanswear como hilos, insumos y bases textiles se conocerán en la siguiente tabla con una breve descripción sobre su funcionalidad.

Categoría	Especificación Técnica	Descripción Detallada
Materia Prima	Denim Reutilizado	Denim recuperado de prendas desechadas. Se selecciona por color, textura, y estado general, asegurando la mayor durabilidad y resistencia posible. Puede incluir mezclas de algodón y elastano para mayor flexibilidad.
	Retazos de Denim	Fragmentos de denim cortados y clasificados por tamaño, grosor y color. Se utilizan principalmente en técnicas de patchwork para crear piezas únicas y visualmente atractivas.
	Piezas de Jeans Desmontadas	Elementos completos de jeans (como piernas, cinturillas, bolsillos) desmontados y reutilizados directamente en la confección de nuevas prendas.
Bases Textiles	Parches de Tela de Diferentes Composiciones	Materiales sobrantes como poliéster reciclado, nylon, y mezclas de algodón con fibras sintéticas, utilizados para parches decorativos y refuerzos, aportando a la estética y funcionalidad de las prendas.
	Lino Reutilizado	Lino recuperado de prendas en desuso o excedentes de producción, utilizado para detalles que requieren una textura ligera y fresca.

	Botones de Metal Reciclado	Botones reutilizados de prendas antiguas o fabricados a partir de materiales metálicos reciclados, como aluminio, cobre y acero. Se utilizan en diversas partes de las prendas, desde cierres principales hasta detalles decorativos.
	Cremalleras de Alta Resistencia	Cremalleras fabricadas con metales reciclados o plásticos de alta durabilidad, seleccionadas por su capacidad de soportar uso frecuente. Se implementan en cierres frontales, bolsillos y detalles funcionales.
Insumos	Remaches de Cobre o Bronce Reciclado	Remaches de cobre o bronce recuperados, o fabricados a partir de metales reciclados, usados para reforzar las costuras en áreas de alta tensión, como los bolsillos y las cinturillas.
	Cintas y Sesgos de Tela Reciclada	Cintas y sesgos confeccionados a partir de telas recicladas de diversos materiales, utilizados para acabados en costuras, refuerzos y detalles decorativos, proporcionando una mayor durabilidad y un aspecto pulido.
	Broches Metálicos	Fabricados con metales reciclados, utilizados en cierres alternativos y detalles decorativos en la confección de prendas versátiles y ajustables.
Hilos	Hilo de Algodón	Hilo fabricado con algodón 100% orgánico, ideal para costuras principales y decorativas, garantizando resistencia y un acabado de alta calidad, alineado con los principios ecológicos de la marca.
	Hilo de Poliéster	Hilo utilizado principalmente en costuras decorativas, detalles de patchwork y



		refuerzos internos, aportando elasticidad y durabilidad.
	Lavado a la Piedra (Stone Wash)	Proceso de envejecimiento del denim mediante el uso de piedras naturales, que suaviza el tejido y le otorga un aspecto desgastado, alineado con la estética vintage y streetwear.
Acabados	Lavado Eco-Friendly	Proceso de lavado que utiliza detergentes ecológicos, con un enfoque en la reducción del consumo de agua y energía, minimizando el impacto ambiental.
	Tintes Naturales	Tintes extraídos de fuentes naturales como plantas, raíces, y minerales, utilizados para añadir color a las piezas de patchwork y detalles decorativos, respetando la salud de la piel y el medio ambiente.
	Efectos de Desgaste Manuales	Técnicas artesanales para crear efectos de desgaste en las prendas, como rotos, decoloración y desgaste localizado, que aportan un carácter único y personal a cada pieza.
	Etiquetas de Tela Reutilizada	Etiquetas creadas a partir de retazos de tela sobrante, personalizadas con bordados o impresiones que reflejan la identidad de la marca.
	Bordados Personalizados	Bordados incorporando detalles únicos en cada prenda, lo que permite añadir un toque personal y exclusivo.
	Estampados de Serigrafía Ecológica	Técnicas de estampado que utilizan tintas a base de agua y procesos que minimizan el uso de productos químicos, aplicadas en detalles gráficos y logos.

Detalles Adicionales	Cierres de Velcro Reutilizado	Cierres de velcro obtenidos de prendas en desuso o producidos a partir de materiales reciclados, utilizados en bolsillos y elementos ajustables.
	Parches de Cuero Reciclado	Parches decorativos hechos de cuero recuperado, que se utilizan para añadir detalles distintivos a las prendas, manteniendo la durabilidad y el estilo streetwear.
	Forros de Bolsillos Reutilizados	Forros internos de bolsillos hechos a partir de telas recicladas, garantizando una alta resistencia al desgaste, al tiempo que aportan un elemento sorpresa y un toque de color al interior de las prendas.

*Tabla 14 Materia prima*

*Fuente: construcción propia del autor.*

- Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.

VANN: Las reseñas suelen mencionar la buena relación calidad-precio y la variedad de estilos disponibles. Sin embargo, algunas críticas pueden surgir en relación a la disponibilidad de tallas siendo una marca con satisfacción aceptable.

TRUE: las reseñas destacan la satisfacción con la construcción y los acabados de las prendas, así como la comodidad y el ajuste. Algunas críticas pueden estar relacionadas con el precio, que puede percibirse como elevado por algunos consumidores. Satisfacción Alta, con una clientela fiel que valora la consistencia en la calidad y la sofisticación de las prendas ofrecidas

ARKAD: Alto en términos de diseño y autoexpresión, moderado en cuanto a durabilidad y accesibilidad. Los clientes que se identifican con el enfoque artístico y la filosofía de ARKAD son extremadamente leales. Esta lealtad está impulsada por la percepción de exclusividad y autenticidad en cada pieza. Se muestra una Apreciación por la creatividad y el arte, Los clientes valoran la creatividad y la originalidad, pero algunos encuentran que los diseños pueden no ser tan prácticos debido a sus preocupaciones sobre la comodidad y el uso diario.

De esta manera se establece la estrategia de satisfacción de la marca

¿Cómo calificarías la calidad de nuestras prendas recicladas?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

¿Qué tan satisfecho/a estás con el diseño y estilo de nuestras prendas?

- Muy satisfecha
- Satisfecha
- Neutral
- Insatisfecha

### 3.6.8. Mercado y segmento que maneja

En los últimos años, el streetwear ha ganado una enorme popularidad en Colombia. Los jóvenes colombianos han adoptado este estilo de moda y lo han convertido en una parte integral de su identidad. El streetwear les permite expresarse de manera única y reflejar su personalidad a través de la ropa que usan (Reyes, 2023). Debido a esto a continuación se plantea el Mercado y segmento que maneja la competencia construyendo un paralelo frente al Mercado y segmentos que se manejará.

Competidor 1 de nuestra marca: VANN

VANN opera principalmente en Colombia, con una presencia notable en grandes ciudades como Bogotá, la marca se enfoca en un público urbano, con interés en moda contemporánea y premium. Mujeres y hombres de 20 a 40 años, con poder adquisitivo medio-alto a alto.

Competidor 2 de nuestra marca: TRUE

TRUE también tiene presencia en Colombia, con una fuerte influencia en el mercado de moda urbana. Enfocados en un público joven y adulto que busca prendas con un diseño distintivo y moderno. Jóvenes adultos y adultos de 18 a 35 años, con ingresos medios a

altos que aprecian la moda contemporánea, el diseño único y prendas que ofrezcan un estilo moderno y urbano, con un interés en la exclusividad y la originalidad.

Competidor 3 de nuestra marca: ARKAD

ARKAD, por otro lado, tiene un enfoque más experimental y vanguardista, dirigido a un público nicho que se interesa por la moda de autor, el diseño de vanguardia y la exclusividad. Sus consumidores suelen ser personas entre 20 y 40 años, con un alto sentido de la moda, dispuestos a pagar un extra por piezas únicas y de alta calidad.

Paralelo con Tu Marca: Al igual que VANN, TRUE y ARKAD, la marca se enfoca en grandes ciudades colombianas como Bogotá, Medellín y Cali, con una concentración en el mercado urbano. Mujeres de 20 a 30 años con ingresos medios a altos, interesadas en moda sostenible y reutilización de denim, lo que crea una diferenciación clara frente a VANN y TRUE, que se centran más en moda premium y streetwear tradicional con diseño moderno.

VANN cuenta con 4.611 seguidores, True cuenta con 524.411 mil seguidores y ARKAD 343.041 mil seguidores que podrían llegar a ser posibles clientes y nosotros con 356.905 posibles clientes de todo el valle de Aburra que posiblemente abarcara el 5% del mercado que cubre nuestra competencia.

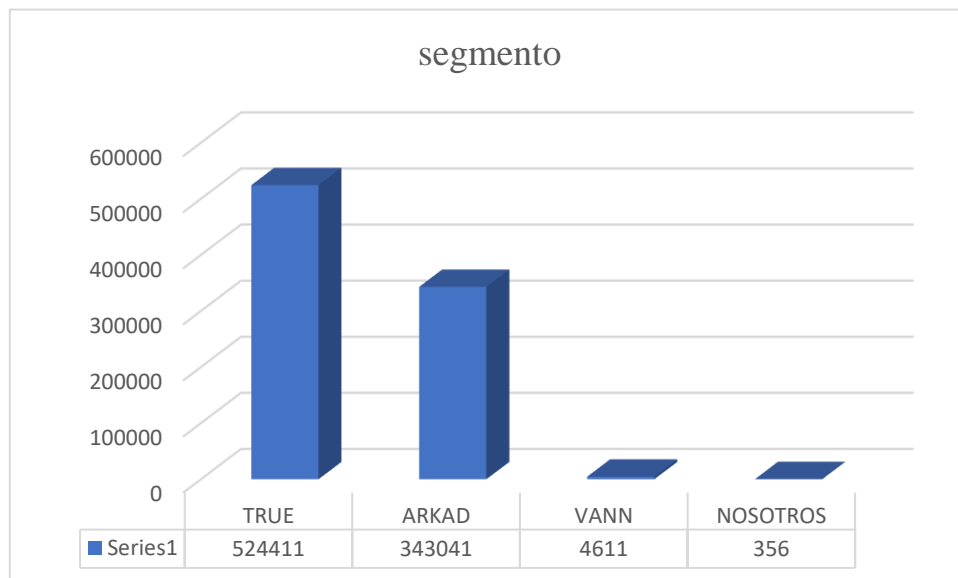


Figura 28 mercado y segmento que se maneja

Fuente: construcción propia del autor

3.6.9. Capacidad técnica, financiera y administrativa.

Máquinas de Coser Industriales: 1 plana \$1.700.000

Máquinas de Coser familiar: 1 fileteadora \$1.200.000

Software de Diseño Optitex: 1 optitex \$120.000

Plancha semi industrial a vapor: 1 plancha \$350.000

Se cuenta con un capital inicial de \$3.370.000 millones de pesos colombianos, financiado en parte por ahorros personales y en parte por inversionistas interesados en apoyar el emprendimiento sostenible.

Capacidad Administrativa: a continuación, se menciona al equipo compacto el cual permite una gestión eficiente de la marca en sus primeras etapas, cubriendo las áreas esenciales para su crecimiento y éxito:

Fundador/a y director/a General: Lidera la marca, toma decisiones estratégicas y asegura que todo esté alineado con los valores de sostenibilidad y diseño. Supervisa todas las áreas clave y representa la marca externamente.

Director/a de Producción y Diseño: Encargado/a de la creación de productos, desde el diseño hasta la producción. Asegura la calidad y la originalidad de las prendas recicladas.

Director/a de Marketing: Desarrolla y ejecuta estrategias para promover la marca, especialmente en redes sociales. Gestiona la comunicación con el público y colabora con los creadores de contenido.

Encargado/a de Finanzas y Operaciones: Maneja el presupuesto y asegura la viabilidad financiera de la empresa. Coordina la logística, incluyendo la cadena de suministro y la distribución de productos.

Gerente de Atención al Cliente: Atiende a los clientes, resolviendo dudas y asegurando su satisfacción con la marca.

Este esquema proporciona una visión clara y estratégica de cómo se estructura y opera el emprendimiento de moda sostenible, desde la capacidad técnica y financiera hasta la organización del modelo de negocio.



## MODELO CANVAS

### SOCIOS CLAVE

PROVEEDORES DE DENIM RECICLADO, MARCAS DE MODA SOSTENIBLE, PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO, HABITANTES DEL BARRIO BUCAROS

### ACTIVIDADES CLAVE

RECICLAJE DE DENIM, DISEÑO Y CONFECCIÓN DE PRENDAS, MARKETING Y VENTAS, GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO.



### PROPUESTA DE VALOR

PRENDAS ÚNICAS Y SOSTENIBLES, HECHAS A PARTIR DE DENIM RECICLADO, QUE COMBINAN DISEÑO INNOVADOR Y DURABILIDAD.

### RELACIÓN CLIENTES

COMUNICACIÓN DIRECTA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN, CONTENIDO EDUCATIVO SOBRE SOSTENIBILIDAD.

### SEGMENTOS CLIENTES

MUJERES DE 20 A 30 AÑOS, EN GRANDES CIUDADES COLOMBIANAS, CONSCIENTES DEL MEDIO AMBIENTE Y QUE VALORAN LA MODA SOSTENIBLE.

RECURSOS CLAVE  
MAQUINARIA PARA CONFECCIÓN, EQUIPO DE DISEÑO Y SOSTENIBILIDAD, PROVEEDORES DE TEXTILES RECICLADOS.

### CANALES

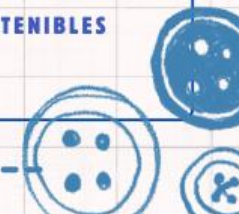
TIENDA ONLINE, POP-UPS EN CIUDADES CLAVE, COLABORACIONES CON TIENDAS DE MODA SOSTENIBLE.

### COSTES DE ESTRUCTURA

COSTOS DE MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA, COSTOS DE MANO DE OBRA Y OPERACIÓN, GASTOS DE MARKETING, Y COSTOS DE ADQUISICIÓN DE MATERIA PRIMA RECICLADA.[EM1] [EM1]HAY UN FORMATO QUE SE LLAMA MODELO CANVAS, ES ESTO PERO DISTRIBUIDO DIFERENTE, REVISALO

### FUENTES DE INGRESOS

VENTA DE PRENDAS DE DENIM RECICLADO, COLABORACIONES CON OTRAS MARCAS SOSTENIBLES



*Tabla 15 canva*

*Fuente: construcción propia del autor.*

### 3.6.10. Imagen ante sus clientes.

La imagen que se desea presentar al consumidor de calle es auténtica, dinámica y conectada con la realidad urbana. Esta imagen refleja una actitud desenfadada y confiada, que encuentra su expresión en la moda streetwear. La marca busca transmitir una sensación de pertenencia a una comunidad que valora la autoexpresión, la creatividad y la libertad individual, utilizando la ropa como una extensión de su personalidad y su estilo de vida como referente en la moda urbana, con un toque sofisticado y vanguardista.



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**PASCUAL BRAVO®**  
Vigilada Mineducación



*Ilustración 1 Imagen ante sus clientes*

*Fuente: construcción propia del autor*

#### 4. Estrategias de Mercado

Una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía (Ramos M. , 2022).

##### 4.1 Concepto del Producto o Servicio:

A través de esta se debe determinar cómo se va a posicionar su producto y cuál es su ciclo de vida. (Nacer, crecer, madurar y declinar).

Producto	¿Qué es?	Tipo de producto según su duración	Tipo de producto según su función	Tipo de producto según las necesidades que satisfacen en el cliente
Pantalones de Denim	Prendas confeccionadas a partir de jeans reciclados, con diseño innovador y personalizado.  fabricadas con materiales reciclados como cargos, Joggers, Parachute Pants que representen el universo streetwear	Duraderos: Confeccionados para un uso prolongado, resistiendo el desgaste diario.  1 a 3 años: Si el pantalón reutilizado es de calidad media y se usa con frecuencia, 3 a 5 años o más: Si se trata de un pantalón de alta calidad	Funcionales y estéticos: Proporcionan confort y estilo, adaptándose a diversas ocasiones.	Necesidades fisiológicas y de seguridad: Brindan abrigo y protección, reflejando valores de sostenibilidad.

<p>Chaquetas de Denim Reciclado</p>	<p>Chaquetas hechas con denim reciclado, diseñadas para ser versátiles y duraderas.</p> <p>Prenda de vestir exterior, ideal para climas templados a fríos.</p>	<p>Duraderos: Diseñados para un uso prolongado.</p> <p>3 a 5 años o más: Si se trata de un pantalón de alta calidad</p>	<p>Funcionales y estéticos: Ofrecen protección contra el clima, mientras añaden estilo.</p>	<p>Necesidades fisiológicas y de seguridad: Protegen del frío y aportan al estilo personal, reflejando responsabilidad ambiental.</p>
<p>Accesorios de Denim Reciclado</p>	<p>Bolsos, mochilas y otros accesorios hechos con retazos de denim reciclado.</p> <p>Artículos de moda complementarios a la vestimenta.</p>	<p>Duraderos: Pueden soportar el uso diario sin perder funcionalidad.</p> <p>3 a 5 años o más: Si se trata de un pantalón de alta calidad</p>	<p>Funcionales y estéticos: Combinan utilidad y diseño para el día a día.</p>	<p>Necesidades de autoexpresión y pertenencia: Permiten la expresión de la identidad y conexión con una comunidad consciente.</p>
<p>Faldas de Denim Reciclado</p>	<p>Faldas diseñadas a partir de denim reciclado, con un enfoque en la originalidad y sostenibilidad.</p> <p>Prendas de vestir femeninas que combinan funcionalidad y estilo.</p>	<p>Duraderos: Pensadas para un uso prolongado y versátil.</p>	<p>Funcionales y estéticos: Ofrecen estilo y confort, adaptándose a diversas situaciones.</p>	<p>Necesidades de autoexpresión y estima: Contribuyen a la imagen personal y reflejan un compromiso con la moda ética.</p>
<p>Overoles de Denim Reciclado</p>	<p>Prendas de cuerpo completo hechas de denim reciclado, combinando funcionalidad con</p>	<p>Duraderos: Resistentes al desgaste, ideales para un uso prolongado.</p>	<p>Funcionales y estéticos: Aportan practicidad y</p>	<p>Necesidades de autoexpresión y seguridad: Permiten movilidad y comodidad, al</p>

	un diseño moderno. Prendas de vestir multifuncionales, adecuadas para distintas actividades.	3 a 5 años o más: Si se trata de un pantalón de alta calidad	estilo en una única prenda.	tiempo que reflejan un estilo de vida sostenible.
--	--	---	-----------------------------	---

*Tabla 16 concepto de producto*

*Fuente: construcción propia del autor*

#### 4.1.2. Descripción básica

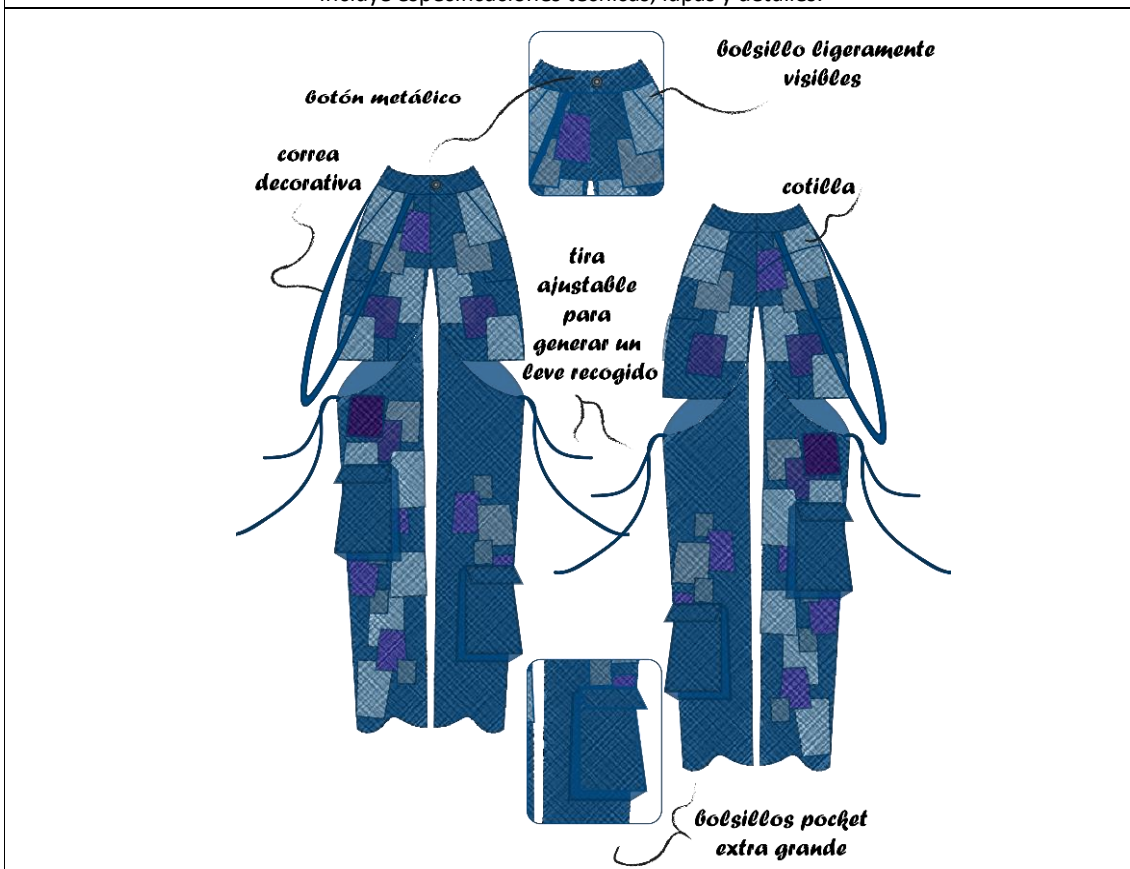
Se especifican de una mejor manera las características de uno de los productos principales que se manifestará con las siguientes fichas técnicas con sus respectivas bases textiles, tipo de prenda, colores, tallas y un plano donde se puede observar la ilustración del producto.

4.1.2. Especificaciones o características

FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	1	
		X				
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya		TIPO DE PRENDA:	inferior	FECHA:	
MARCA:			UNIVERSO:	streetwear	FECHA:	19/8/2024

**PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO**

Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.



TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8
	X				

OPCIONES DE COLOR			MEDIDAS:	
			CONTORNO DE PECHO	n/a
	CONTORNO DE CINTURA	72		
	CONTORNO DE CADERA	96		
	ANCHO DE PECHO	n/a		
	ANCHO DE ESPALADA	n/a		
	LARGA DE TALLE	n/a		
	LARGO DE HOMBRO	n/a		
	LARGO DE LA CAMISA	n/a		
LARGO DE PANTALÓN	105			

*Tabla 17 especificaciones y características cargo multitonal*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Este cargo de denim, con su paleta de colores variados, te envuelve en una suave sensación de confort. Sus múltiples bolsillos, como los laterales con fuelle y solapa, ofrecen un amplio espacio para llevar tus pertenencias. Su diseño adaptable, con un cordón ajustable, te permite personalizar tu look y lucirlo tanto en ocasiones casuales como en eventos más formales

#### 4.1.3. Para que se usa del producto o servicio

La finalidad de nuestro cargo de denim multitonal es ofrecerte una prenda práctica y a la moda. Su diseño versátil, con múltiples bolsillos y un ajuste adaptable, lo convierte en un básico indispensable en cualquier armario. Los colores neutros permiten combinarlo fácilmente con otras prendas, creando una infinidad de looks, gracias a su diseño versátil y a la variedad de tonalidades, este cargo te permite crear un look personalizado.

Nuestro cargo de denim multitonal está confeccionado con materiales de alta calidad y costuras reforzadas, garantizando su durabilidad y resistencia al desgaste. Disfruta de una prenda que se adapta a tu estilo de vida y que envejecerá con gracia por esta razón a continuación se muestra la infografía que incluye los aspectos esenciales del producto:

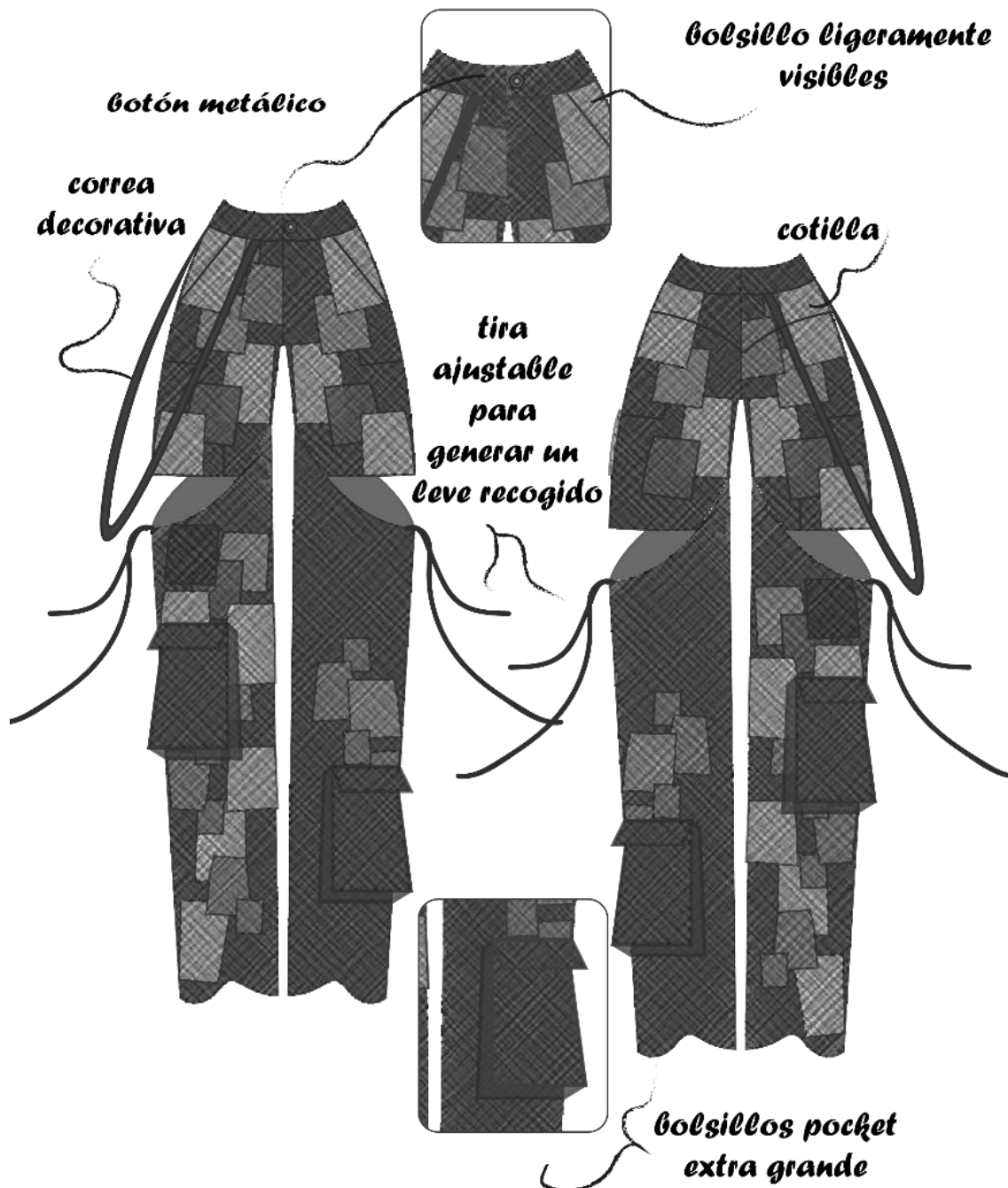


Ilustración 2 finalidad del producto

Fuente: construcción propia del autor.

#### 4.1.4. Diseño

Cada producto como los que previamente se expusieron con sus cualidades como el cargo de denim multitonal nace de la necesidad de ofrecer una prenda versátil y cómoda que se adaptara al estilo de vida moderno. Observamos que los consumidores buscaban prendas que combinaran estilo, funcionalidad y durabilidad, y así nació este cargo, diseñado para satisfacer esas demandas y convertirse en un básico imprescindible en cualquier armario que consuma ropa streetwear.



*Ilustración 3 diseño*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.1.5. Calidad

Nuestros indicadores de calidad se centran en varios aspectos claves para maximizar la eficiencia, logrando que el 90% de nuestros productos resuelvan efectivamente las

necesidades de los clientes con prendas prácticas y duraderas. La seguridad se manifiesta en el valor añadido a través de altos estándares de refuerzo y materiales sostenibles, que contribuyen a la percepción de calidad y durabilidad. El grado de cobertura asegura que nuestros productos se adapten a diversas situaciones y lleguen a un mercado amplio, con un precio competitivo que equilibra calidad y accesibilidad, ofreciendo una excelente relación costo-beneficio contando con procesos de producción diseñados para maximizar la sostenibilidad y la eficiencia, minimizando el impacto ambiental, mientras que la satisfacción del cliente se mide constantemente, manteniendo un índice superior al 95% y asegurando que nuestras prendas cumplan y superen las expectativas en términos de calidad, comodidad y estilo. Para esto se mide constantemente el grado de conformidad de los clientes con los productos por medio de una encuesta ágil como se muestra a continuación:



Ilustración 4 Satisfacción del cliente

*Fuente: construcción propia del autor.*


#### 4.1.6. Empaque

se encuentra el empaque de los productos con su respectiva descripción, donde se expresan desde sus características generales como resistencia, hasta el almacenamiento del insumo y aplicaciones a través de una ficha técnica donde se cumplen con los requerimientos necesarios como lo son:

- proveer información del producto: cada bolsa es previamente marcada con el nombre de la marca y la colección, tiene la fecha y año de expedición en la parte del centro posterior
- debe facilitarle la vida al consumidor: cierre en cargadera que facilita abrirlo y cerrarlo de manera rápida.
- Debe ser atractivo: la base es de hecha de los residuos que quedan de la producción de las prendas.
- Debe diferenciarse del resto: tiene el logo en la parte inferior central de color blanco.
- Debe estimular la compra: es reutilizable y de uso libre puede utilizarse como bolsa de mano para mercar, viajar, entre otros...

	<p><b>FICHA TÉCNICA DE EMPAQUE GRANDE</b></p> <p>Bolsa de denim con cierre de cargadera</p> 
---	--




	
<p>Características generales</p>	<p>fabricado con materiales reciclados y reciclables, reflejando el compromiso de la marca con la sostenibilidad. Tendrá un diseño moderno y minimalista, con colores neutros y el logotipo de la marca, para destacar la identidad y valores de la empresa. El empaque será resistente, ofreciendo protección al producto durante el transporte y manipulación.</p>
<p>Aplicaciones</p>	<p>El empaque está diseñado para contener y proteger prendas de ropa, específicamente pantalones jeans reciclados. Es adecuado para el envío, distribución y venta en tiendas físicas y en línea, garantizando que las prendas lleguen en óptimas condiciones a los clientes.</p>
<p>Definición</p>	<p>Las bolsas se encuentran identificadas con el logo de la marca en la parte central inferior y la ciudad de fabricación del producto en la parte centro posterior.</p> <p>Es una bolsa versátil y reutilizable, diseñada para el transporte y almacenamiento de prendas u otros objetos.</p>

	Fabricado generalmente en materiales resistentes como tela reciclada, su diseño busca ser funcional y sostenible.
Almacenamiento	Debe almacenarse en un lugar seco y fresco para preservar la integridad del material. Está diseñado para ser apilable, optimizando el espacio de almacenamiento en bodegas y tiendas.
Propiedades de tamaño	Dimensiones estándar: 35 cm de ancho x 45 cm de alto, con capacidad para contener hasta 10 kg de peso.  Variaciones: Tamaños personalizables según la necesidad del cliente o el tipo de producto a empaquetar.

*Tabla 18 ficha técnica de empaque 1*

*Fuente: construcción propia del autor.*

	<p><b>FICHA TÉCNICA DE EMPAQUE MEDIANO</b></p> <p>Bolsa de denim tipo carta</p>
Características generales	Tendrá un diseño moderno y minimalista, con colores neutros y el logotipo de la marca, para destacar la identidad y valores de la empresa. El empaque será resistente, ofreciendo protección al producto durante el transporte y manipulación.

