

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



CREA TU ESTILO

Modalidad Trabajo de grado en

Emprendimiento 1 y 2

Presentado por:

Martín Esteban Castiblanco López, y Cristina Isabel Castillo Sierra

Bogotá, D.C.

2024 - 2025

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



CREA TU ESTILO

Modalidad Trabajo de grado en

Emprendimiento 1 y 2

Presentado por:

Martín Esteban Castiblanco López, y Cristina Isabel Castillo Sierra

Julián Gutiérrez y Massimo Manzoni

Administración en Negocios Internacionales, y Marketing y Negocios Digitales

Bogotá, D.C.

2024 - 2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Proyecto Opción de Grado”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Martín Esteban Castiblanco López

Cristina Isabel Castillo Sierra

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Martín Esteban Castiblanco López

Cristina Isabel Castillo Sierra

TABLA DE CONTENIDO

Glosario.....	9
Resumen.....	10
Palabras clave.....	11
Abstract.....	12
Keywords.....	13
1. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1 Justificación.....	14
1.2 Objetivos de investigación.....	14
1.3 Objetivo general.....	15
1.4 Objetivos específicos.....	15
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.....	16
2.1 Origen de la idea.....	16
2.2 Descripción del problema.....	17
3. MODELO DE NEGOCIO.....	20
3.1 Propuesta de valor.....	20
3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	21
3.3 Segmento de cliente.....	23
3.4 Descripción del buyer persona.....	25
3.4.1 Buyer Persona 1: Estudiante Creativo.....	25
3.4.2 Buyer Persona 2: Gerente de Recursos Humanos.....	25
3.4.3 Buyer Persona 3: Grupo Familiar.....	26
3.4.4 Buyer Persona 4: Fan de Artistas.....	27
3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	28
3.6 Alternativas de solución y criterios de selección.....	29
3.6.1 Alternativa 1: Personalización en ajuste y confección a medida.....	29
3.6.2 Alternativa 2: Prendas intercambiables y modulares.....	31
3.6.3 Alternativa 3: Materiales sostenibles con reventa y reciclaje integrados.....	32
4. ANÁLISIS SECTORIAL.....	34
4.1 Mapa del entorno.....	34
4.1.1 Tendencias.....	34
4.1.2 Sector (oferta).....	35

4.1.3	Mercado (demanda)	37
4.2	Mapa de competidores	38
4.2.1	Hoodies Colombia.....	39
4.2.2	Dynamo Brand	39
4.2.3	Monoic	40
4.2.4	Serranía	41
5.	PROTOTIPO INICIAL.....	43
5.1	Hipótesis	43
5.1.1	Hipótesis de Problema y Solución (Clientes Individuales y Corporativos)	43
5.1.2	Hipótesis de Factibilidad.....	44
5.2	Mockup de producto o servicio.....	45
5.2.1	Descripción del Mockup	45
5.2.2	Proceso de Creación del Mockup.....	46
5.3	Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario	47
5.3.1	Pre-servicio	47
5.3.2	Servicio	48
5.3.3	Post-servicio.....	48
5.4	Medición y resultados	49
6.	PROTOTIPO FUNCIONAL.....	51
6.1	Presentación y descripción del prototipo	51
6.2	Hipótesis	55
6.2.1	Hipótesis de deseabilidad.....	55
6.2.2	Hipótesis de factibilidad.....	56
6.2.3	Hipótesis de viabilidad.....	57
6.3	Piloto de ventas	58
6.3.1	Escenario de validación (diseño de experimento).....	58
6.3.2	Blueprint del piloto	61
6.3.3	Cronograma de validación	62
6.3.4	Medición y resultados	64
6.3.5	Validación financiera piloto.....	65
7.	MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	67
7.1	Business Model Canvas	67
7.2	Verbalización del modelo de negocio.....	67

7.3	Matriz DOFA.....	69
7.3.1	Análisis interno	70
7.3.2	Análisis externo.....	71
7.4	Estrategia de Marketing	72
7.4.1	Definición de TAM, SAM y SOM.....	72
7.4.2	Funnel de ventas y actividades comerciales.....	73
7.4.3	Estrategias de marketing digital y marketing offline	75
7.4.4	Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline.....	76
7.5	Estrategia comercial.....	77
7.5.1	Construcción de marca.....	77
7.5.2	Plan y presupuesto de lanzamiento	79
7.6	Estrategia legal.....	83
7.6.1	Riesgos jurídicos y tributarios.....	83
7.6.2	Planeación legal	84
7.6.3	Desarrollo de problemas jurídicos	85
7.7	Validación financiera	86
7.7.1	Margen de contribución por producto o servicio	86
7.7.2	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio.....	87
7.7.3	Flujo de caja mensual a dos años	88
7.7.4	Informes financieros	91
8	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	96
9	ANEXOS	101

Índice de Figuras

Figura 1	21
Figura 2	41
Figura 3	42
Figura 4	46
Figura 7	61
Figura 8	67
Figura 9	69
Figura 10	73
Figura 11	84
Figura 12	86
Figura 13	87
Figura 14	89
Figura 15	90
Figura 16	91
Figura 17	92
Figura 18	93
Figura 19	94

Glosario

Buyer Persona: Representación de un cliente ideal, basada en datos reales, que permite orientar las estrategias de marketing y diseño de producto.

Just-in-Time (JIT): Modelo de producción que fabrica únicamente bajo pedido, reduciendo inventarios y tiempos muertos.

Moda Sostenible: Práctica que prioriza el uso de materiales ecológicos y procesos responsables para minimizar el impacto ambiental.

Mockup: Representación visual de un producto que permite mostrar cómo lucirá antes de su fabricación.

Personalización: Adaptación de prendas según los gustos o necesidades del cliente, ya sea en diseño, color, estampado o ajuste.

Resumen

El proyecto se centra en la creación de una marca de ropa personalizada y sostenible, que permite a los consumidores expresar su identidad a través de prendas únicas. La razón de ser de la empresa es satisfacer la creciente demanda de personalización en la moda, promoviendo al mismo tiempo la sostenibilidad.

La marca aborda el problema de la homogeneidad en la moda, ofreciendo soluciones personalizadas tanto para clientes individuales como corporativos. El mercado objetivo incluye consumidores conscientes del medio ambiente que buscan exclusividad y personalización. Se encuentra principalmente en Colombia, donde la demanda de ropa personalizada ha mostrado un crecimiento significativo.

La propuesta de valor se basa en ofrecer prendas personalizables de alta calidad, utilizando un modelo de producción Just-in-Time (JIT) para minimizar desperdicios. Las líneas de producto incluyen prendas intercambiables y modulares, así como materiales sostenibles con opciones de reventa y reciclaje. La ventaja competitiva radica en la alta personalización y el compromiso con la sostenibilidad, diferenciándose de competidores como Hoodies Colombia y Dynamo Brand.

El proyecto ha logrado validar la demanda de ropa personalizada, con un 85% de consumidores interesados en opciones de calidad. Se desarrolló un mockup del producto y un blueprint para la experiencia del cliente, abarcando desde la captación hasta el seguimiento post-venta. Las métricas de éxito, como tasas de conversión y retención de clientes, han mostrado resultados prometedores.

Los objetivos del proyecto incluyen expandir la oferta de productos personalizados y aumentar la presencia en el comercio electrónico. Se busca escalar el modelo de negocio a otras

regiones, aprovechando la tendencia creciente hacia la sostenibilidad y la personalización en la moda.

Durante la realización del proyecto, se aplicaron las disciplinas del programa de estudios en marketing y sostenibilidad, lo que permitió desarrollar estrategias efectivas para la captación de clientes y la optimización de recursos, alineando la propuesta de valor con las expectativas del mercado.

Palabras clave

Personalización, Sostenibilidad, Moda, Mercado.

Abstract

The project focuses on creating a personalized and sustainable clothing brand that allows consumers to express their identity through unique garments. The company's purpose is to meet the growing demand for customization in fashion while promoting sustainability.

The brand addresses the issue of homogeneity in fashion by offering personalized solutions for both individual and corporate clients. The target market includes environmentally conscious consumers looking for exclusivity and customization. It is primarily located in Colombia, where the demand for personalized clothing has shown significant growth.

The value proposition is based on offering high-quality customizable garments, using a Just-in-Time (JIT) production model to minimize waste. Product lines include interchangeable and modular garments, as well as sustainable materials with options for resale and recycling. The competitive advantage lies in high customization and commitment to sustainability, differentiating it from competitors like Hoodies Colombia and Dynamo Brand.

The project has validated the demand for personalized clothing, with 85% of consumers interested in quality options. A product mockup and customer experience blueprint were developed, covering everything from acquisition to post-sale follow-up. Success metrics, such as conversion and customer retention rates, have shown promising results.

Project goals include expanding the personalized product range and increasing e-commerce presence. The aim is to scale the business model to other regions, capitalizing on the growing trend toward sustainability and customization in fashion.

Throughout the project, the disciplines of marketing and sustainability from the academic program were applied, allowing the development of effective strategies for customer acquisition and resource optimization, aligning the value proposition with market expectations.

Keywords

Customization, Sustainability, Fashion, Market.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación.

La creación de una marca de ropa que ofrece personalización de prendas responde a la creciente demanda de los consumidores por opciones que reflejen su identidad y estilo personal. En un mercado donde la originalidad y la autenticidad son cada vez más valoradas, este proyecto busca llenar una brecha al permitir que los clientes expresen su individualidad a través de la moda. Al ofrecer esta opción, no solo atendemos una necesidad de distinción, sino que también fomentamos la creatividad y el sentido de comunidad entre nuestros usuarios.

Enfocar este proyecto en la línea académica de emprendimiento es fundamental, ya que permite aplicar teorías y metodologías desarrolladas en este ámbito a un contexto práctico. Esto no solo ayuda a gestionar eficientemente los recursos y a entender los desafíos del mercado, sino que también fomenta un modelo de negocio sostenible que prioriza la responsabilidad social y ambiental. A través de este proyecto, buscamos empoderar a los consumidores como co-creadores de sus productos, promoviendo un consumo más consciente y responsable en la industria de la moda.

1.2 Objetivos de investigación.

Evaluar cómo la personalización de prendas influye en la eficiencia operativa y logística dentro del modelo de producción just-in-time (JIT), con el fin de identificar estrategias que optimicen costos y tiempos de entrega. Este análisis permitirá formular y prototipar soluciones prácticas para mejorar la satisfacción del cliente en el contexto de la producción bajo demanda.

1.3 Objetivo general.

Analizar el impacto de la personalización de prendas en la eficiencia operativa y logística dentro del modelo de producción just-in-time (JIT), con el propósito de proponer estrategias de mejora que optimicen costos, tiempos de entrega y, en última instancia, eleven la satisfacción del cliente en el ámbito de la producción bajo demanda.

1.4 Objetivos específicos.

Para alcanzar el objetivo general se plantean los siguientes objetivos:

1. Determinar las preferencias y necesidades del cliente respecto a la personalización de prendas, con el fin de identificar los elementos clave que influyen en su satisfacción y lealtad en el contexto de la producción bajo demanda.
2. Analizar el impacto de la personalización en los tiempos y costos de los procesos operativos y logísticos dentro del modelo de producción just-in-time (JIT), identificando los retos y oportunidades de mejora en cada etapa del flujo de trabajo.
3. Desarrollar métricas de rendimiento que midan la eficiencia en tiempos de entrega, costos operativos y nivel de satisfacción del cliente en la producción bajo demanda, para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas y el impacto de la personalización en el desempeño general.

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.

2.1 Origen de la idea

La idea de desarrollar una marca de ropa que ofrezca personalización nació de la combinación de diferentes motivaciones y habilidades dentro del equipo. Uno de los integrantes del grupo tenía un fuerte deseo de crear su propia marca de ropa, inspirado por la pasión por la moda y la oportunidad de expresar su creatividad a través de un emprendimiento personal. Esta motivación se complementó con el interés de otro integrante, quien tiene una afinidad por el diseño y desea crear prendas que sean accesibles y atractivas para todo tipo de personas, enfatizando la importancia de la inclusión y la diversidad en la moda.

Además, contábamos con la ventaja de que uno de los integrantes del equipo tiene conocimientos previos en el tema, lo que permitió que pudiéramos abordar la idea con una base sólida en aspectos técnicos y de mercado. Al observar las tendencias actuales y las necesidades insatisfechas en el sector de la moda, identificamos una oportunidad: los consumidores buscan cada vez más opciones que les permitan expresar su identidad y personalidad a través de sus prendas.

Desde la perspectiva del Design Thinking, esta idea de negocio es deseable, ya que responde a una demanda real del mercado; factible, dado que el equipo cuenta con las habilidades y conocimientos necesarios para llevarla a cabo; y viable, al presentarse como una solución innovadora dentro de un modelo de producción just-in-time (JIT) que puede optimizar

costos y tiempos de entrega. Así, la unión de estas motivaciones y la identificación de una oportunidad de negocio nos llevaron a desarrollar esta propuesta de marca de ropa personalizada.

2.2 Descripción del problema

La creciente demanda de personalización en la moda se presenta como un problema crucial que enfrenta la industria textil, tanto a nivel local como global. Los consumidores buscan cada vez más formas de expresar su individualidad y identidad a través de sus elecciones de moda. Según Ko, Norum y Hawley (2010), los valores que los consumidores asocian con la ropa incluyen aspectos funcionales, sociales y emocionales, siendo la calidad un factor determinante en sus decisiones de compra. Esta búsqueda de singularidad y autocontrol afecta la intención de compra de productos personalizados, ya que los consumidores desean prendas que se adapten a sus gustos y preferencias (Seo & Lang, 2019).

El problema radica en que, a pesar de la creciente demanda de personalización, muchos métodos actuales de producción implican un desperdicio significativo de recursos, tiempo y mano de obra (Jin et al., 2023). Además, aunque varias marcas en Colombia ofrecen opciones de personalización, todavía existe un vacío en la capacidad de producción que satisfaga estas necesidades de manera eficiente. Según Rausch, Baier y Wening (2021), los consumidores valoran atributos sustentables como la durabilidad y la producción respetuosa con el medio ambiente, lo que indica que la personalización debe alinearse con prácticas sostenibles para ser considerada viable.

A nivel mundial, el interés por la personalización de ropa se ha incrementado, con investigaciones que muestran que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior

por productos que se adapten a su estilo y preferencias (Chen-Yu & Yang, 2020). Sin embargo, a pesar de esta tendencia positiva, las empresas deben enfrentar el desafío de implementar sistemas de producción que sean capaces de ofrecer personalización sin sacrificar eficiencia y sostenibilidad. La falta de soluciones efectivas para abordar esta demanda crea una oportunidad insatisfecha en el mercado que este proyecto busca explotar.

Con la hipótesis de que la personalización de prendas puede ser gestionada eficientemente mediante un modelo de producción just-in-time (JIT), se plantea investigar cómo este enfoque puede optimizar costos y tiempos de entrega, al mismo tiempo que satisface las expectativas de los consumidores. Este análisis no solo buscará resolver un problema evidente en el sector, sino que también permitirá identificar nuevas oportunidades y estrategias dentro del ámbito de la moda personalizada.

En la actualidad las marcas más importantes del sector textil han adaptado a sus modelos de negocio la idea de la moda rápida, tendencia que de unos años para acá ha estado en auge ya que esta es muy efectiva y lucrativa, sin embargo, tiene aspectos demasiado nocivos para el planeta y a su vez para nosotros mismos.

Así como lo afirma la ONU (2021) es un panorama preocupante al que el “fast fashion” aporta debido a que se sobreproducen productos con baja calidad, lo que hace que en promedio una prenda de vestir al cabo de un año ya se haya desechado y no solo eso, la sobreproducción también hace que el 9% de la producción total de inventario en el mundo se destruya sin siquiera haberse comercializado; esto corresponde a cerca de 594.000 toneladas anualmente (European Environment Agency, 2024).

Es por esto que la implementación de un modelo distinto cobra importancia uno donde se responda ante la demanda existente real y no solo producir desmesuradamente, uno que promueva alargar la vida de las prendas y no solo desecharlas al cabo de poco tiempo.

3. MODELO DE NEGOCIO

3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor de nuestra marca de personalización de ropa se basa en satisfacer las expectativas del cliente a través de una oferta diferenciada y sostenible. En primer lugar, creamos una experiencia de personalización extensa, ofreciendo una gama única de opciones que permite a cada cliente adaptar las prendas a su estilo personal. Este proceso se apoya en un modelo de producción Just-in-Time (JIT) que aumenta la eficiencia y la rapidez en la entrega, reduciendo tiempos de espera y asegurando la actualización constante del catálogo. Al mismo tiempo, nuestra marca reduce el impacto ambiental mediante el uso de materiales sostenibles y prácticas de producción responsables, alineándose con los valores de los consumidores conscientes del medio ambiente.

