



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MARCA MEDRANI

DANIELA OCAMPO OCAMPO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN- 2026



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA MARCA MEDRANI

DANIELA OCAMPO OCAMPO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de

TECNÓLOGA EN GESTIÓN TEXTIL Y DE MODAS

Asesor

DIOMER ALEJANDRO PALACIO

Comunicador Audiovisual - Diseñador Gráfico - Esp Gerencia de Mercadeo Mg

Dirección.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO

FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO

MEDELLÍN/ 2026

Tabla de contenido

1. Introducción.....	9
1.1 Descripción del tema.....	10
2. Glosario de términos.....	14
3. Marca.....	15
3.1 Misión.....	15
3.2 Visión.....	16
3.3 Objetivos.....	16
3.3.1 Objetivo general.....	16
3.3.2 Objetivos específicos.....	16
3.4 Valores Corporativos.....	17
3.5 Propuesta de Valor.....	17
3.6 Identidad de marca.....	17
4. Perfil del Consumidor.....	18
5. Problemática.....	21
5.1 Planteamiento del problema.....	21
5.2 Antecedentes del problema.....	22
5.3 Identificación del problema.....	24
5.4 Formulación del problema.....	27
6. Mercado.....	27
6.1 Análisis del Sector.....	27
6.2 Análisis del Mercado.....	30
6.2.1 Nivel Socioeconómico.....	31
6.2.2 Estilo de Vida.....	33
6.2.3 Intereses.....	33
6.2.4 Colaboraciones con Artistas y Diseñadores.....	33
6.2.5 Edad.....	34
6.2.6 Género.....	34
6.3 Análisis de la Competencia.....	34

6.3.1 Nombre de las empresas competidoras.....	35
6.3.2 Productos y precios que maneja la competencia.....	37
6.3.3 Productos sustitutos.....	38
6.3.4 Precios, tiempo del servicio y medios de pago.....	39
6.3.5 Descuentos y paquetes.....	41
6.3.6 Recursos clave para la prestación del servicio.....	42
6.3.7 Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.....	43
6.3.8 Problemáticas del consumidor.....	48
7. Estrategias de Mercado.....	52
7.1 Concepto del Producto o Servicio	52
7.1.1 Descripción básica.....	52
7.1.2 Paquete 1: Diagnóstico Esencial.....	53
7.1.3 Paquete 2: Armario Cápsula Personalizado.....	53
7.1.4 Paquete 3: Transformación Integral Medrani.....	54
7.1.5 Diseño de tarjeta personal.....	54
7.1.6. Diseño de página Web.....	55
8. Distribución.....	55
8.1 Comunicación y publicidad.....	55
8.2 Publicidad para los servicios.....	56
8.3 Marketing en redes sociales.....	56
9. Precios.....	58
9.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.....	58
9. Módulo Operativo.....	77
9.1.1 Ficha Técnica del Producto	79
9.1.2 Descripción del Proceso.....	79
9.2 Precio de lanzamiento.....	79
9.3 Propuesta inicial de precios.....	79
9.4 Punto de equilibrio.....	79
9.5 Costos fijos estimados mensuales.....	79

10. Promoción.....	80
11. Comunicación y publicidad.....	80
12. Módulo operativo.....	90
13. Estrategia Organizacional.....	93
14. Aspectos Legales.....	95
15. Módulo Financiero.....	95
16. Plan Operativo.....	97
17. Conclusión.....	101
18. Referencias.....	104

Tabla de figuras

Figura 1. Guía de estilos. Identidad de marca.....	19
Figura 2. Marcas representativas.....	36
Figura 3. Descuentos y paquetes del servicio.....	41
Figura 4. Campaña para curso online.....	42
Figura 6. Imagen de siluetas corporales féminas.....	45
Figura 7. Imagen de la app Stylebook.....	46
Figura 8. Estilismo de la tarjeta personal.....	55
Figura 9. Ejemplo de página web creado en CHATGPT.....	56

Tabla de matrices

Matriz 1. DOFA análisis del mercado.....	32
Matriz 2. Precios y servicios.....	40
Matriz 3. Problemáticas, consecuencias y soluciones del cliente.....	49
Matriz 4. Matriz de servicios y precio de lanzamiento.....	60
Matriz 5. Matriz condiciones de pago y beneficios por volumen.....	66
Matriz 6. Matriz condiciones de pago y beneficios por pronto pago.....	66
Matriz 7. Matriz condiciones de pago y beneficios por clientes especiales.....	67
Matriz 8. Matriz condiciones de estimados mensuales.....	76
Matriz 9. Matriz de ficha técnica del servicio.....	77
Matriz 10. Matriz de estrategia organizacional, área y funciones principales.....	85
Matriz 11. Matriz aliados externos y funciones dentro del emprendimiento.....	87
Matriz 12. Matriz de documentos para consentimientos.....	94
Matriz 13. Matriz de concepto y precio para inversión inicial.....	96
Matriz 14. Matriz de ingresos y servicios.....	97
Matriz 15. Matriz de proyección mensual de ventas.....	98
Matriz 16. Matriz de proyección mensual.....	99
Matriz 17. Matriz de proyección anual.....	101
Matriz 18. Matriz de cronograma de actividades primeros 6 meses.....	105

1. Introducción

En la actualidad, la industria de la moda enfrenta un proceso de transformación impulsado por la creciente conciencia ambiental, el cuestionamiento del consumo desmedido y la búsqueda de autenticidad personal. La moda ya no se percibe únicamente como una expresión estética, sino como un reflejo de los valores, emociones y estilos de vida de los individuos. En este contexto, surgen modelos de negocio que integran la sostenibilidad, el bienestar y la identidad como ejes fundamentales de su propuesta de valor. Uno de ellos es Medrani, una marca que combina la asesoría de imagen con la implementación del armario cápsula, ofreciendo una alternativa consciente y funcional al consumo tradicional de vestuario.

Es por esto que el proyecto Medrani se plantea como una iniciativa que busca empoderar a las personas a través del autoconocimiento y la construcción de una imagen coherente con su identidad. Este modelo reconoce que la forma de vestir influye directamente en la autoestima, la percepción social y el bienestar emocional, convirtiéndose en una herramienta poderosa de desarrollo personal. A diferencia de los enfoques convencionales centrados en la apariencia superficial, Medrani propone un acompañamiento integral donde la imagen personal se concibe como una manifestación de los valores internos del individuo.

Además, la marca se alinea con los principios de la moda sostenible, promoviendo el uso racional de los recursos, la reducción del desperdicio textil y la adquisición consciente de prendas de calidad y durabilidad. A través del diseño de armarios cápsula personalizados, se busca optimizar el vestuario de cada cliente, priorizando la funcionalidad, la versatilidad y el respeto por el entorno. De esta manera, Medrani no solo aporta al fortalecimiento de la

autoestima y la identidad, sino que también contribuye a mitigar los impactos negativos de la industria de la moda en el medio ambiente.

Por tanto, este proyecto se desarrolla con el propósito de proponer un modelo de emprendimiento innovador que combine la asesoría de imagen, la sostenibilidad y la gestión eficiente del vestuario, bajo un enfoque cualitativo orientado al bienestar integral del individuo. Por lo tanto, la propuesta se sustenta en teorías del consumo responsable, la psicología del vestir y el emprendimiento social, configurándose como una respuesta pertinente a las demandas de una sociedad que busca equilibrio entre estética, funcionalidad y responsabilidad ambiental.

1.1 Descripción del tema

Medrani se postula como una propuesta integral de asesoría de imagen y construcción de armarios cápsula, que va más allá de la estética, pues busca empoderar a las personas a través del autoconocimiento y una transformación que se refleja en su imagen personal. Este modelo reconoce la ropa como un canal poderoso para fortalecer la autoestima y comunicar valores auténticos.

Es así como este proyecto está dirigido a personas interesadas en el consumo consciente, que desean minimizar esfuerzos y gastos en vestuario, al tiempo que buscan cuidar su bienestar emocional y mejorar la autopercepción mediante la proyección de una imagen coherente. Tal como lo expuso John T. Molloy (1975), en sus estudios sobre la relación entre la vestimenta de los maestros y el comportamiento de los estudiantes, la ropa tenía un impacto notable en la

actitud de los alumnos durante las clases. Posteriormente, el autor también evidenció que la vestimenta influye en la manera en que las personas son percibidas por los demás, reforzando la idea de que la imagen es un elemento clave en la interacción social (Molloy, 1975).

En esta misma línea, investigaciones contemporáneas como la de Pedraza (2020), desarrollada en la Facultad de Diseño y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina, subrayan la importancia de la asesoría de imagen como un proceso de acompañamiento que integra tanto el bienestar emocional como la proyección personal y profesional. Dicho enfoque permite comprender la indumentaria no solo como un aspecto estético, sino como una herramienta estratégica para el desarrollo de la autoestima y la comunicación efectiva.

Por otro lado, investigaciones recientes respaldan estos vínculos: en un estudio cualitativo sobre experiencias vividas con un armario cápsula, Bardey y colaboradores observaron que los participantes reportaron menores niveles de estrés, desconexión de las tendencias efímeras y mayor conciencia del consumo responsable tras implementar un armario limitado (Bardey, 2021).

De acuerdo a lo planteado en “Everyday Creativity Practiced through a Capsule Wardrobe”, Bang y DeLong (2022) se explora cómo usar un armario cápsula influye en la creatividad cotidiana y en prácticas de sostenibilidad, mostrando que limitar el número de prendas obliga a ejercitar el pensamiento creativo para combinar outfits, al mismo tiempo que reduce el consumo compulsivo (Chang & DeLong, 2022).

Para Amber Martin Woodhead, en su estudio “Making wardrobe space: the sustainable potential of minimalist inspired fashion challenges”, analiza movimientos como el “Proyecto

333” que promueven reducir el guardarropa a elementos esenciales y encuentra que tales prácticas pueden incentivar la reutilización, reparación y compra consciente (Woodhead, 2022).

Mientras que, ¿En la revisión sistemática “How can consumers behave sustainably in the fashion industry?”, se identifica que uno de los impulsores del consumo de moda sostenible es la calidad, la durabilidad, el estilo atemporal, y que las barreras incluyen precios elevados, desconocimiento y escepticismo (Schiaroli, 2024).

En el estudio “An Investigation of Consumer Motivations for Adopting a Capsule Wardrobe”, se analiza la relación entre actitud, intención y comportamiento hacia el uso de un armario cápsula como forma de consumo ético y responsable; se evidencia que los valores subjetivos, más allá del enfoque económico, influyen fuertemente en esa adopción (Magano, Sánchez Bayón, & Sastre, 2025)

Por lo que, el modelo de emprendimiento Medrani se fundamenta en una propuesta innovadora que combina moda, autoconocimiento, diferenciándose de otros servicios de asesoría de imagen por su carácter integral y transformador. Entre sus principales características se destacan: Armario cápsula personalizado: Medrani propone diseñar una colección reducida de prendas clave, versátiles, atemporales y cotidianas, adaptadas al estilo y ritmo de vida de cada cliente. Este enfoque busca minimizar la acumulación de ropa innecesaria, fomentando la funcionalidad y la coherencia estética del vestuario (Escuela Des Arts, 2025).

En cuanto a la asesoría de imagen enriquecida: más allá de seleccionar prendas, Medrani acompaña a las personas en un proceso de autoconocimiento, promoviendo la conexión entre

estilo, identidad y confianza. Autores como Villanueva (2021) destacan que la asesoría de imagen es un proceso transformador que impacta directamente la percepción y el bienestar emocional del individuo.

La sostenibilidad e impacto responsable: el modelo prioriza el uso de prendas de calidad y duraderas, lo que disminuye la necesidad de un consumo compulsivo y, en consecuencia, reduce la huella ambiental. Según Fletcher (2014), la moda sostenible implica prácticas que equilibran la producción ética con el respeto por el entorno, incentivando la responsabilidad tanto de productores como de consumidores.

La promoción de hábitos conscientes: Medrani incentiva una relación más reflexiva con la moda, donde cada compra sea significativa, planificada y alineada con los valores personales del usuario, evitando la acumulación innecesaria y el desperdicio textil. De acuerdo con Niinimäki (2020), la educación del consumidor es clave para fomentar decisiones de compra más sostenibles y duraderas.