	Es compacto y plegable.
Aplicaciones	Ideal para guardar y proteger otras prendas de vestir recicladas, transporte y almacenamiento de los productos complementarios de la marca. Este empaque se puede reutilizar como cartera o cartuchera de accesorios, entre otros...
Definición	Las bolsas se encuentran identificadas con el logo de la marca en la parte central inferior y la ciudad de fabricación del producto en la parte superior posterior como lo indica el ejemplo.
Almacenamiento	Debe almacenarse en un lugar seco, libre de humedad y alejado de fuentes directas de luz solar para evitar la decoloración o deterioro del material. Puede ser reutilizado múltiples veces, ya que su diseño y materiales están pensados para un uso prolongado.  Está diseñado para ser apilable, optimizando el espacio de almacenamiento en bodegas y tiendas.
Propiedades de tamaño	35 cm x 45 cm (ajustable según el tipo de prenda).  25*17 cm  32*23 cm


*Tabla 19 ficha técnica de empaque 2*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.1.7. Embalaje

A continuación, se muestra la manera para preparar el envío de forma segura protegiendo el producto, pensando en su manipulación, transporte y almacenamiento hasta su destino final que sería la entrega puerta a puerta a cada cliente. Por medio de la ficha técnica se

podrá conocer la descripción y características del papel seda personalizado que se decide utilizar para la marca.

	<p>Ficha técnica</p>	<p>embalaje para las prendas de la marca</p>
<p>NOMBRE DE LA MATERIA PRIMA Y/O INSUMO</p>	<p>Papel seda personalizado</p>	
<p>DESCRIPCIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO</p>	<p>Es un papel de embalaje personalizado traslúcido es un material envolvente ligero y decorativo, diseñado para proporcionar una capa adicional de protección y una presentación elegante para los productos en la tula y la tula tipo sobre. Está fabricado a partir de pulpa de papel reciclada y es completamente biodegradable, alineándose con los valores de sostenibilidad de la marca.</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA PRIMA Y/O INSUMO</p>	<p>Ancho y largo: 50 cm x 75 cm, adecuado para envolver prendas de diferentes tamaños y estilos.</p> <p>Grosor: Ligero, con un grosor de 17 a 20 gramos por metro cuadrado, lo suficiente para ofrecer protección sin añadir volumen innecesario al empaque.</p>	

	Color: transparencia	
	<p>Debe almacenarse en un lugar seco y fresco, libre de humedad para evitar arrugas o deterioro del papel. Mantener alejado de la luz solar directa para preservar la calidad de los colores y la impresión.</p> <p>El papel seda envuelve la prenda dentro del sobre, asegurando que el producto llegue en perfectas condiciones y con una presentación distintiva.</p>	
<p>CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LA PRIMA Y/O INSUMO (DIVISORES)</p>	Cantidad de divisiones:	<p>Cada prenda contiene</p> <p>Mínimamente un solo pliego de papel seda y aumenta según el tamaño del producto.</p> <p>En caso de que la prenda sea más grande o más voluminosa, como un abrigo o una chaqueta, se podrían necesitar dos pliegos de papel seda</p>
	Calibre:	<p>17 a 20 gramos por metro cuadrado (g/m<sup>2</sup>). El fondo del papel de seda siempre será blanco. Puede seleccionar solo un color para imprimir el logo y el texto.</p>
	Dimensiones:	<p>50 cm x 75 cm. Estas dimensiones permiten un corte eficiente para envolver prendas de diferentes tamaños.</p>

*Tabla 20 embalaje*

*Fuente: creación propia del autor*

#### 4.1.8. Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos de producción más altos debido a la reutilización.</li> <li>- Limitada capacidad de producción al ser un proceso más manual.</li> <li>- Dependencia de la disponibilidad de residuos denim.</li> <li>- Necesidad de educar al consumidor sobre el valor agregado del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente demanda de productos sostenibles y éticos.</li> <li>- Expansión en mercados internacionales emergentes.</li> <li>- Colaboraciones con artistas y diseñadores para ediciones limitadas.</li> <li>- Crecimiento del comercio electrónico: La expansión digital permite llegar a consumidores globales interesados en moda ética.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de materiales reciclados y sostenibles.</li> <li>- Diseño innovador y único en cada prenda.</li> <li>- Enfoque en la moda consciente, alineada con valores éticos.</li> <li>- Identidad de marca fuerte con una narrativa clara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de marcas internacionales con mayor reconocimiento.</li> <li>- Cambios en las preferencias del consumidor hacia otras tendencias.</li> <li>-Nuevas leyes ambientales o comerciales pueden aumentar los costos de operación.</li> <li>-Las crisis económicas pueden reducir el poder adquisitivo y afectar las ventas.</li> <li>- Competencia de marcas emergentes: Nuevas marcas sostenibles que entran al mercado y buscan captar el mismo nicho.</li> </ul>

*Tabla 21 DOFA*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.1.9. Materia prima que utiliza en el producto.

Esta tabla se detalla los posibles materiales que se pueden utilizar para crear el pantalón multitonal, cada uno contribuyendo al diseño y la funcionalidad del producto final.

Material	Descripción	Precio
----------	-------------	--------

Retazos de Jeans	Fragmentos de pantalones de mezclilla desechados, cortados en diferentes tamaños y formas.	\$10,000 - <u>\$20,000</u>
Hilos de Costura Reforzados	Hilos de alta resistencia, como los de poliéster o algodón encerado, adecuados para unir múltiples capas de denim.	\$20,000 - \$30,000 Hilo coats Astra Con un consumo aproximado de <u>\$3,000</u> - \$10,000
Botones y Cierres	Elementos de sujeción recuperados de otros jeans o nuevos, como botones metálicos, cierres, o broches de presión.	\$2,000 - <u>\$5,000</u>
Bolsillos	Bolsillos recuperados de otros jeans o contruidos desde cero, que se pueden integrar directamente en el nuevo diseño.	\$1,000 - <u>\$2,500</u>
Remaches y Detalles Metálicos	Piezas metálicas decorativas.	\$1,000 - <u>\$3,000</u>
Mano de Obra	Costo de ensamblaje y confección del pantalón, incluyendo la unión de retazos, costura, y acabados.	<u>\$30,000</u> - \$50,000
Embalaje	Costos relacionados con el embalaje final del producto.	<u>\$10,000</u>
Otros gastos	Gastos adicionales de producción	<u>\$10,000</u>

Total, Estimado de Producción por Pantalón:		\$71.000 -\$110,000
Media:		\$ 83.500,00

*Tabla 22 Materia prima que utiliza en el producto*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.2 Distribución:

Las diferentes etapas que un producto atraviesa desde su fabricación hasta el cliente final.

##### 4.2.1. Que canal de distribución utilizara.

Este canal de distribución asegura que el producto llegue de manera eficiente y segura, alineado con los valores y la identidad de nuestra marca:

El proceso comienza con la fabricación de las prendas en talleres especializados, seguidos por el almacenamiento en un centro de distribución estratégicamente ubicado. Los productos se listan en nuestra tienda online o vía WhatsApp con un medio de pago por consignación, donde se implementan estrategias de marketing digital para atraer clientes. Una vez realizada la compra, el pedido se prepara cuidadosamente, las prendas se envuelven en el embalaje personalizado como la tula tipo sobre y el papel seda, se etiquetan para su envío. Se envía a través de una empresa de logística confiable, con opciones de rastreo en tiempo real. El producto se entrega directamente en la puerta del cliente, asegurando una experiencia de unboxing memorable. Además, mantenemos un servicio post-venta activo para gestionar devoluciones y garantizar la satisfacción continua del cliente. Los productos más populares o agotados se reabastecen según la demanda, manteniendo un control eficiente del inventario a través de sistemas de gestión de stock en tiempo real.

1. Fabricación → 2. Almacenamiento en Centro de Distribución → 3. Listado en Tienda Online → 4. Marketing Digital para Atraer Clientes → 5. Compra y Confirmación → 6. Preparación del Pedido → 7. Envío con Empresa de Logística → 8. Rastreo del Pedido → 9. Entrega al Cliente Final → 10. Servicio Post-Venta y Devoluciones → 11. Reabastecimiento.

CANAL	RECORRIDO
-------	-----------

Directo	Fabricante	Preparación del pedido, envía a SERVIENTREGA S.A y entrega al consumidor			Consumidor
Corto	Fabricante			Detallista --- -----	Consumidor
Largo	Fabricante		Mayorista ----- -----	Detallista --- -----	Consumidor
Doble	Fabricante	Agente exclusivo --- -----	Mayorista ----- -----	Detallista --- -----	Consumidor

*Tabla 23 Canal de distribución*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.2.2. Métodos de despacho y transporte.

La cadena de suministros para nuestro producto está cuidadosamente diseñada para garantizar eficiencia y calidad en cada etapa, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final al cliente. Comienza con la selección de materiales sostenibles, como el denim reciclado, que es adquirido a través de la comunidad del barrio Bucaros. Estos materiales son transportados a nuestros talleres, donde pasan por procesos de clasificación, corte, y confección. Una vez terminadas, las prendas se someten a un control de calidad riguroso antes de ser empaquetadas en embalajes personalizados.

Desde el centro de distribución, los productos se gestionan para ser enviados mediante servicios de logística de confianza. Para asegurar una entrega eficiente y segura utilizamos los servicios de Servientrega, una empresa de logística que ofrece rastreo en tiempo real y garantiza que el producto llegue directamente a la puerta del cliente en perfectas condiciones. El producto final es entregado directamente en la dirección del cliente, asegurando que la experiencia de compra se complete de manera satisfactoria, con una atención especial al detalle y al servicio postventa para cualquier necesidad adicional. Este enfoque integral en la cadena de suministro asegura que cada fase contribuya a entregar un producto de alta calidad, alineado con los valores de nuestra marca.

#### 4.2.3. Costos del transporte y seguros

Los precios a continuación son estimaciones generales y pueden variar, estas tarifas pueden incluir impuestos adicionales o cargos por servicios especiales esto depende de varios factores como el peso del paquete, las dimensiones, el destino específico dentro de Medellín, y el tipo de servicio seleccionado.

Tipo de paquete:	Peso	Costos de Transporte
Paquete Pequeño	hasta 1 kg	Aproximadamente \$10,000 - \$15,000 COP.
Paquete Mediano	1 - 5 kg	Aproximadamente \$20,000 - \$30,000 COP.
Paquete Grande	5 - 10 kg	Aproximadamente \$40,000 - \$60,000 COP.
Paquete Extra Grande	más de 10 kg	Aproximadamente \$70,000 - \$100,000 COP

Tabla 24 transporte según Servientrega

Fuente Servientrega

Costos de Seguro:

Seguro Básico: Generalmente, el costo del seguro está incluido en la tarifa de transporte para valores bajos. Para paquetes con valor alto, el seguro adicional puede costar aproximadamente el 1% - 2% del valor declarado del paquete.

MERCANCÍA PREMIER HASTA 6 KILOGRAMOS										
FORMA DE PAGO	Tiempos de entrega	Medio de transporte	Esquema	Nacional	Zonal	Urbano	T. Especial	Aéreo	Sobreflete mínimo	Tasa de sobreflete
CONTADO	NORMAL	TERRESTRE	KILO INICIAL	\$ 15.500	\$ 9.400	\$ 7.200	\$ 30.000	\$ 22.000	\$ 500	2,00%
			KILO ADICIONAL	\$ 3.000	\$ 2.900	\$ 2.900	\$ 8.500	\$ 4.500		
	HOY MISMO	ÁEREO	KILO INICIAL	\$ 35.000	\$ 20.000	\$ 11.000	N/A	N/A	\$ 500	2,00%
			KILO ADICIONAL	\$ 13.500	\$ 7.000	\$ 9.000	N/A	N/A		

Factor de conversión 222 kg/m<sup>3</sup>

Figura 29 Tarifas

Fuente: Servientrega.

MERCANCÍA PREMIER (DESPUÉS 6 KG.)			
Condiciones Comerciales	Tipo despacho		
	Nacional	Zonal	Urbano
Peso mínimo por unidad	30	30	30
Flete Fijo Mínimo Por Unidad	\$ 28.500	\$ 22.500	\$ 18.000
Costo Mínimo de Manejo	\$ 7.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Tasa de manejo	1%	1%	1%
Flete Total mínimo	\$ 35.500	\$ 29.500	\$ 25.000

Factor de conversión 400 kg/m<sup>3</sup> - Nota: La tarifa varía según la ciudad destino.

Figura 30 Tarifas

Fuente: Servientrega.

#### 4.2.4. Política de inventario de producto terminado

adoptaremos una política de inventario basada en el método de Producción Justo a Tiempo (JIT), complementada con el método FIFO (First In, First Out). Esto significa que produciremos las prendas en respuesta directa a la demanda, evitando acumulaciones

innecesarias de inventario y asegurando que cada prenda sea lo más actual y relevante posible para el mercado. Ahora se ha modificado a fabricación justo a tiempo, centrándose en la producción con el mínimo despilfarro (Paneiva, 2022). Al utilizar el método FIFO, garantizamos que las materias primas y los productos terminados más antiguos sean los primeros en salir, es decir promueve que la mercancía almacenada en primer lugar sea la primera en distribuirse minimizando el riesgo de obsolescencia y reduciendo pérdidas por deterioro (mecalux, 2023). Esta combinación de estrategias nos permite mantener bajos niveles de inventario, optimizar los costos de almacenamiento, y responder de manera ágil a las tendencias del mercado, todo mientras se garantiza la frescura y la calidad de nuestras prendas para el consumidor.

La plantilla gratuita del método FIFO o también denominada UEPS es muy extendida y usada en muchos sectores debido a que permite ir renovando el stock continuamente. Contiene: fecha, compras, ventas, saldos, cantidad, coste unitario, coste total, supuestos, estado de resultados

Items	COMPRAS			VENTAS			SALDOS			
	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total	
							32	\$ 409.100,00	\$ <b>13.091.200,00</b>	Inventario Inicial
Hilos	1	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00				32		\$ 13.111.200,00	
Retazos de Jeans	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	2	\$ 409.100,00	\$ 818.200,00	30		\$ 12.293.000,00	
Botones y Cierres	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	4	\$ 409.100,00	\$ 1.636.400,00	26		\$ 10.656.600,00	
Bolsillos	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00		\$ 409.100,00	\$ -	26		\$ 10.659.100,00	
Remaches y Detalles Metálicos	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	6	\$ 409.100,00	\$ 2.454.600,00	20		\$ 8.204.500,00	
Mano de Obra	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	5	\$ 409.100,00	\$ 2.045.500,00	15		\$ 6.159.000,00	
Embalaje	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00		\$ 409.100,00	\$ -	15		\$ 6.169.000,00	
Otros gastos	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00		\$ 409.100,00	\$ -	15		\$ 6.179.000,00	
			-	6	\$ 409.100,00	\$ 2.454.600,00	9		\$ 3.724.400,00	
				3	\$ 409.100,00	\$ 1.227.300,00	6		\$ 2.497.100,00	
				4	\$ 409.100,00	\$ 1.636.400,00	2		\$ <b>860.700,00</b>	Inventario Final
			83.500	2	\$ 409.100,00	\$ 818.200,00				
				32		13.091.200				
<b>Supuestos</b>				<b>Estado de Resultados</b>						
	<b>Cantidad Vendida</b>		<b>32</b>	<b>Método FIFO</b>						
	<b>Precio de Venta</b>			Ventas Brutas						0
	\$		<b>874.880,00</b>	<b>- Costo de Ventas</b>						<b>13.091.200</b>
	<b>Ingresos Operacionales</b>			Utilidad Bruta en Ventas						-13.091.200
	0			+ Ingresos No-Operacionales						0
	<b>Gastos no operacionales</b>			- Gastos No-Operacionales						0
	0			= Utilidad antes de Impuestos						-13.091.200
	<b>Tasa Impositiva</b>			- Impuestos						0
	19,00%			<b>Utilidad</b>						<b>-13.091.200</b>

Tabla 25 fifo

Fuente: plantilla tomada de justex

#### 4.3 Precios:

Es la cantidad monetaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo, es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

##### 4.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

Al comparar nuestros precios de lanzamiento con los de las marcas competidoras en el mercado como VANN, TRUE y ARKAD, hemos identificado que nuestro rango de precios se encuentra en un punto medio-alto. VANN maneja precios que oscilan entre \$180,000 y \$250,000 COP por prenda, mientras que TRUE, otra marca destacada en el sector, ofrece productos dentro de un rango de \$200,000 a \$280,000 COP y ARKAD que ofrece productos de un rango de \$140,000 - \$280,000 COP. De esta manera se establece nuestros precios de lanzamiento en base a los costos de manufactura, teniendo en cuenta el punto de equilibrio, la cantidad de producción y la competencia, entre \$350,000 y \$450,000 COP, no está alineado con el mercado competitivo, pero ofrece un valor agregado en términos de diseño exclusivo, cantidad de prendas existentes y procesos de producción innovadores, justificado por el uso de materiales reciclados de alta calidad. Este posicionamiento busca atraer a consumidores conscientes que están dispuestos a invertir un poco más por productos que reflejen sus valores éticos y de sostenibilidad.

<b>Marca</b>	<b>Rango de Precios (COP)</b>
Nuestra Marca	\$350,000-\$450,000COP
VANN	\$180,000 - \$250,000 COP
TRUE	\$200,000 - \$280,000 COP
ARKAD	\$140,000 - \$280,000 COP

*Tabla 26 Análisis del precio con respecto a la competencia*

*Fuente: Construcción propia de autor con información de la competencia.*

##### 4.3.2 Precio de lanzamiento

El precio de lanzamiento de nuestra marca se establecerá en un rango de \$350,000 a \$450,000 COP por prenda, con el objetivo de reflejar el valor añadido de nuestros productos en términos de calidad, sostenibilidad y diseño innovador. Este rango de precios cubre los costos de producción asociados con el uso de materiales reciclados y procesos sostenibles, asegurando al mismo tiempo un posicionamiento premium en el mercado de moda consciente. Además, este precio permite la accesibilidad para nuestro público objetivo, compuesto por consumidores que valoran tanto el estilo como la responsabilidad ambiental. Para fomentar la penetración inicial en el mercado, se implementarán descuentos y promociones de lanzamiento, con el fin de atraer a los primeros clientes y establecer una base de clientes leales.

<b>Tipo de Prenda</b>	<b>Precio Mínimo (COP)</b>	<b>Precio Máximo (COP)</b>
Jeans Reciclados Básicos	\$300,000	\$440,000

Pantalones Cargo Recicladados	\$320,000	\$460,000
Pantalones de Diseño Especial	\$350,000	\$500,000

*Tabla 27 Precio de lanzamiento*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Este rango de precios ofrece una variedad que permite a los consumidores elegir según su preferencia y presupuesto, manteniendo siempre un compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

4.3.3 Punto de equilibrio Pesos (costos fijos/ (1-costos variables/ingresos)), unidades (costos fijos/precio de venta - costo variable) (margen de contribución)

Los costos fijos y variables son componentes esenciales para determinar el punto de equilibrio de la empresa. A continuación, se detallan ambos tipos de costos con tablas específicas para cada uno.

#### Costos Fijos

Los costos fijos son aquellos que permanecen constantes independientemente del volumen de producción o ventas. Estos costos deben ser cubiertos incluso si no se produce ni se vende ninguna prenda.

Categoría	Descripción	Costo Mensual (COP)
Sueldos y Salarios	Personal administrativo y operativo	\$ 8.867.186,00
Servicios Públicos	Electricidad, agua, internet	\$ 350.000,00
Publicidad y Marketing	Campañas publicitarias y promoción	\$ 259.272,00
Otros Gastos Fijos	Mantenimiento y otros gastos fijos	\$ 180.000,00
	<b>Total, Costos Fijos</b>	<b>\$ 9.656.458</b>

*Tabla 28 costos fijos*

*Fuente: Construcción propia del autor.*

#### Costos Variables

Los costos variables dependen directamente del volumen de producción y ventas. Aumentan o disminuyen conforme a la cantidad de prendas producidas

Categoría	Descripción	Costo por Unidad (COP)	Cantidad Estimada por Mes	Costo Total Mensual Estimado (COP)
Materia Prima	Tela, hilos, y otros insumos textiles	\$35,000	3	\$ 105.000

Mano de Obra Directa	Costos de producción por prenda	\$30,000	3	\$ 90.000
Embalaje	Costos de empaques y etiquetas	\$10,000	3	\$ 30.000
Transporte y Distribución	Costos de envío y logística	\$20,000	3	\$ 60.000
Otros Costos Variables	Gastos adicionales de producción	\$5,000	3	\$ 15.000
	Total, Costos Variables	\$100,000		\$ 300.000

*Tabla 29 costos variables*

*Fuente: Construcción propia del autor.*

Cálculo del Punto de Equilibrio, es decir el nivel de ventas que debe alcanzar para cubrir los costos totales que genera elaborar y comercializar el producto.

Para calcular el punto de equilibrio, utilizamos la fórmula:

Punto de Equilibrio = Costos Fijos/ Precio de Venta- Costo Variable por Unidad

$$\$ 9.656.458 / \$ 409.090,18 - \$100.000 = \$ 9.656.458 / \$ 309.090,00 = 31,24157365$$

Total, Costos Fijos: \$ 9.656.458COP

Total, Costos Variables por Prenda: \$100,000 COP

Precio de Venta Promedio: \$ 409.090 COP

Punto de Equilibrio: 32 prendas mensuales (aproximadamente)

Esto significa que, para alcanzar el punto de equilibrio, la empresa necesita vender aproximadamente 32 prendas al precio de venta de \$ 409.090COP, es decir que si una persona al mes compra 3 pantalones se necesitarían 11 personas para poder alcanzar el punto de equilibrio vendiendo 32 pantalones al mes.

#### 4.3.4 Condiciones de pago

Para la marca, las condiciones de pago están diseñadas para proporcionar flexibilidad y comodidad a nuestros clientes, adaptándose a sus necesidades y preferencias. Ofrecemos múltiples opciones que permiten a los consumidores elegir la más adecuada para ellos. Estas opciones incluyen pagos anticipados parciales o totales que aseguran la reserva de productos y facilitan una planificación financiera tanto para el cliente como para la empresa. También disponemos de métodos de pago en línea seguros y eficientes, que permiten realizar transacciones de manera rápida y conveniente. Además, proporcionamos opciones de pago a través de transferencias bancarias y otros métodos electrónicos, garantizando así un proceso de compra accesible y adaptado a las diversas preferencias de nuestros clientes. Esta variedad en las condiciones de pago busca

simplificar la experiencia de compra y facilitar la adquisición de nuestros productos, manteniendo siempre la seguridad y la transparencia en todas las transacciones.

#### 4.3.5 Impuesto a las ventas (a que régimen pertenece la empresa)

En Colombia la tarifa del IVA en los productos de vestuario de la Canasta Familiar es de un 19% para cada prenda, según esto los precios sin IVA y con IVA de los productos de la marca quedarían con los siguientes valores:

PRODUCTO	PRECIO	Valor de envío paquete pequeño	PRECIO	Valor de envío paquete mediano	IVA 19%	SIN IVA 19%
Pantalón cargo	\$271.605 + \$15.000= \$286.605	\$15.000	\$271.605 + \$20.000= \$291.605	\$20.000	\$51.605	\$220.000
Pantalón multitonal	\$ \$ 409.090+ \$15.000= \$424.090	\$15.000	\$ \$ 409.090 COP + \$20.000= \$429.090	\$20.000	\$65.316	\$343.773
Pantalones Jogger	\$283.951 + \$15.000= \$298.951	\$15.000	\$283.951 + \$20000= \$303.951	\$20.000	\$53.951	\$230.000
Shorts cargo	\$259.259 + \$15.000= \$274.259	\$15.000	\$259.259 + \$20.000= \$279.259	\$20.000	\$49.259	\$210.000
Pantalones Anchos (Wide-Leg Pants)	\$345.679 + \$15.000= \$360.679	\$15.000	\$345.679 + \$20.000= \$365.679	\$20.000	\$65.679	\$280.000
Overalls	\$369.136 + \$15.000= \$384.136	\$15.000	\$369.136 + \$20.000= \$389.136	\$20.000	\$70.136	\$299.000
Chaquetas Bomber	\$351.852 + \$15.000= \$366.852	\$15.000	\$351.852 + \$20.000= \$371.852	\$20.000	\$66.852	\$285.000

*Tabla 30 Impuesto a las ventas*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

La única manera de ganar una guerra de precios, es no participando, pero En caso de enfrentar una guerra de precios, nuestra marca adoptará una serie de estrategias para mantener la competitividad

**Diferenciación por Valor y Calidad:** En lugar de competir únicamente en precios, enfocamos nuestra estrategia en destacar el valor y la calidad superior de nuestros productos. Comunicaremos claramente cómo nuestra ropa reciclada no solo contribuye a la sostenibilidad ambiental, sino que también ofrece una calidad y diseño únicos que justifican su precio. Este enfoque ayuda a mantener la lealtad del cliente al resaltar los beneficios adicionales que nuestra marca ofrece más allá de un simple precio bajo o alto.



## SPECIAL BUNDLE DEAL

FOR THE ONES WHO GOT CHEATED ON AND TURNED G



The advertisement shows a person wearing a pink cap with the 'Gted.' logo and a white t-shirt with a graphic of a man's face. To the left, a box labeled 'LOGO CAP' shows the cap, and another box labeled 'DTS SHIRT' shows the t-shirt. A plus sign is between the boxes, and an equals sign is below them. A price box at the bottom left shows a discount from 79,80€ to 63,84€, which is a 20% off.

LOGO CAP

DTS SHIRT

79,80€ 63,84€  
-20% OFF

LIMITED STOCK LEFT

WWW.GTEDCLO.COM

G

Figura 31 Calidad y precio

Fuente: Pinterest.

Innovación y Exclusividad: Invertiremos en la innovación de productos y en el desarrollo de ediciones limitadas para crear una percepción de exclusividad. Al ofrecer productos que no están disponibles en otras marcas, podremos mantener una ventaja competitiva y evitar la competencia directa basada únicamente en el precio. Exclusividad reflejada por medio de una credencial que dice la cantidad de prendas existentes, cual es el número de esa prenda, foto de la prenda y la descripción de la colección:



*Figura 32 Innovación y Exclusividad*

*Fuente: Pinterest.*

Estrategia de Comunicación y Branding: Reforzaremos nuestra marca a través de campañas de marketing que destaquen nuestra misión y nuestro compromiso con la moda. La construcción de una marca sólida y una conexión emocional con nuestros clientes puede reducir la sensibilidad al precio y fomentar la lealtad a largo plazo.



Figura 33 Estrategia de Comunicación y Branding

Fuente: Pinterest.

#### 4.3.7 Método utilizado para la definición del precio.

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. Por ello, el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

En las siguientes tablas se toma en cuenta los siguientes aspectos para definir el precio:

1. Realizar un costeo del producto o servicio, integra los costos fijos y variables (entendiendo fijos como arriendo, nóminas, insumos, etc.).

Categoría	Descripción	Costo Mensual (COP)
Sueldos y Salarios	Personal administrativo y operativo	\$ 8.867.186
Servicios Públicos	Electricidad, agua, internet	\$ 350.000,00
Publicidad y Marketing	Campañas publicitarias y promoción	\$ 259.272,00
Otros Gastos Fijos	Mantenimiento y otros gastos fijos	\$ 180.000,00

	Total, Costos Fijos	\$ 9.656.458
--	---------------------	--------------

*Tabla 31 Definición del precio costos fijos*

*Fuente: construcción propia del autor*

<b>Costos variables</b>				
<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costo por Unidad (COP)</b>	<b>Cantidad Estimada por Mes</b>	<b>Costo Total Mensual Estimado (COP)</b>
Materia Prima	Tela, hilos, y otros insumos textiles	\$ 35.000,00	3	\$ 105.000
Mano de Obra Directa	Costos de producción por prenda	\$ 30.000,00	3	\$ 90.000
Embalaje	Costos de empaques y etiquetas	\$ 10.000,00	3	\$ 30.000
Transporte y Distribución	Costos de envío y logística	\$ 20.000,00	3	\$ 60.000
Otros Costos Variables	Gastos adicionales de producción	\$ 5.000,00	3	\$ 15.000
	Total, Costos Variables	\$ 100.000,00		\$ 300.000

*Tabla 32 Definición del precio costos variables*

*Fuente: construcción propia del autor*

2. Internalizar el salario en el precio:

<b>Salario en el precio</b>	Según el costo de manufactura el producto debe ser vendido en \$ 409.090,18COP
-----------------------------	--

*Tabla 33 Definición del precio salario en el precio*

*Fuente: construcción propia del autor*

3. Identificar los productos o servicios sustitutos en el sector. Esto te permitirá hacer un análisis más detallado.

los productos o servicios sustitutos en el sector				
TRUE <a href="https://trueshop.co/collections/pantalones-y-sudaderas">https://trueshop.co/collections/pantalones-y-sudaderas</a>	Pantalón Cargo Multi-Pocket – Negro	\$280.000 	Pantalón Cargo Multipocket - Lavado Verde, tierra y Washed Black	\$299.000 
	Jeans Bota Recta Clásicos - Azules Claro	\$230.000 	Pantalón Bota Recta Clásico - Negro	\$250.000 
	Jogger Drill Clásico - Verde Militar	\$230.000 	Classic Drill Jogger - Black	\$230.000 
	Top Cruzado H.E.R.	\$80.000 	Top Retreat	\$85.000 
	Retreat Cropped Hoodie	\$285.000 	Hoodie Serif Logo	\$320.000 
VANN <a href="https://www.vann.com.co/">https://www.vann.com.co/</a>	Cargo Baggy	\$173.900 	Cargo Mujer	\$134.900 
	Distressed Hoodie	\$150.000	Asymmetric Hoodie	\$220.000,00

				
	Baggy Cargo	\$259.000 	Ajustable cargo	\$116.000 
ARKAD <a href="https://www.arkadclothing.com/">https://www.arkadclothing.com/</a>	Pant Denim Cargo Azul	\$170.000 	Pantalón Cargo Drill Liviano Fuelles - Beige	\$175.000 
	Pantalón Mujer Ripstop Gris	\$160.000 	Cargo Denim Botones Negro	\$135.000 
	Crop Shirt Classic – Blanca	\$60.000 	Crop Tshirt - Negra	\$60.000 
	Crop Hoodie Algodón Washed Negro Desert On Fire	\$145.000 	Hoodie Gris Oscuro Washed	\$170.000 

Tabla 34 Definición del precio productos sustitutos competencia

Fuente: construcción propia del autor

4. Identificar los valores agregados que ofrece el producto o servicio. ¿Qué lo hace verdaderamente único?

<b>Valores agregados que ofrece el producto</b>	Diseño exclusivo y personalizado	Materiales sostenibles y de alta calidad	Versatilidad en el uso	Embalaje eco-Friendly y reutilizable
	Producción local	Garantía de satisfacción		

*Tabla 35 Definición del precio valores agregados que ofrece el producto*

*Fuente: construcción propia del autor*

5. Comunicar bien el beneficio de tu producto o servicio. ¿Por qué los clientes deben comprarlo? Transmitir la respuesta al cliente por medio del empaque.

<b>Beneficio del producto</b>	El principal beneficio del producto es ofrecer una prenda de moda que no solo destaca por su estilo único y contemporáneo, sino que también permite al consumidor expresarse	combina estética, funcionalidad y responsabilidad ambiental, contribuyendo a una identidad personal que refleja tanto sus valores como su sentido de la moda.
-------------------------------	--	---

*Tabla 36 Definición de precio beneficio del producto*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.4 Promoción:

Se da a conocer el producto, a manera de información cuando un agente de comunicación promociona algo.

##### 4.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

Nuestra marca ofrecerá descuentos por volumen y pronto pago como parte de nuestra estrategia de fidelización y optimización de ventas. Para clientes que realicen compras en grandes cantidades, ofrecemos un descuento escalonado que aumenta en proporción al volumen adquirido, incentivando así compras más grandes ejemplo compra de 5 a 10 unidades: 5% de descuento sobre el total de la compra, compra de 11 a 20 unidades: 10% de descuento sobre el total de la compra. Adicionalmente, aquellos clientes que realicen

sus pagos dentro de los primeros 5 días posteriores a la factura: 3% de descuento sobre el total de la factura. Pago entre los días 6 y 10 posteriores a la factura: 2% de descuento sobre el total de la factura. Pago entre los días 11 y 15 posteriores a la factura: 1% de descuento sobre el total de la factura.