Nuestra propuesta también aborda necesidades específicas del mercado al crear una marca de ropa que permite la autoexpresión a través de la moda en un entorno donde la homogeneidad prevalece. Sabemos que nuestros clientes desean diferenciarse y reflejar su individualidad; por ello, eliminamos las barreras de entrada a la personalización, ofreciendo opciones accesibles, facilitando así que cualquiera pueda tener una prenda única a un precio competitivo.

Además, nuestro servicio al cliente aumenta la calidad de la experiencia de usuario, haciendo que el proceso de diseño y compra sea sencillo y accesible, superando lo que muchos competidores ofrecen. No solo creamos prendas personalizables de alta calidad; también

garantizamos que cada pieza se produzca bajo estrictos estándares, asegurando la satisfacción del cliente y fomentando la lealtad hacia nuestra marca.

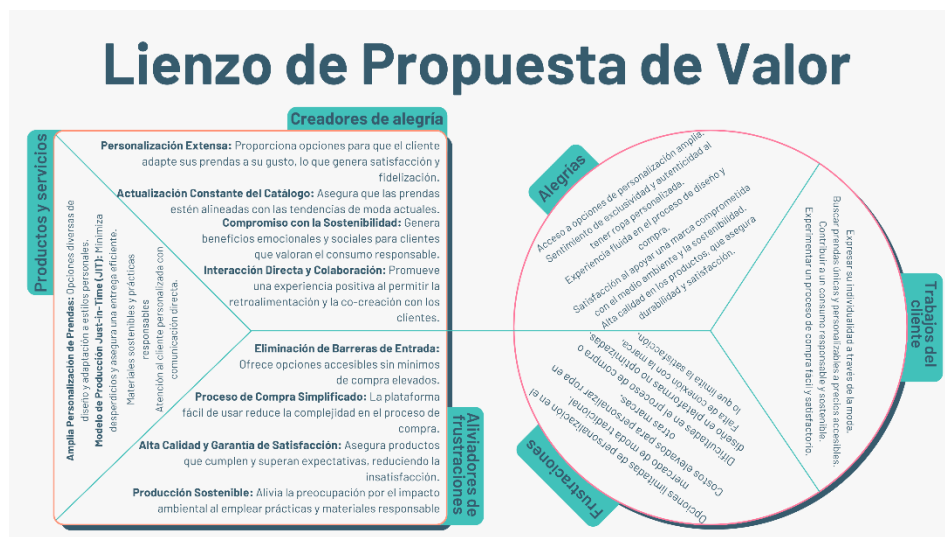
Nuestro enfoque incluye una interacción directa con el cliente, lo cual aumenta la confianza y la conexión con nuestra marca. Fomentamos una comunicación abierta y receptiva, invitando a nuestros clientes a compartir sus experiencias y sugerencias. Esta colaboración garantiza que nuestras ofertas se mantengan alineadas con las tendencias de moda actuales, creando opciones de personalización que sean siempre relevantes y atractivas para quienes valoran la autoexpresión a través de la moda.

Por último, reducimos las probabilidades de insatisfacción al comprometer nuestra marca con productos de calidad que no solo cumplen, sino que exceden las expectativas. Al elegir nuestra marca, los clientes crean un impacto positivo, ya que apoyan un modelo de negocio que prioriza tanto la sostenibilidad como el compromiso social. Para comunicar esta propuesta de valor de manera efectiva, aumentamos nuestra presencia mediante estrategias de marketing digital en redes sociales, y creamos confianza a través de testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos que ven en nuestra ropa personalizada una forma auténtica de autoexpresión.

3.2 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

Figura 1

Lienzo de propuesta de valor



Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2024).

La propuesta de valor de nuestra marca de personalización de ropa se centra en satisfacer las necesidades y deseos de nuestros clientes a través de una oferta única, sostenible y accesible. Nuestros clientes buscan expresar su individualidad y encontrar prendas personalizables que reflejen su estilo personal sin sacrificar la calidad ni el compromiso ambiental. Para ello, ofrecemos una amplia gama de opciones de personalización y un modelo de producción Just-in-Time (JIT) que asegura entregas rápidas y minimiza desperdicios.

Los beneficios de nuestra propuesta incluyen la exclusividad de nuestras prendas, una experiencia de compra fluida y la satisfacción de apoyar una marca responsable. Sin embargo, entendemos que existen frustraciones en el mercado, como opciones limitadas de personalización y altos costos en otras marcas. Para abordar estos puntos de dolor, eliminamos barreras de entrada y simplificamos el proceso de compra, asegurando alta calidad y sostenibilidad en todos nuestros productos.

Además, nuestras estrategias de interacción directa con los clientes fomentan la colaboración y permiten la retroalimentación, creando un vínculo más cercano con nuestra comunidad. Con este enfoque, no solo generamos alegría y satisfacción entre nuestros consumidores, sino que también les ayudamos a aliviar sus preocupaciones sobre el impacto ambiental, al elegir una marca que prioriza tanto la sostenibilidad como la calidad.

3.3 Segmento de cliente

El segmento principal de nuestra marca de personalización de ropa está compuesto por individuos de cualquier género que buscan expresarse a través de su vestimenta. Este grupo se caracteriza por su deseo de demostrar un estilo único y auténtico, lo cual es fundamental en su proceso de compra. Enfocados actualmente en el mercado de Bogotá, nuestros clientes son personas que valoran la personalización y la singularidad de las prendas que eligen. Generalmente, son consumidores conscientes de las tendencias actuales en la moda, pasan tiempo investigando y explorando diferentes estilos, y buscan opciones que les permitan destacar en su entorno social.

Además de las prendas personalizadas, ofrecemos servicios de dotación, permitiendo que empresas y organizaciones personalicen sus uniformes o ropa de trabajo según sus necesidades específicas. Este segmento de dotaciones nos abre la puerta a colaboraciones con instituciones que buscan identidad y coherencia en sus equipos, manteniendo la calidad y originalidad que caracterizan a nuestra marca.

A medida que nuestra marca crezca, planeamos expandirnos a otros segmentos, incluyendo a jóvenes profesionales y estudiantes en diversas ciudades del país. Estos grupos también buscan alternativas accesibles para la personalización de ropa, así como opciones que se alineen con sus valores de sostenibilidad y responsabilidad social. Además, personas que buscan regalos personalizados o experiencias de compra únicas podrían considerar nuestra oferta, brindándonos una oportunidad de capturar un mercado más amplio.

Nuestros usuarios se benefician de una experiencia de personalización extensa que les permite adaptar las prendas a su estilo personal. Este perfil incluye a aquellos que valoran la individualidad y desean un producto que no solo se ajuste a su cuerpo, sino también a su identidad. La solución que ofrecemos no solo aborda la falta de opciones accesibles para la personalización, sino que también resuelve el problema de los tiempos de espera asociados con la compra de ropa, gracias a nuestro modelo Just-in-Time (JIT). Esto asegura que nuestros clientes reciban sus prendas de manera oportuna, evitando el exceso de inventario y la insatisfacción.

Las variables más relevantes para identificar a nuestros compradores incluyen el ingreso económico, ya que buscamos ofrecer productos a precios accesibles, y la lealtad a la marca, que se volverá crucial al fomentar relaciones a largo plazo con nuestros clientes. Al comprender mejor estas variables, podremos ajustar nuestras estrategias de marketing y ventas para atraer a más consumidores y expandir nuestra presencia en el mercado.

3.4 Descripción del buyer persona

3.4.1 *Buyer Persona 1: Estudiante Creativo*

- **Nombre:** Ana
- **Edad:** 22 años
- **Género:** Femenino
- **Ubicación:** Bogotá
- **Nivel de ingresos:** Bajo a medio (dependiente de sus padres o trabajando a medio tiempo)
- **Nivel socioeconómico:** Estudiante
- **Ocupación:** Universitaria en diseño de moda
- **Educación:** Cursando una carrera universitaria
- **Intereses:** Moda, arte, diseño gráfico, tendencias en redes sociales, personalización de prendas
- **Necesidades:** Busca ropa que refleje su creatividad y estilo único. Le gusta expresar su identidad a través de su vestimenta y está interesada en opciones de personalización accesibles.
- **Comportamiento de compra:** Suele investigar en redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, para encontrar inspiración y nuevas tendencias. Prefiere marcas que ofrezcan personalización y se alineen con sus valores de sostenibilidad.

3.4.2 *Buyer Persona 2: Gerente de Recursos Humanos*

- **Nombre:** David
- **Edad:** 35 años
- **Género:** Masculino

- **Ubicación:** Bogotá
- **Nivel de ingresos:** Medio-alto
- **Nivel socioeconómico:** Clase media
- **Ocupación:** Gerente de Recursos Humanos en una empresa de tecnología
- **Educación:** Universitario, con especialización en gestión empresarial
- **Intereses:** Gestión de equipos, tecnología, sostenibilidad, moda corporativa
- **Necesidades:** Busca dotaciones que sean cómodas, funcionales y que refuercen la identidad de la empresa. Quiere uniformes personalizados que representen los valores de la compañía, como innovación y sostenibilidad, mientras mantiene la versatilidad y el estilo profesional de sus empleados. Además, le interesa que los productos sean de alta calidad y que ofrezcan soluciones de personalización para diferentes equipos de trabajo dentro de la organización.
- **Comportamiento de compra:** Prefiere proveedores que ofrezcan un servicio de personalización eficiente y de alta calidad. Valora un modelo Just-in-Time (JIT) que garantice entregas oportunas sin necesidad de mantener grandes inventarios. También se siente atraído por marcas que ofrezcan opciones sostenibles y éticas en sus procesos de producción. Compra principalmente de forma directa a través de plataformas en línea y prefiere mantener una relación estable con los proveedores para futuras compras de dotaciones para su empresa.

3.4.3 *Buyer Persona 3: Grupo Familiar*

- **Nombre:** Laura y su familia
- **Edad:** 35 años (Laura), hijos de 5 y 10 años
- **Género:** Femenino

- **Ubicación:** Bogotá
- **Nivel de ingresos:** Medio
- **Nivel socioeconómico:** Clase media
- **Ocupación:** Profesora de primaria
- **Educación:** Universitaria
- **Intereses:** Actividades familiares, viajes, deportes, eventos comunitarios
- **Necesidades:** Busca opciones de personalización para crear ropa temática para viajes familiares, como camisetas o hoodies para eventos especiales o vacaciones.
- **Comportamiento de compra:** Disfruta de hacer compras en familia y valora la personalización, especialmente cuando se trata de crear recuerdos. Busca opciones que sean accesibles y que ofrezcan un servicio al cliente excepcional.

3.4.4 Buyer Persona 4: Fan de Artistas

- **Nombre:** Santiago
- **Edad:** 19 años
- **Género:** Masculino
- **Ubicación:** Bogotá
- **Nivel de ingresos:** Bajo a medio
- **Nivel socioeconómico:** Estudiante
- **Ocupación:** Estudiante de secundaria
- **Educación:** Secundaria completa, cursando un pregrado
- **Intereses:** Música, conciertos, cultura pop, moda urbana

- **Necesidades:** Busca camisetas personalizadas relacionadas con su artista favorito para conciertos o eventos especiales. Desea ropa que le permita mostrar su apoyo y conexión con sus ídolos.
- **Comportamiento de compra:** Activo en redes sociales y plataformas de música, se interesa por marcas que ofrecen productos relacionados con la cultura pop. Aprecia las colaboraciones y la exclusividad en la moda.

3.5 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Para comprender a fondo la necesidad de personalización en el mercado de ropa, se desarrolló un plan de investigación orientado a los consumidores individuales y a empresas. Este proceso incluyó encuestas, entrevistas, análisis comparativos y pruebas piloto con el objetivo de validar la hipótesis de una necesidad insatisfecha en el mercado. La investigación se diseñó para recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos, que permitieran identificar los elementos críticos en la percepción de valor de los usuarios y validar la viabilidad operativa de la propuesta.

Los datos obtenidos muestran una demanda significativa y segmentada para prendas personalizadas, especialmente entre jóvenes adultos de 18 a 35 años, quienes representan el 60% del sector de moda personalizada. Estos consumidores, que buscan reflejar su estilo personal, expresaron insatisfacción con las opciones actuales debido a la limitada variedad y la baja calidad de materiales. En el ámbito corporativo, el 90% de las empresas encuestadas señalaron la personalización como un recurso importante para fortalecer su identidad de marca y garantizar una imagen coherente en sus dotaciones. Tanto en el mercado individual como en el corporativo, la personalización resulta esencial, y su ausencia genera una percepción de insuficiencia en la oferta disponible.

Se comprobó que la falta de opciones de personalización de alta calidad representa un problema relevante para ambos segmentos de mercado, ya que los consumidores individuales valoran la diferenciación y las empresas buscan la cohesión visual y cultural. La disposición de compra fue alta: el 85% de los consumidores y el 70% de las empresas encuestadas manifestaron interés en considerar alternativas que cumplan con altos estándares de calidad y diseño, lo cual refuerza la importancia de resolver esta necesidad.

Los resultados de entrevistas y pruebas de campo confirmaron el valor agregado de la personalización. Las entrevistas, realizadas a consumidores y empresas, profundizaron en el impacto de la personalización como una expresión de identidad en el caso de los consumidores individuales, y como un símbolo de profesionalismo y unidad para las empresas. Las pruebas piloto realizadas con lotes de producción personalizada lograron cumplir en el 100% de los casos con los tiempos de entrega y los estándares de calidad, lo cual valida la capacidad operativa de la empresa para satisfacer la demanda de ambos segmentos de mercado.

En conclusión, los resultados de la investigación confirman una necesidad insatisfecha en el mercado de ropa personalizada que afecta a consumidores individuales y empresas por igual. La alta disposición a la compra y la satisfacción con las pruebas de campo validan la oportunidad de negocio y refuerzan la relevancia de la propuesta para abordar este segmento en crecimiento.

3.6 Alternativas de solución y criterios de selección

3.6.1 Alternativa 1: Personalización en ajuste y confección a medida

Una opción es ofrecer ropa hecha a medida donde los consumidores puedan seleccionar la talla exacta y el ajuste que prefieran para cada prenda. Esta personalización en el ajuste

asegura que cada pieza se adapte de forma única a la persona, incrementando el nivel de satisfacción sin necesidad de cambios visuales externos. Los clientes podrían elegir el tipo de ajuste (entallado, regular, holgado) y algunas modificaciones menores (largo de mangas, tipo de cuello, etc.), adaptando la prenda a sus medidas exactas.

- **Costo:** La ropa hecha a medida suele tener un costo más alto que la ropa de moda rápida debido a la personalización en las medidas y el tiempo de producción necesario. Sin embargo, si se utiliza un proceso eficiente (como producción bajo demanda), el costo puede reducirse ligeramente. Esta alternativa sigue siendo más cara que la moda rápida, pero puede competir en precio con la ropa personalizada, dado que no requiere estampados o materiales adicionales.
- **Funcionalidad:** Esta opción cumple bien con la necesidad de ofrecer prendas únicas, ya que los clientes reciben una prenda que se ajusta perfectamente a sus medidas y preferencias de ajuste. Aunque no personaliza el diseño, la adaptación en el ajuste brinda una experiencia única y personalizada, satisfaciendo a los consumidores que valoran la comodidad y el ajuste perfecto.
- **Sostenibilidad:** El impacto ambiental de esta opción puede ser favorable si se implementa bajo un modelo de producción just-in-time, que produce solo a pedido y minimiza desperdicios. La fabricación a medida reduce el riesgo de inventario sin vender y evita desperdicios en exceso de materiales, contribuyendo a una mayor sostenibilidad.
- **Accesibilidad:** Dado que las prendas deben ser confeccionadas específicamente para cada cliente, el tiempo de entrega puede ser más largo en comparación con la moda rápida, afectando su accesibilidad. No obstante, con una cadena de producción

optimizada, los tiempos podrían acercarse a los de una producción estándar, haciendo que esta opción sea moderadamente accesible.

- **Durabilidad:** Las prendas a medida suelen tener una mayor durabilidad, ya que están diseñadas para el cuerpo del cliente y a menudo utilizan materiales de calidad. Esto hace que los clientes las cuiden mejor y las usen durante más tiempo, prolongando así su vida útil.

