



Propuesta de modelo de negocio sobre estrategias de diferenciación de la Competencia:  
Un Análisis Aplicado a TEERTS

Mariana Montoya Gonzalez

Asesor:  
Duverney Gomez Aguirre

Institución Universitaria Pascual Bravo  
Profesional en Diseño de Vestuario

Medellín

2025

## 1. Plataforma Estratégica<sup>1</sup>

### 1.1 Misión

En TEERTS diseñamos experiencias de moda urban chic que convierten lo cotidiano en sofisticado, ofreciendo prendas y accesorios versátiles que combinan innovación, sostenibilidad y estilo atemporal. Nuestra misión es empoderar a la mujer real para que exprese su autenticidad sin miedo ni límites, conectando la moda con la identidad, la cultura urbana y un compromiso consciente con la sociedad y el medio ambiente.

### 1.2 Visión

Para 2027, TEERTS será reconocida a nivel nacional como una marca referente en la moda urban chic, destacándose por su capacidad de inspirar a las mujeres a vivir con autenticidad, confianza y estilo propio. Aspiramos a consolidar un modelo de negocio sostenible, creativo y en constante innovación, que represente a Colombia en la industria de la moda, generando impacto positivo en la sociedad y preparando el camino hacia un posicionamiento internacional.

### 1.3 Objetivos

#### **Objetivo general.**

Analizar las estrategias de diferenciación en el diseño de vestuario ayudar a TEERTS a destacar en el mercado urban chic, mediante un análisis de tendencias y prácticas en marcas competidoras, para ofrecer una propuesta única y relevante para consumidores en el sector de moda emergente

#### **Objetivos específicos.**

- Reconocer las estrategias de diferenciación aplicadas en el diseño de vestuario de marcas competidoras en el mercado urban chic, para identificar elementos clave que puedan ser adoptados por TEERTS, mediante un análisis exhaustivo de tendencias actuales, estudios de caso y revisiones de la competencia.
- Proponer alternativas de diseño innovadoras que reflejen la identidad y valores de TEERTS, para crear una propuesta que destaque frente a las marcas competidoras, mediante la integración de las estrategias de diferenciación identificadas y la adaptación de estas a las necesidades del público objetivo.

---

<sup>1</sup> Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

- Evaluar la recepción de las propuestas de diseño por parte del público objetivo, para asegurar que sean percibidas como relevantes y atractivas, mediante la realización de pruebas de producto, encuestas y focus groups con consumidores potenciales.

### **Valores Corporativos**

- **Lealtad:** Somos fieles a nuestra esencia como marca y a cada mujer que confía en TEERTS, honrando su identidad y construyendo relaciones basadas en la confianza y el respeto.
- **Autenticidad:** Promovemos la expresión libre del estilo propio, creando moda que refleja la verdadera esencia de cada mujer sin miedo ni límites.
- **Innovación Sostenible:** Apostamos por un diseño consciente y creativo, que transforma lo urbano en sofisticado mientras cuidamos del entorno y aportamos valor social.

## **2. Módulo de Mercados**

### **2.1 Justificación o Planteamiento del problema.**

El presente proyecto tiene como propósito proponer un modelo de negocio basado en estrategias de diferenciación aplicadas a TEERTS, una marca de moda emergente en el sector urban chic. Dado el alto nivel de competencia en este mercado, es esencial que TEERTS se destaque mediante una propuesta única que resuene con los consumidores. Para ello, se busca analizar cómo las estrategias de diferenciación en el diseño de vestuario pueden posicionar a TEERTS de manera efectiva y relevante.

La pregunta que guía esta investigación, “¿Cómo las estrategias de diferenciación en el diseño de vestuario ayudan a TEERTS a destacar en el mercado urban chic?”, es fundamental para entender cómo estas estrategias pueden otorgarle una ventaja competitiva a la marca. Este enfoque es relevante, ya que en un entorno en constante cambio, la diferenciación es clave para captar la atención de consumidores que buscan autenticidad y valor en sus compras.

La metodología propuesta incluye un enfoque cualitativo, utilizando la estrategia de estudio de caso y el método de netnografía. Esto permite un análisis profundo y contextualizado de las estrategias de diferenciación, aprovechando datos obtenidos de análisis de contenido en páginas web, redes sociales, y encuestas dirigidas al público objetivo de TEERTS. Esta combinación metodológica facilita una comprensión completa de las percepciones del consumidor y de las prácticas exitosas en marcas competidoras.

Desde una perspectiva académica, este proyecto aporta al campo de la moda emergente al ofrecer una estructura clara para desarrollar una estrategia de diferenciación efectiva en el diseño de vestuario. Además, el análisis de casos y prácticas en el mercado urban chic permite identificar tendencias y enfoques innovadores que pueden servir de referencia para otras marcas en el sector.

El resultado de este proyecto es la propuesta de un modelo de negocio fundamentado en estrategias de diferenciación para TEERTS, lo cual contribuye a su posicionamiento como una marca relevante y auténtica en el sector de moda urbana. Esta propuesta ofrece a TEERTS una guía práctica para destacarse y conectar de manera significativa con su público objetivo.

## **2.2 Antecedentes del problema.**

### Estrategias de Diferenciación y Posicionamiento de Marca introducción

El presente estado del arte explora las estrategias de diferenciación y posicionamiento de marca, abordando investigaciones clave que analizan la forma en que las marcas, especialmente en el sector textil y de la moda, se han destacado en mercados cada vez más saturados. A través de la revisión de 20 autores, se identifican tanto los enfoques teóricos como prácticos que han permitido a las empresas diferenciarse y posicionarse exitosamente, considerando además el impacto de fenómenos globales como la pandemia de COVID-19.

### La Importancia de la Diferenciación y Posicionamiento

El posicionamiento de marca y la diferenciación han sido abordados como herramientas fundamentales para garantizar la competitividad de las empresas en mercados tanto locales como globales. Según Katty la diferenciación es clave para fortalecer el posicionamiento, especialmente cuando se toma en cuenta la percepción del cliente (Jimenez, 2020). Esto es respaldado por Ricardo quien enfatiza la correlación significativa entre ambos conceptos, mostrando cómo la diferenciación puede influir directamente en el posicionamiento de una empresa (Ricardo, 2021).

Asimismo, Yosselin Zevallos Oscco, Juan Alberto Collado Varga y Pedro Leonardo Tito Huamani subrayan el papel de la comunicación organizacional como una estrategia para mejorar la competitividad, destacando que las empresas que invierten en esta área logran un mayor nivel de diferenciación (Oscco, Collado Vargas, & Tito Huaman, 2020). Este enfoque es complementado por Walter

Zambrano Zambrano y Hilarión José Vegas-Meléndez quienes abordan las estrategias de diferenciación desde una perspectiva gerencial, destacando su capacidad para abrir nuevos mercados. (Zambrano Zambrano & Vegas-Meléndez, 2021)

### El Impacto de la Pandemia en la Diferenciación

Uno de los fenómenos más actuales en la discusión de la diferenciación es el impacto de la pandemia en los negocios. Daniela Montserrat Anaya Camarena ofrece un análisis detallado sobre cómo la pandemia ha afectado la capacidad de las marcas para adaptarse y diferenciarse, sugiriendo que la resiliencia y la capacidad de ajustarse a nuevos contextos son ahora elementos clave para el éxito de las marcas. (Daniela Montserrat Anaya Camarena, 2020) Este enfoque es respaldado por Ana Lucía Calderón quien argumenta que la pandemia aceleró la necesidad de las marcas de innovar y ajustarse a las nuevas demandas del mercado. (Calderon, 2020)

### Estrategias de Diferenciación en el Sector Textil

El sector textil ha sido uno de los más analizados en términos de diferenciación. Oswaldo Santiago Verdesoto y Soto Cecilia Carolina señalan que las estrategias de diferenciación en el sector textil son esenciales para mejorar el desarrollo comercial, especialmente en mercados mayoristas (Verdesoto Velastegui & Soto Guerrero, 2022). En la misma línea, Máximo David Salinas Granados resalta la importancia del marketing y la diferenciación para posicionar empresas en sectores altamente competitivos. (Granado, 2023)

Por otro lado, Lorena Hidalgo Quinteros explora una tendencia creciente en el sector textil: la sostenibilidad. Según Hidalgo, las marcas que logran incorporar prácticas sostenibles en sus productos y procesos se destacan en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más este aspecto. Este enfoque en la sostenibilidad como estrategia de diferenciación es un tema relevante en la actualidad y una tendencia en constante crecimiento. (Quintero, 2022)

