

**INFORME FINAL MODALIDAD EMPRENDIMIENTO
PLAN DE NEGOCIOS**

Código: **GDO- GU - 2**

Versión: **01**

Página: **1 de 1**

**EMPRENDIMIENTO DE LA MARCA ÁDIKO
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRAFICA
PARA ROPA URBANA STREETWEAR**

JUAN PABLO JARAMILLO GARCÍA

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
MEDELLÍN
NOVIEMBRE 2024**



**EMPRENDIMIENTO DE LA MARCA ÁDIKO
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN GRAFICA
PARA ROPA URBANA STREETWEAR**

JUAN PABLO JARAMILLO GARCÍA

**ASESOR MARÍA MAGDALENA MENA TABORDA
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS ESPECIALISTA EN
ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

**EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL PRESENTADO COMO
REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN
GESTIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO
MEDELLIN
NOVIEMBRE 2024**

CONTENIDO

1	PLATAFORMA ESTRATÉGICA.....	9
1.4.1	Objetivo General.....	9
1.1.2.	Objetivos Específicos.....	10
2	MÓDULO DE MERCADOS.....	11
2.1	JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	11
2.1.1	Planteamiento.....	11
2.2	ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	13
2.3	PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.....	13
2.3.1	Promocionar La Diversidad Y La Inclusión En La Moda Masculina: 13	
2.3.2	Empoderar La Autoexpresión Masculina:.....	14
2.3.3	Fomento De Una Sociedad Más Inclusiva Y Equitativa:.....	14
2.3.4	Promoción De Una Imagen Positiva Y Diversa De La Masculinidad: 14	
2.3.5	Impulso Al Diálogo Y La Colaboración Social:.....	14
2.3.6	Potenciación Del Impacto Positivo De La Moda En La Sociedad: ..	15
2.3.7	Fortalecimiento De La Conexión Entre Las Marcas De Moda Y La Sociedad:.....	15
2.4	ÁRBOL DE OBJETIVOS.....	15
2.5	ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	16
2.5.1	¿Desde cuándo existe el Problema o Necesidad?.....	16
2.5.2	¿Cómo ha Evolucionado?.....	16
2.5.3	¿Qué ocurriría si nada se hace por Solucionarlo?.....	17
2.6	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	18
2.6.1	Generalidades del Sector al cual pertenece el Producto.....	18
2.6.2	Desarrollo Tecnológico e Industrial del Sector (Medellín y Colombia).....	18
2.6.3	Comportamiento Del Sector En Los Últimos 3 Años (Importaciones, Exportaciones).....	19
2.6.4	Evolución.....	19
2.6.5	Tendencias a Corto Plazo: (1 a 2 años).....	20
2.6.6	Tendencia A Mediano Plazo (2-5 Años).....	20
2.6.7	Tendencia a Largo Plazo (5+ años).....	21
2.7	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	21
2.7.1	Estructura Actual del Mercado en Colombia.....	21
2.7.2	Ciudades del mercado Objetivo.....	22
2.7.3	Justificación del Mercado Objetivo.....	23
2.7.4	Estimación del Mercado Potencial.....	24
2.7.5	Consumo Aparente.....	26
2.7.6	Consumo Per cápita.....	26
2.7.7	Magnitud de la Necesidad.....	27
2.7.8	Estimación del Segmento/Nicho de Mercado.....	28
2.7.9	Perfil del Consumidor y/o Cliente.....	29
2.7.10	Importaciones y Exportaciones a Nivel Nacional.....	30
2.7.11	Productos Sustitutos y Complementarios.....	31



2.8	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	33
3	ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	35
3.1	Concepto del Producto o Servicio.....	35
3.1.1	Descripción básica Camiseta oversize con diseño gráfico en DTF (Digital Transfer Film).....	35
3.1.2	Especificaciones o características.....	36
3.1.3	Para que se usa del producto o servicio Diseño.....	36
3.1.4	Diseño.....	37
3.1.5	Calidad.....	38
3.1.6	Empaque.....	39
3.1.7	Embalaje.....	39
3.1.8	Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia.....	41
3.1.9	Materia prima que utiliza en el producto.....	42
3.2	Distribución.....	43
3.2.1	Que canal de distribución utilizara.....	43
3.2.2	Métodos de despacho y transporte.....	44
3.2.3	Costos del transporte y seguros.....	44
3.2.4	Política de inventario de producto terminado.....	45
3.3	Precios.....	46
3.3.1	Análisis del precio con respecto a la competencia.....	46
3.3.2	Precio de lanzamiento.....	47
3.3.3	Condiciones de pago.....	47
3.3.4	Impuesto a las ventas.....	48
3.3.5	Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios.....	48
3.3.6	Método utilizado para la definición del precio.....	49
3.3.7	Costos de producción.....	49
3.4	Promoción.....	50
3.4.1	Descuentos por volumen o pronto pago.....	50
3.4.2	Manejo de clientes especiales.....	50
3.4.3	Costo de la promoción de lanzamiento.....	51
3.4.4	Descripción de la promoción para motivar la venta.....	51
3.5	Comunicación y publicidad.....	51
3.5.1	Definir las estrategias de difusión del producto o servicio.....	51
3.5.2	Medios y tácticas de comunicación a utilizar.....	52
3.5.3	Costos de la estrategia a utilizar.....	52
3.6	Servicios.....	53
3.6.1	Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas... ..	53
3.6.2	Mecanismos de atención a clientes.....	54
3.7	Presupuesto de la mezcla de mercados.....	54
3.8	Estrategia de aprovisionamiento de materias primas.....	57
3.8.1	Formas de aprovisionamiento.....	57
3.8.2	Precios de adquisición.....	57
3.8.3	Política crediticia.....	58
3.8.4	Descuento por pronto pago o volumen.....	59
3.8.5	Plazos que se tienen para otorgar los pagos.....	61
3.9	Proyección de Ventas.....	61



4	MÓDULO OPERATIVO.....	61
4.1	Operación.....	61
4.1.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	61
4.1.2	Valor Agregado.....	68
4.1.3	Estado de Desarrollo.....	69
4.1.4	Descripción del Proceso.....	70
4.1.5	Flujograma del Proceso de Pedido.....	72
4.1.6	Necesidades y Requerimientos.....	73
4.1.7	Plan de Producción.....	74
4.2	Plan de Compras.....	76
4.3	Costos de Producción.....	77
4.4	Infraestructura.....	77
4.4.1	Identificación de Herramientas de trabajo.....	77
4.4.2	Parámetros Técnicos Especiales.....	78
5	MÓDULO ORGANIZACIONAL.....	79
5.1	Estrategia Organizacional.....	79
5.1.1	Análisis DOFA.....	79
5.1.2	Organismos de Apoyo.....	80
5.2	Estructura Organizacional.....	81
5.2.1	Proyección Organigrama Organizacional.....	81
5.2.2	Cargos y Proyección.....	81
5.3	Aspectos Legales.....	83
5.4	Costos Administrativos.....	84
6	MÓDULO FINANCIERO.....	86
6.1	Ingresos.....	86
6.2	Egresos.....	86
6.2.1	Inversiones Fijas y Diferidas a Efectuar.....	87
6.2.2	Costos de Puesta en Marcha.....	88
6.2.3	Total de Egresos Iniciales.....	88
6.3	Capital de trabajo.....	88
7	PLAN OPERATIVO.....	90
7.1	Cronograma de Actividades.....	90
7.2	Metas Sociales.....	91
7.3	Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental.....	92
7.3.1	Impacto Económico.....	92
7.3.2	Impacto Regional y Social.....	93
7.3.3	Impacto Ambiental.....	94
8	RECOMENDACIONES.....	95
9	AGRADECIMIENTOS.....	96
10	CONCLUSIONES.....	97
11	REFERENCIAS.....	98
11.1	CIBERGRAFÍAS.....	98

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Identificador Visual de la Marca Ádiko.....	9
Ilustración 2:Árbol de Problemas Ádiko.....	13
Ilustración 3: Árbol de Objetivos Ádiko.....	15
Ilustración 4: Estimación del Mercado Potencial.....	24
Ilustración 5: Estimación del Mercado Potencial.....	25
Ilustración 6: Consumo Per cápita.....	27
Ilustración 7: Buyer Persona.....	29
Ilustración 8: Mapa de Empatía.....	30
Ilustración 9: Importaciones y Exportaciones a Nivel Nacional.....	30
Ilustración 10: Especificaciones o Características.....	36
Ilustración 11: Terminados de la Camiseta Oversize.....	37
Ilustración 12: Diseño de Colección Epifanía VOL1.....	37
Ilustración 13: Diseño de Colección Epifanía VOL1.....	38
Ilustración 14: Adhesivo de Rótulo de Envío.....	39
Ilustración 15: Adhesivo de Sellado para la Caja.....	40
Ilustración 16: Caja de cartón micro corrugado.....	40
Ilustración 17: DOFA.....	41
Ilustración 18: Tabla de Medidas del producto en inventario.....	46
Ilustración 19: Ficha técnica de Abastecimiento Camiseta Oversize.....	62
Ilustración 20: Ficha Técnica de Abastecimiento Marquilla.....	63
Ilustración 21: Área de Producción Etapa 1.....	64
Ilustración 22: Área de Producción Etapa 2.....	65
Ilustración 23: Ficha Técnica de Termofijación 1 de 3.....	66
Ilustración 24: Ficha Técnica de Termofijación 2 de 3.....	67
Ilustración 25: Ficha Técnica de Termofijación 3 de 3.....	68
Ilustración 26: Diagrama de Flujo Procesamiento del Pedido.....	72
Ilustración 27: Análisis DOFA.....	79
Ilustración 28: Proyección Organigrama Organizacional.....	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Población Masculina de Interés.....	24
Tabla 2: Análisis de Competencia.....	34
Tabla 3: Concepto del Producto o Servicio.....	35
Tabla 4: Análisis del Precio con Respecto a la Competencia.....	46
Tabla 5: Costos de Producción.....	49
Tabla 6: Descuentos por Volumen o Pronto Pago.....	50
Tabla 7: Proveedores de Camisetas.....	57
Tabla 8: Proveedores de Marquillas.....	57
Tabla 9: Proveedores de Empaques.....	58
Tabla 10: Adhesivos de Embalaje.....	58
Tabla 11: Descuento por Pronto Pago o Volumen Camisetas.....	59
Tabla 12: Descuento por Pronto Pago o Volumen Marquillas.....	60
Tabla 13: Descuento por Pronto Pago o Volumen Proveedor Secundario de Cajas.....	60
Tabla 14: Necesidades y Requerimientos Insumos.....	73
Tabla 15: Necesidades y Requerimientos Mano de Obra.....	74
Tabla 16: Necesidades y Requerimientos Costos Indirectos de Fabricación....	74
Tabla 17: Necesidades y Requerimientos Costos Totales.....	74
Tabla 18: Proyección Anual de Producción y Ventas.....	75
Tabla 19: Proyección Anual de Costos de Producción y Margen de Contribución.....	76
Tabla 20: Plan de Compras Costos de Insumos.....	76
Tabla 21: Plan de Compras Costos Mano de Obra.....	77
Tabla 22: Plan de Compras Costos Indirectos de Fabricación.....	77
Tabla 23: Identificación de Herramientas de Trabajo.....	78
Tabla 24: Gastos de Personal.....	84
Tabla 25: Gastos de Puesta en Marcha.....	85
Tabla 26: Gastos Anuales de Administración.....	86
Tabla 27: Proyección de Inversiones Fijas.....	87
Tabla 28: Proyección de Inversiones Diferidas.....	87
Tabla 29: Costos Necesarios para Puesta en Marcha.....	88
Tabla 30: Total de Egresos Iniciales.....	88
Tabla 31: Capital de Trabajo.....	89
Tabla 32: Cronograma de Actividades.....	90

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Manual Desarrollo de Marca

- <https://drive.google.com/file/d/1Dyi7Nzg08EYhJuqpDIS6A--XIITUT3SN/view?usp=sharing>

Anexo 2: Proceso de Calidad

- <https://drive.google.com/file/d/1anQlvg1r37G7drzflDC5trUZAKTehoWD/view?usp=sharing>

Anexo 3: Fichas Técnicas de Producción

- https://drive.google.com/drive/folders/1V3j6YX2H8_YRd3lX6J5Bv_cVdZ3ywU8b?usp=sharing

Anexo 4: Excel de Costos de Producción

- <https://drive.google.com/drive/folders/14bmEZoCdGAIEjXV8xZrauakMnFcddEfC?usp=sharing>

Anexo 5: Revista Ádiko Magazine

- https://www.calameo.com/books/0076523873d0df42c4b90?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAaacHbUgpYAuoN2iT932yRTKJXxiqEwWr8UIWkkDo0N_GTYIDyUJsv-VLE_aem_AaQHMvv-bQPRUa2bEGkpnA

Anexo 6: Red Social Ádiko Streetwear

- https://www.instagram.com/adiko_co/

Anexo 7: Red Social Ádiko Magazine

- <https://www.instagram.com/adkmagazine/>

Anexo 8: Campañas Publicitarias

- <https://drive.google.com/drive/folders/147C2VEMWWE9PGA060T0WDE-jyON-MwKV?usp=sharing>

1 PLATAFORMA ESTRATÉGICA

1.1 MISIÓN

Ádiko crea ropa masculina y sus complementos, desarrollando nuevos diseños exclusivos que materializa sensaciones y emociones positivas.

1.2 VISIÓN

Ádiko busca posicionarse como una marca que se comunica con su comunidad, fortaleciendo su autoestima y proyección, acercándose cada vez más a las personas e innovando en sus creaciones masculinas con transmisión emocional.

1.3 IDENTIFICADOR VISUAL DE LA MARCA ÁDIKO

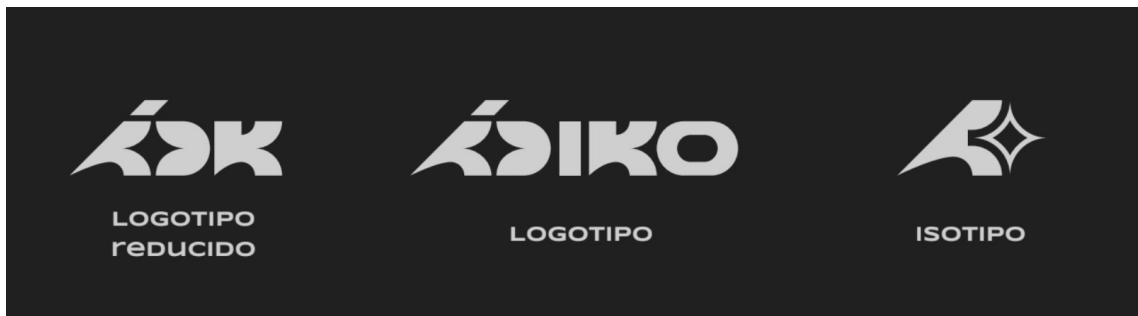


Ilustración 1: Identificador Visual de la Marca Ádiko

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

1.4 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo General

Diseñar y crear la marca Ádiko ejecutando estrategias efectivas de comunicación gráfica en la ropa masculina, abordando las deficiencias de la construcción social en temas actuales, para fortalecer la comunicación y la libertad expresión de la marca en Medellín y Colombia.

1.1.2 Objetivos Específicos.

- Realizar un análisis exhaustivo de las comunicaciones gráficas plasmadas actualmente en la ropa masculina de Medellín y Colombia, identificando sus deficiencias y áreas por mejorar para lograr la creación de diseños que conecten con la comunidad.
- Desarrollar estrategias de diseño publicitario creativas y orientadas hacia las prendas de vestir del público masculino, que sean claras, memorables y efectivas en la comunicación de la identidad de marca y los productos.
- Crear piezas de diseño gráfico con mensajes comunicacionales emotivos, y de libre expresión que despierten sensaciones positivas en el público masculino, para que sean atractivos y generen rentabilidad.

1.5 VALORES CORPORATIVOS

- **Inclusión:** Ofrecer variedad es crucial para enviar un mensaje de que la ropa y el estilo personal no tienen limitaciones y que la versatilidad es algo que todos podemos abrazar.
- **Libertad:** Alentar esa experimentación, libertad individual y autoexpresión. Cada individuo es libre de vestir como quiera sin preocuparse por los estereotipos de género o las expectativas sociales.
- **Autenticidad:** El consumidor debe sentirse cómodo siendo él mismo sin miedo a demostrar su verdadera cara, dando la oportunidad de expresar autenticidad sin sentirse juzgado.
- **Respeto:** Respetar a la comunidad local y sus valores culturales es esencial para tener un impacto positivo en su entorno, incorporando prácticas comerciales socialmente responsables.
- **Versatilidad:** Los hombres pueden expresar su individualidad y estilo en una variedad de situaciones y entornos. Ádiko busca ser visible y accesible para un público diverso y dispuesto al cambio constante.

2 MÓDULO DE MERCADOS

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué diseñar estrategias de comunicación gráfica que aborden las deficiencias de la construcción social y temas actuales en Medellín y Colombia a través de la expresión de la ropa masculina?

Este proyecto se crea por la necesidad de expresión que tiene el público masculino, y debido a que son pocas las marcas locales que se preocupan por expresar las emociones y dar mensajes a los hombres. Las marcas existentes tienen un enfoque internacionalizado y lleno de anglicismos, no hay una marca especializada en abordar la problemática de este género.

La inconformidad con los roles de género tradicionales, que a menudo incluye la represión de las emociones, esto ha sido asociado con problemas de salud mental en los hombres, como la depresión, la ansiedad y el estrés crónico. Estos problemas tienen un impacto negativo en la calidad de vida de los individuos y en su capacidad para funcionar en la sociedad.

La falta de habilidades emocionales y de comunicación en los hombres puede llevar a relaciones personales y familiares dañadas. La incapacidad de expresar emociones y conectar de manera significativa con los demás puede resultar en conflictos y aislamiento social. La presión para ser "duro" y la represión de las emociones pueden contribuir a comportamientos agresivos y violentos en algunos hombres, lo que tiene consecuencias negativas para la sociedad en términos de seguridad y bienestar. Esto conlleva a que los hombres por la cultura colombiana y el machismo arraigado en la sociedad, casi que impone o reprime la libre expresión de las emociones del hombre.

Por lo cual, se ve la necesidad de crear Ádiko como una marca de ropa masculina, donde los hombres puedan expresarse libremente y romper el estereotipo social.

2.1.1 Planteamiento

¿Por qué diseñar estrategias de comunicación gráfica que aborden las deficiencias de la construcción social y temas actuales en Medellín y Colombia a través de la expresión de la ropa masculina?

¿Por qué diseñar estrategias de comunicación gráfica a través de la expresión de la ropa masculina?

Causas

- Percepción limitada de la moda masculina como una forma de expresión personal y social.
- Estereotipos de género arraigados que limitan la libertad de expresión de los hombres.
- Falta de conciencia sobre la importancia de la comunicación visual y gráfica en la promoción de cambios sociales.
- Ausencia de iniciativas específicas que aborden los problemas sociales desde el ámbito de la moda masculina.
- Limitaciones en la educación y sensibilización sobre la importancia de la moda como medio de expresión y cambio social.

Consecuencias:

- Persistencia de normas de género restrictivas que limitan la autoexpresión de los hombres.
- Perpetuación de estereotipos dañinos que refuerzan desigualdades sociales y de género.
- Falta de representación diversa en la industria de la moda masculina, lo que lleva a la exclusión y discriminación.
- Pérdida de oportunidades para utilizar la moda como una herramienta para abordar temas sociales importantes.
- Desconexión entre las marcas de moda y las necesidades reales de la sociedad, lo que limita su impacto positivo en la comunidad.

2.2 ÁRBOL DE PROBLEMAS



Ilustración 2:Árbol de Problemas Ádiko

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

2.3 PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

Desarrollar estrategias de comunicación gráfica que promuevan la expresión de la ropa masculina como medio de abordar las deficiencias de la construcción social y temas actuales en Medellín y Colombia.

2.3.1 Promocionar La Diversidad Y La Inclusión En La Moda Masculina:

- Celebrar la variedad de estilos y expresiones en la moda masculina mediante campañas de sensibilización y educación.
- Fomentar un ambiente de aceptación y respeto hacia la diversidad de género en la sociedad.

2.3.2 Empoderar La Autoexpresión Masculina:

- Crear espacios seguros y alentadores que permitan a los hombres expresar libremente su individualidad a través de la vestimenta.
- Promocionar la autoconfianza y autoaceptación entre los hombres, desafiando estereotipos de género restrictivos.
- Comunicar a través de diseño el cambio social para el género masculino.

2.3.3 Fomento De Una Sociedad Más Inclusiva Y Equitativa:

- Aumento de la aceptación y aprecio por la diversidad de expresiones de género en la moda masculina.
- Fortalecimiento de vínculos sociales y comunitarios basados en el respeto mutuo y la aceptación de la individualidad.

2.3.4 Promoción De Una Imagen Positiva Y Diversa De La Masculinidad:

- Reducción de estereotipos dañinos y limitantes sobre cómo deben ser y vestirse los hombres.
- Inspiración para que los hombres se sientan libres de expresar su autenticidad y personalidad a través de su estilo vestimentario.

2.3.5 Impulso Al Diálogo Y La Colaboración Social:

- Estimulación de conversaciones constructivas sobre temas sociales importantes a través del lenguaje visual y la moda.
- Creaciones que dan pie para desafíos sociales y culturales, utilizando la moda como punto de partida.