3.6.2 *Alternativa 2: Prendas intercambiables y modulares*

Otra solución es ofrecer prendas modulares o con piezas intercambiables. Por ejemplo, una chaqueta que permite intercambiar las mangas o añadir capuchas, o camisetas que permiten cambiar los detalles (como bolsillos o accesorios removibles). Este enfoque permite a los usuarios actualizar sus prendas según sus preferencias y clima, sin necesidad de tener múltiples prendas. Con esta opción, el cliente puede personalizar su estilo sin afectar el diseño principal de la prenda.

- **Costo:** Las prendas modulares e intercambiables pueden tener un costo inicial más alto debido a su diseño especializado y los materiales adicionales necesarios para componentes intercambiables. Sin embargo, el costo se compensa con la posibilidad de modificar y actualizar la prenda sin comprar una nueva, lo que puede ser económico a largo plazo en comparación con la moda rápida o la personalización visual.
- **Funcionalidad:** Esta alternativa cumple muy bien la necesidad de unicidad y adaptabilidad, ya que permite a los clientes ajustar el estilo de sus prendas con facilidad. Al permitir cambios en el aspecto y funcionalidad de la prenda, el cliente siente que posee algo exclusivo y adaptable a distintas ocasiones.

- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad de esta opción es alta, ya que las prendas modulares pueden reducir el volumen de compras y la generación de residuos. Al permitir que una sola prenda cumpla con varios propósitos y estilos, se extiende su ciclo de vida, reduciendo el consumo excesivo de recursos y materiales a lo largo del tiempo.
- **Accesibilidad:** Dado el diseño complejo, la producción de ropa modular puede requerir más tiempo y fabricación especializada, lo que podría ralentizar la entrega y afectar la disponibilidad. Sin embargo, si la prenda básica y sus accesorios están disponibles, la modificación es sencilla, lo que puede aumentar la accesibilidad a largo plazo.
- **Durabilidad:** La durabilidad es generalmente alta, pues los materiales modulares suelen ser de calidad para soportar las modificaciones repetidas. Las prendas están diseñadas para adaptarse y resistir múltiples usos, lo que aumenta su vida útil.

3.6.3 Alternativa 3: Materiales sostenibles con reventa y reciclaje integrados

Una tercera alternativa es implementar un sistema de reventa y reciclaje de prendas basado en materiales altamente sostenibles y de alta calidad. Este modelo permite a los consumidores retornar prendas antiguas para recibir descuentos en nuevas compras o bien participar en un sistema de reventa en la misma tienda. Las prendas serían diseñadas de modo que soporten el uso prolongado y la reventa, y al final de su vida útil, puedan reciclarse en la tienda, generando un impacto ambiental reducido y alargando la vida de los materiales.

- **Costo:** El costo inicial de las prendas hechas con materiales sostenibles y de alta calidad puede ser alto, pero los clientes pueden beneficiarse económicamente a través del sistema de reventa o descuentos al reciclar prendas usadas. Esta alternativa es, en

general, más costosa que la moda rápida pero es competitiva con la personalización, dado su enfoque en el valor de ciclo de vida.

- **Funcionalidad:** Esta opción cumple con la necesidad de exclusividad, ya que los consumidores pueden acceder a prendas de alta calidad y, además, participar en una economía circular. La capacidad de devolver las prendas usadas y adquirir nuevos estilos refuerza la unicidad y el sentido de pertenencia.
- **Sostenibilidad:** La sostenibilidad es el punto fuerte de esta alternativa, ya que fomenta la reventa y el reciclaje, minimizando el impacto ambiental de las prendas desechadas. Al usar materiales duraderos y fomentar la reutilización, esta opción aborda la problemática de los desechos en la industria textil y promueve el consumo responsable.
- **Accesibilidad:** El modelo puede ser menos accesible debido al tiempo necesario para gestionar reventa y reciclaje, además de la disponibilidad limitada de materiales sostenibles de alta calidad. Sin embargo, al establecer una red eficiente de reventa, esta opción podría hacerse más accesible a una mayor base de clientes.
- **Durabilidad:** Las prendas de alta calidad y materiales sostenibles suelen ser altamente duraderas, lo cual se ve reforzado por el sistema de reciclaje y reventa que permite extender su ciclo de vida. Esto ayuda a los clientes a aprovechar más tiempo sus compras, asegurando una larga vida útil y alineándose con los valores sostenibles.

4. ANÁLISIS SECTORIAL

4.1 Mapa del entorno

4.1.1 *Tendencias*

Los consumidores actuales priorizan la personalización, la sostenibilidad y la exclusividad en la moda, reflejando preocupaciones éticas, estéticas y sociales.

La personalización se ha convertido en un elemento esencial, ya que los consumidores buscan prendas que expresen su identidad única. Esto ha impulsado un crecimiento en marcas que ofrecen opciones personalizables, desde el diseño hasta la selección de materiales. Las tecnologías, como la impresión 3D y el diseño asistido por computadora, son cada vez más comunes en este proceso (Cultura Pop Online, n.d.; Reimagine It, n.d.).

La sostenibilidad es un valor clave para los consumidores, quienes son cada vez más conscientes del impacto ambiental de la moda. Prefieren marcas que utilizan materiales ecológicos y prácticas de producción responsables. Esto ha llevado a una creciente demanda de ropa sostenible, motivando a las marcas a adoptar prácticas como el uso de materiales reciclados y la reducción de desperdicios (Revista Artefacto, n.d.; Cultura Pop Online, n.d.).

La exclusividad también es fundamental; los consumidores buscan productos únicos que les brinden un sentido de pertenencia a un grupo selecto. Las colaboraciones entre marcas y celebridades han dado lugar a colecciones limitadas que generan un fuerte deseo de posesión entre los consumidores (Reimagine It, n.d.).

La cultura pop y las redes sociales han cambiado el panorama de la moda. Íconos culturales como músicos y actores inspiran tendencias y estilos, mientras que plataformas como Instagram y TikTok permiten a los consumidores descubrir marcas y estilos de forma rápida. Esta democratización del acceso a la moda fomenta una mayor interacción entre consumidores y marcas, facilitando la retroalimentación directa sobre productos (Cultura Pop Online, n.d.; Reimagine It, n.d.; Revista Artefacto, n.d.).

4.1.2 Sector (oferta)

En Colombia, el sector de la moda se caracteriza por una gran variedad de proveedores de camisetas y hoodies que se destacan por la calidad de sus productos y su compromiso con la sostenibilidad. Entre estos proveedores, Hoodies Colombia, Dynamo Brand y Monoic se presentan como actores clave, cada uno con sus propias estrategias y relaciones con los clientes.

Hoodies Colombia ofrece una amplia gama de prendas, incluyendo camisetas y hoodies. Aunque su sitio web no especifica el uso de materiales sostenibles, la marca se enfoca en la personalización y la calidad de sus productos, lo que les permite establecer relaciones cercanas con sus clientes a través de servicios personalizados, asesorándolos en el desarrollo de sus ideas y emprendimientos (Hoodies Colombia, 2024). Por otro lado, Dynamo Brand se especializa en camisetas estampadas y básicas, así como en otros productos como joggers y jeans. Aunque no se menciona explícitamente la sostenibilidad en sus materiales, su modelo de negocio se orienta a la venta al por mayor, comenzando con un pedido mínimo de 12 unidades, lo que sugiere un enfoque en la construcción de relaciones comerciales sólidas con sus clientes mayoristas (Dynamo Brand, n.d.).

Monoic se posiciona como una marca de streetwear premium, no detalla el uso de materiales sostenibles, pero su énfasis en el diseño exclusivo podría implicar un compromiso con la calidad y un enfoque hacia un nicho específico de consumidores interesados en moda contemporánea y lujosa (Monoic, n.d.).

En el contexto de personalización de prendas, existen varias marcas colombianas que están a la vanguardia. Por ejemplo, Tennis ha lanzado un taller de personalización que permite a los clientes crear prendas únicas en el momento, utilizando técnicas como bordados y parches (La FM, n.d.) . Hunter se especializa en buzos personalizados, brindando a sus clientes la opción de ajustar los diseños a su gusto, lo que asegura que cada prenda se adapte a sus preferencias personales (Hunter Colombia, n.d.) . Serranía ofrece opciones de personalización en ropa, aunque su enfoque principal son las prendas para empresas, mientras que Xuss permite la personalización de prendas ejecutivas, adaptándose a las necesidades específicas de sus clientes (Serranía, n.d.; Xuss, n.d.).

En conclusión, aunque hay una buena oferta de calidad, la información sobre el uso de materiales sostenibles es aún limitada. Sin embargo, todos estos actores parecen establecer relaciones significativas con sus clientes mediante servicios personalizados y atención al detalle en sus productos. La capacidad de adaptación de estos modelos de negocio a las dinámicas del sector, sumado a la tendencia creciente hacia la personalización y sostenibilidad, sugiere un entorno favorable para el desarrollo de propuestas innovadoras en el sector de la moda colombiana.

4.1.3 Mercado (demanda)

El mercado de la ropa personalizada está experimentando un cambio significativo en las preferencias de los consumidores, quienes buscan atributos específicos que se alineen con sus valores y necesidades. Un aspecto crucial que los consumidores consideran es la calidad de las prendas. La ropa de alta calidad no solo se percibe como más duradera, sino que también transmite un mayor valor en términos de diseño y materiales. Esto se traduce en una preferencia por prendas que utilizan materiales amigables con el medio ambiente y que ofrecen una buena calidad de fabricación (Kang, Lee, & Kim, 2018).

La sostenibilidad ha cobrado relevancia en las decisiones de compra, ya que los consumidores están cada vez más interesados en el impacto ambiental y social de sus elecciones. Prefieren marcas que utilizan materiales reciclados o sostenibles y que promueven prácticas laborales justas. Sin embargo, aunque existe un creciente interés por la moda sostenible, muchos consumidores no están dispuestos a pagar un precio significativamente más alto por estas opciones (McKinsey & Company, 2024; Eurofins Environment, 2024).

El precio sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra. Si bien los consumidores valoran la calidad y la sostenibilidad, el costo puede limitar la adopción de opciones más responsables, especialmente si se perciben como demasiado caras (Kang et al., 2018). Además, la rapidez en la entrega se ha vuelto un elemento importante para los consumidores modernos, quienes valoran recibir productos personalizados de manera rápida, aunque esto puede ser considerado menos prioritario en comparación con la calidad y la sostenibilidad (Eurofins Environment, 2024).

Por otro lado, los hábitos de compra están cambiando, impulsados por el crecimiento del comercio electrónico. Los consumidores valoran la comodidad de realizar compras en línea, lo que les permite acceder a una amplia variedad de productos desde sus hogares y a menudo a precios más competitivos (SIS International, n.d.; Audaces, n.d.). Sin embargo, la experiencia en tiendas físicas sigue siendo relevante, ya que muchos consumidores prefieren probarse la ropa antes de comprarla. Este equilibrio entre las compras en línea y las experiencias físicas es fundamental para las marcas que buscan adaptarse a las preferencias del consumidor actual (Muñoz Restrepo, 2023).

Además, los eventos especiales como bodas o festivales influyen en las decisiones de compra, demostrando que aún existe un mercado significativo para compras planificadas (Cruz Sánchez, 2022). El comercio electrónico ha transformado el comportamiento del consumidor, impulsando la inmediatez y la accesibilidad, donde la frase "lo veo, lo compro" se ha vuelto un estándar. Esto refleja un cambio en las expectativas hacia la inmediatez, la personalización y la sostenibilidad (BluCactus, n.d.; Cruz Sánchez, 2022).

En conclusión, los consumidores que buscan ropa personalizada valoran una combinación de calidad, sostenibilidad y precio, además de un acceso conveniente a través de plataformas en línea. Este panorama exige a las marcas no solo ofrecer productos de calidad, sino también adoptar prácticas sostenibles y una rápida entrega, todo mientras se navega en un entorno competitivo donde los hábitos de compra continúan evolucionando.

4.2 Mapa de competidores

El mapa de competidores permite visualizar las características clave de algunas marcas en el mercado de la personalización de prendas, con énfasis en los ejes de sostenibilidad y

personalización frente a una producción más estandarizada o convencional. A continuación, se presentan los detalles específicos de cada competidor:

4.2.1 Hoodies Colombia

- **Propuesta de valor:** Ofrece personalización en productos como camisetas y sudaderas ("hoodies"), acompañado de una asesoría personalizada que permite a los clientes expresar sus preferencias individuales.
- **Público objetivo:** Su mercado principal incluye jóvenes y adultos jóvenes interesados en prendas personalizadas y que valoran un estilo único.
- **Estrategia de marketing:** Hoodies Colombia se centra en resaltar la calidad de sus productos y la experiencia de personalización en redes sociales. Sin embargo, no destaca explícitamente un enfoque en sostenibilidad.
- **Fortalezas:** Su relación estrecha con los clientes a través de un proceso personalizado y su capacidad de asesoramiento.
- **Debilidades:** Carece de una estrategia clara orientada a la sostenibilidad, lo cual podría ser un área de mejora dada la creciente demanda por prácticas sostenibles.

4.2.2 Dynamo Brand

- **Propuesta de valor:** Enfocado en la venta de productos básicos, Dynamo Brand ofrece camisetas y pantalones de estilo jogger, principalmente en formatos al por mayor.
- **Público objetivo:** Se dirige a clientes mayoristas, como tiendas que buscan abastecerse de productos de moda básica y accesible en grandes volúmenes.

- **Estrategia de marketing:** Sus esfuerzos se centran en relaciones B2B (business-to-business) y B2C (business-to-customer), sin un enfoque visible hacia la personalización ni la sostenibilidad.
- **Fortalezas:** Su modelo de ventas al por mayor y precios competitivos lo hacen atractivo para compradores mayoristas.
- **Debilidades:** Presenta una baja oferta en términos de personalización y sostenibilidad, lo cual limita su atractivo en un mercado que cada vez valora más estos aspectos.

4.2.3 *Monoic*

- **Propuesta de valor:** Esta marca se especializa en moda streetwear de tipo premium, con un fuerte énfasis en el diseño exclusivo y contemporáneo.
- **Público objetivo:** Se orienta a consumidores de moda urbana que buscan prendas con estilo moderno y distintivo.
- **Estrategia de marketing:** Monoic construye su imagen en torno a la exclusividad y el diseño diferenciado, respaldado por una presencia significativa en redes sociales.
- **Fortalezas:** La marca proyecta una imagen premium y ofrece diseños exclusivos, lo que le confiere un atractivo distintivo en el sector.
- **Debilidades:** No se enfoca explícitamente en prácticas sostenibles ni en una personalización profunda de sus productos, lo cual podría ser percibido como una desventaja para ciertos segmentos del mercado.

4.2.4 *Serranía*

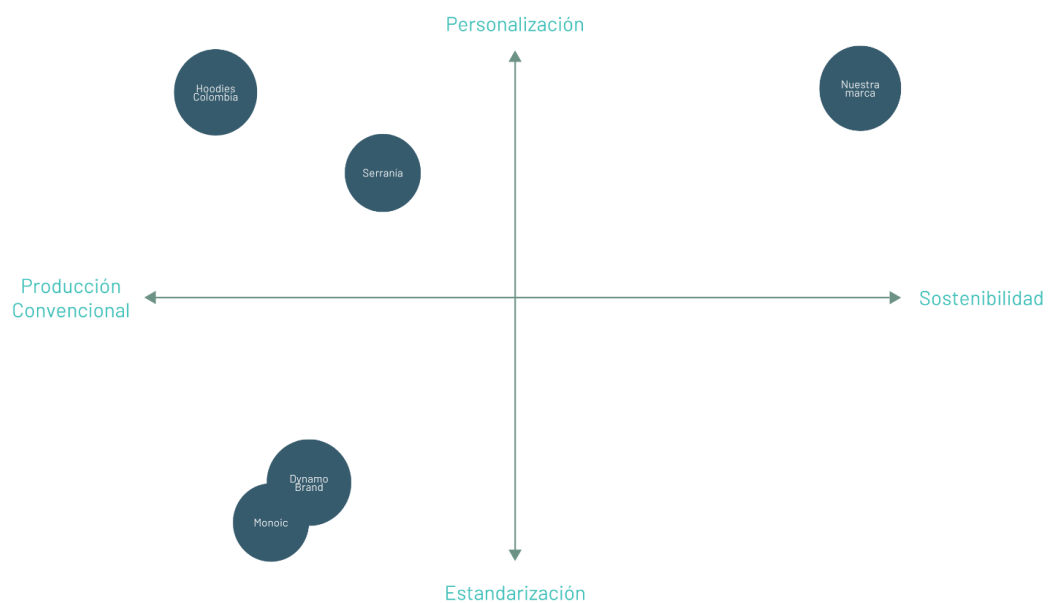
- **Propuesta de valor:** Enfocada en la personalización para el mercado empresarial, Serranía proporciona soluciones de vestimenta para empleados y uniformes personalizados.
- **Público objetivo:** Sus clientes incluyen principalmente empresas que necesitan personalización de uniformes o prendas para sus colaboradores.
- **Estrategia de marketing:** Se centra en la calidad de los uniformes y la ropa empresarial personalizada, lo cual fortalece su reputación en el segmento B2B.
- **Fortalezas:** Su experiencia y reputación en el sector empresarial, especialmente en la personalización de ropa corporativa.
- **Debilidades:** La marca está dirigida a un nicho muy específico (ropa empresarial) y carece de una oferta orientada hacia la moda casual o el streetwear personalizado, lo cual limita su alcance en otros segmentos de mercado.