### Innovación y Creatividad como Factores Clave

Además de la sostenibilidad, la innovación y la creatividad son dos elementos que han sido ampliamente estudiados como factores diferenciadores. Sergio Ignacio Peñafiel Ruiz argumenta que la capacidad de innovar es esencial para que las marcas puedan destacar en un mercado saturado (Ruiz, 2021). De manera similar, Beatriz Espinosa Galván destaca que la creatividad es un factor crucial para las

marcas emergentes que buscan establecerse en mercados competitivos. (Gaval, 2020)

### El Enfoque Teórico en la Diferenciación

Desde una perspectiva más teórica, autores como Georg Simmel (aportan un enfoque sociológico a la diferenciación. Simmel aborda la moda como un medio de diferenciación social e individual, argumentando que es a través de la moda que las personas logran destacar y encontrar su identidad dentro de un grupo (Simmel, 2014). Bourdieu, por su parte, analiza cómo las marcas y el gusto refuerzan jerarquías sociales, mostrando cómo la diferenciación en el ámbito de la moda puede ser una herramienta para posicionar a las marcas en relación con el capital cultural. (Bourdieu, 1999)

### Tendencias Actuales y Futuras

En cuanto a las tendencias actuales, se puede observar un énfasis creciente en la sostenibilidad, la digitalización y la personalización. Martha Velasco Rodriguez señala que las marcas que adoptan estrategias de marketing digital logran una diferenciación más efectiva, especialmente en un entorno donde la presencia digital es cada vez más importante. Este enfoque hacia la digitalización y el uso de herramientas tecnológicas es, sin duda, una tendencia que seguirá marcando el futuro de las estrategias de diferenciación. (Rodríguez M. V., 2021)

Por último, Luis Carlos Morales Gonzalez y Patricia Martinez Reyes ofrecen ejemplos prácticos de cómo las marcas en mercados emergentes han logrado destacarse a través de la diferenciación, lo cual sugiere que este seguirá siendo un tema de estudio clave en los próximos años. (Gonzalez, 2020) (Reyes, 2021)

### Conclusión

El análisis de estos autores revela una evolución en las estrategias de diferenciación y posicionamiento, desde enfoques tradicionales hasta la adopción de nuevas tendencias como la sostenibilidad, la innovación tecnológica y la creatividad. La pandemia ha jugado un papel clave en acelerar algunos de estos cambios, llevando a las marcas a innovar y adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas. La diferenciación sigue siendo un tema de relevancia actual, y las marcas que logren aplicarla eficazmente estarán mejor posicionadas para enfrentar los desafíos del mercado.

## 2.3

### **Análisis del sector moda en Medellín y el Valle de Aburrá**

#### **Generalidades del sector al cual pertenece el producto**

El sector moda en Colombia es uno de los más relevantes de la economía nacional, ya que representa cerca del 9,4 % del PIB y genera cientos de miles de empleos directos e indirectos. Medellín y el Valle de Aburrá se destacan como epicentro de esta industria, con una tradición textil e industrial que ha convertido a la región en referente nacional e internacional. La ciudad es reconocida por su aporte al desarrollo de la moda, no solo en producción y comercialización, sino también como sede de eventos de gran impacto como Colombiamoda y Colombiatex, que posicionan a Medellín como capital de la moda en Latinoamérica.

#### **Desarrollo tecnológico e industrial del sector**

El desarrollo del sector en Medellín ha estado marcado por la innovación tecnológica y la transformación industrial. Empresas tradicionales como Coltejer y Fabricato dieron origen a una industria que hoy se reinventa con apuestas hacia la sostenibilidad, el diseño digital y la automatización de procesos. La ciudad cuenta con iniciativas de coworking y articulación de la cadena textil, que buscan formalizar talleres y proveedores, mejorar las condiciones laborales e integrar la moda con la tecnología. De igual manera, se ha fortalecido la conciencia ambiental con procesos productivos más sostenibles y el uso de materiales alternativos, lo que le da un valor agregado a la oferta local.

#### **Comportamiento del sector en los últimos 3 años**

En términos de comercio exterior, el sector ha enfrentado variaciones importantes en los últimos tres años. Las exportaciones en 2024 cerraron con una caída del 7,3 % frente a 2023, alcanzando los 743 millones de dólares, lo que evidenció una desaceleración. Sin embargo, para 2025 se observa una recuperación, ya que entre enero y mayo las exportaciones crecieron 2,7 %, superando los 370 millones de dólares, con Antioquia como líder en los envíos internacionales. Por otro lado, las importaciones en 2024 alcanzaron los 631 millones de dólares en el primer trimestre, con una leve disminución frente al año anterior, mientras que la producción nacional presentó caídas en el mismo periodo. A pesar de estos retos, el sector mantiene su relevancia, con una facturación que llegó a superar los 32 billones de pesos entre 2023 y 2024.

#### **Evolución del sector**

La industria de la moda en Medellín ha mostrado resiliencia y capacidad de adaptación. Tras la crisis de la pandemia, el sector se recuperó con fuerza, aumentando la facturación y mejorando el posicionamiento de marcas en mercados internacionales. Si bien en 2024 se vivió una contracción de exportaciones, los resultados positivos de 2025 confirman que el sector tiene un comportamiento cíclico, pero con una tendencia de recuperación sostenida. Además, la cultura urbana y la influencia de la música, especialmente el reguetón, han fortalecido la identidad de Medellín como capital de moda urbana global, dándole un carácter distintivo frente a otras ciudades.

### **Tendencias a corto, mediano y largo plazo**

En el corto plazo, el sector se encamina hacia la reactivación de las exportaciones, con un crecimiento visible en 2025, impulsado por la sostenibilidad, la digitalización de procesos y la apertura a nuevos mercados en la región. En el mediano plazo, Medellín se consolidará como un hub de moda urbana, con mayor integración de innovación tecnológica, sostenibilidad y comercio digital, lo que permitirá el fortalecimiento de las marcas colombianas en el exterior. Finalmente, en el largo plazo, el sector busca posicionarse como un referente internacional de moda urbana con sello colombiano, caracterizado por su creatividad, sostenibilidad y capacidad de generar impacto social, consolidando a Medellín y el Valle de Aburrá como capitales globales de la moda.

## **2.4 Análisis del Mercado**

### **TEERTS (Medellín)**

#### **Diagnóstico de la estructura actual del mercado nacional (Medellín)**

Medellín se ha consolidado como uno de los epicentros de la moda en Colombia gracias a:

- Su posición estratégica en la **industria textil-confección** (eventos como Colombiatex y Colombiamoda).
- Una creciente tendencia hacia el **urban chic** y la moda de autor, impulsada por consumidores jóvenes que buscan autenticidad y diferenciación.
- La fuerte presencia de marcas locales emergentes y consolidadas que generan un entorno competitivo, pero también propicio para la innovación y la sostenibilidad.  
Actualmente, el mercado presenta **fragmentación**, ya que coexisten marcas fast fashion internacionales (Zara, H&M, Bershka) con propuestas locales más exclusivas (Andrés Pajón, Johanna Ortiz, Agua Bendita, Pink Filosofía, etc.).

## **2.5 Definición del mercado objetivo**

El mercado objetivo de TEERTS en Medellín son **mujeres entre 22 y 35 años**, independientes, con sensibilidad hacia el arte, la moda y la cultura urbana. Se caracterizan por:

- Buscar prendas que combinen **versatilidad, sofisticación y autenticidad**.

- Valorar **la identidad de marca**, la exclusividad y el diseño consciente.
- Estar dispuestas a pagar un precio justo por productos que representen **calidad, diferenciación y valores de sostenibilidad**.

### **Justificación del mercado objetivo**

- Medellín tiene una población joven (más del 30% entre 20 y 39 años), lo que asegura un mercado amplio en el rango definido.
- Este segmento es altamente activo en **redes sociales**, generando visibilidad e influencia en tendencias.
- El consumidor joven adulto está migrando del **consumo masivo** hacia el **consumo experiencial**, lo que encaja con la propuesta de TEERTS como marca “experiencia” y no solo de vestuario.
- Se evidencia una disposición a explorar marcas emergentes con fuerte **identidad y storytelling**, lo que fortalece la pertinencia de TEERTS.

### **Estimado de mercado potencial**

- **Consumo aparente:** Según datos de Inexmoda, el gasto promedio en moda en Medellín por persona es de aproximadamente **\$1.2 a \$1.5 millones COP anuales**.
- **Consumo per cápita:** Con un público objetivo estimado en 500.000 mujeres dentro del rango definido en el área metropolitana, el consumo per cápita potencial en vestuario urbano-chic estaría entre **\$2.4 y \$3 millones COP anuales** (considerando compras de ropa, accesorios y calzado diferenciados).
- **Magnitud de la necesidad:** Creciente interés por **productos diferenciados** que combinen moda, autenticidad y sostenibilidad. La necesidad no está solo en vestirse, sino en expresar identidad.

