# Plan de Negocios para la Creación de una Empresa Online Dedicada al Diseño y Elaboración de Estampados en Camisetas en Santiago de Cali

**Autoras**
**Rafaela Toro López**
**Janice Vanessa Hernández**

**Titulo por el que opta:**
**Administradora de Empresas**

**Director**
**Fred Davinson Contreras Palacios**

**Modalidad del trabajo de grado:**
Innovación y Emprendimiento

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**
**Administración de Empresas**
**Universidad Santiago de Cali**
**Santiago de Cali - Colombia**
**2025**

## TABLA DE CONTENIDO

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 8
1.1 Presentación del proyecto ..... 8
1.1.1 Identificación y descripción de la oportunidad de negocio: Problemática a resolver ..... 8
1.1.2 Antecedentes: Estudios previos relacionados con la solución del problema. ..... 9
1.1.3 Presentación de los emprendedores: experiencia, formación y rol que cumplen en el proyecto ..... 11
1.2 Objetivos Generales y Específicos ..... 12
1.2.1 Objetivo General ..... 12
1.2.3 Objetivos Específicos ..... 12
1.3 Justificación del proyecto ..... 13
1.4 Marco de referencia ..... 13
1.4.1 Plan empresa ..... 13
1.4.2 Marco conceptual del negocio ..... 14
2. ANALISIS DE MERCADO ..... 17
2.1 Análisis de entornos ..... 17
2.1.1 Identificación y descripción de los entornos ..... 17
2.1.2 Mapa de entornos ..... 20
2.1.3 Entornos con mayor influencia en el sector textil. ..... 23
2.2 Análisis del sector ..... 27
2.2.1 Competidores actuales ..... 28
2.2.2 Proveedores ..... 30
2.2.3 Productos Sustitutos ..... 30
2.2.4 Tendencias de comercialización: Marketplace (Plataformas), Dropshipping, Ecommerce ..... 32
2.3 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) ..... 33
2.4 Análisis de mercado ..... 34
2.4.1 Identificación del mercado objetivo o nicho. ..... 34
2.4.2 Sondeo de mercado (encuesta) ..... 35
2.4.2.1 Objetivo de la investigación. ..... 35

2.4.2.2 Cálculo del tamaño de la muestra ..... 35
2.4.2.3 Plan de trabajo de campo (diseño de la encuesta-cronograma) ..... 36
2.4.3 Análisis de resultados de investigación ..... 41
2.5 Estrategias de mercado ..... 61
2.5.1 Estrategias de producto/Servicio ..... 61
2.5.1.1 Calidad y autenticidad ..... 61
2.5.1.2 Diferenciación y exclusividad ..... 61
2.5.1.3 Experiencia del cliente ..... 62
2.5.2 Estrategias de precio ..... 62
2.5.3 Estrategias de distribución (plaza) ..... 63
2.5.4 Estrategias de promoción ..... 63
2.5.5 Estrategia de política de servicios ..... 64
3. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO ..... 65
3.1 Ficha técnica del producto o servicio ..... 65
Nombre del producto: ..... 65
Descripción del producto: ..... 65
3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio ..... 67
3.2.1 Recepción del pedido ..... 67
3.2.2 Diseño e impresión del estampado ..... 68
3.2.3 Selección de materiales ..... 70
3.2.4 Estampación ..... 70
3.2.5 Empaque ..... 71
3.2.6 Despacho ..... 72
3.3 Diagrama de flujo del proceso ..... 74
3.4 Características de la tecnología ..... 75
3.5 Necesidades y requerimientos de acuerdo con la naturaleza del negocio ..... 75
3.5.1 Equipo e instalaciones ..... 75
3.5.2 Mano de obra requerida ..... 77
3.5.3 Materia prima ..... 78
3.5.4 Identificación de proveedores y cotizaciones ..... 79
3.6 Capacidad instalada ..... 80
3.7 Manejo de inventarios ..... 81
3.8 Ubicación de la empresa ..... 81

3.9 Diseño y distribución del espacio de trabajo ..... 83
4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL ..... 85
4.1 Estructura organizacional ..... 85
.4.2 Relación de cargos y funciones ..... 87
4.3 Aspectos legales y constitución de la empresa ..... 88
4.3.1 Requisitos para la constitución de una S.A.S. ..... 89
5. ANALISIS ECONÓMICO- FINANCIERO ..... 91
5.1 Políticas asociadas a los aspectos financieros ..... 91
5.2 Proyección de ventas en unidades (pesos y recaudos) ..... 92
5.3 Proyección de requerimientos de infraestructura operativa, administrativa y de mercado ..... 93
5.3.1 Infraestructura operativa ..... 93
5.3.2 Infraestructura administrativa y de gestión digital ..... 94
5.3.3 Infraestructura de mercado (marketing y logística de ventas) ..... 95
5.4 Requerimiento de financiación ..... 95
5.5 Proyección de costos ..... 97
5.5.1 Proyección de costos del recurso humano operativo, administrativo y mercado ..... 97
5.5.2 Proyección de costos de insumos y materiales a consumir y comprar ..... 98
5.5.3 Proyección de otros costos indirectos, administrativos, de ventas y financieros ..... 99
5.6 Proyección de estados financieros ..... 99
5.6.1 Proyección del estado de costos ..... 99
5.6.2 Proyección de estado de resultados ..... 100
5.6.3 Proyección de flujo de caja ..... 100
5.6.4 Proyección de estado de situación financiera ..... 101
5.7 Proyección de indicadores financieros ..... 102
5.8 Indicadores de evaluación ..... 104
6. ANÁLISIS DE RIESGOS ..... 105
6.1 Identificación y evaluación de los riesgos ..... 105
6.2 Estrategias para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos ..... 106
BIBLIOGRAFÍA ..... 107
ANEXOS ..... 111

**Lista de Tablas**

Matriz PESTEL ..... 17
Mapa de entornos ..... 20
Análisis de entornos con mayor influencia en el sector textil. ..... 24
Competidores ..... 29
Proveedores ..... 30
Matriz MEFE ..... 33
Diseño de encuesta ..... 38
Características del producto ..... 65
Materiales (camiseta base) ..... 66
..... 67
Plantilla mano de obra ..... 77
Plantilla materia prima ..... 78
Proveedores ..... 79
Capacidad instalada ..... 80
Cargos y funciones ..... 87
Costos aproximados constitución de la empresa ..... 88
Proyección de ventas ..... 92
Presupuesto infraestructura-año 2025 ..... 94
Presupuesto administrativo y operativo- año 2025 ..... 94
Presupuesto marketing y logística de ventas- año 2025 ..... 95
Inversión en activos fijos ..... 95
Capital de trabajo estimado ..... 96
Total requerimiento de financiación para el primer año-2025 ..... 96
Presupuesto mensual insumos ..... 98
Presupuesto otros costos ..... 99
Proyección del estado de costos anual 2025-2029 ..... 99
Proyección de estado de resultados 2025-2029 ..... 100
Proyección de flujo de caja anual 2025-2029 ..... 100
Proyección de estado financiero anual 2025-2029 ..... 101

**Lista de figuras**

¿Cuál es su edad? ..... 42
¿Cuál es tu género? ..... 43
Indique su estrato socioeconómico ..... 44
¿Cuánto son sus ingresos mensuales? ..... 45
¿Cuál es su ocupación? ..... 46
¿Con qué frecuencia compra ropa? ..... 47
¿Usa prendas de vestir con estampados? ..... 48
¿Alguna vez ha querido mandar a estampar camisetas con diseños personalizados que reflejen su identidad? ..... 49
¿Dónde suele comprar camisetas estampadas? (Puede seleccionar varias opciones) ..... 50
¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar camisetas estampadas? (Máximo 3 opciones) ..... 51
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada de buena calidad? ..... 52
¿Qué tipo de estampados prefiere en sus camisetas? (Puedes seleccionar varias opciones) ..... 53
¿Qué tipo de tela prefiere para una camiseta estampada? ..... 54
¿Le gustaría tener la opción de personalizar tu camiseta con un diseño único? ..... 55
¿A través de qué plataforma le gustaría comprar camisetas estampadas? (Puedes seleccionar varias opciones) ..... 56
¿Qué métodos de pago prefiere para comprar online? ..... 57
¿Ha tenido problemas al comprar camisetas estampadas en línea? ..... 58
¿Qué lo motivaría a comprar en una tienda online de estampados en camisetas en Colombia? (Puede seleccionar varias opciones) ..... 59
¿Le gustaría recibir ofertas o novedades sobre camisetas estampadas por redes sociales o email? ..... 60
Producto real ..... 67
Recepción del pedido ..... 68
Diseño de camiseta ..... 69
Estampado ..... 69
Camisetas base ..... 70
Estampación ..... 71

Empaque ..... 72
Producto para listo para despachar ..... 73
Diagrama de flujo ..... 74
Ubicación ..... 82
Plano oficina ..... 84
Organigrama ..... 85

# 1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 Presentación del proyecto

### 1.1.1 Identificación y descripción de la oportunidad de negocio: Problemática a resolver

En la actualidad, no es necesario llevar solo vestidos o ropa casual al trabajo. La industria de la moda le abrió las puertas a la versatilidad con un estilo mucho más urbano en el que las camisetas ya pueden ir combinadas con pantalones amplios, faldas, jeans y por supuesto tenis, convirtiéndose en combinaciones de prendas válidos tanto para el día y para la noche (Solorzano, 2023). Esta tendencia ha impulsado el crecimiento del mercado de las camisetas estampadas y personalizadas en Colombia, especialmente en lugares más urbanos y con climas cálidos como Santiago de Cali, donde la moda urbana gana importancia en la vida cotidiana y laboral.

A pesar del dinamismo del sector textil colombiano en el que según la ANDI representa el 8,2% del PIB industrial y el 21% del empleo industrial nacional, aún existe una oportunidad poco explorada: La escasez de prendas básicas personalizadas que, además de ser funcionales, reflejen la individualidad del consumidor y se ajusten a los nuevos estilos de vida de la juventud (ANDI, 2019).

Datos recientes en la plataforma internacional FashionUnited revelan que en Colombia existen más de 6.500 empresas de moda que generan empleo a 750.000 personas, con un valor de estimado en 28.4 billones de pesos. Sin embargo, el 80% de las prendas comercializadas contienen estampados, lo que indica la preferencia de los colombianos por productos personalizados. Esta cifra revela un mercado en expansión, que, no obstante, aún presenta oportunidades para nuevas propuestas que integren tecnología, sostenibilidad e innovación en las nuevas ideas y diseños (Fashion Network, 2023).

Así mismo, uno de los cambios más significativos en dicho mercado es la transición de la serigrafía tradicional a la impresión digital, tendencia destacada en la revista Made In China. Aunque actualmente solo el 10 % de la estampación en Colombia se realiza de manera digital, se proyecta que en la próxima década esta cifra aumente entre un 15 % y un 22 %, impulsada por la demanda de

mayor calidad, rapidez y sostenibilidad en la producción textil. A nivel global, la estampación digital ya crece a un ritmo del 8 % al 12 % anual en regiones como Europa y Américas.

Por otro lado, en Santiago de Cali, la falta de marcas digitales con presencia fuerte en el E-commerce de camisetas estampadas deja un vacío en la oferta loca. A pesar de que la ciudad cuenta con una población de más de 2.2 millones de habitantes (DANE, 2023) y una fuerte presencia de jóvenes interesados en la moda urbana, la oferta de camisetas básicas personalizadas no responde adecuadamente a la demanda de prendas versátiles, accesibles y con diseño propio.

En este contexto surge la necesidad de crear una empresa online en Santiago de Cali dedicada al diseño y elaboración de camisetas estampadas que responda a la creciente demanda de moda personalizada, con el fin de aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico. Esta empresa buscará llenar el vacío actual del mercado con propuestas creativas, innovadoras, tecnológicas y adaptadas a las tendencias actuales, demostrando que una camiseta no es solo una prenda básica, sino un elemento infaltable en cualquier armario.

### 1.1.2 Antecedentes: Estudios previos relacionados con la solución del problema.

El mercado de las camisetas estampadas ha ganado un amplio reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional, gracias a su capacidad de combinar moda y expresión personal. Durante la última década, la moda urbana ha adquirido mayor protagonismo en las principales ciudades colombianas, influenciada por movimientos culturales, el acceso a redes sociales y la globalización de tendencias. Según el Observatorio de Moda de Inexmoda (2020), los consumidores entre 18 y 35 años están cada vez más interesados en prendas que combinen comodidad, estilo y originalidad, lo cual ha dado paso a nuevas marcas locales que reinterpretan la moda desde una perspectiva urbana, funcional y personalizada. Esta evolución ha generado un entorno favorable para la aparición de emprendimientos centrados en ropa casual y versátil, especialmente camisetas con diseños personalizados.

En el marco de este trabajo, se ha revisado de cerca marcas que han innovado a través del E-commerce para diferenciarse en un sector altamente competitivo.

Street Mode On, una marca originaria de Medellín, ha impulsado este fenómeno al ofrecer camisetas y prendas con diseños gráficos que reflejan la cultura callejera, la música y el arte urbano. Su éxito en redes sociales y su enfoque en la identidad juvenil evidencian una tendencia creciente hacia la autoexpresión por medio de la ropacasual y cómoda. (Streetmode, s.f.).

Koaj, una marca muy reconocida a nivel nacional, con su ropa casual se caracteriza por ofrecer prendas de moda actual a precios accesibles, enfocándose en un público joven y urbano. Han realizado colaboraciones con marcas como Burger King y Sprite, lanzando colecciones cápsula que incluyen camisetas, hoodies y gorras con diseños creativos que capturan la esencia de ambas marcas. (Permoda. s.f.).

Sattiri, especializados en la producción y comercialización de camisetas estampadas con diseños únicos y personalizados, han ganado reconocimiento en el mercado local por su compromiso con la calidad y la innovación en el diseño de sus prendas. La marca busca llenar el vacío en la oferta de camisetas básicas personalizadas en ciudades como Santiago de Cali, donde la moda urbana y la autoexpresión a través de la ropa están en auge (Sattiri. s.f.).

Almmah Brand una marca que combina moda urbana con un enfoque sostenible y ético, se dedican al diseño y elaboración de camisetas estampadas que no solo siguen las tendencias actuales, sino que también promueven prácticas responsables en la producción textil. (Almmah Brand. s.f.).

Primito de Bogotá y True de Medellín son ejemplos de emprendimientos colombianos que han consolidado su presencia en el comercio electrónico gracias a estrategias digitales sólidas y productos con valor diferencial. Ambas marcas comercializan camisetas con estampados únicos, edición limitada y mensajes sociales o culturales. Su modelo basado en tiendas virtuales y redes sociales ha demostrado que es posible escalar un negocio textil sin necesidad de una tienda física, lo que representa un modelo replicable para nuevos emprendimientos en Cali. (Primitivo. s.f.) (TRUE. s.f.).

Otro ejemplo de innovación destacado en la industria de las camisetas estampadas es el caso de Movies Shop, una tienda reconocida por su enfoque en diseños inspirados en la cultura pop, el cine y las series de televisión. Su éxito

radica en la capacidad de conectar con su público objetivo a través de estampados únicos y de alta calidad, ofreciendo productos que no solo son prendas de vestir, sino también una forma de expresión personal para los fanáticos. Gracias a su estrategia de diferenciación y su fuerte presencia en el mercado, Movies Shop ha logrado consolidarse como una marca referente en el sector. (MoviesShop s/f).

### 1.1.3 Presentación de los emprendedores: experiencia, formación y rol que cumplen en el proyecto

Las mentes clave detrás de este proyecto son Rafaela Toro López y Janice Vanessa Hernández, dos emprendedoras apasionadas por la moda y la personalización textil. Desde temprana edad, han estado inmersas en el mundo del diseño y la creatividad, influenciadas por un entorno en el que la expresión a través de la ropa siempre ha sido fundamental.

Su interés por la industria textil surgió de la necesidad de ofrecer prendas únicas que permitan a las personas reflejar su estilo y personalidad. A lo largo del tiempo, han perfeccionado sus conocimientos en estampado y tendencias de moda, combinando creatividad e innovación para construir una marca que conecta con su público y se adapta a las necesidades del mercado actual. Esta trayectoria ha sido clave para consolidar Basic Closet como un emprendimiento diferenciado en el sector de camisetas estampadas.