Por consiguiente, lo que distingue a Medrani es su perspectiva holística, que integra estética y emoción. La propuesta aspira a construir una imagen genuina y coherente, en la que el vestuario no sea una elección caprichosa, sino una manifestación de identidad y valores. En consecuencia, Medrani brinda a sus usuarios la posibilidad de proyectar una imagen única, alineada con sus aspiraciones personales y profesionales

2. Glosario de términos

Armario cápsula: Sistema de vestuario compuesto por un número limitado de prendas versátiles y funcionales que pueden combinarse entre sí para optimizar el uso de la ropa.

Asesoría de imagen: Servicio profesional orientado a mejorar la imagen personal mediante estrategias de vestuario, estilo, comunicación visual y proyección personal.

Branding: Proceso de construcción y posicionamiento de una marca mediante identidad visual, valores y comunicación.

Colorimetría: Estudio de colores que favorecen la armonía visual de una persona según características físicas como piel, ojos y cabello.

Consumo consciente: Práctica de compra responsable enfocada en adquirir productos de manera planificada, funcional y sostenible.

Consumo impulsivo: Compra realizada por motivación emocional o inmediata sin planificación previa.

Estilo personal: Forma particular en que una persona expresa su identidad mediante la vestimenta, accesorios y apariencia visual.

Fast fashion: Modelo de producción y consumo de moda basado en tendencias rápidas, alta rotación y bajo costo.

Identidad personal: Conjunto de características, valores y rasgos que permiten a una persona expresar quién es a través de su imagen y comportamiento.

Imagen personal: Percepción visual y comunicativa que una persona proyecta a través de su apariencia.

Moda sostenible: Enfoque de la industria de la moda que busca reducir impactos ambientales y promover prácticas responsables de producción y consumo.

Morfología corporal: Análisis de las proporciones y formas del cuerpo para recomendar prendas favorecedoras.

Organización estratégica del vestuario: Proceso de clasificación y optimización del armario para facilitar la funcionalidad y combinación de prendas.

Personal shopper: Profesional que acompaña y asesora al cliente durante procesos de compra de vestuario y accesorios.

Styling: Proceso creativo de construcción de outfits y propuestas visuales de vestuario.

3. Marca

Medrani es una marca orientada a transformar la relación de las personas con la ropa mediante procesos de asesoría de imagen, organización de armario y consumo consciente, promoviendo autenticidad, practicidad y bienestar personal.

3.1 Misión

Brindar servicios personalizados de asesoría de imagen que acompañen a las personas en un proceso de transformación individual, fortaleciendo su seguridad, facilitando la toma de decisiones al vestir y promoviendo una relación más funcional, consciente y sostenible con la ropa. Medrani integra herramientas como el análisis de estilo, la organización del armario y la implementación del armario cápsula para proyectar una identidad auténtica y coherente.

3.2 Visión

Para el año 2030, Medrani será reconocida en Colombia como una marca referente en asesoría de imagen consciente, destacada por promover una relación funcional, sostenible y auténtica entre las personas y su forma de vestir. La marca aspira a transformar el armario cotidiano en una herramienta de seguridad, bienestar e identidad personal.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Proponer un modelo de negocio para la marca Medrani, basado en la asesoría de imagen y la implementación del armario cápsula, con el fin de optimizar el uso del vestuario, fortalecer la identidad personal y promover prácticas de consumo consciente través de las prendas.

3.3.2 Objetivos específicos:

Analizar el comportamiento del consumidor objetivo de Medrani, considerando hábitos de compra, relación con el vestuario, necesidades de imagen y prácticas de consumo consciente.

Diseñar la identidad de marca de Medrani mediante la definición de misión, visión, valores, propuesta de valor, elementos visuales y tono comunicacional.

Estructurar una propuesta de servicio basada en asesoría de imagen, organización del armario y construcción de armarios cápsula personalizados.

Evaluar las condiciones de mercado, competencia, estrategias comerciales, estructura operativa y viabilidad financiera de la marca.

3.4 Valores Corporativos

Autenticidad: La marca promueve la construcción de un estilo personal genuino, entendiendo la imagen como una extensión de la identidad del individuo.

Funcionalidad: Se prioriza la practicidad en el vestir, desarrollando soluciones que faciliten la toma de decisiones cotidianas al vestir.

Consumo consciente: Medrani fomenta hábitos de compra responsables, orientados a reducir el exceso, aprovechar las prendas existentes y elegir piezas duraderas.

Claridad: El servicio se basa en procesos estructurados y comprensibles que permiten al usuario visualizar su transformación.

Empoderamiento personal: Entiende la asesoría de imagen como un medio para fortalecer la seguridad y autonomía del usuario.

Coherencia: Se busca alinear la imagen personal con el estilo de vida, las actividades diarias y los objetivos del usuario.

3.5 Propuesta de Valor

Medrani ofrece un servicio integral de asesoría de imagen enfocado en la creación de armarios cápsula personalizados. Su propuesta de valor consiste en transformar el armario del cliente en un sistema funcional, versátil y coherente con su identidad, estilo de vida y necesidades cotidianas. A través de diagnósticos de estilo, análisis del armario existente, guías visuales, combinaciones de outfits y acompañamiento en compras conscientes, la marca busca reducir la saturación del vestuario, facilitar la toma de decisiones al vestir y promover una relación más sostenible con la moda.

3.6 Identidad de marca

Figura 1.

Guía de estilos. Identidad de marca (2026)., Medellín, Colombia.



Fuente: Elaboración propia.

4. Perfil del Consumidor.

Perfil demográfico: Mujeres entre 25 y 50 años, residentes en la ciudad de Medellín, con ingresos aproximados de dos salarios mínimos o superiores. Cuentan con formación técnica, tecnológica o universitaria y se desempeñan como empleadas, profesionales independientes o emprendedoras dentro de un contexto de vida urbana dinámica.

Perfil psicográfico: Mujeres interesadas en el bienestar personal, la autenticidad, la confianza y el desarrollo personal. Valorán la imagen que proyectan en diferentes entornos y buscan sentirse representadas por las prendas que usan. Aunque mantienen una relación cercana con la moda, no

necesariamente siguen todas las tendencias, sino que priorizan la comodidad, funcionalidad y coherencia con su identidad personal.

Perfil comportamental: Consumidoras que realizan compras de ropa de manera ocasional o estacional, muchas veces influenciadas por redes sociales, promociones o tendencias. Suelen acumular prendas que no utilizan con regularidad, generando frustración, desorganización y dificultad para combinar el vestuario disponible. Además, buscan practicidad en su forma de vestir debido a las múltiples responsabilidades laborales, sociales y personales que enfrentan diariamente.

Necesidades principales: Mejorar la autoestima y la seguridad al vestir, proyectar una imagen coherente en contextos profesionales y sociales, optimizar el uso del armario y simplificar la toma de decisiones cotidianas. También buscan aprender a consumir moda de manera más consciente y estratégica, evitando compras impulsivas y construyendo un estilo personal funcional y auténtico.

Motivaciones de compra: Fortalecer su identidad personal a través de la imagen, desarrollar mayor confianza en sí mismas y transformar su relación con la ropa mediante herramientas prácticas como la asesoría de imagen y el armario cápsula. Buscan soluciones que les permitan ahorrar tiempo, aprovechar mejor sus prendas y construir un vestuario alineado con su estilo de vida.

5. Problemática

5.1 Planteamiento del problema

En la sociedad contemporánea, la forma en que las personas se visten no solo cumple una función práctica, sino que también se relaciona con la construcción de la identidad, la percepción personal y la forma en que los individuos se proyectan en los diferentes ámbitos de su vida cotidiana. La ropa se convierte así en un medio de comunicación no verbal que influye en la autoestima, la seguridad personal y las dinámicas sociales.

Sin embargo, a pesar de la importancia del vestuario en la vida diaria, muchas personas experimentan dificultades para gestionar su imagen personal de manera consciente y estratégica, ya que, en ciudades como Medellín, es común encontrar consumidores que adquieren prendas de forma impulsiva o guiados por tendencias pasajeras, lo que genera armarios saturados, poco funcionales y con prendas que no reflejan realmente su estilo, necesidades o identidad personal.

Esta situación no solo tiene implicaciones económicas, debido al gasto constante en ropa que finalmente no se utiliza, sino que también puede generar frustración, inseguridad en la elección de vestuario y una desconexión entre la imagen que la persona desea proyectar y la que realmente comunica a través de su forma de vestir.

Paralelamente, en los últimos años ha surgido un creciente interés por el consumo responsable, el minimalismo y la optimización de recursos, lo que ha llevado a replantear la manera en que se construyen los armarios personales. En este contexto, conceptos como el armario cápsula han comenzado a posicionarse como una alternativa que promueve una

selección más consciente de prendas, basada en la versatilidad, la funcionalidad y la coherencia con el estilo de vida del usuario.

No obstante, la implementación efectiva de este tipo de estrategias requiere un proceso de acompañamiento que integre aspectos de autoconocimiento, análisis de estilo, comprensión del cuerpo y proyección de identidad, elementos que hacen parte del campo de la asesoría de imagen.

A pesar de su potencial, los modelos de negocio relacionados con la asesoría de imagen aún no se encuentran ampliamente estructurados en términos de propuestas integrales que combinen orientación estética, educación sobre consumo responsable y herramientas prácticas para reorganizar el vestuario cotidiano.

En este escenario surge la necesidad de diseñar un modelo de negocio que permita articular la asesoría de imagen con la implementación de armarios cápsula, con el fin de ayudar a las personas a optimizar sus recursos, mejorar la relación con su vestuario y fortalecer la proyección de una identidad auténtica a través de la ropa.

5.2 Antecedentes del problema

La relación entre la vestimenta, la identidad y la vida social ha sido objeto de estudio desde finales del siglo XIX. Como se menciona en ‘Fashion’ por Georg Simmel (1904) quién planteó que la moda surge como un fenómeno social que oscila entre la necesidad de pertenencia y el deseo de diferenciación. Desde entonces, el vestir ha dejado de ser únicamente una necesidad funcional para convertirse en un medio de expresión simbólica.

Así mismo, durante el siglo XX, con la consolidación de la industria de la moda y el auge del consumo masivo, esta relación se intensificó. Según Lipovetsky (1987) en el imperio de lo efímero, un ensayo clave dónde analiza la moda no sólo como fenómeno estético, sino como estructura central de la sociedad posmoderna. La moda moderna se caracteriza por la constante renovación y la aceleración de tendencias, lo que genera dinámicas de consumo cada vez más rápidas y menos reflexivas.

Y según lo anterior, en las últimas décadas, este fenómeno ha evolucionado hacia lo que se conoce hoy como fast fashion, un modelo basado en la producción acelerada, la obsolescencia percibida y el consumo constante. De acuerdo con Joy et al. (2012), este sistema ha transformado la manera en que los individuos se relacionan con la ropa, promoviendo hábitos de compra impulsivos y una baja valoración de las prendas.

Como resultado, se ha evidenciado una problemática creciente en la relación entre las personas y su vestuario. Estudios contemporáneos señalan que, a pesar del aumento en la cantidad de prendas adquiridas, los usuarios experimentan dificultades para construir una imagen coherente y funcional. Según Woodward (2007) por qué las mujeres visten como visten, muchas personas enfrentan tensiones diarias al momento de vestirse, ya que su ropa no refleja de manera clara su identidad ni responde a sus necesidades cotidianas.

Así mismo, investigaciones recientes indican que una gran parte del armario permanece sin uso. La Ellen MacArthur Foundation (2017) señala que, en promedio, una prenda se utiliza cada vez menos antes de ser descartada, evidenciando un uso ineficiente del vestuario y un patrón de consumo insostenible.

5.3 Identificación del problema

Actualmente, el problema del vestuario ha migrado de la escasez a la sobreabundancia, generando nuevas dificultades relacionadas con la gestión, selección y uso de las prendas. El problema central identificado es la ausencia de estrategias personalizadas para administrar el vestuario de manera funcional, consciente y coherente con la identidad del usuario. Esta situación provoca armarios saturados, compras impulsivas, baja utilización de prendas y frustración cotidiana frente al acto de vestir.

Muchas personas poseen una gran cantidad de ropa, pero continúan experimentando la sensación de “no tener que ponerse”. Esta problemática surge de la desconexión entre las prendas adquiridas, el estilo de vida y la identidad personal. Según Entwistle, en *El cuerpo y la moda* (2000), el acto de vestir implica una negociación constante entre el cuerpo, la identidad y el contexto social, lo que puede generar inseguridad cuando no existe coherencia entre estos elementos.