### **Perfil del consumidor y/o cliente**

- **Demográfico:** Mujeres, 22–35 años, nivel socioeconómico medio-alto, residentes en Medellín y su área metropolitana.
- **Psicográfico:** Modernas, visionarias, independientes; valoran la autoexpresión, el estilo propio y las experiencias que trascienden lo superficial.

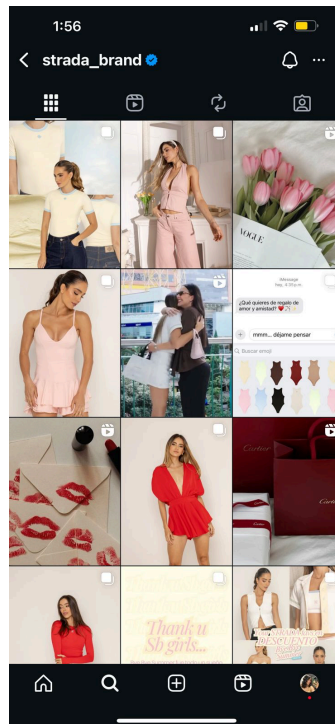
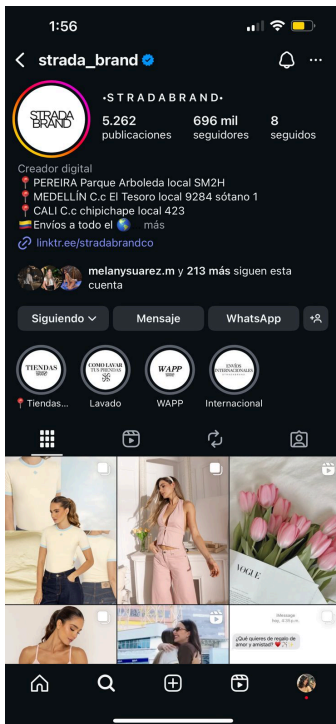
- **Conductual:** Compran en línea y en tiendas físicas, buscan piezas exclusivas en cantidades limitadas, priorizan calidad y diferenciación sobre precio bajo.
- **Motivaciones:** Conectar con marcas auténticas, sentir que su estilo refleja su esencia, apoyar propuestas emergentes locales.

### **Productos sustitutos y complementario**

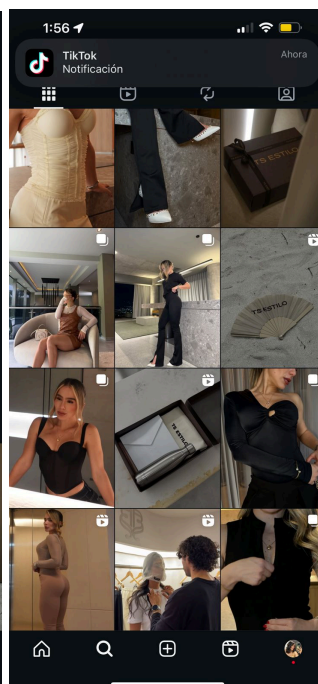
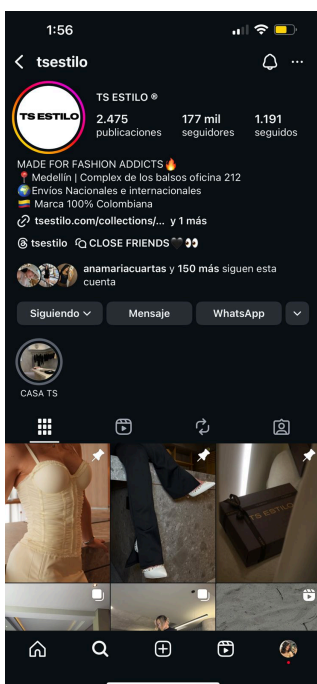
- **Sustitutos:**
  - Fast fashion (Zara, Bershka, Pull&Bear).
  - Marcas locales de moda casual (Studio F, Vélez, Punto Blanco).
  - Moda online internacional (Shein, Asos).
- **Complementarios:**
  - Accesorios (joyería artesanal, bolsos de diseñador local, gafas).
  - Calzado urbano y sofisticado (tenis de diseño, botas de cuero).
  - Experiencias culturales y de estilo de vida (cafés de autor, galerías de arte, bares trendy), que refuerzan la conexión entre moda y cultura urbana.

### **Análisis de la Competencia**

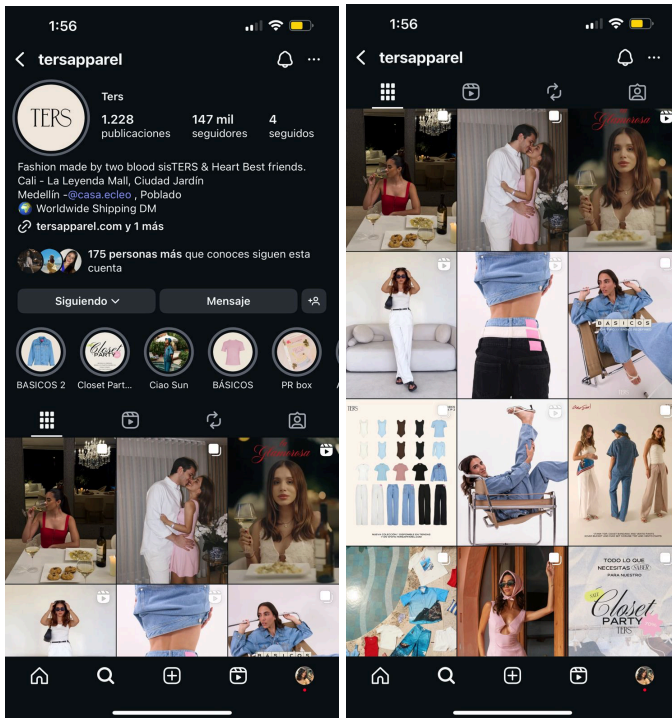
### **Empresas competidoras**



- **Strada Brand (@strada\_brand):** Marca emergente con presencia en Medellín y online, que apuesta por una estética femenina/romántica bajo el concepto “Slow Life”
- **TS Estilo (@tsestilo):** Marca enfocada en elegancia atemporal y minimalismo, con experiencia de marca en Medellín (Casa TS / Complex Los Balsos).



- **Ters Apparel (@tersapparel):** Firma con posicionamiento premium-mid que trabaja colecciones aspiracionales y tiendas físicas en varias ciudades, incluida Medellín (Casa Ecleo)



## Productos y precios

- **Strada Brand:** Bodies, enterizos, sets, jeans. Rango: \$140.000 – \$425.000 COP. Ejemplo: Body Frank \$170.000, Jean Georgia \$290.000.
- **TS Estilo:** Faldas, bodysuits, camisetas, vestidos. Rango: \$115.000 – \$229.000 COP. Ejemplo: LIT SKIRT \$115.000 (oferta), Unbasic Bodysuit \$130.000.
- **Ters Apparel:** Chaquetas, shorts, bermudas, sets. Rango: \$190.000 – \$612.000 COP. Ejemplo: Ciao Jacket \$380.000, Linen Shorts \$190.000.

En Medellín, el ticket promedio de **Strada\_brand** se mueve entre \$100.000 y \$140.000, con prendas casuales que giran mucho alrededor del streetwear. **TSestilo** se mantiene en un rango similar, con precios que oscilan entre \$90.000 y \$130.000, apuntando a un público juvenil con un estilo urbano accesible. Por su parte, **Tersapparel** se ubica un poco más arriba, trabajando en un rango \$150.000 a \$200.000, con un enfoque más mid-premium y propuestas minimalistas.

TEERTS entra con vestidos en tela de punto premium a \$160.000, lo que le permite situarse en un segmento medio-alto, pero no solo por precio, sino por el valor de la autenticidad, la exclusividad en series limitadas y la experiencia que se busca dar desde la marca.

### Plazos de pago

- **Strada Brand:** PSE, Nequi/Bancolombia, ADDI (hasta 3 cuotas sin interés).
- **TS Estilo:** Mercado Pago, tarjetas y ADDI; envíos exprés en Medellín.
- **Ters Apparel:** Tarjetas crédito/débito; plazos en campañas específicas (ej. Black Friday)

### Descuentos

- **Strada Brand:** 10% por suscripción + ofertas puntuales en colecciones.
- **TS Estilo:** 10% suscripción; secciones Sale/Pre-order/Últimas unidades.
- **Ters Apparel:** Descuentos regulados en eventos comerciales (ej. Black Friday).