2.3.6 Potenciación Del Impacto Positivo De La Moda En La Sociedad:

- Utilización de la moda como una herramienta efectiva para promover la igualdad de género, la inclusión social y la diversidad cultural.

2.3.7 Fortalecimiento De La Conexión Entre Las Marcas De Moda Y La Sociedad:

- Mayor alineación entre las marcas de moda masculina y las necesidades de conexión emocional con el público.
- Aumento de la confianza del consumidor en las marcas que demuestran un compromiso genuino con el cambio social y la construcción de comunidades más inclusivas y conscientes

2.4 ÁRBOL DE OBJETIVOS

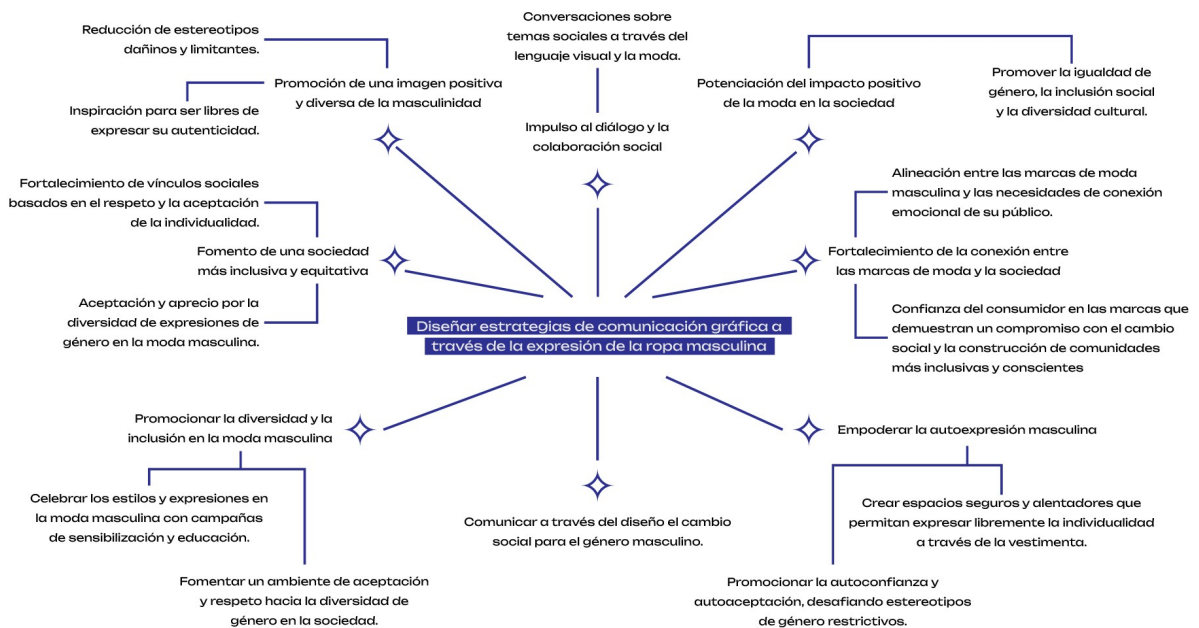


Ilustración 3: Árbol de Objetivos Ádiko

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

2.5 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

2.5.1 ¿Desde cuándo existe el Problema o Necesidad?

Ha existido durante un largo período en la historia de la humanidad. Los roles de género y las expectativas relacionadas con la masculinidad varían en diferentes culturas y épocas, pero se pueden rastrear hasta civilizaciones antiguas.

En muchas sociedades, se ha esperado tradicionalmente que los hombres sean vistos como fuertes, dominantes, proveedores y, en algunos casos, emocionalmente reprimidos. Estas normas de género rígidas han estado arraigadas en la sociedad durante siglos y han influido en la forma en que los hombres son socializados desde una edad temprana.

2.5.2 ¿Cómo ha Evolucionado?

Se han experimentado varios cambios a lo largo del tiempo, aunque la evolución puede variar según la cultura y el contexto. Algunos de los cambios más significativos incluyen:

- **Movimientos de igualdad de género:** A partir del siglo XX, ha habido un aumento en los movimientos de igualdad de género y el feminismo, que han cuestionado y desafiado las normas tradicionales de género, incluyendo los roles de masculinidad. Estos movimientos han promovido la idea de que los hombres no deben ser restringidos en su expresión emocional y deben poder ser ellos mismos.
- **Mayor conciencia de la salud mental:** Con el tiempo, ha habido una creciente conciencia de la importancia de la salud mental, lo que ha llevado a un mayor énfasis en la necesidad de que los hombres hablen abierta y honestamente sobre sus emociones. La estigmatización de los problemas de salud mental se ha reducido en cierta medida.
- **Cambios en la educación y la crianza:** En muchas culturas, se ha producido un cambio en la educación y la crianza de los niños, promoviendo una mayor apertura y aceptación de la expresión emocional en los hombres desde una edad temprana.
- **Cambios en los medios de comunicación:** Los medios de comunicación han comenzado a representar a los hombres de manera

más diversa, mostrando personajes masculinos que no se adhieren estrictamente a los estereotipos tradicionales de masculinidad.

- **Programas y campañas de concienciación:** Se han desarrollado programas y campañas que buscan fomentar la conversación sobre la masculinidad y la vulnerabilidad emocional, alentando a los hombres a buscar apoyo emocional y hablar de sus sentimientos.

2.5.3 ¿Qué ocurriría si nada se hace por Solucionarlo?

Si no se toman medidas para abordar la presión social pueden ocurrir una serie de consecuencias negativas tanto a nivel individual como a nivel social. Algunas de estas consecuencias incluyen:

- **Problemas de salud mental:** La represión de emociones y la conformidad con roles de género rígidos pueden llevar a problemas de salud mental en los hombres, como la depresión, la ansiedad y el estrés crónico. La falta de apoyo emocional y la incapacidad de expresar sentimientos pueden tener un impacto significativo en el bienestar psicológico.
- **Relaciones dañadas:** La incapacidad de los hombres para comunicarse abierta y emocionalmente en las relaciones puede resultar en relaciones dañadas y conflictos. La falta de empatía y comprensión mutua puede socavar la calidad de las relaciones personales.
- **Violencia y agresión:** La represión de emociones y la presión para ser "duros" pueden contribuir a comportamientos agresivos y violentos en algunos hombres. La incapacidad de manejar y expresar de manera saludable las emociones puede desencadenar respuestas negativas.
- **Desigualdad de género:** La perpetuación de los roles de género rígidos puede contribuir a la desigualdad de género en la sociedad. Esto puede afectar negativamente a las oportunidades y el bienestar de las personas de todos los géneros.
- **Impacto en la sociedad:** La persistencia de la masculinidad tóxica y la falta de apoyo emocional pueden tener un impacto negativo en la sociedad en términos de salud pública, relaciones familiares y sociales, y la calidad de vida en general.

2.6 ANÁLISIS DEL SECTOR

2.6.1 Generalidades del Sector al cual pertenece el Producto

Sector secundario, Industria textil.

2.6.2 Desarrollo Tecnológico e Industrial del Sector (Medellín y Colombia)

- **Comercio electrónico y marketing digital:** El comercio electrónico ha seguido creciendo de manera significativa en la industria de la moda, incluyendo la ropa streetwear. Las marcas han adoptado estrategias de marketing digital y redes sociales para llegar a una audiencia más amplia. Plataformas como Instagram, TikTok y YouTube se han convertido en espacios clave para la promoción de productos y la interacción con los clientes.
- **Personalización y tecnología de impresión:** La personalización de la ropa streetwear ha aumentado en popularidad. La tecnología de impresión digital y la impresión bajo demanda permiten a las marcas ofrecer prendas personalizadas a los clientes, lo que mejora la experiencia de compra y la exclusividad de los productos.
- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad se ha convertido en un enfoque clave en la industria de la moda, y esto también se refleja en la ropa streetwear. Las marcas están adoptando prácticas más sostenibles, como el uso de materiales reciclados, la producción local y la reducción de residuos. Además, la tecnología está desempeñando un papel importante en la creación de textiles sostenibles y en la trazabilidad de los productos.
- **Colaboraciones y ediciones limitadas:** Las colaboraciones entre marcas y diseñadores, así como el lanzamiento de ediciones limitadas, son estrategias que han ganado popularidad en la ropa streetwear. La tecnología desempeña un papel en la promoción y distribución de estos productos exclusivos.

2.6.3 Comportamiento Del Sector En Los Últimos 3 Años (Importaciones, Exportaciones)

- **Aumento de la conciencia social y política:** Los consumidores están prestando más atención a las prácticas comerciales éticas y a la responsabilidad social de las marcas. Esto ha llevado a un mayor escrutinio de las prácticas de fabricación y la transparencia en la cadena de suministro de las marcas de ropa streetwear.
- **Mayor competencia y saturación del mercado:** El mercado de la moda, incluido el segmento de ropa streetwear, es altamente competitivo. Se ha observado una proliferación de nuevas marcas, lo que ha llevado a una mayor saturación y la necesidad de una diferenciación clara para destacar en el mercado.
- **Impacto de la pandemia:** La pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la industria de la moda en general. Las restricciones de movilidad, cierres de tiendas físicas y cambios en el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea han alterado la dinámica del mercado.

2.6.4 Evolución

- **Mercado Streetwear:** La ropa streetwear es una tendencia global en la moda urbana que ha ganado popularidad en los últimos años, y Medellín no es una excepción. La ciudad cuenta con una vibrante escena de moda y un público joven y entusiasta.

Medellín cuenta con el privilegio de ser considerada la Capital de la moda colombiana, siendo de este reconocimiento no solo a nivel nacional, sino también a nivel de América Latina, e incluso teniendo gran impacto y visibilidad a nivel internacional.

"Medellín acoge todos los años Colombiamoda, la mayor pasarela que se celebra en este país y a la que acuden modistos de talla internacional, y Colombiatex de las Américas, más enfocada a los negocios de la industria textil."

Medellín acoge la primera Convención Mundial de la Moda en Suramérica (s.f.). fashion network.

El Streetwear se ha apoderado del mercado local por su estilo compuesto mayoritariamente por prendas oversize, las cuales son perfectas para la cotidianidad; al no estar ligadas a las

restricciones de la figura del cuerpo, la moda oversize puede adaptarse a diferentes tallas, lo que la hace inclusiva y accesible.

La moda oversize evoca una estética desenfadada y despreocupada que se alinea con el espíritu del streetwear. Esta tendencia ha sido adoptada tanto por marcas de lujo como por marcas de moda urbana, lo que demuestra su influencia y relevancia en la industria.

2.6.5 Tendencias a Corto Plazo: (1 a 2 años)

- **Colaboraciones y asociaciones:** Las colaboraciones entre marcas, diseñadores y celebridades continuarán siendo una tendencia importante. Estas asociaciones pueden generar productos únicos y generar interés en la industria.
- **Tendencias de moda actuales:** Las tendencias de moda en general, como los estampados retro, los colores llamativos y las prendas oversize, seguirán influenciando el streetwear.
- **Enfoque en la sostenibilidad:** A corto plazo, se espera un mayor énfasis en la sostenibilidad, con marcas buscando materiales más ecológicos y procesos de fabricación éticos.
- **Personalización y exclusividad:** La demanda de productos personalizados y ediciones limitadas seguirá siendo fuerte, ya que los consumidores buscan prendas únicas y exclusivas.

2.6.6 Tendencia A Mediano Plazo (2-5 Años)

- **Inclusividad y diversidad:** Se espera que la industria continúe promoviendo la inclusividad y la diversidad en términos de género, etnia y tallas, reflejando la sociedad de manera más precisa.
- **Estilo retro y nostálgico:** La moda streetwear a menudo se inspira en elementos de las décadas pasadas, y este enfoque en la nostalgia seguirá siendo una tendencia en el mediano plazo.
- **Sostenibilidad arraigada:** La sostenibilidad se convertirá en una parte integral de la mayoría de las marcas, no solo como una tendencia, sino como una norma en la producción y las prácticas comerciales.

2.6.7 Tendencia a Largo Plazo (5+ años)

- **Moda circular:** La industria de la moda, incluido el streetwear, podría adoptar un enfoque más circular, promoviendo la reutilización, reciclaje y reducción de residuos en la moda.
- **Nuevos materiales y tecnologías:** Se pueden desarrollar materiales avanzados y tecnologías innovadoras para la ropa streetwear, lo que podría llevar a la creación de prendas más funcionales y sostenibles.
- **Interacción digital y física:** La interacción entre el mundo físico y el digital podría aumentar, con la incorporación de tecnologías como la realidad aumentada para enriquecer la experiencia de compra y uso de la ropa.
- **Mayor conciencia social:** A largo plazo, se espera que la industria de la moda en su conjunto continúe abordando cuestiones sociales y éticas, como la justicia laboral y la igualdad de género.

2.7 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.7.1 Estructura Actual del Mercado en Colombia

- **Mercado de la Moda**

El panorama actual del mercado de la moda, destaca cambios significativos impulsados por la pandemia y el comportamiento evolutivo del consumidor. Observándose un crecimiento notable del comercio electrónico en América Latina y el Caribe.

“El comercio electrónico latinoamericano y caribeño alcanzó un valor de ventas minoristas de 125.000 millones de dólares en 2022. Para 2027, se prevé que esta cifra casi se duplique y supere los 243.000 millones de dólares.”

Audaces. (2023, abril 10). Comprende el escenario actual y cómo mantenerte competitivo en el mercado de la moda. Audaces.com.

Por otro lado, se resalta la creciente preocupación por la sostenibilidad y la conciencia del consumidor, impulsando cambios en la frecuencia y la motivación de las compras. La búsqueda de piezas diferenciadas señala

una evolución en las preferencias del consumidor hacia la calidad y la individualidad.

El mercado de la moda experimenta una transformación dinámica, con un enfoque renovado en la adaptación, la sostenibilidad y la experiencia del cliente. El mercado de la moda se ha ido reinventando y creciendo mucho a lo largo de los años, sobre todo después de la pandemia.

- **Industria Textil en Colombia**

Hay una importancia económica y social en la industria textil en Colombia, resaltando su contribución significativa al PIB y la generación de empleo. A pesar de los desafíos como la volatilidad en los precios de las materias primas, la industria muestra resiliencia y capacidad de adaptación mediante estrategias innovadoras y alianzas estratégicas entre empresas líderes. Las tendencias anticipadas para 2024, centradas en la adaptabilidad de las telas, la personalización de la experiencia del cliente y el enfoque en el confort y el rendimiento, ofrecen oportunidades para la diferenciación y la innovación en el mercado textil colombiano, destacando el compromiso del sector con la evolución y el cambio.

“La industria textil colombiana es un pilar esencial para la economía nacional, ya que ha contribuido significativamente al PIB con \$14,34 billones en 2022 (representando el 9,4%) y generó empleo para más de 600.000 personas. Es decir, que este sector destaca por impulsar un crecimiento económico sostenible.”

Rico, S. D. (2023, diciembre 24). Las tres tendencias para el próximo año en la industria textil colombiana. Portafolio.co.

2.7.2 Ciudades del mercado Objetivo

Medellín, Bogotá y Cali, representan centros clave de actividad económica y de moda en Colombia, y ofrecen oportunidades significativas para Ádiko para expandir su presencia y llegar a su mercado objetivo de hombres jóvenes interesados en la moda urbana y contemporánea, aparte de ser unas de las más importantes en Colombia.

“Ciudades como Medellín, Cali y Bogotá se han convertido en cuna del streetwear en Colombia y han visto nacer y crecer varias marcas que apuestan por este estilo.”

Garzón, A. (2021, noviembre 17). El 'boom' de la moda urbana o 'streetwear'. El Tiempo.

- **Gasto en moda por ciudad:** Según cifras proporcionadas en Colombiatex de las Américas por el Observatorio de Moda Raddar-Inexmoda, las ciudades que han mostrado un fuerte interés en la moda fueron Manizales, Villavicencio, Medellín, Bogotá, Montería, Cali, Pereira y Barranquilla; estas ciudades evidenciaron un alto gasto per cápita en moda durante el mes de noviembre del año 2023 (Lorduy, 2024).

2.7.3 Justificación del Mercado Objetivo

- **Demanda Actual:** Existe una demanda creciente de moda masculina en Colombia, observándose un cambio en el comportamiento del consumidor que sugiere una oportunidad para Ádiko para satisfacer las necesidades de un segmento de mercado en crecimiento.
- **Tendencias de Moda:** El mercado de la moda masculina está experimentando un auge en la popularidad de estilos urbanos y streetwear, con un enfoque en prendas cómodas y de gran tamaño como las camisetas oversize. Ádiko puede capitalizar esta tendencia y variedad de productos ofreciendo diseños exclusivos que se alineen con las preferencias de los consumidores masculinos interesados en la moda urbana.
- **Identificación de Nicho:** Ádiko se centra en un nicho específico dentro del mercado masculino, que se destacan por su estilo único y su énfasis en la comodidad y la expresión personal. Al dirigirse a este nicho, la marca puede diferenciarse de la competencia y construir una base de clientes leales que valoren su propuesta de valor única.
- **Potencial de Crecimiento:** Con el aumento del poder adquisitivo de los hombres colombianos y su creciente interés en la moda, Ádiko tiene un gran potencial de crecimiento en el mercado de ropa masculina. Al enfocarse en este mercado objetivo específico, la marca puede concentrar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores masculinos, lo que puede impulsar su éxito a largo plazo.

2.7.4 Estimación del Mercado Potencial

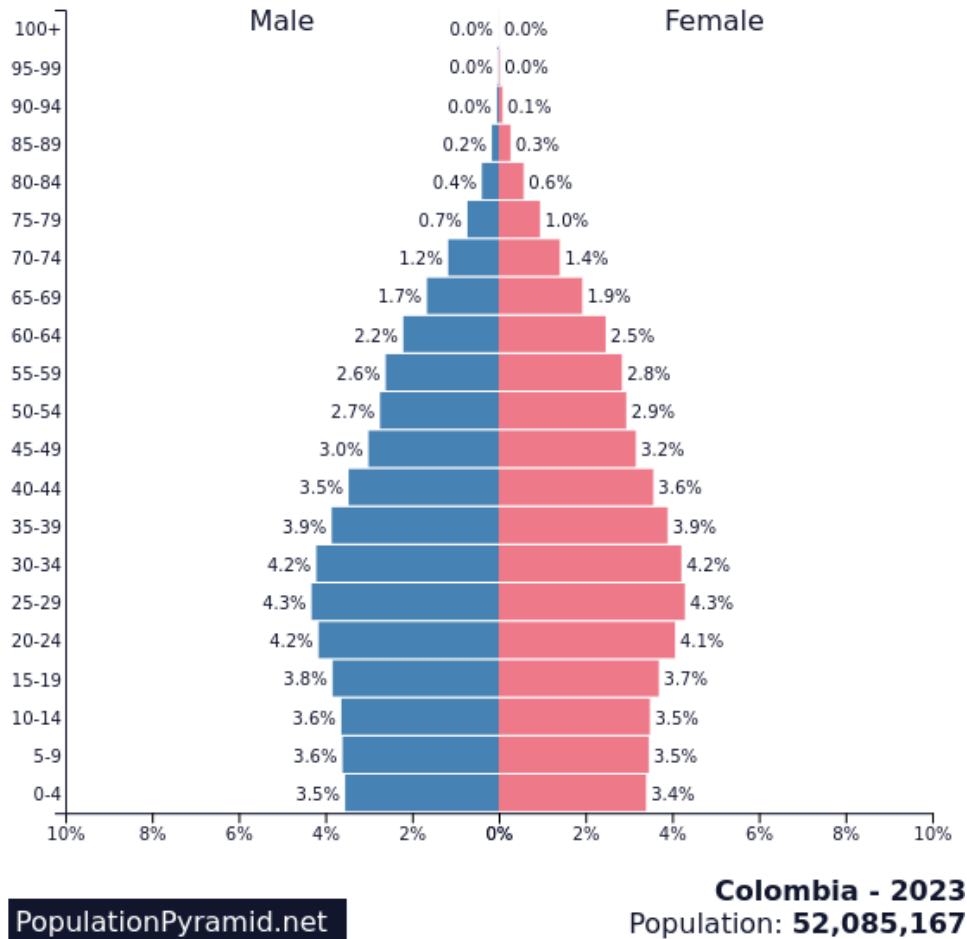


Ilustración 4: Estimación del Mercado Potencial

Población masculina de Interés

Edad	Número de población
20 a 24 años	2.164.567
25 a 29 años	2.248.162
Total	4.412.729

Tabla 1: Población Masculina de Interés

Los datos proporcionados por Population Pyramid revelan que la población total de hombres en Colombia es de 25,668,673. Dentro de este grupo demográfico, Ádiko se ha centrado específicamente en los hombres entre los 20 a 29 años, que representan un total de 4,412,729 para el año 2023. Estos números reflejan una parte significativa de la población masculina del país y

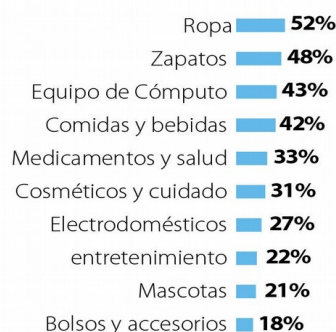
respaldan la decisión de Ádiko de enfocarse en este segmento de mercado específico. Al dirigirse a hombres jóvenes en esta margen de edad principalmente, se puede aprovechar las tendencias de moda y las preferencias de estilo de vida de este grupo demográfico en evolución.