Además de la experiencia práctica, ellas han buscado formalizar su conocimiento participando en cursos que brinden conocimientos aptos para desarrollar su talento. En este sentido Rafaela, completó exitosamente un Técnico de Ventas de productos y servicios en el SENA, Vanessa ha realizado cursos de Emprendimiento Empresarial, Mercadeo y Servicio al Cliente en el SENA, adquiriendo habilidades técnicas y conocimientos fundamentales en el proceso de su emprendimiento

Actualmente, Rafaela y Vanessa son estudiantes del programa de Administración de Empresas, donde han adquirido conocimientos clave en gestión, estrategia y desarrollo de negocios. Gracias a su formación universitaria, tienen una visión clara para fortalecer y expandir su emprendimiento en el mercado de las camisetas estampadas.

Su objetivo es aplicar principios modernos de administración para optimizar procesos, mejorar la eficiencia operativa y explorar nuevas oportunidades de crecimiento. A través de la innovación en diseños, estrategias de marketing y una conexión más cercana con su público, buscan consolidar su marca y posicionarla como una referencia en la industria de la moda personalizada.

En el proyecto, Vanessa desempeña un rol estratégico, enfocándose en la planificación y gestión del negocio. Su formación en Administración de Empresas le permite desarrollar estrategias para fortalecer la marca, optimizar procesos y ampliar la presencia en el mercado de camisetas estampadas. Su capacidad para identificar tendencias y comprender las necesidades del público objetivo es clave para la evolución y crecimiento del emprendimiento.

Por su parte, Rafaela asume un rol creativo e innovador, liderando el diseño y la personalización de las prendas. Su visión estética y su conocimiento de las tendencias en moda le permiten desarrollar productos atractivos y diferenciadores que conectan con los clientes. Además, se encarga de la implementación de estrategias de marketing y comunicación para fortalecer la identidad de la marca y generar mayor impacto en el mercado.

## 1.2 Objetivos Generales y Específicos

### 1.2.1 Objetivo General

Formular un plan de negocios para una empresa dedicada al diseño y la elaboración de estampados en camisetas en Santiago de Cali.

### 1.2.3 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis de mercado para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas estampadas.
- Definir la estructura organizacional, administrativa y legal para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas estampadas.
- Desarrollar el estudio técnico y operativo para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas estampadas.
- Evaluar los aspectos económicos y financieros para la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas estampadas.

- Identificar los riesgos potenciales de la creación de una empresa de producción y comercialización de camisetas estampadas.

## 1.3 Justificación del proyecto

El proyecto de desarrollar Basic Closet surge con el fin de responder a las tendencias globales del sector textil y de la moda en Colombia, como la personalización, la sostenibilidad y el uso de tecnologías avanzadas. La moda ha trascendido su función básica de vestir para convertirse en un medio de comunicación y autoexpresión, lo que ha generado un aumento en la demanda de prendas personalizadas, especialmente camisetas estampadas.

En este contexto, el mercado de camisetas personalizadas se ha consolidado como un sector en crecimiento, reflejando las preferencias de los consumidores por prendas que les permitan plasmar su identidad y diferenciarse en un entorno dinámico. Sin embargo, a pesar del auge de esta tendencia, aún existe una necesidad insatisfecha en el mercado: la oferta de prendas básicas y versátiles que combinen estilo, comodidad y personalización.

La relevancia de este estudio radica en analizar cómo la personalización y la digitalización pueden fortalecer la industria textil en Colombia, impulsando tanto el consumo interno como las oportunidades de exportación. Además, se busca evaluar el impacto de la Inteligencia Artificial y la impresión digital en la optimización de procesos de producción, permitiendo mayor eficiencia y sostenibilidad. Asimismo, aporta valor a emprendedores y empresas interesadas en innovar dentro de la industria textil, proporcionando información clave para el desarrollo de propuestas competitivas que respondan a las necesidades del mercado actual.

## 1.4 Marco de referencia

### 1.4.1 Plan empresa

Según Varela (2013), el plan empresa es una herramienta clave para estructurar y guiar el desarrollo de una empresa. Se compone de diversas partes importantes, como el resumen ejecutivo, análisis de mercado, plan de mercadeo, plan operativo, plan de recursos humanos y plan financiero. Su importancia radica en

permitir evaluar la viabilidad del proyecto, establecer estrategias claras, atraer inversores y facilitar el control y seguimiento del negocio. Así, el plan de empresa se convierte en una guía estratégica clave para la toma de decisiones y el crecimiento sostenible de la empresa. El plan está compuesto por los siguientes componentes:

**Resumen ejecutivo**: Presenta de forma clara y breve la idea de negocio, los objetivos, el mercado objetivo, la estrategia y las proyecciones financieras.
**Análisis del mercado**: Estudia el entorno, el comportamiento del consumidor, la competencia y las oportunidades del mercado.
**Plan de mercadeo**: Define las estrategias de producto, precio, distribución y promoción para posicionar la empresa y captar clientes.
**Plan operativo**: Describe cómo se desarrollarán las operaciones del negocio, incluyendo procesos, recursos técnicos y localización.
**Plan de recursos humanos**: Establece la estructura organizacional, el personal requerido y sus funciones.
**Plan financiero**: Proyecta la inversión inicial, los costos, ingresos y la rentabilidad del negocio a corto y mediano plazo.
**Anexos**: Incluye información adicional de respaldo, como estudios de mercado, cotizaciones o perfiles del equipo.

Estos componentes permiten estructurar adecuadamente una empresa, evaluar su viabilidad y establecer estrategias claras para su desarrollo sostenible.

### 1.4.2 Marco conceptual del negocio

El presente proyecto se desarrolla dentro del sector de la moda y la comercialización de prendas de vestir, específicamente en la producción y venta online de camisetas personalizadas. Para comprender su funcionamiento y propuesta de valor, es fundamental abordar una serie de conceptos clave.

La maquila es un modelo de producción caracterizado por la subcontratación de procesos industriales a terceros especializados, lo que permite reducir costos, mejorar la eficiencia operativa y garantizar estándares de calidad en la confección.

Este esquema es ampliamente utilizado en la industria textil para optimizar los recursos de pequeñas y medianas empresas (Chávez, 2017).

La confección hace referencia al conjunto de procesos técnicos mediante los cuales se transforman las telas en prendas de vestir. Incluye actividades como el corte de las piezas, el ensamblaje mediante costura y los acabados finales que aseguran la presentación y durabilidad del producto (Varela, 2013).

El diseño de moda es un componente esencial para la diferenciación en la industria textil. Este proceso combina creatividad, conocimiento del mercado y análisis de tendencias para crear prendas atractivas, funcionales y acordes a los gustos del consumidor. El diseño permite agregar valor a las camisetas personalizadas mediante la expresión visual de identidad y estilo (Castaño, 2015).

En este contexto, el estampado textil es la técnica mediante la cual se aplican imágenes o gráficos sobre telas, siendo clave en la personalización de camisetas. Entre las técnicas más utilizadas se encuentran:

Serigrafía: Método tradicional en el que la tinta se transfiere a la tela a través de una malla tensada. Se destaca por su durabilidad y calidad en grandes volúmenes (González, 2020).

Sublimación: Técnica que convierte la tinta en gas mediante calor, permitiendo una impresión integrada a las fibras de la tela. Es ideal para prendas de poliéster, por su acabado suave y colores vivos (Rojas & Pérez, 2019).

DTF (Direct to Film): Procedimiento moderno en el que el diseño se imprime en una película especial y luego se transfiere a la prenda con calor y presión. Ofrece gran versatilidad y precisión en detalles (Martínez, 2022).

Estos conceptos conforman la base técnica y conceptual del modelo de negocio propuesto, sustentando su viabilidad en la integración entre creatividad, eficiencia productiva y tecnología aplicada al diseño.

1.5 Operacionalización de los objetivos

| Objetivo | Actividad | Enfoque | Método | Fuentes | Técnicas | Instrumentos |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Elaborar un análisis de | Desarrollo del Análisis de entornos, Análisis del sector, Matriz MEFE, Análisis de mercado, Estrategias de mercado. | Cuantitativo Cualitativo | Deductivos Inductivo | Primarias Segundarias | Encuestas Revisión bibliográfica | Formulario guía revisión bibliografía y de contenido |
| Elaborar un análisis técnico y operativo | Desarrollo de la Ficha técnica del producto, Descripción del proceso de producción, Diagrama de flujo del proceso, Características de la inversión y tecnologías, Capacidad instalada, Manejo de inventarios, Ubicación, Diseño de planta. | Cuantitativo Cualitativo | Deductivos | Segundarias | Revisión bibliográfica | Cotizaciones Uso de programa Microsoft Excel, Word y Canva |
| Elaborar un análisis administrativo y normativo | Desarrollo de la Estructura organizacional, Relación de cargos y funciones, Aspectos legales y constitución de empresa. | Cualitativo | Deductivos | Segundarias | Revisión bibliográfica | Uso de programa Microsoft Excel, Word y Canva |
| Elaborar un análisis económico y financiero | Desarrollo de Políticas asociadas a aspectos financieros, Requerimiento de financiación, Proyecciones de ventas, infraestructuras, costos, estados financieros, indicadores financieros, Indicadores de evaluación. | Cuantitativo | Deductivos Inductivo | Primarias Segundarias | Revisión bibliográfica | Uso de Software |
| Elaborar un análisis de los riesgos | Identificación y evaluación de los riesgos, Estrategias para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos. | Cualitativo Cuantitativo | Deductivos Inductivo | Primarias Segundarias | Revisión bibliográfica | Uso de programa Microsoft Word |
| Elaborar un cronograma | Desarrollo de un cronograma de actividades para la ejecución del proyecto. | Cuantitativo | Deductivos Inductivo | Primarias Segundarias | Diseño | Uso de programa Microsoft Excel y Word |

# 2. ANALISIS DE MERCADO

## 2.1 Análisis de entornos

El análisis de entornos permite a la empresa comprender los factores externos que de una u otra forma afectan e intervienen, para lograr facilitar la toma de decisiones. En este caso, se emplean herramientas como la matriz PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Medioambiental y Legal), la cual es una herramienta clave en el análisis estratégico de un proyecto, ya que permite evaluar el entorno externo y sus posibles impactos en el negocio. y el mapa de entornos, que ayuda a identificar las áreas con mayor influencia. Este estudio permite detectar oportunidades y amenazas, optimizando la planificación empresarial en un mercado dinámico.

### 2.1.1 Identificación y descripción de los entornos

Para interpretar el entorno en el que opera Basic Closet, se emplea la matriz PESTEL, (Político, Económico, Social, Tecnológico, Medioambiental y Legal). Este análisis permite reconocer y evaluar factores externos que pueden impactar el negocio, anticipando oportunidades y desafíos para ajustar estrategias y tomar decisiones acertadas. A continuación, se presenta una tabla con los entornos y sus principales factores con mayor influencia y una breve descripción de cada aspecto.

**Tabla 1.**

Matriz PESTEL

| Entorno | Factor | Descripción |
|---|---|---|
| Político | Estabilidad gubernamental | Nivel de estabilidad del gobierno y políticas que afectan el sector textil y de comercio electrónico. |
| | Políticas comerciales | Normativas que pueden facilitar o restringir la importación de insumos textiles. |
| | Apoyo gubernamental | Programas de incentivos, subsidios o financiamiento para emprendedores y pequeñas empresas de moda. |

| | | |
|---|---|---|
| Económico | Crecimiento económico | Impacto del crecimiento económico en el poder adquisitivo de los consumidores y su disposición a comprar ropa. |
| | Inflación | Influencia de la inflación en los costos de producción, materia prima y precios de venta. |
| | Variaciones cambiarias | Variaciones en la tasa de cambio que afectan el costo de importar materiales y la viabilidad de exportaciones. |
| Social | Tendencias de consumo | Cambios en las preferencias de moda y en el interés por prendas personalizadas o sostenibles. |
| | Cultura | Influencia de redes sociales, influencers y estilos urbanos en las decisiones de compra. |
| | Compromiso Social | Demanda por ropa producida de manera ética y con materiales sostenibles. |
| Tecnológico | Avances en manufactura | Avances tecnológicos en la fabricación de prendas y estampados personalizados. |
| | Comercio electrónico | Crecimiento del e-commerce y su impacto en la forma de vender y distribuir productos. |
| | Inteligencia Artificial | Implementación de IA para la generación de diseños, experiencia del cliente, gestión de inventarios y marketing |
| Ecológico | Cambio climático | Impacto del cambio climático en la disponibilidad y costos de materiales textiles sostenibles. |
| | Sostenibilidad | Mayor adopción de prácticas responsables, como el uso de textiles reciclados y empaques ecológicos. |

| | | |
|---|---|---|
| | Normativa ambiental | Normas sobre el uso de materiales y procesos de producción eco amigables. |
| Legal | Derechos laborales | Regulaciones sobre derechos laborales en la industria textil y condiciones de trabajo. |
| | Normativas | Requisitos legales para la comercialización de ropa en plataformas digitales. |
| | Propiedad Intelectual | Protección de diseños, marcas y estampados personalizados frente a la competencia. |

De acuerdo con la descripción de los entornos, se evidencian diversos factores que pueden influir en el desempeño de la organización, tanto de manera positiva como negativa. Por lo tanto, a continuación, en el mapa de entornos, se determina influencia altas y bajas mediante el análisis de cada uno de los componentes que conforman el entorno organizacional. Este ejercicio permite identificar oportunidades y amenazas del entorno externo, así como fortalezas y debilidades del entorno interno, facilitando una visión integral para la planificación estratégica y la mejora continua del desempeño organizacional.

2.1.2 Mapa de entornos

Después de realizar la matriz PESTEL, el mapa de entornos sirve para visualizar de manera más clara cómo influyen los factores externos, su propósito principal es ayudar en la toma de decisiones estratégicas y en la adaptación al entorno competitivo.

**Tabla 2**

Mapa de entornos

| | **Influencia** | | |
|---|---|---|---|
| **Entorno** | **Baja** | **Alta** | **Justificación** |
| **Político** | X | | |
| Estabilidad gubernamental | X | | |
| Políticas comerciales | X | | |
| Apoyo gubernamental | | | |
| | **Económico** | | |
| Crecimiento Económico | | X | Durante los últimos cinco años (2020–2024), la economía colombiana ha experimentado una serie de cambios importantes, marcados por eventos globales y políticas internas que han influido directamente en el comportamiento del consumo, especialmente en sectores sensibles como el textil y confección. Actualmente, el sector enfrenta una combinación de desafíos y oportunidades, donde la adaptación a nuevas demandas del consumidor, la sostenibilidad y la digitalización serán claves. |
| Inflación | | X | La inflación ha presentado un comportamiento variable en los últimos años, este fenómeno ha afectado el sector textil al reducir el consumo de ropa, ya que los hogares priorizan bienes esenciales, además, el aumento en los costos de producción ha presionado los márgenes de las empresas, generando alzas en precios finales y menor demanda. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Variaciones cambiarias | | X | La tendencia al alza del dólar en el país desde 2020 ha encarecido las importaciones de materias primas y productos terminados, lo que ha elevado los costos de producción y los precios al consumidor, generando un cambio en los hábitos de consumo hacia productos nacionales, más económicos o de segunda mano. Al mismo tiempo, el tipo de cambio alto ha impulsado la competitividad de la industria textil local para exportar, promoviendo la producción nacional y la búsqueda de eficiencia y sostenibilidad. |
| **Social** | | | |
| Tendencias consumo | | X | El consumo ha estado marcado por una mayor conciencia ambiental, digitalización, apoyo a lo local, presión económica y búsqueda de experiencias personalizadas. Estas tendencias han impactado directamente al sector textil, impulsando la demanda de ropa sostenible, canales de venta online y productos con identidad cultural, mientras que la competencia de productos importados de bajo costo ha aumentado. |
| Cultura | X | | |
| Compromiso social | | X | El compromiso social y ambiental en la industria textil colombiana ha catalizado un cambio hacia prácticas más sostenibles y éticas. Aunque el camino hacia una adopción masiva de estas tendencias aún presenta desafíos, la creciente conciencia y las iniciativas innovadoras están sentando las bases para una transformación significativa en el sector. |
| **Tecnológico** | | | |
| Avances manufactura | | X | La evolución de la manufactura textil en Colombia hacia prácticas más sostenibles y tecnológicamente avanzadas ha moldeado las preferencias de los consumidores, quienes ahora valoran la |

| | | |
|---|---|---|
| | | responsabilidad ambiental, la personalización y la calidad en sus decisiones de compra. |
| Comercio electrónico | X | El crecimiento sostenido del comercio electrónico en Colombia ha redefinido las dinámicas de consumo, especialmente en el sector textil. Las empresas que han adoptado estrategias digitales han logrado capitalizar esta tendencia. La transformación digital ya no es una opción, sino una necesidad para sobrevivir y prosperar en el mercado actual, facilita la venta digital y expansión del mercado, además de hacer parte de las tendencias de la actualidad. |
| Inteligencia artificial | X | La integración de la IA en la industria textil colombiana ha acelerado la innovación, mejorado la eficiencia y respondido a las nuevas demandas de los consumidores por personalización y sostenibilidad. Este avance posiciona al sector como un referente en la región, adaptándose a las tendencias globales y fortaleciendo su competitividad en el mercado nacional e internacional. |
| **Ecológico** | | |
| Cambio climático | X | |
| Sostenibilidad | X | |
| Normativa ambiental | X | |
| **Legal** | | |
| Derechos laborales | X | |
| Normativas | X | |
| Propiedad intelectual | X | |

Fuente: Elaboración propia

El análisis del mapa de entornos evidencia un contexto con múltiples factores de alta influencia, especialmente en los entornos económico, social y tecnológico. Las condiciones económicas recientes, marcadas por la inflación, la volatilidad cambiaria y los cambios en el consumo, presentan tanto desafíos como oportunidades para el sector textil, destacando la necesidad de estrategias

eficientes, sostenibles y orientadas a productos con valor agregado. Desde el entorno social, la creciente conciencia ambiental, el apoyo a productos locales y la demanda de personalización impulsan la creación de propuestas innovadoras que integren identidad cultural y responsabilidad social.