En cuanto a nuestra marca, tiene un alto nivel de personalización, adaptando los productos a las preferencias y estilos individuales de los clientes, tanto en diseño como en la selección de materiales. Esta propuesta debe enfocarse en satisfacer las necesidades de consumidores que buscan exclusividad. Y alcanzamos un alto nivel de sostenibilidad, integrando materiales ecológicos y prácticas de producción responsables, lo que permitirá atraer a un público cada vez más consciente del impacto ambiental de sus compras.

A través de esta información pudimos realizar un mapa de posición junto con una curva de valor:

Figura 2

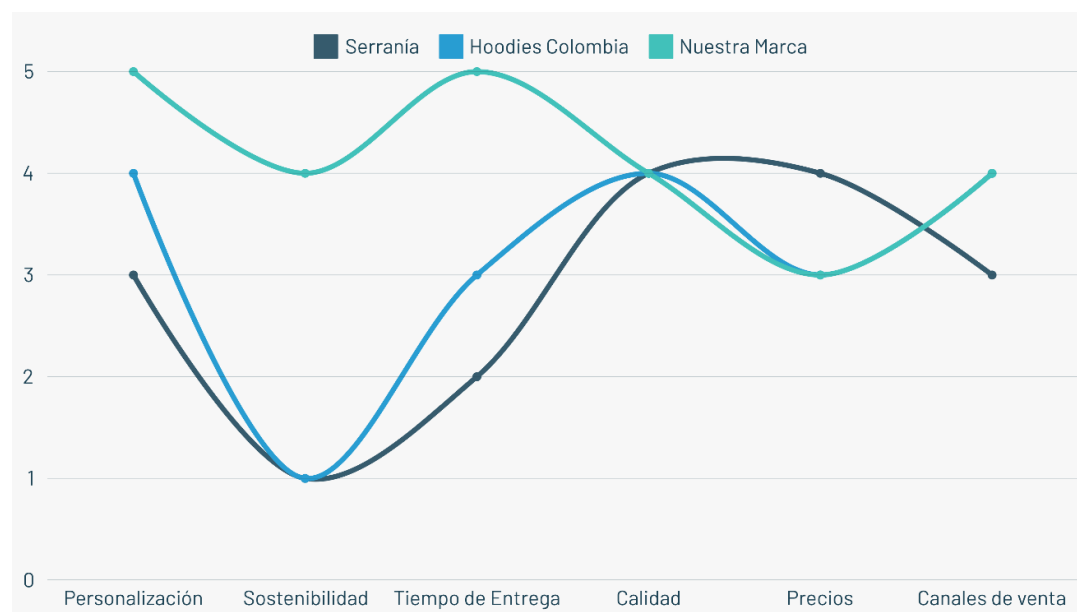
Mapa de posición



Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2024).

Figura 3

Curva de valor



Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2024).

5. PROTOTIPO INICIAL

En el desarrollo de nuestra empresa de personalización y fabricación de prendas, que incluye tanto prendas personalizadas para clientes individuales como dotaciones corporativas, hemos formulado y validado una serie de hipótesis clave en dos áreas: deseabilidad y factibilidad. Estas hipótesis orientan nuestro enfoque, garantizando que estamos alineados con las necesidades del mercado y que contamos con las capacidades necesarias para operar eficientemente.

5.1 Hipótesis

5.1.1 *Hipótesis de Problema y Solución (Clientes Individuales y Corporativos)*

Tanto los consumidores individuales como las empresas tienen interés en adquirir prendas personalizadas de alta calidad, las primeras por estilo personal y las segundas para fortalecer su identidad de marca y uniformidad corporativa, ya que encuestamos a 70 posibles clientes que cumplen con nuestro perfil, de los cuales el 85% mostró interés en prendas personalizadas; y a 15 empresas, de las cuales el 70% indicó que consideraría adquirir dotaciones personalizadas para sus empleados. Esto demuestra que la personalización aporta un valor significativo a ambos segmentos.

5.1.1.1 Hipótesis de Segmentación y Demanda

Existe un mercado amplio y segmentado, que incluye tanto a jóvenes adultos (18-35 años) interesados en prendas personalizadas, como a empresas medianas y grandes que requieren dotaciones de alta calidad. Datos del mercado indican que jóvenes adultos representan el 60% de la demanda en el sector de moda personalizada. De las empresas encuestadas, el 90% considera

que la personalización contribuye a una imagen de marca coherente, confirmando el atractivo de ambos mercados.

5.1.1.2 Hipótesis de Propuesta de Valor y Diferenciación

Nuestra propuesta de valor, que combina diseños únicos y materiales de alta calidad para clientes individuales y corporativos, nos diferencia de la competencia y cubre necesidades específicas de identidad y uniformidad para empresas. Encuestas comparativas mostraron que el 78% de los clientes individuales y el 72% de las empresas perciben que nuestros diseños y materiales superan a las opciones actuales del mercado. Además, el 65% de los clientes individuales y el 68% de las empresas aseguraron que volverían a comprar debido a la calidad y exclusividad de nuestros productos, validando la diferenciación de nuestra propuesta.

5.1.2 Hipótesis de Factibilidad

5.1.2.1 Hipótesis Capacidades Operativas

Podemos realizar las actividades necesarias para fabricar y entregar tanto prendas personalizadas para clientes individuales como dotaciones corporativas en tiempo y forma, asegurando una experiencia de compra satisfactoria. En pruebas iniciales con lotes de producción personalizados y pedidos corporativos de dotaciones, logramos cumplir con los tiempos de entrega en el 100% de los casos y alcanzar la satisfacción del cliente. Estos resultados indican que nuestras operaciones son viables tanto para clientes individuales como para empresas.

5.1.2.2 Hipótesis de Alianzas y Proveedores

Podemos establecer relaciones con proveedores y aliados estratégicos que aseguren materiales de alta calidad y una cadena de suministro confiable para atender tanto a clientes individuales como a empresas.

Hemos firmado acuerdos con tres proveedores de telas y materiales premium que garantizan el abastecimiento constante y el precio adecuado. Además, tenemos un acuerdo con una empresa de logística especializada en envíos a gran escala para dotaciones corporativas. Esto confirma que la cadena de suministro y nuestros aliados cumplen con los estándares requeridos para atender ambos segmentos.

5.2 Mockup de producto o servicio

5.2.1 Descripción del Mockup

El mockup se diseñó para validar la deseabilidad del producto entre los usuarios y verificar que el modelo de personalización con estampado DTF es una opción atractiva y fácil de usar. Además, se busca asegurar que el diseño del producto sea claro y atractivo, mostrando cómo se verán las prendas personalizadas en el resultado final.

El mockup presenta camisetas y hoodies con personalización disponible en las áreas de estampado (por ejemplo, en el pecho o la espalda). Aunque no se utilizan las prendas exactas que se venderán, las dimensiones y el diseño son una representación precisa de los productos finales. El objetivo es mostrar la personalización y cómo los usuarios podrán agregar sus propios diseños o elegir entre opciones preexistentes.

- **Fidelidad:** Los mockups tienen una fidelidad media-alta, lo que significa que las representaciones visuales se acercan bastante al producto final. Aunque no se utiliza el producto físico, la fidelidad permite visualizar las prendas con detalles como el estampado, colores y tamaños.

- **Herramientas utilizadas:** Se emplearon herramientas como Canva, Photoshop, Illustrator y Kittl para crear los diseños y adaptar los mockups a las dimensiones de las prendas.
- **Personalización:** El proceso de personalización incluye la opción de añadir texto o gráficos, lo que permite a los usuarios crear diseños únicos para sus productos.

5.2.2 *Proceso de Creación del Mockup*

Para asegurar que los mockups sean atractivos y realistas, se realizaron estudios previos sobre la competencia y tendencias en el diseño de ropa personalizada. Esto permitió alinear el diseño con las expectativas y preferencias del público objetivo.

Se diseñaron las prendas en Illustrator para obtener un control detallado sobre las dimensiones y formas, y luego se utilizaron Photoshop, Canva y Kittl para aplicar los estampados y simular la personalización. Los primeros mockups fueron revisados por un grupo pequeño de usuarios, quienes tuvieron una reacción positiva a los diseños.

Figura 4

Mockups para clientes



Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2024).

5.3 Blueprint para validación de mockup y problema con el usuario

La validación del modelo de negocio para una marca de ropa personalizada exige un análisis estructurado que permita conocer la viabilidad y recepción del producto en escenarios reales. Esta estructura, planteada mediante un Blueprint, facilita la planificación de cada fase de la experiencia del cliente, desde la captación de su atención hasta el seguimiento post-venta, maximizando la obtención de datos útiles para validar la propuesta.

5.3.1 Pre-servicio

El objetivo principal es construir una imagen de marca moderna y cercana que permita a los clientes expresar su estilo único mediante prendas personalizadas. Para captar la atención del público, la estrategia se centra en desarrollar una campaña de expectativa en redes sociales, como Instagram, TikTok y WhatsApp. Estas plataformas permiten no solo comunicar el valor diferencial de la personalización, sino también mostrar ejemplos visuales de los productos mediante mockups detallados que reflejan fielmente el diseño y la calidad del producto final. A

través de contenidos audiovisuales y mensajes directos en estas redes, se espera captar la atención de clientes interesados en la propuesta de prendas únicas y completamente personalizables. Además, las interacciones y respuestas de los usuarios en redes servirán como fuente primaria para recopilar información sobre las necesidades y deseos de los potenciales compradores.

5.3.2 *Servicio*

El foco se desplaza hacia la validación de la aceptación y la satisfacción del cliente con el proceso de personalización. En esta etapa, se realiza un mockup que simula con alta fidelidad el producto final, incluyendo aspectos como colores, tipografía y calidad visual. Los clientes envían sus ideas de diseño, y el equipo elabora el mockup correspondiente, ofreciendo la posibilidad de realizar ajustes en función de los comentarios y observaciones recibidos hasta alcanzar su plena satisfacción. Este proceso permite evaluar la deseabilidad del producto, validada a través de métricas como clics, likes, comentarios y reacciones obtenidas en redes sociales. Al finalizar la transacción, se aplica una encuesta de satisfacción para obtener información cualitativa y cuantitativa sobre la experiencia del cliente y el cumplimiento de sus expectativas en cuanto al diseño, calidad y eficiencia del servicio.

5.3.3 *Post-servicio*

Se busca mantener una relación positiva con el cliente y fomentar la recompra. Se realiza un seguimiento a través del canal de contacto utilizado inicialmente, con el propósito de evaluar la satisfacción del cliente con el producto y de responder a cualquier inquietud o solicitud adicional. Los clientes pueden compartir su opinión sobre el servicio y el producto recibido mediante encuestas y contacto directo, lo cual permite obtener retroalimentación clave para

mejorar tanto la calidad de los productos como los procesos de atención y soporte. A medida que la marca se consolida, se implementarán estrategias de lealtad y referidos, incentivando la recompra y promoviendo el boca a boca mediante recomendaciones de clientes satisfechos.

Este Blueprint permite validar no solo la propuesta de valor de la marca, sino también la estructura operativa y la experiencia completa del cliente. Las fases descritas ofrecen una estructura de validación progresiva que facilita la recopilación de información valiosa para el desarrollo de un prototipo funcional y para la mejora continua de la experiencia del usuario.

5.4 Medición y resultados

Para evaluar la deseabilidad y factibilidad de nuestro proyecto de personalización y fabricación de prendas, tanto para clientes individuales como para dotaciones corporativas, hemos definido las métricas clave que nos permiten monitorear el progreso y tomar decisiones informadas. Estas métricas están orientadas a validar la propuesta de valor, el nivel de satisfacción de los usuarios y la eficiencia operativa.

En cuanto a la deseabilidad, una de las métricas principales es la tasa de conversión de clientes potenciales, que mide el porcentaje de personas interesadas que finalmente concretan una compra tras conocer la propuesta o probar el mockup. Durante la fase de validación, logramos una tasa de conversión del 70% para clientes individuales y del 100% en empresas interesadas en dotaciones, lo cual indica una buena aceptación inicial. Otra métrica importante es la tasa de retención de clientes, que muestra el porcentaje de clientes que realizan una segunda compra en un período de seis meses, como nuestra empresa apenas lleva poco más de un mes no lo evaluamos a 6 meses si no mediante encuestas a nuestros clientes. Los resultados fueron prometedores, ya que el 75% de las empresas manifestaron intención de recompra, y de estas,

una realizó una recompra justo después de recibir su primer pedido. Esto demuestra que nuestros clientes corporativos valoran nuestros productos y consideran repetir la experiencia, lo que es positivo para construir relaciones duraderas.

6. PROTOTIPO FUNCIONAL

6.1 Presentación y descripción del prototipo

La camiseta es un producto unisex, diseñada para un estilo casual, sport o urbano, con el código de producto CAM-0001. Es ideal para cualquier temporada del año y tiene un diseño básico o con estampado, dependiendo del modelo. El tipo de cuello es redondo (crew neck) y cuenta con manga corta.

En cuanto a los materiales, la composición principal es de 100% algodón peinado, o una mezcla de 95% algodón y 5% elastano en caso de las camisetas elásticas. El tejido tiene un peso de 240 g/m², lo que lo convierte en un tejido de grosor medio, y ha sido sometido a un prelavado para evitar el encogimiento. El interior del cuello lleva una cinta de refuerzo ribeteada para ofrecer mayor durabilidad.

El corte de la camiseta puede ser ajustado (Slim Fit), más holgado (Regular Fit) e incluso más holgado aún (oversized fit), según el modelo. Tiene una longitud media, llegando a la altura de la cadera, y cuenta con un dobladillo de doble pespunte para mayor resistencia. Las costuras son dobles y se utilizan hilazas de algodón de alta resistencia. El cuello es redondo, ribeteado con una costura de 1 cm, mientras que las mangas también tienen un borde ribeteado en punto liso. El ancho del cuello es de 2.5 cm en rib de alta calidad.

Las tallas disponibles son XS, S, M, L, XL y XXL, y la guía de medidas es la siguiente:

- Talla XS: Ancho pecho 46 cm, Largo 65 cm, Largo de manga 19 cm
- Talla S: Ancho pecho 49 cm, Largo 68 cm, Largo de manga 20 cm

- Talla M: Ancho pecho 52 cm, Largo 71 cm, Largo de manga 21 cm
- Talla L: Ancho pecho 55 cm, Largo 74 cm, Largo de manga 22 cm
- Talla XL: Ancho pecho 58 cm, Largo 77 cm, Largo de manga 23 cm
- Talla XXL: Ancho pecho 61 cm, Largo 80 cm, Largo de manga 24 cm

Los colores disponibles para esta camiseta son blanco, negro, gris claro, azul marino, rojo y verde oliva, o incluso más tonos personalizables disponibles bajo pedido.

Para los estampados y la personalización, se pueden utilizar serigrafía (con tinta plastisol), sublimación (para diseños a todo color), bordado (más usado para logotipos pequeños) o DTF (direct to film). Los estampados pueden ir en el frente, la espalda o las mangas. Además, es posible personalizar la camiseta con un logo, nombre o número, ideal para eventos o equipos.

En cuanto a cuidados, se recomienda lavar la camiseta a máquina a 30°C sin usar blanqueador, secar al aire o a baja temperatura y planchar a baja temperatura (máximo 110°C). La camiseta ha sido diseñada para resistir encogimiento.

El embalaje de las camisetas se realiza en una bolsa de plástico biodegradable, o en cajas de cartón reciclado para pedidos al por mayor. Las etiquetas incluyen instrucciones de lavado y composición textil, y el tamaño del embalaje es individual para la venta al detalle.