Por otro lado, el crecimiento explosivo del comercio electrónico en Colombia, como lo evidencia el reporte de BlackSip, respalda aún más la estrategia de Ádiko de enfocarse en el mercado digital. Con las ventas de e-commerce ascendiendo a los US\$40 billones en 2021 y un crecimiento del 40%, el mercado en línea ofrece un amplio potencial de crecimiento y oportunidades para llegar a una base de clientes más amplia. Es notable que la ropa se encuentra entre los productos más vendidos en línea, con un impresionante 52% de participación en las ventas digitales, seguido de cerca por los zapatos y los equipos de cómputo. Esto sugiere que el segmento de moda masculina, al cual Ádiko se dirige, tiene potencial en el espacio digital.

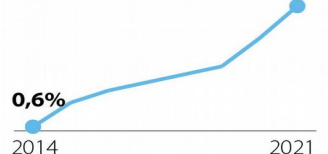
MOVIMIENTO DEL E-COMMERCE EN LATAM Y COLOMBIA



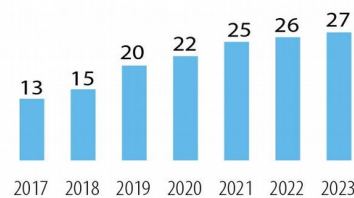
Categorías más compradas en Colombia



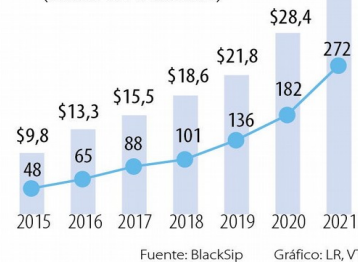
Aporte del e-commerce al PIB en Colombia



Millones de compradores de E-commerce en Colombia



Ventas E-commerce y Transacciones E-commerce (Cifras en millones)



Fuente: BlackSip Gráfico: LR, VT

Ilustración 5: Estimación del Mercado Potencial

2.7.5 Consumo Aparente

- **Consumo de los Colombianos:** Según reportes de 2023, los colombianos están gastando aproximadamente US\$150 al año en moda y vestuario, mientras que la media global se acerca a los US\$270. El promedio mensual según Raddar de gasto por persona en ropa es de \$68.352, y se observa una mayor preferencia por prendas más costosas y duraderas, así como un aumento en la conciencia ambiental al comprar.

“Aunque la industria en general cerró el año con cifras negativas, los emprendimientos que desde su ADN le apuesta a la sostenibilidad y a ofrecer un valor agregado tienen el potencial para internacionalizar sus marcas. A eso le apuntó la edición 36 de Colombiatex y se vio el interés, positivismo y dinamismo de la industria de la moda local por tener un mejor año.”

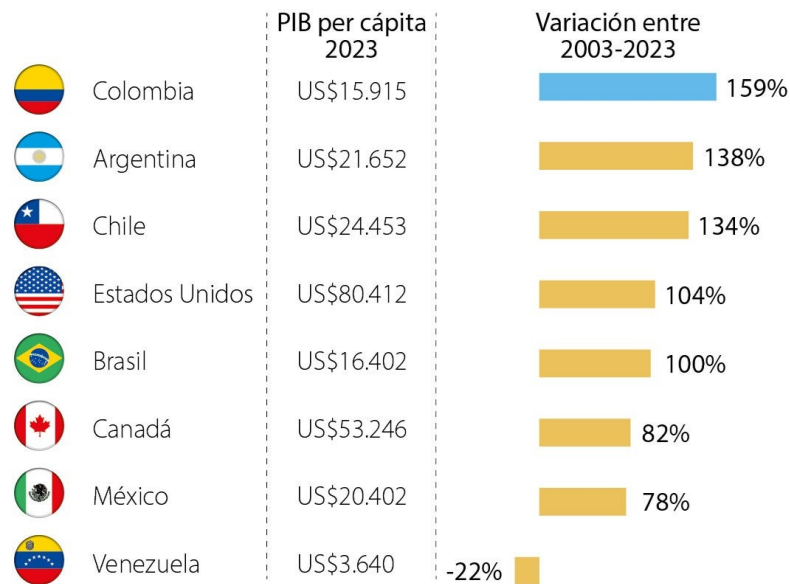
Rojas, L. C. (2024, enero 26). ¿Cuánto gasta comprando ropa?: esto invirtieron en moda los colombianos en 2023. El Espectador.

- **Consumo del hombre colombiano:** Según un estudio de CCM Benchmark para ChicTypes, los hombres colombianos entre 25 y 35 años gastan más en moda que las mujeres en la misma margen de edad; aunque las mujeres adquieren más prendas en cantidad, los hombres destinan un mayor presupuesto a sus compras de moda, con un gasto anual promedio de \$1.000.000 de pesos colombianos, en comparación con los \$800.000 que gastan las mujeres, resaltando que el gremio masculino lidera en gastos en el mercado colombiano de moda, siendo responsables del 40% de las ventas totales del país. Esto indica una tendencia significativa en la cual los hombres están desempeñando un papel cada vez más relevante en el consumo de moda en Colombia (Fashion Network, 2015).

2.7.6 Consumo Per cápita

- **Crecimiento del PIB per cápita en Colombia:** Colombia lidera el ranking de crecimiento del PIB per cápita, con un aumento del 159% en los últimos 20 años. Este dato refleja un notable progreso económico en el país durante este período de tiempo.

INCREMENTO DEL PIB PER CÁPITA ENTRE 2003 Y 2023



Fuente: The Spectator Index Gráfico: LR-DH

Ilustración 6: Consumo Per cápita

El crecimiento económico y el aumento del PIB per cápita pueden tener un impacto positivo en el sector textil y de moda, ya que una población con mayores ingresos tiende a gastar más en prendas de vestir y accesorios. Esto puede representar una oportunidad para marcas como Ádiko de llegar a un mercado con mayor capacidad adquisitiva y expandir su base de clientes.

2.7.7 Magnitud de la Necesidad

- **Público Masculino en la moda:** Dentro de la industria de la moda se ha reflejado un notable crecimiento del consumidor masculino, siendo este poco a poco mucho más relevante con el pasar de los años.

"El hombre está más preocupado hoy en día por su apariencia de lo que lo ha estado nunca, sintiéndose un 60% de los encuestados "más atractivos" al cuidar su imagen. Lógicamente, el crecimiento del sector de la moda también ha beneficiado que se abran más tiendas especializadas únicamente en ropa de hombre"

Gil, M. (2022, 27 de julio). Por qué las ventas de moda masculina están aumentando tanto y podrían superar muy pronto a las de la femenina. Revista GQ.

- **Construcción Social de y las Masculinidades:** Ha existido una noción de la masculinidad que se basa en estereotipos rígidos y restrictivos; estos estereotipos han establecido una norma social que dicta cómo deben ser y comportarse los hombres, lo que ha creado presiones y expectativas limitantes.

En generaciones pasadas, se ha promovido que los hombres deben ser fuertes, dominantes, emocionalmente reprimidos y proveedores del hogar. Esta visión ha perpetuado la idea de que cualquier desviación de estos roles es una amenaza para la masculinidad.

"Si fuera posible explorar en las historias de vida de muchos hombres, podríamos reconocer que detrás de esa figura masculina a quien se le dijo que tenía que ser fuerte y no llorar, está una persona que no sabe y no puede demostrar lo que en realidad piensa, siente y vive."

Navarro, N. (2022). ¿Hombres invencibles? Hablemos de desventajas, Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social, p.12.

2.7.8 Estimación del Segmento/Nicho de Mercado

Enfocado principalmente en hombres adultos jóvenes que viven en entornos urbanos como Medellín, Bogotá, y otras ciudades importantes del país. Amantes de la moda streetwear y consumidores de la moda, así como seguidores de tendencias en redes sociales. Estos grupos demográficos y de interés valoran la comodidad, la originalidad y exclusividad en sus prendas, buscando marcas que reflejen su estilo de vida activo y moderno.

- **Juventud en Colombia:**


Con base en las proyecciones de población del DANE para el año 2022, se estima que la juventud colombiana, comprendida entre los 15 y 29 años, constituye aproximadamente el 24,5% de la población total del país. Este grupo demográfico, tanto en áreas urbanas como rurales, representa una parte significativa del mercado objetivo para Ádiko. Los hombres ubicados en áreas urbanas, representan el 12,2% de la población total, Ádiko puede dirigir sus estrategias y desarrollo de productos hacia un porcentaje de este segmento demográfico en crecimiento.

2.7.9 Perfil del Consumidor y/o Cliente

- **Consumidor Emocional:** Es aquel que toma decisiones de compra basadas principalmente en sus emociones, sentimientos y experiencias personales.

Este consumidor suele ser más impulsivo y estar influenciado por factores subjetivos como la felicidad, el placer, la identificación con una marca o producto, y el deseo de expresar su individualidad, según Mediapost, 2023.


- **Buyer Persona:**



Información Demográfica

Nombre: Sebastián.
Edad: 21 años.
Género: Hombre.
Ubicación: Medellín, Colombia.
Ocupación: Estudiante.

Redes Sociales



Extrovertido | Visionario | Auténtico | Sensible | Consciente

Estilo de Vida

- Activo y dinámico, participa en eventos culturales y deportivos.
- Socializa y disfruta con amigos en cafés, bares y fiestas y eventos de música.
- Disfruta de la vida nocturna de la ciudad y de las actividades al aire libre.
- Dedica tiempo a actividades creativas como el dibujo o la música.

Comportamiento de Compra

- Activo en redes sociales, especialmente en Instagram, donde sigue a influencers y marcas.
- Compra en línea por conveniencia y variedad de opciones.
- Realiza investigaciones antes de realizar una compra, lee reseñas y busca recomendaciones.
- Persona visual y de valorar sus primeras impresiones al ver una marca, su comunicación y fotografía.

Sebastián es un joven de 21 años que reside en la ciudad de Medellín. Es un individuo creativo y apasionado. Tiene un gran gusto por exteriorizar su autoexpresión y su individualidad, Sebastián busca prendas que reflejen su personalidad e ideologías a través de mensajes valiosos.

Intereses

- Consulta sobre tendencias y novedades en medios.
- Amante de la música.
- Disfruta del arte urbano, sus espacios y la esencia de la ciudad.
- Se interesa por encontrar, visitar y explorar nuevos lugares.

Comportamiento de Compra

Sebastián es un comprador digital activo y frecuente. Prefiere la conveniencia de comprar en línea y disfruta explorando las redes sociales en busca de inspiración y nuevas marcas. Como consumidor, es selectivo y busca productos de alta calidad que combinen estilo, comodidad y versatilidad. Además, valora una experiencia de compra personalizada y un servicio al cliente excepcional.

Ilustración 7: Buyer Persona

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

- **Mapa de Empatía:**



Ilustración 8: Mapa de Empatía

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

2.7.10 Importaciones y Exportaciones a Nivel Nacional

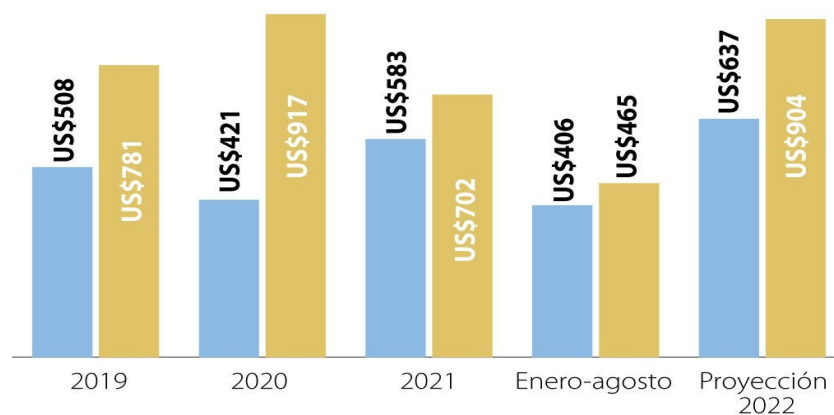
PANORAMA DEL SECTOR DE CONFECCIONES EN COLOMBIA

CONSUMO DE MODA

*Cifras en millones

■ Exportaciones

■ Importaciones



Fuente: Inexmoda y Superfinanciera Gráfico: LR-MN

Ilustración 9: Importaciones y Exportaciones a Nivel Nacional

El Gobierno de Colombia ha decidido aumentar los impuestos que se aplican a la ropa y textiles importados al 40%, lo que hará que los precios de estos productos suban. Esta medida se toma para intentar equilibrar el comercio internacional y proteger la industria local de confecciones. A pesar de los desafíos económicos, se espera que las importaciones de ropa y textiles en Colombia aumenten en un 27% en 2022, según estimaciones de Inexmoda (Echeverri López, 2022).

Para Ádiko, este aumento en los aranceles para la ropa importada puede tener varias implicaciones. Por un lado, podría significar una competencia menos agresiva por parte de marcas extranjeras en el mercado colombiano, lo que podría permitir a Ádiko consolidar su presencia local de forma estratégica. Sin embargo, también podría enfrentar desafíos, como posibles aumentos en los costos de producción si se depende de insumos importados. Además, podría ver cambios en las preferencias del consumidor, ya que los precios de la ropa importada podrían subir, lo que podría influir en la percepción del valor de la oferta.

Se debe estar atento a cómo evoluciona el mercado y adaptar las estrategias en consecuencia para aprovechar las oportunidades y mitigar riesgos.

2.7.11 Productos Sustitutos y Complementarios

- **Productos Sustitutos**

Ropa de estilo casual: Ropa casual, como camisetas básicas, polos o camisas informales, podría considerarse como sustitutos si los consumidores buscan un estilo más relajado en lugar del estilo streetwear.

Ropa deportiva: En algunos casos, la ropa deportiva o de entrenamiento, podría considerarse como un sustituto si los consumidores buscan un estilo más deportivo.

- **Productos Complementarios**

Pantalones y pantalones cortos streetwear: Los pantalones y pantalones cortos que complementan el estilo streetwear son productos que los consumidores a menudo compran junto con camisetas.

Gorras y accesorios de cabeza: Las gorras, gorros y otros accesorios para la cabeza pueden complementar el estilo streetwear y se compran en conjunto con camisetas.

Bolsos y mochilas urbanas: Los consumidores pueden buscar bolsos y mochilas de estilo urbano para completar su atuendo streetwear.

Joyas y accesorios urbanos: Algunos consumidores pueden optar por joyas y accesorios adicionales, como cadenas, pulseras y anillos, para complementar su estilo streetwear.

Chaquetas y sudaderas con capucha: Chaquetas, sudaderas con capucha y otras prendas de abrigo que se ajustan al estilo streetwear pueden ser compradas junto con camisetas.



2.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



EMPRESAS COMPETIDORAS	The Neas Club	MONOIC	Undergold	ÁDIKO
Productos y precios que maneja la competencia	<ul style="list-style-type: none"> Camisetas: \$95.000 (COP) Buzos \$179.000 (COP) 	<ul style="list-style-type: none"> Camisetas: \$220.000 - \$245.000 (COP) Buzos \$355.000 - \$410.000 (COP) Crewneck: \$260.000 - \$335.000 (COP) 	<ul style="list-style-type: none"> Camisetas: \$180.000 - \$310.000 (COP) Buzos y Chaquetas: \$550.000 - \$290.000 (COP) Sudaderas: \$370.000 - \$285.000 (COP) 	Camisetas: \$88.000 (COP)
Productos Sustitutos	Accesorios	Accesorios	Accesorios	-
Plazos de Pago	Tarjeta de crédito, transferencia (PSE)	Pago en efectivo (Contraentrega), tarjeta de crédito, transferencia (PSE) (Proceso por Mercado Pago)	Pago en efectivo, tarjeta de crédito, transferencia (PSE) (Proceso por Mercado Pago)	Pago en efectivo (Contraentrega), tarjeta de crédito, transferencia (PSE)
Descuentos	Descuentos por temporada	Descuentos por temporada	Descuentos por temporada, ventas flash	Descuentos por temporada
Publicidades	Redes sociales (Instagram, Facebook) Contenido UGC	Redes sociales (Instagram, Facebook) Contenido UGC	Redes sociales (Instagram, Facebook) Anuncios en línea (Google adds) Contenido UGC	Redes sociales (Instagram, Facebook) Contenido UGC
Materia Prima para elaboración del Producto	Algodón	Algodón	Algodón	Algodón y Licrado.
Nivel de satisfacción Cliente	Moderado	Alto	Alto	Moderado
Mercado y Segmento	<ul style="list-style-type: none"> Moda Streetwear y contemporánea Ropa Unisex Oversize 	Moda Streetwear masculina de alta gama	Moda Streetwear de alta gama (Tendencia Masculina con inclusión Femenina)	Moda Streetwear masculina
Capacidad Técnica, financiera	Producción en pequeña escala, diseño interno. Nivel financiero bajo.	Producción moderada, diseño interno. Maquinaria avanzada con tecnología de punta. Nivel financiero medio.	Producción a alta escala, enfoque en diseño exclusivo. Maquinaria avanzada con tecnología de punta. Mayor nivel de ventas, ya con participación a nivel internacional.	Producción en pequeña escala, diseño interno. Nivel financiero bajo.
Canales de distribución	Tienda en línea (Sitio Web)	Tienda en línea (Sitio Web)	<ul style="list-style-type: none"> Tienda en línea Tiendas físicas Alianzas comerciales de distribución selectiva. 	Ecommerce por canales digitales (WhatsApp e Instagram)
Imagen ante sus Clientes	Moderna, Urbana, Juvenil.	Exclusiva, Sofisticada, Aspiracional.	Exclusiva, Sofisticada, Aspiracional.	<ul style="list-style-type: none"> Aspiracional y emocional Busca criterios de

Tabla 2: Análisis de Competencia

3 ESTRATEGIAS DE MERCADO

3.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO

Ádiko hace una proyección de cómo se va a posicionar su producto actual (Camiseta Oversize) analizando como podría ser su trayectoria y ciclo de vida. Teniendo en cuenta esto, también se elabora una visualización de cuáles serían las estrategias de fortalecimiento más acertadas en cada etapa en la que podría estar el producto, teniendo en cuenta de que actualmente el producto se encuentra en su etapa de Introducción.

Etapas	Descripción	Estrategia de Fortalecimiento
Introducción	En esta etapa, se centra en promover la camiseta oversize con diseño gráfico de Ádiko y construir conciencia de marca.	Visibilidad con influenciadores para generar interés, colaboraciones con artistas locales, contenido UGC.
Crecimiento	En esta etapa, se enfoca en expandir el mercado y construir la lealtad del cliente.	Ampliación de la línea de productos con nuevas opciones de diseño, participación en eventos de moda, programas de fidelización.
Madurez	En esta etapa, se busca diferenciar el producto y encontrar nuevas oportunidades de mercado.	Colaboraciones con marcas y diseñadores, expansión en puntos físicos e incluso internacionalización.
Declive	En esta etapa, se considera la discontinuación o revitalización del producto.	Actualización de diseños y materiales, liquidación de inventario, exploración de nichos de mercado.

Tabla 3: Concepto del Producto o Servicio

3.1.1 Descripción básica

Camiseta oversize con diseño gráfico en DTF (Digital Transfer Film).

3.1.2 Especificaciones o características

Ficha Técnica de Insumo camiseta Oversize


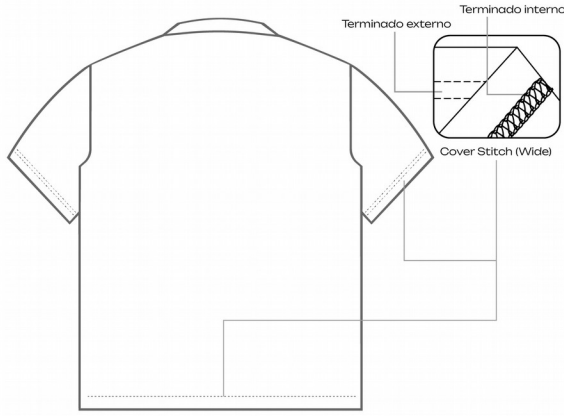

ÁDIKO		Ficha Técnica de Insumo Camiseta OVERSIZE				Área Abastecimiento		
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde								
Tipo de insumo	Camiseta OVERSIZE	TALLAS	M	L	XL	Colores Disponibles		
Costo por unidad	\$ 21.000 (COP)	Pecho	53 cm	57 cm	60 cm	PANTONE P 11-1 C	PANTONE P 41-15 C	PANTONE P 55-1 U
Proveedor	MIGUETEX	Largo	70 cm	73 cm	76 cm	PANTONE P 179-3 U	PANTONE P 133-4 C	PANTONE P 101-15 C
Contacto Proveedor	57+ 304 3386767 https://www.instagram.com/miguetex/	Hombro	15,5 cm	15,5 cm	15,5 cm	PANTONE P 179-7 U	PANTONE P 138-10 C	PANTONE P 101-8 C
		Manga	22 cm	23 cm	25 cm	PANTONE P 179-14 U	PANTONE P 177-15 U	PANTONE P Process Black C
		Vista Frontal			Vista Trasera			
								
Características Camiseta OVERSIZE								
Tipo de Tela	Tela Burda	Estado del insumo	<input checked="" type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> En Período de Prueba <input type="checkbox"/> No Aprobado					
Composición de la tela	65% Algodón - 35% Licrado	Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> Recordar retirar las calcamánias internas localizadas en el reverso del insumo textil (Camiseta) antes de llegar al Área de Producción. Cuidado con el trato del insumo. Tener el área, manos y herramientas limpias, ya que el insumo puede ser ensuciado y/o contaminado con facilidad. 					
Tallas	M L XL							
Cuidados de lavado								
Almacenaje	<ul style="list-style-type: none"> Almacenar en un lugar limpio y seco. No exponer al sol directo prolongado. 							