Además, la toma de decisiones en el vestir se encuentra influenciada por la sobreoferta del mercado y la constante renovación de tendencias. Zygmunt Bauman, en su teoría de la “modernidad líquida” (2007), plantea que las dinámicas contemporáneas de consumo promueven la inmediatez y el reemplazo constante, dificultando la construcción de referentes estables y duraderos en la identidad personal.

En este contexto, la ausencia de metodologías estructuradas para organizar el armario y definir un estilo personal genera consecuencias que afectan distintos ámbitos de la vida del consumidor y del entorno.

5.3.1 Consecuencias individuales

- Insatisfacción constante con la imagen personal.
- Inseguridad y frustración al momento de elegir qué vestir.
- Dependencia de nuevas compras para sentirse actualizado o satisfecho.
- Dificultad para construir una identidad visual estable y coherente.
- Estrés en la toma de decisiones relacionadas con el vestuario.

5.3.2 Consecuencias económicas

- Incremento de compras impulsivas e innecesarias.
- Baja optimización del uso de las prendas adquiridas.
- Acumulación de ropa que permanece sin uso dentro del armario.
- Gastos recurrentes asociados a tendencias de corta duración.
- Pérdida de valor funcional de las prendas por falta de planificación en las compras.

5.3.3 Consecuencias sociales

- Construcción de relaciones poco saludables con la imagen personal y el consumo.
- Presión social por mantenerse actualizado frente a tendencias cambiantes.
- Dependencia de la validación externa a través de la apariencia.
- Dificultad para proyectar una imagen coherente en contextos profesionales y personales.

5.3.4 Consecuencias ambientales

- Incremento del desperdicio textil debido al desuso de prendas.
- Mayor impacto ambiental generado por la industria de la moda.
- Promoción de prácticas de consumo acelerado y poco sostenibles.
- Aumento en la producción y descarte constante de ropa de corta vida útil.
- Limitado aprovechamiento de estrategias de reutilización y economía circular.

Si esta problemática no es abordada, se perpetúan dinámicas de consumo ineficiente y desconectadas de las necesidades reales del usuario, aumentando tanto el impacto ambiental de la industria textil como la insatisfacción personal frente al vestuario.

Frente a este panorama, el concepto de armario cápsula ha surgido como una estrategia de simplificación estética y consumo responsable. Estudios como *Everyday Creativity Practiced through a Capsule Wardrobe* de Julie Bang y Marilyn DeLong (2022) evidencian que el uso de armarios limitados favorece la creatividad, la conciencia sobre el consumo y el aprovechamiento de las prendas. Asimismo, la investigación *Finding Yourself in Your Wardrobe* de Alice Bardey

y colaboradores (2021) identificó reducción del estrés al vestir, menor dependencia de tendencias y mayor consumo consciente en mujeres que implementaron armarios cápsula.

5.4 Formulación del problema

¿Cómo estructurar un modelo de negocio para Medrani, basado en la asesoría de imagen y el armario cápsula, que contribuya a optimizar el uso del vestuario, fortalecer la identidad personal y promover el consumo consciente en los usuarios?

6. Mercado

6.1 Análisis del Sector

6.1.1 Generalidades:

Medrani se ubica dentro del sector de servicios de moda e imagen personal, el cual integra actividades como asesoría de imagen, personal shopping, styling y consultoría de vestuario.

Este sector hace parte de las industrias creativas y culturales, específicamente dentro de la categoría de servicios asociados al sistema moda. Su enfoque principal no es la producción de prendas, sino la optimización del uso del vestuario y la construcción de identidad a través de la imagen.

En Colombia, este sector ha crecido impulsado por: el auge de la imagen personal en entornos digitales (contenidos digitales de preparación de atuendos y rutinas de imagen personal en redes sociales)

- El incremento del trabajo híbridos.
- La influencia de las redes sociales.
- El interés por el desarrollo personal

Dicho sector ha evolucionado significativamente gracias a la digitalización. Actualmente, los servicios de asesoría de imagen se apoyan en:

- Plataformas virtuales (consultorías online)
- Herramientas de análisis de estilo digital como filtros o Ai
- Redes sociales o Pinterest como canal educativo y comercial
- E-commerce para personal shopping

Además, el crecimiento del fashion tech ha permitido integrar soluciones como:

- Apps de organización de armario
- Inteligencia artificial para recomendaciones de estilo
- Experiencias personalizadas.

Esto ha facilitado la democratización del servicio, haciéndolo más accesible, aunque la asesoría de imagen es un servicio y no depende directamente de importaciones/exportaciones, su comportamiento está ligado al sector moda.

Es por ello que en Colombia (2022–2025): se ha evidenciado una enorme recuperación del sector moda tras la pandemia, Según datos de Inexmoda, que menciona el sistema moda colombiano ha mostrado una recuperación progresiva, con crecimiento en ventas y transformación digital.

Así mismo, aumento del comercio electrónico, crecimiento del consumo consciente como los mercadillos de ropa de segunda mano, mayor interés en optimización del vestuario y de esta manera proyectar una imagen coherente con su cotidianidad, gustos e intereses. También en base a Inexmoda y uno de sus artículos Crecimiento y desarrollo del sistema moda, otras evoluciones que se podrían distribuir en 3 etapas serían

- Tradicional: Enfoque en lujo y exclusividad, acceso limitado
- Democratización Mayor acceso a asesorías y master class, aparición de stylists independientes
- Actualidad (estratégica y consciente): Enfoque en funcionalidad, armarios cápsula, sostenibilidad, identidad personal

Por otra parte, se tiene en cuenta la frecuencia y formas en la que se podrán implementar las herramientas en las que se implementarán los servicios.

- Corto plazo: asesorías virtuales, organización de armarios, Promover el consumo consciente
- Mediano plazo: integración de tecnología (creación de apps de estilo) servicios híbridos (online + presencial) y así abarcar de forma nacional o internacional

- Largo plazo: hipersensibilización por medio de charlas como Brunch, livestreams, canal de Youtube, sostenibilidad como eje central, reducción del consumo impulsivo

6.2 Análisis del Mercado

El mercado de la moda en Colombia especialmente en Medellín se caracteriza por una alta oferta de productos de marcas locales y una creciente demanda influenciada por tendencias globales, redes sociales y dinámicas digitales. Sin embargo, esta expansión no ha estado acompañada por una educación en el uso estratégico del vestuario.

Aunque Colombia cuenta con un sistema de moda consolidado, donde convergen: producción textil, diseño de autor, retail (fast fashion y marcas locales) y plataformas digitales de comercialización. De acuerdo con informes de Inexmoda, el sector ha presentado una recuperación sostenida en los últimos años, impulsada por el comercio electrónico y el cambio en los hábitos de consumo. No obstante, este crecimiento ha generado una problemática estructural donde los consumidores compran más ropa, pero utilizan menos prendas de manera efectiva y la misma sociedad ha presentado quejas colectivas ya sea por encuestas, conversaciones informales, post de instagram donde mencionan que todo lo que diseñan las marcas es “igual”, lo cual se puede constatar al visitar en una misma temporada varios locales de venta comercial, como por ejemplo el centro de Medellín, sin embargo, se podría también al comparar otras marcas locales en sectores de la misma ciudad con otro estrato socioeconómico quienes tienen otros estilos de vida y se mueven en otros entornos que no es así, lo que nos lleva

a la conclusión de poder decir que las personas se visten también según lo que consumen y observan en diferentes redes.

Esto evidencia una desconexión entre adquisición y uso, por ende, el mercado en Medellín y Colombia como tal presenta condiciones favorables para el desarrollo de servicios de asesoría de imagen, especialmente aquellos que integran funcionalidad, identidad y consumo consciente. La creciente necesidad de optimizar el uso del vestuario, junto con cambios en los hábitos de consumo, configura un escenario estratégico para la implementación de la propuesta de Medrani.

Matriz 1

DOFA análisis del mercado

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Crecimiento del interés por la imagen personal	Expansión de redes sociales y marca personal	Mercado aún poco estructurado	Competencia digital
Relación con la industria de la moda	Tendencia hacia el consumo consciente	Falta de conocimiento del servicio	Influencers sin formación profesional
Servicios personalizados	Crecimiento del emprendimiento en moda	Servicios percibidos como lujo	Cambios rápidos en tendencias de moda

Fuente: Elaboración propia

6.2.1 Nivel Socioeconómico

Medrani podrá atraer a personas de diferentes niveles socioeconómicos, desde la clase media hasta aquellos con ingresos más altos, ya que ofrece planes de diferentes precios cuyo objetivo en común sea mejorar la imagen personal.

6.2.2 Estilo de vida

Son mujeres y hombres que usualmente y en su cotidianidad están en contacto con personas, medios de comunicación ya sea atención al cliente o liderando equipos, quienes entienden que la imagen personal es clave para un mejor desempeño en su campo laboral o social. Un claro ejemplo podría ser una profesora o incluso alguien que acaba de recibir un ascenso a un puesto de gerencia.

6.2.3 Intereses

La marca se dirige a personas interesadas en la moda y la sostenibilidad, aquellos dispuestos a invertir en servicios de moda sostenible e información personalizada que será esencial para sus objetivos de mejorar la imagen.

6.2.4 Colaboraciones

Esto puede atraer a participaciones en podcast de moda o educativos, ferias creativas, lo que podría incluir a artistas o diseñadores que también pueden ser consumidores del servicio

6.2.5 Edad

El público objetivo podría abarcar Mujeres y hombres desde los 25 años hasta los 50 ya que el objetivo del nicho para prestar el servicio no es la edad si no la búsqueda de una identidad al vestir

6.2.6 Género

Principalmente femenino ya que es el público que más consume y se interesa por la imagen.

6.3 Análisis de la competencia

Medrani plantea su ingreso al mercado, no como una propuesta adicional dentro de la oferta existente, sino como una alternativa que redefine el alcance de la asesoría de imagen. Su enfoque se orienta hacia la construcción de sistemas de vestuario funcionales, a partir de la organización estratégica del armario y la selección consciente de prendas, permitiendo al usuario optimizar recursos y simplificar sus decisiones cotidianas.

El diferenciador de Medrani radica en trasladar la asesoría de imagen de un ejercicio puntual a un proceso estructurado y sostenible, donde el objetivo no es únicamente transformar la apariencia, sino generar herramientas prácticas que perduren en el tiempo. De esta manera, la marca se posiciona en un espacio intermedio entre la moda y la organización personal, respondiendo a una necesidad emergente que aún no ha sido plenamente desarrollada dentro del mercado.

6.3.1 Nombre de las empresas competidoras

En Colombia y especialmente en Medellín, la competencia en asesoría de imagen se caracteriza por ser fragmentada y poco estandarizada, compuesta por:

Empresas estructuradas:

Fashion Work: junto a su fundadora es Erika Acosta son una empresa especializada en servicios de : Consultoría de Imagen personal, Compras personalizadas. (Personal Shopper), Auditoría de guardarropa y planificación de fondo de armario, Asesorías de imagen personales. (Mujeres y Hombres), Capacitaciones y entrenamientos empresariales, conferencias, talleres, charlas de Imagen, Protocolo y etiqueta, Cubrimiento de eventos, Coaching de imagen y pionero en capacitar a las Consultoras independientes afiliadas a asociaciones internacionales (AICI) como lo es su fundadora. Representando así en Colombia una empresa con conocimiento en el tema imagen de moda.

También está Independientes (freelance) también conocidos como: Asesores de imagen personales (ej. stylists en plataformas educativas), Coaches de imagen, Personal shoppers.

Se llaman pioneros y son representativos en el mercado por haber implementado sus servicios en las siguientes marcas.

Figura 2

Marcas representativas



Fuente: <https://www.fashionwork.com.co/about>

Cabe resaltar en el mercado a quienes han logrado posicionarse en el mercado con su nombre como marca personal. Profesionales de la imagen como Liz Urquijo y su proyecto ingeniería del estilo donde menciona que “La Ingeniería Del Estilo” es la manera de entender, diseñar y transformar la imagen desde un lugar más profundo que la estética: desde la esencia, desde el ADN.

Por otra parte, tenemos a Annie Maya: Especialista en marca personal y comunicación, ofrece acompañamiento enfocado en la coherencia de la imagen. Quien trabaja con mujeres que desean crear coherencia en su forma de comunicar a través de su imagen y marca personal y que, gracias a más de una década de experiencia en miles de acompañamientos y procesos trabajados alrededor del mundo, ha podido crear una Escuela Online para así formar a futuros profesionales de la imagen, que deseen trabajar con clientes desde un enfoque más humano y emocional.