El precio unitario de la camiseta depende del diseño, técnica de estampación, tallaje y material utilizado, además con un precio sujeto a variaciones dependiendo del volumen de la compra. La cantidad mínima de pedido (MOQ) para personalización es de 6 unidades, mientras que para pedidos sin personalización es de 1 unidad. El tiempo de entrega estimado es de 2 días

hábiles para pedidos estándar, y de 3 a 5 días hábiles para pedidos con personalización (actualmente solo envíos en Bogotá).

A continuación, se presentan los prototipos desarrollados, detallando su proceso de diseño, sus características principales, funcionalidad y el objetivo para el cual fueron creados.

1. Prototipo 1: Camiseta para fan de un cantante

Figura 1

Camiseta con diseño personalizado a solicitud



Nota. Fotografía tomada por Cristina Castillo (2025). Usada con permiso.

El primer prototipo corresponde a una camiseta diseñada para un público joven aficionado a un cantante específico. La camiseta es de color negro y presenta un diseño gráfico de pequeñas dimensiones en la parte frontal y un diseño más grande en la parte trasera. Este

diseño preliminar fue desarrollado por la marca y se vendió en su formato inicial sin modificaciones.

El objetivo de este prototipo fue evaluar la aceptación del diseño por parte del público objetivo y validar su viabilidad en el mercado. La funcionalidad de la prenda no solo radica en su uso cotidiano, sino también en su valor como artículo de representación para los seguidores del artista.

2. Prototipo 2: Camiseta de dotación empresarial

Figura 2

Camiseta de dotación



Nota. Fotografía tomada por Ronald Castiblanco (2025). Usada con permiso.

El segundo prototipo es una camiseta diseñada para dotación empresarial. En este caso, la empresa cliente solicitó camisetas que incluyeran el logo de la organización en tres ubicaciones: la parte frontal, la manga y la espalda. Inicialmente, se realizó un pedido de 12 unidades y, tras su entrega, el cliente solicitó 3 unidades adicionales del mismo diseño, lo que evidenció una satisfacción con el producto y una demanda adicional.

El objetivo de este prototipo fue proveer a la empresa de una dotación uniforme que fortaleciera la identidad corporativa y generará una imagen cohesiva entre sus empleados. La funcionalidad principal de la prenda radica en su uso laboral, permitiendo una presentación profesional y homogénea del equipo de trabajo.

Ambos prototipos fueron desarrollados con base en las necesidades específicas de los clientes y representan un proceso de validación tanto en diseño como en aceptación en el mercado.

6.2 Hipótesis

6.2.1 Hipótesis de deseabilidad

1. *“El 80% o más de los clientes potenciales percibe la personalización como un atributo clave en su decisión de compra.”*

Las encuestas realizadas han demostrado que el 85% de los consumidores individuales y el 70% de las empresas encuestadas consideran la personalización como un factor determinante a la hora de adquirir productos de moda. Esto sugiere que al menos el 80% de los clientes objetivo valorará la capacidad de personalizar sus prendas como un diferenciador clave frente a la oferta convencional del mercado. La creciente tendencia hacia la exclusividad y la expresión personal

en la moda refuerza esta hipótesis, alineándose con las preferencias de los segmentos jóvenes y corporativos.

2. *“El 50% o más de los clientes realizarán una recompra en un periodo de seis meses, demostrando una demanda recurrente por los productos personalizados.”*

Durante la fase de validación, el 75% de las empresas entrevistadas expresaron intención de recompra, y una de ellas ejecutó una recompra inmediata tras recibir su primer pedido. Esto sugiere que los clientes, tanto individuales como corporativos, encuentran valor en la propuesta y están dispuestos a mantener una relación comercial continua. En el caso de consumidores individuales, la personalización y la calidad del producto se convierten en factores clave de fidelización, lo que hace alcanzable una tasa de recompra del 50% en el primer semestre de operación.

6.2.2 Hipótesis de factibilidad

1. *“El modelo Just-in-Time (JIT) permitirá fabricar y entregar prendas personalizadas en un tiempo máximo de siete días hábiles.”*

Durante las pruebas iniciales, la empresa cumplió con el 100% de los tiempos de entrega estipulados, validando la viabilidad del modelo JIT para producción eficiente sin necesidad de almacenamiento masivo de inventario. Esta metodología permite optimizar los tiempos de confección y personalización sin comprometer la calidad del producto final. Considerando la capacidad operativa actual y la optimización de procesos logísticos, un tiempo de entrega de siete días hábiles es realista y cumple con las expectativas del cliente sin afectar la eficiencia del negocio.

2. *“El proceso de producción es escalable y permitirá aumentar la capacidad operativa en un 30% en los primeros seis meses sin afectar la calidad ni los tiempos de entrega.”*

Actualmente, la empresa ha demostrado su capacidad para manejar tanto pedidos individuales personalizados como dotaciones corporativas a mayor escala. Con la demanda ya validada y el establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores, se proyecta que un crecimiento del 30% en la capacidad de producción es viable. Este aumento será posible sin comprometer la calidad ni los tiempos de entrega, siempre que se mantenga el modelo de producción flexible y se optimicen las herramientas tecnológicas en los procesos de personalización.

3. *“El abastecimiento de materiales será confiable, con un margen de retrasos inferior al 5% gracias a una red diversificada de proveedores.”*

La empresa ha establecido acuerdos con tres proveedores de telas y materiales premium, asegurando disponibilidad constante de insumos clave para la producción. Además, se cuenta con un convenio con una empresa de logística especializada en distribución eficiente a nivel nacional. Gracias a esta red de abastecimiento, se estima que los retrasos en la entrega de materiales y productos terminados serán inferiores al 5%, lo que permitirá cumplir con la promesa de tiempos de entrega y garantizar la satisfacción del cliente.

6.2.3 Hipótesis de viabilidad

1. *“El 70% o más de los clientes estarán dispuestos a pagar un precio superior al promedio del mercado por prendas personalizadas y sostenibles.”*

En la fase de validación, el 85% de los consumidores individuales y el 70% de las empresas mostraron interés en adquirir productos personalizados de alta calidad. La creciente preferencia del mercado por prendas exclusivas y sostenibles respalda esta hipótesis, indicando que un porcentaje significativo de clientes estará dispuesto a pagar un precio premium. Este factor es clave para la rentabilidad del negocio, ya que permite mantener márgenes saludables sin depender de volúmenes masivos de producción.

2. *“El modelo de negocio alcanzará su punto de equilibrio en menos de 12 meses y logrará un margen de rentabilidad del 20%.”*

Hasta el momento, la empresa ha conseguido una tasa de conversión del 70% en clientes individuales y del 100% en empresas interesadas en dotaciones corporativas. Además, la alta intención de recompra (75% en empresas) sugiere que existe un mercado recurrente que permitirá generar ingresos constantes. La implementación del modelo Just-in-Time contribuirá significativamente a la rentabilidad del negocio al reducir costos de almacenamiento y desperdicio de materiales. Basado en estos datos, es factible alcanzar el punto de equilibrio financiero en menos de un año y sostener un margen de rentabilidad del 20%, optimizando la relación entre costos de producción y precios de venta.

6.3 Piloto de ventas

6.3.1 Escenario de validación (diseño de experimento)

Este estudio experimental tiene como finalidad validar empíricamente las hipótesis fundamentales relacionadas con la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del modelo de negocio de ropa personalizada sostenible. Para ello, se implementará una metodología basada en la

experimentación cuantitativa y cualitativa, con el propósito de analizar la aceptación del mercado, la eficiencia operativa en la producción y la sostenibilidad financiera del emprendimiento.

El análisis de los datos recopilados permitirá optimizar los procesos en las áreas de producción, comercialización y fidelización de clientes, proporcionando información clave para la toma de decisiones estratégicas y la escalabilidad del negocio.

A fin de garantizar la validez del estudio, los participantes se segmentarán en tres grupos principales. El primer grupo corresponde a los clientes, que incluyen adultos jóvenes entre 18 y 35 años interesados en moda personalizada y sostenible, así como organizaciones que buscan uniformes o dotaciones sostenibles y personalizadas. El segundo grupo está conformado por los proveedores, entre los que se encuentran empresas especializadas en materiales sostenibles y compañías de logística y distribución para evaluar los tiempos de entrega. Finalmente, el tercer grupo está compuesto por aliados estratégicos, como micro-influencers en moda sostenible para la difusión y medición del interés del mercado, tiendas en línea y marketplaces para evaluar la demanda, y socios de producción que permitan analizar la escalabilidad del modelo Just-in-Time.

A continuación, se detallan los experimentos diseñados, junto con sus objetivos, metodologías y métricas de evaluación:

6.3.1.1 Experimento 1: Validación de la Deseabilidad del Mercado

- **Objetivo:** Determinar el nivel de interés y la recurrencia de compra en clientes potenciales.

- **Metodología:** Se creará una landing page con opciones de personalización y un botón de compra. Se implementarán campañas en redes sociales y Meta Ads dirigidas a clientes potenciales. Se medirá la interacción, la tasa de conversión y se recopilará retroalimentación de los usuarios. Posteriormente, se hará un seguimiento a los clientes después de la compra para evaluar la tasa de recompra en un período de seis meses.
- **Métricas:** Se evaluará el porcentaje de visitantes que interactúan con la opción de personalización, estableciendo un umbral superior al 30%. Se medirá la tasa de conversión en ventas, la cual deberá ser superior al 5%. Finalmente, se analizará el porcentaje de clientes que realizan una segunda compra en seis meses, con una meta superior al 50%.

6.3.1.2 Experimento 2: Validación de la Factibilidad Operativa

- **Objetivo:** Evaluar la eficiencia del modelo Just-in-Time en la producción y entrega de prendas personalizadas.
- **Metodología:** Se producirá un lote piloto de 30 prendas personalizadas con distintos diseños y ajustes. Se medirán los tiempos de producción desde la solicitud hasta la entrega final. Se registrarán los errores o ajustes requeridos en el proceso. Además, se aplicarán encuestas post-compra para evaluar la satisfacción del cliente.
- **Métricas:** Se analizará el porcentaje de pedidos entregados en menos de siete días, así como el porcentaje de defectos o ajustes requeridos. Asimismo, se medirá el nivel de satisfacción del cliente, con un umbral superior al 80%.

6.3.1.3 Experimento 3: Validación de la Viabilidad Financiera

- **Objetivo:** Evaluar la disposición de pago de los clientes y la rentabilidad del modelo de negocio.
- **Metodología:** Se implementará una preventa para medir la intención de compra. Se obtendrán cartas de intención de compra de empresas interesadas en dotaciones personalizadas. Finalmente, se realizarán simulaciones de costos y cálculos de márgenes de ganancia con pedidos reales.
- **Métricas:** Se evaluará el porcentaje de clientes que completan la compra tras la preventa, estableciendo un umbral superior al 70%. Se analizará el porcentaje de empresas que manifiestan interés en dotaciones personalizadas, con una meta superior al 50%. Por último, se calculará el margen de rentabilidad de las ventas, el cual deberá ser superior al 20%.

6.3.2 *Blueprint del piloto*

Figura 7

Blueprint del piloto de ventas

	Aware	Join	Initial use	Use again	Finish using
Things media and device	Voz a voz, anuncios en redes sociales, influencers, contenido orgánico en Instagram y TikTok	Instagram, WhatsApp, Landing page, formulario de preventa	Plataforma de compra, confirmación de pago y diseño	Notificación de recompra, ofertas para clientes frecuentes	Encuesta post-compra, contacto de servicio al cliente
What the user does,	Descubre la marca, se	Decide probar la plataforma,	Recibe actualizaciones	Se siente satisfecho	Evalúa la experiencia,

feels, knows, thinks	interesa en personalizar su ropa, evalúa precios y calidad	personaliza su prenda y realiza el pago	de su pedido, espera la entrega	con el producto, desea comprar otra prenda	decide si recomienda la marca o no
What other people do, feel, know, think	Clientes, micro-influencers, y amigos recomiendan la marca, generan prueba social	Clientes anteriores dejan reseñas, nuevos usuarios leen sus opiniones	Comunidad en redes comparte sus experiencias	Usuarios recurrentes comentan sus compras y recomiendan modelos	Usuarios satisfechos dejan opiniones y valoraciones
What service personnel do, feel, know, think	Crean contenido para atraer clientes, gestionan anuncios y redes	Asisten a clientes con dudas, verifican pedidos	Producen la prenda con controles de calidad, gestionan envíos	Dan soporte post-venta, incentivan recompra	Responden a consultas, gestionan devoluciones o cambios
Where things happen	Redes sociales y Landing page	Sitio web de la marca, plataforma de personalización	Taller de producción, almacén de logística	Tienda en línea, servicio de atención al cliente	Encuesta en la web, correo electrónico, redes
What supports the service	Presupuesto para marketing, equipo de diseño de contenido	Plataforma de personalización, pasarela de pago, CRM	Software de gestión de pedidos, alianzas con proveedores	Programas de fidelización, descuentos exclusivos	Base de datos de clientes, equipo de soporte post-venta

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

6.3.3 Cronograma de validación

6.3.3.1 Fase 1: Preparación y Configuración (Semana 1-2)

Fecha: 11 al 24 de marzo

Durante esta fase se llevará a cabo la creación y optimización de la landing page, la configuración de la pasarela de pagos y el CRM. Asimismo, se diseñará la estrategia de contenido y anuncios. Cristina Castillo será responsable de la implementación de la landing page

y la configuración del CRM, mientras que la estrategia de contenido y anuncios estará a cargo de Martín Castiblanco y Cristina Castillo.

6.3.3.2 Fase 2: Lanzamiento del Piloto (Semana 3-4)

Fecha: 25 de marzo al 7 de abril

Se dará inicio a las campañas en redes sociales, se monitorizará el tráfico web y las conversiones, y se brindará atención al cliente para resolver dudas. La ejecución de las campañas estará a cargo de Martín Castiblanco y Cristina Castillo, mientras que la monitorización del tráfico web será responsabilidad de Cristina Castillo. Ambos asumirán la atención al cliente.

6.3.3.3 Fase 3: Evaluación Intermedia y Ajustes (Semana 5-6)

Fecha: 8 al 21 de abril

En esta etapa se realizará un análisis de métricas clave como CTR, tasa de conversión, rebote y ventas. Se ajustarán las campañas según los resultados iniciales y se implementarán mejoras en la plataforma con base en la retroalimentación recibida. Además, se contactará a los clientes para evaluar su experiencia inicial. Martín Castiblanco será responsable del análisis de métricas, mientras que los ajustes en las campañas y la implementación de mejoras en la plataforma serán realizados por ambos. La evaluación de la experiencia de los clientes será responsabilidad de Martín Castiblanco y Cristina Castillo.

6.3.3.4 Fase 4: Iteración y Optimización Final (Semana 7-8)

Fecha: 22 de abril al 5 de mayo

Se llevará a cabo el relanzamiento de campañas optimizadas, seguido de la evaluación de la satisfacción post-compra. Además, se recopilarán testimonios y casos de éxito. Las campañas serán gestionadas por Martín Castiblanco y Cristina Castillo, mientras que la evaluación de la satisfacción post-compra y la recopilación de testimonios serán lideradas por Martín Castiblanco.

6.3.3.5 Fase 5: Cierre y Análisis Final (Semana 9)

Fecha: 6 al 12 de mayo

Durante la última fase, se compararán las fechas y los resultados esperados frente a los resultados reales. Se elaborará un informe de validación del piloto y se revisarán los aprendizajes obtenidos, estableciendo un plan de escalabilidad. La comparación de resultados y la revisión del plan de escalabilidad estarán a cargo de Martín Castiblanco y Cristina Castillo, mientras que la elaboración del informe será responsabilidad de Cristina Castillo.

6.3.4 Medición y resultados

Para evaluar la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto, se establecerán métricas que permitan medir el desempeño en cada fase del piloto.

6.3.4.1 Métricas de Deseabilidad

El objetivo de estas métricas es determinar si el público objetivo muestra interés en la solución propuesta. Se evaluará el rendimiento de los anuncios y la landing page, así como el nivel de interacción en redes sociales. Para ello, se medirán indicadores clave como el CTR (Click Through Rate) en anuncios, con una meta de al menos un 2%, y la tasa de conversión en la landing page, la cual deberá superar el 5%. Adicionalmente, se establecerá un objetivo de generación de al menos 100 leads en un periodo de dos semanas, así como un nivel de engagement en redes sociales con una tasa de interacción mínima del 10% en publicaciones clave.