Estos descuentos estarán sujetos a términos y condiciones específicos, incluyendo el cumplimiento de nuestras políticas de compra y pago.

#### 4.4.2 Manejo de clientes especiales

Para gestionar y optimizar las relaciones con nuestros clientes, nuestra marca clasificará a los clientes en diferentes capas según su nivel de compromiso, lealtad y valor para el negocio. Estas capas nos permitirán personalizar las experiencias, beneficios y planes que ofrecemos a cada grupo, garantizando que cada cliente se sienta valorado y motivado a continuar su relación con la marca.

##### Capa Plomo: Clientes Problemáticos

Estos son clientes que presentan dificultades recurrentes, como devoluciones frecuentes, quejas constantes, o problemas con pagos y cumplimiento de políticas. Se tiene como plan de acción para estos clientes una comunicación directa y resolutiva manteniendo un contacto proactivo para resolver sus problemas de manera rápida y eficiente, minimizando el impacto negativo en la marca. Se les darán ofertas limitadas reduciendo el acceso a promociones exclusivas o descuentos, pero les brindaremos un servicio estándar y por último evaluaremos constantemente su comportamiento para decidir si mantener la relación o eventualmente dirigirlos a opciones alternativas.

##### Capa Hierro: Clientes de Montón

Estos clientes compran de manera ocasional y no muestran un fuerte compromiso con la marca. Aunque representan un volumen significativo, su lealtad es baja. Se tiene como plan de acción: ofreceremos descuentos y promociones que les motiven a comprar con mayor frecuencia e invitaremos a estos clientes a participar en programas de fidelización que les ofrezcan recompensas básicas por su compra continua. Además, utilizaremos campañas de marketing dirigidas a recordarles nuestras ofertas y productos destacados.

##### Capa Oro: Clientes buenos, pero Poco Fieles

Estos clientes compran regularmente y aprecian nuestros productos, pero tienden a probar otras marcas o cambiar de proveedor con facilidad. De esta manera se tiene como plan de acción crear ofertas y promociones exclusivas para incentivar su fidelidad teniendo en cuenta un servicio más personalizado, como recomendaciones de productos basadas en compras anteriores y atención prioritaria en el servicio al cliente. Por último, ofreceremos incentivos por repetición de compra, como puntos adicionales en el programa de fidelización o descuentos acumulables.

##### Capa Platino: Cliente Ideal

Son clientes altamente fieles que compran con regularidad, valoran nuestra marca y se identifican con nuestros valores. Representan el mayor valor para la empresa. Les ofreceremos acceso anticipado a lanzamientos de productos y promociones exclusivas,

proporcionaremos un servicio al cliente premium, con un contacto personal y un trato preferencial en todas sus interacciones con la marca.

Invitaremos a estos clientes a eventos exclusivos, como lanzamientos de nuevas colecciones, talleres o encuentros con diseñadores ofreciendo recompensas premium en nuestro programa de fidelización, como regalos exclusivos, descuentos significativos y experiencias únicas relacionadas con la marca.

De esta manera el perfil de cliente de la marca se ubica predominantemente en la Capa Platino, ya que se trata de un consumidor consciente, leal y comprometido con los valores de sostenibilidad, diseño exclusivo y autenticidad que ofrece la marca. Este cliente valora la moda ética y la innovación, haciendo compras regulares y mostrando una fuerte identificación con los ideales de la marca. El plan de acción para tratar a estos clientes incluye brindarles un servicio personalizado y prioritario, acceso exclusivo a lanzamientos y promociones, así como recompensas premium y experiencias únicas que refuercen su conexión con la marca y premien su lealtad. Además, se fomentará una relación más cercana a través de eventos exclusivos, manteniendo su fidelidad a largo plazo.



*Figura 34 clasificación según los clientes por capas*

*Fuente: construcción propia*

Este enfoque de segmentación por capas nos permitirá dirigir nuestros esfuerzos de marketing y servicio al cliente de manera más eficiente, asegurando que cada tipo de

cliente reciba la atención y los beneficios que mejor se adapten a su perfil, con el objetivo final de aumentar la satisfacción y la lealtad hacia nuestra marca. A la hora de segmentar más a los tipos de clientes se tendrá en cuenta la siguiente tabla con el fin de filtrar mejor al cliente y tener un registro:

<b>ITEM</b>	<b>RESPUESTA CLASIFICADORA</b>
Nombre completo	
Edad	
Sexo	
Profesión u oficio	
Estado civil	
Lugar de residencia (Departamento, Municipio, Colonia)	
Lugar de trabajo (Empresa y Departamento)	
Correo electrónico personal	
Pasatiempo	
Deporte	
Tipo de prendas que compra	
Tallas de prendas que compra	
Frecuencia de compra	
Tipo de accesorios que compra	

*Tabla 37 manejo de clientes especiales*

*Fuente: construcción propia del autor.*

#### 4.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

La marca toma a las redes sociales como medio de divulgación inicial, puesto que es el medio masivo donde penetra la atención de los consumidores ideales. Para calcular el costo de la promoción de lanzamiento, tomaremos en cuenta el promedio de compra, la recurrencia mensual del cliente, y el tiempo de permanencia suponiendo que la promoción de lanzamiento dura un período específico de 6 meses.

Datos:

Promedio de compra por cliente: \$ 409.090,18 COP

Recurrencia del cliente: 3 veces al mes

Tiempo de permanencia de la promoción: 6 meses

Cálculo:

Consumo mensual por cliente:

Promedio de compra \* Recurrencia mensual

\$ 409.090,18\* 3 = \$ 1.227.270,53

Consumo durante el tiempo de permanencia:

Consumo mensual \* Tiempo de permanencia (en meses)

\$ 1.227.270,53\* 6 = \$ 7.363.623,16

Este valor representa el impacto financiero esperado de atraer y retener a un cliente durante el tiempo definido donde el costo total de la promoción de lanzamiento durante el período de 6 meses sería \$ 7.363.623,16. Este cálculo representa cuánto se gastará en promedio durante el tiempo que dure la promoción, este costo ayuda a evaluar la inversión y los beneficios esperados de la campaña de lanzamiento.

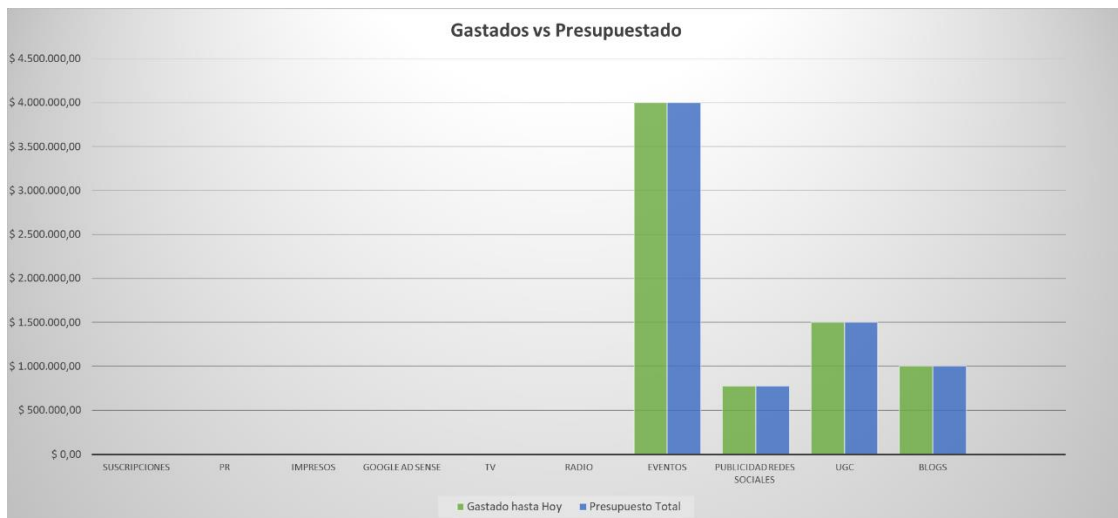
Pero para la marca en este caso se establece un fondo de \$ 7.277.816,00 al año en publicidad de la siguiente manera:

## Detalle del Presupuesto

Categorías	Presupuesto Total	Gastado hasta Hoy	Restante	Gasto Real por mes												
				Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octube	Noviembre	Diciembre	
Suscripciones	\$ 0,00	\$ 0,00	▲ \$ 0,00													
PR	\$ 0,00	\$ 0,00	▲ \$ 0,00													
Impresos	\$ 0,00	\$ 0,00	▲ \$ 0,00													
Google Ad Sense	\$ 0,00	\$ 0,00	▲ \$ 0,00													
TV	\$ 0,00	\$ 0,00	▲ \$ 0,00													
Radio	\$ 0,00	\$ 0,00	▲ \$ 0,00													
Eventos	\$ 4.000.000,00	\$ 4.000.000,00	▲ \$ 0,00				\$ 2.000.000,00							\$ 2.000.000,00		
publicidad redes sociales	\$ 777.816,00	\$ 777.816,00	▲ \$ 0,00			\$ 259.272,00				\$ 259.272,00			\$ 259.272,00			
ugc	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	▲ \$ 0,00							\$ 1.500.000,00						
Blogs	\$ 1.000.000,00	\$ 1.000.000,00	▲ \$ 0,00		\$ 1.000.000,00											
<b>Total</b>	<b>\$ 7.277.816,00</b>	<b>\$ 7.277.816,00</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 1.000.000</b>	<b>\$ 259.272</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 1.759.272</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 259.272</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	

Figura 35 Detalle del presupuesto

Fuente: construcción propia del autor



*Figura 36 Presupuesto de Marketing*

*Fuente: construcción propia del autor*

#### 4.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta

Para motivar las ventas sin perjudicar las ganancias y asegurando que la promoción sea atractiva, se puede implementar una estrategia de Descuento por Paquete Exclusivo, llamada Eco-Chic Exclusivo, durante el período de lanzamiento, cada compra realizada en nuestra tienda online no solo garantiza el acceso a nuestras prendas únicas y ecológicas, sino que también incluye un accesorio exclusivo de edición limitada, como una bolsa reutilizable personalizada completamente gratis. Además, cada cliente que realice una compra será automáticamente inscrito en un sorteo mensual para ganar un look completo de nuestra colección, incluyendo una prenda principal, un accesorio y un vale de descuento para futuras compras.

Características de la Promoción "Eco-Chic Exclusivo":

Accesorio Exclusivo de Edición Limitada: Cada compra incluye un accesorio sostenible único, diseñado exclusivamente para el lanzamiento de la marca.



*Figura 37 Edición limitada*

*Fuente: Pinterest*

Sorteo Mensual de un Look Completo: Todos los clientes que realicen una compra durante el período de lanzamiento serán automáticamente participantes en un sorteo mensual para ganar un conjunto completo de nuestra colección.



*Figura 38 sorteo*

*Fuente: Pinterest*

Vale de Descuento para Futuras Compras: Los ganadores del sorteo recibirán un vale de descuento adicional para utilizar en futuras compras, incentivando la lealtad y la recompra.



Figura 39 Vale de descuento

Fuente: Pinterest

#### 4.5 Comunicación y publicidad

La comunicación de marca es lo que permite que ésta se sea conocida y reconocida, se propone utilizar los siguientes referentes creativos que se alinean con la identidad de la marca enfocada en la sostenibilidad, el streetwear y la moda consciente:

Crear campañas que cuenten historias visuales centradas en el estilo de vida de los usuarios de la marca, conectando con los valores del consumidor. Este enfoque utiliza el storytelling para mostrar cómo las prendas de la marca son una extensión de la autoexpresión, destacando la conexión entre moda, sostenibilidad y personalidad.

Campañas visuales que resaltan el uso de materiales reciclados y el proceso de upcycling. El enfoque aquí es educativo, mostrando el ciclo de vida del producto, desde el reciclaje hasta la prenda final.

Campañas que usan minimalismo visual, pero con mensajes contundentes y claros, con un enfoque en la simplicidad y la calidad. El diseño limpio y los eslóganes breves pero impactantes son clave.

Uso de murales y arte callejero como medio de comunicación. Este enfoque fusiona la moda con el arte urbano, creando una conexión directa con el entorno de la marca y su público.

OBJETIVO	PÚBLICO	FINALIDAD
----------	---------	-----------

Dar a conocer a la marca	Mujeres entre 20 y 30 años	Brindar conocimiento sobre la marca
--------------------------	----------------------------	-------------------------------------

*Tabla 38 Comunicación*

*Fuente: construcción propia del autor*

#### 4.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

Estrategias de difusión para la marca, cada una apoyada en conceptos visuales y descripciones que pueden inspirar el desarrollo de las campañas:

Pop-Up Stores Urbanas: La marca puede crear tiendas emergentes (pop-up stores) en ubicaciones clave dentro de grandes ciudades. Estas tiendas temporales no solo venderían productos, sino que también ofrecerían experiencias inmersivas que representen la esencia del streetwear y la moda sostenible. La idea es que estas tiendas aparezcan en lugares con alto tráfico de personas, como centros comerciales, festivales urbanos, o incluso en espacios públicos relevantes para la cultura callejera.

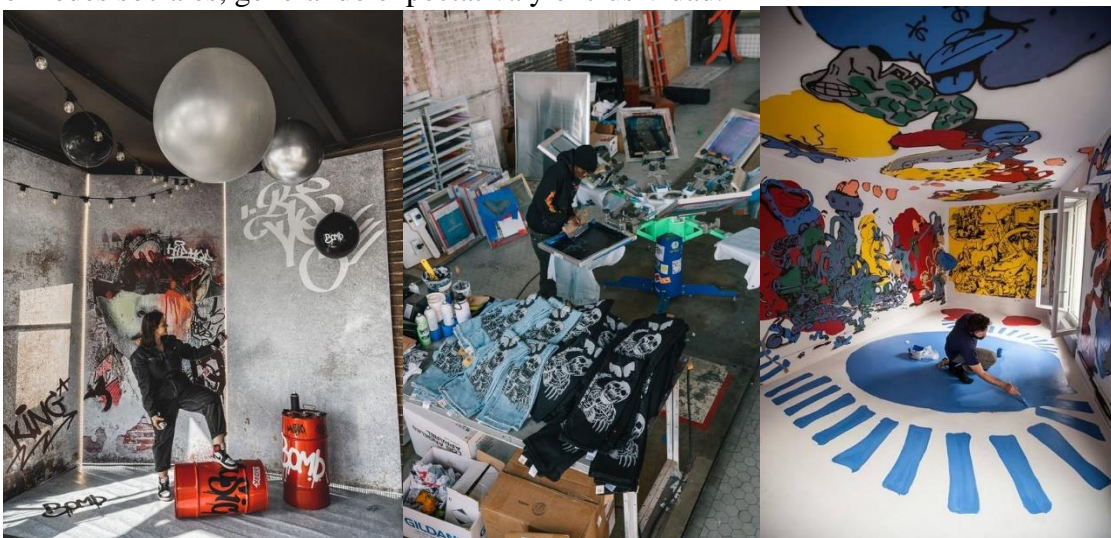




*Figura 40 Pop-Up Stores*

*Fuente: Pinterest*

Colaboraciones con Artistas Locales: La marca puede asociarse con artistas urbanos, diseñadores gráficos y creadores de contenido locales para lanzar ediciones limitadas de productos. Cada colaboración puede ser una cápsula de prendas que fusionen el estilo streetwear con el arte, donde cada pieza tenga un diseño exclusivo. Estas colaboraciones pueden presentarse a través de eventos en vivo, exhibiciones en galerías, o lanzamientos en redes sociales, generando expectativa y exclusividad.



*Figura 41 Colaboraciones con Artistas Locales*

*Fuente: Pinterest*

**Campaña en Redes Sociales con Hashtags y Retos Virales:** Desarrollar una campaña en redes sociales que invite a los usuarios a participar en un reto viral relacionado con la moda sostenible y el streetwear. Un ejemplo podría ser un desafío donde los participantes muestren cómo combinan las prendas de la marca con otras piezas sostenibles de su armario. El reto podría estar acompañado por un hashtag específico y recompensado con descuentos o productos gratuitos para los ganadores.

#### 4.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

Las siguientes tácticas y medios están diseñados para maximizar la presencia y relevancia de la marca en un entorno digital-first, mientras se integran experiencias físicas y estrategias de contenido que fomenten la lealtad y la conexión emocional con los clientes.  
Plataformas a Utilizar:

**Instagram:** Enfocado en contenido visual, ideal para compartir imágenes de alta calidad, videos cortos, y reels que destaquen las prendas y el estilo de vida asociado con la marca.

**TikTok:** Aprovechar el formato de videos cortos para desafíos, tendencias virales y contenido generado por los usuarios, mostrando cómo se usan las prendas en el día a día.

**Pinterest:** Crear tableros temáticos que inspiren a los seguidores con combinaciones de outfits, destacando las cualidades sostenibles y de diseño de la marca.

**YouTube:** Publicar videos más largos que cuenten la historia de la marca, behind-the-scenes de la producción, y colaboraciones con influencers o artistas.

Tácticas:

**Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Incentivar a los clientes a compartir fotos y videos usando las prendas de la marca con hashtags específicos. Este contenido puede ser re-publicado en las cuentas oficiales para mostrar autenticidad y comunidad.

**Colaboraciones con Influencers:** Identificar y colaborar con micro-influencers y macro-influencers que compartan los valores de la marca. Los influencers pueden crear contenido original, reseñas de productos, o participar en lanzamientos de edición limitada.

**Anuncios Segmentados:** Utilizar la publicidad en redes sociales con segmentación avanzada, orientando los anuncios a grupos demográficos específicos, intereses, y comportamientos de compra.

**Blog de Marca:** Mantener un blog activo en el sitio web de la marca con artículos sobre moda sostenible, tendencias en streetwear, y consejos de estilo. Esto no solo ayuda a atraer tráfico orgánico a través de motores de búsqueda, sino que también posiciona a la marca como un referente en su nicho.

**Eventos de Marca:** Organizar eventos presenciales como pop-up stores, talleres de personalización de prendas, o lanzamientos de nuevas colecciones. Estos eventos pueden ser transmitidos en vivo o documentados para su difusión en redes sociales.

#### 4.5.3 Costos de la estrategia a utilizar

Contenido Generado por el Usuario (UGC): \$1,500,000 - \$5,000,000 COP/mes

Colaboraciones con Influencers: Micro-influencers (5-10 colaboradores): \$3,000,000 - \$7,000,000 COP/influencer, Macro-influencers (1-3 colaboradores): \$10,000,000 - \$20,000,000 COP/influencer

#### Publicidad en Instagram y TikTok

TikTok: Los anuncios en TikTok tienen un precio asequible y para todos los presupuestos, comenzando desde los 10€ por CPM (coste por cada 1000 visualizaciones). Para la creación de una campaña de Tik Tok Ads el coste de la inversión mínima será de 500€ (Jevnet, 2021), es decir que serían \$46.299 COP y la campaña \$2.314.950 COP

En promedio, la publicidad de Instagram cuesta entre 0,14 y 4 €, es decir \$18.519 COP

Blog de Marca: Costo estimado mensual: COP \$2,000,000 - \$4,000,000

Organización de pop-up stores o eventos: \$4,000,000 - \$10,000,000 COP/evento

<b>Categoría</b>	<b>Rango de Costos Estimados (COP)</b>	<b>Rango de Costos Estimados (COP)</b>
Contenido Generado por el Usuario	<u>\$1,500,000</u>	<u>\$5,000,000</u>
Colaboraciones con Influencers a futuro	\$3,000,000	\$7,000,000
	\$10,000,000	\$20,000,000
Publicidad en Redes Sociales	<u>\$259.272 al mes</u>	<u>\$ 259.272 al mes</u>
Instagram	\$18.519	*4 veces al mes= \$74.076
Tiktok	\$46.299	*4 veces al mes= \$185.196
Blog de Marca	<u>\$1,000,000</u>	<u>\$2,000,000</u>
Eventos de Marca	<u>\$4,000,000</u>	<u>\$10,000,000</u>

Total	\$ 1.500.000	\$ 5.000.000,00
	\$ 259.272,00	\$ 259.272,00
	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000
	\$ 4.000.000	\$ 10.000.000
	= \$ 6.759.272,00	= \$ 17.259.272,00

*Tabla 39 Costos de la estrategia a utilizar*

*Fuente: construcción propia del autor*

Para establecer los costos de la estrategia se debe tener en cuenta lo siguiente:

CLV (valor de la vida del cliente) = Compra media \* Frecuencia de compra \* Duración promedio de la relación con el cliente

Cantidad de Compra Promedio: \$ 409.090,18 una vez

Consumo mensual aparente del mercado: 3 veces al mes

posibles clientes de todo el valle de Aburra: \$1,065,156

CLV: \$ 1.227.270,53 x 36 veces al año como se muestra a continuación, es decir que el valor del ciclo de vida de un solo cliente es de \$ 3.190.903,37 durante un año

## VALOR DE CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA:

### Datos del cliente

Frecuencia de servicio promedio	36	por año
Costo promedio por servicio	\$ 1.227.270,53	
Vida promedio del cliente	12	meses
Margen bruto promedio	10,00%	

### Coste de compra

Costo de compra promedio \$ 1.227.270,53

### Valor de ciclo de vida del cliente

Valor de ciclo de vida del cliente \$ **3.190.903,37**

Período de recuperación en umbral de rentabilidad 00 años

Esta es la ganancia total obtenida del cliente promedio durante su ciclo de

### Notas:

INGRESO POR CLIENTE: cliente potencial (132.270 posibles clientes de clase media alta en Medellín/ cantidad de clientes que voy a atender (32) (Ingreso por cliente- Valor vitalicio) / # total de clientes = costo de la estrategia \$ 4.133,44

\$ 4.124,50

Figura 42 ciclo de vida del cliente

Fuente: plantilla tomada de planillaexcel

INGRESO POR CLIENTE: cliente potencial (132.270 posibles clientes de clase media alta en Medellín/ cantidad de clientes que voy a atender

INGRESO POR CLIENTE: 132.270/32: \$ 4.133,44 (Ingreso por cliente- Valor vitalicio) / # total de clientes = costo de la estrategia

$(\$ 4.133,44 - \$ 3.190.903,37) / 356.905 = \$ 4.124,50$

El Customer Journey para la marca se estructura por medio de una tabla que representa las diferentes etapas que un cliente sigue desde el descubrimiento hasta la compra y postventa:

Etapa	Acciones del Cliente	Punto de Contacto	Emoción/Objetivo	Oportunidades
Descubrimiento	Descubre la marca a través de redes sociales o anuncios.	Instagram, TikTok, sitio web,	Curiosidad: busca entender qué hace especial a la marca.	Crear contenido atractivo y contar la historia de la marca.
Consideración	Visita el sitio web, explora productos, lee reseñas.	Página web, reseñas de clientes	Interés: evalúa si el producto cumple con sus necesidades.	Asegurar que el sitio web tenga una navegación fluida y fotos de productos de alta calidad.
Decisión	Añade productos al carrito, compara con competidores.	Sitio web, chat en vivo	Confianza: busca razones finales para tomar la decisión de compra.	Ofrecer promociones limitadas o recomendaciones de productos.
Compra	Completa la compra en línea y selecciona opciones de envío.	Sitio web, métodos de pago, correos de confirmación.	Satisfacción: recibe la confirmación de compra, expectativa de entrega.	Ofrecer varias opciones de pago y envío con seguimiento detallado.
Entrega	Recibe el producto en su domicilio.	Servicio de paquetería, correo de seguimiento.	Expectativa: anticipa la llegada del pedido.	Brindar notificaciones claras sobre el estado del envío.
Uso	Usa el producto, revisa su	Redes sociales, uso personal.	Satisfacción: disfruta del producto y decide	Incentivar reseñas o contenido

	calidad, comparte en redes sociales.		si cumple sus expectativas.	generado por el cliente para compartir su experiencia.
Postventa	Recibe información de seguimiento o cuidado del producto.	Correo electrónico, redes sociales.	Fidelidad: decide si volverá a comprar en la tienda.	Ofrecer programas de fidelización o descuentos para compras futuras.
Recomendación	Recomienda la marca a amigos o en redes sociales.	Redes sociales, voz a voz, reseñas.	Lealtad: se convierte en embajador de la marca.	Fomentar el voz a voz y recompensar las recomendaciones con descuentos.

*Tabla 40 Customer Journey*

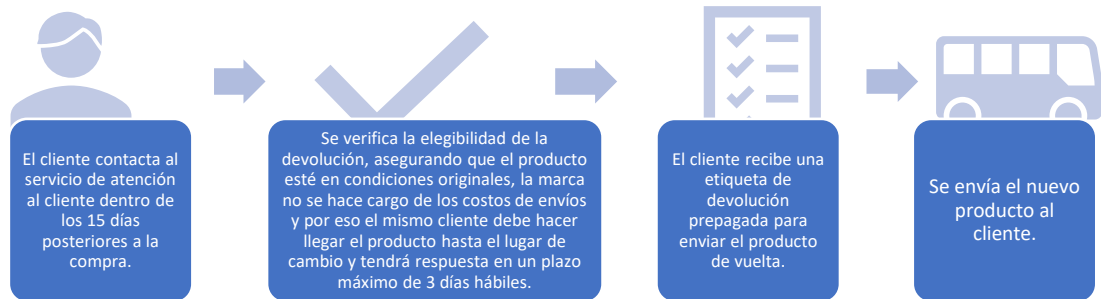
*Fuente: construcción propia del autor*

#### 4.6 Servicios

Son las actividades que se hacen posterior a las ventas del producto, es decir el servicio postventa.

##### 4.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

Ofrecemos una garantía de satisfacción de 15 días para todos nuestros productos. Si el cliente no está completamente satisfecho con su compra, puede devolver el producto para un cambio por otro artículo.



*Figura 43 para otorgar garantías y servicios post ventas*

*Fuente: construcción propia del autor*

**Garantía por Defectos de Fabricación:** Todos nuestros productos cuentan con una garantía de 6 meses contra defectos de fabricación. Esto incluye problemas relacionados con costuras, cierres, botones, y otros componentes del producto.



*Figura 44 Garantía por Defectos de Fabricación*

*Fuente construcción propia del autor*

Es decir, se tendrá en cuenta este Paso a Paso del Proceso de Garantía y Postventa Notificación del Cliente:

El cliente identifica un problema con el producto y contacta al servicio de atención al cliente a través del chat, correo electrónico o línea telefónica.

**Validación de la Solicitud:**

El equipo de atención al cliente verifica la información del pedido, la vigencia de la garantía y la naturaleza del problema.

Se solicita evidencia del problema (fotografías o videos) si es necesario.

**Determinación del Procedimiento:**

**Reparación:** Si el problema es reparable, se coordina la recogida del producto a través de Servientrega o se solicita que el cliente lo lleve a un punto autorizado.

**Devolución/Reembolso:** Si la devolución es aprobada, se coordina la recogida y, tras la inspección del producto, se procesa el reembolso.

**Reemplazo:** Si el producto no puede ser reparado, se ofrece un reemplazo del mismo modelo o un crédito para una nueva compra.

**Proceso de Reparación o Reemplazo:**

El producto es inspeccionado y reparado por el equipo técnico.

Si es reemplazado, se envía un nuevo producto al cliente.

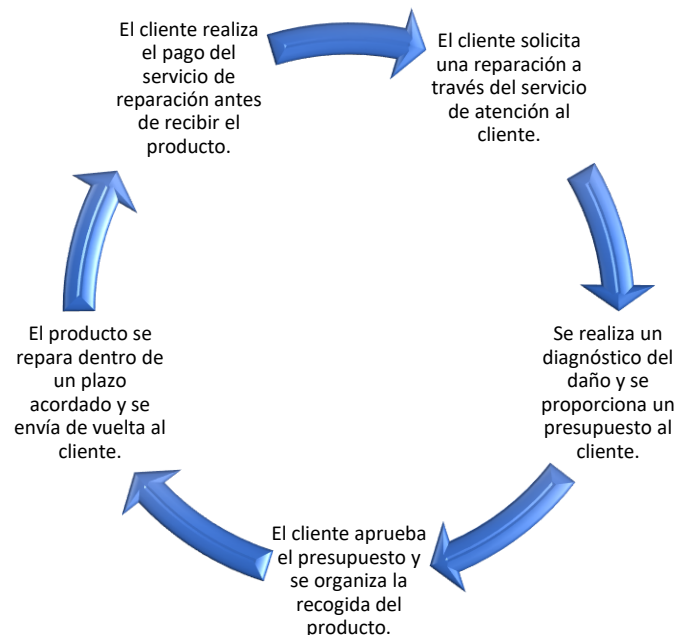
**Envío y Seguimiento:**

El producto reparado o reemplazado es enviado al cliente, con notificación y seguimiento del envío proporcionado a través de Servientrega.

**Confirmación de Satisfacción:**

Tras la recepción del producto, el equipo de atención al cliente sigue en contacto con el cliente para asegurarse de que el problema ha sido resuelto satisfactoriamente.

También ofrecemos un servicio de reparación postventa para daños menores no cubiertos por la garantía, como roturas, desgarros o desgaste por uso. Este servicio tiene un costo reducido para los clientes.



*Figura 45 servicios postvent*

*Fuente: construcción propia del autor*

Estos servicios postventa aseguran que los clientes no solo adquieran un producto de calidad, sino que también cuenten con un soporte continuo que les ofrezca tranquilidad y confianza en su compra.

#### 4.6.2 Mecanismos de atención a clientes

El mecanismo de atención a clientes más apto para la marca se centrará en la implementación de una plataforma robusta que integre chat en línea, correo electrónico, redes sociales y un sistema telefónico de soporte especializado. Esta diversidad de canales permitirá a los clientes elegir su medio de contacto preferido, ya sea para consultas, seguimiento de pedidos o resolución de problemas, garantizando una atención personalizada y adaptada a sus necesidades específicas.

El chat en línea y las redes sociales se destacarán por ofrecer una respuesta inmediata, ideal para consultas rápidas y soporte técnico, mientras que el correo electrónico y el sistema telefónico estarán orientados a resolver cuestiones más complejas, proporcionando un servicio más detallado y especializado asegurando que cada solicitud sea gestionada de manera efectiva y en un plazo máximo de 24 a 48 horas.

Adicionalmente, se habilitará una sección de preguntas frecuentes (FAQ) y tutoriales en la página web para resolver las inquietudes más comunes de manera autónoma, reduciendo la necesidad de contacto directo y agilizando el proceso de atención. Esta combinación de herramientas y estrategias no solo busca mejorar la experiencia del cliente, sino también fortalecer su relación con la marca, aumentando la confianza y

fidelidad a largo plazo. Con este enfoque, la marca se posicionará como accesible, eficiente y comprometida con la satisfacción total del cliente.

#### 4.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:

Cuantifique los costos en los que incurre en cada una de las estrategias: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

##### 4.7.1 Precio

El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. este precio genera ingresos y variables que son las siguientes:

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuánto te costó producir el producto?	Unidad promedio estimado de producción por Pantalón: \$ 83.500,00*60 prendas al mes: \$ 5.010.000,00
¿Cuál es el valor del producto percibido por los clientes?	\$ 409.100 pesos por unidad.
¿Crees que la ligera disminución de los precios podría aumentar significativamente tu cuota de mercado?	Una ligera disminución de los precios podría aumentar la cuota de mercado al atraer a consumidores sensibles al precio, sin embargo, es esencial evaluar si esta estrategia afectará la percepción de valor y la rentabilidad. Es fundamental asegurarse de que la reducción de precios no afecte la percepción de calidad o la exclusividad de la marca, especialmente si se busca mantener una imagen premium
¿Puede el precio actual del producto mantenerse al día con el precio de los competidores del producto?	El precio actual del producto no puede mantenerse al día con el precio de los competidores, si bien es posible que los competidores reduzcan sus precios, la marca debe evaluar si es más efectivo competir directamente en precio o si es mejor destacarse por otros factores, como la diferenciación del producto

*Tabla 41 Presupuesto de la mezcla de mercados precio*

*Fuente: construcción propia del autor*

Refleja el valor de lo que cuesta producir una prenda de tipología inferior en sentido de mano de obra y acabados realizando la suma de 32 prendas produciendo 60 prendas por mes con un valor de \$ 5.010.000,00, con porcentajes de IVA de un 19% cada prenda se vendería en el Mercado en un precio de \$ 409.090,18 redondeando a \$ 409.100 por prenda sin ser necesario bajar los precios estipulados para mantener el punto de equilibrio.