6.3.2 Productos y precios que maneja la competencia

Por medio del análisis de la cantidad de marcas que se encuentran actualmente operando en el mercado incluyendo las empresas estructuradas como las anteriormente mencionadas o los profesionales freelance ambos tienen en sus catálogos productos en común como:

- Asesoría de imagen integral.
- Colorimetría.
- Análisis corporal.
- Auditoría de armario.
- Personal shopper.

- Creación de looks.
- Consultoría de imagen.
- Planificación de armario.
- Coaching de imagen.
- Talleres y capacitaciones.

6.3.3 Productos sustitutos.

Los principales sustitutos del mercado o que se puede acceder a ellos de forma gratuita son:

- Contenido gratuito en redes sociales (TikTok, Instagram, Pinterest)
- Influencers de moda y videos GRWM
- Aplicaciones de organización de armario
- Cursos online de estilo gratuitos con duración de un par de horas
- Asesoría informal entre conocidos:

Sin embargo, aunque muchos usuarios creen que pueden resolver su imagen con contenido gratuito, carecen de personalización y terminan copiando o recreando los mismos outfits que ven en fotos sin tener una educación sobre estudios morfológicos, tendencias, colorimetría lo que lleva a mantener la inconformidad sobre el vestuario y como se está usando.

6.3.4 Precios, tiempo del servicio y medios de pago.

En Colombia no existe una tabla general de precios del servicio ya que en su mayoría está estipulado por el valor de la hora que el profesional independiente decide otorgar al servicio y que varía según el contenido a brindar, descuentos de lanzamiento o convenios que se tengan con las empresas contratantes.

Sin embargo, analizando los profesionales y la empresa Fashion Work se realiza la siguiente tabla con los precios aproximados y los servicios que se brindarán en cada sesión o paquete del mismo.

Matriz 2

<i>Precios y servicios 2026</i> Tipo de servicios	Descripción	Rango de precios COP
Sesiones básicas	Módulos puntuales (a petición)	\$200.000-\$600.00
Asesoría presencial	Estudio de cuerpo, color estilo 1-2 sesiones	\$400.000-\$800.000
Asesoría virtual	Transformación online, Dossier personalizado	\$600.000-\$900.000
Paquetes intermedios	Combinación de varios servicios / híbrido	\$700.000- \$1.600.000
Programas avanzados	Transformación total, coaching y acompañamiento	\$1.600.000 +

Fuente: Elaboración propia

6.3.5 Descuentos y paquetes

Este sector se caracteriza por tener un amplio alcance de clientes por plataformas digitales así mismo, se facilita crear campañas de descuentos en donde las estrategias más utilizadas son:

- Paquetes escalonados (básico, intermedio, completo)
- Descuentos por compra de varias sesiones
- Primera asesoría gratuita o con descuento
- Promociones por temporada

A continuación, una imagen que servirá como base para darle precio a los servicios y precios de Medrani

Figura 3

Descuentos y paquetes del servicio

1 SENCILLO *Estudio de color *Análisis morfológico de cuerpo y rostro (2 citas) / Servicio de 5 horas totales Incluye: Memorias con el resumen de la asesoría vía email.	2 BÁSICO *Estudio de color *Análisis morfológico de cuerpo y rostro *Análisis de Estilo (2 citas) / Servicio de 6.5 horas totales Incluye: Paleta de color portátil para llevar de compras y Memorias con el resumen de la asesoría vía email.	3 COMPLETO *Estudio de color *Análisis morfológico de cuerpo y rostro *Análisis de Estilo *Auditoría de armario + Look book (20 a 30 looks) (4 citas) / Servicio de 13.5 horas totales Incluye: Paleta de color portátil para llevar de compras y Memorias con el resumen de la asesoría vía email.
<i>(Cotiza ahora)</i> <i>(Cotiza ahora)</i> <i>(Cotiza ahora)</i>		
4 COMPLETO + RUTA DE COMPRAS *Completo + 1 hora de compras Incluye: Memorias con el resumen. *Completo + 4 horas de compras (Medio día) Incluye: Brunch y Memorias con el resumen. *Completo + 8 horas de compras (Día Completo) Incluye: Almuerzo y Memorias con el resumen.	5 DE LUJO *Completo *Compras 4 horas *Brunch *Cambio de look con peluquería y maquillaje (8 citas y 1 cita al mes de control por 3 meses) Incluye: Paleta de color portátil para llevar de compras y Memorias con el resumen de la asesoría vía email.	6 BONO REGALO ¡Qué mejor regalo para esa persona especial, que darle una inversión para toda la vida en su imagen! Todos los servicios pueden ser bono. 
<i>(Cotiza ahora)</i> <i>(Cotiza ahora)</i> <i>(Cotiza ahora)</i>		

Fuente: <https://www.fashionwork.com.co/paquetes>

6.3.6 Publicidad para los servicios.

La competencia ya sea empresas estructuradas o profesionales independientes se promocionan principalmente de forma digital lo cual es muy positivo porque permite una migración directa a la compra o páginas web donde se brinda el servicio, lo anterior es a través de: Instagram (principal canal), contenido educativo (tips de estilo), testimonios de clientes, fotos de antes y después, reels y videos cortos.

A continuación, un ejemplo tomado directamente de la competencia donde sirve para el análisis y recrear así el contenido de Medrani, usando su propio concepto basándose en la forma de difusión y medir el alcance que tiene cada uno de estos medios de publicidad.

Figura 4- 5

Campaña para curso online/ Instagram



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar como en este carrusel publicado en Instagram, en el último post se genera interacción con el público lo que permite filtrar la información necesaria para el lanzamiento de un evento o curso.

6.3.7 Recursos clave para la prestación del servicio

A diferencia de los productos tangibles, los servicios de asesoría de imagen se construyen a partir de una serie de “insumos intangibles” que permiten diseñar soluciones personalizadas para cada usuario. Estos elementos integran conocimientos teóricos, herramientas metodológicas y recursos propios del cliente, facilitando así para el aprendiz o cliente, teniendo en cuenta que en su mayoría de casos nunca antes habían analizado conceptos como los que se usan para determinar desde el ADN del usuario cuál es su estilo y que prendas lo hace sentir mejor al ser usado. Los siguientes son algunos de los cuales en conjunto hacen posible la transformación de la relación entre el individuo y su vestuario.

Conocimiento en moda y estilismo:

El conocimiento en moda constituye la base del servicio, ya que permite interpretar tendencias, códigos de vestuario y dinámicas sociales asociadas a la imagen. En este sentido, el asesor de imagen actúa como un mediador que traduce estos códigos en decisiones prácticas, facilitando la construcción de un armario coherente con su contexto y objetivos.

Metodologías de análisis

Las metodologías de análisis permiten estructurar el servicio y garantizar resultados personalizados. Entre las más utilizadas se encuentran:

Colorimetría: Está basada en la teoría del color que fue desarrollada inicialmente por Suzanne Caygill en la década de (1940) y popularizada masivamente por Carol Jackson con su libro "Color Me Beautiful" en (1980). Se basa en teorías previas sobre la temperatura y valor del color, lo cual permite identificar las gamas que favorecen al usuario según su tono de piel, ojos y cabello.

Morfología corporal: La morfología corporal aplicada a la imagen personal se basa en gran medida en los estudios de somatotipos desarrollados por el psicólogo William Herbert Sheldon en la década de 1940, quien clasificó los cuerpos en endomorfo, mesomorfo y ectomorfo. Luego se dio paso a las siluetas de Stunkard (1983) las cuales fueron creadas para medir el índice de grasa corporal. No obstante, el concepto moderno de estudio morfológico en asesoría de imagen para armonizar siluetas identificó que no era preciso usarlas para este sector debido a lo poco preciso para los usuarios, así que por medio de una construcción del mundo de la moda y el estilismo que se fue popularizando con el tiempo la imagen de tipos de siluetas corporal la cual analiza proporciones y estructuras del cuerpo para determinar cortes, volúmenes y de las prendas adecuadas según el cuerpo.

Figura 6

Imagen de siluetas corporales féminas



Fuente: <https://www.clara.es/moda/>

Herramientas digitales

El desarrollo tecnológico ha permitido integrar diversas herramientas que optimizan la prestación del servicio de asesoría de imagen, facilitando procesos como el diagnóstico, la organización del vestuario y la comunicación con el cliente. A continuación, se presentan ejemplos concretos:

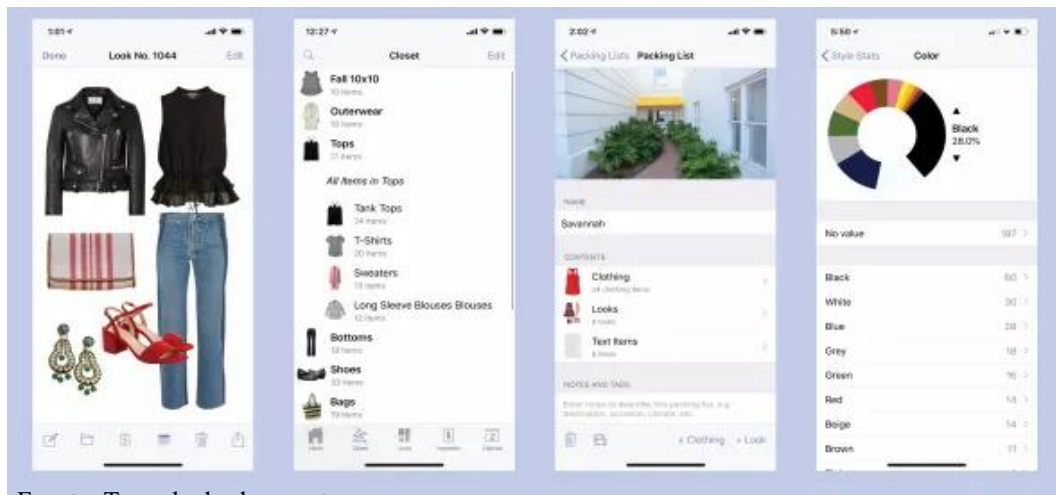
Plataformas de videollamadas permiten realizar asesorías de manera remota, ampliando el alcance del servicio. Tales como: Zoom por medio sesiones de diagnóstico de estilo, entrevistas iniciales y seguimiento, Google Meet haciendo asesorías personalizadas en tiempo real, Microsoft Teams con procesos más estructurados para clientes corporativos

Aplicaciones de organización de armario: Permiten digitalizar el armario, visualizar combinaciones y optimizar el uso de prendas. Algunos como:

- Stylebook → permite subir prendas, crear outfits y planificar looks.
- Smart Closet → organización por categorías y sugerencias de combinaciones
- Whering → seguimiento del uso de prendas y consumo consciente

Figura 7

Imagen de la app Stylebook



Fuente: Tomada desde app store.

Entre otras plataformas que funcionan como herramienta de inspiración, educación y comunicación: Instagram → mostrar ejemplos de looks, tips y transformaciones, Pinterest → creación de tableros de inspiración según estilo, TikTok → contenido educativo rápido sobre styling.

Experiencia del asesor.

La experiencia del asesor constituye un insumo clave, ya que integra conocimientos técnicos, criterio estético y habilidades de interpretación del cliente. No se trata únicamente de aplicar metodologías, sino de comprender necesidades, estilos de vida y preferencias individuales.

El armario del cliente como recurso central.

El propio armario del cliente se convierte en uno de los insumos más importantes del servicio, ya que es el punto de partida para la transformación. En lugar de centrarse únicamente en la adquisición de nuevas prendas, la asesoría busca reorganizar, reinterpretar y optimizar los recursos existentes. Este enfoque también se relaciona con principios de consumo consciente, promoviendo un uso más eficiente del vestuario y reduciendo la necesidad de compras innecesarias.

6.3.8 Nivel de satisfacción de los deseos del cliente.

El nivel de satisfacción del cliente en Medrani se fundamenta en la capacidad de la marca para ofrecer soluciones personalizadas que respondan tanto a necesidades funcionales como emocionales relacionadas con la imagen personal y el uso del vestuario. A diferencia de servicios enfocados únicamente en la apariencia estética, Medrani busca generar una transformación integral en la manera en que el usuario se relaciona con su armario, su estilo y sus decisiones de consumo.

La satisfacción del cliente se construirá a partir de un proceso de acompañamiento estratégico, donde cada servicio será desarrollado según las características, estilo de vida y necesidades particulares del usuario.