### Publicidades

Por ahora, las marcas competidoras no tienen pauta activa en Meta (Facebook e Instagram Ads), se mueven más con contenido orgánico. Ahí es donde TEERTS puede marcar diferencia: voy a invertir en campañas pagas en Meta con una narrativa clara **sin miedo, sin límites** que hable de autenticidad y cultura urbana.

La idea es usar reels patrocinados, carruseles con storytelling y anuncios segmentados para llegar a mujeres jóvenes que buscan estilo con sentido. No es solo vender el vestido, es conectar emocionalmente con la comunidad que quiero construir alrededor de TEERTS.

### Materia prima utilizada

- **Strada Brand:** Denim, bordados, tejidos planos.
- **TS Estilo:** Poliéster y jacquard importado, textiles sintéticos de moda.
- **Ters Apparel:** Lino, denim, fibras naturales combinadas con sintéticos.

### Nivel de satisfacción de los deseos del cliente

- **Strada Brand:** Buena recepción, reseñas visibles en fichas de producto.

STRADA BRAND

Reseñas

5.00 ★★★★★

Reviews por Whatsapp by **revie**

★★★★★  
2025-06-05  
**Julieth** ✓  
Lo recomiendo muy lindo y excelente la tela

★★★★★  
2024-10-18  
**Luisa Fernanda** ✓  
Precioso, la horma es espectacular y la calidad demasiado bueno, como todo lo de Strada 🍷

Ver Todo   Carrito   Best Sellers   Buscar

- **TS Estilo:** Valoración positiva de experiencia exprés en Medellín; reseñas visibles.

TS ESTILO

REVIEWS

★★★★★  
**Isabela**  
Mi experiencia fue la mejor... desde que recibí el paquete al destapar la caja woooo me encantó su presentación y el olor, el detalle de la tarjeta marcada con mi nombre 🥰 tanto así que le mostré a mi esposo y dije: amor mira nunca había recibido un paquete tan bien presentando como este 🍷 mejor dicho seré cliente forever de verdad que cliente demasiado satisfecha y les doy 5 ★★★★★ los recomiendo 🍷 a ojo cerrado

Desbloquea 10% off

★★★★★  
**Sara**  
Compré una T- shirt café y una camisa de las nuevas addicted verde y uff, ambas camisetas me tienen matada. Qué hermosura, qué calidad de la tela, del bordado, los colores son preciosos. Me faltan por comprar la gris y la negra. Las superrecomiendo.

Inicio   Buscar   Comprar   Inicio   Buscar   Comprar   Carrito

- **Ters Apparel:** No son visibles las reseñas

### **Mercado y segmento que maneja**

- **Strada Brand:** Mujeres jóvenes 20–35 años, estilo femenino-urbano, nivel socioeconómico medio-alto.
- **TS Estilo:** Mujeres 22–35 años, minimalismo atemporal, segmento medio-alto, consumidoras que buscan sofisticación.
- **Ters Apparel:** Mujeres 25–40 años, segmento medio-premium, consumidoras aspiracionales y fashion-forward.

### **Imagen ante sus clientes**

- **Strada Brand:** Cercana, femenina, romántica; reconocida por “Slow Life” y estética relajada.
- **TS Estilo:** Elegancia atemporal, minimalista, profesional y versátil.
- **Ters Apparel:** Aspiracional, premium, sofisticada y ligada a colecciones exclusivas.

## **3. Estrategias de Mercado**

### **3.1 Concepto del Producto o Servicio:**

TEERTS se posicionará como una marca urban chic de moda femenina que busca transformar la cotidianidad en experiencias auténticas a través de prendas exclusivas y limitadas. Su propuesta se centra en el equilibrio entre lo casual y lo sofisticado, ofreciendo ropa que refleja autenticidad, estilo propio y versatilidad.

### **Descripción básica**

Prendas femeninas **urban chic**, de edición limitada, que se adaptan a distintos contextos de la vida cotidiana de la mujer moderna.

### **Especificaciones o características**

- Diseños versátiles, atemporales y funcionales.
- Colecciones cápsula con producción limitada.
- Confección enfocada en la exclusividad y diferenciación frente al fast fashion.

- Inspiración en la mezcla de lo urbano y lo sofisticado.

### **Uso del producto**

Prendas pensadas para **uso cotidiano** en entornos sociales, laborales y culturales, que permiten a la mujer expresar su estilo personal sin sacrificar comodidad ni sofisticación.

### **Diseño**

Estilo minimalista con toques chic, buscando piezas que puedan transitar de lo casual a lo elegante. El diseño se centra en la identidad y la autenticidad.

### **Calidad**

Prendas elaboradas con textiles resistentes y cómodos, priorizando acabados de alta calidad y control en la confección para garantizar durabilidad y una experiencia premium.

### **Empaque**

Bolsas y fundas reutilizable, personalizadas con el logo TEERTS



### **Fortalezas y debilidades frente a la competencia**

- **Fortalezas:**
  - Concepto diferenciado: moda **urban chic** con identidad clara.
  - Exclusividad en producción limitada (colecciones cápsula).
  - Propuesta centrada en la autenticidad y la experiencia de marca.
- **Debilidades:**

- Marca en desarrollo, aún sin prendas en circulación.
- Bajo reconocimiento frente a competidores consolidados.
- Limitación inicial en variedad de colecciones.

### **Materia prima que utiliza en el producto**

- **Algodón premium** para vestido

### **3.2 Distribución:**

#### **Canal de distribución**

TEERTS usará un canal **exclusivamente digital y directo al consumidor (D2C – Direct to Consumer)**:

- **Instagram y TikTok:** principales vitrinas de interacción, posicionamiento y ventas, con uso de catálogo, mensajes directos y links de compra.
- **Página web e-commerce propia:** plataforma centralizada para pagos digitales, carrito de compras y gestión de envíos.

Este modelo elimina intermediarios, refuerza la identidad de marca y permite mantener un contacto más cercano y auténtico con la clientela.

#### **Métodos de despacho y transporte**

- **Despacho directo desde TEERTS al cliente final**, a través de transportadoras nacionales (Servientrega, Coordinadora, Interrapidísimo) y mensajería local en Medellín.

#### **Costos del transporte y seguros**

- **El domicilio está incluido en el precio de la prenda.** El cliente no paga un costo adicional de envío.
- TEERTS asume la totalidad del costo de transporte como parte de su estrategia de valor agregado.

- **Seguro de transporte incluido:** cubre pérdidas o daños en tránsito.

### **Política de inventario de producto terminado**

- **Colecciones cápsula y producción limitada,** garantizando exclusividad y evitando sobrestock.
- **Preventa digital:** algunas referencias se lanzan bajo reservas anticipadas.
- **Rotación rápida:** prendas que no se vendan en 2–3 meses entran a estrategias de venta privada online o colaboraciones especiales.
- **Inventario digitalizado:** gestión en tiempo real desde la plataforma web para asegurar disponibilidad y transparencia.

### **3.3 Precios:**

#### **Análisis del precio con respecto a la competencia**

- **Strada Brand:** \$150.000 – \$200.000 COP.
- **Ts Estilo:** \$90.000 – \$140.000 COP.
- **Ters Apparel:** \$180.000 – \$220.000 COP.

#### **Precio de lanzamiento**

- **\$160.000 COP por vestido.**
- Colección inicial: **60 unidades.**

#### **Punto de equilibrio (ajustado)**

Ahora los costos fijos solo corresponden a:

- Hosting + dominio web: \$100.000/mes aprox.
- Marketing digital básico (Ads): \$1.500.000/mes.
- Otros (material POP, logística menor): \$400.000.

**Costos fijos totales:** \$2.000.000 COP aprox.

- **Costo variable por vestido:** \$70.000 COP (tela, confección, empaque, domicilio).
- **Precio de venta:** \$160.000 COP.
- **Margen de contribución por vestido:** \$90.000 COP.

**Punto de equilibrio en unidades:**

$2.000.000/90.000 \approx 23$  vestidos

Con **60 vestidos**, TEERTS no solo alcanza el punto de equilibrio, sino que obtiene utilidad:

$60 * \$90.000 = \$5.400.000$  COP (margen total)

$\$5.400.000 - \$2.000.000 = \$3.400.000$  COP de ganancia aprox.

**Condiciones de pago**

- Preventas con 50% reserva y 50% contra entrega.

**Régimen de impuestos**

- Régimen simple en etapa inicial (si ventas < \$124 millones al año).
- Régimen común si supera ese tope → IVA 19% incluido en el precio.