6.3.4.2 Métricas de Factibilidad

El propósito de estas métricas es evaluar si el negocio puede operar de manera eficiente y cumplir con las expectativas del cliente. Se medirá el tiempo promedio de respuesta a los

clientes, asegurando que no supere las dos horas. Además, se analizará el tiempo de entrega del producto, con una meta de entre uno y tres días hábiles, y se garantizará que al menos el 95% de los pedidos sean entregados dentro del plazo estipulado. Asimismo, se supervisará la tasa de fallas en el servicio, con un margen máximo del 5% de pedidos afectados por problemas logísticos o técnicos.

6.3.4.3 Métricas de Viabilidad

Estas métricas permitirán analizar el retorno financiero y la sostenibilidad del negocio. Se evaluará la tasa de conversión de ventas, con una meta de al menos un 10% de los interesados concretando una compra. Se optimizará el Costo de Adquisición de Cliente (CAC), estableciendo un máximo de 30.000 COP por cliente. Además, se analizará el valor del ticket promedio, con una meta de 100.000 COP por compra, y la retención de clientes, buscando que al menos el 20% de los compradores realicen una segunda compra en el segundo mes. Finalmente, se calcularán los ingresos promedio por usuario (ARPU), con un objetivo de 100.000 COP por usuario, y el Retorno sobre la Inversión (ROI) en marketing, el cual deberá alcanzar un mínimo del 150% en el primer mes, es decir, obtener 250.000 COP en ventas por cada 100.000 COP invertidos en marketing.

6.3.5 Validación financiera piloto

Para la validación del prototipo funcional, se realizó un análisis financiero detallado con el objetivo de proyectar los escenarios de ventas y evaluar la viabilidad económica del piloto. A continuación, se presentan los principales costos, gastos y puntos clave para el análisis financiero.

El costo del salario de Martín es de 1.623.000 COP mensuales. Los gastos fijos mensuales incluyen el pago de la luz por 30.000 COP, el servicio de internet por 30.000 COP y el mantenimiento de la página web por 78.000 COP, lo que da un total de 138.000 COP al mes.

En cuanto a los costos y precios unitarios, la fabricación de una camiseta de dotación tiene un costo de 17.500 COP y su precio de venta es de 30.000 COP. Por otro lado, la camiseta de la marca de ropa tiene un costo de fabricación de 32.000 COP y se vende por 65.000 COP.

El margen de contribución se calcula como la diferencia entre el precio de venta y los costos unitarios, considerando la comisión del datáfono. En el caso de la camiseta de dotación, el precio de venta es de 30.000 COP, el costo de fabricación es de 17.500 COP, lo que deja un margen de contribución unitario de 12.500 COP. Para la camiseta de la marca de ropa, el precio de venta es de 60.000 COP, el costo de fabricación es de 32.000 COP, resultando en un margen de contribución unitario de 28.000 COP.

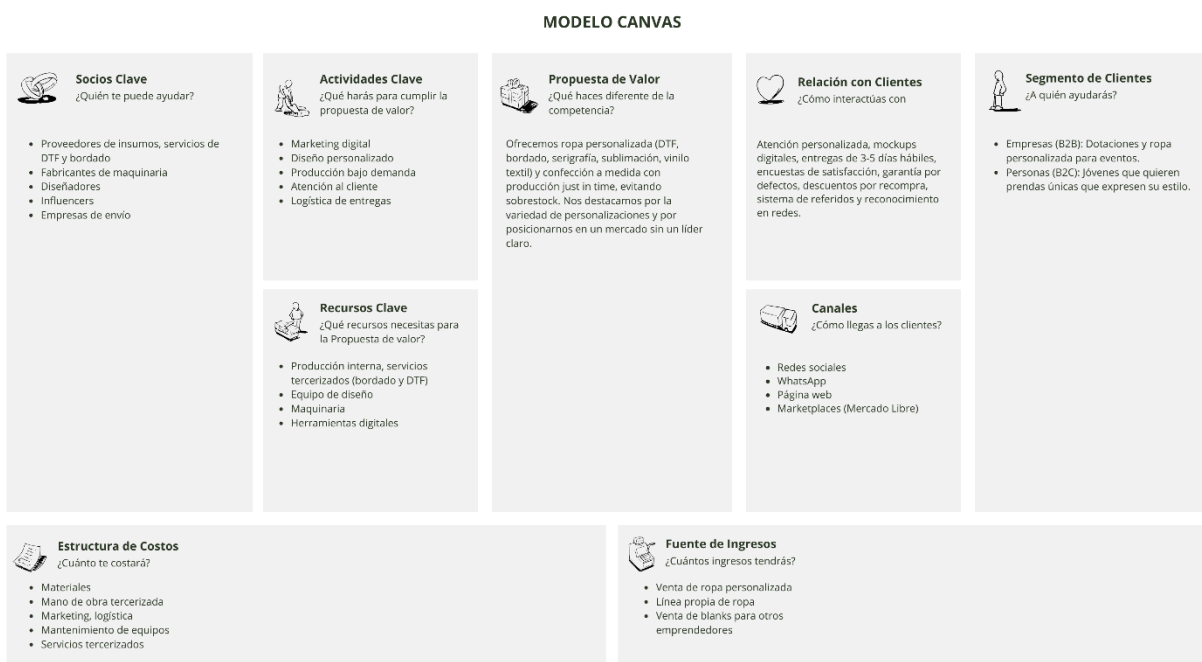
Para alcanzar el punto de equilibrio, se determinó que es necesario vender 80 unidades mensuales, distribuidas en 28 camisetas de dotación y 52 camisetas de la línea de ropa. Los ingresos en este punto ascienden a 3.960.000 COP mensuales, mientras que la utilidad neta mensual en el punto de equilibrio es de 1.920 COP.

7. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO

7.1 Business Model Canvas

Figura 8

Business Model Canvas del emprendimiento



Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

7.2 Verbalización del modelo de negocio

Esta empresa ofrece soluciones integrales de personalización de prendas de vestir, implementando diversas técnicas como serigrafía, estampado DTF, bordado, sublimación y vinilo textil. Además, se especializa en la confección de ropa a medida, incluyendo camisetas, pantalones y hoodies.

Su propuesta está orientada a atender las necesidades de dos segmentos clave: empresas que requieren dotaciones o prendas personalizadas para sus colaboradores y eventos corporativos, y

consumidores individuales, especialmente jóvenes, que buscan destacar mediante ropa única que refleje su identidad.

La comercialización se realiza a través de canales digitales como redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook), WhatsApp, página web y plataformas de marketplace como MercadoLibre, lo que permite una comunicación directa y eficaz con los clientes, así como una gestión fluida de pedidos.

La relación con sus clientes se basa en un acompañamiento personalizado desde el primer contacto. El cliente expresa el tipo de personalización que desea, se le presentan las opciones disponibles y se elabora un mockup digital para su aprobación. Además, se hace seguimiento al pedido, se garantiza el cumplimiento en los tiempos de entrega y se brinda un servicio postventa que incluye encuestas de satisfacción y garantía por defectos de fabricación.

Este modelo es posible gracias a que la empresa cuenta con recursos clave como su infraestructura de producción interna, equipos de serigrafía y estampado, software de diseño, y un equipo humano calificado. Adicionalmente, subcontrata servicios especializados como el bordado y el estampado DTF con proveedores confiables.

Lo que la diferencia en el mercado es su capacidad de ofrecer personalización bajo demanda de manera ágil, con una amplia variedad de técnicas y un enfoque centrado en la experiencia del cliente.

Sus aliados estratégicos, como proveedores de insumos, creadores de contenido, influencers y empresas logísticas, permiten garantizar la calidad de los productos, fortalecer la presencia en el mercado y asegurar una distribución oportuna.

De esta manera, la empresa logra consolidarse como una marca destacada dentro del sector de la moda personalizada, optimizando recursos mediante un modelo de producción just in time y generando valor tanto para clientes corporativos como individuales.

7.3 Matriz DOFA

Con base en el análisis estratégico de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa, se construye la matriz DOFA como herramienta clave para identificar sus principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Esta matriz permite visualizar de manera estructurada los elementos que inciden en su competitividad y sirve como punto de partida para la formulación de estrategias que potencien sus ventajas y mitiguen los riesgos del entorno.

Figura 9

Matriz DOFA del modelo de negocio

	Aspectos negativos	Aspectos positivos
Análisis interno	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dependencia de terceros para procesos como bordado y DTF. • Limitada capacidad de producción frente a grandes pedidos. • Margen de utilidad bajo y presión sobre precios. • Bajo posicionamiento de marca. • No cuenta con canales de distribución físicos propios. 	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo Just-In-Time que reduce inventarios y costos. • Portafolio amplio de técnicas: serigrafía, sublimación y vinilo textil. • Presencia digital omnicanal (web, redes sociales, etc.). • Capacidad de personalización a la medida. • Atiende tanto a clientes B2B como B2C.
Análisis externo	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia fuerte en precios y tiempos de entrega. • Aumento en los costos de materias primas. • Cambios regulatorios que afectan la importación de insumos. • Riesgo de imitación o pérdida de propiedad intelectual en diseños. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia creciente hacia productos personalizados. • Mayor interés en el consumo local y sostenible. • Posibilidad de alianzas estratégicas con marcas o eventos. • Expansión hacia nuevos segmentos de mercado (corporativo, escolar, etc.).

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

7.3.1 Análisis interno

El análisis estratégico de la empresa revela una serie de factores internos que configuran su posicionamiento actual y sus perspectivas de crecimiento. La organización se caracteriza por operar bajo un modelo just-in-time que le permite responder de manera ágil a pedidos personalizados, sin incurrir en costos elevados por acumulación de inventarios. Cuenta con un equipo técnico que domina diversas técnicas de personalización, tales como la serigrafía, sublimación y vinilo textil, lo cual le permite atender tanto a clientes corporativos como a consumidores finales. Sin embargo, algunos procesos clave como el bordado y el DTF son tercerizados, lo que limita el control sobre la calidad y los tiempos de entrega, generando una dependencia operativa que podría representar un obstáculo ante picos de demanda o fallas logísticas de los aliados externos.

La propuesta de valor de la empresa está centrada en brindar experiencias personalizadas, una atención cercana y productos con alto valor simbólico, lo que le permite diferenciarse frente a competidores más masivos o informales. Su presencia digital en múltiples canales le permite mantener una comunicación constante con sus audiencias y responder de manera oportuna a sus necesidades. A pesar de estas fortalezas, la empresa presenta debilidades financieras estructurales. Su baja capitalización y la alta dependencia del flujo de caja operativo reducen su margen de maniobra para realizar inversiones estratégicas, como la compra de maquinaria o la expansión de su equipo de trabajo. Esto la expone a riesgos como el aumento en los costos de insumos, la variabilidad de la demanda o los cambios en las condiciones del mercado.

A nivel de riesgos, se identifican desafíos relacionados con la inestabilidad en la cadena de suministro, fluctuaciones en los precios de materias primas, particularmente aquellas importadas,

y la informalidad de algunos proveedores. Ante esto, se hace necesario diseñar estrategias de mitigación que incluyan la diversificación de aliados, la formalización de relaciones contractuales y, a largo plazo, la progresiva internalización de procesos críticos. Pese a estas dificultades, el modelo de negocio posee un alto potencial de escalabilidad. Su flexibilidad operativa y su capacidad para adaptarse a los requerimientos específicos de cada cliente permiten proyectar una expansión sostenible, especialmente si se fortalecen procesos internos, se profesionaliza el área comercial y se consolida una narrativa de marca basada en el propósito, la autenticidad y el impacto social.

7.3.2 *Análisis externo*

Se evidencia un mercado en crecimiento donde tanto empresas como consumidores individuales muestran un creciente interés por productos personalizados, únicos y que reflejen su identidad. Esta tendencia está acompañada por una mayor disposición a pagar por experiencias diferenciadas y por artículos que ofrezcan un valor simbólico. En este escenario, la empresa tiene la oportunidad de posicionarse como un actor relevante en la moda personalizada, siempre que logre diferenciarse por calidad, diseño y experiencia de compra.

El panorama competitivo es complejo, marcado por una alta fragmentación, con una fuerte presencia de talleres informales que compiten por precio y empresas más consolidadas con capacidades de producción en serie. La diferenciación estratégica cobra especial importancia, ya que competir por precio no resulta viable para el modelo actual de la empresa. En términos económicos y regulatorios, el país presenta una recuperación moderada, aunque persisten amenazas como la inflación, la volatilidad del tipo de cambio y posibles reformas laborales y

tributarias que podrían aumentar los costos de operación. Además, los costos logísticos y la dependencia de insumos importados incrementan el nivel de incertidumbre para las pequeñas empresas.

En cuanto a los factores socioculturales y medioambientales, se identifica una creciente preocupación por parte de los consumidores en torno a la sostenibilidad, el comercio justo y el impacto social de sus decisiones de compra. Este fenómeno representa una oportunidad estratégica para que la empresa articule su propuesta de valor con prácticas sostenibles y colaboraciones con comunidades locales, alineándose con las tendencias del consumidor consciente. Asimismo, el auge del comercio electrónico, el fortalecimiento del ecosistema emprendedor y los programas gubernamentales de apoyo a mipymes ofrecen un entorno propicio para la consolidación de iniciativas con enfoque creativo, social y digital.

7.4 Estrategia de Marketing

7.4.1 Definición de TAM, SAM y SOM

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: El mercado total para prendas personalizadas y sostenibles en Colombia está compuesto por consumidores que valoran el impacto ambiental de sus compras y buscan expresarse a través de la moda. Basándonos en datos del DANE y la Cámara Colombiana de la Confección, se estima que hay alrededor de 3 millones de personas interesadas en este tipo de productos, con un gasto promedio anual de \$250.000 COP. Esto equivale a un mercado potencial cercano a los \$750.000 millones de pesos al año.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: Nuestro enfoque se centra en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, apuntando a un público

entre los 18 y 40 años con afinidad por la moda responsable y personalizada. Este grupo representa aproximadamente el 25% del mercado total, es decir, unas 750.000 personas, con un gasto promedio también de \$250.000 COP anuales. Así, el mercado disponible alcanza un valor de \$187.500 millones de pesos.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Teniendo en cuenta que se trata de un emprendimiento en etapa inicial, proyectamos conquistar el 0,5% del SAM durante el primer año, lo que equivale a unas 3.750 personas. Con un ticket promedio estimado de \$100.000 COP por cliente, esto nos da un mercado alcanzable de aproximadamente \$375 millones de pesos en ese periodo.

7.4.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

Este embudo de ventas se construyó a partir del recorrido real que viven los clientes con el emprendimiento, destacando los puntos de contacto clave y definiendo las acciones comerciales estratégicas para lograr tanto la conversión como la fidelización.

Figura 10

Funnel de ventas y fidelización



Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

En la etapa de conocimiento, el objetivo es dar visibilidad a la marca y atraer nuevos prospectos. Para ello, se trabaja con publicaciones orgánicas y anuncios pagos en Instagram y TikTok, especialmente a través de reels, videos virales y contenido aspiracional. También se implementan colaboraciones con microinfluencers del mundo de la moda consciente, giveaways y retos de diseño, aprovechando canales como redes sociales, el voz a voz y contenidos compartidos por aliados estratégicos.

Durante la fase de consideración, se busca convertir a los visitantes en leads interesados. Esto se logra con una landing page que incluye una galería de productos, un simulador de diseño y testimonios reales. Además, se ofrece asesoría personalizada por WhatsApp y mensajes directos, así como atención por chat en la web y respuestas a comentarios en redes sociales. Los principales canales utilizados son la página web, redes, WhatsApp y marketplaces.

En la etapa de compra, el objetivo es concretar la transacción de forma fluida. Se optimizan los procesos de pago, se ofrece confirmación inmediata del pedido y se hace un

seguimiento activo a través de correo electrónico y WhatsApp. Se implementan estrategias como cupones de descuento para la primera compra y ofertas de combos o kits personalizados, utilizando como canales el e-commerce, la pasarela de pago y la atención directa al cliente.

Para impulsar la recompra, se diseñan experiencias postventa que fomentan la repetición, como el envío de ofertas personalizadas, seguimiento tras la entrega del producto y recordatorios sobre artículos complementarios. También se realiza segmentación de clientes para automatizar envíos promocionales a través de correo, WhatsApp y redes.

Finalmente, en la etapa de fidelización, el enfoque está en construir relaciones sólidas y lograr que los clientes se conviertan en promotores de la marca. Esto se logra mediante programas de referidos, encuestas de satisfacción y contenido exclusivo. Se ofrecen recompensas por lealtad y acceso anticipado a nuevas colecciones, empleando canales como email marketing, comunidades en redes sociales, eventos privados y transmisiones en vivo.