Lo anterior se medirá a través de indicadores como el nivel de satisfacción general con el servicio por medio de encuestas digitales, la cantidad de prendas reutilizadas dentro del armario, el número de outfits creados a partir de las prendas existentes, la reducción de compras innecesarias y el nivel de organización del vestuario.

Además, se evaluará mediante recomendaciones del servicio, testimonios de experiencia, seguimiento posterior al proceso de asesoría y la intención de recompra o continuidad en los servicios de Medrani. Esto permitirá que las recomendaciones se perciban como herramientas prácticas y coherentes con la identidad personal de cada cliente.

6.3. 9. Problemáticas del consumidor

La propuesta de Medrani estará orientada especialmente a resolver dichas problemáticas frecuentes identificadas en estudios sobre consumo y vestuario, tales como:

Matriz 3

Problemáticas, consecuencias y soluciones del cliente

Problemática	Causa	Consecuencia	Solución Medrani
Armario saturado	Compras impulsivas y adquisición de prendas por tendencias pasajeras	Desorganización del armario y dificultad para tomar decisiones al vestir	Depuración y organización estratégica del armario
Acumulación de prendas repetidas	Compra frecuente de piezas similares sin planificación.	Baja utilización de prendas y desperdicio de espacio	Identificación de prendas funcionales y eliminación de piezas innecesarias
Dificultad para combinar prendas.	Compras desarticuladas y falta de identidad visual definida.	Frustración diaria, inseguridad y pérdida de tiempo	Guías visuales de combinaciones y outfits personalizados
Compras impulsivas.	Influencia de redes sociales,	Gasto innecesario y	Acompañamiento en compras

	promociones y validación social.	acumulación de ropa sin uso	conscientes y selección estratégica de prendas
Sensación de “no tener que ponerse”.	Desorden visual, poca versatilidad y desconexión entre armario y estilo de vida.	Estrés al vestir e inconformidad constante	Creación de armarios cápsula personalizados
Falta de estilo definido.	Desconexión entre identidad personal y vestuario.	Inseguridad al proyectar la imagen personal	Diagnóstico y construcción de estilo personal
Baja optimización del vestuario.	Falta de planificación y desconocimiento del uso de las prendas.	Uso limitado de la ropa disponible	Planificación semanal de outfits y categorización funcional de prendas
Consumo poco consciente.	Falta de educación sobre sostenibilidad y funcionalidad.	Dependencia constante de nuevas compras	Estrategias de consumo responsable y reutilización de prendas

Estrés en la toma de decisiones.	Exceso de opciones y desorganización del armario.	Cansancio y pérdida de tiempo diario	Sistemas simples y funcionales de organización visual
Relación poco funcional con la ropa.	Compras emocionales y falta de estructura en el vestuario.	Insatisfacción con la imagen personal	Asesoría de imagen personalizada y optimización del armario cápsula

Fuente: Elaboración propia

7. Estrategias de mercado.

Según Kotler y Keller (2012) en la revista dirección de marketing, las estrategias de mercado permiten identificar necesidades específicas del consumidor y desarrollar propuestas de valor capaces de generar diferenciación y posicionamiento dentro del sector. En este sentido, Medrani orientará sus acciones hacia la creación de experiencias personalizadas y soluciones prácticas.

Las estrategias de mercado de la marca estarán enfocadas en posicionar la marca como una agencia de asesoría de imagen en Medellín especializada en organización estratégica del vestuario y creación de armarios funcionales de la siguiente manera:

Producto o servicio: asesoría de imagen, armario cápsula, guías digitales y acompañamiento en compras conscientes.

Precio: paquetes escalonados según nivel de profundidad.

Plaza o distribución: atención presencial en Medellín, asesoría virtual y canales digitales.

Promoción: contenido educativo, campañas en redes, descuentos de lanzamiento y testimonios.

Comunicación: Instagram, TikTok, Pinterest, WhatsApp Business y página web.

7.1 Concepto del Producto o Servicio

7.1.1 Descripción Básica

Medrani es un servicio de asesoría de imagen enfocado en la organización estratégica del vestuario y la construcción de un estilo personal funcional, consciente y coherente con la identidad de cada usuario. El servicio busca ayudar principalmente a mujeres que presentan dificultades para gestionar su ropa, combinar prendas, definir su estilo o evitar compras impulsivas.

A través de herramientas como el armario cápsula, diagnóstico de estilo, organización del armario, guías visuales de outfits y acompañamiento en compras conscientes, Medrani ofrece soluciones prácticas que permiten optimizar el uso de las prendas existentes, simplificar la toma de decisiones al vestir y fortalecer la seguridad personal mediante una imagen alineada con el estilo de vida del cliente.

El servicio combina asesoría personalizada, educación en consumo consciente y estrategias de organización visual con tres paquetes:

7.1.2 Paquete 1: Diagnóstico Esencial.

Incluye entrevista inicial, análisis de estilo y recomendaciones generales.

7.1.3 Paquete 2: Armario Cápsula Personalizado.

Incluye diagnóstico, revisión del armario, selección de prendas base, guía de combinaciones y lista de compras conscientes.

7.1.4 Paquete 3: Transformación Integral Medrani.

Incluye asesoría completa, colorimetría, morfología, armario cápsula, personal shopper, guía digital personalizada y seguimiento.

7.1.5 Diseño de tarjeta personal.

La tarjeta personal de Medrani será diseñada como una herramienta de identidad corporativa y contacto profesional, alineada con la estética minimalista, elegante y funcional de la marca. Su propósito será fortalecer el reconocimiento visual, transmitir profesionalismo y facilitar el acceso a la información de contacto y redes sociales del servicio. El diseño incluye elementos como:

- Logotipo de Medrani.
- Nombre de la marca y eslogan.
- Nombre de la asesora de imagen.
- Número de contacto y correo electrónico.
- Código QR dirigido al portafolio digital o WhatsApp Business.

Figura 8

Estilismo de la tarjeta personal.

MEDRANI

Asesoría de Imagen

Tu estilo, Tu esencia, tu mejor versión.

Daniela Ocampo

Asesora de Imagen



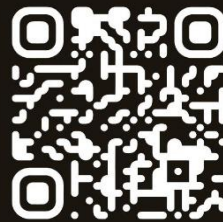
+57 3008911259



Medrani111@gmail.com



Medellín, Colombia



*Escanea para
conocer más*



Fuente: Elaboración propia.

7.1.5 Diseño de página web

La página web de Medrani funcionará como una plataforma digital informativa y comercial donde los usuarios podrán conocer los servicios, agendar asesorías y acceder a contenido relacionado con organización del vestuario y estilo personal.

El diseño estará orientado a ofrecer una experiencia visual limpia, intuitiva y funcional, coherente con la identidad estética de la marca. La página incluirá:

- Inicio y presentación de la marca.
- Descripción de servicios y paquetes.
- Portafolio de transformaciones y casos de éxito.
- Blog educativo sobre estilo y consumo consciente.
- Formulario de contacto y agendamiento.
- Integración con redes sociales y WhatsApp Business.
- Testimonios de clientes.

El objetivo principal será posicionar digitalmente la marca, facilitar la captación de clientes y fortalecer la credibilidad del servicio.

Figura 9

Ejemplo de página web creado en Chat Gpt

MEDRANI
ASESORÍA DE IMAGEN

INICIO SOBRE MÍ SERVICIOS PORTAFOLIO BLOG TESTIMONIOS CONTACTO [AGENDA TU ASESORÍA](#)

Tu estilo, tu esencia, *tu mejor versión.*

Te acompaño a transformar tu armario
y tu imagen para que reflejen quién eres
y cómo quieres vivir.

[AGENDA TU ASESORÍA](#) [CONOCE MÁS](#)



 **ORGANIZA**
Tu armario

 **SIMPLIFICA**
Tu día a día

 **POTENCIA**
Tu estilo personal

 **CONECTA**
Contigo misma

SERVICIOS

Asesorías personalizadas para cada etapa de tu vida

Te ayudo a optimizar tu armario, definir tu estilo y
tomar decisiones de compra más conscientes.

[VER SERVICIOS](#)



Diagnóstico de
estilo personal



Organización de
armario



Armario
cápsula



Acompañamiento
en compras

TRANSFORMACIONES

Antes y después que transforman

Historias reales de clientas que optimizaron
su armario y se reconectaron con su estilo.

[VER CASOS DE ÉXITO](#)



BLOG

Consejos de estilo y consumo consciente

Encuentra tips, inspiración y herramientas para
tomar mejores decisiones con tu imagen y tu ropa.

[IR AL BLOG](#)



¿Qué es un armario cápsula
y cómo puede cambiar tu vida?
[Leer más →](#)



Errores comunes al comprar ropa
y cómo evitarlos
[Leer más →](#)



5 claves para crear outfits
con lo que ya tienes
[Leer más →](#)

TESTIMONIOS



Medrani cambió totalmente mi forma
de ver mi armario y de vestirme.
Ahora todo tiene sentido y me siento yo.

— Laura G.

No solo organizó mi closet,
me ayudó a entender mi estilo
y a comprar mejor.

— María P.

La mejor inversión que he hecho.
Profesional, cercana y con un método
que realmente funciona.

— Juliana R.

[VER MÁS TESTIMONIOS](#)

MEDRANI
ASESORÍA DE IMAGEN
Tu estilo, tu esencia,
tu mejor versión.
  

¿LISTA PARA TRANSFORMAR TU ESTILO?

Agenda tu asesoría personalizada
y empieza hoy tu cambio.

[ESCRÍBEME POR WHATSAPP](#)

SUSCRÍBETE AL BLOG

Recibe tips de estilo y novedades exclusivas.

[SUSCRIBIRME](#)

© 2024 Medrani Asesoría de Imagen. Todos los derechos reservados.

[Política de privacidad](#) [Términos y condiciones](#)

Fuente: Elaboración propia.

8. Distribución

La distribución del servicio de Medrani será principalmente digital y personalizada. La asesoría podrá desarrollarse de manera presencial en Medellín a domicilio y virtual mediante plataformas digitales, permitiendo ampliar el alcance del emprendimiento.

Los canales de distribución incluirán:

- Atención directa mediante WhatsApp Business.
- Redes sociales como Instagram y TikTok.
- Página web oficial.
- Videollamadas para asesorías virtuales por meet.
- Entrega digital de guías, propuestas de outfits y material personalizado.

El servicio será distribuido mediante reservas previas según las necesidades del cliente.

9. Precios.

9.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

El análisis de precios de Medrani se desarrolló tomando como referencia servicios similares de asesoría de imagen, personal shopper y organización de armario ofrecidos en Medellín y en plataformas digitales nacionales. Se identificó que el mercado actual presenta precios variables dependiendo de factores como experiencia del asesor, nivel de personalización, duración de la asesoría y modalidad del servicio (virtual o presencial).

En el mercado local, los servicios de asesoría de imagen pueden oscilar entre \$200.000 y \$1.600.000 COP, dependiendo del alcance del acompañamiento. Algunas asesorías básicas ofrecen únicamente recomendaciones de vestuario, mientras que otras incluyen análisis de colorimetría, organización de armario, personal shopping y acompañamiento continuo. Frente a este panorama, Medrani busca posicionarse como una propuesta accesible dentro del segmento medio-alto, diferenciándose por integrar:

- Organización estratégica del armario.
- Construcción de armario cápsula.
- Consumo consciente.
- Educación sobre funcionalidad del vestuario.
- Acompañamiento personalizado.

Además, el modelo híbrido de atención (virtual y presencial) permitirá reducir ciertos costos operativos y ofrecer servicios con precios más flexibles frente a competidores tradicionales.

9.2 Precio de lanzamiento

Como estrategia de introducción al mercado, Medrani implementará precios de lanzamiento con el objetivo de atraer clientes iniciales, generar reconocimiento de marca y construir portafolio de testimonios y casos de éxito. Los precios iniciales serán inferiores al

promedio de algunas asesorías especializadas del mercado, buscando facilitar el acceso al servicio durante la etapa de posicionamiento.

9.3 Propuesta inicial de precios.

Matriz 4

Matriz de servicios y precio de lanzamiento

Servicio	Precio de lanzamiento
Diagnóstico de estilo virtual	\$80.000 COP
Organización de armario	\$180.000 COP
Armario cápsula personalizado	\$250.000 COP
Acompañamiento de compras	\$200.000 COP
Asesoría integral personalizada	\$350.000 COP

Fuente: Elaboración propia.