#### 4.7.2 Plaza

La plaza, en términos de distribución, abarca la forma en que un producto llega al consumidor final, cubriendo todos los canales y puntos de venta que facilitan la adquisición del producto.

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Dónde buscan tus clientes tu servicio o producto?	Principalmente en línea a través de plataformas de la tienda en línea y redes sociales Instagram, whatsapp o en las Pop-Up Stores
¿A qué tipo de tiendas se dirigen los clientes potenciales? ¿Compran en un centro comercial, en una tienda regular, en el supermercado, o en línea?	Los clientes potenciales compran en tiendas en línea y tiendas físicas o centros comerciales.
¿Cómo se accede a los diferentes canales de distribución?	A través de nuestra tienda en línea, donde los clientes pueden navegar, seleccionar y comprar productos fácilmente.
¿Cómo difiere tu estrategia de distribución de tus competidores?	Nuestra estrategia se centra exclusivamente en el comercio electrónico, mientras que algunos competidores pueden tener presencia en tiendas físicas.
¿Necesitas una fuerte fuerza de ventas?	Sí, se necesita personal capacitado para la atención al cliente en eventos y tiendas físicas, así como para el soporte en línea.
¿Necesitas vender en una tienda en línea?	Sí, una tienda en línea es esencial para alcanzar al mercado objetivo y facilitar la compra de nuestros productos.

*Tabla 42 Presupuesto de la mezcla de mercados plaza*

*Fuente: construcción propia del autor*

La estrategia de distribución de nuestra marca se basa en la presencia en línea, dado que la mayoría de nuestros clientes potenciales compran de manera digital. Esto nos permite aprovechar las ventajas del e-commerce para alcanzar a un público más amplio y ofrecer una experiencia de compra conveniente

#### 4.7.3 Producto

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Qué quiere el cliente del servicio o producto?	El cliente busca un pantalón cargo que no solo sea funcional, sino también

	expresivo y estéticamente atractivo. Valoran la originalidad y el estilo único que refleje su identidad.
¿Cómo lo usará el cliente?	El cliente usará este pantalón cargo en contextos urbanos e informales, posiblemente en actividades diarias o durante eventos que requieran un estilo relajado pero llamativo.
¿Dónde lo usará el cliente?	en la calle, durante salidas casuales, festivales, eventos de arte o música, y posiblemente en actividades que involucren cierto grado de movimiento o actividad física.
¿Qué características debe tener el producto para satisfacer las necesidades del cliente?	debe ser resistente, cómodo, y contar con múltiples bolsillos funcionales. Además, debe tener un diseño modular y personalizable, permitiendo al usuario ajustar o modificar ciertas partes del pantalón según sus preferencias o necesidades.
¿Hay alguna característica necesaria que te perdiste?	no
¿Estás creando características que el cliente no necesita?	es esencial equilibrar la cantidad de detalles con la practicidad.
¿Cuál es el nombre del producto?	Urban multitonal
¿Tiene un nombre pegadizo?	podría ser un nombre pegadizo, ya que resalta las características distintivas del producto.
¿Cuáles son los tamaños o colores disponibles?	S, M y L 20 en talla S, 20 en talla M y 20 en talla L para un total de 60 pantalones
¿Cómo es el producto diferente de los productos de tus competidores?	La diferencia radica en su diseño modular y personalizado. El uso de parches y la posibilidad de modificar o ajustar el diseño según las preferencias del usuario lo distingue de otros pantalones cargo tradicionales.
¿Cómo se ve el producto?	una apariencia robusta, con un diseño asimétrico y detalles de parches que le dan un aire de estilo urbano y vanguardista. Los bolsillos y las correas adicionales no solo añaden funcionalidad, sino también un toque estético distintivo que lo hace resaltar

*Tabla 43 Presupuesto de la mezcla de mercados producto*

*Fuente: construcción propia del autor*

El pantalón cargo presentado es una prenda que combina estilo y funcionalidad, diseñada para satisfacer las necesidades de un consumidor urbano y vanguardista. Su diseño modular y personalizado ofrece una alternativa única en el mercado, permitiendo a los usuarios expresar su identidad de manera versátil y original. Con materiales resistentes y opciones de ajuste, este producto se diferencia de sus competidores al ofrecer una prenda adaptable a diversas situaciones y preferencias. Este pantalón no solo responde a las demandas prácticas de los clientes, sino que también refleja las tendencias actuales de moda urbana, posicionándose como una opción atractiva y relevante en el mercado contemporáneo.

#### 4.7.4 Promoción

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cómo puedes enviar mensajes de marketing a tus compradores potenciales?	A través de campañas en redes sociales, marketing de contenidos, email marketing segmentado
¿Cuándo es el mejor momento para promocionar tu producto?	Durante el lanzamiento, en eventos clave como ferias de moda, y en temporadas de alta demanda. Al inicio de cada temporada de moda (primavera/verano, otoño/invierno), durante eventos de moda urbana, y en días clave como Black Friday y Cyber Monday.
¿Alcanzarás tu público potencial y compradores a través de anuncios de televisión?	No, la audiencia objetivo se encuentra más activa en medios digitales y redes sociales, por lo que los anuncios en televisión no son la opción más eficiente.
¿Es mejor usar los medios sociales para promover el producto?	Sí, las redes sociales como Instagram y TikTok son ideales para llegar a un público más joven, dinámico y enfocado en tendencias urbanas y moda. Son medios ideales para generar engagement, crear comunidad, y llegar directamente al público objetivo.
¿Cuál es la estrategia de promoción de tus competidores?	Los competidores utilizan una mezcla de marketing digital en redes sociales, eventos de moda en línea, y colaboraciones con figuras influyentes en el ámbito de la moda urbana

*Tabla 44 Presupuesto de la mezcla de mercados promoción*

*Fuente: construcción propia del autor*

Esta tabla proporciona una visión estructurada sobre cómo y cuándo comunicarte con tus compradores potenciales, maximizando la eficacia de tu promoción en relación a tu mercado objetivo y en comparación con las estrategias de la competencia.

#### 4.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:

##### 4.8.1 Formas de aprovisionamiento

###### 4.8.1.1 Entrada de materia prima

La materia prima, como telas como denim reciclado adquiridas en el municipio de Bello de los habitantes del barrio Bucaros, hilos, botones y otros insumos necesarios para la producción, es adquirida de proveedores locales tales como para coser o en la Bombay. La recepción de estas materias primas se realiza en un centro de almacenamiento en Bello, donde se verifica la calidad y se registran en el sistema de inventario de la empresa. Este control es esencial para garantizar que las materias primas cumplan con los requisitos específicos del diseño de la marca y la sostenibilidad

###### 4.8.1.2 Almacenamiento de materia prima

Una vez recibidas, las materias primas se almacenan en instalaciones especializadas dentro de la bodega de la marca en Bello. Estas instalaciones están equipadas para asegurar la correcta conservación de los materiales, protegiéndolos de factores externos como la humedad, el polvo o la luz solar directa, lo que puede afectar su calidad. Los insumos se organizan de acuerdo con su categoría (tela, hilos, adornos) y disponibilidad para la producción, utilizando un sistema de inventario que permite la rápida localización y movilización de los recursos cuando son requeridos. Se lleva a cabo un monitoreo constante de los niveles de stock para prever la reposición a tiempo, evitando cualquier interrupción en el ciclo de producción.

###### 4.8.1.3 Salida de Materia Prima para Producción

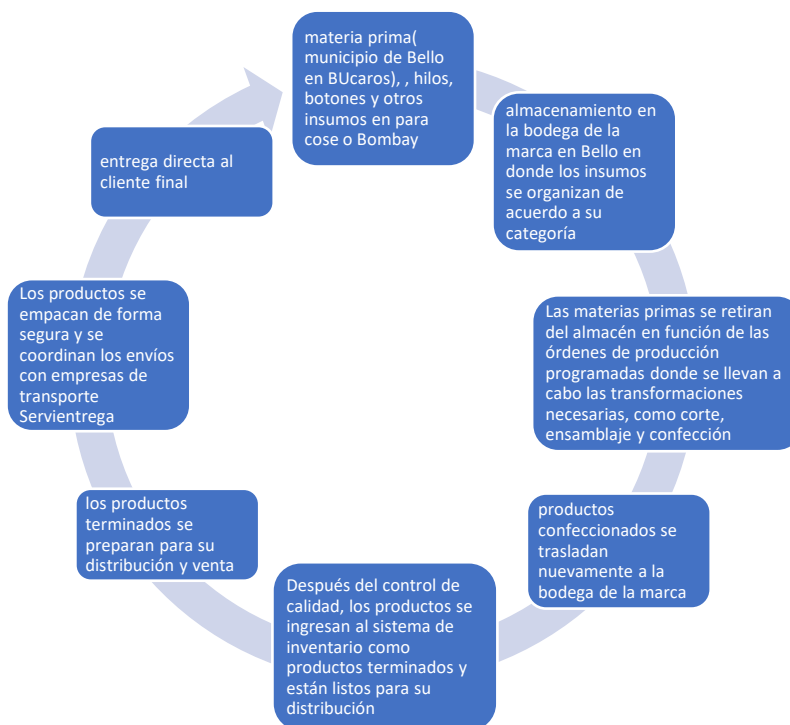
Las materias primas se retiran del almacén en función de las órdenes de producción programadas. El departamento de producción recibe estos materiales, que son trasladados a las instalaciones de manufactura donde se llevan a cabo las transformaciones necesarias, como corte, ensamblaje y confección. Este proceso está alineado con el enfoque sostenible de la marca, optimizando el uso de materiales para reducir el desperdicio y asegurando que cada etapa de producción respete los estándares de calidad establecidos.

###### 4.8.1.4 Entrada del producto terminado

Una vez que los productos han sido confeccionados, se trasladan nuevamente al almacén, donde son sometidos a un control de calidad exhaustivo. Cada prenda se revisa en términos de acabados, costuras, detalles y etiquetado para asegurar que cumpla con los estándares de la marca. Después del control de calidad, los productos se ingresan al sistema de inventario como productos terminados y están listos para su distribución. Este paso le permite a la marca realizar los ajustes necesarios en las cantidades de stock disponibles para la venta.

#### 4.8.1.5 Salida del producto para la venta

Finalmente, los productos terminados se preparan para su distribución y venta. La empresa, al ser una marca que opera principalmente online, organiza la logística de envío de los pedidos realizados a través de su plataforma digital. Los productos se empacan de forma segura y se coordinan los envíos con empresas de transporte como Servientrega, quienes se encargan de la entrega directa a los clientes en diferentes ciudades del país, garantizando tiempos de entrega rápidos y seguros. Dependiendo de la demanda, se realizan envíos tanto locales como nacionales, optimizando rutas para minimizar costos y tiempos de entrega.



*Figura 46 Aprovisionamiento*

*Fuente: construcción propia del autor*

#### 4.8.2 Precios de adquisición.

Coste efectivo de una operación que se obtiene añadiendo al precio de compra todos los gastos accesorios que sean necesarios para su puesta en funcionamiento, como son, en el caso de bienes o mercancías, el transporte, el seguro, la instalación. De esta manera se toma el diseño de la prenda multitonat:

Materia Prima / Insumo	Cantidad (por unidad de producto)	Costo por Unidad	Costo Total (por unidad de producto)
Tela reciclada de denim	2 metros	\$20,000 COP	\$20,000 COP
Hilos (algodón y poliéster)	200 metros	\$3,000 COP	\$3,000COP
Botones metálicos	1	\$2,000 COP	\$2,000COP

Cremallera	1	\$3,00 COP	\$3,000 COP
Etiquetas	1	\$2,500 COP	\$1,500 COP
Empaque	1	\$10,000 COP	\$10,000 COP
Corte	1	\$10,000 COP	\$10,000 COP
Confección	1	\$20,000 COP	\$20,000 COP
Costos adicionales	-	-	\$6,000 COP
Transporte y logística	-	-	\$10,000 COP
Total, Costo de Adquisición	-	-	\$83,500COP

*Tabla 45 Precios de adquisición prenda Multitonal*

*Fuente: construcción propia del autor*

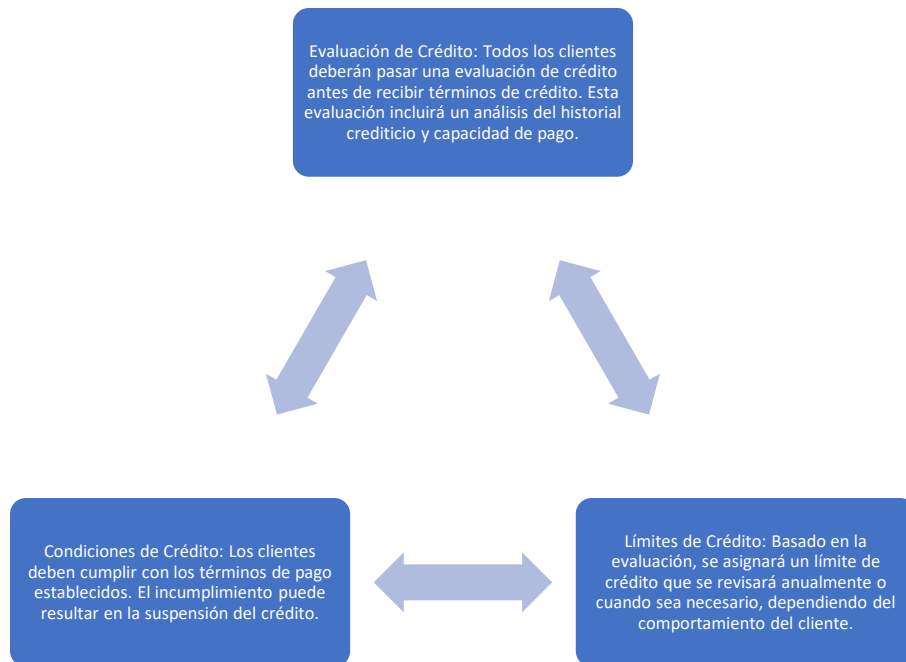
Teniendo en cuenta el costo que se necesita para la fabricación de cada pantalón Multitonal que se ve reflejado en la tabla #43 que en conclusión es de \$83,500COP para cubrir el total de todos los gastos que requiere el producto para su elaboración.

#### 4.8.3 Política crediticia

Estas políticas que se presentan a continuación pueden ajustarse según la evolución del mercado y las necesidades de la empresa.

**Días de Diferimiento de Pago:** Se otorgan 30 días de diferimiento de pago a partir de la fecha de la factura para los clientes que cumplan con los criterios establecidos. A los clientes nuevos se les ofrece un período de prueba de 15 días de diferimiento. Si el cliente demuestra un buen historial de pago, se les puede extender el período a 30 días en futuras transacciones y a los Clientes Recurrentes y de Largo Plazo se les puede ofrecer un período de hasta 45 días de diferimiento, basado en el historial de pagos y volumen de compras.

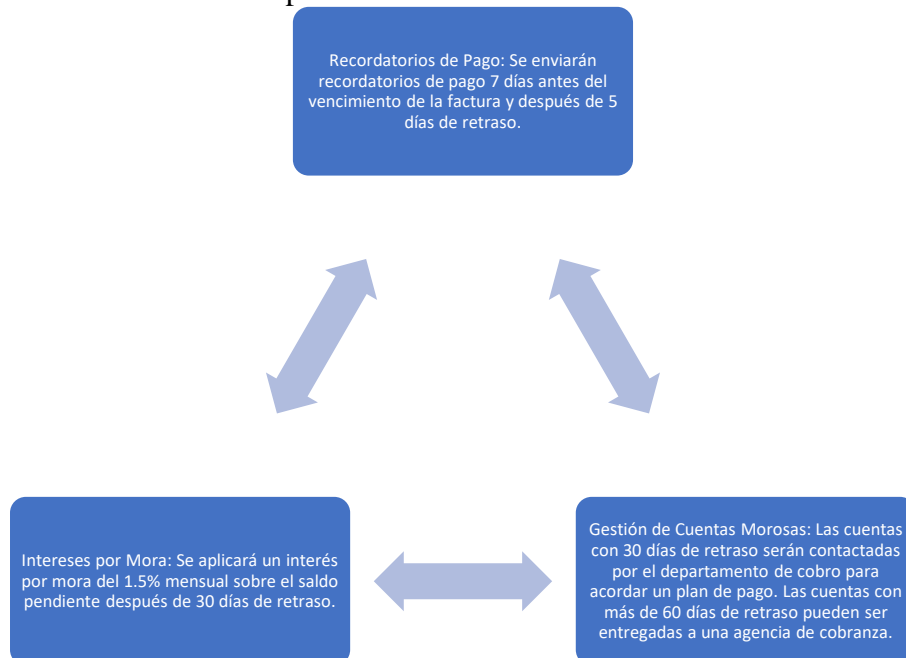
**Política de Crédito:** el crédito será otorgado a clientes que cumplan con los siguientes requisitos:



*Figura 47 Política de Crédito*

*Fuente: construcción propia del autor*

**Política de Cobro:** La política de cobro se basa en la puntualidad y eficiencia para asegurar la recuperación de las cuentas por cobrar.



*Figura 48 Política de Cobro*

*Fuente: construcción propia del autor*

**Política de Descuentos:** Se ofrecen descuentos para incentivar pagos anticipados y compras en volumen. Descuento escalonado que aumenta en proporción al volumen

adquirido, compras de Compras de \$500,000 COP a \$1,000,000 COP: 5% de descuento. Adicionalmente, Compras superiores a \$1,000,000 COP: 10% de descuento.

#### 4.8.4 Descuento por pronto pago o volumen.

A continuación, se muestra el esquema del descuento por pronto pago, detallando el plazo para aplicar el descuento, la tasa del descuento y el importe resultante al aplicarlo a una factura.

Plazo de Descuento: El cliente tiene hasta 15 días desde la emisión de la factura para aprovechar el descuento por pronto pago.

Tasa de Descuento: Se ofrece un 5% de descuento sobre el monto total de la factura si el cliente realiza el pago dentro del plazo establecido.

Importe del Descuento: Este es el valor que el cliente ahorra en función del monto total de la factura. Por ejemplo, si la factura es de \$100,000 COP, el descuento será de \$5,000 COP, lo que reduce el monto total a pagar a \$95,000 COP.

Concepto	Descripción
Plazo de Descuento	15 días a partir de la fecha de la factura
Tasa de Descuento	5%
Importe del Descuento	Dependiendo del valor de la factura

*Figura 49 Descuento por pronto pago o volumen*

*Fuente: construcción propia del autor*

Importe Bruto: Importe total de la factura incluyendo IVA, el total a pagar.

Se toma para el ejemplo el pantalón cargo de \$271,605 que tiene incluido el IVA del 19% es \$51,605 y el pantalón multitonal \$ 568.551 que tiene incluido el IVA del 19% es \$ 90.777,12 Descuento por pronto pago = Importe bruto x tasa de descuento

Importe con el descuento= Importe bruto – descuento por pronto pago

Monto Total de la Factura (COP)	Tasa del Descuento (%)	Descuento por pronto pago	Total, a Pagar Importe con el descuento (COP)
\$271,605	5%	\$13,508	\$271,605 - \$13,508 = <u>\$258,097</u>
\$ 409.090	5%	\$ 20.454,51	\$ 409.090- \$ 20.454= \$ 388.636

*Figura 50 cálculo de descuento*

*Fuente: construcción propia del autor*

El descuento por pronto pago se obtiene aplicando la tasa correspondiente al precio original de un bien o servicio, este esquema de descuento incentiva a los clientes a pagar de manera anticipada, beneficiándolos con una reducción significativa en el precio de la factura.

#### 4.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

los clientes nuevos tendrán un período de prueba de 15 días para pagar, con la posibilidad de extenderse a 30 días tras un historial de pago satisfactorio. Los clientes recurrentes dispondrán de 30 días para liquidar sus facturas, mientras que los clientes de largo plazo podrán beneficiarse de un plazo extendido de hasta 45 días, basado en su historial de pagos y volumen de compras. Los clientes con acuerdos especiales tendrán plazos personalizados acordados en contrato. Todos los plazos se cuentan desde la fecha de emisión de la factura, con recordatorios enviados 7 días antes y 5 días después del vencimiento, y un interés por mora del 1.5% mensual aplicable después de 30 días de retraso.

#### 4.9 Proyección de Ventas

Una proyección de ventas es un cálculo estimado utilizando técnicas estadísticas que permiten conocer la previsión de ventas de la marca para el futuro, y consiste en averiguar cuánto se estima vender teniendo en cuenta el punto de equilibrio en el que se debe mantener económicamente la marca, en este caso 32 prendas al mes de \$ 409.100 son \$ 13,091,200 mensuales.

- Método utilizado para la Proyección de Ventas

Se utiliza el método por punto de equilibrio para realizar las proyecciones y estimar este punto que permite mantener la marca y son el nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Al incrementar las ventas logra ubicarse por encima del punto de equilibrio obteniendo beneficios positivos para evitar generar pérdidas, además se tiene en cuenta el run rate que consiste en los ingresos en el intervalo de tiempo por números de intervalo de tiempo en un año, es decir lo que se tiene en ventas dividido por 12 meses de la siguiente manera

Fecha	Producto	Vendido	Mes
13/01/2024	A	\$ 13.091.200,00	Enero
14/02/2024	A	\$ 13.091.200,00	Febrero
15/03/2024	A	\$ 13.091.200,00	Marzo
16/04/2024	A	\$ 13.091.200,00	Abril
17/05/2024	A	\$ 13.091.200,00	Mayo
18/06/2024	A	\$ 13.091.200,00	Junio
19/07/2024	A	\$ 13.091.200,00	Julio
13/08/2024	A	\$ 13.091.200,00	Agosto
14/09/2024	A	\$ 13.091.200,00	Septiembre
15/10/2024	A	\$ 13.091.200,00	Octubre
16/11/2024	A	\$ 13.091.200,00	Noviembre
17/12/2024	A	\$ 13.091.200,00	Diciembre
		\$ 157.094.400,00	

*Figura 51 proyección de ventas*

*Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel*

Producto	A					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Real	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00
Estimado	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67
Desvío	-13073425467	-13073425467	-13073425467	-13073425467	-13073425467	-13073425467

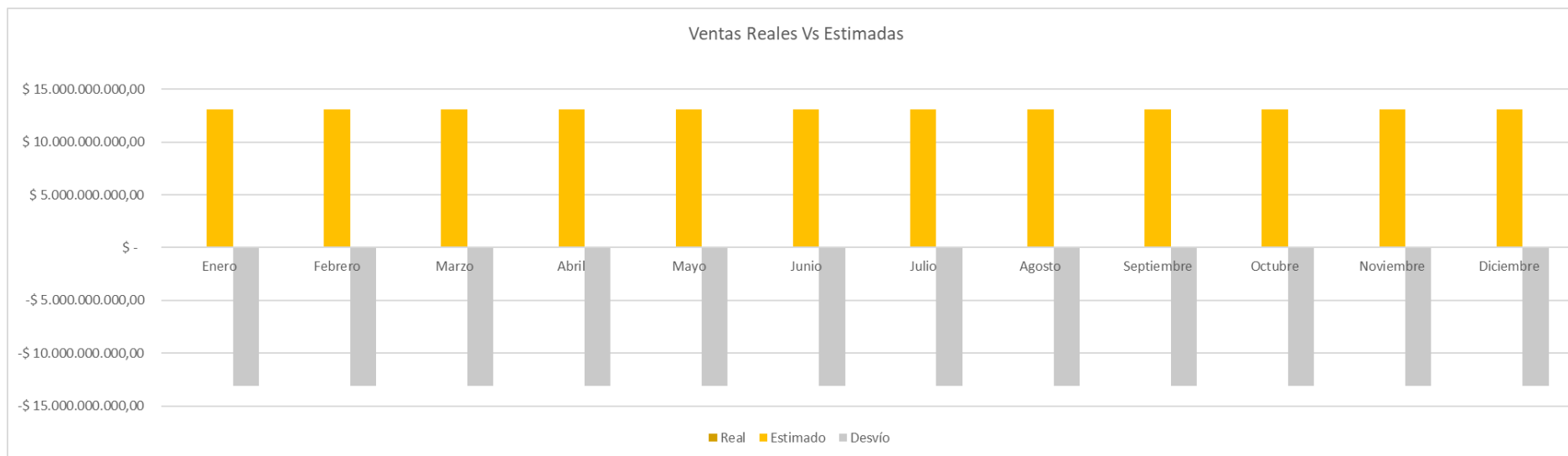
Figura 52 proyección de ventas

Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	total	run rate
\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 13.091.200,00	\$ 157.094.400,00	\$ 13.091.200,00
\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67	\$ 13.086.516.666,67		
-13073425467	-13073425467	-13073425467	-13073425467	-13073425467	-13073425467		

Figura 53 proyección de ventas

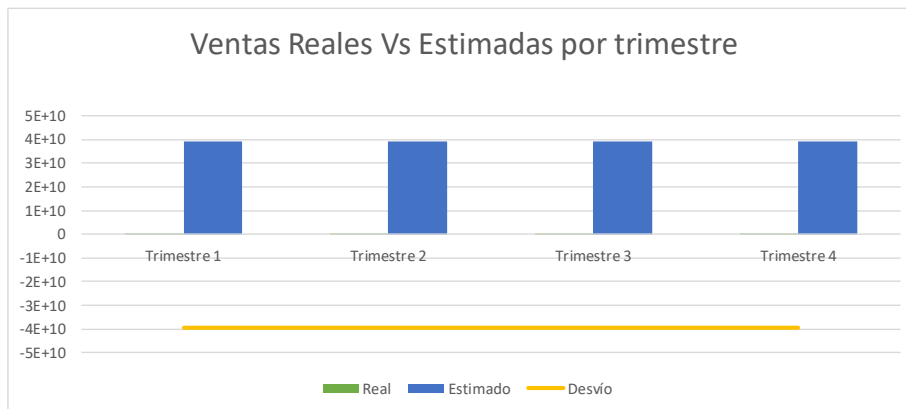
Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel



*Figura 54 proyección de ventas reales vs estimadas*

*Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel*

Producto	A			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Real	39273600	39273600	39273600	39273600
Estimado	39259550000	39259550000	39259550000	39259550000
Desvío	-39220276400	-39220276400	-39220276400	-39220276400



*Figura 55 proyección de ventas*

*Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel*

Según esto se establece para la marca que es mejor vender cada mes 29 prendas de \$ 335.052 durante todo el año.

- **Política de Cartera**

La política de cartera de una empresa define los plazos y condiciones bajo los cuales se manejarán los cobros a los clientes y los pagos a los proveedores. Esta política tiene como objetivo mantener un flujo de caja saludable y asegurar la solvencia financiera de la marca.

**Cobros a los clientes:**

**Cientes nuevos:** Se establece un plazo de pago a 15 días después de la entrega del producto. En estos casos, se realiza un seguimiento proactivo, recordando el vencimiento del pago con 5 días de antelación.

**Cientes recurrentes:** A aquellos clientes que han mantenido un buen historial de pagos se les otorgan plazos de pago más flexibles, de hasta 30 días después de la entrega, incentivando su lealtad a la marca.

**Cientes preferenciales (larga trayectoria):** En casos especiales, para clientes de confianza que tienen una relación prolongada con la empresa, se les pueden ofrecer plazos de hasta 45 días, siempre evaluando su comportamiento financiero.

Pagos a proveedores:

Proveedores de materia prima: Los pagos a proveedores de insumos críticos como tela, hilos y materiales reciclados se realizan a 30 días, asegurando la continuidad del suministro sin afectar el flujo de caja.

Proveedores de servicios (electricidad, agua, etc.): Los pagos a servicios públicos y gastos operativos se efectúan dentro de los primeros 15 días del mes siguiente para evitar penalizaciones y mantener operaciones estables.

Proveedores de servicios externos (publicidad, marketing, etc.): Los pagos por servicios de marketing y publicidad digital pueden realizarse a 60 días, lo que permite medir la efectividad de las campañas antes de comprometerse a realizar pagos completos.

- **Proyección:** los productos y servicios que subirán en 2024 de acuerdo con el IPC que año a año se incrementan las ventas y se alcanza el equilibrio deseado con ganancias en donde las prendas de vestir y calzado incrementarían en un 9,28% para 2024 de esta manera se hace la proyección siguiendo el punto de equilibrio de 32 prendas de \$409.100:

Fecha	Producto	Vendido		2025		2026		Mes
13/01/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Enero
14/02/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Febrero
15/03/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Marzo
16/04/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Abril
17/05/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Mayo
18/06/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Junio
19/07/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Julio
13/08/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Agosto
14/09/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Septiembre
15/10/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Octubre
16/11/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Noviembre
17/12/2024	A	\$ 13.091.200,00	9,28%	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04			Diciembre
		<b>\$ 157.094.400,00</b>		<b>\$ 171.672.760,32</b>	<b>\$ 187.603.992,48</b>			

Figura 56 proyección de ventas

Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planilla excel

AÑO	PUNTO DE EQUILIBRIO	IMPUESTOS IVA	VENTAS AL AÑO
1	\$ 13.091.200,00	19% por producto vendido	\$ 157.094.400,00
2	\$ 13.091.200,00	19% por producto vendido	\$ 171.672.760,32
3	\$ 13.091.200,00	19% por producto vendido	\$ 187.603.992,48

Figura 57 proyección de ventas

Fuente: construcción propia del autor

CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS		SIN IVA	IVA
384	19%	\$ 127.246.464,00	\$ 29.847.936,00
384	19%	\$ 139.054.935,86	\$ 32.617.824,46
384	19%	\$ 151.959.233,91	\$ 35.644.758,57

*Figura 58 proyección de ventas*

*Fuente: construcción propia del autor*

## 5. Módulo Operativo

### 5.1 Operación

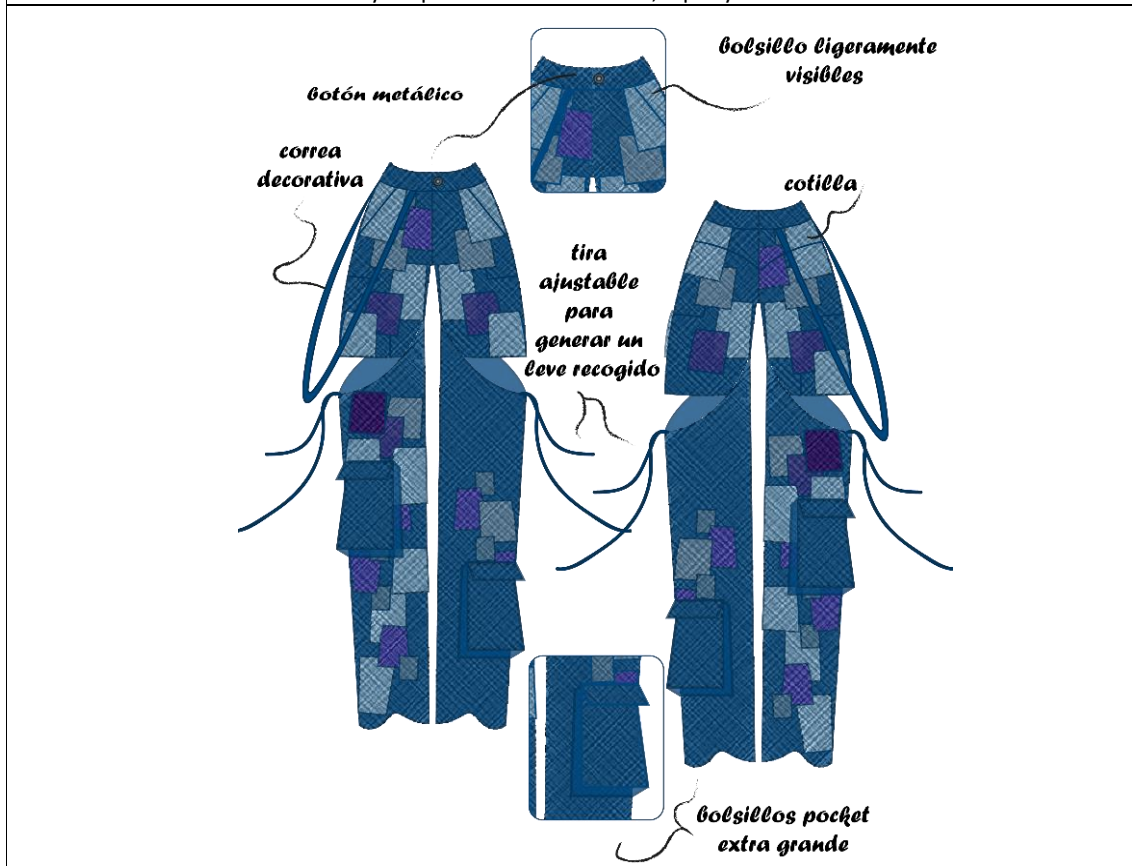
Ficha Técnica del Producto: Se especifican de una mejor manera las características de uno de los productos principales que se manifestará con las siguientes fichas técnicas con sus respectivas bases textiles, tipo de prenda, colores, tallas y un plano donde se puede observar la ilustración del producto.