Ilustración 10: Especificaciones o Características

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

3.1.3 Para que se usa del producto o servicio Diseño

El producto de Ádiko, la camiseta oversize con diseño gráfico, se utiliza principalmente como una prenda de vestir para expresar estilo y personalidad. Su diseño gráfico único y atractivo le permite al usuario destacarse y mostrar su individualidad. Además de su función estética, la camiseta también ofrece comodidad y versatilidad, pudiendo ser utilizada en diversas ocasiones, ya sea para ocasiones casuales o para crear looks más elaborados. En resumen, el diseño de la camiseta oversize de Ádiko combina estilo y confort para satisfacer las necesidades de un público joven y moderno.

3.1.4 Diseño

- Terminados de Camiseta Oversize

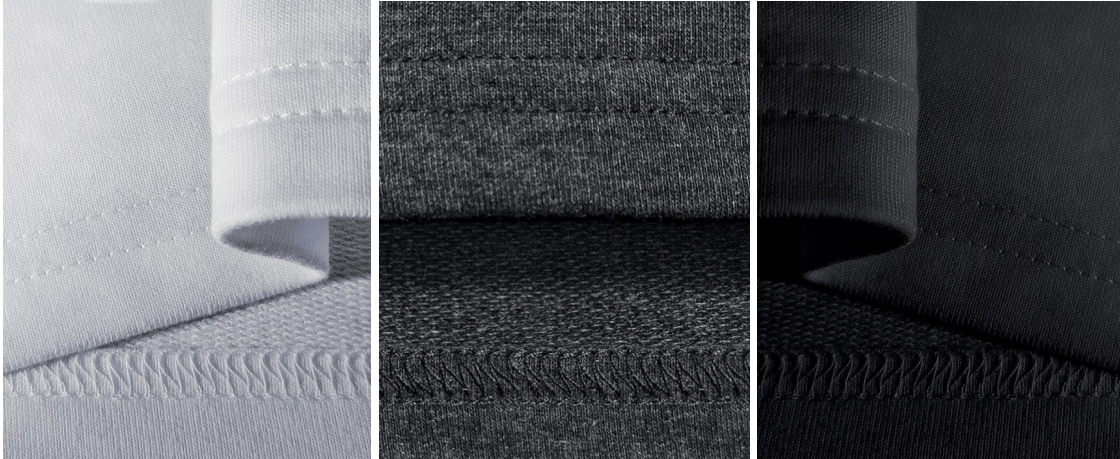


Ilustración 11: Terminados de la Camiseta Oversize

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

- Diseño de Colección Epifanía VOL1.



Ilustración 12: Diseño de Colección Epifanía VOL1.

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García



Ilustración 13: Diseño de Colección Epifanía VOL1.

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

- **Descripción:** La colección Epifanía, nace de la necesidad de encontrar lucidez. La humanidad por sí misma vive en un constante matiz entre la luz y la oscuridad. Los contrastes hacen parte de todos nosotros; accionar, decidir y cambiar solo existe si hay voluntad.

3.1.5 Calidad

- **Estético:** El diseño gráfico se adapta perfectamente al corte oversize de la camiseta, ofreciendo un aspecto moderno y atractivo en tallas M, L y XL. La combinación de colores y elementos gráficos se integra armoniosamente con el estilo amplio de la prenda, resaltando su originalidad y versatilidad.

- **Costuras:** Las costuras están cuidadosamente elaboradas para mantener la integridad estructural de la camiseta oversize. Se utilizan técnicas de costura reforzadas que aseguran una unión sólida de las partes de la prenda, garantizando su durabilidad y resistencia al desgaste.
- **Tejido:** El insumo textil utilizado es una tela burda compuesta por un 65% de algodón y un 35% de licrado, lo que proporciona una sensación suave y agradable contra la piel. Esta composición permite una transpiración adecuada, lo que resulta en una prenda cómoda y fresca de llevar en diversas condiciones climáticas.

3.1.6 Empaque

- **Papel envoltura:** El producto es envuelto sobre un papel al momento del embalaje.

3.1.7 Embalaje

- Adhesivo de Rótulo de Envío.



Ilustración 14: Adhesivo de Rótulo de Envío

Fuente Juan Pablo Jaramillo García

- Adhesivo de sellado para caja



Ilustración 15: Adhesivo de Sellado para la Caja

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

- Caja de cartón micro corrugado.



Ilustración 16: Caja de cartón micro corrugado

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia

DOFA



Ilustración 17: DOFA

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

Estrategias DO (Fortalezas - Oportunidades)

- Obtener presencia física de la marca mediante asociaciones con tiendas minoristas selectas que compartan los valores de Ádiko, aumentando así la accesibilidad de los productos para los clientes que prefieren comprar en persona.
- Optimizar los procesos logísticos y de entrega para garantizar tiempos de entrega más rápidos y consistentes, mejorando así la experiencia del cliente y reduciendo la posibilidad de insatisfacción.
- Fortalecer la estrategia de marketing digital para capitalizar el creciente interés en la moda sostenible y ética, destacando los valores de la marca y atrayendo a consumidores comprometidos con estas causas.

Estrategias AO (Amenazas - Oportunidades)

- **Expansión de Mercado Online:** Aprovechar la oportunidad del crecimiento del comercio electrónico para ampliar su alcance y llegar a nuevos segmentos de clientes a través de plataformas en línea.
- **Diversificación de Productos:** Aprovechar la oportunidad de diversificar la línea de productos de Ádiko con artículos complementarios o con características distintivas que puedan captar la atención de los clientes durante todo el año.
- **Alianzas Estratégicas:** Aprovechar la oportunidad de colaborar con artistas reconocidos o marcas de renombre para desarrollar colecciones exclusivas que generen interés y diferenciación en el mercado.
- **Internacionalización:** Aprovechar la oportunidad de expandir las operaciones de Ádiko a mercados internacionales donde exista una demanda creciente por productos de moda juvenil y con diseños innovadores.

3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.

- **Insumo de camiseta Oversize:** El insumo textil utilizado es una tela burda compuesta por un 65% de algodón y un 35% de licrado, lo que proporciona una sensación suave y agradable contra la piel. Esta composición permite una transpiración adecuada, lo que resulta en una prenda cómoda y fresca de llevar en diversas condiciones climáticas.
- **Estampado DTF:** El DTF es una técnica de impresión digital, la cual luego se transfiere directamente en una prenda, insumo o producto textil utilizando calor y presión.
- **Marquilla Ádiko:** La marquilla está compuesta por un hiladillo de color blanco de 7cm x 1cm, con un diseño termofijado que dice “Ádiko”, “Hecho en Colombia” y que a su vez especifica el tallaje de la prenda (M, L o XL). La marquilla es confeccionada en el tapacostura ubicado en la parte interna del cuello de la camiseta.

3.2 DISTRIBUCIÓN

3.2.1 Que canal de distribución utilizara

Comercio Electrónico y Venta en Redes Sociales: Ádiko se apoya en el comercio electrónico como su principal canal de distribución. La marca tiene presencia en redes sociales como Instagram, donde los usuarios pueden acceder para ver los productos, interactuar con la marca y realizar compras directamente a través de mensajes directos (DM) de Instagram. Adicionalmente, Ádiko utiliza WhatsApp Business, donde los clientes pueden acceder al catálogo, hacer consultas personalizadas y concretar la compra de manera rápida y eficiente a través de su chat para la atención al cliente.

Canal Directo de Distribución: Ádiko no utiliza intermediarios ni distribuidores externos. Los pedidos son realizados de manera online, por medio de redes sociales (Instagram) o WhatsApp Business; los productos son gestionados internamente y luego enviados directamente al cliente final mediante servicios de transporte especializados. Este modelo de distribución directa permite a Ádiko ofrecer una experiencia de compra más cercana y personalizada, además de asegurar la integridad y calidad de los productos hasta su entrega.

Venta al Detal: Ádiko vende sus productos directamente al consumidor final sin intermediarios. Este enfoque permite a la marca mantener un contacto directo con su audiencia, adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y ofrecer un servicio más personalizado.

Venta Sobre Pedido: Ádiko ocupa este modelo de negocio en el que los productos no se les realiza el terminado final o no se adquieren hasta que un cliente haya realizado una compra específica. Este enfoque tiene varias ventajas tanto para la empresa como para el cliente:

- **Eficiencia en Inventarios:** Ádiko produce las camisetas gráficas solo cuando se confirma un pedido. Esto minimiza el riesgo de acumular inventarios no vendidos, optimizando los recursos y reduciendo los costos asociados al almacenamiento.
- **Reducción de Desperdicios:** al reducir el desperdicio de materiales, ya que solo se utiliza la cantidad exacta necesaria para cumplir con los pedidos recibidos.
- **Adaptabilidad en el Mercado:** La venta sobre pedido permite a Ádiko reaccionar rápidamente a los cambios en la demanda del mercado. Si un diseño en particular se vuelve popular, la producción se puede ajustar inmediatamente para satisfacer ese aumento en la demanda sin preocuparse por un exceso de stock no vendido de otros productos.

- **Testeo de Nuevos Productos:** Este modelo es ideal para probar nuevos diseños o productos en el mercado, ya que permite a la empresa lanzar productos de manera experimental sin incurrir en los riesgos asociados con la producción en masa.

3.2.2 Métodos de despacho y transporte

Ádiko ha optado por un modelo de venta directa al consumidor final, donde no se utilizan intermediarios tradicionales como tiendas físicas o distribuidores mayoristas. Este enfoque permite a la marca mantener un control sobre la experiencia del cliente y reforzando la relación directa entre la marca y el consumidor.

Para gestionar los envíos de los productos, Ádiko ocupa entidades de transporte reconocidas a nivel nacional, como Servientrega, Inter rapidísimo y Coordinadora. Estas transportadoras permiten que Ádiko ofrezca envíos no solo locales si también a nivel nacional, garantizando que los productos lleguen a clientes que residen en otros departamentos del país.

Este enfoque de venta directa y distribución asegura que Ádiko pueda ofrecer un servicio coherente y de alta calidad, alineado con los valores y la identidad de la marca, mientras expande su presencia en el mercado colombiano.

3.2.3 Costos del transporte y seguros

Costos de Envío Asumidos por el Cliente: En el modelo de negocio de Ádiko, los clientes asumen el costo de envío de los productos que compran. Este enfoque es común en el comercio electrónico y tiene varias implicaciones tanto para la marca como para el cliente.

- **Transparencia en los costos:** Al separar el costo del producto del costo de envío, Ádiko ofrece mayor transparencia en la estructura de precios, permitiendo a los clientes ver con claridad cuánto están pagando por el producto en sí y cuánto por el servicio de entrega, lo que puede generar una percepción de honestidad y confianza en la marca.
- **Flexibilidad para el Cliente:** Los clientes tienen la opción de elegir entre diferentes métodos de envío según sus necesidades y preferencias, pueden optar por un envío estándar más económico o un envío express más costoso si necesitan recibir el producto rápidamente.


Esto les da control sobre el costo final de su compra y la experiencia de entrega.

- **Acceso a Diferentes Transportadoras:** Dependiendo de la ubicación geográfica, Ádiko ocupa una u otra transportadora, seleccionando la opción que mejor se adapte a las características del cliente.
- **Control de costos:** Al hacer que los clientes asuman el costo del envío, Ádiko puede mantener un mayor control sobre sus márgenes de ganancia.
- **Precios Competitivos:** Este modelo también permite a Ádiko ofrecer precios de producto más competitivos, ya que no se ve obligada a inflar el precio para cubrir los costos de envío. Los clientes que comparan precios pueden percibir un producto más accesible al ver un precio base más bajo.
- **Simplificación Operativa:** Este modelo simplifica la gestión operativa de Ádiko. No es necesario gestionar complejas estructuras de precios que incluyan costos de envío variables según la ubicación, lo que facilita la automatización del proceso de ventas y envíos a través de la tienda online. Al no asumir los costos de envío, Ádiko reduce el riesgo financiero asociado a variaciones en los costos de transporte.


3.2.4 Política de inventario de producto terminado

Se ha identificado una proyección de ventas en una faceta inicial de 100 unidades de camisetas gráficas oversize en la marca Ádiko, con intención de ir aumentando progresivamente el número de unidades de la producción.

Tabla de Medidas del producto en inventario:

	Camiseta OVERSIZE		
-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------	--	--

Vista Frontal



Características Camiseta OVERSIZE			
Tipo de Tela	Tela Burda		
Composición de la tela	65% Algodón - 35% Lirado		
Tallas	M	L	XL
Cuidados de lavado	<input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>		
Almacenaje	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenar en un lugar limpio y seco. • No exponer al sol directo prolongado. 		

TALLAS	M	L	XL
Pecho	53 cm	57 cm	60 cm
Largo	70 cm	73 cm	76 cm
Hombro	15,5 cm	15,5 cm	15,5 cm
Manga	22 cm	23 cm	25 cm

Ilustración 18: Tabla de Medidas del producto en inventario

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

3.3 PRECIOS

3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia

Competidores	The Neas Club	MONOIC	Undergold	Ádiko
Precios de productos relacionados	Camisetas: \$95.000 COP Buzos \$179.000 COP	Camisetas: \$220.000 - \$245.000 COP Buzos \$355.000 - \$410.000 COP Crewneck: \$260.000 - \$335.000 COP	Camisetas: \$180.000 - \$310.000 COP Buzos y Chaquetas: \$550.000 - \$290.000 COP Sudaderas: \$370.000 - \$285.000 COP	Camisetas Gráficas \$88.000 COP

Tabla 4: Análisis del Precio con Respecto a la Competencia

El producto de Ádiko, una camiseta oversize gráfica, tiene un precio de **\$88.000 COP**. Este precio es competitivo en comparación con los precios de las camisetas ofrecidas por los competidores en el mercado streetwear, como se observa en la tabla. Ádiko ha visto factores a favor en esta comparativa:

- **Posicionamiento Estratégico en el Mercado:** Ádiko no solo es un precio actual competitivo, es una marca que ha querido innovar y comunicar desde su comienzo la valentía y la libertad en el público, construir comunidad y preocuparse en todo momento por la experiencia y el diseño. Todo esto trae consigo recordación y reconocimiento de marca.
- **Enfoque en la Relación Calidad-Precio:** Teniendo en cuenta el valor de comercialización, los terminados de confección, el insumo textil seleccionado para el desarrollo de la prenda y como los diseños gráficos exclusivos que son termofijados en la prenda; nos da como resultado una calidad moderada y que cumple con las expectativas del consumidor y van alineadas a una calidad-precio competitivo.
- **Atractivo para el Público Streetwear:** El streetwear es una cultura que valora tanto la autenticidad como la accesibilidad, buscando productos que representen su estilo de vida, con un entendimiento profundo de las necesidades y expectativas del consumidor.

3.3.2 Precio de lanzamiento

El costo del producto en venta para la estrategia de lanzamiento es de **\$79.200 COP** (Valor con descuento aplicado del 10%) con una proyección a 300 unidades el primer trimestre.

3.3.3 Condiciones de pago

Ádiko actualmente ofrece dos medios de pago principales para sus clientes:

- **Transferencia Bancaria** a través de **Bancolombia**.
- **Transferencias electrónicas** a través de plataformas de pago digital como **Nequi**.

Estos métodos de pago están disponibles tanto a **nivel local** como a **nivel nacional**, facilitando la compra para todos los clientes de Ádiko sin importar su

ubicación. La compra se realiza mediante un **pago único**, que debe efectuarse antes del envío del producto. Este sistema permite a la marca manejar los flujos de caja de manera eficiente, reduciendo el riesgo de impagos y garantizando que el cliente confirme su compra previa al despacho de los productos.

3.3.4 Impuesto a las ventas

Ádiko, al ser una empresa emergente con un enfoque de crecimiento a largo plazo, se podría encontrar bajo la figura jurídica de una **SAS (Sociedad por Acciones Simplificada)**. Este tipo de sociedad permite flexibilidad en su operación y estructura, y está sujeta al régimen de **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** conforme a la normatividad vigente de la **DIAN**.

Actualmente, la empresa está proyectada con intenciones de cumplir a futuro con sus obligaciones tributarias y ser registrada, ajustándose al marco fiscal nacional. En el futuro, con el aumento de las ventas y el crecimiento del volumen de operaciones, Ádiko deberá ajustarse a la normativa fiscal para microempresas y pequeñas empresas, declarando los impuestos relacionados con sus ventas.

El cumplimiento de estos deberes tributarios posiciona a Ádiko como una marca formalizada y confiable en el mercado, lo que puede generar confianza en sus clientes y socios comerciales.

3.3.5 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

En caso de que se presente una guerra de precios en el mercado del streetwear, Ádiko adoptará estrategias que se centren en **agregar valor** a su oferta, en lugar de competir únicamente por precio. La clave será destacar por las siguientes características:

- **Diseño exclusivo:** Ádiko ofrecerá camisetas gráficas con diseños únicos, que no solo sean visualmente atractivos, sino que también cuenten con una narrativa emocional detrás de cada colección, conectando de manera auténtica con sus clientes.
- **Estilo y posicionamiento:** La marca se enfocará en un estilo despreocupado y urbano, que capture la esencia del streetwear actual, diferenciándose de otras marcas por su enfoque minimalista y conceptual.

- **Comunicación cercana:** Ádiko creará una **relación cercana con sus clientes** a través de sus redes sociales, escuchando sus opiniones y manteniendo una interacción constante. Esto le permitirá ofrecer productos que resuenen con las preferencias y expectativas de su público objetivo, asegurando que el valor percibido por el cliente sea mayor que el precio.

3.3.6 Método utilizado para la definición del precio

El precio de los productos de Ádiko ha sido definido mediante una metodología que combina los siguientes factores:

3.3.7 Costos de producción

Concepto	Descripción	Costo estimado mensual (100 UNDS)
Materia prima	Tela burda, marquillas de tallaje, y adhesivos para embalaje.	\$2.370.000 COP
Mano de obra	Pago de operarios para confección, estampado y embalaje.	\$2.530.000 COP
Materia prima de empaque	Cajas de embalaje y materiales biodegradables para envío.	\$310.000 COP
Arrendamiento	Costo de espacio para producción, almacenaje de inventario y oficina administrativa	\$30.000 COP
Servicios públicos	Electricidad, agua y servicios básicos necesarios para las operaciones del negocio.	\$65.000 COP
Costos de transporte	Transporte y movilización de materias primas para producción de producto	\$30.000 COP
Publicidad y marketing	Gastos de difusión, contenido en redes sociales y anuncios en plataformas digitales.	\$133.000 COP/mensual
Total mes		\$5.468.000 COP
Total anual		\$65.616.000 COP

Tabla 5: Costos de Producción

Análisis de la competencia: Se realizó un análisis comparativo con otras marcas competidoras en el mercado del streetwear (como **The Neas Club**, **MONOIC**, y **Undergold**). El precio de las camisetas de Ádiko, que es de **\$88.000 COP**, una propuesta llamativa, que permite a Ádiko posicionarse como una opción más cercana e incluso actualmente más accesible sin comprometer la calidad ni el diseño tanto de sus productos como de la identidad y propuesta visual de la marca.

3.4 PROMOCIÓN

3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

Ádiko implementará descuentos para incentivar compras por volumen. Por ejemplo, si el cliente adquiere **6 unidades** o más de camisetas, obtendrá un descuento del 15% sobre el total de la compra. Esta estrategia busca motivar a los clientes a realizar compras al mayores.

Valor und	Valor und (-15%)	Valor Descuento por Volumen (6 und)
\$88.000 COP	\$74.800 COP	\$448.800 COP

Tabla 6: Descuentos por Volumen o Pronto Pago

3.4.2 Manejo de clientes especiales

Cliente Especial por Volumen: Ádiko considera como **clientes especiales** a aquellos que realicen compras frecuentes, con un **volumen** superior a 6 unidades en el último trimestre y que participan activamente en la marca. A estos clientes se les ofrecerán beneficios exclusivos, como accesos anticipados y un descuento del **15% (\$74.800 COP/UND)** para incentivar las ventas.

Cliente Frecuente: Ádiko considera clientes frecuentes a aquellos clientes que compran cada mes, a los cuales les otorgará un descuento del **10% (\$79.200 COP/UND)** vigente para el primer año, después del año el descuento aplica sobre la segunda unidad en adelante.

3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

El lanzamiento de una colección en Ádiko se acompañará de una campaña de **promoción en redes sociales**, utilizando como elemento central una promoción para clientes nuevos en la marca, generando un gesto gentil con el cliente para una grata inducción al universo de la marca; este descuento base será de un 10% en su primera compra.

El costo del producto en venta para la estrategia de lanzamiento es de \$79.200 COP (Valor con descuento aplicado del 10%) con una proyección a 100 unidades al primer mes.

3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta

Ádiko implementará estrategias de promoción que resalten el valor emocional y la conexión con su público objetivo. Se enfocará en comunicar el concepto de la marca a través de experiencias, como los procesos creativos de una colección, incentivando así las compras a partir del storytelling.