Estos valores podrán ajustarse progresivamente según:

- Posicionamiento de marca.
- Crecimiento de demanda.
- Experiencia acumulada.
- Nivel de especialización.

- Valor percibido por el cliente.

La estrategia de lanzamiento también incluirá promociones temporales según fechas especiales, descuentos por paquetes y beneficios por recomendación.

9.4 Punto de equilibrio.

El punto de equilibrio permitirá determinar la cantidad mínima de servicios que Medrani deberá vender para cubrir sus costos fijos y variables sin generar pérdidas. La fórmula utilizada será:

$$PE = CF / (1 - CV / IT)$$

Dónde:

- PE = Punto de equilibrio.
- CF = Costos fijos.
- CV = Costos variables.
- IT = Ingresos totales.

9.5 Costos fijos estimados mensuales

- Internet y servicios digitales: \$120.000
- Publicidad en Instagram y TikTok: \$300.000
- Producción de contenido audiovisual: \$150.000

- Fotografía y edición: \$100.000
- Dominio y hosting página web: \$50.000
- Herramientas de diseño y plataformas: \$100.000.
- Transporte y logística: \$180.000
- Papelería y material corporativo: \$50.000

Total, costos fijos aproximados: \$1.050.000 mensuales.

9.6 Costos variables aproximados por servicio

- Transporte.
- Producción de material visual.
- Recursos digitales personalizados.
- Tiempo operativo invertido.

9.7 Proyección del punto de equilibrio

Si el promedio de ganancia neta por asesoría es de \$150.000 COP, Medrani necesitaría aproximadamente entre 5 y 6 servicios mensuales para cubrir sus costos operativos básicos. Este cálculo permitirá evaluar la sostenibilidad financiera del emprendimiento y proyectar metas de ventas mensuales.

9.8 Condiciones de pago

Medrani establecerá condiciones de pago flexibles que faciliten el acceso al servicio y mejoren la experiencia del cliente.

Las condiciones serán las siguientes:

- Pago anticipado del 50% para reservar la asesoría.
- Pago restante al finalizar el servicio.
- Transferencias bancarias y pagos digitales.
- Pagos mediante Nequi, Daviplata o plataformas electrónicas.
- Posibilidad de pago completo anticipado con descuentos promocionales.

En servicios integrales o paquetes personalizados se podrá establecer pago por cuotas según acuerdo previo con el cliente.

Las políticas de cancelación y reprogramación serán comunicadas previamente para garantizar claridad y organización en el proceso de atención.

9.9 Impuesto a las ventas.

Inicialmente, Medrani funcionará como un emprendimiento de prestación de servicios personales en Colombia. Dependiendo del crecimiento económico y régimen tributario seleccionado, la empresa podrá pertenecer al régimen SIMPLE o régimen ordinario, según lo establecido por la legislación colombiana.

Durante la etapa inicial del emprendimiento, se evaluará si existe obligación de cobrar IVA sobre los servicios prestados, considerando los topes de ingresos y normativas vigentes establecidas por la DIAN.

Asimismo, Medrani deberá cumplir con:

- Registro Único Tributario (RUT).
- Facturación electrónica.
- Declaraciones tributarias correspondientes.
- Obligaciones fiscales relacionadas con la prestación de servicios.

La gestión contable buscará mantener transparencia financiera y cumplimiento legal dentro del modelo de negocio.

9.10 Método utilizado para la definición del precio

La definición de precios en Medrani estará basada en un método mixto que combine:

Método basado en costos

Se calcularán costos fijos, variables, tiempo invertido y recursos operativos necesarios para prestar cada servicio. Esto permitirá garantizar sostenibilidad financiera.

Método basado en valor percibido

El precio también considerará los beneficios emocionales, funcionales y estratégicos que obtiene el cliente, tales como:

1. Optimización del vestuario.
2. Ahorro en compras innecesarias.
3. Organización personal.
4. Seguridad y confianza en la imagen.
5. Consumo más consciente.

Método basado en competencia

Se analizarán precios del mercado local y digital para establecer tarifas competitivas y coherentes con el segmento objetivo. La combinación de estos métodos permitirá establecer precios equilibrados, accesibles y sostenibles para el crecimiento del emprendimiento.

10. Promoción.

10.1 Descuentos por volumen.

Medrani implementará estrategias promocionales orientadas a incentivar la adquisición de servicios integrales y facilitar el acceso a las asesorías durante la etapa inicial del emprendimiento. Estas estrategias permitirán aumentar la captación de clientes, fortalecer la fidelización y generar mayor competitividad dentro del mercado de asesoría de imagen.

Se ofrecerán beneficios económicos a clientes que adquieran paquetes completos de asesoría o múltiples servicios dentro de una misma contratación. Esta estrategia busca incentivar procesos de transformación más integrales y aumentar el valor promedio de compra por cliente.

Los descuentos proyectados serán los siguientes:

Matriz 5

Matriz condiciones de pago y beneficios por volumen.

Condición de pago	Beneficio
Contratación de 2 servicios	10% descuento
Contratación de 3 servicios o más	15% de descuento
Plan integral de asesoría	Guía digital gratuita de outfits y armario cápsula

Fuente: Elaboración propia.

10.2 Descuentos por pronto pago

Con el objetivo de mejorar el flujo de caja y garantizar reservas efectivas, Medrani implementará descuentos para clientes que realicen pagos completos anticipados.

Matriz 6

Matriz condiciones de pago y beneficios por pronto pago.

Condición de pago	Beneficio
Pago total anticipado	10% de descuento

Reserva con más de 15 días de anticipación	Beneficio adicional en seguimiento digital
Pago inmediato posterior a cotización	Acceso gratuito a contenido exclusivo digital.

Fuente: Elaboración propia.

Estas estrategias permitirán incentivar la toma de decisiones de compra y generar mayor estabilidad financiera durante la etapa inicial del negocio.

10.3. Manejo de clientes especiales

Medrani desarrollará estrategias diferenciadas para clientes especiales con el fin de fortalecer la fidelización, mejorar la experiencia de servicio y generar relaciones comerciales a largo plazo.

Matriz 7

Matriz condiciones de pago y beneficios por clientes especiales.

Se considerarán clientes especiales aquellos que	Beneficios para clientes especiales
Realicen compras recurrentes.	Descuentos exclusivos en futuras asesorías.
Contraten paquetes integrales.	Prioridad en reservas y agenda.

Recomienden nuevos clientes.	Seguimiento personalizado posterior al servicio.
Participen activamente en la comunidad digital de la marca.	Acceso anticipado a nuevos servicios o promociones.
Representen alianzas estratégicas o colaboraciones.	Contenido digital exclusivo sobre estilo y organización del vestuario.

Fuente: Elaboración propia.

10.4. Descripción de la promoción para motivar la venta

La promoción de lanzamiento de Medrani estará orientada a incentivar la prueba inicial del servicio y generar confianza en el público objetivo. La estrategia promocional se enfocará en comunicar los beneficios funcionales y emocionales de la asesoría de imagen, destacando la organización del vestuario, el ahorro en compras innecesarias y la construcción de un estilo personal coherente. La campaña de lanzamiento incluirá:

10.4.1 Promoción inicial

- Descuento del 15% en la primera asesoría.
- Beneficios adicionales por contratación de paquetes integrales.
- Guías digitales gratuitas sobre armario cápsula y combinaciones de outfits.
- Seguimiento personalizado posterior al servicio.

10.4.2 Estrategia comunicativa

La comunicación promocional utilizará mensajes relacionados con:

- Transformación personal.
- Organización y funcionalidad del armario.
- Consumo consciente.
- Seguridad y autenticidad al vestir.
- Optimización de prendas existentes.

10.4.3. Objetivo de la promoción

La promoción buscará reducir la percepción de riesgo en nuevos clientes, incentivar la contratación inicial y construir reconocimiento de marca mediante experiencias positivas y resultados visibles.

Asimismo, la estrategia permitirá fortalecer la captación de testimonios y casos de éxito que posteriormente servirán como herramienta de credibilidad y posicionamiento digital para Medrani.

11. Comunicación y publicidad.

La comunicación de Medrani estará orientada a educar, inspirar y generar conexión emocional con el público objetivo. La estrategia publicitaria se enfocará en transmitir la asesoría de imagen no únicamente como un servicio estético, sino como una herramienta de organización personal, funcionalidad y fortalecimiento de identidad.

La comunicación utilizará un lenguaje cercano, educativo y visualmente coherente con la identidad de la marca. Además, buscará posicionar a Medrani como referente en asesoría de imagen consciente y armarios cápsula.

Los principales objetivos de comunicación serán:

- Generar reconocimiento y posicionamiento de marca.
- Educar sobre consumo consciente y funcionalidad del vestuario.
- Incrementar la interacción digital con potenciales clientes.
- Fortalecer la confianza mediante contenido educativo y testimonios.
- Aumentar las solicitudes de asesoría y ventas.

11.1. Estrategias de difusión del servicio:

La difusión del servicio se desarrollará principalmente a través de plataformas digitales, debido a que el público objetivo mantiene una interacción constante con redes sociales y medios visuales relacionados con moda, bienestar personal y estilo de vida.

La comunicación de Medrani buscará transmitir una imagen elegante, minimalista, cercana y profesional, alineada con los valores corporativos de autenticidad, funcionalidad y consumo consciente. Asimismo, el contenido tendrá un enfoque educativo y emocional, mostrando la asesoría de imagen como una herramienta de transformación personal y organización funcional del vestuario. Las principales estrategias de difusión serán las siguientes:

Marketing de contenidos

- Organización del armario.
- Armario cápsula.
- Consumo consciente.
- Errores frecuentes al comprar ropa.
- Construcción de estilo personal.
- Optimización de prendas existentes.

Redes sociales

Las plataformas principales serán Instagram, TikTok y Pinterest, debido a su alto componente visual y alcance dentro del sector moda. A través de estas redes se compartirán:

- Reels educativos.
- Antes y después de armarios.
- Transformaciones de clientes.
- Tips de estilo personal.
- Testimonios.
- Promoción de servicios y paquetes.

Publicidad digital segmentada

Se implementarán campañas de anuncios pagos en redes sociales dirigidas específicamente a mujeres entre 25 y 50 años interesadas en moda, organización, bienestar personal y consumo consciente. Estas campañas buscarán aumentar el alcance de la marca y generar solicitudes de asesoría.

WhatsApp Business

WhatsApp Business funcionará como canal principal de atención y seguimiento al cliente. A través de esta herramienta se resolverán dudas, se enviará información personalizada y se coordinarán reservas de asesorías.

Página web y blog educativo

La página web de Medrani funcionará como plataforma informativa y comercial. Además de mostrar servicios y portafolio, incluirá un blog educativo que fortalecerá el posicionamiento orgánico mediante contenido relacionado con estilo personal y moda consciente.

Estrategia de testimonios y casos de éxito

Se utilizarán experiencias reales de clientes para fortalecer la confianza y demostrar los resultados obtenidos mediante el servicio de asesoría de imagen y organización de armario.

Alianzas estratégicas

Se proyecta realizar colaboraciones con creadoras de contenido, fotógrafos, marcas de moda y emprendimientos relacionados con bienestar y estilo de vida. Estas alianzas permitirán aumentar la visibilidad de la marca y ampliar el alcance digital.

11.2 Medios de comunicación a utilizar

Los medios de comunicación seleccionados para Medrani estarán enfocados principalmente en plataformas digitales debido a la naturaleza visual e interactiva del servicio.

- Instagram: Será el principal canal de comunicación visual de la marca. En esta plataforma se compartirán:
 - Reels educativos.
 - Fotografías de outfits.
 - Organización de armarios.

- Historias interactivas.
- Promoción de servicios.
- Testimonios y resultados.

La frecuencia estimada será de 4 a 5 publicaciones semanales y contenido diario en historias.

TikTok

Se utilizará para contenido dinámico y educativo relacionado con transformación de armarios, consejos rápidos de estilo y errores comunes de compra. Esta plataforma permitirá aumentar el alcance orgánico y conectar con nuevas audiencias.

Pinterest

Funcionará como plataforma de inspiración visual para compartir combinaciones de outfits, armarios cápsula y referencias estéticas alineadas con la identidad visual de Medrani.

WhatsApp Business

Será utilizado para atención personalizada, envío de información, seguimiento al cliente y agendamiento de asesorías. También permitirá mantener comunicación posterior al servicio para fortalecer la fidelización.