**Estrategias frente a guerra de precios**

En TEERTS no voy a entrar a competir en precio porque sé que eso termina desgastando la marca y quitándole valor a lo que quiero transmitir. La apuesta está en otro frente: diseño auténtico, exclusividad real y experiencia premium. El vestido no solo es una prenda, es una historia que se conecta con la narrativa de la marca “sin miedo, sin límites” y eso no se puede imitar con un simple descuento.

Las colecciones cápsula juegan un papel clave aquí. Al manejar producciones limitadas, la prenda se vuelve más especial y deseada, evitando la comparación directa con

productos masivos. Además, el valor percibido se mantiene alto porque cada pieza refleja la esencia de TEERTS: autenticidad, urban chic y un estilo que no busca encajar, sino resaltar.

En lugar de entrar en una guerra de precios, la estrategia es reforzar la propuesta de valor con:

- Narrativa diferenciada en la comunicación (más cercana, más real).
- Exclusividad de pocas unidades, que genera escasez y deseo.
- Calidad premium en materiales, como la tela de punto usada en el vestido.
- Experiencia digital cuidada, desde la compra hasta el domicilio incluido.

De esta manera, mientras otras marcas pueden bajar precios para ganar ventas rápidas, TEERTS construye fidelidad y posicionamiento, lo que a largo plazo vale mucho más que ganar una batalla de descuentos.

### **Método de definición del precio**

- **Cost-plus pricing (costo + margen):**  $\$70.000 + \$90.000 = \$160.000$ .
- Ajustado al **valor percibido** en el segmento urban chic de Medellín.

### **3.4 Promoción**

#### **Manejo de clientes especiales**

En TEERTS se implementará un programa de fidelización digital pensado para darle valor extra a quienes conectan más con la marca. Estos clientes tendrán acceso anticipado a las colecciones cápsula, lo que les permitirá asegurar sus prendas exclusivas antes de que salgan al público general. Además, se organizarán eventos virtuales privados, como lives en Instagram o sesiones vía Zoom, donde se presentarán los nuevos lanzamientos y se compartirá el tras bambalinas del proceso creativo.

Otro punto clave serán los pop-ups exclusivos, pequeños espacios físicos temporales en Medellín donde los clientes más fieles podrán conocer de primera mano la propuesta de la marca, probarse las prendas y vivir la experiencia TEERTS más allá de lo digital. Este programa de fidelización no se centra solo en dar beneficios materiales, sino en reforzar el sentido de pertenencia y comunidad, haciendo que las clientas se sientan parte de un círculo auténtico, cercano y lleno de estilo urbano chic.

### **Costo de la promoción de lanzamiento**

- Campaña digital inicial: **\$3.000.000 COP** en Ads (Instagram + TikTok) + contenido audiovisual.

### **Descripción de la promoción**

La promoción de lanzamiento se centrará en la campaña “Autenticidad sin miedo”, diseñada para transmitir la esencia de TEERTS a través de redes sociales como Instagram y TikTok. La idea es mostrar que el vestido no es solo una prenda, sino una extensión de la personalidad de cada mujer que se atreve a usarlo.

El storytelling se construirá alrededor de momentos cotidianos convertidos en experiencias urban chic: caminar por las calles de Medellín, salir con amigas, trabajar desde un café o disfrutar un plan nocturno. Cada pieza de contenido transmitirá la idea de que vestir TEERTS es hacerlo sin miedo, sin límites, y con autenticidad propia.

La campaña usará formatos variados para generar conexión y alcance:

- Reels y TikToks mostrando la versatilidad del vestido en distintos contextos urbanos.
- Historias con interacción (encuestas, preguntas, stickers) que inviten a la comunidad a participar y compartir cómo viven su autenticidad.
- Contenido aspiracional y cercano al mismo tiempo, reforzando la narrativa urban chic con música, frases cortas y visuales potentes.

Más que una promoción comercial, “Autenticidad sin miedo” es una invitación a ser parte de un movimiento que celebra la individualidad y convierte lo cotidiano en algo especial.

## **3.5 Comunicación y Publicidad**

### **Estrategias de difusión**

- Estrategia digital basada en storytelling + marketing de influencers locales + campañas en reels y TikTok.

### **Medios y tácticas**

- **Instagram/TikTok Ads.**
- Contenido generado por usuarios (UGC).
- Colaboraciones con microinfluencers.

### **Costos**

- Ads digitales: **\$3.000.000 COP/mes en etapa de lanzamiento.**
- Influencers y colaboraciones: **\$1.000.000 COP/mes aprox.**

### **3.6 Servicios**

#### **Garantías y postventa**

**Política de cambios:** el cliente podrá solicitar cambio dentro de los 8 días siguientes a la entrega únicamente en caso de defectos de fabricación (costuras, acabados, tela). No se realizan cambios por mal uso o desgaste normal de la prenda.

**Garantía legal:** TEERTS ofrece 30 días de garantía sobre el vestido, cubriendo defectos en materiales o confección.

**Proceso de postventa:** el cliente se comunica directamente por Instagram, WhatsApp o correo; TEERTS asume la revisión y, si aplica, el costo de envío del cambio o reparación.

**Exclusividad:** dado que las colecciones son limitadas, en caso de no haber disponibilidad de la misma prenda, se ofrecerá la opción de elegir otro producto del mismo valor o recibir un bono para compras futuras.

#### **Atención al cliente**

- WhatsApp Business + Chatbot web + atención personalizada en redes sociales

### **3.7**

#### **Presupuesto de la Mezcla de Mercados**

<b>Estrategia</b>	<b>Costo estimado</b>	<b>3.8</b>
<b>Producto</b> (materia prima, confección, empaque)	\$10.000.000 COP inicial	
<b>Precio</b> (absorción del envío)	\$2.000.000 COP/mes	
<b>Plaza</b> (logística y e-commerce)	\$3.000.000 COP inicial	
<b>Promoción</b> (campañas digitales)	\$3.000.000 COP lanzamiento	

### **Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:**

**Formas de aprovisionamiento:** Para este primer producto (vestido en tela de punto de alta calidad), el aprovisionamiento se hará de forma directa con proveedores locales en Medellín, que ofrecen textiles premium. La compra será en volúmenes controlados, ajustados a la producción limitada (60 unidades), lo que asegura exclusividad y evita sobreinventarios.

Además, se establecerán relaciones cercanas con talleres de confección aliados, lo que permite tener control sobre los tiempos de entrega y la calidad de las materias primas.

**Política crediticia:** En esta primera etapa, TEERTS trabajará con un esquema de pago de contado, tanto en telas como en insumos, para mantener independencia y evitar deudas. A futuro, cuando el volumen de producción crezca, se buscarán acuerdos de crédito con proveedores (plazos de 30 días), que permitan mayor flexibilidad sin comprometer la liquidez.

La política es clara: no asumir créditos largos que puedan poner en riesgo la sostenibilidad de la marca, sino negociar beneficios como descuentos por pronto pago o por volumen.

### **3.9 Proyección de Ventas**

#### **Método utilizado para la proyección de ventas**

Se utiliza el método de proyección por producción limitada, ya que la colección cápsula

cuenta con un número fijo de unidades (60 vestidos). La proyección se calcula sobre la venta total de esa producción, asumiendo que por exclusividad y estrategia de marketing se alcanzará un nivel de rotación del 100%.

### **Política de cartera**

- Las ventas serán principalmente **al contado**, a través de la tienda online y redes sociales (Instagram, TikTok).
- Se aceptarán medios de pago electrónicos (transferencias, tarjetas).
- No se manejará venta a crédito en esta etapa inicial, lo que garantiza liquidez inmediata y evita riesgos financieros.