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	1	
		<b>X</b>				
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya	TIPO DE PRENDA:		inferior	FECHA:	
MARCA:		UNIVERSO:		streetwear	19/8/2024	

**PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO**

Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.



TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8
	<b>X</b>				

OPCIONES DE COLOR				MEDIDAS:	
				CONTORNO DE PECHO	n/a
				CONTORNO DE CINTURA	72
				CONTORNO DE CADERA	96
				ANCHO DE PECHO	n/a
				ANCHO DE ESPALADA	n/a
				LARGA DE TALLE	n/a
				LARGO DE HOMBRO	n/a
				LARGO DE LA CAMISA	n/a
			LARGO DE PANTALÓN	105	

*Ilustración 5 especificaciones y características cargo multicolor*

*Fuente: construcción propia del autor*

### Valor agregado

El valor agregado de este pantalón radica al estar confeccionado a partir de retazos reciclados que extienden el ciclo de vida de los materiales, contribuyendo a la reducción del desperdicio textil. Cada prenda es exclusiva y singular, lo que permite al consumidor expresar su individualidad a través de un diseño irrepetible. Con una historia detrás de su creación, desde la recolección de materiales hasta su confección, el pantalón ofrece una narrativa que conecta con el usuario brindando autenticidad y propósito.

El pantalón te envuelve en una suave sensación de confort. Sus múltiples bolsillos, como los laterales con fuelle y solapa, ofrecen un amplio espacio para llevar tus pertenencias. Su diseño adaptable, con un cordón ajustable, te permite personalizar tu look y lucirlo tanto en ocasiones casuales como en eventos más formales.

<b>Diseñado para:</b>		<b>Diseñado por:</b>		<b>Fecha:</b>	<b>Versión: 1.0</b>
<p><b>Asociaciones claves:</b></p> <p>proveedores de denim reciclado, marcas de moda sostenible, plataformas de comercio electrónico, habitantes del barrio Bucaros y Talleres de confección</p>	<p>Actividades clave: Reciclaje de denim, diseño y confección de prendas, marketing y ventas, gestión de la cadena de suministro.</p> <p>Diseño de prendas exclusivas utilizando técnicas de upcycling.</p> <p>Confección y producción limitada.</p> <p>Desarrollo de una narrativa de marca que resalte la exclusividad de las prendas.</p>	<p>Propuesta de valor:</p> <p>Prendas únicas y sostenibles, hechas a partir de denim reciclado, que combinan diseño innovador y durabilidad.</p> <p>Cada pieza es única, hecha con retazos reciclados y con un enfoque en la durabilidad y funcionalidad.</p>	<p>Relación con el cliente:</p> <p>Comunicación directa a través de redes sociales, programas de fidelización, contenido educativo sobre sostenibilidad.</p>	<p>Segmentación de mercado:</p> <p>Mujeres de 20 a 30 años, en grandes ciudades colombianas, conscientes del medio ambiente y que valoran la moda sostenible.</p>	

	<p>Recursos clave: Maquinaria para confección, equipo de diseño y sostenibilidad, proveedores de textiles reciclados.</p> <p>Diseñadores especializados en upcycling.</p> <p>Plataforma de ventas online.</p> <p>Equipo de marketing para la comunicación de la marca.</p>		<p>Canales:</p> <p>Redes sociales (Instagram, TikTok) para mostrar productos, contar historias y conectar con los consumidores.</p> <p>Tienda en línea propia.</p> <p>Pop-Up Stores conceptuales y ferias de moda</p>	
<p><b>Estructura de costos (cuanto nos va a valer tener una marca, el producto, el arriendo, los servicios)</b></p> <p><b>Costos fijos + (costos variables*posibles clientes) + gastos de publicidad:</b></p> <p><b>\$ 9.656.458+ \$100,000*\$132,270+\$ 7.759.272:</b> <b>\$ 13.244.415.730</b></p>		<p>Fuentes de ingresos (de donde vamos a sacar el dinero para pagar todo eso)</p> <p>Venta de prendas de denim reciclado, colaboraciones con otras marcas sostenibles, participación en ferias de moda donde se pueden vender las prendas e ingresos adicionales a través de servicios como reparación o ajuste de prendas exclusivas.</p> <p>Programas de suscripción para actualizaciones de nuevos lanzamientos o colecciones exclusivas.</p>		

*Tabla 46 Lienzo de valor agregado*

*Fuente: construcción propia del autor*

- Estado de Desarrollo:

Describa del estado del arte del bien o servicio o el avance que se tiene del nuevo bien o servicio a desarrollar, o quienes lo han hecho y en que etapa está. Mostrar prototipos, fotos, planos, bosquejos, modelos a escala, etc. También es describir en que etapa del ciclo de vida (nacimiento, crecimiento, madurez, declinación) del producto se está en el proyecto.

El proyecto en desarrollo consiste en la creación de una nueva línea de pantalones que se basan en el upcycling y reutilización de textiles, particularmente dentro del universo jeanswear. Este enfoque de producción no solo responde a las demandas actuales de sostenibilidad, sino que también crea una propuesta diferenciadora en cuanto al diseño y el ciclo de vida del producto.

El revival de los años 60 y 70 sobre la pasarela trae consigo esta técnica que une diferentes retales de tela vaquera en piezas con aire retro, es un método de ensamble textil que consiste en la unión de recortes o retazos que convergen en un diseño mayor. Cada parte hace a un todo, fue utilizado como un método para economizar recursos. En épocas donde los textiles no estaban al alcance de la mano (Rey, 2021)

El patchwork, o el arte de unir pedazos de tela para formar un todo, tiene sus raíces en la necesidad y la creatividad. Se cree que su origen es tan antiguo como la fabricación de textiles, con evidencias que se remontan a civilizaciones antiguas en Egipto y China. A lo largo de los siglos, el patchwork ha evolucionado de una práctica puramente funcional a una forma de arte y expresión personal. En el siglo XX, el patchwork experimentó un renacimiento, especialmente en los Estados Unidos, donde se convirtió en una forma popular de arte y artesanía. Hoy en día, el patchwork es una práctica global que abarca desde la creación de colchas tradicionales hasta la moda y el diseño de interiores (tulipatch, 2024).

El estado de desarrollo de la marca en la categoría de producto se encuentra en una fase inicial pero prometedora, con un enfoque centrado en el upcycling y la moda sostenible. La marca ha logrado conceptualizar un modelo de negocio único que resuena con las tendencias actuales de sostenibilidad, innovación y personalización en la moda. Con un crecimiento acelerado en el futuro y a medida que la marca gane reconocimiento se espera que alcance la Madurez, antes de llegar a una fase de "Declinación" natural.

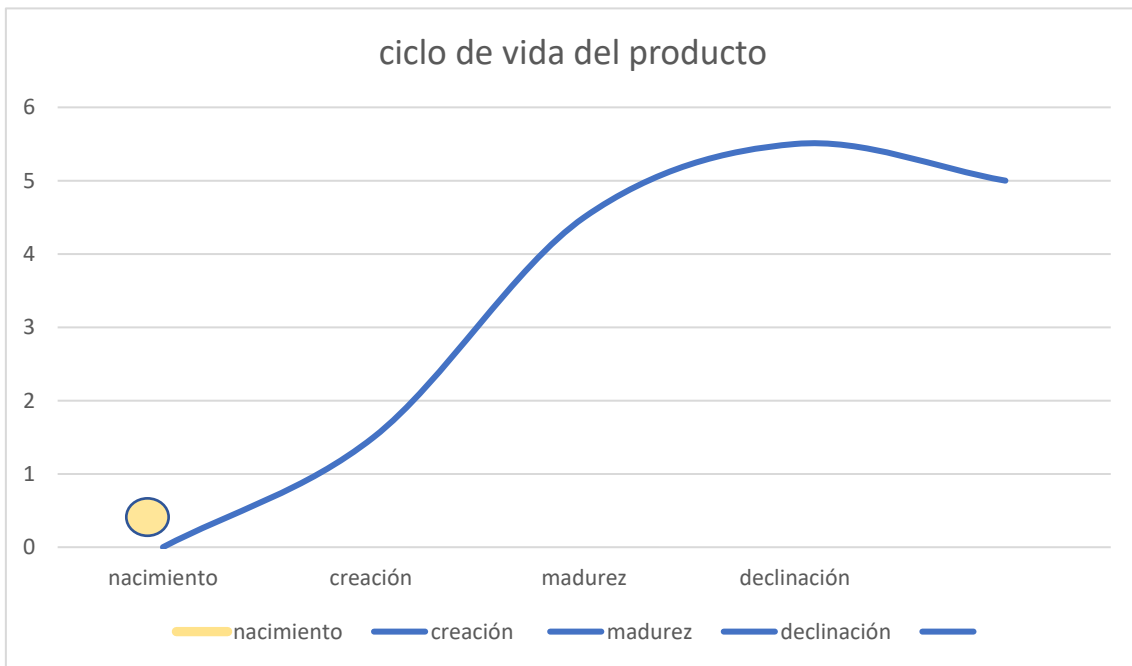


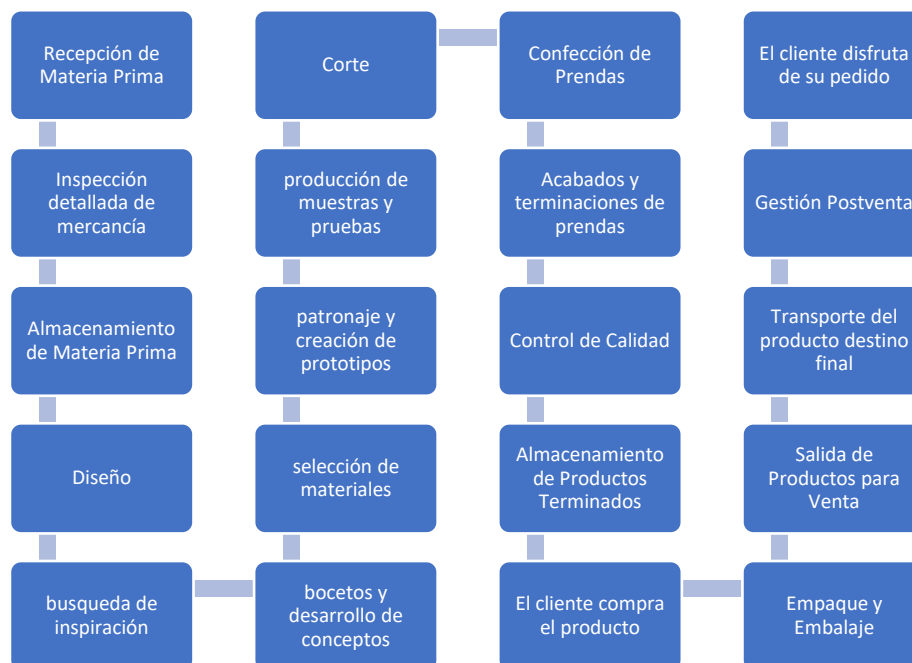
Figura 59 Estado de desarrollo

Fuente: construcción propia del autor

El tono amarillento de la gráfica indica en donde se encuentra el producto en este caso en nacimiento

- Descripción del Proceso:

Procedimientos que forman parte del flujo del proceso de producción del producto o servicio donde se describe el proceso que es responsabilidad de la empresa hacer desde el inicio hasta el destino final que se presenta de la siguiente forma con un diagrama de flujo de proceso:



*Figura 60 procesos*

*Fuente: construcción propia del autor*

En la figura 50 de procesos se ve la conformación en la organización donde la empresa recibe la materia prima reciclada (denim) y otros insumos en Medellín, los materiales se almacenan en condiciones adecuadas para mantener su calidad hasta su procesamiento. Se realiza el diseño de las prendas y el corte del denim reciclado, siguiendo patrones específicos de acuerdo con las colecciones.

El denim cortado se envía al equipo de confección, donde las prendas son ensambladas con el uso de máquinas de coser industriales, las prendas confeccionadas pasan por un control de calidad, asegurando que cumplan con los estándares de la empresa. Las prendas finalizadas se embalan y almacenan para su venta. Después los productos se envían a los clientes a través de los canales de distribución, incluyendo plataformas en línea y entregas

mediante Servientrega y por último la empresa sigue ofreciendo servicios postventa, como garantías y atención al cliente, para asegurar la satisfacción.

- Necesidades y Requerimientos:

El proceso de producción de la empresa requiere una planificación eficiente de recursos para garantizar la calidad y sostenibilidad de los productos. Las necesidades incluyen materias primas recicladas como denim, insumos adicionales como hilos, botones y cierres, así como maquinaria industrial para corte y confección. Además, se requiere un equipo capacitado de diseñadores, cortadores y costureros. Es fundamental disponer de un sistema de control de calidad riguroso y áreas de almacenamiento adecuadas tanto para la materia prima como para los productos terminados. También se necesita logística eficiente para el transporte, embalaje y distribución de los productos, con alianzas estratégicas como Servientrega.

Para la elaboración y confección de los productos se requiere de maquina fileteadora y maquina industrial plana, con agujas de 70, 80, 90 y 100 GB con una plancha semi industrial, las necesidades y requerimientos que se presentan previamente con materias primas e insumos y sus valores. Según los requerimientos en el proceso de producción junto con la tecnología o maquinaria que se necesita para su confección teniendo en cuenta también la mano de obra operativa, se realiza aquí una cuantificación del PRESUPUESTO:

Materia Prima / Insumo	Cantidad (por unidad de producto)	Costo por Unidad	Costo Total (por unidad de producto)
Tela reciclada de denim	2 metros	\$20,000 COP	\$20,000 COP
Hilos (algodón y poliéster)	200 metros	\$3,000 COP	\$3,000COP
Botones metálicos	1	\$2,000 COP	\$2,000COP
Cremallera	1	\$3,00 COP	\$3,000 COP
Etiquetas	1	\$2,500 COP	\$1,500 COP
Empaque	1	\$10,000 COP	\$10,000 COP
Corte	1	\$10,000 COP	\$10,000 COP
Confección	1	\$20,000 COP	\$20,000 COP
Costos adicionales	-	-	\$6,000 COP
Transporte y logística	-	-	\$10,000 COP
Total, Costo de Adquisición	-	-	\$83,500COP

*Tabla 47 Materia prima pantalón Multitonal*

*Fuente construcción propia del autor*

- Plan de Producción:

Mensualmente se producirán las cantidades que se estimen que se van a vender, se producen en promedio para una colección de 984 prendas de diferentes categorías, prendas jeans, pantalones y prendas como chaquetas, bombers y buzos. Como se refleja en el plan de producción suman un total de ventas al mes de \$ 13.091.200,00 en los 12 meses y para evitar que las prendas quedan es stock se producen pequeñas cantidades de cada tipo en S, M y L de a 20 prendas por cada talla, si es necesario se produce una producción menor por unidades con el método de pedido o encargo el cual se demora de 2 semanas a 3 semanas para la entrega.

		Calendario anual de Producción 20																																					
		Enero					Febrero					Marzo					Abril					Mayo				Junio				Julio									
		1	8	15	22	29	5	12	19	26		4	11	18	25		1	8	15	22	29	6	13	20	27		3	10	17	24		1	8	15	22	29			
<b>Etapa</b>		S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L					
Producción tipo A cargos MULTITONAL			2	3				7	3				7	4				7		8				7	4				7							3	3		
			2	9	2			4		8					8				4							8			4		8				2	4	2		
			2	3	2			6	4				6	4	3			3		7				6	4				6	4					2	3	2		
				2	3														3							3				3					4	2	2		
			2																																2		1		
		\$ 13.091.200,00					\$ 13.091.200,00					\$ 13.091.200,00					\$ 13.091.200,00				\$ 13.091.200,00				\$ 13.091.200,00														
						32					32					32					32					32					32					32			

Figura 61 plan de producción

Fuente: construcción propia del autor.

Calendario anual de Producción 2019																																														
Junio				Julio					Agosto				Septiembre					Octubre				Noviembre				Diciembre					Total	precio de venta														
3	10	17	24		1	8	15	22	29	5	12	19	26		2	9	16	23	30	7	14	21	28		4	11	18	25		2	9	16	23	30												
S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L			S	M	L									
	7						3	3			7		8			7	4				7	3	2			10						5	7													
	4		8			2	4	2				4						8			2		8			15	3					6														
	6	4				2	3	2			3		7			6	4	3			6	4						4				11	3													
		3				4	2	2				3																																		
						2		1																																						
\$ 13.091.200,00				\$ 13.091.200,00					\$ 13.091.200,00				\$ 13.091.200,00					\$ 13.091.200,00				\$ 13.091.200,00																								
				32					32					32					32					32					32					32					32	Total	\$ 409.100,00					
																												Total	\$ 157.094.400,00																	

Figura 62 plan de producción

Fuente: construcción propia del autor.

## 5.2 Plan de Compras

Es una herramienta que sirve para definir las necesidades de insumos de la marca en un periodo de cada mes, y mediante este proceso se determina que necesita la marca para generar el producto, al igual que el producto, mensualmente se va a producir mes a mes el Plan de compras de insumos y materiales necesarios que se necesitan para elaborar cada producción en este caso para el pantalón MULTITONAL para poder elaborar 60 se necesitan \$ 5.010.000 en base a esto se establece un presupuesto de \$ 5.100.000 para la compra de insumos incluyendo la materia prima mano de obra y embalaje de la siguiente manera:

<b>EMPRESA</b>				
<b>PLANIFICACION DE COMPRAS</b>				
<b>NOMBRE:</b>	Multitonal			
<b>AREA:</b>			<b>FECHA:</b>	10/09/2024
	<b>PRESUPUESTO</b>			\$ 5.100.000,00
	<b>SUMA DE LAS COMPRAS</b>			\$ 5.010.000,00
	<b>DINERO SOBRANTE</b>			\$ 90.000,00
<b>CANT</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>CADA CUANTO SE VA A COMPRAR</b>	<b>P. UNIT</b>	<b>MONTO</b>
60	Retazos de Jeans	cada que se haga produccion, es decir cada mes	\$ 20.000,00	\$ 1.200.000,00
60	Hilos de Costura Reforzados	cada que se haga produccion, es decir cada mes	\$ 3.000,00	\$ 180.000,00
60	Botones y Cierres	cada que se haga produccion, es decir cada mes	\$ 5.000,00	\$ 300.000,00
60	Bolsillos	cada que se haga produccion, es decir cada mes	\$ 2.500,00	\$ 150.000,00
60	Remaches y Detalles Metálicos	cada que se haga produccion, es decir cada mes	\$ 3.000,00	\$ 180.000,00
60	Mano de Obra	cada que se haga produccion, es decir cada mes	\$ 30.000,00	\$ 1.800.000,00
60	Embalaje	cada que se haga produccion, es decir cada mes	\$ 10.000,00	\$ 600.000,00
60	Otros gastos	cada dos meses	\$ 10.000,00	\$ 600.000,00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.010.000,00</b>

*Figura 63 compra de insumos*

*Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel*

El Plan de Compras de la marca se basa en asegurar la disponibilidad continua de materias primas recicladas y otros insumos esenciales para la producción de prendas de upcycling.

La compra de denim reciclado, el material principal, se realiza trimestralmente en cantidades que cubren la producción de los próximos tres lotes de productos, optimizando así el manejo del inventario. Insumos adicionales como hilos, botones, cremalleras y adornos se adquieren mensualmente para garantizar una producción fluida. El embalaje personalizado, necesario para la presentación del producto final, también se adquiere de forma mensual.

### 5.3 Costos de Producción

El plan de producción de la marca incluye tanto los costos fijos como los variables, esenciales para la fabricación de las prendas recicladas. Entre los costos fijos se encuentran los sueldos del personal administrativo y operativo (\$ 5.995.667,00 COP) con prestaciones (\$ 8.867.186,00), los servicios públicos como electricidad e internet (\$ 350.000 COP), los gastos de publicidad (\$ 259.272 COP) y gastos de mantenimiento (\$180,000 COP). Estos gastos permiten que la operación funcione de manera estable. En cuanto a los costos variables por cada prenda se incurre en costos de materia prima, mano de obra directa, embalaje y transporte, alcanzando un total de \$103,500 COP por prenda. Al combinar estos costos, se obtiene el costo total de producción por prenda, que varía según el volumen de producción mensual, pero se estima un total aproximado al considerar estos factores para fijar precios y márgenes de venta, para la marca se toma como producción inicial 60 prendas 20 en talla S, 20 en talla M y 20 en talla L.

#### Determinación del Costo de Producción

		COSTO POR UNIDAD	
PRODUCTO	cargo multitonel	COSTO FIJO UNITARIO	\$ 234.440,97
CANTIDAD	60	COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 10.000,00
		COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 244.440,97

Liste los costos asociados a la producción

CANTIDAD	MEDIDA	DETALLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
60	Metros	Retazos de Jeans	\$ 1.200.000,00	
60	Metros	Hilos de Costura Reforzados	\$ 180.000,00	
60	Unidades	Botones y Cierres	\$ 300.000,00	
60	Unidades	Bolsillos	\$ 150.000,00	
60	Bolsas	Remaches y Detalles Metálicos	\$ 180.000,00	
60	Horas	Mano de Obra	\$ 1.800.000,00	
60	Horas	Embalaje	\$ 600.000,00	
60	Horas	Otros gastos		\$ 600.000,00
8	Horas	Sueldos y Salarios con prestaciones	\$ 8.867.186,00	
1		Servicios Públicos	\$ 350.000,00	
1		Publicidad y Marketing	\$ 259.272,00	
1		Otros Gastos Fijos	\$ 180.000,00	
<b>Total</b>			<b>\$ 14.066.458,00</b>	<b>\$ 600.000,00</b>

Inserte n  
triár

*Figura 64 costos de producción*

*Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planilla excel*

#### Determinación de otros costos

PRODUCTO		COSTO POR UNIDAD	
PRODUCTO	cargo multitonel	COSTO TOTAL OTROS	\$ 1.200.000,00
CANTIDAD	60	COSTO TOTAL UNITARIO OTROS	\$ 20.000,00

DISTRIBUCIÓN		ADMINISTRACIÓN	
DETALLE	COSTOS	DETALLE	COSTOS
Distribución de producto	\$ 1.200.000,00	Salario contador( ya esta en los costos fijos)	
Salario área comercialización(estan en los costos fijos)		Material de oficina	
Otros gastos asociados			
	\$ 1.200.000,00		\$ 0,00

Figura 65 costos de producción

Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel

#### Determinación de precio de venta

Especifique la utilidad o margen deseado y el % de IVA		COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN	
% Utilidad deseada	30%	COSTO UNITARIO "OTROS"	\$ 20.000,00
IVA	19%	COSTO TOTAL	\$ 264.440,97
		UTILIDAD	\$ 79.332,29
		PRECIO DE VENTA SIN IVA	\$ 343.773,26
		PRECIO DE VENTA CON IVA	\$ 409.090,18

Figura 66 costos de producción

Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel

#### 5.4 Infraestructura

Para el proceso productivo de la marca, se requiere adquirir una serie de máquinas, mobiliario y herramientas que aseguren una operación eficiente. A continuación, se presenta un desglose de los equipos necesarios para el proceso de producción, sus funciones y costos estimados.

Máquina	Función	Costo Unitario (COP)
---------	---------	----------------------

Máquina de coser industrial	Confección de prendas, costura principal	\$1.700.000
Máquina overlock	Acabados en los bordes de las prendas	\$2.690.000
Máquina de corte textil	Corte preciso de las telas	\$1.300.000
Plancha semi industrial	Planchar las prendas para acabados finales	\$350.000
Illustrator	Diseñar y crear piezas graficas de la colección	$45.063 * 12 = 540,756$
Optitex	Patrones digitales	\$2,527,380
Total		\$9,108,136

*Tabla 48 maquinaria*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Mobiliario / Herramienta	Función	Costo Unitario (COP)
Mesas de corte	Soporte para cortar la tela	\$529.900
Mesas de trabajo	Espacios para costura y ensamblado	\$359.900
Estantes de almacenamiento	Almacenaje de materia prima y producto	Estantería Metal Madera 176x90x40 cm 5 Niveles Gris \$239.900
Sillas ergonómicas	Para el personal de costura y corte	\$400.000
Cajoneras para herramientas	Almacenaje de herramientas pequeñas	\$300,000
Computadoras	Gestión de producción, ventas y marketing	\$2,500,000

Impresoras multifunción	Documentación y etiquetado	\$800,000
Estanterías de archivo	Almacenaje de documentos	\$500,000
<b>Total</b>		<b>\$5,629,700</b>

*Tabla 49 mobiliario*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Costo de construcción y/o remodelación: la remodelación del taller de producción y oficinas administrativas incluye trabajos de adecuación de electricidad, iluminación, ventilación y espacio de trabajo. Los costos estimados son:

Concepto	Costo Unitario (COP)
Remodelación de taller	\$15,000,000
Adecuación de oficinas	\$10,000,000
Instalación eléctrica especializada	\$5,000,000
<b>Total</b>	<b>\$30,000,000</b>

*Tabla 50 Costo de construcción y/o remodelación*

*Fuente: construcción propia del autor.*

En cuanto al sistema de adquisición de los activos fijos, se determinará qué elementos se adquirirán directamente y cuáles se arrendarán:

**Inversión fija:** Máquinas de coser, remalladora, plancha industrial, mesas de trabajo, estantes, equipos de oficina (computadoras, impresoras).

**Arrendamiento:** espacio físico (si es más rentable en los primeros años).

**Parámetros Técnicos Especiales:** Para la correcta instalación de las máquinas y equipos necesarios en el proceso de producción de la marca, es fundamental realizar una serie de adecuaciones locativas que aseguren un entorno eficiente, seguro y funcional. A continuación, se describen los principales requerimientos técnicos para el espacio de trabajo, tanto para la producción como para las áreas administrativas.

**Adecuaciones Eléctricas:** la maquinaria industrial requiere de una instalación eléctrica especializada que soporte la carga de energía demandada. Las adecuaciones deben incluir:

Instalación de circuitos dedicados para cada máquina de coser, remalladora, bordadora y máquina de impresión textil, para evitar sobrecargas.

Cableado de alta resistencia y protección contra cortocircuitos.

Instalación de enchufes industriales con capacidad de soportar voltajes más altos (220V o más) según las especificaciones técnicas de las máquinas.

Sistema de iluminación LED para minimizar el consumo energético y mejorar la visibilidad en las áreas de trabajo.

**Adecuaciones de Ventilación y Climatización:** las áreas de producción deben contar con un adecuado sistema de ventilación y climatización que garantice el confort del personal y el buen funcionamiento de las máquinas:

Ventilación natural y extractores de aire en zonas de alta concentración de calor, como las áreas de planchado.

Instalación de aires acondicionados o ventiladores industriales para mantener una temperatura controlada, especialmente en espacios cerrados.

**Adecuaciones Sanitarias:** es importante disponer de instalaciones sanitarias adecuadas para el personal que trabaja en el taller:

Baños con lavamanos y sistemas de agua potable para el personal de producción y administrativo.

Área de descanso y comedor con equipamientos básicos (mesas, sillas, microondas) para el personal.

**Adecuaciones en la Infraestructura del Taller:** el espacio físico donde se instalará la maquinaria debe contar con las siguientes características:

Pisos industriales antideslizantes y resistentes al desgaste, para soportar el movimiento constante de maquinaria pesada y carros de transporte.

Espacios amplios para la correcta distribución de las mesas de trabajo y corte, que permitan un flujo de trabajo sin interrupciones.

**Separación de áreas:** Zonas de almacenamiento de materias primas, áreas de producción (corte y confección), espacio para acabados y personalización, zona de almacenamiento de producto terminado.

**Adecuaciones de Oficina y Áreas Administrativas:** para las oficinas administrativas y áreas de gestión comercial, se deben realizar las siguientes instalaciones:

Red eléctrica estándar con tomas para equipos de oficina (computadoras, impresoras).

Red de datos e internet de alta velocidad para garantizar la conectividad de los equipos administrativos y facilitar la gestión del e-commerce.

Mobiliario de oficina: Escritorios, sillas ergonómicas, estanterías para archivo, y un espacio dedicado para reuniones.

Seguridad y Protección: Instalación de un sistema contra incendios, con extintores y señalización adecuada en todas las áreas de la planta. Cámaras de seguridad y alarmas para garantizar la seguridad del lugar, tanto en áreas de producción como en oficinas.



*Figura 67 infraestructura*

*Fuente: generado con AI.*



*Figura 68 infraestructura*

*Fuente: generado con AI.*

## 6. Módulo Organizacional

Tiene el propósito de definir los elementos y necesidades administrativas de la marca

### 6.1 Estrategia Organizacional

El cargo de denim multitonal nace de la necesidad de ofrecer una prenda versátil y cómoda que se adaptara al estilo de vida moderno. Observamos que los consumidores buscaban prendas que combinaran estilo, funcionalidad y durabilidad, y así nació este cargo, diseñado para satisfacer esas demandas y convertirse en un básico imprescindible en cualquier armario que consuma ropa streetwear.

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Costos de producción más altos debido a la reutilización.</li> <li>- Limitada capacidad de producción al ser un proceso más manual.</li> <li>- Dependencia de la disponibilidad de residuos denim.</li> <li>- Necesidad de educar al consumidor sobre el valor agregado del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creciente demanda de productos sostenibles y éticos.</li> <li>- Expansión en mercados internacionales emergentes.</li> <li>- Colaboraciones con artistas y diseñadores para ediciones limitadas.</li> <li>- Crecimiento del comercio electrónico: La expansión digital permite llegar a consumidores globales interesados en moda ética.</li> </ul>
Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de materiales reciclados y sostenibles.</li> <li>- Diseño innovador y único en cada prenda.</li> <li>- Enfoque en la moda consciente, alineada con valores éticos.</li> <li>- Identidad de marca fuerte con una narrativa clara.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia de marcas internacionales con mayor reconocimiento.</li> <li>- Cambios en las preferencias del consumidor hacia otras tendencias.</li> <li>-Nuevas leyes ambientales o comerciales pueden aumentar los costos de operación.</li> <li>-Las crisis económicas pueden reducir el poder adquisitivo y afectar las ventas.</li> <li>- Competencia de marcas emergentes: Nuevas marcas sostenibles que entran al mercado y buscan captar el mismo nicho.</li> </ul>

*Tabla 51 DOFA*

*Fuente: construcción propia del autor*

En base a lo anterior se presentan el impacto estimado y las estrategias para mitigarlo controlar impactos negativos y conservar los impactos positivos:

<b>Debilidades</b>			
-Costos de producción más	Impacto: reutilización	La de	Estrategia: Optimizar los
			Automatizar algunas fases del

<p>altos debido a la reutilización:</p>	<p>materiales requiere procesos más intensivos y manuales, lo que encarece la producción, afectando los márgenes de ganancia.</p>	<p>procesos de producción mediante la automatización de algunas fases, sin comprometer la calidad y comunicar eficazmente el valor agregado del producto al cliente, justificando el precio final más alto.</p>	<p>proceso sin perder la calidad artesanal y utilizar campañas de marketing digital y en tiendas físicas para comunicar el valor agregado y justificar el precio premium.</p>
<p>-Limitada capacidad de producción al ser un proceso más manual:</p>	<p>Impacto: La baja capacidad de producción puede restringir el crecimiento de la marca y la capacidad de atender la demanda, lo que podría resultar en pérdida de oportunidades comerciales.</p>	<p>Estrategia: Implementar sistemas de producción semi-industrial que conserven la naturaleza artesanal del producto, pero que aumenten la capacidad de fabricación. También se pueden realizar colaboraciones con talleres externos o productores especializados.</p>	<p>Implementar sistemas semi-industriales y colaborar con talleres externos, asegurando mayor capacidad sin perder el toque artesanal.</p>
<p>-Dependencia de la disponibilidad de residuos denim:</p>	<p>Impacto: La escasez de materiales reciclados podría limitar la</p>	<p>Estrategia: Diversificar las fuentes de residuos de denim, estableciendo</p>	<p>Diversificación de proveedores y exploración de nuevos materiales en otros municipios</p>

	producción y aumentar los costos de adquisición de insumos.	asociaciones con otros proveedores que puedan suministrar estos materiales. Además, se puede explorar la reutilización de otros tipos de telas.	
-Necesidad de educar al consumidor sobre el valor agregado del producto:	Impacto: La falta de comprensión sobre los beneficios de la moda sostenible podría limitar la percepción de valor del producto y, por lo tanto, la disposición a pagar precios premium.	Estrategia: Crear campañas educativas en redes sociales, sitio web y puntos de venta para resaltar la historia detrás de cada prenda, su impacto ambiental positivo y su calidad única.	Campañas educativas en redes sociales, sitio web y puntos de venta.  historia detrás de cada prenda mediante contenido multimedia, artículos en blog y etiquetas informativas en el producto.