Página web

La página web funcionará como medio oficial de información y posicionamiento profesional. Incluirá servicios, blog educativo, portafolio y formularios de contacto.

Email marketing

A futuro, Medrani podrá implementar campañas de correo electrónico con contenido educativo, promociones y novedades dirigidas a clientes registrados en la base de datos.

11.3 Tácticas de comunicación a utilizar.

Las principales tácticas que se implementarán serán:

- Publicación constante de contenido educativo.
- Uso de storytelling en experiencias de clientes.
- Videos antes y después.
- Contenido interactivo en historias.
- Sorteos y dinámicas promocionales.
- Promociones de lanzamiento.
- Uso de tendencias audiovisuales adaptadas a la identidad de marca.
- Estrategias de fidelización y seguimiento.

Estas tácticas buscarán aumentar la interacción, fortalecer la relación con el público y convertir seguidores en clientes potenciales.

11.4 Costos de la estrategia a utilizar

La estrategia de comunicación y publicidad de Medrani requerirá una inversión inicial enfocada principalmente en herramientas digitales, producción de contenido y publicidad en redes sociales.

Costos estimados mensuales

Matriz 8

Matriz condiciones de estimados mensuales

Concepto	Valor aproximado
Publicidad en Instagram y TikTok	\$300.000 COP
Diseño gráfico y herramientas digitales	\$100.000 COP
Dominio y hosting página web	\$50.000 COP
Producción de contenido audiovisual	\$150.000 COP
Internet y plataformas digitales	\$120.000 COP
Papelería y material corporativo	\$50.000 COP
Fotografía y edición	\$100.000 COP

Fuente: Elaboración propia

Total, estimado mensual \$870.000 COP aproximadamente.

Estos costos podrán variar según el crecimiento del emprendimiento, el alcance de las campañas publicitarias y el nivel de producción audiovisual requerido. La inversión en comunicación y publicidad será considerada fundamental para el posicionamiento.

12. Módulo operativo.

El módulo operativo de Medrani describe el conjunto de actividades, recursos y procesos necesarios para la correcta prestación del servicio de asesoría de imagen y organización estratégica del vestuario. Su propósito es garantizar que cada servicio se desarrolle de manera estructurada, eficiente y coherente con la propuesta de valor del emprendimiento

12.1 Ficha Técnica del servicio.

Matriz 9

Matriz de ficha técnica del servicio

Elemento	Descripción
Nombre del servicio	Asesoría de imagen y organización estratégica del vestuario

Marca	Medrani
Tipo de servicio	Servicio personalizado de asesoría de imagen
Modalidad	Presencial y virtual
Público objetivo	Mujeres entre 25 y 50 años interesadas en organización del vestuario, estilo personal y consumo consciente
Duración aproximada	Entre 2 y 6 horas según el servicio contratado
Cobertura	Medellín y modalidad virtual a nivel nacional
Objetivo del servicio	Optimizar el armario, fortalecer el estilo personal y facilitar la toma de decisiones al vestir
Herramientas utilizadas	Formularios diagnósticos, guías digitales, análisis visual, planificación de outfits y armario cápsula
Entregables	Guía digital personalizada, propuestas de outfits, recomendaciones de compra y organización de armario
Canales de atención	WhatsApp Business, Instagram, videollamadas y atención presencial
Recursos requeridos	Computador, dispositivo móvil, internet, herramientas digitales de diseño y material visual

Valor agregado	Personalización del servicio, enfoque funcional y promoción del consumo consciente
----------------	--

Fuente: Elaboración propia

12.2 Descripción del proceso operativo.

12.2.1 Contacto inicial del cliente

El proceso inicia cuando el cliente establece comunicación con Medrani a través de redes sociales, WhatsApp Business o la página web oficial. En esta etapa se brinda información general sobre los servicios, modalidades de atención, precios y disponibilidad. El objetivo de este primer contacto es identificar de manera preliminar las necesidades del cliente y generar confianza en el servicio.

12.2.2. Envío de formulario diagnóstico.

Posteriormente, se enviará un formulario digital diagnóstico que permitirá recopilar información relacionada con:

1. Estilo de vida del cliente.
2. Rutinas diarias.
3. Gustos y preferencias estéticas.
4. Dificultades al vestir.

5. Hábitos de compra.
6. Objetivos personales relacionados con imagen y vestuario.

Esta herramienta permitirá obtener información inicial necesaria para personalizar la asesoría y comprender la relación actual del usuario con su armario.

12.2.3 Reunión inicial.

Después del análisis del formulario, se realizará una reunión inicial presencial o virtual donde se profundizará en las necesidades y expectativas del cliente.

Durante esta sesión se abordarán aspectos como:

1. Problemas frecuentes al vestir.
2. Inseguridades relacionadas con la imagen personal.
3. Objetivos de transformación.
4. Contextos sociales y laborales del usuario.

Esta etapa permitirá establecer una relación más cercana con el cliente y definir el enfoque estratégico de la asesoría.

12.2.4 Análisis de estilo de vida, necesidades y objetivos.

En esta fase se realizará un análisis detallado del estilo de vida del cliente para garantizar que las propuestas de vestuario sean funcionales y coherentes con sus actividades cotidianas.

Se evaluarán factores como:

1. Tipo de trabajo o actividades diarias.
2. Frecuencia de eventos sociales.
3. Necesidades de comodidad y practicidad.
4. Imagen que desea proyectar.
5. Referencias visuales y estilo deseado.

El objetivo será construir una propuesta de imagen alineada con la identidad y necesidades reales del usuario.

12.2.5. Revisión del armario

La revisión del armario constituye una de las etapas centrales del servicio. En esta fase se analizarán las prendas existentes para identificar:

1. Prendas funcionales.
2. Piezas repetidas o innecesarias.
3. Ropa sin uso frecuente.
4. Prendas que no representan el estilo del cliente.

5. Elementos versátiles para construir outfits.

Esta revisión permitirá comprender la estructura actual del vestuario y detectar oportunidades de optimización.

12.2.6. Clasificación de prendas

Posteriormente, las prendas serán clasificadas según categorías funcionales y estratégicas, tales como:

1. Prendas básicas.
2. Prendas versátiles.
3. Prendas ocasionales.
4. Prendas para donar o descartar.
5. Piezas clave del armario cápsula.

La clasificación facilitará la organización visual del armario y permitirá mejorar la funcionalidad del vestuario.

12.2.7 Construcción del armario cápsula.

A partir de las prendas seleccionadas, Medrani desarrollará un armario cápsula personalizado basado en:

1. Estilo personal del cliente.
2. Paleta de colores funcional.
3. Necesidades cotidianas.
4. Versatilidad de las prendas.
5. Compatibilidad entre piezas.

El objetivo será reducir el exceso de ropa y maximizar las posibilidades de combinación mediante un sistema de vestuario más práctico y estratégico.

12.2.8. Creación de outfits.

Con las prendas seleccionadas se diseñarán múltiples propuestas de outfits adaptadas a diferentes contextos como:

1. Trabajo.
2. Actividades cotidianas.
3. Eventos sociales.
4. Espacios formales e informales.

Estos outfits serán desarrollados buscando funcionalidad, comodidad, coherencia estética y facilidad de uso diario. Así mismo, se enseñará al cliente cómo combinar estratégicamente las prendas para generar mayor autonomía al vestir.

12.2.9. Entrega de guía digital personalizada.

Finalmente, el cliente recibirá una guía digital personalizada que incluirá:

1. Fotografías de outfits creados.
2. Recomendaciones de combinación.
3. Lista de prendas clave.
4. Sugerencias de compras conscientes.
5. Organización visual del armario.
6. Consejos de estilo y funcionalidad.

Esta guía funcionará como herramienta de apoyo posterior a la asesoría, permitiendo que el cliente pueda consultar constantemente la información y mantener los hábitos adquiridos durante el proceso.

12.2.10. Resultado esperado del servicio.

A través de este proceso operativo, Medrani busca que el cliente:

1. Optimice el uso de sus prendas.
2. Reduzca compras impulsivas.
3. Desarrolle mayor claridad sobre su estilo personal.
4. Facilite la toma de decisiones al vestir.
5. Construya una relación más funcional y consciente con su armario.
6. Fortalezca su seguridad y autenticidad mediante la imagen personal.

13. Estrategia organizacional.

La estrategia organizacional de Medrani estará orientada a garantizar un funcionamiento eficiente, flexible y coherente con la propuesta de valor del emprendimiento. Debido a que se trata de una marca emergente de asesoría de imagen, inicialmente la estructura organizacional será de tipo funcional y centralizada, permitiendo optimizar recursos y facilitar la toma de decisiones durante la etapa de introducción al mercado.

En la fase inicial del proyecto, la fundadora de Medrani asumirá múltiples funciones operativas, administrativas y estratégicas relacionadas con el desarrollo de la marca. Este modelo permitirá mantener coherencia en la identidad del emprendimiento, reducir costos operativos y fortalecer la relación directa con los clientes. Las principales funciones iniciales serán:

Matriz 10

Matriz de estrategia organizacional, área y funciones principales

Área	Funciones principales
Dirección general	Planeación estratégica, toma de decisiones, organización del servicio y crecimiento del emprendimiento

Asesoría de imagen	Atención al cliente, diagnóstico de estilo, organización de armario y construcción de armarios cápsula
Comunicación y marketing	Manejo de redes sociales, creación de contenido, atención digital y estrategias publicitarias
Ventas y servicio al cliente	Gestión de reservas, cotizaciones, seguimiento de clientes y cierre de ventas
Diseño de guías digitales	Elaboración de propuestas visuales, outfits personalizados y material educativo

Fuente: Elaboración propia

A medida que el emprendimiento aumente su posicionamiento y demanda, se proyecta la incorporación progresiva de aliados estratégicos externos que permitan fortalecer diferentes áreas operativas y creativas de la marca. Estas alianzas contribuirán a ampliar la calidad del servicio, mejorar la producción de contenido y generar nuevas oportunidades comerciales. Entre los posibles aliados estratégicos se encuentran:

Matriz 11

Matriz aliados externos y funciones dentro del emprendimiento.

Aliado externo	Función dentro del emprendimiento
Diseñador gráfico	Desarrollo de identidad visual, piezas publicitarias y contenido digital
Fotógrafo	Producción de contenido visual y registro de transformaciones de clientes
Maquillador	Complemento de asesorías de imagen y servicios integrales
Marcas locales	Colaboraciones comerciales y fortalecimiento de red de contactos
Tiendas de segunda mano	Promoción de consumo consciente y reutilización de prendas
Community manager	Gestión profesional de redes sociales y

	estrategias digitales
Programador o diseñador web	Mantenimiento y optimización de la página web

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, Medrani proyecta evolucionar gradualmente hacia una estructura organizacional más amplia y especializada, donde cada área pueda ser gestionada por profesionales específicos conforme aumente el crecimiento comercial de la marca. De esta manera, la empresa podrá fortalecer su capacidad operativa, ampliar su alcance y consolidarse dentro del mercado de asesoría de imagen y consumo consciente.

14. Aspectos Legales

Los aspectos legales de Medrani constituyen un componente fundamental para garantizar el funcionamiento formal, ético y seguro del emprendimiento. Debido a que el modelo de negocio está enfocado en servicios de asesoría de imagen y manejo de información personal de los clientes, resulta indispensable cumplir con las normativas legales relacionadas con registro empresarial, protección de datos personales, uso de imagen y obligaciones tributarias.

La implementación de estos aspectos permitirá generar mayor confianza en los clientes, fortalecer la credibilidad de la marca y garantizar el cumplimiento de la legislación colombiana vigente.

14.1 Registro de marca.

Medrani proyecta realizar el registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia, con el objetivo de proteger legalmente el nombre comercial, identidad visual y elementos distintivos del emprendimiento.

El registro de marca permitirá:

- Evitar el uso no autorizado del nombre “Medrani”.
- Proteger el logotipo e identidad visual.
- Fortalecer el posicionamiento comercial de la marca.
- Generar mayor respaldo jurídico frente a terceros.
- Incrementar el valor intangible del emprendimiento.
- La marca podrá registrarse dentro de las categorías relacionadas con:
- Servicios de asesoría de imagen.
- Consultoría de moda y estilo.
- Educación y capacitación relacionada con imagen personal.

El proceso será realizado conforme a los lineamientos establecidos por la Superintendencia de Industria y Comercio.