En este sentido, el compromiso ambiental y el consumo consciente se posicionan como elementos claves para conectar con las nuevas generaciones de consumidores. El entorno tecnológico, por su parte, representa uno de los factores más dinámicos y determinantes. El auge del comercio electrónico, los avances en manufactura sostenible y la implementación de inteligencia artificial ofrecen herramientas fundamentales para mejorar la eficiencia operativa, llegar a nuevos mercados y ofrecer experiencias de compra personalizadas, convirtiéndose en un pilar estratégico del modelo de negocio. Si bien los entornos político, ecológico y legal muestran una influencia más baja en el corto plazo, no deben ser ignorados, ya que las políticas gubernamentales, la normativa ambiental y las leyes laborales y de propiedad intelectual podrían influir directamente en el crecimiento y sostenibilidad del negocio en el mediano y largo plazo.

### 2.1.3 Entornos con mayor influencia en el sector textil.

Para el éxito de Basic Closet, es fundamental analizar los factores externos que impactan directamente su desarrollo y posicionamiento en el mercado. Considerando el mapa de entornos y el sector textil, se identificaron algunos aspectos que tienen mayor influencia que otros, tanto en la operación como el crecimiento del negocio.

**Tabla 3**

Análisis de entornos con mayor influencia en el sector textil.

Para comprender el entorno en el que operará la empresa, es fundamental realizar un análisis estratégico de los factores externos que pueden influir en su desarrollo y sostenibilidad. Este análisis permite identificar oportunidades y amenazas (A/O) clave del entorno que pueden afectar la toma de decisiones y la formulación de estrategias empresariales. En este caso, se ha hecho énfasis en los entornos con mayor influencia en el sector textil, los cuales son el entorno económico y tecnológico.

El entorno económico ha presentado una evolución marcada por la recuperación post pandemia, una inflación en descenso y una relativa estabilidad cambiaria, factores que inciden directamente en los niveles de consumo, los costos de producción y el acceso a materias primas. Por su parte, el entorno tecnológico representa una fuente significativa de oportunidades gracias a la transformación digital, los avances en manufactura sostenible y la implementación de inteligencia artificial, los cuales potencian la eficiencia, la personalización y la competitividad del modelo de negocio propuesto.

A continuación, se presenta una tabla que resume los factores del entorno con mayor influencia, su tendencia reciente y el impacto que generan en la empresa en términos de oportunidades y amenazas.

| Factor | A/O | Tendencia | Impacto del factor a la empresa en términos de A/O |
|---|---|---|---|
| **1. Económico** | | | |
| Crecimiento económico | OM | La economía colombiana en 2020 sufrió una contracción del 6,8% debido a la pandemia, en 2021 se registró una recuperación significativa con un crecimiento del 7,6%, impulsado por la reactivación de diversos sectores económicos, el crecimiento continuó en el 2022, aunque a un ritmo más moderado, alcanzando un | A pesar de que el crecimiento económico ha sido moderado, la tendencia positiva en 2024 representa una oportunidad para el sector. Si la economía continua en recuperación habrá un mayor consumo. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | 3,8%. La economía creció un 3,3% en el 2023 manteniendo una tendencia positiva, pero con señales de desaceleración y para el 2024 el PIB creció un 1,7% en comparación con 2023, según el DANE. | |
| Inflación | AM | En 2020, la inflación fue del 1,61%, influenciada por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, en 2022, se registró un aumento significativo al 13,12%. Para 2023 disminuyo al 9,28% y en 2024, la inflación cerró en 5,20%. Este descenso es significativo, aunque no supera la meta del 3% establecido por el Banco de la Republica. | La inflación es un factor clave, ya que impacta desde la producción hasta el consumo final. Los insumos siguen teniendo precios elevados y a pesar de que se ha presentado un descenso en la inflación, los consumidores aun sienten el impacto de los altos precios, priorizando los gastos necesarios. |
| Variaciones cambiarias | OM | En 2020 la tasa de cambio superó los $4.000 COP por dólar, alcanzando niveles históricos, para el 2021 la tasa se mantuvo elevada, fluctuando entre $3.500 y $3.900 COP por dólar, en 2022 se observó una tendencia alcista, alcanzando un máximo histórico de $5.061,21 COP, en 2023 tras el pico de 2022, mostró una apreciación gradual, a lo largo del año, entre $4.200 y $4.600 COP y en 2024 la tendencia de apreciación continuó, aunque con fluctuaciones moderadas. A finales de marzo de 2025, se situó en $4.184,35 COP, indicando una ligera depreciación en comparación con meses anteriores. | Cuando el dólar sube, los productos importados se encarecen, lo que contribuye a la inflación. Esto afecta el costo de bienes básicos generando menor consumo en el sector textil. Muchas de las materias primas para el sector textil, como algodón, poliéster y tintes, son importadas y cotizadas en dólares, con el dólar alto se encarecen estos insumos, afectando los costos de producción. Si el precio del dólar sigue estable y no presenta aumentos significativos, no habrá aumento en costos de exportación e |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | importación de telas y materiales. |
| **2.Tecnológico** | | | |
| Avances manufactura | OM | En la actualidad se presentan varios proyectos tecnológicos en pro para la industria textil. Uno de ellos es ECO TEX, maquinas eco diseñadas para reducir su huella de carbono y automatizadas para optimizar su eficiencia y la ergonomía del operario. | Todos los avances que sean para ayudar al sector textil impactan de manera positiva en cuanto a la calidad y tiempo de producción. |
| Comercio electrónico | OM | El comercio electrónico en Colombia registró un incremento del 26,7% en 2024, alcanzando ventas superiores a COP 105 billones. | El aumento del comercio electrónico impacta de manera muy positiva, ya que se logra un mayor alcance a los consumidores obteniendo más ventas. |
| Inteligencia Artificial | OM | La IA está revolucionando el sector textil, impulsando avances de diseño, personalización, producción y eficiencia. | La implementación de la IA es fundamental en la actualidad, ya que ofrece muchos beneficios en el sector, reduciendo el trabajo manual, acelerando la producción, mejorando la calidad, innovando, optimizando recursos. Es esencial para la adaptación del mercado global. |

El análisis de los dos entornos con mayor influencia en el sector textil muestra una combinación de amenazas y oportunidades que pueden influir en el desarrollo. A pesar de la desaceleración del crecimiento económico en Colombia, la tendencia es positiva, la reducción de la inflación es un avance, pero los altos costos de los insumos siguen afectando la producción. El crecimiento del comercio electrónico brinda

muchas oportunidades de expansión, facilitando el acceso a más consumidores y mejorando la rentabilidad del sector y la implementación de la IA es un factor clave.

## 2.2 Análisis del sector

El sector textil en Colombia es un pilar relevante de la economía nacional, representando cerca del 1% del Producto Interno Bruto (PIB) y generando aproximadamente 600 mil empleos directos. A mayo de 2024, el mercado de la moda alcanzó un valor de 2,61 billones de pesos, demostrando una dinámica positiva de crecimiento y consolidación. Además, más de 1.200 empresas colombianas exportaron productos textiles y de moda más de 100 países, lo que posiciona al sector como un actor clave en el comercio exterior del país (ProColombia, 2020).

Siendo así, desde la perspectiva de las cinco fuerzas de Porter, se pueden analizar los siguientes factores estratégicos:

- Poder de negociación de los proveedores: Es moderado, ya que, aunque existe una buena variedad de proveedores de prendas y camisetas, la especialización de algunos productos puede generar dependencia. Las empresas con mayor capacidad de compra logran mejores condiciones comerciales.
- Poder de negociación con clientes: Es alto debido a la amplia oferta de productos, marcas y plataformas de compra. Los consumidores colombianos son cada vez más exigentes en términos de calidad, precio y sostenibilidad, lo que obliga a las empresas a innovar constantemente.
- Amenaza de nuevos entrantes: Media-alta. Si bien se requiere cierta inversión en maquinaria y conocimiento técnico, el crecimiento del comercio electrónico ha facilitado el ingreso de nuevos emprendimientos al mercado, especialmente en el nicho de moda personalizada y sostenible.
- Amenaza de productos sustitutos: Alta. Existen múltiples alternativas en el mercado, desde ropa importada de bajo costo hasta prendas de segunda mano y moda rápida, lo que intensifica la competencia y exige diferenciación por valor agregado.
- Rivalidad entre competidores existentes: Muy alta. El mercado colombiano es altamente competitivo, con presencia de grandes marcas nacionales e

internacionales, así como una creciente ola de emprendimientos locales que buscan posicionarse mediante estrategias de marca, diseño único o responsabilidad ambiental.

En este contexto, el presente trabajo tiene como finalidad analizar los factores que influyen en el desempeño del sector textil colombiano a partir del estudio de sus entornos. Para ello, se presenta un mapa de entornos que caracteriza las variables internas y externas que impactan al sector, con el propósito de identificar oportunidades de mejora, estrategias de posicionamiento y posibles amenazas que podrían afectar su competitividad. Este análisis permitirá comprender de manera integral la dinámica del sector.

### 2.2.1 Competidores actuales

Se ha realizado un análisis de las tiendas virtuales más reconocidas que ofrecen productos similares, con el objetivo de identificar las marcas más destacadas y las estrategias de mayor impacto en el mercado digital. Este estudio permitió obtener una visión clara de la competencia, las tendencias de consumo y las oportunidades de diferenciación dentro del sector.

**Tabla 4.** Competidores

| Empresa | Portafolio | Ubicación | Fortalezas | Debilidades |
|---|---|---|---|---|
| Almmah Brand | Hoodies<br>Camisetas | Medellín | -Buena calidad<br>-Ofrece otros productos<br>-Diseños muy únicos<br>-Tiene diseñadora experta | -Precios altos |
| Sattiri | Camisetas | Cali | -Buena calidad<br>-Diseños auténticos | -Solo una línea de camisetas<br>-Precios altos<br>-Poca variedad de diseños |
| Beautiful camisetas | Camisetas | Cali | -Cantidad de diseños<br>-Personalizado | -Precios altos<br>-Solo una línea de productos |

Fuente: Elaboración propia.

Estos hallazgos brindan una perspectiva clara del entorno competitivo y establecen una base sólida para posicionar la oferta de camisetas personalizadas de Basic Closet en el mercado digital.

### 2.2.2 Proveedores

Basic Closet cuenta con proveedores de alta calidad que le permitan crear productos llamativos. La empresa tiene tres proveedores estratégicos que garantizan un abastecimiento persistente y de primera categoría para la producción de camisetas personalizadas.

**Tabla 5.** Proveedores

| NOMBRE | DESCRIPCION GENERAL | CONDICIONES DE PAGO | PODER DE NEGOCIACION |
|---|---|---|---|
| Aritex | Proveedor de insumos textiles como lo son las camisetas en diferentes tipos de tela. Reconocido por su buena calidad y variedad. | Pago de contado de manera inmediata en efectivo, tarjeta o transferencia. | Alto: Se puede negociar precios por volumen y frecuencia de compra en cantidad, sistema de separado y envíos a casa. |
| Positex | Distribuidor de camisetas de materiales más económicos, reconocidos por su variedad. | Pago de contado de manera inmediata en efectivo o transferencia. | Medio: Brindan precios mayoristas con pocas unidades. |
| Colorink | Fabricantes de estampados en DTF, especializados en impresión. Ofrece asesoría. | Pago de contado de manera inmediata en efectivo o transferencia. | Media: Condiciones poco flexibles, ofrece obsequios por fidelización y negociación de precios por alto volumen. |

Fuente: Elaboración propia

### 2.2.3 Productos Sustitutos

La moda, como forma de expresión personal, es dinámica y se adapta constantemente a los estilos de vida y preferencias de los consumidores. Sin embargo, esta misma diversidad en gustos y necesidades genera que algunas personas busquen opciones distintas a las camisetas personalizadas, ya sea por comodidad, funcionalidad, estética o valores personales. Estas alternativas se conocen como productos sustitutos, y representan una competencia indirecta para empresas como Basic Closet.

Uno de los principales sustitutos es la ropa de segunda mano o vintage. Este tipo de moda ha ganado fuerza gracias al auge de la sostenibilidad y la conciencia ambiental, permitiendo a los consumidores adquirir prendas únicas y a menudo más asequibles. En Colombia, plataformas como GoTrendier o tiendas físicas en ciudades principales promueven este tipo de consumo responsable, especialmente entre los jóvenes que valoran el reciclaje textil y la autenticidad estilística (Colombians USA, 2024).

Por otro lado, existen marcas que han incorporado tecnologías de personalización en masa dentro de la moda rápida (fast fashion), como H&M o Zara, que permiten a los clientes modificar ciertos aspectos de sus prendas. Aunque su calidad y exclusividad pueden ser inferiores a la de marcas como Basic Closet, su accesibilidad, variedad y disponibilidad inmediata representan un sustituto atractivo para ciertos segmentos de consumidores (Pacto Global Colombia, 2024). Finalmente, otra categoría sustituta relevante es la moda artesanal y cultural, que integra elementos étnicos, sostenibles o hechos a mano. Estas prendas, que combinan diseño con identidad y tradición, conectan con un público interesado en productos con historia y valores culturales, como las marcas colombianas que trabajan con tintes naturales o materiales como el cáñamo

Todos estos sustitutos reflejan una diversificación del mercado de la moda en Colombia, donde los consumidores buscan no solo vestir, sino también comunicar quiénes son. Este panorama subraya la importancia para Basic Closet de consolidar una propuesta de valor sólida, que combine personalización, calidad, diseño y sostenibilidad para destacarse frente a estas alternativas.

### 2.2.4 Tendencias de comercialización: Marketplace (Plataformas), Dropshipping, Ecommerce

Basic Closet utiliza herramientas TIC para difundir y promocionar los productos, entre ellas están: Instagram, Facebook y WhatsApp. Con el fin de fidelizar los clientes, y tener una relación postventa para el crecimiento de la marca. A continuación, se presentan las tendencias de comercialización más destacadas: Marketplace (Plataformas), Dropshipping y Ecommerce.

- **Marketplace (Plataforma):** La utilización de Mercado Libre para Basic Closet puede ser una estrategia efectiva para alcanzar un público más amplio. Siendo así, se planea potenciar la página web de mercado libre, lo que permitirá a los consumidores descubrir la marca de una manera más sencilla. Mercado Libre ofrece un soporte logístico muy eficiente y la confianza necesaria para lograr llegar a los usuarios, aumentando la visibilidad de la marca y generando que se convierta en un producto confiable.
- **Dropshipping:** Para Basic Closet, desarrollar el modelo de dropshipping podría reducir de manera significativa los costos operativos, ya que no sería necesario realizar inversiones en inventarios ni almacenamiento. Este enfoque permitiría a la empresa concentrarse en otros aspectos clave como lo son el diseño, la promoción y la expansión de su marca sin tener que encargarse de la logística de envíos ni de la gestión de existencias. Además, este modelo optimiza el proceso comercial y ofrece mayor flexibilidad en la oferta de productos, adaptándose rápidamente a las tendencias del mercado sin el riesgo de exceso de stock o mercancía no vendida.
- **Ecommerce:** Establecer una tienda en línea de Basic Closet puede ayudar a brindar una experiencia de marca más personalizada y coherente. A través de un sitio web, Basic Closet podría ofrecer información detallada sobre sus productos, resaltar las características que los hacen únicos y diseñar un proceso de compra más intuitivo para sus clientes. Además, podría ayudar a crear más fidelidad del cliente. Las redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp juegan un papel fundamental para la creación de una comunidad en torno a la marca. Estas plataformas permiten llegar al negocio a llegar a un público más amplio y desarrollar campañas de marketing más efectivas.
-

## 2.3 Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta clave en la planificación estratégica que permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas del entorno que influyen en el desempeño de una organización. La ponderación asignada a cada factor externo refleja su importancia relativa, y su suma total debe ser 1.0. La calificación, por su parte, evalúa la eficacia con la que la empresa responde a cada factor, otorgando un valor entre 1 y 5 según la calidad de esa respuesta.