### **Proyección de ventas**

- **Producto:** Vestido en tela de punto premium.
- **Precio de venta:** \$160.000 COP.
- **Unidades producidas:** 60.
- **Ingresos esperados:**

$60 \text{ unidades} \times 160.000 \text{ COP} = 9.600.000 \text{ COP}$

- **Proyección por periodo (ejemplo lanzamiento trimestral):**
  - Mes 1: 20 vestidos vendidos → \$3.200.000
  - Mes 2: 25 vestidos vendidos → \$4.000.000
  - Mes 3: 15 vestidos vendidos → \$2.400.000
  - **Total trimestre:** \$9.600.000 COP

### **Posición arancelaria de Importación/Exportación**

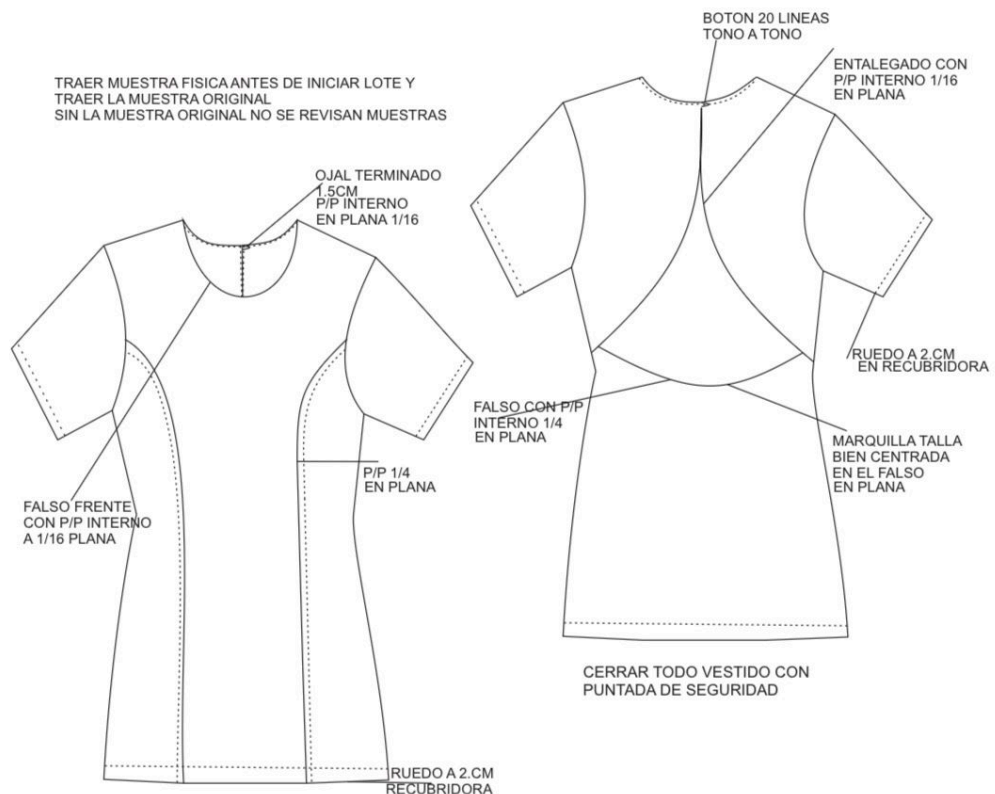
- El vestido, al estar elaborado en tela de punto (fibra sintética), corresponde a la subpartida arancelaria:  
6104.42.00.00 – Vestidos de punto de fibras sintéticas.

## **4. Módulo Operativo**

## 4.1 Operación

- Ficha Técnica del Producto ó Servicio:**

FECHA: 25/09/25	REFERENCIA. 8005
PROVEEDOR: SALAZAR GOMEZ	TALLA PARA ESTUDIO:
NOMBRE : VESTIDO	TALLAS A PRODUCIR: S/M/L
TELA: PUNTO ROMA	
COMPOSICIÓN: 89%RAYON 27%NYLON 4%SPANDEX	



CUIDAR Q LAS PRENDAS NO TENGAN REVIENTE

TENER EN CUENTA . HILOS TONO A TONO  
FILETES BONITOS SIN EMPATES Y PLANOS  
AGUJAS EN BUEN ESTADO Q NO PIQUE LA TELA

MANTENER LAS PRENDAS LIMPIAS PARA LA ENTREGA  
HACER MUESTRA FISICA ANTES DE INICIAR EL LOTE Y  
SIN FALTAN TRAER LA MUESTRA DADA EN PRODUCCION

### ¿ Cual es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

El valor agregado de TEERTS se ve tanto en lo tangible como en lo intangible. En lo tangible, cada prenda está diseñada para resaltar la autenticidad y ofrecer algo diferente a lo que se encuentra en el mercado masivo. Se utilizan telas de alta calidad como el punto de ropa, que aportan **estructura, resistencia y un acabado prolijo**, pensado para que la prenda conserve su forma, sea duradera y se sienta exclusiva. Los diseños son de edición limitada, lo que asegura que las clientas no tengan que preocuparse por perder originalidad ni encontrarse con la misma prenda en todas partes.

En lo intangible, el valor se refleja en la experiencia que ofrece la marca: la conexión emocional con un estilo de vida que promueve la autenticidad, la confianza y la cultura urbana. Comprar una prenda de TEERTS no es solo adquirir ropa, es ser parte de una narrativa que habla de libertad, identidad y atreverse a ser diferente. Esa historia es lo que hace que la clienta se sienta incluida en un movimiento más grande.

- **Estado de Desarrollo:**

Actualmente, TEERTS se encuentra en la etapa de **nacimiento** dentro del ciclo de vida de los productos. La idea ya está materializada en prototipos, como el vestido en tela de punto premium que se ha definido como la primera pieza insignia de la marca. Se ha trabajado en el concepto, en la identidad visual y en la construcción del mensaje que acompaña a las prendas. Aún no se entra en la etapa de crecimiento porque el producto no está en el mercado de manera masiva, pero ya se cuenta con bases sólidas para iniciar el camino, como el diseño, el material de alta calidad y la planeación de la estrategia de comunicación. Este estado refleja un punto de partida lleno de potencial, en el que cada decisión que se tome marcará la forma en que TEERTS se consolidará en el mercado.

- **Descripción del Proceso:**

El proceso de producción en TEERTS inicia con el diseño, que es el corazón de la marca, ya que allí se define no solo la forma de la prenda, sino también la esencia de autenticidad que se quiere transmitir. Después de este paso, se realiza la selección de la tela, buscando materiales que respondan a los estándares de calidad y comodidad que caracterizan a la propuesta de valor. Una vez se tienen los insumos, se pasa a la fase de corte y confección en un taller aliado, donde se elaboran las prendas de manera precisa y cuidando los detalles. Posteriormente, cada unidad pasa por un control de calidad donde se revisa que los acabados, las costuras y el ajuste sean los adecuados. Finalmente, las prendas se empaquetan de forma cuidadosa y con identidad de marca para ser entregadas al cliente. Aunque parte de la confección se subcontrata, el diseño, la supervisión y el control de calidad se mantienen bajo la responsabilidad directa de TEERTS, lo que garantiza coherencia y fidelidad con la visión original.

- **Necesidades y Requerimientos:**

Para llevar a cabo la producción, TEERTS necesita diferentes insumos y recursos. En cuanto a materias primas, se requiere tela de punto premium, hilos de alta resistencia, etiquetas de marca y empaques personalizados. En cuanto a tecnología, se utilizan las máquinas de coser industriales del taller aliado, lo que permite mantener bajos los costos de inversión inicial. La capacidad instalada actual está pensada para producir colecciones cápsula de pocas unidades, lo cual responde a la intención de ofrecer exclusividad y autenticidad. La mano de obra se compone de costureras especializadas en acabados de calidad, con experiencia en confección de prendas urban chic. En términos de presupuesto, las principales necesidades se centran en la compra de materiales, el pago al taller por confección, la producción

de empaques y la inversión en publicidad digital que permita dar a conocer la marca y llegar al público objetivo.

- **Plan de Producción:**

El plan de producción para esta primera etapa está basado en una colección cápsula de 60 vestidos. La producción se organizará en tres periodos: en el primer mes se fabricarán 20 unidades, en el segundo mes 25 unidades y en el tercer mes las 15 restantes. Esta distribución permite manejar el inventario de forma controlada y ajustarse al ritmo de la demanda inicial. A medida que la marca gane posicionamiento y aumente su comunidad de clientas, se podrán escalar las cantidades de producción. Esta estrategia no busca un crecimiento desmedido, sino mantener un equilibrio entre exclusividad y disponibilidad, lo que refuerza la propuesta de valor de TEERTS como una marca que vende piezas limitadas y auténticas.

#### **4.2 Plan de Compras**

Con base en el plan de producción, se definió que para cada vestido se requieren aproximadamente 1,5 metros de tela de punto premium, hilos de alta resistencia, una etiqueta de marca y un empaque (bolsa o caja personalizada). La compra de estos insumos se realizará al inicio de cada ciclo de producción, asegurando que se cuente con el material necesario para las unidades proyectadas. Esta planificación permite optimizar los recursos, evitar desperdicios y garantizar la coherencia de las prendas en cada lote de producción.

#### **4.3 Costos de Producción**

El costo de producción del vestido insignia de TEERTS parte de un valor de elaboración de **\$70.000** por unidad. A este se suman los costos de la bolsa de empaque (**\$3.000**) y del transporte (**\$12.000**). Se incluye además un valor administrativo de **\$13.785** por prenda y los impuestos correspondientes (**\$31.706**). Finalmente, se proyecta una ganancia de **\$52.843** por unidad. Con esta estructura de costos, el valor de venta calculado es de **\$153.334**, que se ajusta a un precio final de **\$160.000**. Este precio no solo cubre los gastos de producción y asegura un margen razonable, sino que también permite ubicar la prenda en un segmento medio-alto, coherente con la propuesta de valor de TEERTS.