14.2 Registro en Cámara de Comercio.

Con el fin de formalizar el emprendimiento, Medrani deberá registrarse ante la Cámara de Comercio correspondiente a la ciudad de Medellín.

Este registro permitirá:

- Obtener reconocimiento legal como actividad económica formal.
- Acceder a procesos de facturación y obligaciones tributarias.
- Celebrar contratos y alianzas comerciales.
- Generar mayor confianza frente a clientes y proveedores.
- Participar en convocatorias, eventos y programas de emprendimiento.

Inicialmente, Medrani podrá operar como persona natural comerciante o evaluar posteriormente la constitución de una empresa bajo figura jurídica según el crecimiento del negocio.

14.3 Registro Único Tributario (RUT)

Medrani deberá tramitar el Registro Único Tributario (RUT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), requisito obligatorio para el desarrollo formal de actividades económicas en Colombia. El RUT permitirá:

- Identificar tributariamente el emprendimiento.
- Realizar procesos de facturación.
- Declarar impuestos según el régimen correspondiente.

- Formalizar la prestación de servicios.

Asimismo, será necesario definir el régimen tributario aplicable según el nivel de ingresos y características del emprendimiento, pudiendo pertenecer inicialmente al régimen SIMPLE o al régimen ordinario, de acuerdo con la normativa vigente.

14.4 Facturación electrónica.

De acuerdo con las disposiciones tributarias colombianas, Medrani deberá implementar facturación electrónica en caso de cumplir los requisitos establecidos por la DIAN. La facturación electrónica permitirá:

- Llevar control formal de ingresos y ventas.
- Garantizar transparencia financiera.
- Facilitar procesos contables y tributarios.
- Generar mayor confianza y profesionalismo frente al cliente.

El sistema de facturación incluirá información relacionada con:

- Nombre del cliente.
- Servicio prestado.
- Valor del servicio.
- Fecha de prestación.
- Datos tributarios correspondientes.

14.5 Protección de datos personales.

Uno de los aspectos legales más importantes dentro del modelo de negocio de Medrani corresponde a la protección de datos personales, debido a que el servicio involucra el manejo de información privada de los clientes. Durante el proceso de asesoría se recopilarán datos como:

- Nombre y datos de contacto.
- Fotografías personales.
- Información relacionada con estilo de vida.
- Preferencias estéticas.
- Medidas corporales.
- Información visual del armario.
- Hábitos de consumo y compra.

Por esta razón, Medrani deberá cumplir con la Ley 1581 de 2012 sobre protección de datos personales en Colombia y demás normativas relacionadas con habeas data. La marca implementará políticas de tratamiento de datos personales orientadas a:

- Garantizar confidencialidad de la información.
- Solicitar autorización previa del cliente.
- Evitar divulgación no autorizada de fotografías o información privada.
- Permitir al usuario conocer, actualizar o eliminar sus datos personales.
- Utilizar la información únicamente para fines relacionados con el servicio.

La información recopilada será almacenada en plataformas digitales seguras y únicamente tendrá acceso el personal autorizado.

14.6 Autorización de uso de imagen

Debido a que Medrani podrá utilizar fotografías de transformaciones de armario, outfits o resultados de asesorías como parte de su estrategia de comunicación y portafolio, será indispensable contar con autorización previa del cliente para el uso de imagen. Esta autorización permitirá:

- Publicar fotografías o videos en redes sociales.
- Compartir testimonios y casos de éxito.
- Utilizar contenido visual con fines promocionales y educativos.

No obstante, el cliente tendrá derecho a:

- Negarse al uso de su imagen.
- Limitar el tipo de contenido autorizado.
- Solicitar la eliminación de material previamente publicado.

Medrani garantizará que ninguna imagen será utilizada sin consentimiento informado y explícito del usuario.

14.7 Consentimiento informado

Como parte del proceso operativo y legal del servicio, Medrani implementará formatos de consentimiento informado donde el cliente conozca claramente:

- El alcance de la asesoría.
- El tratamiento de sus datos personales.
- El manejo de fotografías e información privada.
- Los objetivos y limitaciones del servicio.
- Las políticas de privacidad y confidencialidad.

Este consentimiento permitirá garantizar transparencia y protección tanto para el cliente como para el emprendimiento. Los formatos podrán incluir:

Matriz 12

Matriz de documentos para consentimientos

Documento	Finalidad
Consentimiento de asesoría	Autorizar la prestación del servicio
Política de tratamiento de datos	Autorizar uso y almacenamiento de información personal
Autorización de uso de imagen	Permitir publicación de fotografías o videos
Acuerdo de confidencialidad	Proteger información sensible del cliente

Fuente: Elaboración propia.

14.8 Políticas de privacidad y confidencialidad

Medrani desarrollará políticas de privacidad orientadas a proteger la información personal y visual de los clientes. Estas políticas establecerán:

- Finalidad del tratamiento de datos.
- Tiempo de almacenamiento de información.
- Derechos del cliente sobre sus datos personales.
- Restricciones de acceso a la información.
- Procedimientos para modificación o eliminación de datos.

La confidencialidad será especialmente importante debido a la naturaleza personal del servicio, ya que muchos clientes compartirán información relacionada con inseguridades, hábitos de consumo y percepción corporal. Por ello, Medrani buscará construir un entorno seguro, ético y profesional que garantice respeto por la privacidad e identidad de cada usuario.

15. Módulo Financiero

El módulo financiero de Medrani tiene como propósito analizar la viabilidad económica del emprendimiento, identificando los recursos necesarios para su funcionamiento, los costos operativos, las fuentes de ingresos y las proyecciones financieras iniciales.

Este análisis permitirá evaluar la sostenibilidad del modelo de negocio y establecer estrategias para garantizar el crecimiento progresivo de la marca dentro del mercado de asesoría de imagen y organización estratégica del vestuario.

15.1 Inversión inicial

La inversión inicial de Medrani corresponde a los recursos económicos necesarios para iniciar operaciones, construir la identidad visual de la marca y desarrollar las herramientas digitales y comerciales requeridas para la prestación del servicio.

Inversión inicial estimada

Matriz 13

Matriz de concepto y precio para inversión inicial

Concepto	Precio
Internet y servicios digitales	\$120.000
Publicidad en Instagram y TikTok	\$300.000
Producción de contenido audiovisual	\$150.000
Fotografía y edición	\$100.000
Dominio y hosting página web	\$50.000
Herramientas de diseño y plataformas	\$100.000
Transporte y logística	\$180.000
Papelería y material corporativo	\$50.000

Fuente: Elaboración propia.

15.1.2 Ingresos

Los ingresos de Medrani provendrán principalmente de la prestación de servicios personalizados de asesoría de imagen y organización estratégica del vestuario. Los servicios proyectados serán:

Matriz 14

Matriz de ingresos y servicios.

Servicio	Valor aproximado
Diagnóstico de estilo virtual	\$80.000 COP
Organización de armario	\$180.000 COP
Armario cápsula personalizado	\$250.000 COP
Acompañamiento de compras	\$200.000 COP
Asesoría integral personalizada	\$350.000 COP

Fuente: Elaboración propia.

Proyección mensual estimada de ventas.

Matriz 15

Matriz de proyección mensual de ventas.

Servicio	Cantidad mensual estimada	Ingreso mensual
Diagnóstico de estilo	5	\$400.000
Organización de armario	1	\$180.000
Armario cápsula	2	\$500.000
Acompañamiento de compras	1	\$200.000
Asesoría integral	2	\$700.000

Fuente: Elaboración propia.

Total de ingresos mensuales: \$1'980.000.

15.1.3 Proyección financiera

La proyección financiera inicial de Medrani contempla un crecimiento progresivo durante el primer año de funcionamiento, impulsado principalmente por estrategias digitales, posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

Proyección simplificada primer año

Matriz 16

Matriz de proyección mensual.

Concepto	Valor mensual aproximado
Ingresos promedio	\$1'980.000
Egresos promedio	\$1'050.000
Utilidad estimada	\$930.000

Fuente: Elaboración propia.

Proyección anual aproximada

Matriz 17

Matriz de proyección anual.

Concepto	Valor anual
Ingresos anuales	\$23.760.000
Egresos promedio	\$12.600.000
Utilidad estimada	\$11.160.000

Fuente: Elaboración propia.

16. Plan Operativo

El plan operativo de Medrani establece la organización temporal de las actividades necesarias para la puesta en marcha y desarrollo inicial del emprendimiento.

El objetivo de este plan es garantizar una implementación estructurada de las estrategias comerciales, operativas y publicitarias de la marca.

16.1 Objetivo del plan operativo

El cronograma permitirá organizar adecuadamente las actividades del emprendimiento, optimizar recursos y facilitar el cumplimiento de metas relacionadas con posicionamiento, captación de clientes y sostenibilidad financiera.

16.2. Cronograma de actividades primeros 6 meses

Matriz 18

Matriz de cronograma de actividades primeros 6 meses.

Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Desarrollo de identidad visual	X					
Registro de marca	X	X				
Creación de página web	X	X				
Diseño de redes sociales	X					
Producción de contenido inicial		X	X			
Lanzamiento de marca		X				
Campañas publicitarias		X	X	X	X	X
Captación de clientes			X	X	X	X
Prestación de servicios			X	X	X	X

Seguimiento y fidelización				X	X	X
Evaluación financiera					X	X
Ajuste de estrategias						X

Fuente: Elaboración propia

17. Conclusión.

La elaboración del plan de negocios para Medrani permitió identificar la viabilidad y pertinencia de una propuesta de asesoría de imagen enfocada en la organización estratégica del vestuario, la construcción de armarios cápsula y el consumo consciente. A partir del análisis desarrollado, se evidenció que actualmente existen problemáticas frecuentes relacionadas con la saturación del armario, las compras impulsivas, la dificultad para combinar prendas y la sensación constante de “no tener que ponerse”, situaciones que afectan tanto la funcionalidad del vestuario como la percepción personal de quienes las experimentan.

Frente a este contexto, Medrani plantea una propuesta diferenciadora que integra moda, funcionalidad, identidad personal y sostenibilidad, permitiendo que la asesoría de imagen trascienda el componente estético para convertirse en una herramienta de organización, bienestar y fortalecimiento personal. La incorporación del armario cápsula como metodología central

representa una alternativa práctica para optimizar el uso de las prendas, reducir el consumo innecesario y facilitar la toma de decisiones cotidianas relacionadas con el vestir.

Asimismo, el estudio permitió evidenciar una oportunidad de mercado dentro del segmento de mujeres urbanas que buscan proyectar una imagen coherente con su estilo de vida, mejorar su relación con la ropa y adoptar hábitos de consumo más conscientes. El análisis financiero y operativo desarrollado demuestra que el emprendimiento posee posibilidades de sostenibilidad económica mediante una estructura organizacional flexible, una estrategia digital enfocada en contenido educativo y un modelo de atención personalizado adaptable tanto a servicios presenciales como virtuales.

De igual manera, la investigación permitió comprender la importancia de incorporar aspectos legales, organizacionales y comunicativos que fortalezcan la confianza del consumidor y garanticen el manejo adecuado de información personal, especialmente debido a la naturaleza cercana y personalizada del servicio.

Finalmente, Medrani se proyecta como una marca con potencial de crecimiento dentro del sector de asesoría de imagen, debido a su enfoque innovador basado en autenticidad, funcionalidad y consumo consciente. El desarrollo de este plan de negocios demuestra que existe una posibilidad real de construir un emprendimiento sostenible y diferenciador que responda a necesidades actuales del mercado y contribuya al fortalecimiento de prácticas de moda más responsables y alineadas con la identidad personal de cada usuario.

18. Referencias

Bang, J., & DeLong, M. (2022). Everyday creativity practiced through a capsule wardrobe.

Bardey, A., Booth, S., Heger, F., & Larsson, J. (2021). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe.

Bauman, Z. (2007). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future.

Entwistle, J. (2000). The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory. Polity Press.

Fletcher, K. (2014). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. Routledge.

Inexmoda. (2022). Informe del sistema moda colombiano. Inexmoda.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.

Lipovetsky, G. (1987). El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama.

Martin Woodhead, A. (2017). Making wardrobe space: The sustainable potential of minimalist inspired fashion challenges.

Molloy, J. T. (1975). Dress for success. Warner Books.



Niinimäki, K. (2020). Sustainable fashion in a circular economy. Aalto University.

Pedrazapued, L. (2020). *Asesoría de imagen y bienestar emocional*. Fundación Universitaria del

Área Andina.