**Tabla 6.**

Matriz MEFE

| Factor externo | Ponderación | Calificación | Puntuación Ponderada |
|---|---|---|---|
| **Oportunidades** | | | |
| Creciente demanda de la moda casual | 0.25 | 5 | 1.25 |
| Aumento de acceso a plataformas de comercio electrónico | 0.20 | 4 | 0.80 |
| Apoyo de org a emprendedores. | 0.15 | 4 | 0.60 |
| **Amenazas** | | | |
| Competencia | 0.20 | 5 | 1.00 |
| Regulaciones ambientales estrictas | 0.15 | 3 | 0.45 |
| Dependencia de envíos y transporte | 0.05 | 2 | 0.10 |
| **Total** | 1.00 | | 4.20 |

Fuente: Elaboración Propia

La puntuación ponderada se obtiene al multiplicar la ponderación por la calificación, lo que permite medir el impacto ajustado de cada variable externa. Una puntuación total superior a 3.0, como en este caso (4.20), indica que la empresa está respondiendo de manera eficaz a su entorno, aprovechando las oportunidades y gestionando adecuadamente las amenazas. Según autores como Fred David y Wheelen & Hunger, una puntuación alta en la MEFE sugiere que la organización debe enfocarse en estrategias ofensivas de crecimiento, ya que posee una buena capacidad de adaptación y aprovechamiento del contexto externo.

*Nota*. La MEFE muestra que las oportunidades tienen un puntaje ponderado de 2.65, mientras que las amenazas suman 1.55, lo que resulta en un total de 4.20, indicando un entorno externo favorable para Basic Closet y que se encuentra en una posición de ventaja en su mercado.

## 2.4 Análisis de mercado

El análisis de mercado es un estudio detallado del entorno en el que se planea operar. Se evalúa la demanda, la competencia, las tendencias del sector, el perfil del consumidor y otros factores clave que pueden afectar el éxito de Basic Closet. A través de este estudio, se pueden desarrollar estrategias para fortalecer la empresa y hacerla más competente. A continuación, se presentan los aspectos clave del mercado en el que se desenvuelve Basic Closet.

### 2.4.1 Identificación del mercado objetivo o nicho.

El mercado objetivo de Basic Closet en Cali está conformado por personas entre los 20 y 29 años de la ciudad de Cali, que buscan prendas versátiles, cómodas y modernas. Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), para el año 2024, Cali tiene una población aproximada de 2.283.846 habitantes. Específicamente entre el rango de edad de 20 y 29 años entre hombres y mujeres hay 384.793 personas, según la pirámide poblacional 2020 del Geo portal del DANE. Este grupo representa el segmento de población económicamente activa y con mayor poder adquisitivo, lo que lo convierte en un mercado clave para estrategias comerciales, especialmente en sectores como moda, tecnología y entretenimiento.

Este sector de la población se involucra de manera activa en plataformas sociales como Instagram, TikTok y WhatsApp, que son medios estratégicos para la difusión de productos a personalizados De acuerdo con Mejía Llano (2025), Colombia posee 36,7 millones de usuarios activos en las redes sociales, lo que representa el 70,3% de la población total. WhatsApp (92,2%), Facebook (89,2%), Instagram (86,7%) y TikTok (67,8%). Específicamente, entre octubre de 2023 y enero de 2024, TikTok experimentó un aumento del 35,8%, llegando a los 27,31 millones de usuarios de más de 18 años, con un promedio mensual de uso de 32 horas. Estos datos reflejan una alta participación digital, especialmente entre los jóvenes de 20 a 29 años,

quienes tienden a consumir contenido, interactuar con marcas y realizar compras a través de estos medios

### 2.4.2 Sondeo de mercado (encuesta)

La encuesta sigue siendo una herramienta clave para validar las hipótesis de mercado y guiar las decisiones estratégicas en torno a productos, canales de venta, precios y comunicación con el público objetivo. Al focalizarse en Cali, el sondeo permitirá obtener información precisa sobre las preferencias y expectativas de los consumidores en esta ciudad, minimizando el riesgo al lanzar la marca y ajustando la propuesta de valor en función de los resultados obtenidos.

#### 2.4.2.1 Objetivo de la investigación.

El objetivo es identificar y analizar los comportamientos, necesidades y preferencias del mercado objetivo en Cali para la creación de una empresa online dedicada a la elaboración de estampados en camisetas. La investigación busca entender el perfil demográfico y psicográfico de los consumidores caleños, analizar su disposición para adquirir camisetas estampadas de alta calidad y explorar los factores que influyen en su decisión de compra. Los resultados de este estudio proporcionarán información clave para la toma de decisiones estratégicas.

#### 2.4.2.2 Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, es necesario ajustar la población objetivo local. Según estimaciones del DANE, Cali tiene aproximadamente 2.283.846 habitantes, de los cuales 384.793 corresponden al grupo etario de 20 a 29 años, que es el definido como mercado objetivo. Además, se estima que el 55 % de este grupo pertenece a los estratos socioeconómicos 3 al 6, lo que da un universo estimado (N) de 211.636 personas.

Con esta población ajustada, se aplica la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra en poblaciones finitas, utilizando los siguientes parámetros de confianza y error:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times (1-p)}{(E^2 \times (N-1)) + (Z^2 \times p \times (1-p))}$$

Donde:

**N = 211.636 (tamaño de la población ajustada)**

**Z = 1.96 (nivel de confianza del 95 %)**

**p = 0.5 (probabilidad de ocurrencia máxima)**

**q = 0.5 (complemento de p)**

**E = 0.10 (margen de error del 10 %)**

El cálculo da un tamaño de muestra de aproximadamente 97 personas. Este tamaño de muestra asegura que los datos obtenidos en el sondeo sean representativos de la población objetivo, y proporciona una base adecuada para la toma de decisiones estratégicas en el estudio de mercado de Basic Closet.

2.4.2.3 Plan de trabajo de campo (diseño de la encuesta-cronograma)

| | |
|---|---|
| **Mercado objetivo (nicho)** | Personas de 20 a 29 años de la ciudad de Cali. |
| **Enfoque** | Cualitativa |
| **Técnica e instrumentos** | Observación y encuesta de 19 preguntas |
| **Tamaño del mercado potencial** | 384.793 personas |
| **Tamaño de la muestra** | 96 |
| **Cobertura geográfica** | Cali, Valle del Cauca |
| **Medio de aplicación de la encuesta** | En línea a través de Google Forms |

| Pregunta | **Objetivo** |
|---|---|
| 1. **¿Cuál es su edad?** | Determinar el rango etario de los consumidores, lo cual ayudará a entender las preferencias de diferentes grupos de edad. |
| **2. ¿Cuál es su género?** | Identificar la distribución de género entre los consumidores para segmentar el mercado y personalizar estrategias de marketing. |

| | |
|---|---|
| 3. **Indique su estrato socioeconómico** | Determinar si la propuesta de valor (precio, diseño, calidad, canales de venta) se alinea con las posibilidades económicas del consumidor. |
| 4. **¿Cuánto son sus ingresos mensuales?** | Conocer el nivel de ingresos de los consumidores para evaluar su capacidad de compra y ajustar la estrategia de precios y promociones. |
| 5. **¿Cuál es su ocupación?** | Entender el perfil sociodemográfico del público objetivo, para clasificar a los clientes. |
| 6. **¿Con qué frecuencia compra ropa?** | Conocer la frecuencia de consumo para evaluar la demanda potencial. |
| 7. **¿Usa prendas de vestir con estampados?** | Identificar si el encuestado es un consumidor de camisetas estampadas, lo que permitirá filtrar respuestas no relevantes y centrar el análisis en consumidores reales. |
| 8. **¿Alguna vez ha querido mandar a estampar camisetas con diseños personalizados que reflejen su identidad?** | Identificar el interés o la necesidad potencial del mercado por camisetas personalizadas, para validar la propuesta de valor del negocio y segmentar clientes. |
| 9. **¿Dónde suele comprar camisetas estampadas?** | Identificar el canal de compra que prefieren los consumidores. |
| 10. **¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar camisetas estampadas?** | Entender los factores de decisión más importantes para los consumidores, lo que permitirá resaltar estos atributos en la comunicación del producto. |
| 11. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada de buena calidad?** | Evaluar la disposición de los consumidores a pagar por una camiseta estampada. |
| 12. **¿Qué tipo de estampados prefiere en sus camisetas?**<br>13. **¿Qué tipo de tela prefiere para una camiseta estampada?** | Determinar las preferencias de los consumidores en cuanto al diseño y tela de las camisetas, para ofrecer opciones que se ajusten a sus necesidades y expectativas. |
| 14. **¿Le gustaría tener la opción de personalizar tu camiseta con un diseño único?** | Identificar el interés del consumidor en la personalización de camisetas. |
| 15. **¿A través de qué plataforma le gustaría comprar camisetas estampadas?** | Identificar las plataformas digitales que más se usan para la compra de ropa, lo que ayudará a definir estrategias de marketing y distribución. |
| 16. **¿Qué métodos de pago prefiere para comprar online?** | Conocer los métodos de pago más convenientes y seguros para el mercado objetivo y adecuar plataformas de ventas. |

| | |
|---|---|
| **17. ¿Ha tenido problemas al comprar camisetas estampadas en línea?** | Descubrir problemas, frustraciones o malas experiencias que los consumidores han tenido al comprar camisetas estampadas. |
| **18. ¿Qué lo motivaría a comprar en una tienda online de estampados en camisetas en Colombia?** | Identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra del consumidor para optimizar estrategias. |
| **19. ¿Le gustaría recibir ofertas o novedades sobre camisetas estampadas por redes sociales o email?** | Medir el interés en el marketing directo, esto permite determinar si es viable implementar estrategias de email marketing o redes sociales para promocionar productos y ofertas. |

**Tabla 7.**

Diseño de encuesta

| |
|---|
| **1. ¿Cuál es su edad?** |
| 18-24 años |
| 25-24 años |
| 25-34 años |
| 35-44 años |
| 45 años o más |
| **2. ¿Cuál es su género?** |
| Masculino |
| Femenino |
| Prefiero no decirlo |
| **3. Indique su estrato socioeconómico.** |
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| 4 |
| 5 |
| **4. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales?** |
| Menos de $500.000 |
| Entre $500.000 y $999.999 |
| Entre $1.000.000 y $2.000.000 |
| Entre $2.100.000 y $4.000.000 |
| $5.000.000 o más |
| **5. ¿Cuál es su ocupación?** |
| Estudiante |
| Empleado |
| Estudiante y empleado |
| Independiente/Emprendedor |
| Desempleado |
| Otro: |

| |
|---|
| **6. ¿Con qué frecuencia compra ropa?** |
| * |
| Nunca |
| Rara vez (1-2 veces al año) |
| Ocasionalmente (Cada 3-6 meses) |
| Frecuentemente (Cada mes o más) |
| **7. ¿Usa prendas de vestir con estampados?** |
| |
| Si |
| No |
| **8. ¿ Alguna vez ha querido mandar a estampar camisetas con diseños personalizados que reflejen su identidad?** |
| |
| Si |
| No |
| **9. ¿Dónde suele comprar camisetas estampadas? *(Puede seleccionar varias opciones)*** |
| Tiendas físicas |
| Tiendas online |
| No suelo comprar |
| **10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar camisetas estampadas? *(Máximo 3 opciones)*** |
| |
| Precio |
| Diseño |
| Calidad de la tela |
| Exclusividad o personalización |
| Marca |
| Métodos de pago |
| Tiempo de entrega |
| **11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada de buena calidad?** |
| Menos de $30.000 COP |
| $30.000 - $50.000 COP |
| $50.000 - $80.000 COP |
| Más de $80.000 COP |
| **12. ¿Qué tipo de estampados prefiere en sus camisetas? *(Puedes seleccionar varias opciones)*** |
| |
| Frases motivacionales o divertidas |
| Diseños minimalistas |
| Ilustraciones artísticas |

| |
|---|
| Personajes de series, películas o videojuegos |
| Estampados personalizados (Fotos, nombre, diseño propio) |
| Otro: |
| |
| **13. ¿Qué tipo de tela prefiere para una camiseta estampada?** |
| Algodón 100% |
| Mezcla de algodón y poliéster |
| Tela fría |
| Material ecológico/sostenible |
| No tengo preferencia |
| Otro: |
| |
| **14. ¿ Le gustaría tener la opción de personalizar tu camiseta con un diseño único?** |
| |
| Sí, definitivamente |
| Tal vez, dependiendo del costo |
| No, prefiero diseños ya hechos |
| **15. ¿A través de qué plataforma le gustaría comprar camisetas estampadas? *(Puedes seleccionar varias opciones)*** |
| Página web de la marca |
| Instagram |
| Facebook |
| WhatsApp |
| MercadoLibre |
| Amazon |
| **16. ¿Qué métodos de pago prefiere para comprar online?** |
| Tarjeta de crédito/débito |
| Transferencia bancaria |
| Pago en efectivo contra entrega |
| Nequi/Daviplata |
| Otro: |
| |
| **17. ¿Ha tenido problemas al comprar camisetas estampadas en línea?** |
| |
| No |
| Si |
| Otro: |
| |
| Si su respuesta fue si indique cuál fue el problema. |
| Tu respuesta |

| |
|---|
| |
| **18. ¿Qué lo motivaría a comprar en una tienda online de estampados en camisetas en Colombia? *(Puede seleccionar varias opciones)*** |
| Diseño y personalización |
| Descuentos o promociones |
| Buenas reseñas de otros clientes |
| Garantía de calidad |
| Facilidad de compra y pago |
| Rapidez en la entrega |
| **19. ¿Le gustaría recibir ofertas o novedades sobre camisetas estampadas por redes sociales o email?** |
| |
| Sí, por WhatsApp |
| Sí, por correo |
| No |

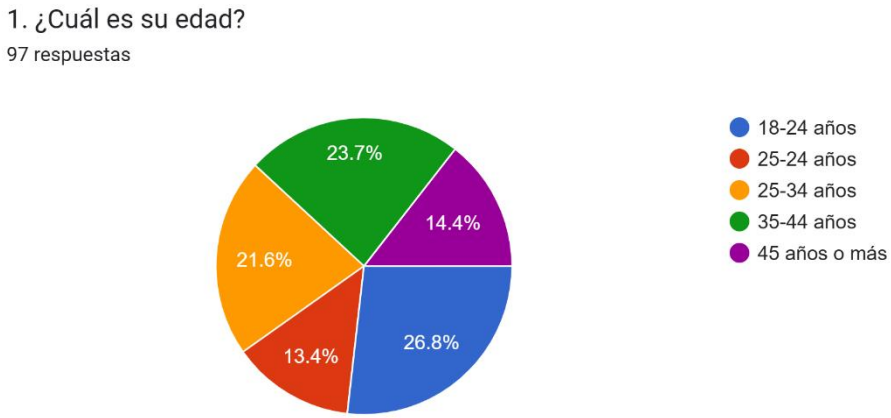
2.4.3 Análisis de resultados de investigación

El análisis de los resultados de la encuesta se realizó paso a paso con el objetivo de comprender mejor la opinión del público objetivo de Basic Closet. En primer lugar, se revisaron cuidadosamente todas las respuestas, eliminando aquellas que estaban incompletas o mal diligenciadas, y se verificó que la información tuviera coherencia. Posteriormente, se analizaron los datos con detenimiento, identificando las principales preferencias, necesidades y comportamientos de los encuestados. Este análisis permitió extraer conclusiones útiles para la toma de decisiones.

Se elaboró un informe con los resultados obtenidos, el cual sirvió de guía para definir qué productos lanzar, cómo promocionarlos y de qué manera mejorar la conexión con los clientes. Este proceso permitió a Basic Closet fortalecer su propuesta de valor y responder con mayor eficacia a las expectativas del público.

**Figura 1**

¿Cuál es su edad?