3.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

Ádiko promoverá su producto mediante **contenido constante y orgánico** en redes sociales. Las estrategias incluirán publicaciones visualmente atractivas y colaboraciones con **creadores de contenido** bajo el modelo de UGC (User Generated Content) que promuevan la **intervención orgánica** de los usuarios, mostrando sus experiencias con el producto.

Creadores de contenido y UGC: Ádiko proporcionará productos a creadores de contenido en forma de canje a cambio de reseñas y contenido original en redes sociales, logrando mayor alcance en su audiencia. Esto permitirá aprovechar la influencia de terceros para reforzar la **recordación y presencia de marca** en el nicho del streetwear.

Revista como plataforma de posicionamiento: Ádiko lanzará su propia revista digital que incluirá contenidos relacionados con bienestar, arte, belleza y moda; generando contenido destacado cada que la marca de ropa tenga un concepto nuevo, entrevistas con diseñadores y artistas emergentes, y análisis

de tendencias. Esta revista actuará como una **plataforma de recordación de marca**, fortaleciendo su presencia en el mercado.

\$450.000 COP están dentro del salario del diseñador, diseño de la revista para el reconocimiento de marca.

3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

Ádiko utilizará **Instagram** como su plataforma principal de difusión, creando formatos visuales como:

- Historias
- Publicaciones en el feed de alta calidad
- Reels atractivos que muestren los mensajes y productos en uso

Meta Ads será el medio principal para promocionar las campañas, asegurando una segmentación precisa del público objetivo y optimizando el alcance.

3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar

Creadores de contenido (UGC): Ádiko proporcionará prendas como medio de canje para obtener difusión en redes sociales, reduciendo costos de promoción directa y maximizando la exposición del producto.

Costos en redes sociales:

Los costos de las campañas estarán basados en la segmentación del público objetivo y se ajustarán según la evolución de cada campaña. La inversión mensual será escalable dependiendo de los resultados de los primeros lanzamientos.

- **Publicidad Meta Ads:** Se destinará un presupuesto para publicidad pagada en Instagram y Facebook, para llegar a audiencias nuevas o que ya han interactuado levemente con la marca.

3.6 SERVICIOS

3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

Ádiko se compromete a ofrecer un **servicio postventa** que garantice la satisfacción de sus clientes. Para ello, se implementarán procedimientos claros que permitirán al cliente acceder a su garantía en caso de inconvenientes con el producto.

Acompañamiento postventa: Los clientes contarán con un acompañamiento personalizado a lo largo del proceso de compra y después de recibir el producto, asegurando que cualquier duda o problema sea atendido de manera rápida y eficiente.

- **Términos y condiciones:** Las camisetas de Ádiko están cubiertas por una garantía que se activa en caso de defectos de fábrica, problemas de impresión o errores en el tallaje. Estos términos estarán disponibles en la tienda virtual y podrán ser consultados antes de finalizar la compra.
- **Advertencias y cuidados:** Los productos incluyen instrucciones detalladas sobre los cuidados necesarios para garantizar su durabilidad. Esto incluirá recomendaciones específicas de lavado, almacenamiento y uso para evitar daños o desgastes prematuros.
- **Acceso a la garantía:** Si un cliente encuentra un defecto en su producto, podrá hacer uso de la garantía dentro del **plazo de vigencia** estipulado por la marca, que será de **30 días** desde la recepción del producto. Durante este tiempo, el cliente podrá solicitar:
 - **Devoluciones:** En caso de productos defectuosos, el cliente podrá devolver la camiseta a Ádiko y recibir un reembolso completo o una nueva camiseta en buen estado.
 - **Cambios:** Si el cliente solicita un cambio de talla o de modelo debido a errores en la compra o fabricación, Ádiko gestionará el cambio, sujeto a la disponibilidad de inventario.

Ádiko manejará un sistema de **garantías** basado en la confianza, pero el cliente deberá cumplir con las siguientes condiciones:

- El producto no debe presentar daños ocasionados por mal uso o descuidos.
- El cliente deberá demostrar que el defecto es de fábrica, presentando el producto en su estado original junto con la prueba de compra.

3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

Ádiko ofrece varios canales de contacto para que los clientes puedan hacer preguntas, presentar reclamos, solicitar devoluciones o recibir asistencia personalizada. Los mecanismos de atención son los siguientes:

- **Redes sociales:** La atención al cliente estará disponible a través del **Instagram** oficial de Ádiko. Los clientes podrán enviar mensajes directos (DM) con sus consultas, y un representante de la marca responderá a la brevedad.
- **WhatsApp Business:** Ádiko también estará disponible por medio de **WhatsApp Business**, permitiendo una comunicación más rápida y directa. Los clientes podrán acceder al catálogo de productos, solicitar ayuda con sus pedidos, hacer seguimiento a sus envíos y más.

3.7 PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADOS

Producto:

El **costo unitario de producción** de las camisetas gráficas oversize de Ádiko es **\$58.198 COP**. Este costo incluye los materiales, mano de obra y empaques, lo cual refleja la calidad y los detalles en cada camiseta producida.

- **Detalle de costos directos:**
 - **Tela Burda (Camiseta):** \$21.000 COP por unidad.
 - **Marquilla de tallaje:** \$900 COP.
 - **Empaque de caja:** \$3.100 COP.
 - **Adhesivo de embalaje:** \$900 COP.
 - **Estampado DTF:** \$7.000 COP por camiseta.
 - **Mano de obra (DTF, Empaque/embalaje y confección):** \$7.800 COP.
 - **Diseñador Gráfico:** \$1.750.000 COP
- **Detalle de costos indirectos por unidad (Dentro de una producción de 100 unidades mensuales):**
 - **Arrendamiento:** \$300 COP.
 - **Agua:** \$150 COP.
 - **Luz:** \$500 COP.
 - **Depreciación de Maquinaria Termofijado:** \$207 COP.

- o **Transporte de Materias Primas:** \$300 COP.
- o **Nómina MOI:** \$4.641 COP.
- o **Nómina MOD:** \$17.500 COP.

Total del costo de producción por camiseta: \$58.198 COP.

El valor agregado tangible está en el uso de materiales de calidad (tela burda y estampado DTF), además de un empaque personalizado que refuerza la inmersión en la marca. La presentación mejora y comunica una percepción de calidad e identidad para el producto.

Precio:

El **precio de venta** de las camisetas gráficas oversize es **\$88.000 COP** por unidad, con un margen de ganancia del 51% sobre el costo de producción.

- **Costo unitario de producción:** \$58.198 COP.
- **Precio de venta:** \$88.000 COP.
- **Margen de contribución:** \$29.797 COP por unidad (\$2.979.700 COP mensual)

El precio se ha fijado para posicionar a Ádiko en un segmento con una calidad moderada dentro del streetwear, ofreciendo productos de calidad a un público dispuesto a pagar más por diseños exclusivos y una experiencia de compra diferenciada.

Plaza (Distribución):

Ádiko utiliza un modelo de distribución **directo al consumidor** a través de su tienda virtual en redes sociales, principalmente Instagram y WhatsApp Business.

- **Costos relacionados con distribución:**
 - o **Tienda virtual:** Sin costos adicionales importantes, ya que se basa en plataformas gratuitas como Instagram y WhatsApp Business.

Los envíos se realizan a través de servicios de transportadoras (Servientrega, Inter rapidísimo, Coordinadora), y los **clientes asumen el costo de envío**, lo que permite a Ádiko mantener controlados los costos operativos de distribución.

El uso de plataformas digitales directas permite a Ádiko mantener un contacto cercano con sus clientes, gestionando cada venta de manera personalizada y garantizando una experiencia fluida. La distribución sin intermediarios también permite mayor control sobre la calidad del servicio y la imagen de la marca.

Promoción:

La estrategia de promoción de Ádiko se centra en **campañas digitales** a través de Meta Ads (Facebook/Instagram) y colaboraciones con influenciadores del nicho streetwear. Estas son las cuantificaciones aproximadas:

- **Publicidad en redes sociales (Meta Ads):**
 - **\$133.000 COP mensuales**, enfocada en anuncios segmentados a públicos jóvenes interesados en moda urbana (Instagram y Facebook).

- **Colaboraciones con influenciadores/creadores de contenido UGC:**
 - Canje de productos (camiseta con costo unitario de producción \$58.198 COP) por publicaciones de contenido.
 - Aproximadamente 2 colaboraciones cada trimestre: (Aproximadamente 2 prendas por colaboración) **\$116.400 COP. trimestral**
 - La inversión anual de la estrategia tiene un costo total de **\$465.500 COP, teniendo un valor mensual de \$38.800 COP**

- **Producción de contenido (fotografía y video):**
 - **\$1.000.000 COP por campaña**, con dos campañas grandes anuales centradas en lanzamientos de colecciones.
 - Fotografía: \$500.000 COP
 - Maquillaje: \$150.000 COP
 - Producto de lanzamiento: 6 prendas \$349.200 COP
 - Modelos: Las prendas son dadas por intercambio de servicios por producto.

- **Promociones y descuentos:**
 - Durante eventos especiales, como lanzamientos de colecciones, se aplicarán descuentos del **10% (\$79.200 COP/UND)** vigente para el primer año, después del año el descuento aplica sobre la segunda unidad en adelante - **15% (\$74.800 COP/UND)** para incentivar las ventas a los clientes con compras por volumen superior a 6 unidades.

La promoción está diseñada para maximizar la visibilidad de la marca y posicionarla como una opción atractiva en el mercado streetwear. La inversión en Meta Ads y la colaboración con influenciadores permiten llegar a un público joven y mantener una presencia constante en redes sociales.

3.8 ESTRATEGIA DE APROVISIONAMIENTO DE MATERIAS PRIMAS

3.8.1 Formas de aprovisionamiento

Para la elección de la materia prima destinada a la **producción y embalaje** del producto, se consideran empresas aliadas estratégicas. Se han clasificado los proveedores en **tres categorías: principales, secundarios y terciarios**, según su grado de importancia y participación en la cadena de suministro.

3.8.2 Precios de adquisición

Proveedores Camisetas

Proveedor	Valor de UND	Tallas	Características/Terminado
Principal: Miguetex	\$21.000 COP	S, M, L, XL, 2XL	Camiseta Oversize confeccionada en tela Burda (Algodón)
Secundario: Aritex	\$25.900 COP	S, M, L, XL, 2XL	Camiseta Oversize confeccionada en tela pesada Algodón
Terciario: Etanol	\$22.000 COP	S, M, L, XL, 2XL	Camiseta Oversize confeccionada en Algodón 100%

Tabla 7: Proveedores de Camisetas

Proveedores Marquillas

Proveedor	Valor de UND (100 und)	Dimensiones	Características/Terminado
Principal: Empaques R.C.	\$900 COP	7cm x 1cm	Hiladillo suave blanco o crudo con diseño a color, una cara
Secundario: Marquilla en Satín	\$550 COP	1,2cm x 5cm	Satín suave con diseño a color, una cara
Terciario: Marquilla en Nylon	\$500 COP	3cm x 5xm	Nylon suave con diseño a blanco y negro, una cara

Tabla 8: Proveedores de Marquillas

Proveedores Empaques

Proveedor	Valor de UND (100 und)	Dimensiones	Características/Terminado
Principal: Empaques R.C.	\$3.100 COP	21 x 18 x 7 cms	Caja de cartón micro corrugado
Secundario: Cajas y Empaques de Colombia	\$3.157 COP	21 x 21 x 6.5 cms	Caja de cartón micro corrugado

Tabla 9: Proveedores de Empaques

Adhesivos Embalaje

Proveedor	Valor de UND	Dimensiones	Características/Terminado
Principal: Empaques R.C.	\$900 COP	8cm x 11cm	Adhesivo sin troquel personalizado (72 adhesivos por \$64.000 COP)
Secundario: Plasmart	\$550 COP	1,2cm x 10cm	68x48 cms – Troquelado \$25.000 COP (46 adhesivos)
Terciario: Solución Adhesiva	\$900 COP	6,9cm x 10,8cm	Pliego troquelado sin laminado de 55x65 cms - \$42.840 COP (48 adhesivos)

Tabla 10: Adhesivos de Embalaje

3.8.3 Política crediticia

En el caso de Ádiko, los proveedores de materia prima y servicios no ofrecen la opción de créditos comerciales, ya que su modelo de negocio se basa en pagos completos de contado. Esto es común en la industria textil, confección y litografía, especialmente entre proveedores pequeños y medianos, quienes dependen de pagos inmediatos para asegurar la continuidad de sus operaciones.

Razones por las que los Proveedores Optan por Pagos al Contado:

- **Liquidez Operativa:** Los proveedores necesitan pagos inmediatos para cubrir sus propios costos de producción y operación, como la compra de insumos, pago de nómina y servicios públicos. Esto les permite mantener la estabilidad financiera y operar sin interrupciones.
- **Estructura Financiera Limitada:** Muchos proveedores locales no cuentan con la infraestructura financiera para ofrecer créditos a sus clientes. Prefieren minimizar riesgos manteniendo una política de pago al contado para evitar problemas de flujo de caja.
- **Minimización del Riesgo de Incobrabilidad:** Al no otorgar crédito, los proveedores eliminan el riesgo de morosidad o impagos por parte de sus clientes, protegiendo así su rentabilidad y evitando la necesidad de gestionar cuentas por cobrar.
- **Condición de Negocio:** Es común que los proveedores exijan pagos anticipados o al momento de la entrega. Esto asegura la entrega puntual de los insumos y una relación comercial clara y directa.

3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen.

Proveedores Camisetas

Proveedor	Valor de UND (DETAL)	Valor de UND (MAYORISTA)	Porcentaje de Descuento	Características
Principal: Miguetex	\$26.000 COP	\$21.000 COP	19,3% (\$5.000 COP)	Valor mayorista aplicable por compras superiores a 6 unidades
Secundario: Aritex	\$36.900 COP	\$25.900 COP	29,8% (\$11.000 COP)	Valor mayorista aplicable por compras superiores a 6 unidades
Terciario: Etanol	\$28.000 COP	\$22.000 COP	21,5% (\$6.000 COP)	Valor mayorista aplicable por compras superiores a 6 unidades

Tabla 11: Descuento por Pronto Pago o Volumen Camisetas

Proveedores Marquillas

- **Proveedor Principal (Hiladillo)**

Cantidad	Valor por volumen
100 UNDS	\$90.000 COP
500 UNDS	\$280.000 COP
1.000 UNDS	\$440.000 COP

- **Proveedor Secundario (Satin)**

Cantidad	Valor por volumen
150 UNDS	\$80.000 COP
500 UNDS	\$280.000 COP
1.000 UNDS	\$440.000 COP

- **Proveedor Terciario (Nylon)**

Cantidad	Valor por volumen
100 UNDS	\$50.000 COP
500 UNDS	\$150.000 COP
1.000 UNDS	\$230.000 COP

Tabla 12: Descuento por Pronto Pago o Volumen Marquillas

Proveedores Empaques

- **Proveedor Secundario (Cajas y Empaques de Colombia)**

Cantidad	Valor por Volumen
1-25 UNDS	\$3.850 COP
26-50 UNDS	\$3.311 COP
51-100 UNDS	\$3.157 COP
101-200 UNDS	\$3.080 COP
201-500 UNDS	\$3.003 COP
501-1000 UNDS	\$2.965 COP
1001+ UNDS	\$2.888 COP

Tabla 13: Descuento por Pronto Pago o Volumen Proveedor Secundario de Cajas

3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos

- **Pago al momento de la entrega:** Para la mayoría de los insumos el pago se realiza inmediatamente después de recibir los productos.
- **Anticipos (Litografías):** En algunos casos, los proveedores pueden solicitar un anticipo del 50% al momento de confirmar el pedido, y el 50% restante se liquida al momento de la entrega de los materiales.

3.9 PROYECCIÓN DE VENTAS

Ádiko proyecta un crecimiento escalonado en su capacidad de producción a lo largo del primer año de operación. Este plan está diseñado para aumentar la producción trimestralmente de forma progresiva, alcanzando un total de 200 unidades producidas y vendidas por mes al finalizar su primer año. Esto permitirá atender una mayor demanda y consolidar la marca en el mercado streetwear colombiano.

4 MÓDULO OPERATIVO

4.1 Operación

4.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Se ha estipulado una documentación técnica sobre la materia prima seleccionada, su confección y construcción para obtener el producto final acorde a las expectativas para su comercialización. Estos procesos fueron identificados y denominados como Área de Abastecimiento, Área de Confección y Área de Termofijación.

- **Área de Abastecimiento:**

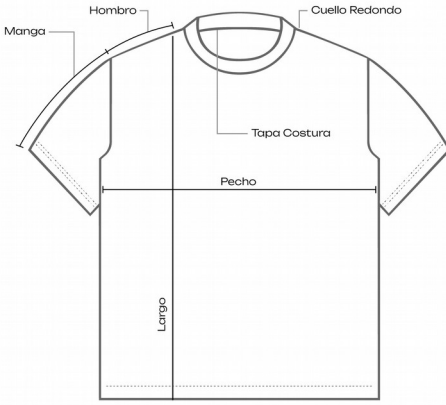
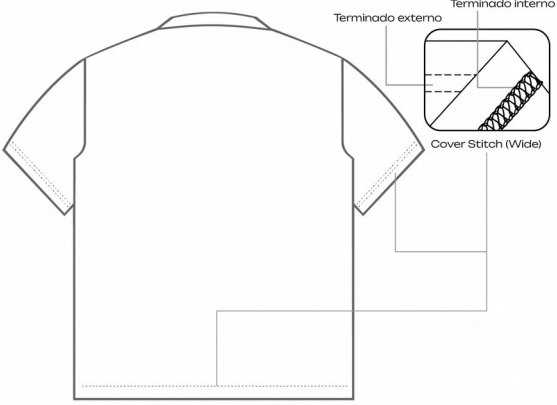

ÁDIKO		Ficha Técnica de Insumo Camiseta OVERSIZE				Área Abastecimiento																
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde																						
Tipo de insumo	Camiseta OVERSIZE	TALLAS	M	L	XL	Colores Disponibles																
Costo por unidad	\$ 21.000 (COP)	Pecho	53 cm	57 cm	60 cm	<table border="1"> <tr> <td>PANTONE P 11-1 D</td> <td>PANTONE P 41-1B C</td> <td>PANTONE P 66-11 U</td> </tr> <tr> <td>PANTONE P 179-3 U</td> <td>PANTONE P 133-4 C</td> <td>PANTONE P 101-1B C</td> </tr> <tr> <td>PANTONE P 179-7 U</td> <td>PANTONE P 136-10 C</td> <td>PANTONE P 101-8 C</td> </tr> <tr> <td>PANTONE P 179-14 U</td> <td>PANTONE P 177-16 U</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="3">PANTONE P Process Black C</td> </tr> </table>		PANTONE P 11-1 D	PANTONE P 41-1B C	PANTONE P 66-11 U	PANTONE P 179-3 U	PANTONE P 133-4 C	PANTONE P 101-1B C	PANTONE P 179-7 U	PANTONE P 136-10 C	PANTONE P 101-8 C	PANTONE P 179-14 U	PANTONE P 177-16 U		PANTONE P Process Black C		
PANTONE P 11-1 D	PANTONE P 41-1B C	PANTONE P 66-11 U																				
PANTONE P 179-3 U	PANTONE P 133-4 C	PANTONE P 101-1B C																				
PANTONE P 179-7 U	PANTONE P 136-10 C	PANTONE P 101-8 C																				
PANTONE P 179-14 U	PANTONE P 177-16 U																					
PANTONE P Process Black C																						
Proveedor	MIGUETEX	Largo	70 cm	73 cm	76 cm																	
Contacto Proveedor	57+ 304 3386767 https://www.instagram.com/miguetex/	Hombro	15,5 cm	15,5 cm	15,5 cm																	
		Manga	22 cm	23 cm	25 cm																	
		Vista Frontal			Vista Trasera																	
																						
Características Camiseta OVERSIZE																						
Tipo de Tela	Tela Burda	Estado del Insumo	<input checked="" type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> En Periodo de Prueba <input type="checkbox"/> No Aprobado																			
Composición de la tela	65% Algodón - 35% Licrado	Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Recordar retirar las calcomanías internas localizadas en el reverso del insumo textil (Camiseta) antes de llegar al Área de Producción. • Cuidado con el trato del insumo. Tener el área, manos y herramientas limpias, ya que el insumo puede ser ensuciado y/o contaminado con facilidad. 																			
Tallas	M L XL																					
Cuidados de lavado																						
Almacenaje	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenar en un lugar limpio y seco. • No exponer al sol directo prolongado. 																					