Este enfoque permite estructurar el presupuesto de marketing de forma clara y estratégica, entendiendo qué tipo de acciones se ejecutan, en qué momento y con qué objetivos, optimizando así la inversión en los canales más efectivos y generando relaciones sostenibles con los clientes.

7.4.3 Estrategias de marketing digital y marketing offline

La estrategia digital se enfoca en campañas de Meta Ads, dirigidas a personas con interés en sostenibilidad y moda. Además, se plantea una estrategia de contenido en Instagram y TikTok utilizando reels, historias y transmisiones en vivo para conectar con la audiencia. También se automatizan correos como los de bienvenida, carritos abandonados y seguimiento de

fidelización. El marketing de influencers será clave, colaborando con creadores de contenido que se alineen con el nicho de moda consciente. Finalmente, se optimiza el SEO de la landing page y se generan artículos en el blog para mejorar el posicionamiento.

Por otro lado, la estrategia offline busca participación activa en ferias de emprendimiento y eventos de moda local, además de establecer alianzas con tiendas conceptuales para la exhibición de productos. Se realizarán activaciones de marca en universidades y centros culturales para aumentar la visibilidad. Como acción adicional, se distribuirán panfletos y stickers ecológicos con un código QR que redirige a la landing page del emprendimiento.

7.4.4 Métricas de alcance y conversión para actividades comerciales, estrategia digital y estrategia offline

1. Actividades comerciales:

- **Leads generados:** Se mide por la cantidad de formularios completados y visitas a la landing page.
- **Tasa de conversión:** Se calcula con la fórmula: $(\text{ventas} / \text{número de leads}) * 100$.
- **Ticket promedio:** Se obtiene dividiendo los ingresos totales entre el número de ventas realizadas.

2. Estrategia digital:

- **CTR (Click Through Rate):** Se calcula como la relación entre clics e impresiones, usando la fórmula: $(\text{clics} / \text{impresiones}) * 100$.

- **CAC (Costo de adquisición de cliente):** Se calcula dividiendo el gasto total en marketing entre el número de clientes nuevos adquiridos: $\text{gasto en marketing} / \text{número de clientes nuevos}$.
- **ROI (Retorno sobre la inversión):** Se calcula usando la fórmula: $(\text{Ingresos generados por marketing} - \text{gastos de marketing}) / \text{gastos de marketing} * 100$.

3. Estrategia offline:

- **Número de contactos generados en ferias o eventos:** Se mide por la cantidad de personas contactadas durante los eventos.
- **Porcentaje de conversiones desde eventos:** Se obtiene con la fórmula: $(\text{ventas} / \text{contactos}) * 100$.
- **Número de visitas al sitio web desde QR offline:** Se mide por la cantidad de visitas generadas a través del código QR en materiales impresos.

7.5 Estrategia comercial

7.5.1 Construcción de marca

La construcción de nuestra marca se basa en una identidad auténtica, joven y creativa. Queremos posicionarnos como una marca cercana, que entiende que cada persona es única y merece expresar su identidad a través de lo que viste. Nuestro mensaje central es claro y directo: "Sé único, vístete como quieras." No solo vendemos ropa, sino una herramienta para que las personas cuenten su historia, expresen sus ideas y muestren al mundo quiénes son, sin filtros ni limitaciones.

La personalidad de la marca es extrovertida, original y flexible. Tiene la capacidad de adaptarse a cada cliente sin perder su esencia. Si nuestra marca fuera una persona, sería alguien joven, con estilo callejero pero elegante, alguien que no le teme a los cambios, que mezcla colores y texturas, que es creativo y seguro de sí mismo. Es esa persona que siempre destaca, no por seguir las tendencias, sino por crearlas con su propia visión del mundo. Es alguien que inspira, que habla con seguridad, que conecta con la gente desde la honestidad y que no le teme a lo distinto.

La forma en que la marca se comunica refleja todo esto. Utilizamos un lenguaje cercano, directo y moderno. No nos gusta sonar como una empresa lejana, preferimos hablar como una voz amiga, que asesora, propone ideas y acompaña al cliente en su proceso de creación. Usamos expresiones auténticas, visuales y sin rodeos, como: “Tú tienes la idea, nosotros la volvemos prenda” o “¿Quieres destacar? Hagamos algo solo tuyo.” Este tono refuerza la sensación de cercanía y confianza, muy importante sobre todo en un negocio de personalización.

Visualmente, nuestra marca se expresa con una paleta moderna y contrastante. Usamos el negro como base para transmitir fuerza y versatilidad, el blanco para representar limpieza y transparencia, y acentos de colores vibrantes como el verde neón o el fucsia para reflejar la creatividad, la energía y el atrevimiento que nos caracteriza. Estos colores no solo estarán presentes en nuestro logo o empaques, sino en cada pieza de contenido, desde el diseño de la web hasta los videos de TikTok o las publicaciones en Instagram.

Los canales principales de comunicación con nuestros clientes son digitales, ya que nos dirigimos principalmente a un público joven y conectado. Instagram y TikTok serán nuestras vitrinas visuales, donde compartiremos contenido creativo, procesos de producción,

transformaciones de ideas en ropa y resultados finales. WhatsApp funcionará como un canal directo y rápido para atención personalizada, seguimiento de pedidos y fidelización. Además, nuestra página web será el centro de operaciones para mostrar el catálogo, procesar pedidos y compartir información clave. También utilizaremos Facebook para mantener comunidad y realizar campañas segmentadas, así como MercadoLibre para llegar a nuevos públicos.

Los elementos distintivos de nuestra marca no se reducen al diseño, sino también a nuestra estructura de trabajo: un modelo de producción just in time que permite eficiencia, cero sobrestock y una producción totalmente enfocada en lo que el cliente quiere. La personalización es total, y no hay límites creativos. Además, ofrecemos herramientas como mockups digitales previos a la producción, garantía de calidad y encuestas de satisfacción, lo cual genera confianza desde el primer contacto.

Construimos una marca que piensa como el cliente, que habla su idioma, que le da protagonismo y que convierte cada prenda en una declaración personal. No somos simplemente un emprendimiento de ropa: somos el puente entre la creatividad de las personas y la materialización de su estilo.

7.5.2 Plan y presupuesto de lanzamiento

El objetivo del lanzamiento de nuestra marca es generar visibilidad, atraer a nuestro público objetivo y crear una comunidad leal de clientes. Como nuestra audiencia principal son jóvenes entre 16 y 26 años, activos en redes sociales y apasionados por la autoexpresión a través de la moda, necesitamos un enfoque digital que nos permita conectar de manera auténtica y directa. El

plan incluye actividades como sorteos, descuentos exclusivos, cajas sorpresa y campañas de expectativa para mantener el interés y atraer la atención hacia la marca.

1. Actividades y Tácticas

Comenzamos con los sorteos en Instagram y TikTok. Estos sorteos permitirán aumentar la visibilidad de la marca y generar interacción entre los seguidores. Para participar, los usuarios deben seguir nuestras cuentas, etiquetar a amigos y compartir el post del sorteo. Este tipo de actividad fomentará el crecimiento de nuestra comunidad digital y nos ayudará a generar un mayor alcance. El presupuesto estimado para esta actividad es de 500,000 COP, que se destinarán a los premios, marketing y anuncios promocionales para asegurar que el sorteo tenga una amplia difusión.

Para incentivar la compra desde el inicio, ofreceremos descuentos exclusivos a los primeros 100 pedidos o a los usuarios que participen en el lanzamiento. Este tipo de ofertas creará un sentido de urgencia y premiará a los primeros clientes de la marca. El presupuesto para los descuentos será de 400,000 COP, y se destinará a cubrir el costo de las rebajas en los productos.

Además, vamos a preparar cajas sorpresa limitadas, que se enviarán a los primeros clientes o a quienes adquieran productos seleccionados. Las cajas incluirán artículos personalizados como accesorios exclusivos, stickers, y un descuento para futuras compras. Esta actividad generará un alto nivel de satisfacción entre nuestros clientes y ayudará a fomentar el boca a boca. Para la creación de las cajas sorpresa, hemos destinado un presupuesto de 800,000 COP, que cubrirá los costos de los materiales, personalización, empaques y envío.

Las campañas de expectativa previas al lanzamiento son clave para generar anticipación. Crearemos contenido visual intrigante y teaser en nuestras redes sociales para mantener el interés

de nuestra audiencia antes de que lancemos oficialmente la tienda. Estos teasers consistirán en fotos borrosas de productos, frases misteriosas y adelantos visuales de lo que está por venir. El presupuesto para las campañas de expectativa es de 300,000 COP, que se destinarán a la producción del contenido y los anuncios promocionales en redes.

2. Estrategia de Marketing y Canales

El lanzamiento se centrará en las redes sociales, principalmente en Instagram, TikTok y Facebook. Estas plataformas nos permitirán crear contenido visual impactante, compartir reels, videos creativos y testimonios de clientes para atraer la atención de nuestra audiencia. Además, utilizaremos los anuncios pagados en Instagram y Facebook para llegar a un público segmentado. El presupuesto para la pauta en estas redes es de 600,000 COP, que cubrirá los anuncios, la producción de contenido y las herramientas de edición.

Utilizaremos también WhatsApp Business para proporcionar atención personalizada a los clientes, responder preguntas sobre los productos, procesar pedidos y ofrecer un servicio más cercano. Esta herramienta facilitará la conversión de visitas en compras. No se requiere presupuesto adicional para WhatsApp, ya que es una herramienta que ya tenemos disponible.

La página web será nuestro canal principal de ventas, donde los clientes podrán explorar nuestro catálogo y realizar pedidos. Además, la página estará optimizada para generar tráfico desde las redes sociales y facilitar el proceso de compra. La inversión en la página web será de 400,000 COP, que se destinará a mejorar la funcionalidad del sitio y las campañas de marketing digital. Y la inversión en envíos gratis será de 200,000 COP.

3. Cronograma de Lanzamiento

En la Semana 1 (Pre-lanzamiento), nos enfocaremos en crear expectativa a través de teasers en redes sociales, activando sorteos, anuncios de descuentos exclusivos y compartiendo contenido intrigante para generar curiosidad. El presupuesto estimado para esta fase es de 1,000,000 COP, que se utilizará en la producción de contenido y anuncios.

En la Semana 2 (Lanzamiento), realizaremos el anuncio oficial de la apertura de la tienda, activaremos las cajas sorpresa para los primeros clientes y continuaremos con sorteos y descuentos exclusivos. El presupuesto de esta fase será de 2,000,000 COP, para cubrir los costos de descuentos, premios, cajas sorpresa y pautas publicitarias.

En la Semana 3 (Post-lanzamiento), continuaremos las promociones y descuentos para fidelizar a los nuevos clientes, y realizaremos un seguimiento de satisfacción a través de encuestas post-compra. El presupuesto de esta fase será de 1,000,000 COP, destinado a la pauta publicitaria y al seguimiento de los clientes.

4. Evaluación de Resultados

Las métricas clave para evaluar el éxito de nuestro lanzamiento serán: el aumento de seguidores y la interacción en redes sociales, las ventas realizadas a través de la tienda online, la satisfacción de los clientes a través de encuestas post-venta y el crecimiento de nuestra base de datos para futuras campañas.

Este plan cuenta con un presupuesto de 4,000,000 COP y está diseñado para generar una gran visibilidad de la marca desde el inicio, aprovechar el poder de las redes sociales y crear una comunidad de clientes que se sientan identificados con nuestra propuesta de valor. Con una combinación de estrategias creativas y un enfoque cercano, buscamos fidelizar a los clientes

desde el primer contacto y posicionarnos como una marca de referencia en personalización de ropa.

7.6 Estrategia legal

7.6.1 *Riesgos jurídicos y tributarios*

El modelo de negocio enfocado en la personalización de prendas abarca diversos aspectos legales que deben ser considerados, principalmente debido al uso de imágenes, frases o símbolos que podrían estar protegidos por derechos de autor. Según Seguros Sura (2021), “El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales”. Por lo tanto, la utilización no autorizada de signos distintivos de terceros puede ocasionar sanciones legales y patrimoniales.

De igual manera, el uso de insumos importados y proveedores externos implica posibles contingencias relacionadas con el cumplimiento normativo, tales como regulaciones aduaneras, etiquetado y propiedad intelectual. Otro riesgo relevante radica en el incumplimiento de obligaciones laborales o tributarias por parte de socios estratégicos, lo cual podría repercutir negativamente en el negocio.

En materia tributaria, se identifican riesgos asociados a la falta de cumplimiento en la facturación electrónica, retenciones en la fuente y declaraciones periódicas. Conforme a la DIAN (2023), todos los contribuyentes obligados a facturar electrónicamente deben mantener actualizado el Registro Único Tributario, que incluye información como razón social, dirección, responsabilidades, representación legal y establecimientos de comercio.

7.6.2 Planeación legal

Para reducir estos riesgos y garantizar una base legal sólida para el emprendimiento, se ha definido el siguiente plan de acción:

Figura 11

Planeación legal del emprendimiento

Actividad	Fecha de Ejecución	Justificación
Registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	Mayo 2025	Proteger la identidad gráfica y verbal del emprendimiento, evitando usos indebidos por terceros (Seguros Sura, 2021).
Constitución como S.A.S. ante Cámara de Comercio	Junio 2025	Facilita la formalización del emprendimiento, acceso a beneficios tributarios, alianzas y financiación (Semana, 2009).
Elaboración de contratos de prestación de servicios con proveedores	Mayo-junio 2025	Formalizar acuerdos con terceros (estampadores, bordadores, diseñadores), estableciendo cláusulas de confidencialidad, propiedad intelectual y plazos de entrega.
Implementación de política de uso de imágenes y contenido personalizado	Junio 2025	Prevenir conflictos legales relacionados con derechos de autor. Requiere que el cliente declare la legalidad de los elementos solicitados.
Cumplimiento normativo en facturación electrónica y obligaciones tributarias	Permanente	Evitar sanciones y mantener elegibilidad a beneficios del régimen simple (DIAN, 2023).
Acompañamiento legal con abogado externo	Julio 2025 (contrato anual)	Asegurar asesoría preventiva frente a posibles litigios, revisión de contratos y cumplimiento regulatorio.

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

7.6.2.1 Registro y formalización

El emprendimiento se formalizará como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) debido a su flexibilidad administrativa, la posibilidad de contar con un único socio y la facilidad para modificar estatutos conforme el negocio crece. Según Semana (2009), el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Luis Guillermo Plata, afirmó: “Con este esquema, dijo, la limitación de responsabilidad es muy importante porque se reducen los riesgos al empresario para avanzar hacia el desarrollo del emprendimiento”.

Los pasos a seguir para constituir la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) son los siguientes (PUC, 2015):

1. Consultar nombre en el RUES.
2. Preparar la papelería.
3. Inscripción en la cámara de comercio.
4. Crear cuenta de ahorros.
5. Tramitar el RUT definitivo.
6. Tramitar el registro mercantil definitivo.
7. Resolución de facturación y firma digital.

7.6.3 Desarrollo de problemas jurídicos

Por el momento, no se han registrado inconvenientes legales relacionados con el funcionamiento del negocio.

7.7 Validación financiera

7.7.1 Margen de contribución por producto o servicio

Para comprender la viabilidad financiera del emprendimiento, se llevó a cabo un análisis del margen de contribución de cada uno de los productos que conforman su portafolio. El margen de contribución representa la diferencia entre el precio de venta y el costo variable unitario de cada prenda. Este valor es fundamental para cubrir los costos fijos mensuales y generar utilidad.

El emprendimiento actualmente comercializa únicamente cuatro productos, organizados en dos líneas principales: dotación y línea de ropa. Los productos de dotación corresponden a prendas diseñadas para fines laborales o empresariales, mientras que la línea de ropa está orientada a un mercado más general y de consumo cotidiano. A continuación, se presenta el detalle:

Figura 12

Margen de contribución

Producto	Precio de Venta	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución por Unidad
Buzo Dotación	\$80.000	\$49.000	\$31.000
Buzo Línea Ropa	\$145.000	\$63.625	\$81.375
Camiseta Dotación	\$30.000	\$17.680	\$12.320
Camiseta Línea Ropa	\$65.000	\$32.005	\$32.995

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

Este análisis permite observar que los productos de la línea de ropa, particularmente el buzo, presentan márgenes significativamente superiores, lo cual podría influir en decisiones futuras de inversión o enfoque comercial. Sin embargo, también debe considerarse la rotación de

inventario, ya que los productos de dotación suelen tener mayor demanda, especialmente en temporadas específicas como enero.