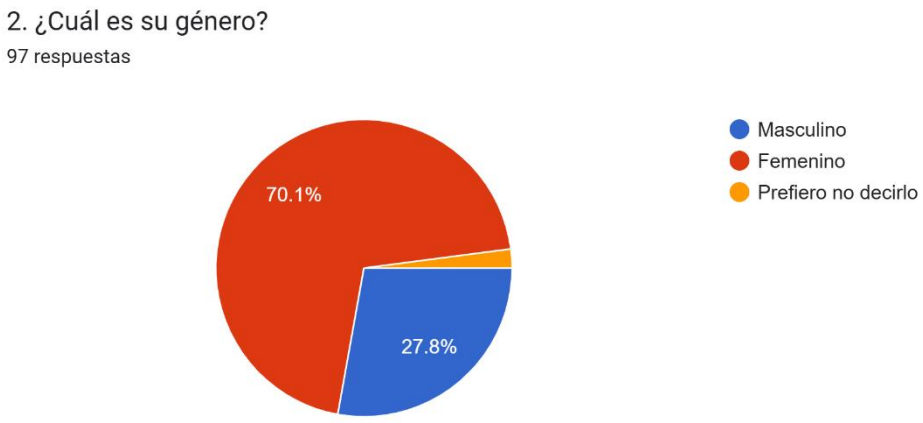



Fuente: Elaboración propia

El mayor grupo de encuestados se encuentra entre los 18 y 24 años (26.8%), seguido por el rango de 35 a 44 años (23.7%) y 25 a 34 años (21.6%). En menor proporción están los grupos de 45 años o más (14.4%) y 24-25 años (13.4%). Esto indica que la mayoría del público objetivo de Basic Closet está conformado por jóvenes y adultos jóvenes, aunque también hay una presencia significativa de adultos de mediana edad. Esta distribución sugiere que la marca debe mantener un enfoque versátil en diseño y comunicación, adaptándose a diferentes estilos y necesidades generacionales.

**Figura 2**

¿Cuál es tu género?



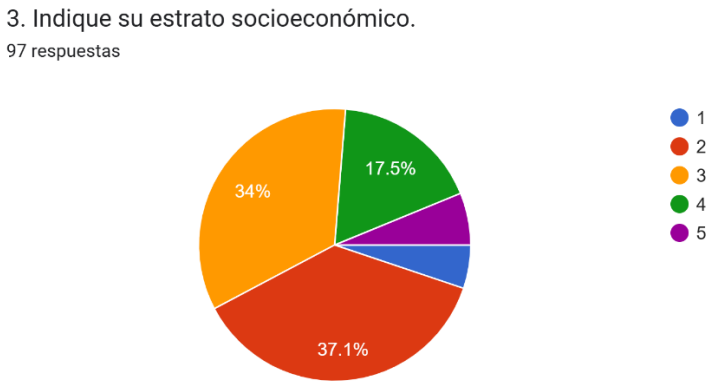

Fuente: Elaboración propia.

**Análisis del gráfico de género (97 respuestas):**

La mayoría de los encuestados se identifica con el género femenino (70.1%), seguido por el género masculino (27.8%). Un pequeño porcentaje (2.1%) prefirió no decirlo. Este resultado sugiere que Basic Closet tiene una audiencia predominantemente femenina, lo cual es clave para orientar decisiones de diseño, comunicación y estrategias de marketing. Es recomendable que la marca centre sus esfuerzos en propuestas que conecten con los intereses, estilos y necesidades del público femenino, sin dejar de lado productos inclusivos que también atiendan a otros públicos.

**Figura 3.**

Indique su estrato socioeconómico



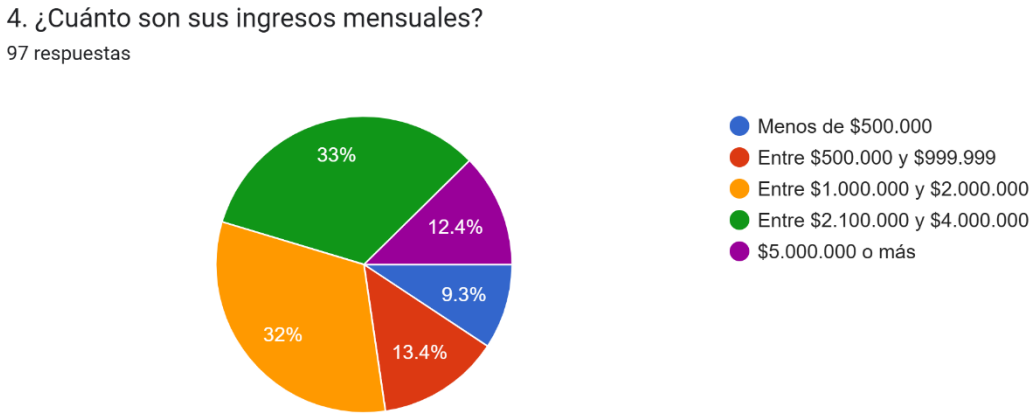

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados pertenecen principalmente a los estratos 2 (37.1%) y 3 (34%), que juntos representan el 71.1% de la muestra. El estrato 4 corresponde al 17.5%, mientras que los estratos 1 y 5 tienen una participación baja, con aproximadamente 5% y 6.2% respectivamente.

Este perfil indica que Basic Closet se dirige mayoritariamente a un público de clase media y media-baja, lo que sugiere que las estrategias de precios, productos y comunicación deben enfocarse en accesibilidad económica, buen diseño y calidad funcional. También refuerza la importancia de mantener una buena relación calidad-precio para seguir siendo competitivos y atractivos para este segmento.

**Figura 4.**

¿Cuánto son sus ingresos mensuales?



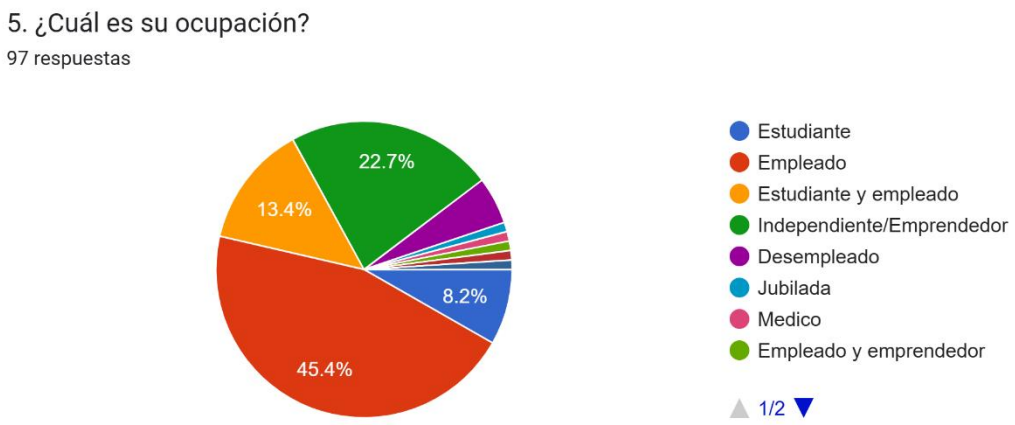

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados tiene ingresos en los rangos de $1.000.000 a $2.000.000 (32%) y de $2.100.000 a $4.000.000 (33%), lo que indica que el 65% de los participantes cuenta con ingresos dentro de los niveles medio-bajo y medio. Un 9,3% gana menos de $500.000, lo que refleja una condición económica limitada. El 13,4% se encuentra entre $500.000 y $999.999, lo que también corresponde a un grupo de ingresos bajos.

Por otro lado, un 12,4% reporta ingresos de $5.000.000 o más, lo que representa un segmento con mayor capacidad adquisitiva. El perfil de ingresos sugiere que la mayoría del público objetivo de Basic Closet tiene una capacidad de compra moderada. Por tanto, la marca deberá enfocarse en ofrecer productos asequibles, funcionales y de buena calidad, evitando precios elevados sin un valor claramente percibido.

**Figura 5.**

¿Cuál es su ocupación?




Fuente: Elaboración propia.

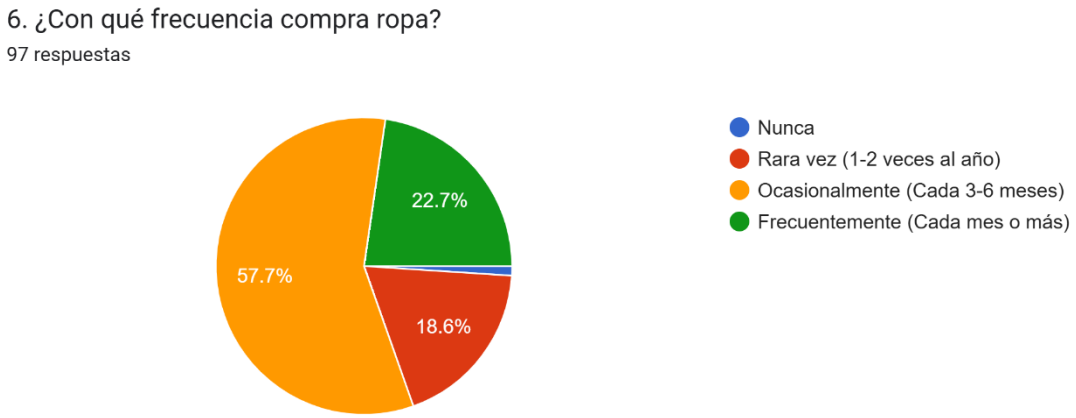
El grupo más numeroso corresponde a los empleados, que representan casi la mitad de la muestra (45,4%), lo que indica que el público objetivo tiene una fuente de ingresos estable. Para este grupo, la propuesta de valor de Basic Closet debe priorizar ropa versátil, cómoda y apta para ambientes laborales y casuales, con una buena relación calidad-precio. Los independientes y emprendedores representan el 22,7%. Este grupo necesita prendas prácticas, pero con estilo, ya que suelen tener agendas dinámicas y múltiples actividades al día.

También suelen valorar la originalidad y el mensaje de sostenibilidad, por lo que Basic Closet podría destacar su propuesta ecológica y su identidad de marca. El segmento de estudiantes y empleados, que representa el 13,4%, seguramente valora mucho la funcionalidad y el precio accesible. Dado que estudian y trabajan, probablemente buscan prendas cómodas, fáciles de combinar y que se adapten a distintas ocasiones.

Ofrecer descuentos, promociones o combos puede ser efectivo para atraerlos. Por último, los estudiantes, que constituyen el 8,2%, aunque representan una porción menor, son un grupo estratégico, ya que pueden convertirse en clientes recurrentes a largo plazo. Para ellos, el estilo, el precio y la sostenibilidad son factores clave. Además, son muy activos en redes sociales, lo que puede favorecer la difusión de la marca.

**Figura 6.**

¿Con qué frecuencia compra ropa?




Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas encuestadas (57.7%) compra ropa de forma ocasional, es decir, más o menos cada 3 a 6 meses, lo que muestra que no tienen un hábito de compra muy frecuente, sino más bien moderado. Un grupo más pequeño (22.7%) sí compra ropa con más regularidad, al menos una vez al mes, lo que puede estar relacionado con gusto por la moda, necesidad de renovar el clóset seguido o simplemente porque les gusta comprar.

Por otro lado, un 18.6% dice que compra ropa rara vez, solo una o dos veces al año, lo que podría deberse a que no lo consideran necesario o prefieren gastar en otras cosas. Finalmente, hay un porcentaje muy pequeño que nunca compra ropa. En general, se nota que la mayoría tiene un consumo más medido, aunque también hay quienes compran con más frecuencia y quienes casi no lo hacen.

**Figura 7**

¿Usa prendas de vestir con estampados?

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría significativa de los encuestados (más del 80%) utiliza prendas con estampados, lo cual es un indicador positivo para el modelo de negocio de Basic Closet, que se enfoca precisamente en la producción de camisetas estampadas. Este resultado sugiere una aceptación amplia de este tipo de diseño dentro del público objetivo, lo que valida en parte la propuesta de valor del emprendimiento. Aunque un pequeño porcentaje no usa estampados (18.6%), este grupo representa una oportunidad futura para diversificar el portafolio, quizás con prendas más neutras o personalizables según las preferencias del cliente.

**Figura 8.**

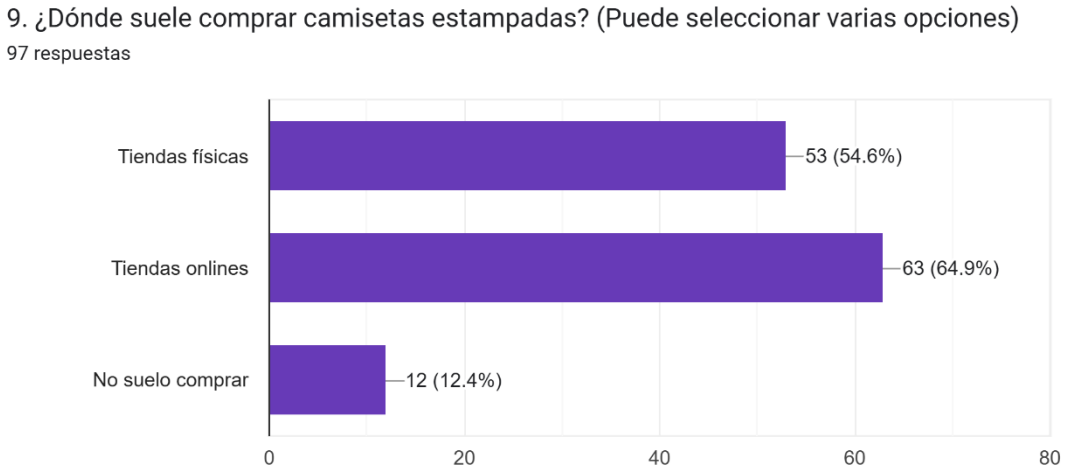
¿Alguna vez ha querido mandar a estampar camisetas con diseños personalizados que reflejen su identidad?

Fuente: Elaboración propia.

El 82.5% de los encuestados manifestó que sí ha querido mandar a estampar camisetas con diseños personalizados, lo que evidencia un alto interés en productos personalizados que conecten con la identidad y estilo individual del consumidor. Este resultado respalda de manera sólida la propuesta de valor de Basic Closet, que se centra precisamente en ofrecer camisetas estampadas con diseños únicos y personales. Por otro lado, solo el 17.5% indicó que no tiene ese interés, lo cual representa una minoría. Esto sugiere que el mercado objetivo valora la originalidad y autenticidad en su vestimenta, y que existe una oportunidad clara para desarrollar un modelo de negocio basado en la personalización.

**Figura 9.**

¿Dónde suele comprar camisetas estampadas? (Puede seleccionar varias opciones)



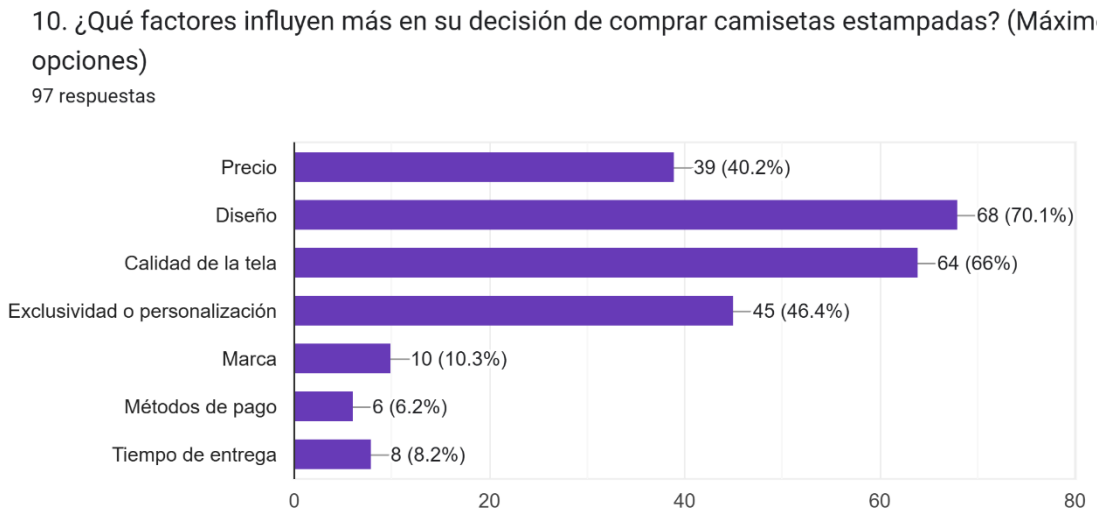

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prefieren comprar camisetas estampadas a través de tiendas online (64.9%), lo que indica una tendencia clara hacia el comercio electrónico. Esta preferencia puede estar relacionada con la comodidad, mayor variedad de diseños, o la posibilidad de personalizar productos desde casa.