*Tabla 52 Debilidades*

*Fuente: construcción propia del autor.*

<b>Oportunidades</b>			
-Creciente demanda de productos sostenibles y éticos:	Impacto: Existe un mercado en expansión para productos que se alineen con valores éticos, lo que representa una gran oportunidad para captar consumidores	Estrategia: Aprovechar esta tendencia mediante campañas de marketing que pongan en el centro los valores sostenibles de la marca. Se deben resaltar las	crear vídeos y publicaciones que cuenten la historia detrás de la marca, generando conexión emocional.

	comprometidos con la sostenibilidad.	certificaciones y el impacto positivo del uso de materiales reciclados.	
-Expansión en mercados internacionales emergentes:	Impacto: Los mercados internacionales, especialmente en países con un creciente interés en la sostenibilidad, ofrecen una gran oportunidad de expansión.	Estrategia: Identificar mercados internacionales con mayor demanda de moda ética y sostenible estableciendo canales de distribución en estos países a través de plataformas de comercio electrónico y asociaciones con minoristas locales.	lanzar productos a través de plataformas de e-commerce como Amazon, además de colaborar con minoristas locales en esos mercados.
-Colaboraciones con artistas y diseñadores para ediciones limitadas:	Impacto: Las colaboraciones pueden generar productos únicos y aumentar el atractivo de la marca, creando exclusividad.	Estrategia: Realizar alianzas estratégicas con artistas locales o internacionales para crear colecciones cápsula. Estas ediciones limitadas pueden aumentar la visibilidad de la marca y reforzar su identidad única.	Anunciar colaboraciones con artistas mediante teasers en redes sociales y organizar lanzamientos en plataformas como Instagram o eventos en línea para colecciones cápsula que refuercen la exclusividad.

-Crecimiento del comercio electrónico:	Impacto: La expansión digital permite acceder a consumidores globales interesados en la moda ética, lo que facilita el crecimiento rápido sin necesidad de una infraestructura física.	Estrategia: Invertir en la optimización de las redes sociales y campañas de marketing digital. Explorar el uso de inteligencia artificial para personalizar la experiencia de compra.	Mejorar la experiencia de usuario con campañas de marketing en Google Ads y Facebook Ads, además de implementar inteligencia artificial en el sitio web para ofrecer recomendaciones personalizadas y una mejor experiencia de compra.
--	--	---	--

*Tabla 53 Oportunidades*

*Fuente: construcción propia del autor.*

<b>Fortalezas</b>			
-Uso de materiales reciclados y sostenibles:	Impacto: La marca destaca por su uso responsable de materiales, alineándose con las tendencias de sostenibilidad y atrayendo a consumidores conscientes.	Estrategia: Continuar destacando esta fortaleza en todas las comunicaciones de marca, y buscar nuevas certificaciones que avalen el compromiso sostenible.	Comunicar en redes, en la web y en las etiquetas el uso de materiales sostenibles, reforzando con campañas sobre el impacto ambiental.
-Diseño innovador y único en cada prenda:	Impacto: Cada prenda es única, lo que da a los consumidores una	Estrategia: Resaltar la exclusividad de cada prenda en el marketing, y	Mostrar la exclusividad del diseño mediante fotos y videos de

	razón poderosa para elegir la marca sobre otras que producen en masa.	explorar nuevas formas de personalización, como permitir que los clientes participen en el proceso de diseño.	productos únicos en redes sociales y la tienda online. Implementar herramientas de personalización en la web, permitiendo a los clientes influir en el diseño de sus prendas.
-Enfoque en la moda consciente, alineada con valores éticos:	Impacto: La fuerte alineación con los valores éticos atrae a un nicho de mercado fiel y consciente.	Estrategia: Ampliar las iniciativas sostenibles y comunicar constantemente el impacto positivo que la marca genera en el medio ambiente y la sociedad.	Crear contenido en blogs que resalte los valores éticos de la marca, incluyendo testimonios e historias sobre el impacto social.
-Identidad de marca fuerte con una narrativa clara:	Impacto: La marca tiene una narrativa sólida que la diferencia de la competencia y crea una conexión emocional con el cliente.	Estrategia: Mantener y reforzar la identidad de la marca a través de storytelling en todas las plataformas. El crecimiento de la marca debe estar siempre alineado con su historia y misión original.	Usar storytelling visual en plataformas como Instagram y TikTok para comunicar la misión y visión de la marca. Mantener coherencia en cada comunicación, destacando la historia de la marca en cada punto de contacto con el cliente.

*Tabla 54 Fortalezas*

*Fuente: construcción propia del autor.*

<b>Amenazas</b>
-----------------

<p>-Competencia de marcas internacionales con mayor reconocimiento:</p>	<p>Impacto: Marcas internacionales pueden eclipsar a una marca emergente con sus presupuestos publicitarios más grandes y una mayor lealtad del cliente.</p>	<p>Estrategia: Enfocarse en el público local y en la autenticidad de la marca. Apostar por la personalización y la cercanía que las grandes marcas no pueden ofrecer. Desarrollar una estrategia de relaciones públicas para aumentar la notoriedad de la marca.</p>	<p>Utilizar redes sociales (Instagram, TikTok) para resaltar la autenticidad y conexión local con el cliente. Realizar campañas de relaciones públicas mediante colaboraciones con medios locales y eventos de la comunidad.</p>
<p>-Cambios en las preferencias del consumidor hacia otras tendencias:</p>	<p>Impacto: La volatilidad de las tendencias en la moda puede hacer que la marca pierda relevancia si no se adapta.</p>	<p>Estrategia: Mantener una vigilancia constante sobre las nuevas tendencias y adaptar los diseños manteniendo los valores centrales de la marca. Innovar en colecciones sin perder de vista la misión de la marca.</p>	<p>Mantener la marca activa en plataformas de investigación de tendencias como WGSN o redes sociales para detectar cambios.</p>
<p>-Nuevas leyes ambientales o comerciales que pueden aumentar los costos de operación:</p>	<p>Impacto: Legislaciones más estrictas pueden generar costos adicionales para cumplir con las normativas.</p>	<p>Estrategia: Anticiparse a los cambios regulatorios e invertir en tecnologías y procesos que</p>	<p>Asesorarse con expertos en legislación para entender los cambios regulatorios antes de su implementación</p>

		reduzcan los costos a largo plazo.	
-Crisis económicas que pueden reducir el poder adquisitivo:	Impacto: Una crisis económica puede reducir la demanda de productos premium o sostenibles.	Estrategia: Ofrecer una gama de productos más accesibles sin comprometer la calidad, y explorar modelos de negocio como alquiler o suscripción para aumentar la flexibilidad de precios.	Desarrollar una tienda online con opciones de suscripción o alquiler de productos. Promover las nuevas ofertas mediante campañas por correo electrónico y anuncios en redes sociales dirigidos a un público interesado en la flexibilidad financiera.

*Tabla 55 Amenazas*

*Fuente: construcción propia del autor.*

- **Organismos de Apoyo:** Identifique y relacione las entidades tanto privadas como oficiales que vienen apoyando el proceso. Descripción del apoyo en la fase de definición del negocio, en la implementación del mismo. Describa el apoyo previsto para la etapa de operación del negocio.

**Cámara de Comercio de Medellín:** en la fase de la definición del negocio es un apoyo en la formalización legal del negocio, asesoría en la estructuración de la empresa, y orientación en temas relacionados con registros comerciales.

**Asociaciones de Moda Circular y Textil,** por ejemplo: ACOPI Proveen plataformas de networking, oportunidades de negocios, y visibilidad en el ecosistema de la moda sostenible. Brindaría apoyo en la visibilidad de la marca en eventos relacionados con la moda ética y sostenible.

**Habitantes del Barrio Bucaros:** Socios clave en el desarrollo del negocio a nivel comunitario, involucrados en el proceso de producción y confección, generando empleo local. Su colaboración en la recolección de denim y mano de obra contribuye a reducir costos y fortalecer el impacto social.

Talleres de Confección Locales: Apoyo en la fase de producción, brindando capacidad de confección, corte y manejo especializado de telas recicladas. Colaboran en la creación de prototipos y en la producción escalada para satisfacer la demanda.

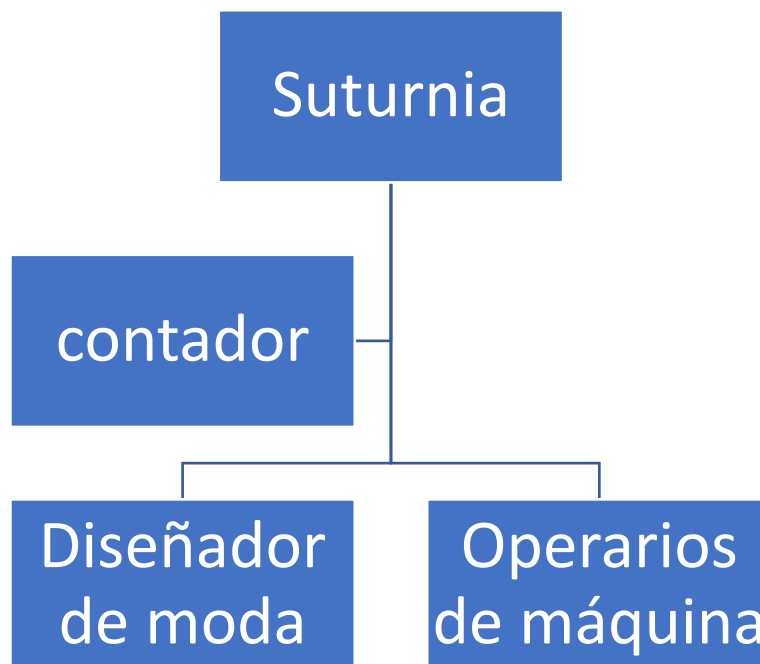
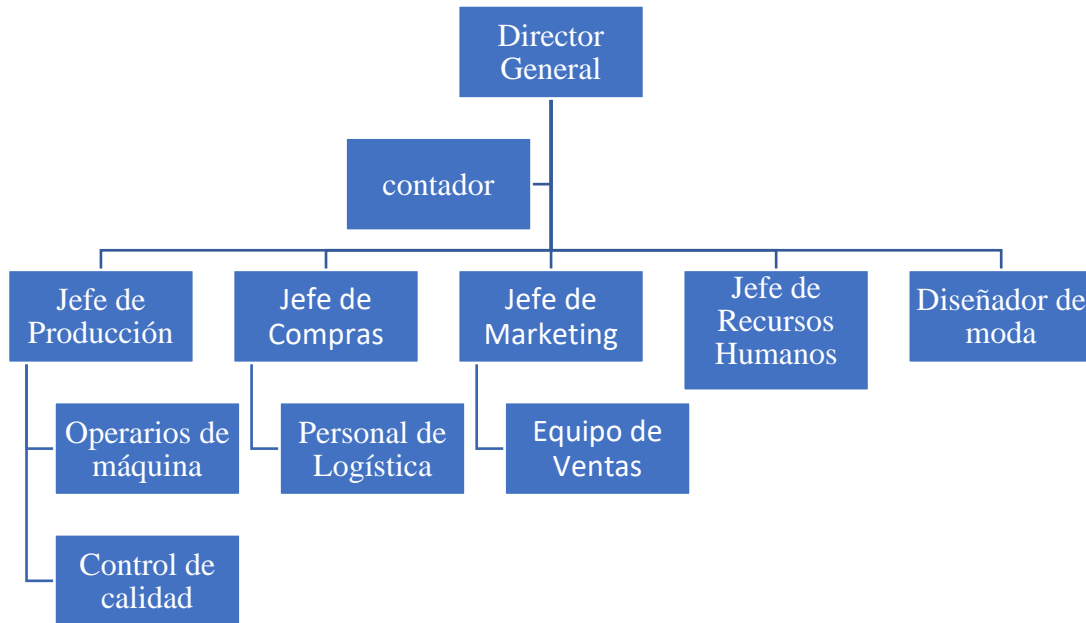
Innpulsa Colombia: Brinda asesoramiento en temas de emprendimiento y sostenibilidad, financiando proyectos innovadores, facilitó programas de mentoría en temas de innovación

Plataformas de Comercio Electrónico: Apoyo continuo en la venta de productos en línea, aumentando la penetración en mercados internacionales.

## 6.2 Estructura Organizacional

En el diagrama a continuación se puede observar la jerarquía dentro de la empresa la primera es la estructura ideal y la segunda es la estructura costeadada para los inicios de la

marca, Cada departamento tiene sus propios equipos, que se encargan de cumplir con las tareas específicas asignadas a sus respectivas áreas.



*Figura 69 Estructura Organizacional*



*Fuente: construcción propia del autor.*

Esta estructura permite una organización clara del trabajo, asegurando que cada departamento pueda funcionar de manera eficiente y coordinada, como se muestra de la siguiente manera:

<b>Cargo</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Experiencia</b>	<b>Educación</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Honorarios</b>	<b>Asignación salarial – mes</b>	<b>Tipo de Contrato</b>
Contador	Indistinto	25-40	2-3 años en contabilidad	Contaduría Pública o afines	Análisis Financiero, Gestión Fiscal	Medio-Alto	\$2.395.667	Por prestación de servicio
Operarios de máquina	Indistinto	20-35	1 a 2 años en operación de maquinaria	Bachiller con conocimientos en corte, confección, y acabado de las prendas, revisión en las prendas	Operación de Maquinaria, Mantenimiento y revisión de las prendas	Medio-Alto	\$ 1.400.000	Indefinido
Diseñador de moda	Indistinto	30-45	1 años en diseño de moda	Diseño de Moda o afines	Creatividad, Supervisión, Creación de Diseños, Innovación, Técnicas de Upcycling	Alto	\$ 2.200.000	Indefinido
<b>TOTAL</b>							<b>\$ 5.995.667</b>	

*Tabla 56 Estructura Organizacional*

*Fuente: construcción propia del autor.*

La estructura organizativa se compone de profesionales diversos, desde el operario de Máquina, están formados por personal con habilidades técnicas específicas, mientras que roles creativos como los Diseñadores de Moda impulsa la innovación. Los contratos son mayormente indefinidos, con honorarios ajustados a la responsabilidad y experiencia.

### 6.3 Aspectos Legales

Especifique el Tipo de sociedad que conformaría, cuál es su estado legal actual; Legislación vigente (normas urbana, ambiental, laboral y protección social, registros, tributaria, protección intelectual y ambiental) que regule la actividad económica, la comercialización de los Productos o Servicios, Normas o Política de distribución de utilidades.

La sociedad que se conformaría es una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a su flexibilidad en la estructura organizacional, facilidad de constitución y limitada responsabilidad para los accionistas. Este tipo de sociedad es una de las más utilizadas en Colombia, especialmente por emprendedores y pequeñas empresas, ya que permite una mayor libertad en la toma de decisiones y en la distribución de utilidades. La responsabilidad de los accionistas está limitada al monto de sus aportes, lo que protege el patrimonio personal de los socios.

La razón social es la que le hayan asignado los socios fundadores, seguida de las palabras «Sociedad por acciones simplificada» o de las siglas S.A.S.

El único formalismo especial es la necesidad de autenticar el documento privado de constitución por todos los que participen en él, autenticación que no es una escritura pública, sino un simple reconocimiento de firmas ante notario.

El documento privado de constitución debe contener como mínimo los siguientes aspectos:

Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.

Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada” o de las letras S.A.S.

El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

El término de duración, si este no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

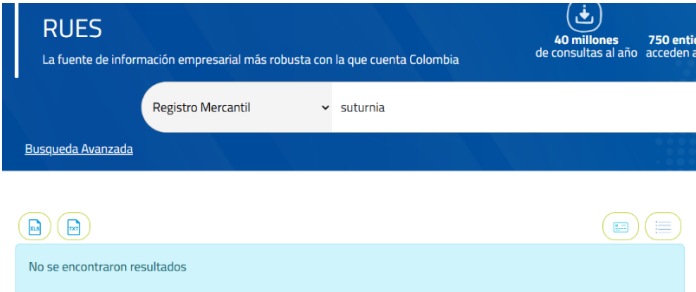
Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita. Si nada se

expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal

Ejemplo de Constitución Legal de una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) en Colombia

1. Razón Social:	<p>Nombre: "Suturnia S.A.S."</p> <p>Domicilio: Medellín, Antioquia, Colombia.</p>
Verificación del nombre:	
2. Accionistas:	<p>Accionista 1: Stefania Morales Amaya, identificado con C.C. No.1001132310, con domicilio en Medellín.</p> <p>Acciones Totales: 1000 acciones.</p> <p>Distribución de Acciones:</p> <p>Stefania Morales Amaya: 1000 acciones (100%).</p>
3. Capital Social:	<p>Capital Suscrito: \$100.000.000 COP (cien millones de pesos colombianos).</p> <p>Capital Pagado Inicialmente: \$50.000.000 COP.</p> <p>Aportes en Dinero: Aportado en su totalidad en efectivo.</p>

4. Objeto Social:	La sociedad tendrá como objeto principal la producción, comercialización y distribución de prendas de vestir y accesorios elaborados a partir de materiales reciclados y sostenibles. Podrá realizar todas las actividades lícitas relacionadas directa o indirectamente con este objeto, incluyendo el comercio electrónico, la exportación, la organización de eventos relacionados con la moda y la sostenibilidad, y cualquier otra actividad conexas.
5. Duración de la Sociedad:	La duración de la sociedad será indefinida, pero podrá disolverse antes por decisión unánime de los accionistas o por cualquier otra causa establecida en la ley.
6. Representación Legal:	<p>Representante Legal: Stefania Morales Amaya.</p> <p>Funciones del Representante Legal: El representante legal tendrá amplias facultades para administrar, contratar, representar legalmente a la sociedad ante entidades gubernamentales y terceros, abrir cuentas bancarias, emitir y endosar títulos valores, celebrar contratos, entre otras funciones establecidas en los estatutos sociales.</p>
7. Junta Directiva (Opcional):	La sociedad no tendrá junta directiva, ya que al ser una S.A.S., no es obligatorio constituirla. La administración y gestión estará a cargo del representante legal.
8. Distribución de Utilidades:	Las utilidades serán distribuidas de acuerdo con la proporción de las acciones de cada socio, respetando el mínimo legal para la reserva legal, equivalente al

	<p>10% de las utilidades netas hasta que dicha reserva alcance el 50% del capital suscrito.</p>
<p>9. Constitución de la Sociedad:</p>	<p>Acto de Constitución: Se firma un documento privado de constitución en el que los accionistas acuerdan las condiciones descritas anteriormente.</p> <p>Inscripción en el Registro Mercantil: Se presenta la solicitud ante la Cámara de Comercio de Medellín, incluyendo el formulario de registro y el pago de los derechos correspondientes.</p> <p>Registro Único Tributario (RUT): Se realiza la inscripción ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para obtener el número de identificación tributaria.</p> <p>Apertura de Cuenta Bancaria: Una vez constituida la sociedad y obtenida la matrícula mercantil, se abre una cuenta bancaria a nombre de "Suturnia S.A.S." para recibir los aportes de capital y gestionar las operaciones de la empresa.</p>
<p>10. Reglamentos Internos y Asambleas de Accionistas:</p>	<p>La asamblea de accionistas será la máxima autoridad de la sociedad, que se reunirá de manera ordinaria una vez al año para aprobar estados financieros, distribución de utilidades y tomar decisiones estratégicas.</p> <p>Las decisiones podrán tomarse con mayoría simple de los accionistas presentes, salvo aquellas que requieran unanimidad según la ley o los estatutos (como la disolución o modificación del objeto social).</p>
<p>11. Normativas Legales:</p>	<p>La sociedad estará sujeta a las leyes vigentes en Colombia, incluidas las normativas laborales,</p>

	<p>tributarias, comerciales y ambientales (<b>mintrabajo, 2021</b>).</p> <p>Deberá presentar declaraciones de impuestos ante la DIAN, tales como el IVA y el impuesto de renta, y cumplir con los requisitos de protección ambiental establecidos por la Ley 99 de 1993 y las normativas de manejo de residuos.</p>
<p>12. Protección Intelectual:</p>	<p>"Suturnia S.A.S." registrará su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), garantizando la protección de su nombre y logotipos en el mercado colombiano y en mercados internacionales.</p>

*Tabla 57 Constitución Legal*

*Fuente: construcción propia del autor.*

**Conclusión:**

Este ejemplo describe una S.A.S. que puede constituirse en Medellín, Colombia, enfocada en la producción sostenible de prendas de vestir. Al utilizar el formato de Sociedad por Acciones Simplificada, la empresa obtiene ventajas en cuanto a flexibilidad, protección del patrimonio de los socios y facilidad de administración.

-Normas Urbanas: Dependiendo de la ubicación de la empresa, será necesario cumplir con los requisitos establecidos por las autoridades municipales o distritales en cuanto a usos del suelo, construcción y adecuaciones necesarias para la operación industrial o comercial. Cada ciudad tiene un Plan de Ordenamiento Territorial (POT) que regula estas actividades.

- Legislación Laboral y Protección Social: La empresa debe cumplir con la normativa del Código Sustantivo del Trabajo, asegurando la protección de los derechos de los trabajadores, tales como contratación formal, afiliación al sistema de salud, pensiones, riesgos laborales y caja de compensación familiar.

- Legislación Tributaria: La empresa debe cumplir con las obligaciones tributarias ante la DIAN, tales como el Impuesto sobre la Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el

Impuesto de Industria y Comercio (ICA). La S.A.S. estará sujeta al régimen ordinario en cuanto a la declaración y pago de impuestos.

- Propiedad Intelectual y Protección Industrial: Se debe registrar la marca y los diseños únicos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para proteger la propiedad intelectual.

- Normas sobre Comercialización de Productos o Servicios: Las actividades de comercialización están reguladas por el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011), que garantiza la protección de los derechos de los consumidores. Esto incluye la responsabilidad de la empresa de asegurar la calidad, seguridad y conformidad de los productos.

Dada la actividad de la empresa, se requiere cumplir con los trámites necesarios para cuando se haga la apertura de la tienda, es decir un establecimiento de comercio ante diferentes entidades así:

El Registro Mercantil, en la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

El certificado de uso de suelos, en la oficina de planeación municipal.

El certificado de Sayco & Acinpro. En dicha entidad.

El certificado de seguridad, ante bomberos de Medellín.

Los precios se van a ubicar en cada una de las prendas.

Se debe informar al comandante de policía sobre la apertura de la Tienda

El Registro Único Tributario.

Se va a tener en cuenta lo que dice el nuevo Código de Policía pertinente a los establecimientos de comercio.

#### 6.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal:** Registre los pagos estimados por concepto de salarios (sueldo, prestaciones sociales, subsidios, parafiscales), pagos al destajo o jornales, honorarios a cancelar, una vez empiece a operar la empresa, identificando mensualmente los valores por cargo durante el primer año. Igualmente, registre los gastos o costos por concepto de dotaciones, uniformes.

Cargo	Asignación salarial – mes	Total con prestaciones
-------	---------------------------	------------------------

Contador	\$ 2.395.667	\$3.505.154
Operarios de máquina	\$ 1.400.000	\$2.127.595
Diseñador de moda	\$ 2.200.000	\$3.234.437
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.995.667</b>	<b>\$ 8.867.186,00</b>

Tabla 58 Gastos de Personal

Fuente: construcción propia del autor.

### Prestaciones Sociales y Parafiscales

#### Contador:

Salario	2.395.667	?
Transporte	162.000	?
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		?
Cesantías	213.139	?
Intereses sobre cesantías	25.577	?
Primas	213.139	?
Vacaciones	99.819	?
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>		?
Pensiones (AFP)	287.480	?
Salud (EPS)	203.632	?
Riesgos Laborales (ARL)	12.505	?
<b>PARAFISCALES</b>		?
Caja de compensación familiar	95.827	?
ICBF	71.870	?
SENA	47.913	?
<b>TOTAL</b>	<b>3.828.569</b>	<b>?</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.		
<b>Total con exoneración</b>	<b>3.505.154</b>	<b>?</b>

Tabla 59 Gastos del contador

Fuente: mi calculadora del ministerio del trabajo.

#### Operario de maquinaria:

Salario	1.400.000	?
Transporte	162.000	?
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		?
Cesantías	130.167	?
Intereses sobre cesantías	15.620	?
Primas	130.167	?
Vacaciones	58.333	?
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>		?
Pensiones (AFP)	168.000	?
Salud (EPS)	119.000	?
Riesgos Laborales (ARL)	7.308	?
<b>PARAFISCALES</b>		?
Caja de compensación familiar	56.000	?
ICBF	42.000	?
SENA	28.000	?
<b>TOTAL</b>	<b>2.316.595</b>	<b>?</b>
<b>Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.</b>		
<b>Total con exoneración</b>	<b>2.127.595</b>	<b>?</b>

*Tabla 60 Gastos del operario de maquinaria*

*Fuente: mi calculadora del ministerio del trabajo.*

**Diseñador de moda:**

Salario	2.200.000	?
Transporte	162.000	?
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>		?
Cesantías	196.833	?
Intereses sobre cesantías	23.620	?
Primas	196.833	?
Vacaciones	91.667	?
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>		?
Pensiones (AFP)	264.000	?
Salud (EPS)	187.000	?
Riesgos Laborales (ARL)	11.484	?
<b>PARAFISCALES</b>		
Caja de compensación familiar	88.000	?
ICBF	66.000	?
SENA	44.000	?
<b>TOTAL</b>	<b>3.531.437</b>	<b>?</b>
<b>Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.</b>		
<b>Total con exoneración</b>	<b>3.234.437</b>	<b>?</b>

Tabla 61 Gastos del diseñador de moda

Fuente: mi calculadora del ministerio del trabajo.

Cálculo de Dotaciones y Uniformes

### COSTOS LABORALES PARA LAS EMPRESAS CON EL INCREMENTO DEL SALARIO MÍNIMO

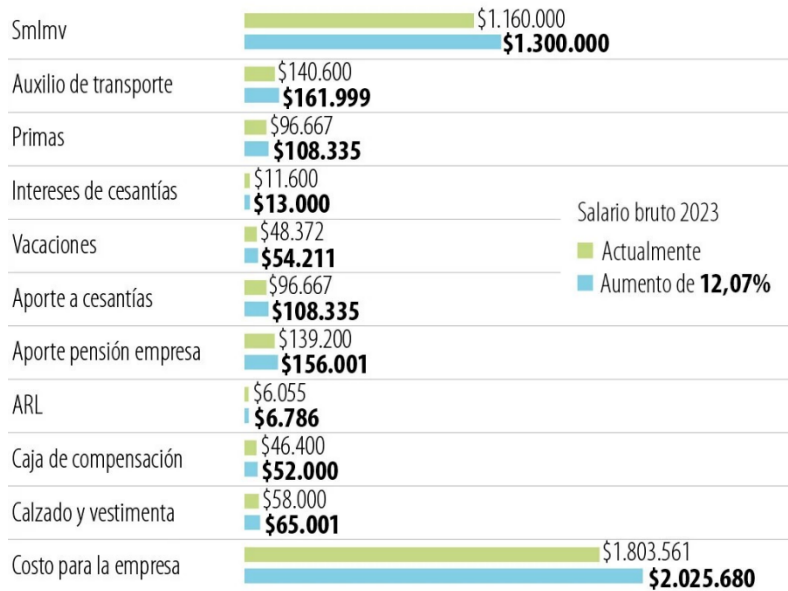


Figura 70 costos laborales

Fuente: La Republica

La dotación de uniformes se realiza tres veces al año (abril, agosto y diciembre) según la normativa laboral colombiana. A continuación, se presenta el cálculo de los costos anuales para la dotación de uniformes:

Costo Promedio por Uniforme (por empleado): \$260.004 COP

Número de Empleados Totales: 3 empleados (incluyendo operarios, jefes, etc.)

Costo por Dotación Trimestral:  $\$260.004 * 3 = \$780.012$  COP

Dado que la dotación se entrega tres veces al año, multiplicamos por 3:

Costo Anual por Dotación:  $\$780.012 * 3 = \$2.340.036$  COP

- Gastos de Puesta en Marcha: Relacione y Cuantifique los gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa, tales como registros, certificados, permisos, licencias, estudios, etc.

Margen de contribución unitario =  $(\text{Precio unitario} - \text{Costos variables unitarios}) / \text{Precio unitario}$ .

<b>Gastos de puesta en marcha</b>	<b>\$ 38.416.652,00</b>	<b>Dividido en 12 meses</b>	<b>\$ 3.201.387,67</b>
-----------------------------------	-------------------------	-----------------------------	------------------------

<b>producción</b>	<b>60</b>	<b>Dividido en 60 productos</b>	<b>\$ 53.356,46</b>
<b>Precio de venta</b>	<b>\$ 409.100</b>	<b>Precio de venta más la inversión anterior</b>	<b>\$ 462.456.46</b>
		<b>\$ 53.356,46</b>	

*Tabla 62 inversión más precio de venta*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Precio unitario: \$ 409.100

Costos variables unitarios \$ 100.000,00

$(\$409.100 - \$ 100.000) / \$409.100: 0,7555609875$

MARGEN CONTRIBUCION NAL	30,0%
MARGEN CONTRIBUCION EXP	5%
VALOR DÓLAR	3.384
PORCENTAJE DESPERDICIO	3%
IVA	19%

*Tabla 63 porcentajes de márgenes de contribución*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Es relevante pagar los porcentajes establecidos por el estado para mejorar situaciones económicas y sociales en el país y así no quedar con deudas con la entidad gubernamental para que se le permita a la empresa seguir llevando continuidad con la producción.

Concepto	Costo Estimado (COP)
Registro Mercantil (Cámara de Comercio)	\$251.000
Certificado de Uso de Suelo	\$100.000
Registro de Marca (Superintendencia de Industria y Comercio)	\$1.500.000

Instalación de Sistemas Eléctricos y Sanitarios	\$5.000.000
Adecuación de Espacios para Operación	\$8.000.000
Software de Gestión Empresarial (ERP)	\$3.500.000
Compra de Equipos Informáticos y Administrativos	\$5.629.700
Gastos Notariales y Legales (constitución de sociedad)	\$1.200.000
Publicidad y Marketing Inicial	\$ 777.816,00
Gastos de Arrendamiento Inicial (oficinas o planta)	\$2.000.000
Energía	\$350.000
Capacitación del Personal	\$1.000.000
Maquinaria y software de diseño	\$9.108.136
<b>Total</b>	<b>\$ 38.416.652</b>

*Tabla 64 gastos por concepto de arranque y puesta en operación de la empresa*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Este total incluye los costos necesarios para cumplir con las normativas legales y comerciales requeridas para la puesta en marcha de la empresa. Estos gastos se consideran una inversión inicial esencial para garantizar el correcto funcionamiento y legalidad de la empresa desde sus inicios.

- Gastos Anuales de Administración: Registre los gastos administrativos estimados, valorizados en forma anual, como servicios públicos.

<b>Servicios públicos</b>	
VALOR MENSUAL	\$350.000
VALOR ANUAL 1 año	\$4.200.000
<b>Internet y Telefonía</b>	

VALOR MENSUAL	\$200.000
VALOR ANUAL 1 año	\$2.400.000
<b>Mantenimiento</b>	
VALOR MENSUAL	\$1800,000
VALOR ANUAL 1 año	\$2.160.000
<b>Aseo y Limpieza</b>	
VALOR MENSUAL	\$300.000
VALOR ANUAL 1 año	\$3.600.000
<b>Papelería y Suministros de Oficina</b>	
VALOR MENSUAL	\$500.000
VALOR ANUAL 1 año	\$6.000.000

*Tabla 65 Gastos Anuales de Administración*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Anualmente los gastos de servicios públicos suman \$4.200.000 ya que en un mes valen \$350.000 y así sucesivamente con el resto de los gastos como se pueden ver en la tabla en consecuencia a estos gastos de costos administrativos se necesitan ingresos para compensarlos y en el siguiente módulo se interpretan de qué manera se suplirán.