Ilustración 19: Ficha técnica de Abastecimiento Camiseta Oversize

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García


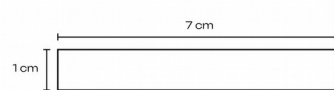


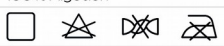
ÁDIKO		Ficha Técnica de Insumo Marquilla Ádiko			Área Abastecimiento	
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde						
Tipo de insumo	Marquilla	Costo de abastecimiento de Marquilla			Colores Disponibles	
Proveedor	Empaques Restrepo Cardona	Cantidad	Costo	Costo por unidad	<input type="checkbox"/>	Blanco
Contacto Proveedor	+57 311 4256694 https://www.instagram.com/empaquesr.c/	100 Unidades	\$ 90.000 (COP)	\$ 900 (COP)	<input type="checkbox"/>	Crudo
		500 Unidades	\$ 280.000 (COP)	\$ 560 (COP)		
		1.000 Unidades	\$ 440.000 (COP)	\$ 440 (COP)		
Diseño y Variantes		Dimensiones				
						
 Azul Ádiko C: 100% M: 93,6% Y: 18,07% K: 3,8%						
Características Marquilla Ádiko		Estado del Insumo <input checked="" type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> En Período de Prueba <input type="checkbox"/> No Aprobado				
Descripción del Insumo	<ul style="list-style-type: none"> Marquilla de terminado suave. Color Blanco o "Crudo". Diseño de una sola cara 100% a color. 	Observaciones				
Dimensiones	7 cm X 1 cm	<ul style="list-style-type: none"> Evitar por completo el contacto directo con la plancha o utensilios de contengan/ejercen altos niveles de calor sobre la parte superior de la marquilla ya que genera daños irreversibles. Cuidado con el trato del insumo. Tener el área, manos y herramientas limpias, ya que el insumo puede ser ensuciado y/o contaminado con facilidad. 				
Tipo de Material	Hilacillo					
Composición	100% Algodón					
Cuidados de lavado						
Almacenaje	<ul style="list-style-type: none"> Almacenar en un lugar limpio y seco. No exponer al sol directo prolongado. 					


Ilustración 20: Ficha Técnica de Abastecimiento Marquilla

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García


- **Área de Producción [Etapa 1]:**

ÁDIKO	Ficha Técnica de Confección Camiseta OVERSIZE	Área Producción [Etapa 1]
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde		
Insumo a confeccionar	Camiseta OVERSIZE	
Costo Mano de Obra	\$ - (COP)	
Contacto Modista	57+	

Vista Frontal



Proceso de Confección



Plegar cada extremo 0,5 cm hacia dentro para luego ensamblar encima del tapa costura.

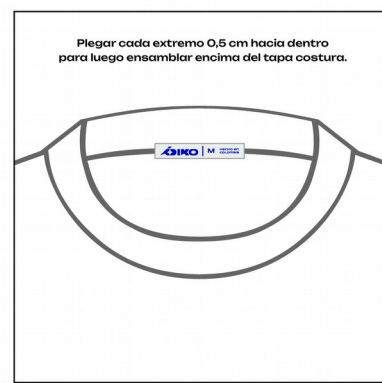


Ilustración de representación del resultado final.

Estado del Insumo	<input checked="" type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> En Período de Prueba <input type="checkbox"/> No Aprobado
Observaciones	<ul style="list-style-type: none"> Retirar la marquilla provisional que incluye el insumo (Camiseta OVERSIZE). Rectificar que la marquilla Ádiko corresponda a la talla de la camiseta. Asegurarse de coserla estratégicamente sobre el tapa costura. Seleccionar el hilo para el ensamblaje a cordé al color del insumo (Camiseta OVERSIZE). El ensamblaje de la marquilla se realiza con los extremos hacia adentro, evitando así cualquier sensación de comezón y asegurando una experiencia cómoda para quien use la prenda. Cuidado con el trato del insumo. Tener el área, manos y herramientas limpias, ya que el insumo puede ser ensuciado y/o contaminado con facilidad.
Almacenaje	<ul style="list-style-type: none"> Almacenar en un lugar limpio y seco. No exponer al sol directo prolongado.

Ilustración 21: Área de Producción Etapa 1

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

- **Área de Producción [Etapa 2]:**

	Ficha Técnica de Termofijación DTF	Área I Producción [Etapa 2]
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde Ficha Técnica Proporcionada por el Área de Diseño Persona encargada del Área de Diseño Juan Pablo Jaramillo García		Estado del Producto <input type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> No Aprobado <input checked="" type="checkbox"/> En desarrollo/ Ajustes
Tipo de insumo Camiseta y DTF Nombre Colección ATARAXIA Número de Ítems 3 Piezas	Margen de error máximo 0,5 cm	

Proceso de Termofijación DTF en Camiseta	<ul style="list-style-type: none"> • Estirar bien la prenda y plancharla durante 5 segundos a 150 grados. • Enfriar un poco mientras que preparamos el DTF. Una vez colocamos la prenda para la impresión, bajamos la plancha y aplicamos presión alta durante 8 segundos a 150 grados. • Posicionar el Diseño DTF en el lugar indicado teniendo en cuenta la medidas estipuladas en esta ficha Técnica. • Separar y termofijar el insumo DTF acorde a sus dimensiones. Ejercer con calor por más tiempo en la termofijadora cuando el elemento DTF es grande (10 segundos) y cuando son pequeños (5 segundos máximo). • Ejercer presión al DTF y dejar reposar del calor para mayor adherencia. • Sellar el DTF nuevamente en la termofijadora por 3 segundos para finalizar. • Cuidado con el trato del insumo. Tener el área, manos y herramientas limpias, ya que el insumo puede ser ensuciado y/o contaminado con facilidad.
-------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Almacenaje

- Almacenar en un lugar **limpio y seco**.
- **No exponer al sol** directo prolongado.

Observaciones Adicionales

Ilustración 22: Área de Producción Etapa 2

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

SIKO		Ficha Técnica de Termofijación DTF Colección Ataraxia			Área Producción [Etapa 2]	
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde						
Tipo de insumo	Camiseta y DTF	TALLAS	M	L	XL	Estado del Producto <input type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> No Aprobado <input checked="" type="checkbox"/> En desarrollo/ Ajustes
Nombre Colección	ATARAXIA	Pecho	53 cm	57 cm	60 cm	
Ítem	C301	Largo	70 cm	73 cm	76 cm	
Nombre del diseño	Lazos	Hombro	15,5 cm	15,5 cm	15,5 cm	
Color Camiseta	Morado PANTONE P 101 - 15 C	Manga	22 cm	23 cm	25 cm	Margen de error máximo 0,5 cm

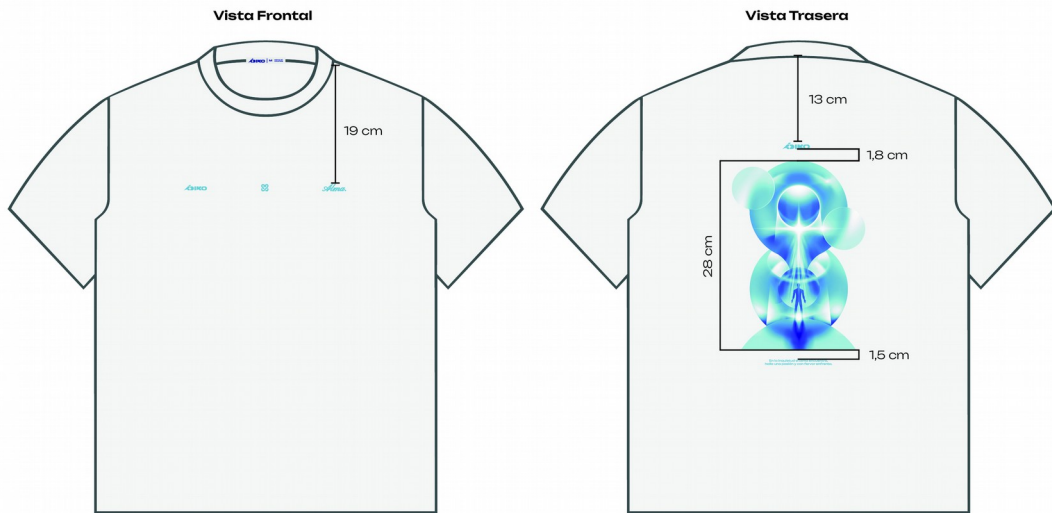


Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> La imagen de referencia de la camiseta OVERSIZE es de una talla M. Las dimensiones y espaciados del DTF se aplican igualmente para el resto de tallas. Tener un minucioso cuidado en colocar el DTF centrado en la camiseta.

Ilustración 23: Ficha Técnica de Termofijación 1 de 3

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

BIKO		Ficha Técnica de Termofijación DTF Colección Ataraxia			Área Producción [Etapa 2]	
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde						
Tipo de insumo	Camiseta y DTF	TALLAS	M	L	XL	Estado del Producto <input type="checkbox"/> Aprobado <input type="checkbox"/> No Aprobado <input checked="" type="checkbox"/> En desarrollo/ Ajustes Margen de error máximo 0,5 cm
Nombre Colección	ATARAXIA	Pecho	53 cm	57 cm	60 cm	
Ítem	C302	Largo	70 cm	73 cm	76 cm	
Nombre del diseño	Alma	Hombro	15,5 cm	15,5 cm	15,5 cm	
Color Camiseta	Blanco PANTONE P1-1C	Manga	22 cm	23 cm	25 cm	

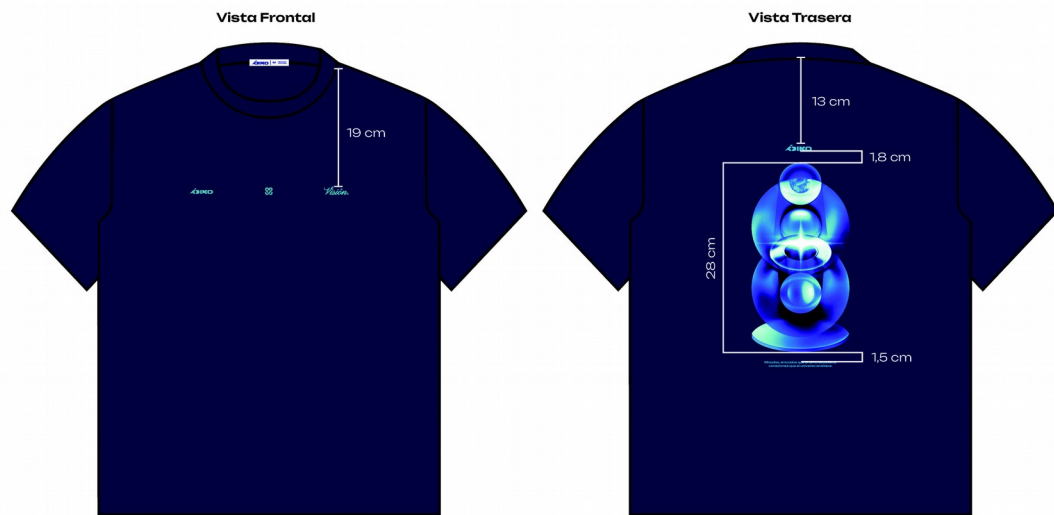


Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> La imagen de referencia de la camiseta OVERSIZE es de una talla M. Las dimensiones y espaciados del DTF se aplican igualmente para el resto de tallas. Tener un minucioso cuidado en colocar el DTF centrado en la camiseta.

Ilustración 24: Ficha Técnica de Termofijación 2 de 3

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

ÁDIKO		Ficha Técnica de Termofijación DTF Colección Ataraxia			Área Producción [Etapa 2]	
Persona Encargada del Área Danna Ximena Hurtado Laverde						
Tipo de insumo	Camiseta y DTF	TALLAS	M	L	XL	Estado del Producto
Nombre Colección	ATARAXIA	Pecho	53 cm	57 cm	60 cm	<input type="checkbox"/> Aprobado
Ítem	C303	Largo	70 cm	73 cm	76 cm	<input type="checkbox"/> No Aprobado
Nombre del diseño	Lazos	Hombro	15,5 cm	15,5 cm	15,5 cm	<input checked="" type="checkbox"/> En desarrollo/ Ajustes
Color Camiseta	Azul PANTONE P 101 - 8 C	Manga	22 cm	23 cm	25 cm	Margen de error máximo 0,5 cm



Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> La imagen de referencia de la camiseta OVERSIZE es de una talla M. Las dimensiones y espaciados del DTF se aplican igualmente para el resto de tallas. Tener un minucioso cuidado en colocar el DTF centrado en la camiseta.

Ilustración 25: Ficha Técnica de Termofijación 3 de 3

Fuente: Juna Pablo Jaramillo García

4.1.2 Valor Agregado

El valor agregado de Ádiko se basa en varios elementos clave que ofrecen a sus clientes una comunicación diferenciada en el mercado del streetwear:

- **Diseños exclusivos:** Los productos de Ádiko destacan por sus diseños gráficos originales, cuidadosamente creados para reflejar la esencia del streetwear y la cultura urbana. Cada colección se enfoca en un concepto creativo que conecta emocionalmente con su audiencia, brindando un producto distintivo y auténtico.
- **Exclusividad:** Ádiko produce sus camisetas desde su propio universo creativo, asegurando que sus clientes adquieran piezas únicas y exclusivas. Esta exclusividad crea un sentido de pertenencia y valor para el cliente.

- **Estilo propio:** La marca tiene un estilo urbano y contemporáneo que se alinea con las tendencias actuales sin perder su identidad. Este estilo atractivo permite que los clientes se sientan identificados y representados, reforzando la conexión emocional con la marca.
- **Tono de voz auténtico:** La marca utiliza un tono de voz serio y auténtico en sus comunicaciones, lo que facilita una conexión genuina con su público. Este tono refleja la personalidad de Ádiko y refuerza su posición como una marca atractiva y cercana, generando confianza y lealtad en sus clientes.

4.1.3 Estado de Desarrollo

Ádiko ha avanzado en el desarrollo de sus productos a través de un proceso estructurado y meticuloso, que garantiza la calidad y consistencia de cada pieza de la marca. El desarrollo sigue un orden lógico de acciones para asegurar que cada camiseta oversize cumpla con los estándares de diseño y calidad propios de la marca:

- **Conceptualización:** El desarrollo comienza con la conceptualización de una colección, donde se define el tema central de la misma. Esta fase establece la narrativa y permite definir el enfoque estético y emocional que conectará con el público objetivo.
- **Bocetaje y Desarrollo de Ideas:** A partir del concepto central, se pasa a la fase de bocetaje, donde se generan ideas gráficas preliminares. Este proceso involucra exploración visual y la creación de múltiples bocetos que pueden ser ajustados o combinados hasta que cada diseño capture el tema de la colección ideada.
- **Selección de Materiales e Insumos:** En paralelo al bocetaje, se lleva a cabo la selección de materiales. Ádiko elige sus insumos como el tono de las camisetas en tela burda, dimensiones del estampado DTF y ubicaciones del DTF para el termofijado. Esta fase asegura que el producto final no solo sea visualmente atractivo, sino también adecuado para su comercialización.
- **Prototipos y Ajustes Finales:** Tras la selección de insumos y la creación de los primeros bocetos, Ádiko elabora los prototipos de las camisetas. Estos prototipos permiten verificar el ajuste, la resistencia de los materiales y la calidad del estampado.
- **Dirección de Arte y Cohesión Estética:** Finalmente, la dirección de arte se encarga de supervisar que cada pieza de la colección mantenga

una cohesión estética y narrativa. Este proceso asegura que todos los elementos visuales (colores, gráficos, piezas gráficas y fotografías) trabajen en conjunto para comunicar el estilo y el mensaje de la colección ideada.

4.1.4 Descripción del Proceso

La descripción de proceso inicia desde la creación e ideación del producto, hasta la recepción del pedido y su servicio post venta.

Creación de nuevo producto

- **Investigación y reconocimiento:** Análisis de tendencias de diseño dentro del streetwear, Investigación de temáticas y mensajes positivos y diferenciales.
- **Bocetación:** Construcción de propuestas ilustradas con base en la investigación y la temática.
- **Digitalización y construcción de los diseños:** Dimensiones, elecciones de color y coherencia visual.
- **Creación de prototipo:** Ensamblaje de Producto para rectificación y aprobación.
- Análisis de costos de los insumos de producción, rentabilidad, utilidad.
- Reconocimiento del costo de producto y valor para su venta (Precio).
- Revisión del prototipo, ajustes y aprobación.

Abastecimiento

Abastecimiento de la materia prima identificada para la creación, producción y comercialización del producto.

Producción (Etapa 1)

- Confección de marquillas en las camisetas.
- **Control de calidad:** Verificación de costuras, hilos y terminados de la camiseta.
- Almacenaje de inventario dentro de recipientes de almacenaje.

Producción (Etapa 2)

- Selección del Diseño/s solicitados.
- Selección del Insumo con terminado final (Camiseta con marquilla, talla, color) acorde a la solicitud.
- Estampación del diseño sobre la camiseta con la termofijadora según los requerimientos de la ficha técnica.

Control de calidad de estampación y parámetros de dimensiones

Se estipulan unos límites y medidas específicas acorde a elaboración de talla, donde en la parte de frente de la camiseta se encuentra siempre la misma información y en la parte posterior puede variar dependiendo del diseño, con esta ficha de parámetros estandarizamos el producto.

Recepción del Pedido

Cuando un cliente realiza un pedido mediante el servicio de atención, se toma en cuenta el comprobante de pago y la información del cliente para realizar su pedido, incluyendo la dirección de envío, los productos solicitados y la información de contacto.

Procesamiento del Pedido

- Se recibe la orden y se procesa, verificando la disponibilidad del producto en el inventario, retomando la faceta de producción, en su segunda etapa, revisando la calidad y aprobando el producto para empaquetarlo para la realización del pedido.

4.1.5 Flujograma del Proceso de Pedido

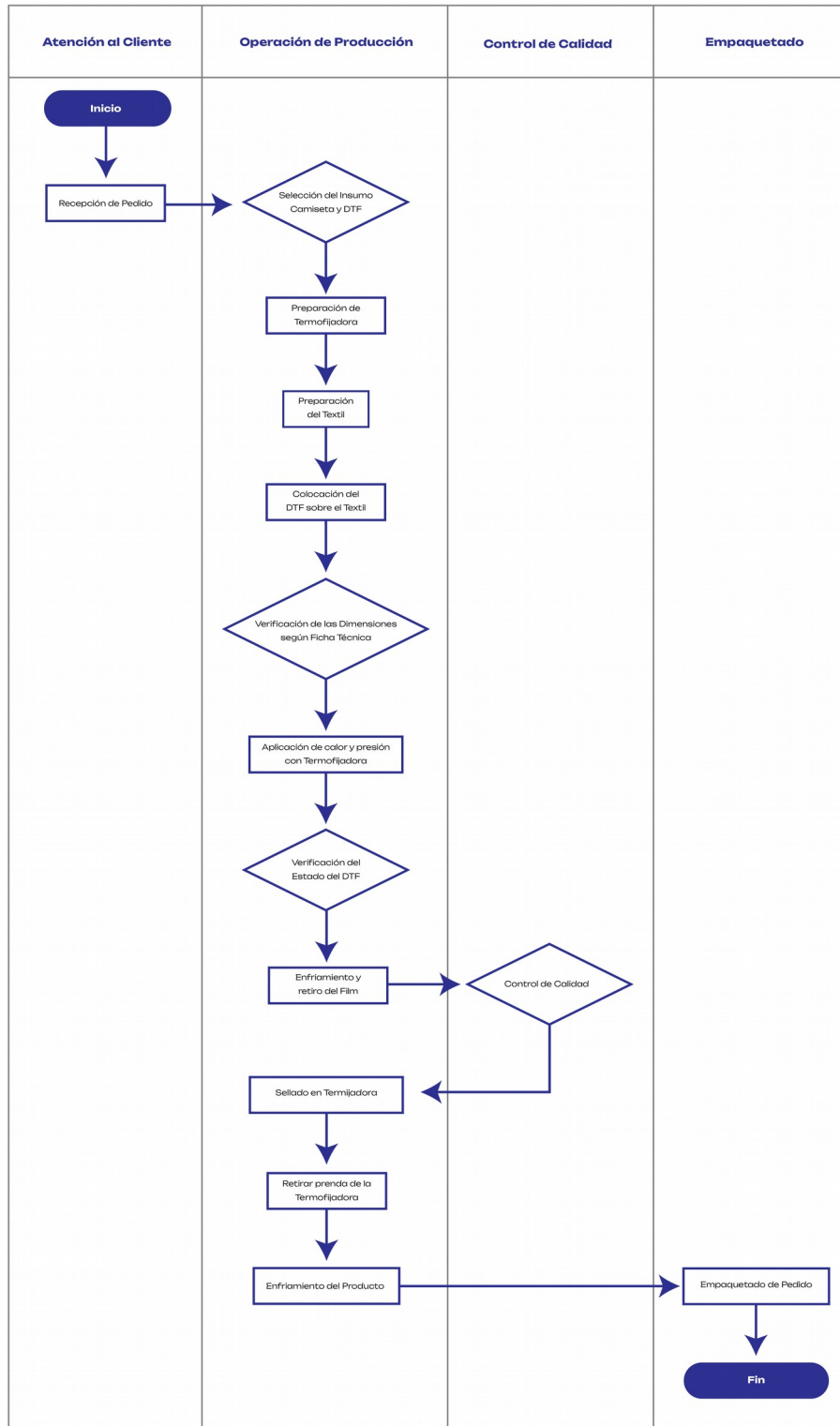


Ilustración 26: Diagrama de Flujo Procesamiento del Pedido

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

- Se prepara el paquete para su envío, asegurando que el producto y sus componentes internos estén correctamente embalados y protegidos.

Asignación de Transporte

Dependiendo de la ubicación del cliente, se selecciona el método de transporte adecuado para el envío. Para pedidos locales se utilizan plataformas de envío local (domiciliario), mientras que para pedidos nacionales, se elige una empresa de transporte.