Le siguen las tiendas físicas con un 54.6%, lo que sugiere que también hay un grupo importante que valora la experiencia de compra presencial, donde pueden ver y tocar el producto antes de adquirirlo. Esta dualidad en los canales de compra sugiere que una estrategia de comercio híbrido (online y físico) podría ser efectiva. Finalmente, un 12.4% de los encuestados indicó que no suele comprar camisetas estampadas, lo cual es un grupo minoritario, pero que podría representar una oportunidad para atraer nuevos clientes mediante campañas de marketing que destaquen la originalidad y valor emocional de los diseños personalizados.

**Figura 10.**

¿Qué factores influyen más en su decisión de comprar camisetas estampadas? (Máximo 3 opciones)



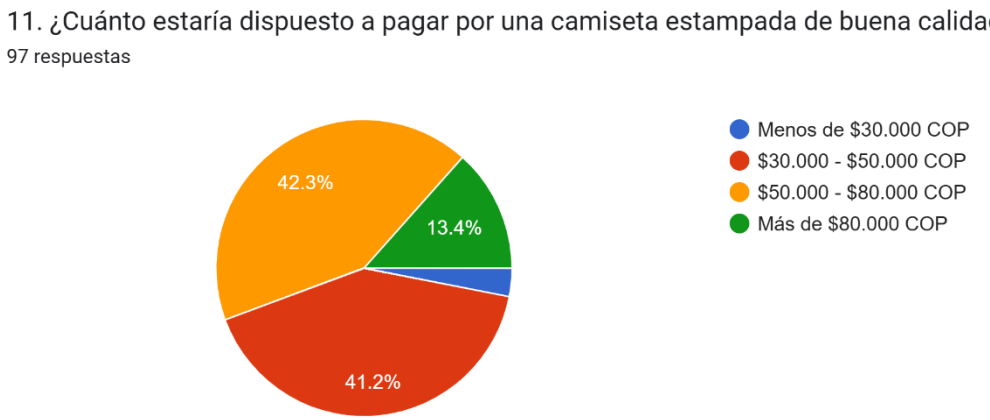

Fuente: Elaboración propia.

El principal factor que influye en la decisión de compra es el diseño de la camiseta, con un 70.1% de las respuestas. Esto demuestra que el aspecto visual y la originalidad del diseño son determinantes clave para los consumidores, lo cual respalda la propuesta de valor de Basic Closet, enfocada en diseños únicos que reflejan la identidad del cliente. Le sigue la calidad de la tela con un 66%, lo que indica que los compradores no solo valoran lo estético, sino también la comodidad y durabilidad del producto. Esto representa una oportunidad para destacarse en el mercado ofreciendo productos con materiales de alta calidad.

La exclusividad o personalización también tiene un peso importante (46.4%), confirmando que los usuarios buscan productos que los representen y los diferencien del resto. Esto refuerza el potencial de un modelo de camisetas personalizadas por pedido. En menor medida aparecen factores como el precio (40.2%), la marca (10.3%), el tiempo de entrega (8.2%), y los métodos de pago (6.2%), lo que indica que, si bien estos aspectos son importantes, no son decisivos comparados con el diseño y la calidad.

**Figura 11.**

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una camiseta estampada de buena calidad?



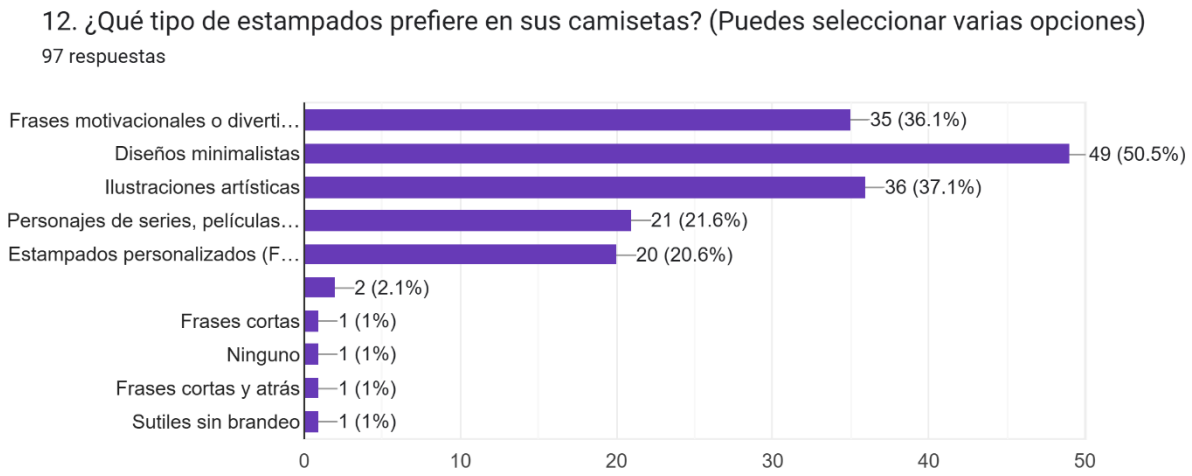

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar un valor entre $30.000 y $80.000 COP por una camiseta estampada de buena calidad, representando un 83.5% de las respuestas combinadas. Esto demuestra una alta disposición a pagar por valor percibido en términos de calidad y diseño.

El grupo más grande corresponde a quienes pagarían entre $50.000 y $80.000 COP (42.3%), lo que indica que un producto bien elaborado, con materiales de buena calidad y diseño atractivo, puede ubicarse en un segmento de precio medio-alto sin generar barreras de compra significativas. Solo el 3.1% de los encuestados indica que solo pagaría menos de $30.000 COP, lo cual sugiere que el precio bajo no es un requerimiento principal para la mayoría del mercado objetivo, especialmente si se mantiene una buena relación calidad-precio.

**Figura 12.**

¿Qué tipo de estampados prefiere en sus camisetas? (Puedes seleccionar varias opciones)



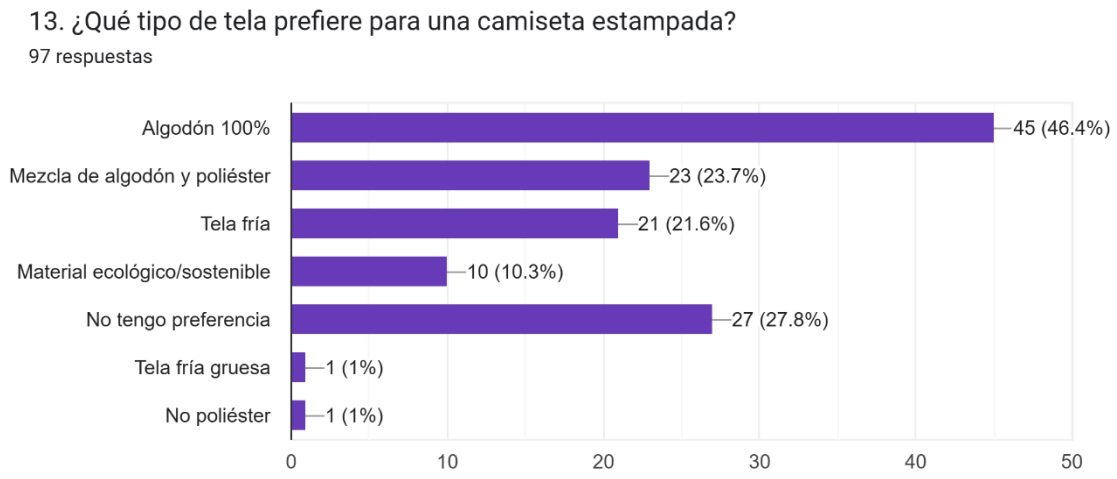

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que el 50.5% de los encuestados prefiere diseños minimalistas, lo que revela una marcada inclinación por estilos sencillos, elegantes y versátiles. Esta categoría lidera claramente las preferencias, indicando que una propuesta de marca enfocada en este tipo de estética tiene un alto potencial de aceptación. El 37.1% indicó preferencia por ilustraciones artísticas, seguido muy de cerca por el 36.1% que optó por frases motivacionales o divertidas. Esto sugiere que existe un amplio interés por prendas que, además de ser visualmente atractivas, comuniquen mensajes positivos o creativos.

Un 21.6% manifestó interés por estampados relacionados con personajes de series y películas, y un 20.6% eligió estampados personalizados. Aunque estos porcentajes son menores, siguen representando una parte significativa del mercado y podrían aprovecharse como productos complementarios o ediciones limitadas.

**Figura 13.**

¿Qué tipo de tela prefiere para una camiseta estampada?



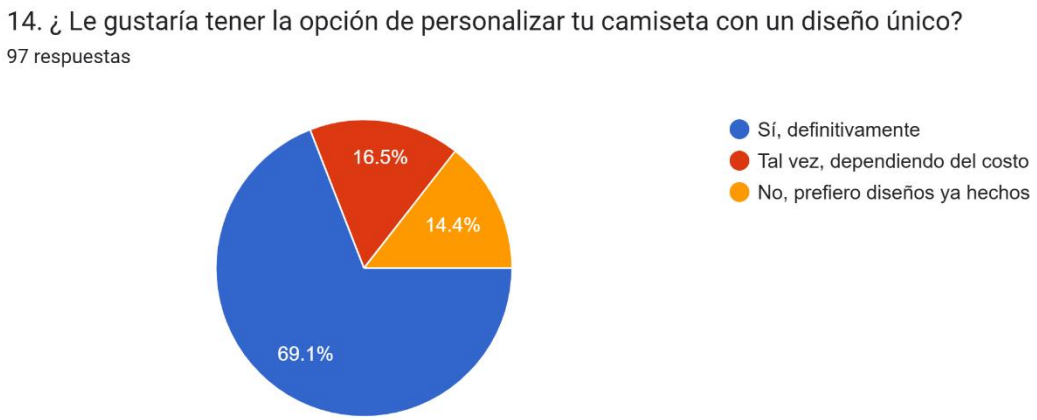

Fuente: Elaboración propia.

El 46.4% de los encuestados mostró preferencia por camisetas de algodón 100%, lo que indica una fuerte inclinación hacia telas naturales, posiblemente debido a su comodidad, transpirabilidad y percepción de calidad. Esto sugiere que una marca enfocada en este tipo de tela puede cubrir una parte considerable del mercado objetivo. Un 27.8% de las personas respondió que no tiene preferencia, lo cual representa una oportunidad para influir en su decisión final mediante educación sobre materiales, experiencia del usuario o marketing de valor agregado (por ejemplo, destacar beneficios de sostenibilidad o durabilidad).

La mezcla de algodón y poliéster obtuvo un 23.7%, mostrando una preferencia moderada por materiales que combinan resistencia y menor encogimiento, útiles en productos de uso frecuente. Por su parte, la tela fría, con un 21.6%, refleja el interés en opciones más frescas y ligeras, que pueden ser apropiadas para climas cálidos o actividades físicas. Un 10.3% prefiere telas ecológicas o sostenibles, lo cual, aunque minoritario, representa un segmento consciente con alto valor de marca y potencial de fidelización si se enfatiza la responsabilidad ambiental.

**Figura 14.**

¿Le gustaría tener la opción de personalizar tu camiseta con un diseño único?



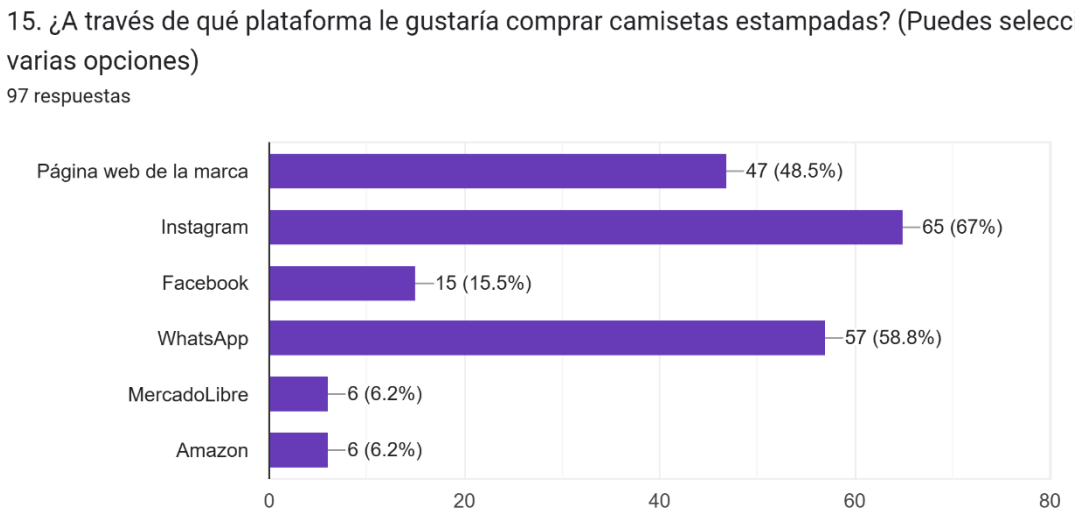

Fuente: Elaboración propia.

Una clara mayoría, el 69.1% de los encuestados, respondió que sí, definitivamente les gustaría personalizar su camiseta con un diseño único. Esto refleja una alta demanda por la exclusividad y la expresión individual, lo cual representa una oportunidad estratégica importante para marcas que ofrezcan servicios de personalización.

El 16.5% mostró interés condicionado al costo, lo que indica que una estructura de precios accesible o escalonada podría convertir a este segmento en compradores activos. Ofrecer promociones o paquetes personalizados podría ser clave para atraerlos. En contraste, solo el 14.4% prefiere diseños ya hechos, lo que sugiere que, aunque debe mantenerse una oferta base de productos estándar, el foco comercial podría estar en la personalización como propuesta de valor diferenciadora.

**Figura 15.**

¿A través de qué plataforma le gustaría comprar camisetas estampadas? (Puedes seleccionar varias opciones)



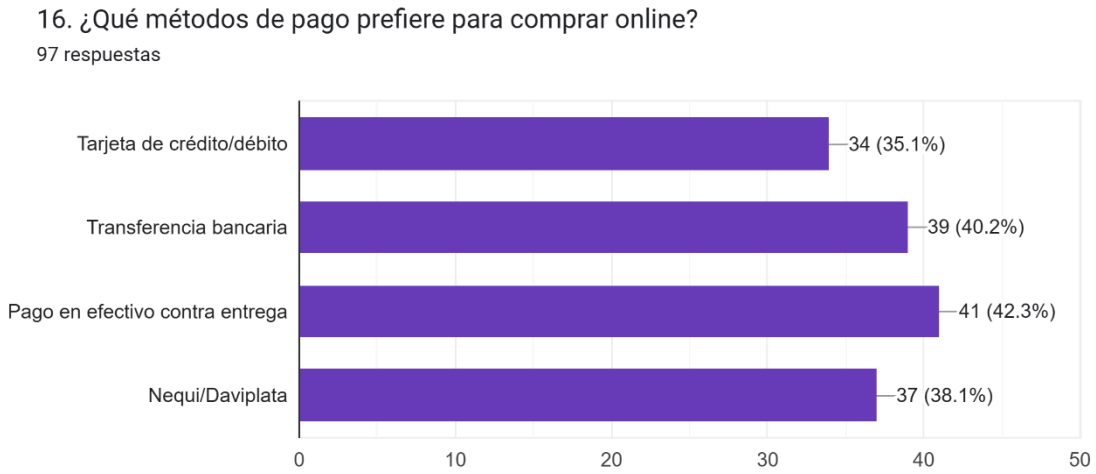

Fuente: Elaboración propia.

El gráfico muestra los resultados de una encuesta realizada a 97 personas sobre sus preferencias de plataformas para comprar camisetas estampadas. Los datos reflejan que Instagram es la plataforma más popular, con un 67% de las respuestas, lo que indica una fuerte inclinación hacia esta red social visual como medio para descubrir y adquirir productos de moda. Le sigue WhatsApp, con un 58.8%, lo que sugiere una preferencia considerable por canales de comunicación directa y personalizados en el proceso de compra. La página web de la marca ocupa el tercer lugar con un 48.5%, lo cual destaca la importancia de tener una presencia digital formal que transmita confianza.

En contraste, plataformas como Facebook (15.5%), MercadoLibre (6.2%) y Amazon (6.2%) presentan un interés significativamente menor. Esto podría deberse a que los consumidores asocian estas plataformas con otro tipo de productos o experiencias de compra menos personalizadas. El bajo interés en marketplaces como Amazon y MercadoLibre también podría reflejar una preferencia por la interacción directa con la marca o por la exclusividad que ofrecen redes como Instagram y WhatsApp.