7.7.2 Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto o servicio

El punto de equilibrio indica el volumen mínimo de ventas que debe alcanzarse para cubrir los costos y gastos fijos de operación, sin incurrir en pérdidas ni generar utilidades. En este caso, se consideró un costo fijo mensual estimado de \$1.761.000, que incluye los salarios de los emprendedores, así como servicios públicos y herramientas digitales de gestión.

La fórmula utilizada para calcular el punto de equilibrio por producto es la siguiente:

$$PE \text{ (Unidades)} = \text{Margen de Contribución Unitario} / \text{Costos Fijos Totales}$$

Los resultados del cálculo son los siguientes:

Figura 13

Punto de equilibrio

Producto	Margen Contribución	PE en Unidades (mensual)	PE en Dinero
Buzo Dotación	\$31.000	68	\$5.100.00
Buzo Línea Ropa	\$81.375	27	\$3.510.125
Camiseta Dotación	\$12.320	143	\$4.290.000
Camiseta Línea Ropa	\$32.995	63	\$3.780.000

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

Estos valores indican cuántas unidades debe vender el emprendimiento de cada producto, por separado, para cubrir los costos fijos mensuales. En términos estratégicos, si el emprendimiento se concentra únicamente en la venta de camisetas de dotación, por ejemplo,

debería vender aproximadamente 143 unidades al mes para alcanzar el punto de equilibrio. Alternativamente, una combinación equilibrada entre productos con alta rotación y productos con mayor margen permitiría cubrir los costos con un volumen de ventas más realista.

El análisis del punto de equilibrio ofrece una guía clave para definir metas de ventas, evaluar la sostenibilidad del modelo de negocio y tomar decisiones informadas en cuanto a promoción, producción y distribución.

7.7.3 Flujo de caja mensual a dos años

El flujo de caja es un instrumento financiero fundamental que permite visualizar, de forma cronológica, la entrada y salida de efectivo dentro del emprendimiento. Su utilidad principal radica en mostrar la capacidad del negocio para sostenerse operativamente a través del tiempo, tomando en cuenta variables como ingresos por ventas, egresos operativos, activos depreciables, y variaciones estacionales.

7.7.3.1 Estructura del flujo de caja

Para la construcción del flujo de caja del emprendimiento, se tuvieron en cuenta las siguientes consideraciones:

- Las ventas proyectadas se distribuyeron mensualmente con base en la estacionalidad observada: mayor demanda en enero para productos de dotación y repunte en diciembre para la línea de ropa.
- Se asumió un crecimiento lineal y conservador en las ventas, partiendo de las cifras anuales estimadas por el equipo.
- Los costos fijos mensuales se mantuvieron constantes en \$1.761.000.
- No se contemplaron créditos ni aportes de capital externo.

- Se incluyeron los activos fijos adquiridos, una termofijadora y una máquina plana, con valores de \$500.000 y \$800.000 respectivamente, sujetos a depreciación lineal en un horizonte de 5 años.
- No se incluyó inventario inicial, ya que al momento de proyectar, el emprendimiento no cuenta con existencias acumuladas.

Figura 14

Proyección mensual de ventas (unidades)

Mes	Buzo Dotación	Buzo Línea Ropa	Camiseta Dotación	Camiseta Línea Ropa
Enero	20	40	60	40
Febrero	10	22	35	30
Marzo	10	22	35	30
Abril	10	22	35	30
Mayo	10	22	35	30
Junio	10	22	35	30
Julio	10	22	35	30
Agosto	10	22	35	30
Septiembre	10	22	35	30
Octubre	10	22	35	30
Noviembre	10	37	35	37
Diciembre	10	37	35	37
Total año	130	332	445	404

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

Esta tabla proyecta el comportamiento de las ventas con énfasis en los picos de temporada para cada línea de producto, manteniendo un patrón conservador en los meses restantes.

A partir de las unidades proyectadas y los precios de venta establecidos, se estimaron los ingresos mensuales de la siguiente manera:

Figura 15

Proyección de ingresos

Producto	Precio Unitario	Total Unidades Año	Ingreso Anual Estimado
Buzo Dotación	\$80.000	130	\$10.400.000
Buzo Línea Ropa	\$145.000	332	\$48.140.000
Camiseta Dotación	\$30.000	325	\$13.350.000
Camiseta Línea Ropa	\$65.000	244	\$26.260.000
Total estimado año 1			\$98.150.000

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025).

Se espera un crecimiento moderado para el segundo año, con un aumento proyectado del 15% en ventas e incremento del 20% en precios, lo que llevaría los ingresos anuales estimados a \$135.447.000 para el año dos.

Los egresos mensuales contemplan:

- **Costos fijos:** \$1.761.000 mensuales
- **Costos variables:** asociados a la producción por unidad vendida, en función del costo unitario ya calculado.
- **Depreciación mensual:**

- **Termofijadora:** \$500.000 / 60 meses = \$8.333
- **Máquina plana:** \$800.000 / 60 meses = \$13.333
- **Total depreciación mensual:** \$21.666
- **Resultado neto de flujo de caja:** El flujo neto de caja mensual resulta de la diferencia entre ingresos proyectados y egresos (costos fijos, variables y depreciación). Se espera que el emprendimiento logre generar un flujo positivo a partir del primer semestre, especialmente en los meses de mayor venta (enero y diciembre).

Este ejercicio permite identificar de forma anticipada los meses con posibles déficits y prever estrategias de financiación interna o ajuste operativo para mantener la liquidez. Asimismo, sirve como insumo clave para elaborar los estados financieros proyectados que se presentan en las siguientes secciones.

7.7.4 Informes financieros

7.7.4.1 Balance general proyectado a 2 años

El balance general constituye una fotografía financiera del emprendimiento en un momento determinado, y permite observar la relación entre sus activos, pasivos y patrimonio. En este caso, se elaboró un balance general proyectado al finalizar el primer y segundo año de operación, con base en los flujos de caja, los activos adquiridos y la política de no endeudamiento establecida por los fundadores.

El emprendimiento no presenta deudas con entidades financieras ni cuentas por pagar a terceros, lo cual se refleja en un pasivo total nulo. Toda la inversión proviene de aportes propios de los socios, quienes también asumen el rol operativo dentro del negocio.

Figura 16

Año 1 – Cierre del ejercicio

Concepto	Valor Año 1
Activo corriente	
Caja y bancos	\$2.951.000*
Inventarios	\$0
Total activo corriente	\$2.951.000
Activo no corriente	
Termofijadora (neto)	\$400.000
Máquina plana (neto)	\$640.000
Total activo no corriente	\$1.040.000
Total activos	\$3.991.000
Pasivos	\$277.480
Patrimonio	
Capital aportado	\$3.000.000
Utilidad del ejercicio	\$713.520
Total patrimonio	\$3.713.520

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025). *Cifra referencial basada en el acumulado estimado de flujo de caja al finalizar el año. Esta variará según las ventas reales obtenidas mes a mes.

Con una proyección de crecimiento del 15% en ventas, se estima un aumento proporcional en los ingresos netos y utilidades acumuladas; a partir de esto a continuación se muestra la proyección del año 2:

Figura 17*Año 2 – Cierre del ejercicio*

Concepto	Valor Año 2
Activo corriente	
Caja y bancos	\$26.963.309*

Inventarios	\$0
Total activo corriente	\$26.963.309
Activo no corriente	
Termofijadora (neto)	\$300.000
Máquina plana (neto)	\$480.000
Total activo no corriente	\$780.000
Total activos	\$27.743.309
Pasivos	\$6.728.341
Patrimonio	
Capital aportado	\$3.000.000
Utilidad acumulada	\$18.014.968
Total patrimonio	\$21.014.968

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025). *Cifra referencial basada en el acumulado estimado de flujo de caja al finalizar el año. Esta variará según las ventas reales obtenidas mes a mes.

7.7.4.2 Estado de resultados

El estado de resultados refleja el desempeño financiero del emprendimiento en cada año, mostrando sus ingresos, costos, gastos, utilidad operativa y utilidad neta.

Figura 18

Estado de Resultados: Año 1 Proyectado

Concepto	Valor
Ingresos por ventas	\$98.150.000
Costo de ventas	\$77.423.000
Utilidad bruta	\$20.727.000
Gastos operativos (fijos)	\$19.476.000
Depreciación	\$260.000
Utilidad operacional	\$991.000

Impuestos	\$277.480
Utilidad neta	\$713.520

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025). *Basado en el número de unidades vendidas por producto multiplicado por su respectivo costo unitario.

Con un incremento del 10% en ventas y 6% de manteniendo costos relativamente estables:

Figura 19

Estado de Resultados: Año 2 Proyectado

Concepto	Valor
Ingresos por ventas	\$135.447.000
Costo de ventas	\$89.733.611
Utilidad bruta	\$45.713.389
Gastos operativos (fijos)	\$21.423.600
Depreciación	\$260.000
Utilidad operacional	\$24.029.789
Impuestos	\$6.728.341
Utilidad neta	\$17.301.448

Nota. Elaborado por Castiblanco y Castillo (2025). *Basado en el número de unidades vendidas por producto multiplicado por su respectivo costo unitario.

7.7.4.3 Indicadores financieros

El análisis de los indicadores financieros refleja una evolución destacable en la gestión operativa y financiera del emprendimiento durante los dos primeros años de operación. Las ventas proyectadas crecen de \$98.150.000 en el primer año a \$135.447.000 en el segundo año, lo que representa un aumento del 38 %.

Los márgenes muestran una mejora sustancial, destacando el margen bruto que pasa de 21 % a 34 %, y el margen EBITDA que se incrementa de 1 % a 18 %, lo cual evidencia una mayor eficiencia operativa y control de costos. Igualmente, el margen operativo y el margen neto aumentan significativamente, alcanzando un 18 % y 13 % respectivamente en el segundo año. Estos resultados reflejan una consolidación del modelo de negocio y una optimización en la gestión de recursos.

En cuanto a los indicadores de estructura financiera, se observa un aumento en el nivel de endeudamiento, pasando del 7 % al 24 %, y en el apalancamiento, que crece del 7 % al 32 %. Esta evolución sugiere un cambio en la estrategia de financiamiento, posiblemente orientada a potenciar el crecimiento del negocio mediante recursos externos. Si bien esto puede incrementar los riesgos financieros, también permite acelerar la expansión y aprovechar oportunidades de mercado.

Los indicadores de solvencia y liquidez pura disminuyen de 10,6 a 4, lo que indica una menor holgura para cubrir obligaciones a corto plazo. Aunque las cifras siguen siendo positivas, será clave monitorear esta tendencia para evitar posibles tensiones de liquidez, especialmente en escenarios de aumento de costos o menor dinamismo en ventas.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Audaces. (n.d.). *Perfil del consumidor de moda: 7 tips para armar el tuyo*. Recuperado de <https://audaces.com/es/blog/perfil-consumidor-moda>

BluCactus. (n.d.). *Descubre los tipos de consumidores en el sector moda*. Recuperado de <https://blucactus.es/tipos-de-consumidores-en-sector-moda/>

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Año 1 – Cierre del ejercicio* [Cuadro]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Año 2 – Cierre del ejercicio* [Cuadro]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Blueprint del piloto de ventas* [Cuadro]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Business Model Canvas del emprendimiento* [Imagen]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Curva de valor* [Imagen]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Estado de Resultados: Año 1 Proyectado* [Cuadro]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Estado de Resultados: Año 2 Proyectado* [Cuadro]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Funnel de ventas y fidelización* [Imagen]. Elaboración propia.

Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Lienzo propuesta de valor* [Imagen]. Elaboración propia.

- Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Mapa de posición* [Imagen]. Elaboración propia.
- Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Matriz DOFA del modelo de negocio* [Imagen].
Elaboración propia.
- Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Mockups para clientes* [Imagen]. Elaboración propia.
- Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Planeación legal del emprendimiento* [Cuadro].
Elaboración propia.
- Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Proyección de ingresos* [Cuadro]. Elaboración propia.
- Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Proyección mensual de ventas (unidades)* [Cuadro].
Elaboración propia.
- Castiblanco, M., & Castillo, C. (2025). *Punto de equilibrio* [Cuadro]. Elaboración propia.
- Castillo, C. (2025). *Camiseta con diseño personalizado a solicitud* [Fotografía]. Usada con
permiso.
- Castiblanco, R. (2025). *Camiseta de dotación* [Fotografía]. Usada con permiso.
- Chen-Yu, J., & Yang, J. (2020). *Consumer characteristics as predictors of purchase intentions and willingness to pay a premium for men's mass-customized apparel*. Journal of Global Fashion Marketing, 11(2), 154–170. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1728702>
- Cruz Sánchez, S. (2022). *Moda sostenible: conocimiento, actitudes y comportamientos de compra en mujeres jóvenes*. Universidad del Rosario.
- Cultura Pop Online. (n.d.). *Influencia de la cultura pop en la moda actual: análisis de sus principales influencias*. Recuperado de
<https://culturapoponline.com/tecnologia/influencia-de-la-cultura-pop-en-la-moda-actual-analisis-de-sus-principales-influencias/>

DIAN. (s.f.). *Obligados a facturar*. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.

<https://www.dian.gov.co/impuestos/sociedades/Paginas/obligadosfacturar.aspx>

Dynamo Brand. (n.d.). *Mayoristas - Dynamo Brand*. <https://dynamobrand.co/pages/landing-page-mayoristas>

Eurofins Environment. (2024). *Qué es la moda sostenible y cuáles son sus beneficios*.

Recuperado de <https://www.eurofins-environment.es/es/moda-sostenible/>

European Environment Agency. (2024, 4 marzo). *The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy*. <https://www.eea.europa.eu/publications/the-destruction-of-returned-and>

Hoodies Colombia. (2024). *Hoodies Colombia*. <https://hoodiescolombia.co>

Hunter Colombia. (n.d.). *Hunter Camisetas Estampadas - Hunter Camisetas y Ropa*. Recuperado de <https://huntercolombia.com.co>

Jin, P., Fan, J., Zheng, R., Chen, Q., Liu, L., Jiang, R., & Zhang, H. (2023). *Design and Research of Automatic Garment-Pattern-Generation System Based on Parameterized Design*. *Sustainability*, 15(2), 1268. <https://doi.org/10.3390/su15021268>

Kang, J., Lee, K., & Kim, H. (2018). *Estudio de la percepción de los consumidores sobre la moda sostenible*. Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9435238.pdf>

Ko, S., Norum, P., & Hawley, J. (2010). *Consumer value structures reflected in clothing advertisements*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(4), 451–468. <https://doi.org/10.1108/13612021011061889>

La FM. (n.d.). *La popular tienda de ropa colombiana en la que puede personalizar sus prendas*. Recuperado de <https://www.lafm.com.co/estilo-de-vida/la-popular-tienda-de-ropa-colombiana-en-la-que-puede-personalizar-sus-prendas>

McKinsey & Company. (2024). *Qué es y cómo reconocer la moda sostenible: conviviendo con el planeta*. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/que-es-y-como-reconocer-la-moda-sostenible-conviviendo-con-el-planeta/>

Monoic. (n.d.). *MONOIC | Premium Streetwear hecho en Colombia – MONOIC SAS*.
<https://monoicstudios.com>

Muñoz Restrepo, M. (2023). *Estudio del comportamiento del consumo de ropa*. Universidad EAFIT.

Noticias ONU. (2021, 11 octubre). *El costo ambiental de estar a la moda*.
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

PUC. (2015). *Cómo constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*.
<https://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

Rausch, T., Baier, D., & Wening, S. (2021). *Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102681.
<https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102681>

Reimagine It. (n.d.). *La Cultura Pop y su Impacto en el Marketing de Moda*. Recuperado de <https://reimagineit.es/la-cultura-pop-y-su-impacto-en-el-marketing-de-moda/>

Revista Artefacto. (n.d.). *La influencia de la cultura pop en la moda y el estilo de vida contemporáneo*. Recuperado de <https://revista-artefacto.com.ar/la-influencia-de-la-cultura-pop-en-la-moda-y-el-estilo-de-vida-contemporaneo/>

Semana. (2009, octubre 1). *SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia*.
<https://www.semana.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-de-sociedades-de-empresa-debo-elegir/84554/>

Seo, S., & Lang, C. (2019). *Psychological antecedents to customized apparel purchases*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(2), 237–253.

<https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2018-0004>

9 ANEXOS

A. PUNTO DE EQUILIBRIO CONSOLIDADO

B. FLUJO DE CAJA