Envío del Pedido

- Una vez preparado, el pedido se envía a través del método de transporte seleccionado.
- Se proporciona al cliente un número de seguimiento para que pueda rastrear el estado de su pedido.

Asistencia posventa

- Proporcionar información sobre el estado del pedido y el número de seguimiento del envío, resolviendo cualquier problema que pueda surgir con el pedido y ofreciendo ayuda adicional en caso de necesidad.
- Pedir al cliente su opinión sobre la experiencia de compra, agradeciendo al cliente por su retroalimentación y tomando en cuenta los comentarios para mejorar el servicio.
- Hacer un seguimiento con el cliente después de un tiempo razonable para asegurarse de que está satisfecho con su compra, ofreciendo asistencia adicional si es necesario y agradeciendo al cliente por su preferencia y reforzar la disposición a ayudar en el futuro.

4.1.6 Necesidades y Requerimientos

Costos de Insumos

INSUMO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR UNITARIO TOTAL	VALOR 100 UND
Tela Burda (Camiseta)	1	\$21.000 COP	\$21.000 COP	\$ 2.100.000 COP
Marquilla de Tallaje	1	\$900 COP	\$900 COP	\$ 90.000 COP
Empaque Caja	1	\$3.100 COP	\$3.100 COP	\$310.000 COP
Adhesivo de Embalaje	2	\$900 COP	\$1.800 COP	\$180.000 COP
TOTAL		\$25.900 COP	\$26.800 COP	\$2.680.000 COP

Tabla 14: Necesidades y Requerimientos Insumos

Costos de Mano de Obra

ELEMENTO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VALOR 100 UND
Estampado DTF	1	\$7.000 COP	\$700.000 COP
Empaque y Embalaje	1	\$300 COP	\$30.000 COP
Confección Marquilla en Camiseta	1	\$500 COP	\$50.000 COP
TOTAL			\$780.000 COP

Tabla 15: Necesidades y Requerimientos Mano de Obra

Costos indirectos de Fabricación

ELEMENTO	VR UNITARIO	VALOR 100 UND
Costos Indirectos de Producción	\$23.589 COP	\$2.359.798 COP

Tabla 16: Necesidades y Requerimientos Costos Indirectos de Fabricación

Costos totales de producción de 100 unidades

APARTADO	VALOR 100 UND
Materia Prima/Insumos	\$2.680.000 COP
Mano de Obra	\$780.000 COP
Costos Indirectos de Fabricación	\$2.359.798 COP
TOTAL	5.819.800 COP

Tabla 17: Necesidades y Requerimientos Costos Totales

4.1.7 Plan de Producción

Plan de Producción con Incremento Trimestral:

- **Primer Trimestre (Lanzamiento):** La Producción inicial es de 100 unidades al mes, con un precio promocional del 10% de descuento, con el objetivo de captar clientes y posicionar la marca en el mercado.
- **Segundo Trimestre:** Para el segundo trimestre se considera un aumento del 25% en la capacidad de producción, alcanzando 125 unidades al mes, comercializándose al precio estándar de \$88.000 COP.
- **Tercer Trimestre:** En el tercer trimestre se plantea un incremento adicional del 20% en la producción, llegando a 150 unidades mensuales

con el objetivo de consolidar la base de clientes recurrentes e incrementar las ventas.

- **Cuarto Trimestre:** Para cerrar el plan de proyección se estima una duplicación de la capacidad inicial, alcanzando 200 unidades mensuales, cumpliendo la meta de satisfacer la demanda creciente, ampliando la presencia de la marca en nuevas ciudades, y maximizando los ingresos de la marca.

Total de Proyección Anual: Esto incluye los ingresos iniciales con el precio promocional en el primer trimestre y los ingresos con el precio estándar a partir del segundo trimestre:

- Unidades producidas y vendidas: 1.725 camisetas.
- Ingresos totales proyectados: \$149.160.000 COP dentro de los cuales \$48.761.325 COP son beneficios generados (margen de contribución).

Proyección anual de Producción y Ventas

Trimestre	Mes	UNDS a producir	Precio Comercial por Unidad	Ingreso mensual	Ingreso trimestral
T1	1	100	\$79.200	\$7.920.000	\$23.760.000 COP
	2	100	\$79.200	\$7.920.000	
	3	100	\$79.200	\$7.920.000	
T2	4	125	\$88.000	\$11.000.000	\$33.000.000 COP
	5	125	\$88.000	\$11.000.000	
	6	125	\$88.000	\$11.000.000	
T3	7	150	\$88.000	\$13.200.000	\$39.600.000 COP
	8	150	\$88.000	\$13.200.000	
	9	150	\$88.000	\$13.200.000	
T4	10	200	\$88.000	\$17.600.000	\$52.800.000 COP
	11	200	\$88.000	\$17.600.000	
	12	200	\$88.000	\$17.600.000	

Tabla 18: Proyección Anual de Producción y Ventas

Proyección anual de Costos de Producción y Margen de Contribución

Trimestre	Mes	UNDS a producir	Costo mensual de producción	Costo trimestral de producción	Margen de Contribución mensual	Margen de Contribución trimestral
T1	1	100	\$5.819.800	\$17.459.400	\$2.100.200	\$6.300.600
	2	100	\$5.819.800		\$2.100.200	
	3	100	\$5.819.800		\$2.100.200	
T2	4	125	\$7.274.750	\$21.824.250	\$3.724.625	\$11.173.875
	5	125	\$7.274.750		\$3.724.625	
	6	125	\$7.274.750		\$3.724.625	
T3	7	150	\$8.729.700	\$26.189.100	\$4.469.550	\$13.408.650
	8	150	\$8.729.700		\$4.469.550	
	9	150	\$8.729.700		\$4.469.550	
T4	10	200	\$11.639.600	\$34.918.800	\$5.959.400	\$17.878.200
	11	200	\$11.639.600		\$5.959.400	
	12	200	\$11.639.600		\$5.959.400	

Tabla 19: Proyección Anual de Costos de Producción y Margen de Contribución

4.2 Plan de Compras

Ádiko ha identificado la cantidad de insumos que son necesarios para cumplir con los planes de producción y proyección de ventas de la marca, siendo requerido lo siguiente para ser ejecutada la estrategia satisfactoriamente:

Costos de Insumos

INSUMO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR UNITARIO TOTAL	VALOR 100 UND
Tela Burda (Camiseta)	1	\$21.000 COP	\$21.000 COP	\$ 2.100.000 COP
Marquilla de Tallaje	1	\$900 COP	\$900 COP	\$ 90.000 COP
Empaque Caja	1	\$3.100 COP	\$3.100 COP	\$310.000 COP
Adhesivo de Embalaje	2	\$900 COP	\$1.800 COP	\$180.000 COP
TOTAL		\$25.900 COP	\$26.800 COP	\$2.680.000 COP

Tabla 20: Plan de Compras Costos de Insumos

Costos de Mano de Obra

ELEMENTO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VALOR 100 UND
Estampado DTF	1	\$7.000 COP	\$700.000 COP
Empaque y Embalaje	1	\$300 COP	\$30.000 COP
Confección Marquilla en Camiseta	1	\$500 COP	\$50.000 COP
TOTAL			\$780.000 COP

Tabla 21: Plan de Compras Costos Mano de Obra

Costos indirectos de Fabricación

ELEMENTO	VR UNITARIO	VALOR 100 UND
Costos Indirectos de Producción	\$23.589 COP	\$2.359.798 COP

Tabla 22: Plan de Compras Costos Indirectos de Fabricación

4.3 Costos de Producción

El **costo unitario de producción** de las camisetas gráficas oversize de Ádiko es **\$58.198 COP**, lo que significa que una producción mensual de **100 unidades tiene un valor de \$5.819.800 COP**. Este costo incluye los materiales, mano de obra y empaques, lo cual refleja los detalles en cada camiseta en la producción.

4.4 Infraestructura

4.4.1 Identificación de Herramientas de trabajo

Se han relacionado las máquinas a adquirir tanto en su fase inicial como en fases futuras, indicando la función de cada una de ellas en la producción y el servicio, teniendo en cuenta el mobiliario y las herramientas a utilizar en el proceso productivo de la marca Ádiko para su correcto funcionamiento.

Elemento	Función	Costo Unitario estimado	Inversión fija o arrendamiento
Teléfono móvil de Trabajo	Creación y publicación de contenido para redes sociales	\$4.000.000	Inversión fija

Termofijadora	Fijación del estampado DTF en las camisetas.	\$2.489.000	Inversión fija
Mobiliario de almacenamiento	Organización de insumos como telas y marquillas.	\$800.000	Inversión fija
Computador para diseño gráfico	Desarrollo de los diseños gráficos y gestión del contenido digital.	\$4.800.000	Inversión fija
Licencia de Adobe Creative Suite	Software para diseño gráfico y edición para el desarrollo y de las campañas publicitarias y piezas gráficas de redes sociales.	\$243.000/mes (Valor con descuento) \$2.916.000/anual	Costo fijo mensual
Cámara profesional/semiprofesional	Captura de imágenes para marketing y ecommerce.	\$4.000.000	Inversión fija
Mobiliario administrativo	Escritorios, sillas ergonómicas y archivadores para gestión comercial.	\$1.500.000	Inversión fija
Total		\$20.505.000	

Tabla 23: Identificación de Herramientas de Trabajo

4.4.2 Parámetros Técnicos Especiales

- **Maquinaria de Termofijación:** La prensa de calor debe alcanzar temperaturas de hasta 150 °C y contar con una presión uniforme para garantizar que los estampados sean duraderos y resistan múltiples lavados. Su capacidad de producción de 15 a 20 camisetas estampadas por hora.
- **Instalaciones Eléctricas:** Se requiere una red eléctrica que cubra el funcionamiento simultáneo de los dispositivos electrónicos y maquinarias de producción.
- **Adecuaciones Locativas:** Instalación de un sistema de ventilación para disipar el calor generado por la prensa de calor. Espacios de almacenamiento optimizados para telas y productos terminados, manteniendo condiciones de limpieza y seguridad.

5 MÓDULO ORGANIZACIONAL

5.1 Estrategia Organizacional

5.1.1 Análisis DOFA



Ilustración 27: Análisis DOFA

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

Estrategias DO (Fortalezas - Oportunidades)

- Obtener presencia física de la marca mediante asociaciones con tiendas minoristas selectas que compartan los valores de Ádiko, aumentando así la accesibilidad de los productos para los clientes que prefieren comprar en persona.
- Optimizar los procesos logísticos y de entrega para garantizar tiempos de entrega más rápidos y consistentes, mejorando así la experiencia del cliente y reduciendo la posibilidad de insatisfacción.

- Fortalecer la estrategia de marketing digital para capitalizar el creciente interés en la moda sostenible y ética, destacando los valores de la marca y atrayendo a consumidores comprometidos con estas causas.

Estrategias AO (Amenazas - Oportunidades)

- **Expansión de Mercado Online:** Aprovechar la oportunidad del crecimiento del comercio electrónico para ampliar su alcance y llegar a nuevos segmentos de clientes a través de plataformas en línea.
- **Diversificación de Productos:** Aprovechar la oportunidad de diversificar la línea de productos de Ádiko con artículos complementarios o con características distintivas que puedan captar la atención de los clientes durante todo el año.
- **Alianzas Estratégicas:** Aprovechar la oportunidad de colaborar con artistas reconocidos o marcas de renombre para desarrollar colecciones exclusivas que generen interés y diferenciación en el mercado.
- **Internacionalización:** Aprovechar la oportunidad de expandir las operaciones de Ádiko a mercados internacionales donde exista una demanda creciente por productos de moda juvenil y con diseños innovadores.

5.1.2 Organismos de Apoyo

En el desarrollo de Ádiko existen varias alternativas de apoyo a nivel financiero, técnico y formativo que pueden impulsar el crecimiento del negocio.

- **Fondo Emprender (SENA):** Proporciona capital semilla para emprendedores en etapas tempranas. Este fondo ofrece recursos que pueden destinarse a la compra de maquinaria, insumos y desarrollo inicial del negocio.
- **Innpulsa Colombia:** Apoya a empresas innovadoras con financiamiento y mentorías. Las opciones de capital semilla de Innpulsa ayudan a los startups a desarrollar su plan de negocio y a implementar procesos de innovación.
- **Fondo de Capital Semilla de la Alcaldía de Medellín:** Ofrece capital inicial y acompañamiento para emprendimientos locales en Medellín, apoyando proyectos con potencial de impacto en la economía local.

5.2 Estructura Organizacional

La proyección futura de la estructura organizacional de Ádiko incluye una expansión en roles y áreas estratégicas para cubrir de manera integral el crecimiento de la marca y su posicionamiento en el mercado streetwear nacional. La estructura se mantiene funcional, con departamentos especializados que permitan la coordinación efectiva entre creatividad, producción, marketing y ventas.

5.2.1 Proyección Organigrama Organizacional

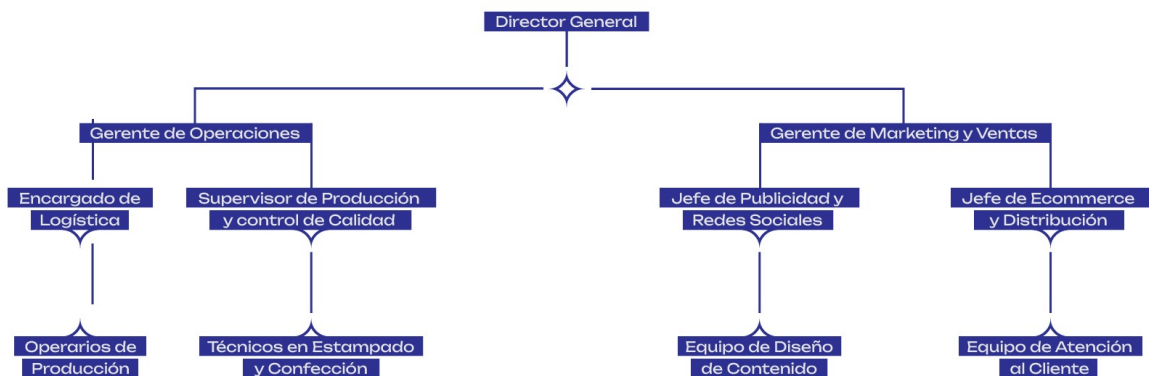


Ilustración 28: Proyección Organigrama Organizacional

Fuente: Juan Pablo Jaramillo García

5.2.2 Cargos y Proyección

Área de Dirección

- **Director General:** Lidera la toma de decisiones estratégicas, expansión del negocio y alianzas clave. Define la visión a largo plazo de la marca.

Área de Operaciones

- **Gerente de Operaciones:** Supervisa los procesos de producción, logística y control de inventarios. Responsable de optimizar recursos para mantener la calidad y reducir costos.

- **Encargado de Logística:** Coordina la distribución de productos a nivel local y nacional. Administra las relaciones con transportadoras y proveedores.
- **Supervisor de Producción y Control de Calidad:** Asegura que cada prenda cumpla con los estándares de calidad. Gestiona el equipo de técnicos en estampado y confección.
- **Técnicos en Estampado y Confección:** Operan las máquinas de estampado DTF y supervisan la confección de las prendas.
- **Operarios de Producción:** Ejecutan las tareas de ensamblaje, etiquetado y empaque de los productos.

Área de Marketing y Ventas

- **Gerente de Marketing y Ventas:** Diseña y supervisa las estrategias de comunicación, branding y ventas. Define los objetivos comerciales y de posicionamiento de la marca.
- **Jefe de Publicidad y Redes Sociales:** Coordina las campañas en redes sociales y Meta Ads. Gestiona las colaboraciones con influencers y creadores de contenido.
- **Jefe de Ecommerce y Distribución:** Administra la tienda online y optimiza la experiencia del cliente en plataformas digitales.
- Supervisa los procesos de distribución de productos.
- **Equipo de Diseño de Contenido:** Diseña piezas gráficas para redes sociales, campañas publicitarias y catálogos de producto.
- **Equipo de Atención al Cliente:** Responde consultas a través de WhatsApp Business, Instagram y el sitio web. Gestiona devoluciones y solicitudes de clientes frecuentes.

Proyección de Crecimiento

- **Expansión Nacional:** Consolidar la distribución en las principales ciudades de Colombia con estrategias específicas para cada mercado.
- **Proyección Internacional:** Crear un área de exportaciones para explorar mercados en Latinoamérica.
- **Innovación en Producción:** Invertir en tecnología avanzada para diversificar los productos y mejorar la eficiencia operativa.

5.3 Aspectos Legales

Ádiko se encuentra en una fase de ideación y planeación, y se proyecta que será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). La elección de una S.A.S. se debe a las múltiples ventajas que ofrece este tipo de sociedad, como la flexibilidad administrativa, la posibilidad de tener uno o varios accionistas, y la limitación de responsabilidad al capital aportado. Actualmente, Ádiko está en proceso de estructuración de sus bases legales y no ha formalizado su registro mercantil, aunque se planea realizarlo ante la Cámara de Comercio una vez se concrete la fase de planeación.

Legislación Vigente

Para cumplir con los aspectos legales y regulatorios de su operación, Ádiko deberá ajustarse a las siguientes normas y regulaciones en Colombia:

- **Normas Urbanas y Ambientales:** Ádiko deberá asegurar que su producción y operación cumplan con las regulaciones ambientales, especialmente si se planea producción interna. Esto implica seguir las normas de manejo y disposición de desechos según la Ley 99 de 1993 y adoptar prácticas sostenibles para reducir el impacto ambiental. Además, si se establece en una zona urbana, deberá cumplir con la normativa de uso del suelo y condiciones de espacio para evitar afectaciones al entorno.
- **Normas Laborales y Protección Social:** Si Ádiko emplea trabajadores, deberá cumplir con la legislación laboral vigente, como la Ley 50 de 1990 y el Código Sustantivo del Trabajo. Esto implica la afiliación de sus empleados al sistema de seguridad social en salud, pensiones y riesgos laborales, en cumplimiento con las leyes de protección social. También deberá garantizar los derechos laborales de sus empleados, incluyendo los contratos adecuados y el pago de prestaciones sociales.
- **Registros y Tributación:** Una vez formalizada como S.A.S., Ádiko deberá registrarse en la Cámara de Comercio y obtener su Registro Único Tributario (RUT) en la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales). En función de sus ingresos, deberá cumplir con el pago de impuestos nacionales, como el IVA (cuando aplique) y el Impuesto de Renta.
- **Protección Intelectual y Ambiental:** Para proteger sus diseños y garantizar su exclusividad, Ádiko deberá registrar sus marcas y logotipos en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Además, podrá registrar sus diseños gráficos para proteger la propiedad intelectual de sus productos, evitando imitaciones en el mercado.

En temas ambientales, además de cumplir con la legislación nacional, Ádiko implementará prácticas sostenibles en el empaque y la elección de materiales para minimizar su impacto ambiental, en cumplimiento con la Ley de Responsabilidad Extendida del Productor.

- **Política de Distribución de Utilidades:** La S.A.S. permitirá a Ádiko distribuir utilidades de acuerdo con las participaciones accionarias establecidas en los estatutos de la empresa. La política de distribución de utilidades se basará en el acuerdo de los accionistas y la disponibilidad de fondos, buscando reinvertir una parte significativa de las utilidades en el crecimiento de la empresa. Esto permitirá que los socios recuperen su inversión mientras se asegura la continuidad y expansión del negocio.

La constitución de la empresa pertenece al régimen común, la cual aporta al pago de impuestos requeridos por el estado y son responsables del IVA al constituirse legalmente, lo cual quiere decir que este impuesto se deduce al comprador y se le paga al estado.

5.4 Costos Administrativos

- **Gastos de Personal**

Costos de Mano de Obra del personal

ELEMENTO	NÚMERO DE PERSONAL	VR UNITARIO	VALOR 100 UND
Estampado DTF	1	\$7.000 COP	\$700.000 COP
Empaque y Embalaje	1	\$300 COP	\$30.000 COP
Confección Marquilla en Camiseta	1	\$500 COP	\$50.000 COP
Diseñador Gráfico	1	\$1.750.000/mensual	\$1.750.000
TOTAL			\$2.530.000 COP

Tabla 24: Gastos de Personal

- **Gastos de Puesta en Marcha**

Elemento	Función	Costo Unitario estimado	Inversión fija o arrendamiento
Teléfono móvil de Trabajo	Creación y publicación de contenido para redes sociales	\$4.000.000	Inversión fija
Termofijadora	Fijación del estampado DTF en las camisetetas.	\$2.489.000	Inversión fija
Mobiliario de almacenamiento	Organización de insumos como telas y marquillas.	\$800.000	Inversión fija
Computador para diseño gráfico	Desarrollo de los diseños gráficos y gestión del contenido digital.	\$4.800.000	Inversión fija
Licencia de Adobe Creative Suite	Software para diseño gráfico y edición para el desarrollo y de las campañas publicitarias y piezas gráficas de redes sociales.	\$243.000/mes (Valor con descuento) \$2.916.000/anual	Costo fijo mensual
Cámara profesional/ semiprofesional	Captura de imágenes para marketing y ecommerce.	\$4.000.000	Inversión fija
Mobiliario administrativo	Escritorios, sillas ergonómicas y archivadores para gestión comercial.	\$1.500.000	Inversión fija
Mano de Obra	Desarrollo de producción y diseño gráfico	\$2.530.000	Inversión fija
Total		\$23.035.000	

Tabla 25: Gastos de Puesta en Marcha

- **Gastos Anuales de Administración:**

Concepto	Costo estimado mensual (100 UNDS)
Materia prima	\$2.370.000 COP
Mano de obra	\$2.530.000 COP
Materia prima de empaque	\$310.000 COP
Arrendamiento	\$30.000 COP
Servicios públicos	\$65.000 COP
Costos de transporte	\$30.000 COP
Publicidad y marketing	\$133.000 COP/mensual
Total mes	\$5.468.000 COP
Total anual	\$65.616.000 COP

Tabla 26: Gastos Anuales de Administración

6 MÓDULO FINANCIERO

6.1 Ingresos

Fuentes de Financiación: Las fuentes de financiación para la puesta en marcha del negocio inicialmente se realizan con recursos propios de ahorros y trabajo colaborativo en intercambios. En caso de requerirse financiación según el crecimiento del negocio y la demanda del mercado se acudiría a préstamos bancarios o cooperativos que estén manejando y brindando una buena tasa para emprendedores, sin dejar de lado la opción de participación en fondo como Capital Semilla y Fondo Emprender.