## 7. Módulo Financiero

Tiene el propósito de planear la estructura financiera en términos de dinero

### 7.1 Ingresos

**Fuentes de Financiación:** La fuente de financiación son recursos propios del autor con ahorros de una base de \$100'000.000 para su iniciación y de ahí en adelante la fuente de financiación será interna y no requiere de una aprobación externa. Tampoco supone ninguna contraprestación, desembolso o interés a ninguna otra organización, esto supone una mayor rentabilidad al reducir gastos financieros, bancarios o administrativos. Se contará con los siguientes formatos para procesos financieros.



Formatos Financieros: Balance inicial y proyectado, Estado de Resultados y el Flujo de Caja. Tenga en cuenta que los periodos de proyección (para n años) deberán estar en función de la naturaleza del negocio, no obstante, en ningún caso n podrá ser inferior a 2.

Balance inicial y proyectado: El formato contable con el que contará Suturnia es como lo muestra en la siguiente tabla:

### Análisis financiero

EMPRESA	suturnia S.A.S		
AÑOS DE ANÁLISIS	2024	2025	2026
<b>ACTIVOS</b>			
<b>Activos corrientes</b>			
Caja y bancos	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00
Valores negociables			
Cuentas por cobrar			
Existencias			
Gastos pagados por adelantado			
Materias primas	\$ 5.010.000,00	\$ 5.474.928,00	\$ 5.983.001,32
Productos en proceso( las prendas que se encuentran en producción)	\$ 21.156.000,00	\$ 23.119.276,80	\$ 25.264.745,69
productos dispuestos para la venta	\$ 13.091.200,00	\$ 14.306.063,36	\$ 15.633.666,04
Otros activos corrientes			
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 64.257.200,00</b>	<b>\$ 67.900.268,16</b>	<b>\$ 71.881.413,05</b>
<b>Activos no corrientes</b>			
Inversiones financieras			
Terrenos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.311.360,00	\$ 1.433.054,21
Inmuebles, Las maquinarias y herramientas del área de producción, Los equipos y el mobiliario de las áreas de administración	\$ 14.737.836,00	\$ 16.105.507,18	\$ 17.600.098,25
Menos: Depreciación acumulada			
Intangibles			
Otros activos no corrientes			
Otros activos no corrientes			
Otros activos no corrientes			
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 15.937.836,00</b>	<b>\$ 17.416.867,18</b>	<b>\$ 19.033.152,46</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 80.195.036,00</b>	<b>\$ 85.317.135,34</b>	<b>\$ 90.914.565,50</b>
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo corriente</b>			
cuentas por pagar a los proveedores	\$ 5.010.000,00	\$ 5.474.928,00	\$ 5.983.001,32
Sobregiros y préstamos bancarios			
Parte corriente de deudas a largo plazo			
Tributos por pagar			
Otros pasivos corrientes, impuestos	\$ 29.847.936,00	\$ 32.617.824,46	\$ 35.644.758,57
Otros pasivos corrientes			
Otros pasivos corrientes			
Otros pasivos corrientes			
Otros pasivos corrientes			
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 34.857.936,00</b>	<b>\$ 38.092.752,46</b>	<b>\$ 41.627.759,89</b>
<b>Total pasivos no corrientes</b>			
Deuda a largo plazo			
Ganancias diferidas			
Otros pasivos no corrientes			
Otros pasivos no corrientes			
Otros pasivos no corrientes			
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 34.857.936,00</b>	<b>\$ 38.092.752,46</b>	<b>\$ 41.627.759,89</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
capital	\$ 100.000.000,00	\$ 109.280.000,00	\$ 119.421.184,00
Capital adicional			
Acciones preferentes			
<b>Menos:</b> Acciones de tesorería			
Resultados acumulados			
Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 100.000.000,00</b>	<b>\$ 109.280.000,00</b>	<b>\$ 119.421.184,00</b>
<b>TOTAL PASIVO+PN</b>	<b>\$ 134.857.936,00</b>	<b>\$ 147.372.752,46</b>	<b>\$ 161.048.943,89</b>

*Figura 71 Balance inicial y proyectado*

*Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de plantillaexcel*

Proyección de ingresos se estima de la siguiente forma y se puede observar cómo es la proyección por 2 años

utilidad							
	1 producto	32 productos	384 productos		384 productos		384 productos
ventas netas	\$ 409.100,00	\$ 13.091.200,00	\$ 157.094.400,00	año 2	\$ 171.672.760,32	año 3	\$ 187.603.992,48
costo del producto	\$ 264.440,00	\$ 7.822.110,00	\$ 93.865.320,00		\$ 102.576.021,70		\$ 112.095.076,51
utilidad bruta en ventas (Ingresos totales – Coste de los productos o servicios)	\$ 144.660,00	\$ 5.269.090,00	\$ 63.229.080,00		\$ 69.096.738,62		\$ 75.508.915,97
utilidad bruta porcentual((Utilidad bruta / Precio de venta) * 100)	35%	40%	40%		40%		40%
utilidad operativa ( utilidad bruta-gastos operacionales	\$ 5.150.110,00	\$ 118.980,00	\$ 1.427.760,00		\$ 1.560.256,13		\$ 1.705.047,90
utilidad operativa/ventas*100		1%	1%		1%		1%
utilidad neta (ventas totales) - Todos los costes y gastos incluyendo deducciones de intereses e impuestos.		\$ 10.603.872,00	\$ 127.246.464,00		\$ 139.054.935,86		\$ 151.959.233,91
	4,26	4,20%	4,26		4,26		4,26
			4,20%		4,20%		4,20%
impuestos	\$ 2.487.328,00		\$ 29.847.936,00		\$ 32.617.824,46		\$ 35.644.758,57

Tabla 66 proyección de ingresos

Fuente: construcción propia del autor.

Estado de Resultados: es el documento financiero que permite medir la rentabilidad de Suturnia en un año mediante la comparación de sus ingresos contra sus costos y gastos con el objetivo de obtener las posibles pérdidas, ganancia o utilidades y se estiman en los resultados de la siguiente manera:

ESTADO DE RESULTADOS		
Nombre de la Empresa: Suturnia S.A.S		
Ejercicio:	Diciembre 2024	
<b>INGRESOS:</b>		
Ventas brutas	\$ 157.094.400,00	
Menos: Devoluciones y previsiones	\$0,0	
<b>Ventas netas</b>		\$ 157.094.400,00
<b>COSTO DE VENTAS:</b>		
Inventario inicial	\$ 157.094.400,00	
<b>Más:</b> Compras	\$0,0	
Costo de los fletes entrantes	\$0,0	
Mano de obra directa	\$0,0	
Gastos indirectos	\$0,0	
<b>Menos:</b> Inventario final	\$ 157.094.400,00	
Costo de las ventas		\$ -
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>		\$ 157.094.400,00
<b>GASTOS:</b>		
Publicidad	\$ 3.111.264,00	
Amortización	\$0,0	
Incobrables	\$0,0	
Gastos bancarios	\$0,0	
Donaciones de beneficencia	\$0,0	
Comisiones	\$0,0	
Mano de obra contratada	\$0,0	
Gastos de tarjetas de crédito	\$0,0	
Gastos de entrega	\$ 7.680.000,00	
Depreciación	\$0,0	
Membresías y suscripciones	\$0,0	
Seguros	\$0,0	
Intereses	\$0,0	
Mantenimiento	\$1.080.000,0	
Varios	\$0,0	
Gastos administrativos	\$0,0	
Gastos operativos	\$0,0	
Impuestos sobre salarios	\$0,0	
Permisos y licencias	\$0,0	
Franqueo postal	\$0,0	
Honorarios profesionales	\$0,0	
Impuestos sobre la propiedad	\$0,0	
Alquileres	\$14.400.000,0	
Reparaciones	\$0,0	
Teléfono	\$0,0	
Viajes	\$0,0	
Servicios públicos	\$4.200.000,0	
Gastos de los vehículos	\$0,0	
Sueldos y salarios	\$106.406.232,0	
<b>Total de gastos</b>		\$136.877.496,0
<b>Ingresos operativos netos</b>		\$20.216.904,0
<b>OTROS INGRESOS:</b>		
Beneficio (pérdida) por venta de activos	\$0,0	
Ingresos por intereses	\$0,0	
<b>Total de otros ingresos</b>		\$0,0
<b>GANANCIA (O PÉRDIDA) NETA</b>		<b>↑ \$ 20.216.904,0</b>

Figura 72 Estado de Resultados



*Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de planillaexcel.*

Flujo de Caja: con este informe financiero se ordenan los ingresos y egresos de efectivo que tiene la empresa, es decir que ayuda a conocer la liquidez de Saturnia mes a mes y se utilizará el siguiente formato:



## 7.2 Egresos

A continuación, se presentan el Índice de Actualización monetaria, la tasa anual de crecimiento esperada de los egresos, las Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar. También los Costos de Puesta en Marcha.

La corrección monetaria o índice de actualización monetaria CM es la variación porcentual entre dos fechas de la UPAC o la UVR según la vigencia de cada una de ellas, La unidad de valor real (UVR) es una unidad de cuenta que refleja el poder adquisitivo de la moneda con base en la variación del índice de precios al consumidor IPC (**Banco de la república , 2024**).

Fecha (dd/mm/aaaa)	Pesos colombianos por UVR	Variación anual porcentual %
16/09/2024	\$ 375,8401	6,84
17/09/2024	\$ 375,8401	6,81
18/09/2024	\$ 375,8401	6,79
19/09/2024	\$ 375,8401	6,76
20/09/2024	\$ 375,8401	6,74
21/09/2024	\$ 375,8401	6,71
22/09/2024	\$ 375,8401	6,69
23/09/2024	\$ 375,8401	6,66
24/09/2024	\$ 375,8401	6,64
25/09/2024	\$ 375,8401	6,61
26/09/2024	\$ 375,8401	6,59
27/09/2024	\$ 375,8401	6,57
28/09/2024	\$ 375,8401	6,54
29/09/2024	\$ 375,8401	6,52
30/09/2024	\$ 375,8401	6,49
01/10/2024	\$ 375,8401	6,47
02/10/2024	\$ 375,8401	6,44
03/10/2024	\$ 375,8401	6,42
04/10/2024	\$ 375,8401	6,39
05/10/2024	\$ 375,8401	6,37
06/10/2024	\$ 375,8401	6,34
07/10/2024	\$ 375,8401	6,32
08/10/2024	\$ 375,8401	6,29
09/10/2024	\$ 375,8401	6,27
10/10/2024	\$ 375,8401	6,24
11/10/2024	\$ 375,8401	6,22
12/10/2024	\$ 375,8401	6,19
13/10/2024	\$ 375,8401	6,17
14/10/2024	\$ 375,8401	6,14
15/10/2024	\$ 375,8401	6,12

*Figura 74 unidad de valor*

*Fuente: Banco de la República.*

Se toma el porcentaje de crecimiento de 6.49% y se le suma al balance inicial de la siguiente manera:

Análisis financiero					
EMPRESA	suturnia S.A.S				
AÑOS DE ANÁLISIS	2024	2025		2026	
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activos corrientes</b>					
Caja y bancos	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00		\$ 25.000.000,00	
Valores negociables					
Cuentas por cobrar					
Existencias					
Gastos pagados por adelantado					
Materias primas	\$ 5.010.000,00	\$ 5.474.928,00	\$ -	\$ 5.983.001,32	
Productos en proceso( las prendas que se encuentran en producción)	\$ 21.156.000,00	\$ 23.119.276,80		\$ 25.264.745,69	
productos dispuestos para la venta	\$ 13.091.200,00	\$ 14.306.063,36		\$ 15.633.666,04	
Otros activos corrientes					
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 64.257.200,00</b>	<b>\$ 67.900.268,16</b>		<b>\$ 71.881.413,05</b>	
<b>Activos no corrientes</b>					
Inversiones financieras					
Terrenos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.311.360,00	\$ -	\$ 1.433.054,21	
Inmuebles, Las maquinarias y herramientas del área de producción, Los equipos y el mobiliario de las áreas de administración	\$ 14.737.836,00	\$ 16.105.507,18	\$ -	\$ 17.600.098,25	
Menos: Depreciación acumulada					
Intangibles					
Otros activos no corrientes					
Otros activos no corrientes					
Otros activos no corrientes					
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 15.937.836,00</b>	<b>\$ 17.416.867,18</b>		<b>\$ 19.033.152,46</b>	



<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 80.195.036,00	\$ 85.317.135,34	\$ 90.914.565,50
	\$ 5.365.047,91	\$ 5.707.716,35	\$ 6.082.184,43
<b>6,69%</b>	\$ 85.560.083,91	\$ 91.024.851,70	\$ 96.996.749,93
<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo corriente</b>			
cuentas por pagar a los proveedor	\$ 5.010.000,00	\$ 5.474.928,00	\$ -
Sobregiros y préstamos bancarios			\$ 5.983.001,32
Parte corriente de deudas a largo plazo			
Tributos por pagar			
Otros pasivos corrientes, impuesto	\$ 29.847.936,00	\$ 32.617.824,46	\$ 35.644.758,57
Otros pasivos corrientes			
Otros pasivos corrientes			
Otros pasivos corrientes			
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	\$ 34.857.936,00	\$ 38.092.752,46	\$ 41.627.759,89
<b>Total pasivos no corrientes</b>			
Deuda a largo plazo			
Ganancias diferidas			
Otros pasivos no corrientes			
Otros pasivos no corrientes			
Otros pasivos no corrientes			
<b>PASIVOS NO CORRIENTES</b>	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS</b>	\$ 34.857.936,00	\$ 38.092.752,46	\$ 41.627.759,89
<b>PATRIMONIO</b>			
capital	\$ 100.000.000,00	\$ 109.280.000,00	\$ 119.421.184,00
Capital adicional			
Acciones preferentes			
Menos: Acciones de tesorería			
Resultados acumulados			
Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	\$ 100.000.000,00	\$ 109.280.000,00	\$ 119.421.184,00
<b>TOTAL PASIVO+PN</b>	\$ 134.857.936,00	\$ 147.372.752,46	\$ 161.048.943,89
	\$ 9.021.995,92	\$ 9.859.237,14	\$ 10.774.174,35
<b>6,69%</b>	\$ 143.879.931,92	\$ 157.231.989,60	\$ 171.823.118,24

Figura 75 balance más actualización monetaria

Fuente: construcción propia del autor y plantilla tomada de plantillaexcel

<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 80.195.036,00</b>		<b>\$ 85.317.135,34</b>		<b>\$ 90.914.565,50</b>
		\$ 5.365.047,91		\$ 5.707.716,35		\$ 6.082.184,43
<b>6,69%</b>		\$ 85.560.083,91		\$ 91.024.851,70		\$ 96.996.749,93

Figura 76 actualización monetaria en activos

Fuente: construcción propia del autor

<b>TOTAL PASIVO+PN</b>		<b>\$ 134.857.936,00</b>		<b>\$ 147.372.752,46</b>		<b>\$ 161.048.943,89</b>
		\$ 9.021.995,92		\$ 9.859.237,14		\$ 10.774.174,35
<b>6,69%</b>		\$ 143.879.931,92		\$ 157.231.989,60		\$ 171.823.118,24

Figura 77 actualización monetaria en pasivos más patrimonio

Fuente: construcción propia del autor

Tasa anual de crecimiento esperada:

En el segundo trimestre de 2024pr, el valor agregado de las industrias manufactureras decrece 1,6% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2023

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2024 <sup>Pr</sup> -II / 2023 <sup>Pr</sup> -II	2024 <sup>Pr</sup> / 2023 <sup>Pr</sup>	2024 <sup>Pr</sup> -II / 2024 <sup>Pr</sup> -I
Elaboración de productos alimenticios <sup>2</sup>	-2,4	-3,8	-0,2
Fabricación de productos textiles <sup>3</sup>	-2,3	-7,6	-0,7
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles <sup>4</sup>	2,6	-0,4	1,8
Coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles <sup>5</sup>	-3,1	-3,6	-2,7
Fabricación de productos metalúrgicos básicos <sup>6</sup>	3,0	-2,2	1,0
Fabricación de muebles, colchones y somieres; otras industrias manufactureras	1,6	-3,4	4,8
<b>Industrias manufactureras</b>	<b>-1,6</b>	<b>-3,6</b>	<b>-0,9</b>

Figura 78 Tasa anual de crecimiento

Fuente: DANE.

En base a la tabla anterior y a la actividad económica de la marca Suturnia la fabricación de productos textiles y confección de prendas de vestir al año decrece 2,3% y a continuación se presenta las ganancias que presenta la marca y se invierte el primer año el 100%, el 50% el segundo año y el 20% el tercer año teniendo en cuenta que para tener ganancias se debe superar el punto de equilibrio de 32 a 37 pantalones de la siguiente manera:

	al mes	anual 2024		anual 2025	anual 2026
ventas superando el punto de equilibrio de 32 a 37	\$ 15.136.700,00	\$ 181.640.400,00	9,28%	\$ 198.496.629,12	\$ 216.917.116,30
salarios, publicidad, servicios públicos y mantenimiento + costos de producción	\$ 12.745.958,00	\$ 152.951.496,00	9,28%	\$ 167.145.394,83	\$ 182.656.487,47
arriendo	\$ 1.200.000,00	\$ 14.400.000,00	9,28%	\$ 15.736.320,00	\$ 17.196.650,50
transporte	\$ 640.000,00	\$ 7.680.000,00	9,28%	\$ 8.392.704,00	\$ 9.171.546,93
ganancias	\$ 550.742,00	\$ 6.608.904,00		\$ 7.222.210,29	\$ 7.892.431,41
	se invierte el 100% de las ganancias del primer año para poder generar a largo plazo una mayor ganancia			se invierte el 50% de las ganancias del primer año para poder generar a largo plazo una mayor ganancia	se invierte el 20% de las ganancias del primer año para poder generar a largo plazo una mayor ganancia
		\$ 6.608.904,00		\$ 3.611.105,15	\$ 1.578.486,28

Figura 79 Ganancias

Fuente: construcción propia del autor.

Ese decrecimiento del 2,3% se le resta al balance inicial

<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 80.195.036,00</b>	<b>\$ 85.317.135,34</b>	<b>\$ 90.914.565,50</b>
	\$ 5.365.047,91	\$ 5.707.716,35	\$ 6.082.184,43
<b>6,69%</b>	\$ 85.560.083,91	\$ 91.024.851,70	\$ 96.996.749,93
<b>-2,30%</b>	\$ 1.967.881,93	\$ 2.093.571,59	\$ 2.230.925,25
<b>-2,30%</b>	\$ 83.592.201,98	\$ 88.931.280,11	\$ 94.765.824,68

Figura 80 Tasa anual de crecimiento activos

Fuente: construcción propia del autor.

<b>TOTAL PASIVO+PN</b>	<b>\$ 134.857.936,00</b>	<b>\$ 147.372.752,46</b>	<b>\$ 161.048.943,89</b>
	\$ 9.021.995,92	\$ 9.859.237,14	\$ 10.774.174,35
<b>6,69%</b>	\$ 143.879.931,92	\$ 157.231.989,60	\$ 171.823.118,24
<b>-2,30%</b>	\$ 3.309.238,43	\$ 3.616.335,76	\$ 3.951.931,72
<b>-2,30%</b>	\$ 140.570.693,48	\$ 153.615.653,84	\$ 167.871.186,52

Figura 81 Tasa anual de crecimiento pasivos más patrimonio

Fuente: construcción propia del autor

Análisis financiero				
<b>EMPRESA</b>	suturnia S.A.S			
<b>AÑOS DE ANÁLISIS</b>	2024	2025	2026	
<b>ACTIVOS</b>				
<b>Activos corrientes</b>				
Caja y bancos	\$ 25.000.000,00	\$ 25.000.000,00	\$	\$ 25.000.000,00
Valores negociables				
Cuentas por cobrar				
Existencias				
Gastos pagados por adelantado				
Materias primas	\$ 5.010.000,00	\$ 5.474.928,00	\$ -	\$ 5.983.001,32
Productos en proceso( las prendas que se encuentran en producción)	\$ 21.156.000,00	\$ 23.119.276,80	\$	\$ 25.264.745,69
productos dispuestos para la venta	\$ 13.091.200,00	\$ 14.306.063,36	\$	\$ 15.633.666,04
Otros activos corrientes				
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 64.257.200,00</b>	<b>\$ 67.900.268,16</b>		<b>\$ 71.881.413,05</b>
<b>Activos no corrientes</b>				
Inversiones financieras				
Terrenos	\$ 1.200.000,00	\$ 1.311.360,00	\$ -	\$ 1.433.054,21
Inmuebles, Las maquinarias y herramientas del área de producción, Los equipos y el mobiliario de las áreas de administración	\$ 14.737.836,00	\$ 16.105.507,18	\$ -	\$ 17.600.098,25
Menos: Depreciación acumulada				
Intangibles				
Otros activos no corrientes				
Otros activos no corrientes				
Otros activos no corrientes				
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 15.937.836,00</b>	<b>\$ 17.416.867,18</b>		<b>\$ 19.033.152,46</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 80.195.036,00</b>	<b>\$ 85.317.135,34</b>		<b>\$ 90.914.565,50</b>
	\$ 5.365.047,91	\$ 5.707.716,35		\$ 6.082.184,43
<b>6,69%</b>	\$ 85.560.083,91	\$ 91.024.851,70		\$ 96.996.749,93
<b>-2,30%</b>	\$ 1.967.881,93	\$ 2.093.571,59		\$ 2.230.925,25
<b>-2,30%</b>	\$ 83.592.201,98	\$ 88.931.280,11		\$ 94.765.824,68

<b>PASIVO</b>			
<b>Pasivo corriente</b>			
cuentas por pagar a los proveedor	\$ 5.010.000,00	\$ 5.474.928,00	\$ - \$ 5.983.001,32
Sobregiros y préstamos bancarios			
Parte corriente de deudas a largo plazo			
Tributos por pagar			
Otros pasivos corrientes, impuest	\$ 29.847.936,00	\$ 32.617.824,46	\$ 35.644.758,57
Otros pasivos corrientes			
Otros pasivos corrientes			
Otros pasivos corrientes			
<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 34.857.936,00</b>	<b>\$ 38.092.752,46</b>	<b>\$ 41.627.759,89</b>
<b>Total pasivos no corrientes</b>			
Deuda a largo plazo			
Ganancias diferidas			
Otros pasivos no corrientes			
Otros pasivos no corrientes			
Otros pasivos no corrientes			
<b>TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 34.857.936,00</b>	<b>\$ 38.092.752,46</b>	<b>\$ 41.627.759,89</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
capital	\$ 100.000.000,00	\$ 109.280.000,00	\$ 119.421.184,00
Capital adicional			
Acciones preferentes			
Menos: Acciones de tesorería			
Resultados acumulados			
Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
Otras cuentas del patrimonio			
<b>TOTAL PATRIMONIO NETO</b>	<b>\$ 100.000.000,00</b>	<b>\$ 109.280.000,00</b>	<b>\$ 119.421.184,00</b>
<b>TOTAL PASIVO+PN</b>	<b>\$ 134.857.936,00</b>	<b>\$ 147.372.752,46</b>	<b>\$ 161.048.943,89</b>
	\$ 9.021.995,92	\$ 9.859.237,14	\$ 10.774.174,35
6,69%	\$ 143.879.931,92	\$ 157.231.989,60	\$ 171.823.118,24
-2,30%	\$ 3.309.238,43	\$ 3.616.335,76	\$ 3.951.931,72
-2,30%	\$ 140.570.693,48	\$ 153.615.653,84	\$ 167.871.186,52

Inversiones Fijas y Diferidas a efectuar:

<b>Inversiones Fijas</b>		
Máquina	Función	Costo Unitario (COP)
Máquina de coser industrial	Confección de prendas, costura principal	\$1.700.000
Máquina overlock	Acabados en los bordes de las prendas	\$2.690.000

Máquina de corte textil	Corte preciso de las telas	\$1.300.000
Plancha semi industrial	Planchar las prendas para acabados finales	\$350.000
Illustrator	Diseñar y crear piezas graficas de la colección	\$45.063*12= 540,756
Optitex	Patrones digitales	\$2,527,380
Total		\$9,108,136

*Tabla 67 Inversiones Fijas*

*Fuente: construcción propia del autor.*

<b>Inversiones fijas</b>		
Mobiliario / Herramienta	Función	Costo Unitario (COP)
Mesas de corte	Soporte para cortar la tela	\$529.900
Mesas de trabajo	Espacios para costura y ensamblado	\$359.900
Estantes de almacenamiento	Almacenaje de materia prima y producto	Estantería Metal Madera 176x90x40 cm 5 Niveles Gris \$239.900
Sillas ergonómicas	Para el personal de costura y corte	\$400.000
Cajoneras para herramientas	Almacenaje de herramientas pequeñas	\$300,000
Computadoras	Gestión de producción, ventas y marketing	\$2,500,000
Impresoras multifunción	Documentación y etiquetado	\$800,000

Estanterías de archivo	Almacenaje de documentos	\$500,000
Total		\$5,629,700

*Tabla 68 Inversiones Fijas*

*Fuente: construcción propia del autor.*

Concepto	Costo Unitario (COP)
Remodelación de taller	\$15,000,000
Adecuación de oficinas	\$10,000,000
Instalación eléctrica especializada	\$5,000,000
Total	\$30,000,000

*Tabla 69 Costo de construcción y/o remodelación*

*Fuente: construcción propia del autor.*

<b>Inversiones diferidas</b>	
Concepto	Costo Estimado (COP)
Registro Mercantil (Cámara de Comercio)	\$251.000
Certificado de Uso de Suelo	\$100.000
Registro de Marca (Superintendencia de Industria y Comercio)	\$1.500.000
Instalación de Sistemas Eléctricos y Sanitarios	\$5.000.000
Adecuación de Espacios para Operación	\$8.000.000
Software de Gestión Empresarial (ERP)	\$3.500.000
Compra de Equipos Informáticos y Administrativos	\$5.629.700

Gastos Notariales y Legales (constitución de sociedad)	\$1.200.000
Publicidad y Marketing Inicial	\$ 777.816,00
Gastos de Arrendamiento Inicial (oficinas o planta)	\$2.000.000
Energía	\$350.000
Capacitación del Personal	\$1.000.000
Maquinaria y software de diseño	\$9.108.136
<b>Total</b>	<b>\$ 38.416.652</b>

*Tabla 70 Inversiones Diferidas*

*Fuente: construcción propia del autor.*

<b>Gastos de puesta en marcha</b>	\$ 38.416.652,00	<b>Dividido en 12 meses</b>	\$ 3.201.387,67
<b>producción</b>	60	<b>Dividido en 60 productos</b>	\$ 53.356,46
<b>Precio de venta</b>	\$ 409.100	<b>Precio de venta más la inversión anterior</b> \$ 53.356,46	<b>\$ 462.456.46</b>

*Tabla 71 inversión de puesta en marcha más precio de venta*

*Fuente: construcción propia del autor.*

### 7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es fundamental para financiar las operaciones diarias del negocio y garantizar su buen funcionamiento hasta que las ventas generen ingresos suficientes. Para la marca se requiere una inversión de \$100.000.000 COP, que cubre la adquisición de materia prima, insumos, mano de obra, transporte, materiales de empaque, arrendamientos y servicios públicos. Estos recursos son necesarios para sostener la producción, distribución y operación del emprendimiento sin comprometer su estabilidad

financiera. En este caso, la materia prima y los insumos representan un costo significativo debido a la naturaleza del negocio de moda sostenible y upcycling.

Además de los costos directos de producción, como el pago de mano de obra (\$8.867.186,00 mensuales) y el transporte (\$1,200,000 mensuales), es esencial contemplar gastos administrativos como arrendamientos (\$1,200,000 mensuales) y servicios públicos (\$350,000 mensuales), que son cruciales para el funcionamiento continuo del negocio. El capital de trabajo no solo garantiza que se puedan producir y entregar los productos de manera eficiente, sino también que la empresa mantenga sus compromisos financieros, como salarios y contratos de arrendamiento.

Finalmente, este capital de trabajo estimado también considera una parte destinada a cubrir posibles imprevistos o fluctuaciones en la demanda. El monto proyectado DE \$100,000,000 COP permitirá a la empresa operar de manera estable en sus primeros 6 meses de funcionamiento, asegurando la capacidad de cubrir los costos operativos mientras se estabilizan las ventas y se asegura un flujo de caja positivo después de los dos primeros años.

Capital inicial	\$100.000.000 COP
Pago de mano de obra	\$8.867.186,00 mensuales
Transporte	\$1,200,000 mensuales

*Tabla 72 capital de trabajo*

*Fuente: construcción propia del autor.*

## 8. Plan Operativo

**Cronograma de Actividades:** El cronograma de actividades es clave para planificar y seguir el desarrollo del plan de negocio, permitiendo organizar las tareas, los tiempos y los recursos necesarios para cada etapa. A continuación, se muestra el cronograma que incluye las actividades principales, metas y requerimientos de recursos en un período de seis meses, el cual abarca desde la fase de planificación hasta la puesta en marcha del negocio:

Actividad	Periodo (Meses)	Metas a Lograr	Recursos Necesarios
1. Estudio de Viabilidad y Planificación	1-2	Finalizar el estudio de mercado y	Consultores, herramientas de análisis de

		ajustar el modelo de negocio	mercado, investigación por medio de computador
2. Registro Legal y Constitución de la Empresa	2	Legalizar la empresa, obtener permisos y registros necesarios	Asesoría legal, pago de licencias, registros en cámaras de comercio \$1,851,000
3. Búsqueda y Adquisición de Equipamiento	2-3	Adquirir o alquilar local, instalar maquinaria y mobiliario	Proveedores de maquinaria, contratos de arrendamiento, Máquina de coser industrial  Máquina overlock  Máquina de corte textil  Plancha semi industrial  Illustrator  Optitex
4. Contratación de Personal Clave	3	Selección y contratación del equipo (diseñadores, operarios, etc.)	entrevistas, servicios de reclutamiento, para empezar son solo 3 personas
5. Producción Inicial y Pruebas	3-4	Iniciar la producción piloto y realizar pruebas de calidad	Insumos, equipo de producción, control de calidad

6. Desarrollo de Plataforma de Comercio Electrónico	4-5	Lanzar la plataforma de ventas en línea	Desarrolladores web, hosting, diseño gráfico
7. Estrategia de Marketing y Promoción	5-6	Lanzar campaña de marketing para captar clientes iniciales	Presupuesto para redes sociales, publicidad digital, influencers
8. Puesta en Marcha del Negocio	6	Iniciar operaciones, lanzar productos al mercado	Inventario inicial, plan logístico, canales de distribución
9. Evaluación y Ajustes	Mes a mes	Evaluar el desempeño inicial y hacer ajustes en producción o ventas	Equipo de gestión, análisis financiero, herramientas de monitoreo

*Tabla 73 cronograma de actividades*

*Fuente: construcción propia del autor.*

El siguiente cronograma está diseñado para asegurar la fidelización de los clientes, la expansión del negocio, la innovación en productos y la adaptación a las necesidades de los consumidores. Cada fase del cronograma está orientada hacia la mejora continua de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de la marca al año de estar en funcionamiento.

Actividad	Periodo (Meses)	Metas a Lograr	Recursos Necesarios
1. Estrategia de Fidelización de Clientes	1-2	Implementar un programa de lealtad y recompensas	equipo de marketing, herramientas digitales
2. Estrategia de Expansión Nacional e Internacional	2-4	Expandir la marca a nuevos mercados locales e internacionales	Investigación de mercado, alianzas comerciales, logística de exportación

3. Campañas de Recordación de Marca	2-5	Incrementar la presencia de la marca en medios digitales y físicos	Presupuesto de publicidad, redes sociales, influencers
4. Priorizar al Cliente en Todos los Procesos	1-6	Implementar mejoras en atención al cliente y seguimiento post-venta	Personal de atención al cliente, herramientas de seguimiento
5. Innovación en Productos y Diseños	3-6	Lanzar nuevas colecciones y productos diferenciados cada temporada	Equipo de diseño, investigación de tendencias, proveedores de materiales
6. Seguridad, Comodidad y Estilo para el Cliente	3-6	Desarrollar prendas que ofrezcan máxima comodidad y seguridad	Insumos de calidad, pruebas de productos, control de calidad
7. Adaptación de Productos a Estilos Personales	4-6	Ofrecer personalización de prendas según el estilo de cada cliente	Herramientas de personalización, plataforma de ecommerce

*Tabla 74 cronograma de actividades*

*Fuente: construcción propia del autor.*

- Metas Sociales:
- Metas Sociales:

La marca, enfocada en la moda sostenible y el upcycling, tiene metas sociales claras orientadas a generar un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Estas metas incluyen:

Reducir el impacto ambiental: Al reutilizar denim y otras prendas recicladas, se contribuye a disminuir los desechos textiles, promoviendo una economía circular y un menor uso de recursos naturales.