#### **4.4 Infraestructura**

Actualmente, TEERTS no requiere adquirir maquinaria pesada, ya que la confección se realiza en talleres aliados. Esto permite mantener un modelo flexible y con bajos costos fijos. A nivel de infraestructura propia, la marca requiere un espacio básico para la gestión administrativa y de showroom, que incluye mobiliario como un escritorio, percheros, espejos y un computador para la gestión digital. En la parte comercial, gran parte del trabajo se hace de manera online, utilizando redes sociales y la página web como canales principales. Este esquema de infraestructura ligera responde al enfoque inicial de la marca: ser ágil, mantener la esencia de colecciones cápsula y destinar la mayor parte de la inversión a la calidad del producto y la conexión con la comunidad.

## 5. Módulo Organizacional

### 5.1 Estrategia Organizacional

<b>FORTALEZAS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Identidad de marca fuerte basada en autenticidad y cultura urbana chic.	Posiciona a TEERTS como una marca diferente en un mercado saturado.	Mantener coherencia visual y narrativa en todas las plataformas digitales.
Diseño de prendas exclusivas en colecciones cápsula.	Genera sensación de exclusividad y deseo en el cliente.	Seguir produciendo cantidades limitadas con materiales de alta calidad.
Presencia digital en redes sociales (Instagram, TikTok y página web).	Facilita la conexión directa con el público objetivo y la venta online.	Potenciar estrategias de contenido y storytelling para fortalecer la comunidad.
Producción flexible mediante talleres aliados.	Permite ajustar la producción según la demanda sin altos costos fijos.	Mantener relaciones estables con los proveedores y optimizar tiempos de entrega.

<b>DEBILIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Ausencia de punto físico de venta.	Limita la experiencia presencial del cliente y reduce la visibilidad local.	Compensar con pop-ups o showrooms temporales para generar cercanía.
Capacidad productiva limitada.	Dificulta cubrir una alta demanda si la marca crece rápido.	Planificar con talleres aliados una capacidad escalable por colección.
Falta de equipo de trabajo (manejo individual por la fundadora).	Aumenta la carga operativa y puede ralentizar procesos.	Delegar tareas gradualmente (fotografía, redes, producción) conforme crezcan las ventas.
No contar aún con inversión externa.	Limita la expansión y las campañas de marketing pagas.	Gestionar alianzas con marcas locales o aplicar a programas de emprendimiento.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Tendencia creciente hacia el consumo consciente y la moda local.	Mayor interés por marcas con propósito y producción responsable.	Comunicar valores de autenticidad y producción responsable en la marca.
Expansión del comercio digital en Colombia.	Posibilita un crecimiento rápido con inversión moderada.	Invertir en marketing digital y experiencia de usuario en la web.
Auge de eventos y ferias de diseño independiente.	Posibilita posicionar la marca en espacios de moda y networking.	Participar en ferias y colaboraciones con diseñadores emergentes.
Posibilidad de alianzas con influenciadores locales.	Aumenta la visibilidad y credibilidad en redes sociales.	Establecer colaboraciones orgánicas con microinfluencers afines al estilo TEERTS.

<b>AMENAZAS</b>	<b>IMPACTO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>
Competencia fuerte de marcas locales como Strada, TS Estilo y Ters Apparel.	Reta la diferenciación y el posicionamiento.	Enfocar la comunicación en el mensaje “sin miedo, sin límites” y la autenticidad como sello.
Cambios en tendencias de moda rápida.	Pueden afectar la relevancia de las prendas.	Mantener una estética atemporal que combine modernidad con equilibrio clásico.
Incremento de costos en materias primas.	Afecta los márgenes de ganancia.	Buscar proveedores locales estables y mantener un control de inventario preciso.
Saturación de publicidad digital.	Dificulta destacar orgánicamente en redes.	Apostar por contenido real, cercano y visualmente coherente con la identidad TEERTS.

### **Organismos de Apoyo**

En esta etapa inicial, TEERTS no cuenta con apoyo formal de entidades externas, pero se proyecta buscar acompañamiento de instituciones como:

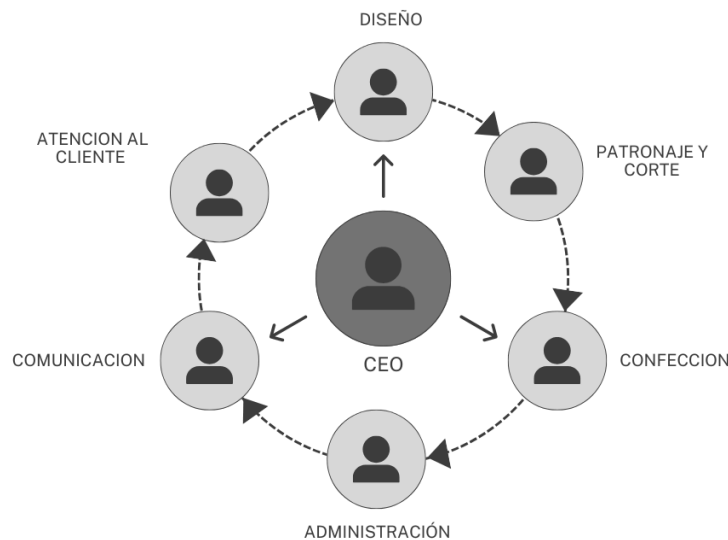
- **Ruta N (Medellín):** para programas de innovación y emprendimiento.
- **Cámara de Comercio de Medellín:** para formalización y capacitaciones en modelo de negocio.
- **INNPULSA Colombia:** apoyo a emprendimientos creativos y de moda.
- **SENA Emprende Rural y Fondo Emprender:** como posibles aliados para capital semilla.

El apoyo actual ha sido principalmente de tipo **autogestionado**, con recursos propios y conocimiento adquirido durante la formación profesional en diseño de moda. Para la etapa de operación, se buscará vincular estos organismos para fortalecer la estructura empresarial, la capacitación técnica y la visibilidad del proyecto.

### 5.2 Estructura Organizacional:

TEERTS actualmente funciona bajo una estructura pequeña y flexible, liderada por Mariana Montoya González, fundadora y directora creativa, quien se encarga del diseño, gestión, ventas y comunicación de la marca.

A futuro, la estructura proyectada será la siguiente:



### 5.3 Aspectos Legales:

TEERTS se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), por ser el modelo más adecuado para emprendimientos creativos de una sola persona, con flexibilidad y responsabilidad limitada.

Estado legal actual: en proceso de formalización.

Normativa aplicable:

- Laboral y protección social: Código Sustantivo del Trabajo y Ley 100 de 1993.
- Tributaria: Régimen Simple de Tributación (por ser microempresa en etapa inicial).
- Propiedad intelectual: registro de marca ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio).
- Normas ambientales y urbanas: manejo responsable de residuos textiles, priorizando producción local para reducir huella de transporte.

Política de utilidades: reinversión del 80% en crecimiento de la marca durante los dos primeros años.

## 5.4 Costos Administrativos

### Gastos de Personal

En la etapa inicial, Mariana Montoya asume todas las funciones sin pago de salario fijo. Cuando la empresa empiece a operar formalmente, se proyecta incorporar apoyo profesional en áreas clave para optimizar la gestión y la comunicación de la marca:

- **Asistente administrativo o de comunicación:** \$1.200.000 mensuales.
- **Servicios contables externos:** \$250.000 mensuales.
- **Community Manager freelance:** \$400.000 mensuales (por campaña).

**Total mensual estimado:** \$1.850.000

### Gastos de Puesta en Marcha

Incluyen los costos iniciales de formalización y funcionamiento necesarios para el establecimiento legal e identidad visual de **TEERTS**:

- **Registro de marca ante la SIC:** \$1.100.000
- **Constitución S.A.S.:** \$600.000
- **Diseño de logo y branding:** \$500.000
- **Creación de página web y hosting:** \$700.000

**Total estimado: \$2.900.000**

#### **Gastos Anuales de Administración**

Se estiman los siguientes gastos fijos para el mantenimiento operativo y de posicionamiento digital de la marca:

- **Servicios públicos y conexión a internet:** \$1.200.000 anuales.
- **Papelería y suministros:** \$300.000.
- **Transporte local:** \$600.000.
- **Publicidad digital y mantenimiento web:** \$1.800.000.