**Figura 16.**

¿Qué métodos de pago prefiere para comprar online?




Fuente: Elaboración propia.

El método más preferido es el pago en efectivo contra entrega, con un 42.3% de las respuestas, lo cual indica una clara necesidad de confianza por parte del comprador antes de entregar su dinero, característica común en contextos donde hay desconfianza hacia las plataformas digitales o donde la población no está completamente bancarizada. La transferencia bancaria ocupa el segundo lugar con un 40.2%, lo que muestra una alta aceptación de este método por su facilidad, bajo costo y familiaridad entre los usuarios.

Muy cerca le sigue el uso de billeteras digitales como Nequi y Daviplata, con un 38.1%, lo que evidencia la creciente adopción de estas soluciones móviles, especialmente en mercados emergentes como el colombiano, donde estas aplicaciones han ganado terreno por su facilidad de uso y disponibilidad inmediata. El uso de tarjetas de crédito o débito, aunque sigue siendo relevante, aparece en el último lugar con un 35.1%, lo que podría estar asociado a temores relacionados con la seguridad de los datos financieros, limitaciones de acceso al sistema financiero formal o una preferencia por métodos que no requieran endeudamiento.

**Figura 17.**

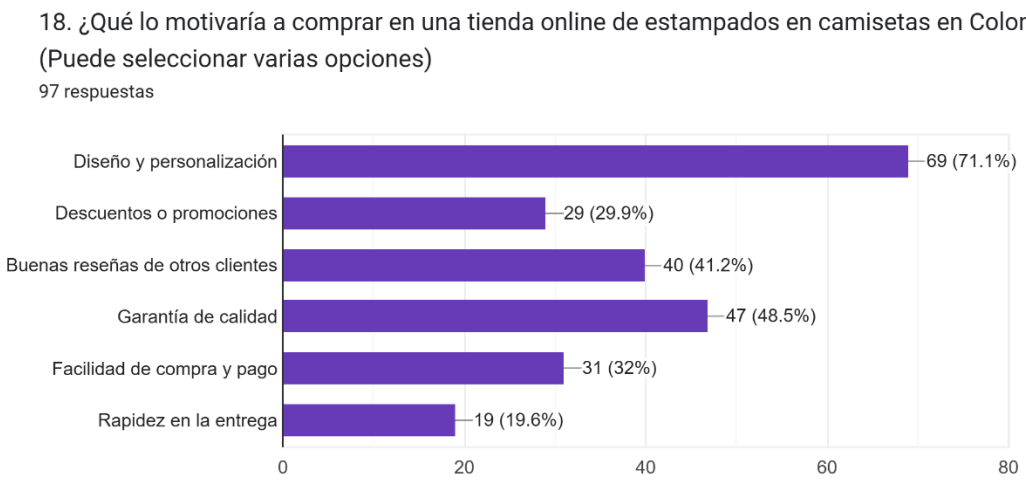
¿Ha tenido problemas al comprar camisetas estampadas en línea?

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (91.8%) no ha tenido problemas al comprar camisetas estampadas en línea, lo que sugiere una experiencia satisfactoria generalizada con este tipo de compras. Solo una pequeña fracción indicó haber tenido inconvenientes, y un grupo aún más reducido expresó que no realiza este tipo de compras sin antes poder tocar y medir la prenda. Este último grupo, aunque minoritario, señala una preocupación relacionada principalmente con la talla y el ajuste de la prenda, factores difíciles de evaluar en una compra virtual.

**Figura 18.**

¿Qué lo motivaría a comprar en una tienda online de estampados en camisetas en Colombia? (Puede seleccionar varias opciones)




Fuente: Elaboración propia.

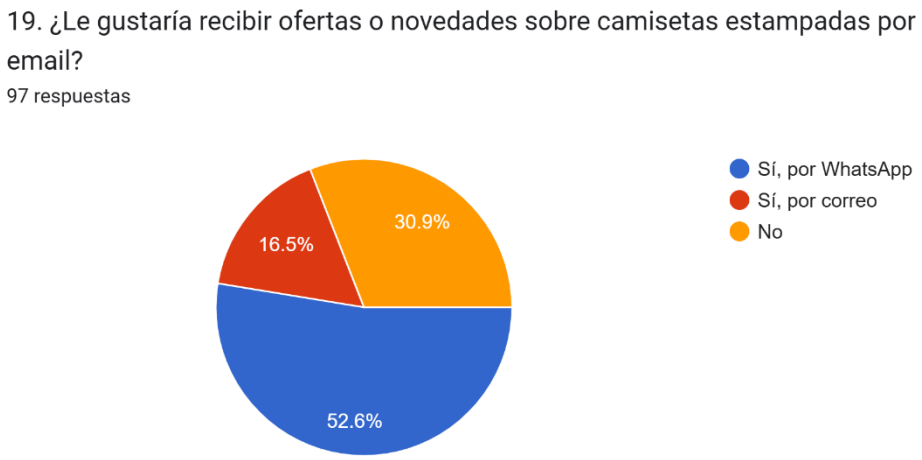
El principal factor que motivaría a los encuestados a comprar en una tienda online de camisetas estampadas en Colombia es el diseño y la posibilidad de personalización, con un 71.1% de las respuestas. Esto indica una clara preferencia por productos únicos o adaptables a los gustos del comprador, lo que representa una oportunidad clave para diferenciarse en el mercado.

En segundo lugar, la garantía de calidad (48.5%) y las buenas reseñas de otros clientes (41.2%) también son factores importantes, lo que sugiere que la confianza en el producto y la reputación de la tienda juegan un papel fundamental en la decisión de compra. Estos elementos reflejan la importancia de construir credibilidad y demostrar fiabilidad a través de testimonios y experiencias previas.

La facilidad de compra y pago, con un 32%, también se destaca como un aspecto relevante, señalando la necesidad de ofrecer plataformas amigables y procesos sencillos. En contraste, factores como los descuentos o promociones (29.9%) y la rapidez en la entrega (19.6%) obtienen menor peso relativo, aunque siguen siendo valorados por una parte de los consumidores.

**Figura 19.**

¿Le gustaría recibir ofertas o novedades sobre camisetas estampadas por redes sociales o email?




Fuente: Elaboración propia.

Una mayoría significativa (52.6%) de los encuestados prefiere recibir ofertas o novedades sobre camisetas estampadas a través de WhatsApp, lo que evidencia una fuerte inclinación hacia medios de comunicación más directos e instantáneos. Esta preferencia puede deberse a la facilidad de acceso y la alta frecuencia de uso de esta plataforma en la vida cotidiana.

Por otro lado, un 16.5% manifestó su interés en recibir estas novedades por correo electrónico, lo que, aunque representa una menor proporción, sigue siendo un canal válido, posiblemente asociado a consumidores que prefieren un enfoque más formal o menos invasivo. Finalmente, un 30.9% de los encuestados no desea recibir información promocional por estos medios, lo que también es un dato relevante para evitar prácticas intrusivas y segmentar adecuadamente la audiencia.

En conjunto, los resultados conseguidos posibilitan una identificación más exacta del perfil del consumidor de Basic Closet: predominantemente joven, femenino, de estratos medios, con ingresos moderados y una inclinación evidente por ropa estampada personalizada, principalmente adquirida por medio de medios online. Este conocimiento ofrece una base firme para la toma de decisiones estratégicas, particularmente en términos de diseño de producto, establecimiento de precios, vías

de venta y mensajes de marketing. El contenido recolectado no solo corrobora la propuesta de valor del proyecto, sino que también resalta oportunidades específicas para distinguirse en el mercado: proporcionar camisetas con diseños genuinos, a medida y de alta calidad, a un costo asequible. De esta manera, Basic Closet puede posicionarse como una marca cercana, creativa y adaptada a las verdaderas necesidades de su público objetivo.

## 2.5 Estrategias de mercado

Las estrategias de mercado son piezas esenciales para posicionar un negocio y alcanzar los objetivos. A través de diversos enfoques, es posible desarrollar una ventaja competitiva y atraer al público objetivo de manera efectiva. A continuación, de detallan las principales estrategias utilizadas para lograrlo:

### 2.5.1 Estrategias de producto/Servicio

La estrategia de producto de Basic Closet para las camisetas estampadas se enfoca en ofrecer prendas de alta calidad, exclusividad y diseño innovador, alineadas con las tendencias actuales de la moda y las preferencias del mercado. A continuación, se presentan los principales componentes que conforman esta estrategia.

#### 2.5.1.1 Calidad y autenticidad

- Materiales de alta calidad: Cada prenda será confeccionada con telas como algodón peinado, alto gramaje y poliéster de alta resistencia, garantizando comodidad, durabilidad y un acabado superior.
- Técnica de estampado avanzado: Se emplearán métodos de personalización y estampación DTF (Direct to Film) una de las mejores técnicas de estampado ya que se adhiere muy bien a la tela, asegura diseños vibrantes, es resistente al lavado y con una excelente definición.

#### 2.5.1.2 Diferenciación y exclusividad

- Diseños personalizados: Las camisetas se ofrecen con estampados únicos y opciones de personalización para que los clientes puedan expresar estilo y personalidad.

- Ediciones limitadas: Se lanzarán diseños exclusivos por temporadas o fechas especiales, generando un sentido de exclusividad y tendencia en cada colección.

2.5.1.3 Experiencia del cliente

- Empaques creativos: Cada pedido será entregado en empaques atractivos y personalizados, un empaque reutilizable que será útil para que el cliente lo siga utilizando en su vida cotidiana. En casos especiales, como cumpleaños o fechas especiales incluyen una tarjeta con mensaje y foto especial para ayudar a que los clientes compartan ese detalle con sus seres queridos.
- Interacción y comunidad: A través del medio por el que el cliente nos contacte le brindamos una atención rápida, amable y con acceso a que la persona pueda ver como quedan sus diseños personalizados en diferentes tonos, tamaños y ubicaciones, esto con el fin de que el cliente quede satisfecho a la hora de ya realizar la prenda.
- Eventos: Organizamos eventos presenciales donde los clientes pueden conocer y visualizar de forma física las nuevas colecciones, las prendas y las ofertas en el momento.

2.5.2 Estrategias de precio

La estrategia de precios para la fabricación de camisetas estampadas de Basic Closet busca reflejar la calidad, exclusividad y valor agregado de sus productos, alineándose con las condiciones del mercado y las expectativas de los consumidores.

El uso de precios competitivos permite equilibrar la accesibilidad de los clientes con la rentabilidad del negocio, asegurando que las prendas sean atractivas para el público objetivo sin comprometer el rendimiento económico. Además, se implementa una estrategia de precios diferenciados, que ofrece opciones desde modelos básicos hasta modelos con mayores gramajes de tela y estampados más grandes y exclusivos.

El análisis del mercado es clave para establecer precios estratégicos. Se evalúan competidores locales y tiendas online de camisetas para posicionar adecuadamente la marca en términos de valor y accesibilidad. Así mismo, la percepción de exclusividad y personalización justificará un precio premium en

ediciones limitadas. Finalmente, la segmentación del mercado permitirá ofrecer distintos rangos de precios, atendiendo tanto a consumidores que buscan moda asequible como a aquellos dispuestos a pagar más por prendas únicas y personalizadas.

### 2.5.3 Estrategias de distribución (plaza)

Para garantizar que la fabricación de camisetas estampadas de Basic Closet llegue eficazmente a los consumidores, se implementará diversas estrategias de distribución.

En primer lugar, el canal principal de ventas será el comercio electrónico, la tienda en línea de gestionará a través de plataformas digitales como Instagram, WhatsApp Businnes, Facebook y Tik Tok, permitiendo una experiencia de compra rápida y personalizada. Además, se explorará la posibilidad de vender a través de Marketplace como Mercado Libre, esto con el fin de ampliar el alcance de la marca.

Las redes sociales jugarán un papel fundamental no solo en la promoción de los productos, sino también en la interacción con los clientes. A través de estas plataformas, se ofrecerán opciones de compra directa, catálogos y atención al cliente en tiempo real, facilitando el proceso de compra. Adicionalmente, se explorará la implementación de un modelo de dropshipping, permitiendo expandir la distribución sin necesidad de almacenar grandes cantidades de inventario. Mediante acuerdos con proveedores y terceros especializados en logística, se asegurará una entrega eficiente y oportuna de los productos a nivel nacional.

### 2.5.4 Estrategias de promoción

La estrategia para impulsar la marca de camisetas estampadas de Basic Closet, se implementarán estrategias diseñadas para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a clientes potenciales.

La primera estrategia se trata de realizar campañas digitales en redes sociales, es decir en Instagram, Facebook y Tik Tok. Estas plataformas permitirán llegar a un público amplio y generar interacción a través de contenido atractivo, como videos de tendencias, combinaciones de outfits, testimonios de clientes y el proceso de estampado en las prendas. También se lanzarán promociones exclusivas, en especial

en fechas y temporadas especiales en las que se puede tener algún reconocimiento para así incentivar la participación y el compromiso de la comunidad.

Por último, se desarrollará material publicitario como stickers, tarjetas de agradecimiento y empaques personalizados, que reforzarán la identidad de la marca y mejorarán la experiencia del cliente. Con estas estrategias, Basic Closet logrará posicionarse como una marca innovadora y atractiva dentro del sector de la moda personalizada.

### 2.5.5 Estrategia de política de servicios

Basic Closet se compromete a ofrecer un servicio al cliente excepcional como parte fundamental de su estrategia de política de servicios. Esta estrategia se enfocará en garantizar una experiencia de compra satisfactoria y fortalecer la relación con los clientes, asegurando que cada interacción con la marca sea positiva y memorable.

- Envíos y Entregas a tiempo: Para asegurar que los pedidos lleguen en óptimas condiciones y en el menor tiempo posible, Basic Closet trabajará con aliados logísticos confiables, ofreciendo opciones de seguimiento en tiempo real y notificaciones del estado del pedido.
- Atención a la cliente personalizada: Se brindará soporte a los clientes a través del canal de WhatsApp Bussines e Instagram, garantizando respuestas rápidas y efectivas. Un equipo dedicado estará disponible para asesorar sobre tallas, diseños, métdodos de pago y resolver cualquier inconveniente.
- Satisfacción y fidelización: Se implementarán encuestas de satisfacción para recoger la opinión de los clientes y mejorar continuamente el servicio. Además, se ofrecerán beneficios exclusivos para clientes frecuentes, como descuentos en próximas compras y acceso anticipado a nuevas colecciones.

Con estas estrategias de servicio, no solo se busca cumplir con las expectativas de los clientes de Basic Closet, sino convertirlos en embajadores de la marca, promoviendo su compromiso con la calidad, personalización y excelencia en la atención.

# 3. ANÁLISIS TÉCNICO-OPERATIVO

El análisis técnico-operativo evalúa la viabilidad y eficiencia de los procesos de la empresa, abarcando recursos, infraestructura, tecnología, logística y mano de obra. Su objetivo es optimizar costos, mejorar la calidad y reducir los tiempos de entrega, garantizando así la sostenibilidad y escalabilidad del negocio.

En Colombia, según el Observatorio de Dinámica Empresarial de Confecámaras (2023), el 45% de las microempresas enfrentan dificultades operativas debido a la baja tecnificación de procesos y limitaciones logísticas. Implementar mejoras técnicas y operativas permite a las empresas anticipar estos desafíos y establecer estrategias para fortalecer la eficiencia interna, aumentando la competitividad en un mercado textil que aporta cera del 1% al PIB nacional.

## 3.1 Ficha técnica del producto o servicio

Nombre del producto: Camiseta estampada

Descripción del producto: Camiseta de diseño básico con estampado de alta calidad en DTF, ideal para un estilo casual y versátil. Se distingue por su calidad en materiales, diseños exclusivos y la posibilidad de personalización.