Apoyar a comunidades locales: La marca busca colaborar con talleres locales, especialmente en comunidades vulnerables, generando empleo y mejorando las condiciones laborales mediante la capacitación y el pago justo.

Educación sobre sostenibilidad: Además, se promoverá una conciencia sobre el consumo responsable y la moda sostenible mediante campañas educativas dirigidas tanto a clientes como a la comunidad.

- Como se enmarca el proyecto en el Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto se alinea con el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia promueve la sostenibilidad ambiental y la economía circular. El gobierno de Colombia ha impulsado iniciativas para reducir la huella de carbono y mejorar la gestión de residuos, lo que está directamente relacionado con la filosofía del negocio. Además, el proyecto contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como el ODS 12: Producción y Consumo Responsables, y el ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico.

ODS 12: Producción y Consumo Responsables:

Uso de materiales reciclados: El proyecto reutiliza residuos de denim como materia prima principal, lo que contribuye directamente a la reducción del uso de nuevos recursos textiles y a la disminución de los desechos industriales. En lugar de desechar grandes cantidades de textiles, el denim recuperado se transforma en nuevas prendas, lo que extiende el ciclo de vida de los productos.

Economía circular: La implementación del upcycling como técnica de producción permite la transformación de materiales que de otra manera serían descartados. Esto no solo reduce la cantidad de residuos que llegan a los vertederos, sino que también disminuye el impacto ambiental asociado con la producción.

Producción a pequeña escala y bajo demanda: El modelo de negocio se basa en la producción bajo demanda o en ediciones limitadas, lo que contribuye a evitar la sobreproducción y el desperdicio de inventario no vendido. Este enfoque minimiza el exceso de productos y garantiza un consumo más consciente.

ODS 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico:

Creación de empleo digno: El proyecto generará empleos directos e indirectos tanto en las áreas urbanas como en las rurales, con salarios justos y condiciones laborales seguras. Se espera emplear a más de 30 personas después del primer año. Además, el proyecto da prioridad a la contratación de personas de comunidades vulnerables, especialmente mujeres y jóvenes, brindándoles acceso a oportunidades de empleo formal.

Fomento del comercio justo: El proyecto se compromete a implementar prácticas de comercio justo con sus proveedores, asegurando precios justos y condiciones comerciales transparentes, especialmente para los pequeños talleres de confección y proveedores de denim reciclado. Esto impulsa el desarrollo económico local y fomenta la equidad en la cadena de valor.

Apoyo a emprendedores locales: Al colaborar con talleres y empresas locales, el proyecto promueve el crecimiento de pequeñas y medianas empresas que forman parte de la cadena productiva.

- Como se enmarca el proyecto en el Plan Regional de Desarrollo

A nivel regional, en ciudades como Medellín y Bogotá, el proyecto se enmarca en los planes de desarrollo local que buscan promover el emprendimiento sostenible, la inclusión social y la generación de empleo en sectores clave como la moda y la manufactura. El proyecto apoya estos objetivos regionales al generar oportunidades laborales en áreas urbanas, mejorar la capacitación en técnicas de confección, upcycling, y fomentar una cultura de responsabilidad ambiental en el sector textil.

- A que Clúster o Cadena Productiva se asocia el proyecto

Este proyecto se asocia al Clúster de Moda y Textiles en Colombia, especialmente en Medellín, donde existe un ecosistema de innovación enfocado en la moda sostenible. Además, se puede asociar a la cadena productiva de la industria textil y confección, particularmente en la producción de prendas upcycling, aprovechando el potencial del país en exportación de moda y textiles de alta calidad.

- Empleo directo e indirecto a generar y características de la población a emplear.

El proyecto tiene el potencial de generar tanto empleo directo como empleo indirecto.

Empleo directo: Se emplearán operarios de confección, diseñadores, personal de logística y ventas. Se estima que el equipo inicial estará compuesto por tres personas, pero a futuro se espera tener entre 20 y 30 personas, con un enfoque en la contratación de mujeres cabeza de familia y jóvenes de comunidades vulnerables.

Empleo indirecto: El proyecto también generará empleo indirecto en las áreas de suministro de materiales reciclados, transporte y servicios de terceros (como talleres de confección y proveedores de textiles).

- Emprendedores

Los emprendedores detrás del proyecto no solo tienen un enfoque empresarial, sino que buscan ser líderes de cambio social y ambiental en la industria de la moda. Están

comprometidos en crear una marca que promueva la responsabilidad social y medioambiental, con la intención de influir positivamente en el mercado y en las prácticas de consumo de los colombianos

#### Metas y Estrategias

-Meta de Reducción de Residuos: Reducir en un 30% la cantidad de residuos textiles utilizados en la producción dentro de los primeros dos años de operación en Medellín.

Estrategia: Aumentar las alianzas con proveedores de denim reciclado y educar a los consumidores sobre la importancia del reciclaje de prendas.

-Meta de Generación de Empleo: Crear al menos 20 puestos de trabajo directos y 30 indirectos dentro de los primeros tres años.

Estrategia: Colaborar con instituciones locales y programas de capacitación para atraer y formar talento en técnicas de upcycling y confección sostenible.

-Meta de Expansión Internacional: Expandir la marca a mercados internacionales emergentes dentro de los primeros 10 años.

Estrategia: Aprovechar el comercio electrónico y las colaboraciones con diseñadores internacionales para lanzar ediciones limitadas en mercados clave como Europa y Norteamérica.

- Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental: Describa los aspectos de su Plan de Negocio que según su criterio generarían impacto Económico, Social y Ambiental cuantificando los resultados del impacto por ejemplo en generación de empleo directo en las diferentes fases del proyecto, ventas nacionales y exportaciones, cobertura de población objetivo, clientes, consumidores, y proveedores de materias primas e insumos, planes de mitigación ambiental, compensación, o corrección, y cuantificar su costo de implementación y mantenimiento.

#### Impacto Social

Generación de empleo formal: Al generar empleo directo e indirecto en zonas urbanas y rurales, se mejora el acceso al empleo formal para poblaciones vulnerables, en particular mujeres cabeza de familia y jóvenes. Se estima la creación de 30 empleos directos e indirectos en los primeros tres años.

Contribución a la cultura de sostenibilidad: A través de campañas educativas y colaboraciones con artistas, la marca promoverá el consumo responsable y la moda ética, generando conciencia sobre el impacto ambiental y social de la industria textil.

## Impacto Ambiental

El proyecto está alineado con una estrategia de sostenibilidad y minimización del impacto ambiental, en línea con las políticas de economía circular, consumo responsable y contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los principales planes de mitigación ambiental incluyen:

**Reducción de desechos textiles:** Al reutilizar denim reciclado, la marca reducirá significativamente el volumen de residuos textiles que terminan en vertederos. Se estima que se podrán reutilizar más del 30% de residuos textiles al año en los primeros tres años en Medellín.

**Reducción de la huella de carbono:** Se prioriza la producción local y el uso de materiales reciclados, lo que permite una reducción del uso de recursos como agua y energía en la producción. La huella de carbono se reducirá en un 25% comparado con la producción tradicional de denim.

**Planes de compensación ambiental:** Se establecerán alianzas con organizaciones locales para compensar el impacto ambiental restante, como la plantación de árboles y el uso de energías renovables.

## Impacto Regional

El proyecto tendrá un impacto regional relevante, especialmente en Medellín y otras ciudades principales de Colombia como Bogotá y Cali:

**Fortalecimiento del sector textil local:** Al colaborar con talleres de confección locales y utilizar materiales reciclados provenientes de proveedores locales, se fortalece la economía regional. Además, el proyecto refuerza el Clúster de Moda y Textiles de Medellín, posicionando la ciudad como un referente en la moda sostenible.

**Aumento de la competitividad regional:** La expansión de la marca a mercados internacionales permitirá posicionar la moda sostenible colombiana en un escenario global, lo que puede generar mayores oportunidades de negocio para otras empresas regionales.

**Impacto en comunidades vulnerables:** Se dará prioridad a la contratación de personal proveniente de comunidades vulnerables, generando oportunidades de empleo formal y bien remunerado, con proyección a largo plazo, es decir después del primer año y medio de operación.



*Fuente: construcción propia del autor.*



*Figura 83 moodboard de Renesencia*

*Fuente: construcción propia del autor.*

9.2 Colección



*Ilustración 6 Renesencia figurín*

*Fuente: construcción propia del autor.*



*Ilustración 7 Renesencia figurín*

*Fuente: construcción propia del autor.*



*Ilustración 8 Renesencia figurín*

*Fuente: construcción propia del autor.*



*Ilustración 9 Renesencia figurín*

*Fuente: construcción propia del autor.*



*Ilustración 10 Renesencia figurín*

*Fuente: construcción propia del autor.*



*Ilustración 11 Renesencia figurín*

*Fuente: construcción propia del autor.*



*Ilustración 12 Renesencia figurín*

*Fuente: construcción propia del autor.*

9.3 Fichas Técnicas

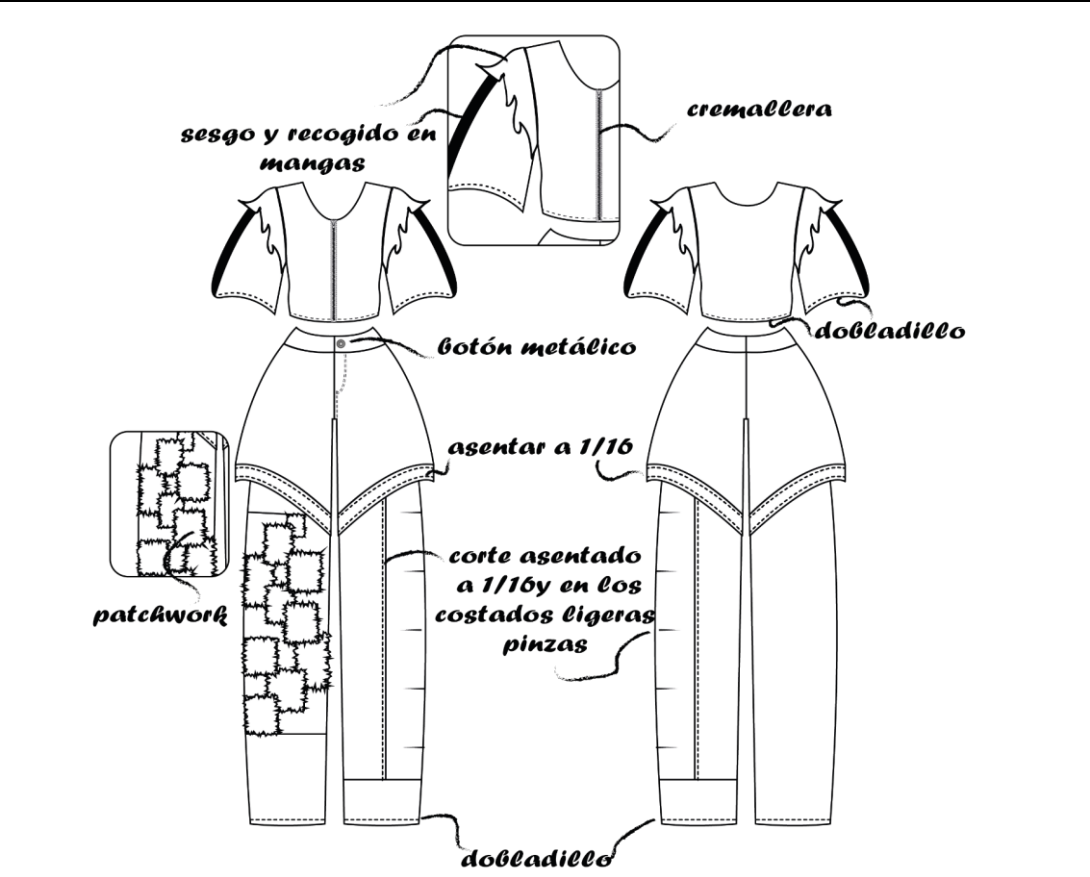


FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	2	
		X				
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya		TIPO DE PRENDA:		superior e inferior	FECHA:
MARCA:			UNIVERSO:		streetwear	11/11/2024
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8	
	X					
OPCIONES DE COLOR						

Tabla 75 Renesencia ficha técnica

Fuente: construcción propia del autor.

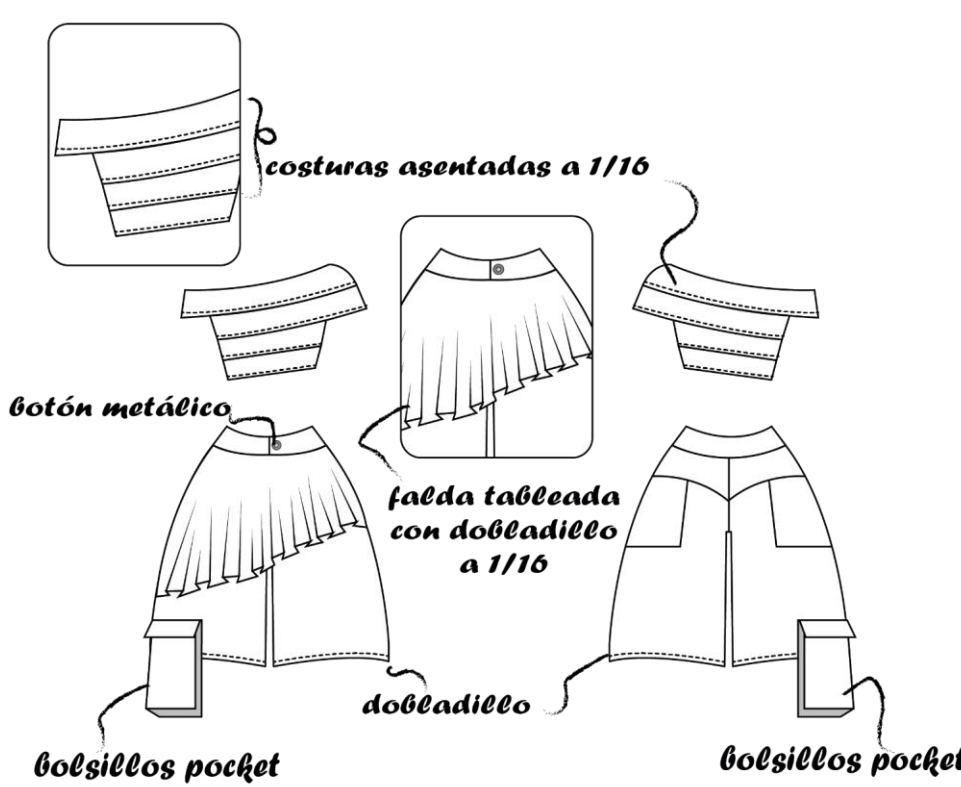



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	3	
		X				
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya		TIPO DE PRENDA:	superior e inferior	FECHA:	
MARCA:			UNIVERSO:	streetwear	11/11/2024	
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8	
	X					
OPCIONES DE COLOR						

Tabla 76 Renesencia ficha técnica

Fuente: construcción propia del autor.



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	4	
		X				
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya		TIPO DE PRENDA:	superior e inferior	FECHA:	
MARCA:			UNIVERSO:	streetwear	11/11/2024	
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8	
	X					
OPCIONES DE COLOR						

Tabla 77 Renesencia ficha técnica

Fuente: construcción propia del autor.





FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	5	
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya		TIPO DE PRENDA:		superior e inferior	FECHA:
MARCA:			UNIVERSO:		streetwear	11/11/2024
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8	
	<b>X</b>					
OPCIONES DE COLOR						

Tabla 78 Renesencia ficha técnica

Fuente: construcción propia del autor.

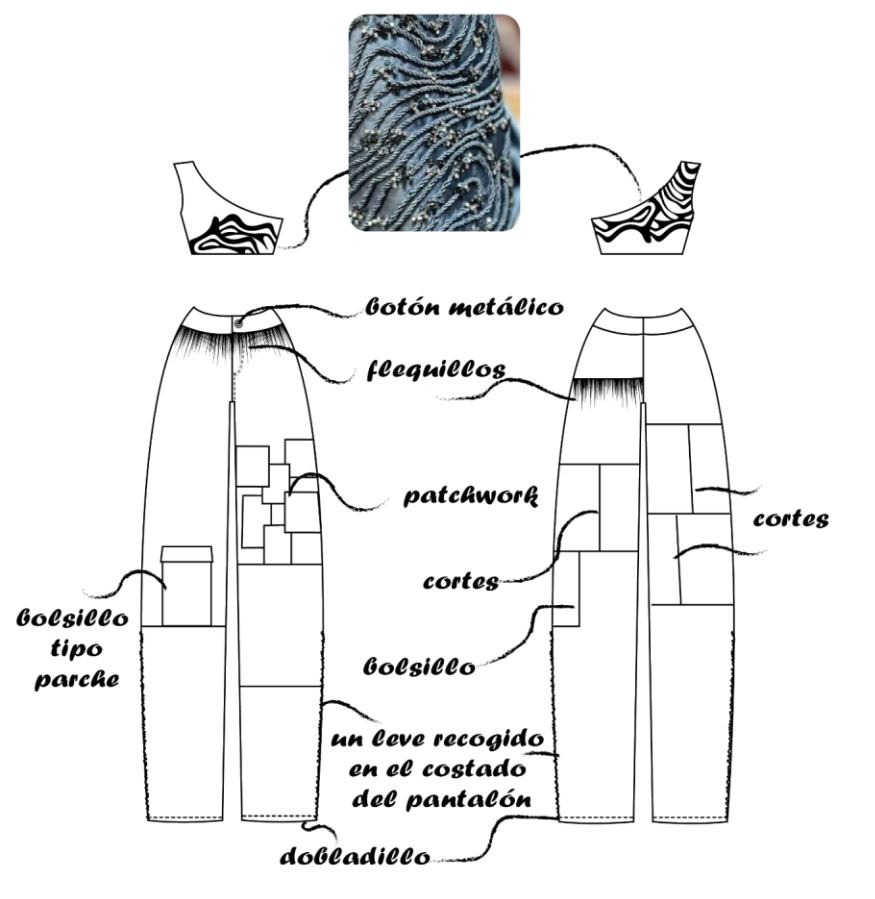


FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:  6	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL		
		X				
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya		TIPO DE PRENDA:		superior e inferior	FECHA:
MARCA:			UNIVERSO:		streetwear	11/11/2024
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8	
	X					
OPCIONES DE COLOR						

Tabla 79 Renesencia ficha técnica

Fuente: construcción propia del autor.

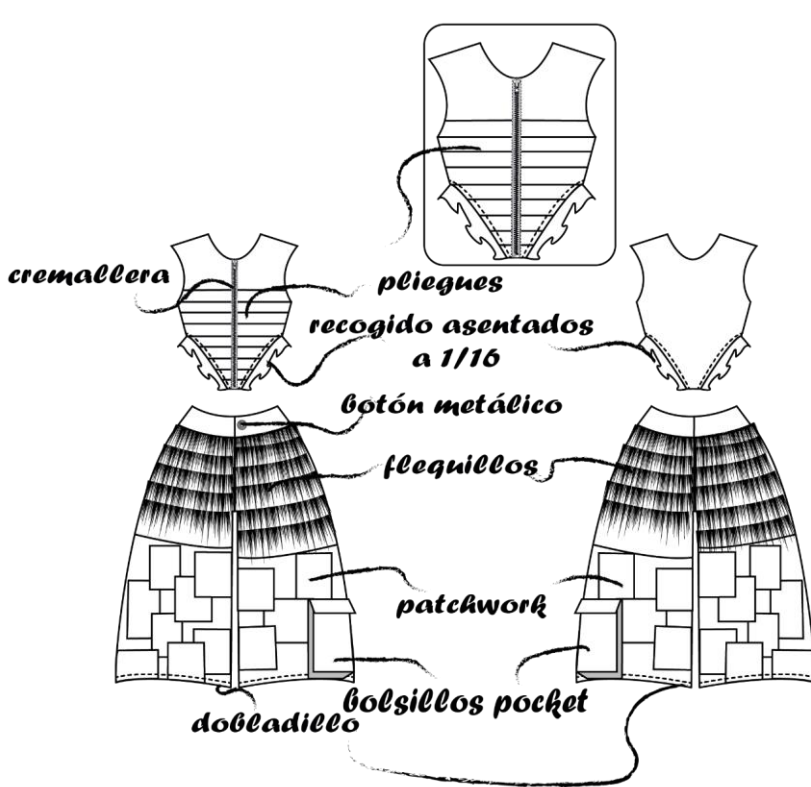



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	7	
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya	TIPO DE PRENDA:		superior e inferior	FECHA:	
MARCA:		UNIVERSO:		streetwear	11/11/2024	
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8	
	X					
OPCIONES DE COLOR						

Tabla 80 Renesencia ficha técnica

Fuente: construcción propia del autor.

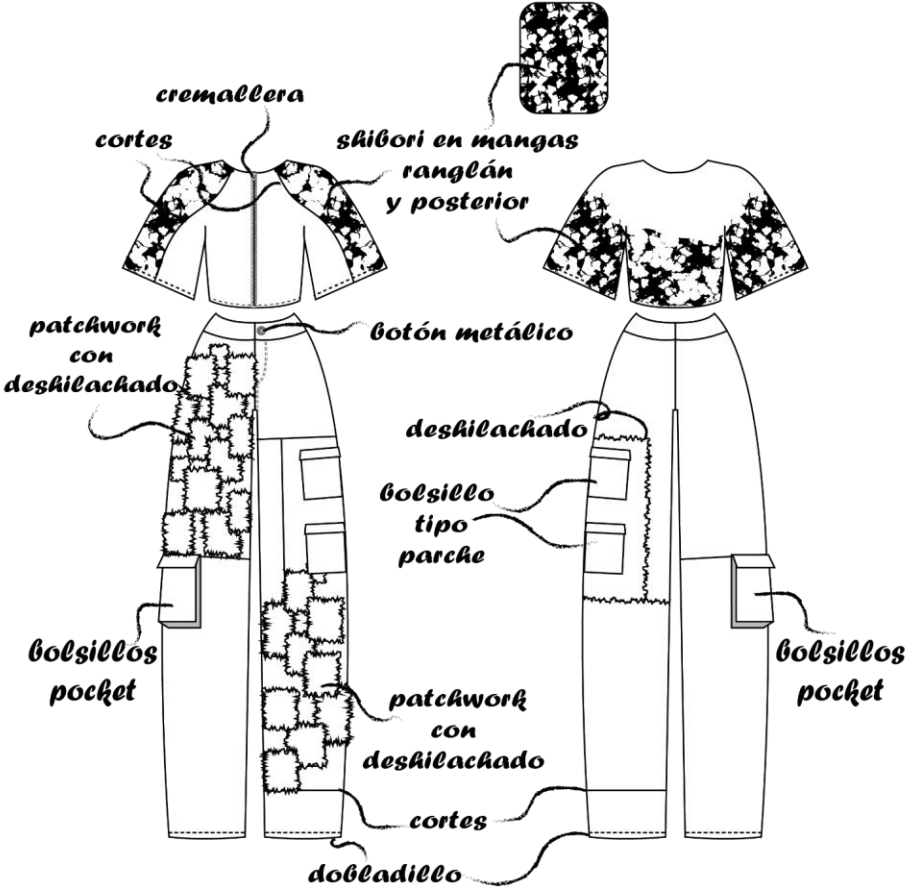



FICHA TÉCNICA DE DISEÑO		LINEA			REFERENCIA:	
		FEMENINA	MASCULINA	INFANTIL	8	
DISEÑADOR:	Stefania Morales Amaya		TIPO DE PRENDA:		superior e inferior	FECHA:
MARCA:			UNIVERSO:		<u>streetwear</u>	11/11/2024
<b>PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO</b>						
Incluye especificaciones técnicas, lupas y detalles.						
						
TALLAS:	SMALL / 8	MEDIUM / 10	LARGE / 12	TALLA BASE:	8	
	X					
OPCIONES DE COLOR						

Tabla 81 Reseñencia ficha técnica

Fuente: construcción propia del autor.

## Bibliografía

### Bibliografía

- Aldana, F. M. (27 de 06 de 2021). Huésped: Marca local, sustentable, destinada a la elaboración de prendas recicladas de denim. *tesis* , 1-160. Córdoba, Argentina: universidad siglo 21 .
- Banco de la república . (10 de 09 de 2024). *banrep*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/unidad-valor-real-uvr>
- Bancolombia, Equipo editorial Capital Inteligente Grupo. (03 de 10 de 2023). *Grupo Bancolombia*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/empresas/capital-inteligente/actualidad-economica-sectorial/textiles-confecciones-colombia>
- Baretta, S. M. (2023). Moda conceptual a partir de recycling. *trabajo de grado*, 1-140. Cuenca, Ecuador: universidad del Azuay.
- Barreto, A. I. (2021). Moda sostenible: reutilización de jeans posconsumo para generar propuestas de indumentaria casual atemporal femenina. *trabajo de grado*, 1-157. Cuenca , Ecuador: universidad del Azuay.
- DANE. (12 de 2022). *DANE*. Obtenido de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas : [https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIU\\_Rev\\_4\\_AC2022.pdf](https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIU_Rev_4_AC2022.pdf)
- Elías-Zambrano, R., Jiménez-Marín, G., & Galiano-Coronil, A. (2023). Estrategias de marketing social y comunicación de la slow fashion como herramienta de happiness management. *Andaluza de Ciencias Sociales*, 100-116.
- Forbes. (18 de 01 de 2024). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.co/2024/01/18/negocios/mercado-de-la-moda-en-colombia-podria-crecer-un-25-en-2024-inexmoda>
- Heródoto. (1981). *HISTORIA* (Vol. v). (C. SCHRADER, Trad.) GREDOS, S. A.
- Herrera, A. P., & Irrazabal Carbajal, D. A. (2019). Análisis de la economía circular aplicada a la industria textil para la fabricación de textiles a partir de residuos textiles pre y post consumo. *tesis*, 1-67. Arequipa, Perú: universidad catolica san pablo.
- Hugo, A. d., da Nadae, J., & da Silva Lima, R. (2021). Can Fashion Be Circular? A Literature Review on Circular Economy Barriers, Drivers, and Practices in the Fashion Industry's Productive Chain. *sustainability*, 1-17.
- Inexmoda. (2024). *inexmoda.org.co*. Obtenido de <https://inexmoda.org.co/observatorio-inexmoda-junio-2024/>
- Jevnet. (14 de 09 de 2021). *tech barcelona*. Obtenido de <https://www.techbarcelona.com/posting/publicidad-en-tik-tok-ads-presupuesto-minimo-y-tipos-de-anuncios/#:~:text=Los%20anuncios%20en%20TikTok%20tienen%20un%20precio%20asequible,coste%20de%20la%20inversi%C3%B3n%20m%C3%ADnima%20ser%C3%A1%20de%20500%E2%82%AC>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. (Y. M. López, Trad.) Alberto Cañizal.
- Ma, Y., & Guo , Q. (2024). *Investigación sobre la aplicación del patchwork en la indumentaria contemporánea*. *Journal of Arts and Cultural Studies*.

- Marx, K. (2008). *EL CAPITAL*. (p. scaron, Trad.) siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Mas colombia. (18 de 09 de 2023). *Mas Colombia*. Obtenido de <https://mascolombia.com/en/textile-and-apparel-industry-increasing-imports-and-decreasing-exports/>
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Diaz de santos s.a.s.
- mecalux. (26 de 05 de 2023). *mecalux*. Obtenido de <https://www.mecalux.com.co/blog/metodo-fifo>
- mintrabajo. (07 de 2021). *mintrabajo, decreto 1072*. Obtenido de <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/0/DUR%201072%20Sector%20Trabajo%20Actualizado%20a%20julio%20de%202021.pdf/aeb953dc-54e4-0b87-51ee-7337860f03bc?t=1627942915355>
- Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias Gonzáles, J. L. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- mordor intelligence. (2024). *mordor intelligence*. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry--growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Mosquera, D. A. (22 de 11 de 2019). Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda. *trabajo de grado*, 1-68. Bogotá, Colombia: pontificia universidad javeriana.
- Munari, B. (1981). *¿Cómo nacen los objetos?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ortiz, J. L. (julio de 2016). aprovechamiento de residuo textil como materia prima para la creación de productos . *UCP*, págs. 105-109.
- Paneiva, B. (13 de 10 de 2022). *lumiform*. Obtenido de <https://lumiformapp.com/es/guides/que-es-just-in-time#:~:text=El%20JIT%2C%20Just%20In%20Time%20o%20Justo%20a,que%20estas%20sean%20entregadas%20en%20el%20momento%20justo.>
- picvisa. (2024). *picvisa*. Obtenido de <https://picvisa.com/es/reciclaje-textil-para-el-ecodisen/#:~:text=La%20clasificaci%C3%B3n%20automatizada%20de%20residuos%20textiles%2C%20es%20una,y%20reutilizaci%C3%B3n%20de%20manera%20m%C3%A1s%20eficiente%20y%20rentable.>
- Ramos, M. (21 de 11 de 2022). *marketing 4 ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/#:~:text=Una%20estrategia%20de%20mercadeo%20es%20la%20creaci%C3%B3n%20de,las%20ventas%20y%20lograr%20una%20ventaja%20competitiva%20sostenible.>
- Ramos, P. V. (mayo de 2023). Aprovechamiento sostenible de residuos textiles de prendas fuera de temporada en emprendimientos de Bogotá. *trabajo de grado*, 1-111. Bogotá, Colombia: pontificia universidad javeriana.
- republica, L. (29 de 01 de 2024 ). *larepublica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-en-el-mercado-colombiano-se-comercializan-unas-100-000-unidades-de-jeans-3789211>
- Revista del calzado. (06 de 02 de 2024). *revista del calzado*. Obtenido de <https://revistadelcalzado.com/informe-estado-moda-2024/#:~:text=Para%20ayudar%20a%20comprender%20c%C3%B3mo%20evol>

- ucionar% C3%A1% 20el% 20consumo, moda% 20textil% 20y% 20calzado% 20y% 20  
Omarcar% C3%A1n% 20su% 20futuro.
- Rey, P. (18 de 03 de 2021). *Vogue* . Obtenido de <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/patchwork-regresa-como-una-tendencia-sostenible>
- Sánchez-Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló-Pazos, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 40.
- Sandoval, V. P., Jaca, C., & Ormazabal, M. (2017). Economía circular: Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su cumplimiento. *memoria de investigaciones en ingeniería*(15), 85-95.
- Sidian, Y., Ghazali, R., & Mohd Tajuddin, R. (2023). Integrating Sustainable Concepts into Textile Design Courses: An Effective Teaching Practices. *International Journal of Global Optimization and Its Application*, 1-11.
- Smith, A. (1994). *La riqueza de las naciones*. (C. R. Braun, Trad.) Alianza.
- Tácito, C. (1979). *ANALES* (Vols. I-VI). (J. L. MORALEJO, Trad.) GREDOS, S. A.
- tulipatch. (09 de 09 de 2024). *tulipatch*. Obtenido de <https://tulipatch.com/sin-categoria/historia-del-patchwork-origenes-y-evolucion/>
- Viejo, P. E. (2003). *HISTORIA NATURAL*. (E. d. Barrio, I. García Arribas, A. M.a Moure Casas, L. A. Hernández Migue, & L. Arribas Hemáez, Trads.) GREDOS, S. A.
- Villa, S. D., Quintero Monsalve, S. A., & Velásquez Villa, L. (19 de 08 de 2021). El desperdicio de materia prima en la industria textil. *portal de revista UN*, 83-91.
- Xie, X., Hong , Y., Zeng, X., Dai, X., & Wagner, M. (2021). A Systematic Literature Review for the Recycling and Reuse of Wasted Clothing. *sustainability*, 1-20.