6.2 Egresos

Índice de Actualización Monetaria (Tasa Anual de Crecimiento de Egresos): Se proyecta un crecimiento anual de los egresos del 10%, basado en la inflación promedio en Colombia y posibles aumentos en los costos operativos (materias primas, transporte y servicios públicos). Esta tasa permitirá ajustar el presupuesto de Ádiko para cubrir incrementos en gastos sin comprometer la estabilidad financiera.

6.2.1 Inversiones Fijas y Diferidas a Efectuar

Proyección de Inversiones Fijas

Elemento	Cantidad	Costo Unitario estimado	Costo total estimado (COP)
Teléfono móvil de Trabajo	1	\$4.000.000	\$4.000.000 COP
Termofijadora	1	\$2.489.000	\$2.489.000 COP
Mobiliario de almacenamiento	1	\$800.000	\$800.000 COP
Computador para diseño gráfico	1	\$4.800.000	\$4.800.000 COP
Licencia de Adobe Creative Suite	1	\$243.000/mes (Valor con descuento)	\$2.916.000 COP/anual
Cámara profesional/semiprofesional	1	\$4.000.000	\$4.000.000 COP
Total			\$19.005.000 COP

Tabla 27: Proyección de Inversiones Fijas

Proyección de Inversiones Diferidas (Adecuaciones y Arrendamiento)

Concepto	Costo total estimado (COP)
Remodelación del espacio de producción	\$1.500.000
Espacio administrativo	\$1.500.000
Arrendamiento inicial (2 meses)	\$60.000 COP
Total	\$3.060.000 COP

Tabla 28: Proyección de Inversiones Diferidas

6.2.2 Costos de Puesta en Marcha

Estos son los costos necesarios para iniciar la operación en la primera etapa del negocio.

Concepto	Costo estimado mensual (100 UNDS)
Materia prima	\$2.370.000 COP
Mano de obra	\$2.530.000 COP
Materia prima de empaque	\$310.000 COP
Servicios públicos	\$65.000 COP
Costos de transporte	\$30.000 COP
Publicidad y marketing	\$133.000 COP/mensual
Total	\$5.438.000 COP

Tabla 29: Costos Necesarios para Puesta en Marcha

6.2.3 Total de Egresos Iniciales

Este desglose asegura que Ádiko cuente con los recursos necesarios para su operación inicial, considerando tanto las inversiones para infraestructura como los costos operativos del primer mes, garantizándose que la empresa se mantenga preparada para absorber incrementos en gastos a medida que se expanda.

Categoría	Costo total (COP)
Proyección Inversiones Fijas	\$19.005.000 COP
Proyección Inversiones Diferidas	\$3.060.000 COP
Costos de Puesta en Marcha	\$5.438.000 COP
Total	\$27.503.000 COP

Tabla 30: Total de Egresos Iniciales

6.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo necesario para la operación inicial de Ádiko incluye los recursos requeridos para financiar las actividades principales del negocio hasta el momento en que las ventas generen un flujo constante de ingresos. Este capital considera costos operativos esenciales como adquisición de materias

primas, pago de servicios, mano de obra, costos de transporte, y gastos relacionados con empaque y logística.

Concepto	Descripción	Costo estimado mensual (100 UNDS)
Materia prima	Tela burda, marquillas de tallaje, y adhesivos para embalaje.	\$2.370.000 COP
Mano de obra	Pago de operarios para confección, estampado y embalaje.	\$2.530.000 COP
Materia prima de empaque	Cajas de embalaje y materiales biodegradables para envío.	\$310.000 COP
Arrendamiento	Costo de espacio para producción, almacenaje de inventario y oficina administrativa	\$30.000 COP
Servicios públicos	Electricidad, agua y servicios básicos necesarios para las operaciones del negocio.	\$65.000 COP
Costos de transporte	Transporte y movilización de materias primas para producción de producto	\$30.000 COP
Publicidad y marketing	Gastos de difusión, contenido en redes sociales y anuncios en plataformas digitales.	\$133.000 COP/mensual
Total mes		\$5.468.000 COP
Total anual		\$65.616.000 COP

Tabla 31: Capital de Trabajo

- Proyección de Recuperación del Capital:** Con un precio de lanzamiento de \$79.200 COP por unidad (10% de descuento), y una producción inicial de 100 unidades, el ingreso proyectado en el primer mes es de \$7.920.000 COP. A partir del segundo trimestre, con el aumento en el precio estándar a \$88.000 COP, y el crecimiento de la producción a 125 unidades mensuales, se espera cubrir los costos operativos y generar utilidad.

7 PLAN OPERATIVO

7.1 Cronograma de Actividades

El cronograma de actividades de Ádiko detalla las tareas esenciales para el desarrollo y ejecución del plan de negocio, teniendo en cuenta procesos antes de iniciar su primer año comercial y también la ejecución de su primer trimestre comercial, estableciendo metas, tiempos y recursos necesarios. Este cronograma permite realizar un seguimiento efectivo y garantizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Actividad	Descripción	Meta	Recursos requeridos	Duración estimada
Conceptualización del negocio	Definir misión, visión, valores y estructura organizacional	Identificar la esencia y enfoque de Ádiko	Tiempo de los fundadores y asesoramiento profesional	1 año
Diseño y desarrollo de prototipos	Crear los primeros diseños gráficos y elaborar prototipos de camisetas	Producción de prototipos para evaluación	Herramientas digitales y materias primas seleccionadas	1 mes
Configuración de canales de venta	Establecer y optimizar perfiles en Instagram y WhatsApp Business de la tienda virtual	Crear canales funcionales y atractivos	Diseño gráfico, equipo digital	2-3 semanas
Producción inicial	Producción de 100 camisetas para lanzamiento de la primera colección	Cubrir demanda inicial	Materias primas seleccionadas	3-4 semanas
Campaña de lanzamiento	Realizar y editar una sesión de fotos y videos para el lanzamiento en redes sociales	Publicar contenido promocional	Fotografía, Modelos, asistentes de producción y productos terminados	1 mes
Gestión de inventarios	Organizar el inventario inicial para ventas directas online	Mantener control eficiente del inventario	Mobiliario de almacenamiento	1-2 semanas
Estrategia de marketing	Lanzar anuncios en Meta Ads y colaborar con influencers de nicho	Aumentar alcance y visibilidad de la marca	Presupuesto publicitario	1 mes (continuo)
Evaluación y ajustes	Revisar desempeño en ventas, marketing y	Identificar áreas de mejora para	Datos de ventas y	1 mes

iniciales	operaciones, y ajustar estrategias según resultados	adecuar estrategias y proyecciones	retroalimentación	
-----------	-----------------------------------------------------	------------------------------------	-------------------	--

Tabla 32: Cronograma de Actividades

7.2 Metas Sociales

Ádiko pretende promover la cultura streetwear en Colombia mientras fomenta el empleo juvenil en Medellín, un área urbana con altos índices de población joven. Esto incluye la creación de al menos 3 empleos directos en la fase inicial y otros 4 indirectos en el mediano plazo, fortaleciendo las oportunidades de empleo en diseño y producción textil. Además, la marca se compromete a usar prácticas sostenibles para promover conciencia ambiental entre sus clientes.

- **Relación con el Plan Nacional de Desarrollo (PND):** El proyecto de Ádiko está alineado con el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026 en su enfoque en la "Economía Productiva para la Vida", que impulsa la creación de empleos y la reducción de pobreza mediante el fortalecimiento de la industria nacional y la producción de bienes sostenibles. Al enfocarse en el desarrollo económico de comunidades urbanas y en la sostenibilidad ambiental, Ádiko contribuye a la reindustrialización responsable que el PND promueve.
- **Relación con el Plan Regional de Desarrollo:** En Antioquia, el plan de desarrollo busca potenciar la inclusión social y el crecimiento de sectores productivos que favorezcan la economía local. Ádiko apoya estos objetivos a través de la contratación de jóvenes locales y la promoción de prácticas responsables, impulsando la producción textil y el empleo en la región, especialmente en áreas vulnerables como Medellín.
- **Cluster y Cadena Productiva:** Ádiko se asocia con el cluster de moda y textiles, lo que facilita la colaboración con proveedores locales y el acceso a una cadena productiva fortalecida en diseño, producción y distribución. Esto contribuye al posicionamiento de Antioquia como un centro de innovación en el sector moda, promoviendo el crecimiento de un sector que tiene impacto nacional y que también se proyecta a la exportación en el futuro.
- **Empleo Directo e Indirecto:** Ádiko generará empleo directo en áreas de diseño gráfico y producción textil, dirigido especialmente a jóvenes en situación de vulnerabilidad de Medellín. En cuanto al empleo indirecto, se espera emplear personal en logística y distribución, así como colaboradores en marketing digital y gestión de redes sociales,

apoyando el crecimiento integral del negocio.

- **Fomento al Emprendimiento:** El proyecto también busca fomentar el emprendimiento al promover una marca con conciencia social y ambiental, estableciendo un ejemplo de negocio responsable. Ádiko espera colaborar en el futuro con jóvenes emprendedores locales a través de programas de capacitación y colaboración en diseño y producción.

7.3 Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental

7.3.1 Impacto Económico

Generación de empleo directo e indirecto:

- En las fases iniciales, Ádiko podría crear al menos 3 empleos directos (diseñador gráfico, operario de producción y encargado de servicio al cliente).
- En la fase de expansión, se estima que se podrían crear alrededor de 4 empleos indirectos, incluyendo colaboradores en logística y gestión de redes sociales.

Ventas Nacionales y Posible Expansión: Se estima que las ventas nacionales alcancen los \$50.000.000 COP mensuales al cerrar su primer año de operación (considerando el Plan de Proyección anual con 1.725 unidades vendidas estimadas). En una fase futura, Ádiko evalúa expandirse y comercializar sus productos en puntos físicos, fortaleciendo la economía local.

Proveedores Nacionales: Ádiko plantea desde su inicio trabajar con proveedores locales de insumos en Colombia, estimulando el crecimiento de la economía local de pequeñas y medianas empresas nacionales. Se estima que el gasto anual en insumos sea de aproximadamente superior a \$45.000.000

COP (considerando el Plan de Proyección anual con 1.725 unidades vendidas estimadas), contribuyendo al fortalecimiento de la cadena de suministro local.

7.3.2 Impacto Regional y Social

- **Cobertura de la población objetivo:** Ádiko está dirigido a consumidores jóvenes interesados en moda urbana y streetwear, inicialmente en Medellín y otras ciudades principales. Se proyecta obtener alrededor de 1.700 clientes en su primer año, contribuyendo a fortalecer la identidad cultural del streetwear en la región con un mensaje poderoso que invita al autoreconocimiento, a la libertad y a promover el arte.
- **Empoderamiento Cultural:** La marca se centra en promover la cultura urbana local a través de sus diseños. Con cada colección, Ádiko genera un vínculo cultural con la comunidad, reforzando la identidad y orgullo local entre los jóvenes.
- **Promoción y sensibilización a través del Arte:** Ádiko a través de la estrategia Ádiko Magazine. ADK Magazine es una plataforma que surge como un espacio con el propósito de destacar, conectar y amplificar las voces de los talentos emergentes. Esta revista busca romper las convenciones tradicionales al enfocarse en la promoción de trabajos artísticos, culturales y personales que no siempre reciben el reconocimiento merecido en la industria. Desde su concepto, ADK Magazine abraza la visión de lo nómada, lo cambiante, y la diversidad de expresiones humanas.

El proyecto se manifiesta no sólo como un medio de difusión, sino como una comunidad de creativos, brindando la posibilidad de visibilizar proyectos innovadores a través de su revista digital y presencia en redes sociales. La revista cuenta con categorías como Arte, Moda y Belleza, Salud y Bienestar.

7.3.3 Impacto Ambiental

- **Sostenibilidad en materiales y empaque:** Ádiko tiene en cuenta alternativas ecológicas en sus empaques, ocupando herramientas sostenibles y materia prima gentil con el medio ambiente tanto para su producto como para sus recursos de embalaje, reduciendo el impacto ambiental. El costo estimado del insumo de empaques ecológicos de Ádiko es de aproximadamente \$8.000.000 COP anuales (considerando el Plan de Proyección anual con 1.725 unidades vendidas estimadas).
- **Reducción de desechos:** Se busca que los procesos de producción estén optimizados para minimizar desperdicios con una gestión responsable de los residuos generados. Ádiko se propone a aportar a la huella ambiental con la minimización de los desechos contaminantes.

8 RECOMENDACIONES

Es crucial replantear y optimizar los documentos académicos utilizados para la planeación y desarrollo de proyectos de grado. Actualmente, se han identificado apartados redundantes que no solo generan inconsistencias en las estrategias planteadas, sino que también diluyen el enfoque principal del proyecto. Por eso recomiendo la simplificación y estructuración de dichos documentos para garantizar mayor claridad, eficiencia y productividad en los procesos académicos. Este ajuste permitirá que los estudiantes y docentes trabajen con objetivos claros y coherentes, maximizando el impacto de los proyectos.

Asimismo, es importante fortalecer la comunicación institucional en torno a las modalidades de trabajo de grado, especialmente en lo relacionado con emprendimientos. Muchas veces, los estudiantes asumen compromisos sin comprender completamente la magnitud de las responsabilidades implicadas, lo que puede resultar en desmotivación o arrepentimiento al avanzar en el proceso. Para evitar estos escenarios, sería óptimo la implementación de formatos informativos que expliquen de manera clara los tiempos estimados de ejecución, las responsabilidades específicas que el estudiante deberá asumir, los beneficios de optar por dicha modalidad y las implicaciones a nivel académico y profesional.

Estos formatos no solo orientarán mejor a los estudiantes interesados, sino que también fomentarán una toma de decisiones más informada, promoviendo un compromiso sólido desde el inicio hasta la finalización del proyecto. Además, estas herramientas permitirán a la institución Universitaria fortalecer la trazabilidad de los proyectos, garantizando que los estudiantes puedan desarrollar iniciativas sostenibles, innovadoras y alineadas con los objetivos académicos y profesionales.

Finalmente, se recomienda que la institución implemente talleres introductorios específicos para cada modalidad, con ejemplos prácticos y testimonios de estudiantes egresados que hayan completado proyectos similares. Esto reforzará la confianza y preparación del estudiante para enfrentar los desafíos de su elección y garantizará que los proyectos de grado reflejen altos niveles de calidad y compromiso.

9 AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a las personas que fueron parte esencial en el desarrollo y éxito de este proyecto:

El docente Juan David García Rhode, quien, en el semestre 2023-1 durante la asignatura Gestión Empresarial del Diseño, me brindó herramientas clave para transformar esta idea en una realidad. Su orientación estratégica fue fundamental para la construcción de la marca personal y el diseño de su base conceptual.

La docente Diomar Elena Calderón Riaño, quien, en el semestre 2023-2 en la asignatura Seminario de Investigación III, realizó un seguimiento riguroso y constante al proyecto, contribuyendo al perfeccionamiento de la diferenciación de la marca y brindando motivación constante para avanzar hacia su ejecución final en la modalidad de trabajo de grado.

La docente María Magdalena Mena Taborda, quien, durante los semestres 2024-1 y 2024-2, aportó su experiencia en la estructuración del plan de negocios. Su orientación me permitió escalar este proyecto hacia un ámbito formal, financiero y estratégico, consolidando su viabilidad y sostenibilidad.

Finalizo con un agradecimiento especial a mis compañeros y amigos de la Facultad de Producción y Diseño de la Institución Universitaria Pascual Bravo, quienes me apoyaron desde el inicio con la materialización visual de la marca, siendo Luciana Pérez Arango por su talento en maquillaje, a Alexander Varelas Pérez y Juan Sebastián Correa Avendaño por su participación como modelos, a Leidy Céspedes Flórez y Kevin Stiven Parra Correa por su increíble trabajo en fotografía y video, y como última, a Camila Ravelo Ospina por su dedicación en la asistencia de producción.

A todos ellos, mi más sincero aprecio por creer en este proyecto y contribuir con su talento y esfuerzo a su éxito.

10 CONCLUSIONES

El desarrollo de este proyecto ha significado un proceso de aprendizaje y crecimiento en diversos niveles. En primer lugar, ha fortalecido significativamente la identidad de la marca, estableciendo una base sólida para su futura formalización en el mercado. Este logro ha sido posible gracias a la integración de conocimientos teóricos y prácticos adquiridos durante mi formación académica, aplicando estrategias de diseño, branding y gestión empresarial.

La experiencia me ha permitido poner en práctica mis habilidades como diseñador gráfico, explorando y perfeccionando áreas como la conceptualización de marca, la investigación de mercado y la planificación financiera. Esto no solo ha contribuido al éxito del proyecto, sino que también ha demostrado la importancia de un enfoque multidisciplinario para abordar desafíos complejos en el ámbito del emprendimiento.

Desde una perspectiva personal como emprendedor, este proyecto representa un hito significativo. Me ha enseñado que la pasión y la creatividad deben ir de la mano con una estrategia clara, disciplina y resiliencia para superar obstáculos. Además, he aprendido a valorar el poder del trabajo colaborativo, ya que los aportes de docentes, compañeros y amigos fueron fundamentales para llevar esta iniciativa a su máxima expresión.

En conclusión, este proyecto no solo es un logro académico, sino también un reflejo de mi crecimiento personal y profesional. Marca el inicio de una trayectoria enfocada en la innovación, el diseño y la creación de valor como herramientas transformadoras en el ámbito empresarial. Estoy convencido de que este trabajo es solo el comienzo de nuevas oportunidades y desafíos que enfrentaré con la misma dedicación y compromiso.

11 REFERENCIAS

- Rojas, L. C. (2024, enero 26). ¿Cuánto gasta comprando ropa?: esto invirtieron en moda los colombianos en 2023. El Espectador.
- Gil, M. (2022, 27 de julio). Por qué las ventas de moda masculina están aumentando tanto y podrían superar muy pronto a las de la femenina. Revista GQ.
- Navarro, N. (2022). ¿Hombres invencibles? Hablemos de desventajas, Revista Digital Internacional de Psicología y Ciencia Social, p.12.

11.1 CIBERGRAFÍAS

- <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/cuanto-gastaron-los-colombianos-en-moda-durante-2023-596823>
- <https://www.eltiempo.com/vida/mujeres/el-boom-de-la-moda-urbana-o-streetwear-632745>
- <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/tendencias-para-el-2024-en-el-sector-textil-de-colombia-594853>
- <https://audaces.com/es/blog/mercado-moda>
- <https://es.fashionnetwork.com/news/Medellin-acoge-la-primera-convencion-mundial-de-la-moda-en-suramerica,432823.html>
- <https://www.populationpyramid.net/colombia/2023/>
- <https://www.larepublica.co/empresas/ropa-y-calzado-lo-que-mas-compran-en-el-mercado-en-linea-los-colombianos-3305745>
- [https://colombia.unfpa.org/es/news/comunicado-dia-internacional-de-la-juventud-2022#:~:text=En%20el%20%C3%A1rea%20urbana%2C%20la,4.856.462\)%20son%20mujeres.](https://colombia.unfpa.org/es/news/comunicado-dia-internacional-de-la-juventud-2022#:~:text=En%20el%20%C3%A1rea%20urbana%2C%20la,4.856.462)%20son%20mujeres.)
- <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/tipos-consumidores-como-identificarlos-atraerlos/>
- <https://www.larepublica.co/internet-economy/conozca-cual-es-el-perfil-de-los-compradores-de-comercio-electronico-en-colombia-3248421>

- <https://www.larepublica.co/empresas/el-gobierno-emite-decreto-que-aumenta-hasta-40-el-arancel-para-la-ropa-importada-3516485#:~:text=Las%20importaciones%20colombianas%20de%20textiles,27%25%20m%C3%A1s%20que%20en%202021.>
- <https://www.elespectador.com/moda-e-industria/cuanto-gasta-comprando-ropa-esto-invirtieron-en-moda-los-colombianos-en-2023/>
- <https://www.larepublica.co/globoeconomia/crecimiento-del-pib-per-capita-de-colombia-los-ultimos-anos-3808551#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20c%C3%A1lculos,Colombia%20para%202023%3A%20US%2421.652.>
- <https://www.larepublica.co/globoeconomia/crecimiento-del-pib-per-capita-de-colombia-los-ultimos-anos-3808551#:~:text=De%20acuerdo%20con%20los%20c%C3%A1lculos,Colombia%20para%202023%3A%20US%2421.652.>