**Total anual estimado: \$3.900.000**

#### **Costos Estratégicos (Mezcla de Marketing)**

Además de los gastos administrativos, **TEERTS** contempla una inversión inicial y mensual relacionada con su estrategia de marketing mix, orientada a garantizar la calidad del producto, la experiencia del cliente y la visibilidad de la marca:

<b>Estrategia</b>	<b>Costo estimado</b>
<b>Producto</b> (materia prima, confección, empaque)	<b>\$10.000.000 COP inicial</b>
<b>Precio</b> (absorción del envío)	<b>\$2.000.000 COP/mes</b>
<b>Plaza</b> (logística y e-commerce)	<b>\$3.000.000 COP inicial</b>
<b>Promoción</b> (campañas digitales)	<b>\$3.000.000 COP lanzamiento</b>

## **6. Módulo Financiero**

### **6.1 Ingresos**

La principal fuente de financiación de **TEERTS** proviene de los aportes personales de la emprendedora Mariana Montoya, quien destina recursos propios para el desarrollo inicial del proyecto. Estos aportes corresponden a un capital en efectivo aproximado de \$10.000.000 COP, destinados principalmente a cubrir los costos de producción inicial

(materia prima, confección y empaque), así como los primeros gastos de marketing y formalización legal de la marca.

En esta etapa, no se contempla la incorporación de créditos externos, ya que el objetivo inicial es mantener la autonomía financiera y un control total sobre el desarrollo del negocio. Sin embargo, a mediano plazo, se prevé la posibilidad de acceder a líneas de financiación que permitan fortalecer el capital de trabajo y ampliar la capacidad productiva, especialmente cuando se inicie el montaje del taller circular propio de la marca.

La destinación de los recursos se divide entre la etapa de implementación (formalización, branding y estrategias de comunicación digital) y la etapa de operación inicial (producción, marketing y logística). En cuanto a la tasa de rentabilidad efectiva anual, se proyecta una aspiración del 15 %, basada en la proyección de ventas de productos con márgenes definidos y en el crecimiento esperado del canal digital.

## **6.2 Egresos**

Los egresos proyectados para TEERTS incluyen los costos fijos y variables asociados tanto a la puesta en marcha como al funcionamiento continuo del negocio. Se estima un índice de actualización monetaria del 10 % anual, correspondiente al crecimiento esperado de los costos de producción y servicios.

Entre las principales inversiones se encuentran las inversiones fijas (equipos básicos de confección, mobiliario y herramientas de patronaje) y las inversiones diferidas, que comprenden el registro de marca, diseño de identidad visual y campañas publicitarias iniciales. Los costos de puesta en marcha previamente calculados alcanzan los \$2.900.000 COP, cubriendo trámites legales, branding y desarrollo visual.

Durante la fase operativa, los egresos mensuales incluyen gastos de personal eventual, servicios contables, campañas digitales, transporte, empaques y mantenimiento de redes sociales, que se estiman en \$1.850.000 mensuales en promedio. Se proyecta que estos gastos crezcan conforme aumente la producción y se consolide la presencia de la marca en redes sociales, especialmente Instagram, como su principal canal de comunicación y venta.

## **6.3 Capital de Trabajo**

El capital de trabajo de TEERTS se destina a garantizar la continuidad de las operaciones diarias, asegurando la disponibilidad de recursos para la adquisición de materia prima, insumos y materiales de empaque, así como el pago de servicios de transporte, publicidad digital y servicios básicos.

En la etapa inicial, se estima un capital de trabajo equivalente a \$5.000.000 COP, suficiente para cubrir los tres primeros meses de operación mientras se recuperan los

ingresos por ventas. Este monto permitirá mantener el flujo de caja operativo mientras se posiciona la marca y se consolidan los primeros pedidos por medio de redes sociales.

A futuro, con el crecimiento de las ventas y la creación del taller propio, el capital de trabajo se ajustará progresivamente para cubrir costos de personal en confección, patronaje y corte, así como la inversión en nuevas colecciones cápsula.

## 7. Plan Operativo

### ● Cronograma de Actividades:

El plan operativo de TEERTS se basa en una estrategia de desarrollo gradual, que busca fortalecer la identidad de marca, consolidar la producción artesanal y posicionarse en el mercado digital mediante colecciones cápsula que transmitan autenticidad y cultura urbana.

El siguiente cronograma presenta las principales actividades proyectadas para el primer año de ejecución del negocio:

Periodo	Actividad	Meta	Recursos requeridos
Mes 1	Registro legal de marca, constitución S.A.S., creación de identidad visual	Formalizar la marca TEERTS con una imagen coherente y profesional	\$2.200.000 COP en trámites y diseño gráfico
Mes 2	Desarrollo de la primera colección cápsula (vestido base y variaciones)	Producción de 60 unidades iniciales	\$10.000.000 COP en confección, materia prima y empaque
Mes 3	Sesión fotográfica de producto y contenido audiovisual	Generar material de promoción para redes	\$800.000 COP en producción visual
Mes 4	Lanzamiento digital en Instagram y TikTok con campaña “Autenticidad sin miedo”	Posicionar el concepto de la marca	\$3.000.000 COP en publicidad pagada (Meta Ads)
Mes 5-6	Venta directa online, seguimiento postventa y evaluación de feedback	Alcanzar 80% de rotación del inventario inicial	\$1.000.000 COP en gestión y logística

Mes 7–8	Diseño y confección de nueva colección cápsula	Incrementar la producción un 20%	\$12.000.000 COP en insumos y confección
Mes 9–12	Consolidación del taller circular propio	Iniciar independencia en procesos de confección y patronaje	\$8.000.000 COP en maquinaria básica y adecuación

### Metas Sociales

- **Generar oportunidades para mujeres jóvenes** en formación o con experiencia en confección, priorizando la inclusión y la autonomía económica.
- **Promover el consumo responsable** y la valoración del diseño local, incentivando a los consumidores a invertir en moda de propósito.
- **Fomentar el emprendimiento femenino**, mostrando que los proyectos hechos con identidad y visión pueden crecer sin miedo a competir con grandes marcas.

### Alineación con el Plan Nacional de Desarrollo

El proyecto TEERTS se enmarca en los pilares del Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026 “Colombia, Potencia Mundial de la Vida”, particularmente en los ejes de economía popular, inclusión productiva y sostenibilidad.

La marca busca contribuir al fortalecimiento del sector moda como una industria creativa con impacto social, promoviendo la formalización del trabajo artesanal y la producción consciente. Además, TEERTS impulsa el rol de la mujer como líder y creadora dentro de la economía cultural.

### Alineación con el Plan Regional de Desarrollo (Antioquia)

En el contexto regional, el proyecto se articula con el Plan de Desarrollo de Antioquia y las políticas del Clúster Moda y Fabricación Avanzada de Medellín, que promueven la innovación, la sostenibilidad y la reindustrialización creativa.

TEERTS fortalece este ecosistema al incorporar procesos de diseño propios, confección local y uso de materias primas nacionales, aportando a la competitividad regional del sector textil.

## **Cluster o Cadena Productiva Asociada**

TEERTS se vincula al Clúster Moda y Fabricación Avanzada de la Cámara de Comercio de Medellín, que agrupa empresas dedicadas al diseño, confección, insumos y comercialización de moda.

La marca comparte la visión de fortalecer la industria local mediante la creatividad, la diferenciación y la producción consciente.

## **Empleo Directo e Indirecto a Generar**

- **Etapa inicial:** 1 empleo directo (empresadora) y 2 indirectos (confección tercerizada y community manager freelance).
  - **Etapa de crecimiento:** 4 empleos directos (confeccionista, patronista, cortador y asistente de comunicación).
  - **Etapa de consolidación del taller:** se espera llegar a 7 empleos directos y 3 indirectos, priorizando la contratación de mujeres jóvenes y madres cabeza de hogar.
- **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

### **Económico:**

TEERTS impulsa la economía local a través de la compra de materia prima nacional, la confección artesanal y la generación de empleo en Medellín. Se estima un crecimiento de ventas del 20% anual, con potencial de expansión hacia mercados latinoamericanos mediante el canal digital.

### **Social:**

La marca busca inspirar autenticidad y empoderamiento femenino, creando una comunidad que valore el diseño colombiano y la independencia creativa. Su enfoque inclusivo permitirá capacitar y emplear a mujeres en áreas de confección, fortaleciendo la cadena productiva.

### **Ambiental:**

Aunque TEERTS no se define como marca 100% sostenible, adopta prácticas responsables como la producción por lotes pequeños, el aprovechamiento de excedentes textiles y el uso de empaques reutilizables. Se estima una reducción del 15% en desperdicios textiles en comparación con modelos de producción masiva.

### **Costo de implementación de prácticas ambientales:**

Aproximadamente \$1.000.000 COP anuales, destinados a empaques ecológicos, control de residuos y talleres de capacitación sobre consumo responsable.