**Tabla 8.**

Características del producto

| **Característica** | **Detalle** |
|---|---|
| Material | 100% algodón/Mezcla de algodón y poliéster/Tela fría |
| Técnica de Estampado | DTF (Direct to film) |
| Tallas disponibles | XS, S, M, L, XL, XXL (Hombre, mujer y unisex) |
| Ajuste | Oversize/Ajustada/Regular Fit |
| Proceso | Selección de camiseta base → Diseño de estampado → Impresión DTF → Empaque individual → Distribución |
| Presentación | Empaque individual en bolsa sellada para protección. |

| | |
|---|---|
| Vida útil | Más de 3 años si sigue las recomendaciones pertinentes. |

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 9**

Materiales (camiseta base)

| Material | Descripción | Ventajas principales |
|---|---|---|
| Algodón 100% | Fibra natural, suave y transpirable | Comodidad, durabilidad, ideal para piel sensible. |
| Algodón-Poliéster | Mezcla que combina algodón con poliéster | Mayor resistencia al desgaste y arrugas. Con más elasticidad. |
| Tela fría | Tela de mezcla liviana y fresca. | Ideal para climas cálidos, alta transpirabilidad. |

*Fuente: Elaboración propia*

**Especificaciones técnicas:**

- Técnica de impresión: DTF perfecto para estampados detallados con alta resistencia.
- Costura: Refuerzos en cuello y mangas para mayor durabilidad.
- Cuidado del producto: Lavado con agua fría, secado a la sombra y no planchar ni retorcer.
- Embalaje: Bolsa biodegradable con sello de la marca.

Esta ficha técnica proporciona una visión integral de las camisetas estampadas de Basic Closet, destacando su calidad, diseño y personalización como elementos diferenciadores en el mercado de la moda urbana.

Nota: A continuación, se incluirán imágenes reales del producto, donde se podrá observar el diseño y calidad del estampado DTF.

**Figura 20.**

Producto real

## 3.2 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

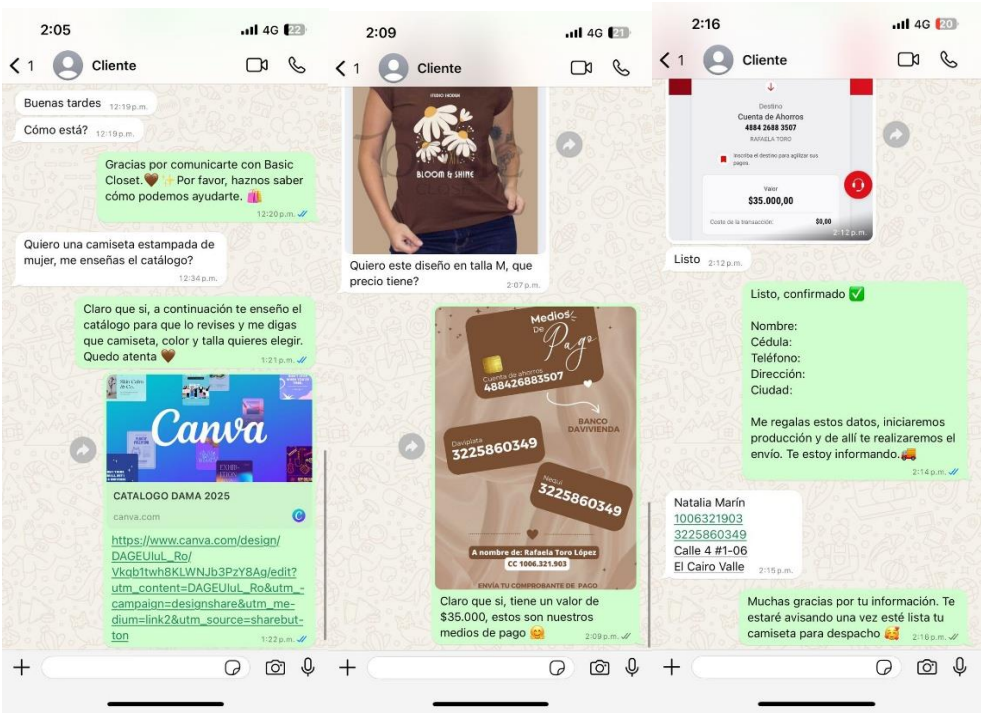
El proceso de producción de las camisetas estampadas de Basic Closet se lleva a cabo con precisión y alto estándares de calidad. Cada etapa está diseñada para garantizar productos duraderos, cómodos y alineados con las tendencias de la moda. A continuación, se detalla cada fase del proceso productivo.

### 3.2.1 Recepción del pedido

Inicia con la solicitud del cliente, ya sea por catálogo, redes sociales o pedido personalizado. Se recoge la información sobre modelo, talla, tipo de camiseta, diseño del estampado, datos de pago, datos y fecha de entrega. Una vez confirmado el pedido y verificando el inventario se procede a agendar internamente para iniciar producción.

**Figura 21.**

Recepción del pedido




### 3.2.2 Diseño e impresión del estampado

En este paso, se toma la información del cliente y se inicia aa trabajar en la propuesta gráfica. El diseño de los estampados se crea utilizando herramientas digitales especializadas como lo son Corel Draw, Canva y Procrate, asegurando que los estilos sean modernos y atractivos. En el caso de los pedidos personalizados se le enseña el diseño al cliente y se realizan modificaciones hasta que el cliente apruebe y se sienta satisfecho. Luego, se imprime el diseño en DTF, en una impresora industrial, por metros. Se recortan cuidadosamente para proceder a su aplicación.

**Figura 22.**

Diseño de camiseta

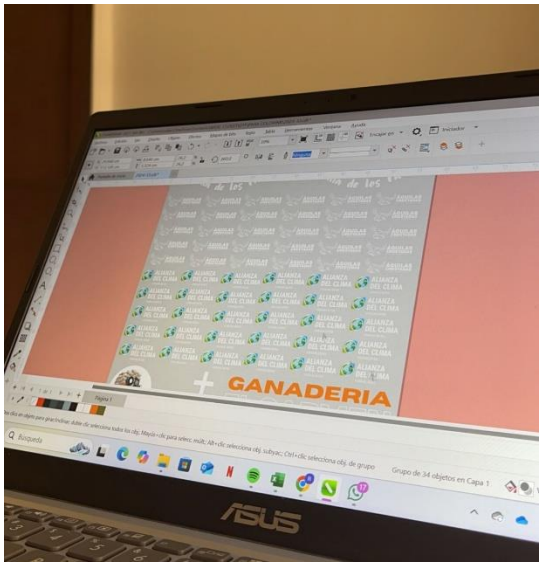



**Figura 23.**

Estampado

### 3.2.3 Selección de materiales

Se procede a seleccionar las camisetas base según el pedido del cliente. Se utilizan materiales de proveedores confiables, principalmente camisetas 100% algodón, que brindan comodidad, frescura y resistencia al uso y lavado.

También se manejan opciones como mezcla de algodón con poliéster o tela fría, dependiendo del gusto del cliente o el tipo de diseño. Cada prenda base es inspeccionada para verificar costuras, textura, tallaje y ausencia de imperfecciones antes de ser estampada.Este paso garantiza que el resultado final mantenga altos estándares de calidad y comodidad.

**Figura 24.**

Camisetas base

### 3.2.4 Estampación

En esta fase, se ubica el diseño DTF sobre la camiseta de acuerdo con el lugar indicado (frontal, posterior, manga, etc.). La camiseta se coloca sobre una plancha termo fijadora, donde se aplica a temperatura 160° y presión constante durante 20 segundos.

Este procedimiento adhiere el diseño a la tela con precisión. Posteriormente, una vez este frío, se retira cuidadosamente el film y se realiza una segunda pasada

de calor (sellado) para garantizar que el estampado quede completamente fijado, sin burbujas, arrugas o bordes despegados.

El resultado es una camiseta con un estampado profesional, suave al tacto y resistente al lavado.

**Figura 25**

Estampación

3.2.5 Empaque

Una vez estampada y revisada la camiseta, se procede al empaque.

Cada prenda se dobla manualmente con cuidado, evitando que el estampado quede en zonas de pliegue para proteger su forma. Luego, se introduce en una bolsa plástica sellada, lo que asegura su limpieza y presentación al momento de ser entregada.

Finalmente, se empaca dentro de una bolsa reutilizable personalizada junto a una tarjeta de presentación o agradecimiento de la marca, generando una experiencia de marca agradable para el cliente desde el primer contacto físico con el producto.

**Figura 26.**

Empaque

3.2.6 Despacho

El producto ya empacado se etiqueta con los datos de envío, nombre del cliente y detalles del pedido.

Se gestiona el despacho a través de transporte local, mensajería nacional o entrega directa, según la ubicación y preferencia del cliente. Se notifica al cliente con la guía o confirmación de salida del pedido.

En esta última fase se realiza un seguimiento para asegurar que el producto llegue en óptimas condiciones y en el tiempo pactado.

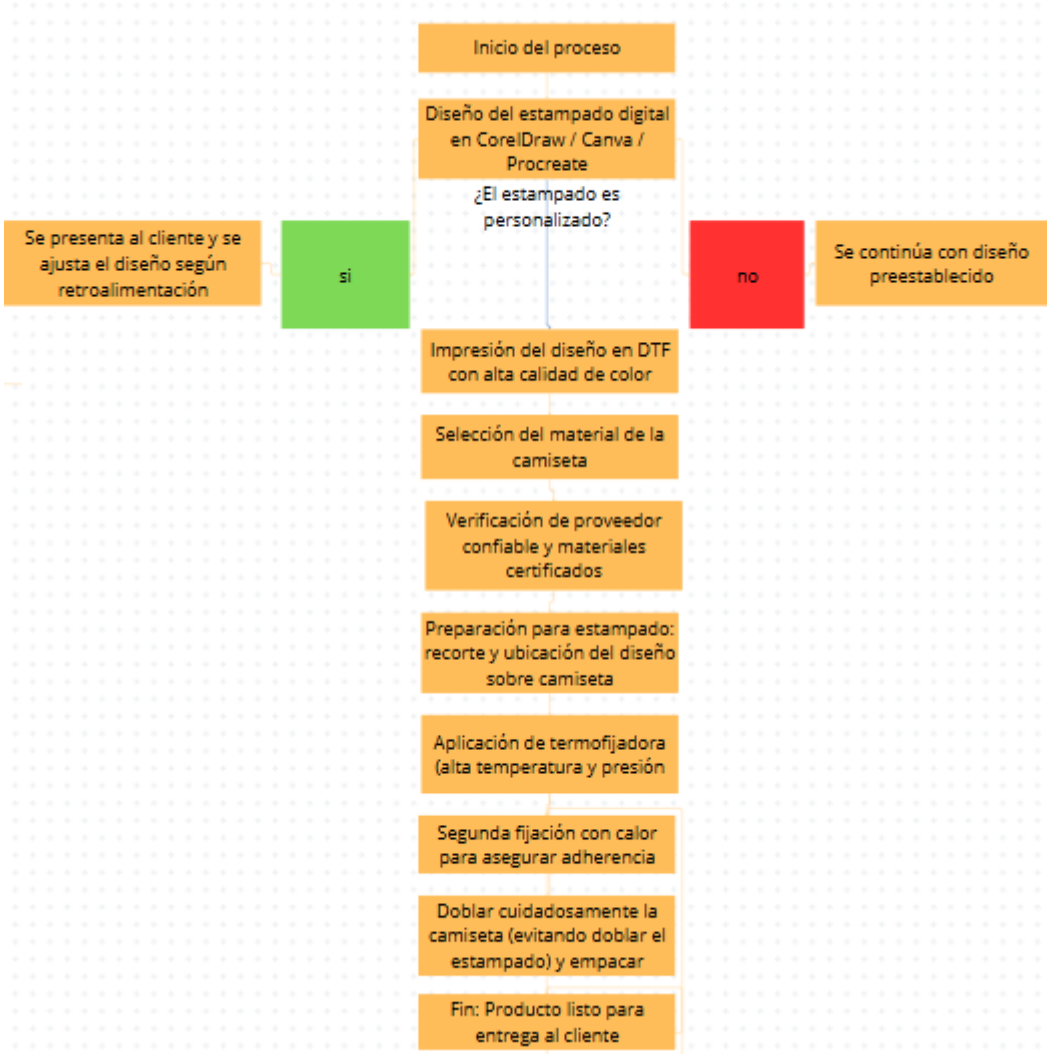
**Figura 27.**

Producto listo para despachar

### 3.3 Diagrama de flujo del proceso

**Figura 28.**

Diagrama de flujo




Fuente: Elaboración propia

Este diagrama describe el proceso integral para la creación y personalización de camisetas con estampado. Desde el diseño digital del estampado utilizando herramientas especializadas, hasta la impresión del mismo mediante la tecnología DTF, el proceso asegura la calidad y precisión en cada paso. La selección de materiales de alta calidad, junto con un proveedor confiable y sostenible, garantiza productos responsables y duraderos. El estampado se realiza con técnicas de termofijación, asegurando una alta adherencia y resistencia. Finalmente, las camisetas se empacan cuidadosamente para preservar la integridad del diseño y

entregarlas de manera profesional al cliente, acompañadas de una presentación personalizada.

### 3.4 Características de la tecnología

El proceso productivo de Basic Closet se apoya en tecnologías que permiten ofrecer productos personalizados de alta calidad y con una excelente definición gráfica. El pilar tecnológico del negocio es la impresión DTF (Direct to Film), una técnica moderna que consiste en imprimir el diseño sobre una película especial y luego transferirlo a la tela mediante una prensa térmica. Esta tecnología ofrece múltiples ventajas frente a otros métodos de estampado, como la serigrafía o la sublimación, ya que permite imprimir en alta resolución, con colores vibrantes y sin necesidad de grandes volúmenes de producción.

Además, se adapta fácilmente a diseños complejos y permite una rápida personalización bajo demanda, lo que reduce los tiempos de producción y elimina la necesidad de grandes inventarios. El proceso se complementa con herramientas digitales como Corel Draw, Canva y Procreate, utilizadas para el diseño gráfico de los estampados, y una plancha de calor profesional tipo termofijadora, que garantiza la adherencia del diseño con durabilidad y resistencia al lavado.

### 3.5 Necesidades y requerimientos de acuerdo con la naturaleza del negocio

#### 3.5.1 Equipo e instalaciones

**Equipo de impresión y estampado:** La empresa contará con una impresora DTF (Direct to Film) de calidad industrial, que permitirá realizar impresiones de alta resolución sobre películas transferibles, asegurando una excelente definición y durabilidad del diseño en las prendas. Complementariamente, se requiere una plancha térmica profesional con control digital de temperatura y presión, esencial para la transferencia eficiente del diseño al textil, garantizando la fijación adecuada de los colores sin dañar la tela.

**Área de diseño y preimpresión:** Se dispondrá de una estación de trabajo equipada con una computadora de alto rendimiento y software especializado en diseño gráfico, lo cual permitirá la creación, edición y preparación de artes finales para

impresión. Esta área debe contar con condiciones de iluminación y ergonomía adecuadas para optimizar la productividad del personal creativo.

**Instalaciones de almacenamiento:** Se establecerán estanterías resistentes y organizadas para el almacenamiento de camisetas, materiales de impresión, tintas y películas transferibles. Esta zona debe estar adecuadamente ventilada y protegida de la humedad para conservar los insumos en condiciones óptimas.

**Zona de producción y embalaje:** Se habilitará una mesa de trabajo ergonómica destinada a las labores de diseño manual, aplicación de estampados y empaque de productos terminados. Esta área debe estar libre de contaminantes y contar con los insumos necesarios para realizar el embalaje seguro de las prendas.

Las instalaciones pueden ocupar un espacio de aproximadamente 20 a 30 m², lo suficiente para desarrollar el proceso de diseño, estampado, almacenamiento y despacho. Este espacio puede adaptarse inicialmente a una operación desde casa o en un taller compartido.

### 3.5.2 Mano de obra requerida

En la fase inicial del negocio, Basic Closet requerirá de una estructura operativa sencilla y funcional, compuesta por un equipo reducido que permita cubrir las áreas clave del proceso productivo y comercial. Se contempla la participación de un diseñador o diseñadora gráfica, que podrá ser uno de los fundadores, encargado de la creación y adaptación de los diseños para impresión. También se necesitará un operario u operaria de producción, responsable de la manipulación de la estampadora, el montaje del diseño y el alistamiento final del producto.

Adicionalmente, es indispensable contar con una persona encargada del servicio al cliente y la gestión de redes sociales, quien se encargue de la atención personalizada, la recepción de pedidos y la interacción digital con la comunidad. Finalmente, se requerirá apoyo logístico para la preparación de envíos y la coordinación con servicios de mensajería, labor que podrá ser tercerizada inicialmente para optimizar recursos. A medida que el negocio crezca y la demanda aumente, estos roles podrán ampliarse o dividirse, permitiendo una mayor especialización y eficiencia operativa en cada etapa del proceso.

**Tabla 10**

Plantilla mano de obra

| Rol | Costo Estimado (COP) |
|---|---|
| Diseñador/a Gráfico/a | $1.644.264 |
| Operario/a de Producción | $1.300.000 |
| Community Manager | $1.750.000 |
| Logística y Envíos | $1.500.000 |
| Total Mensual Aproximado | $6.194.264 |

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.3 Materia prima

Los principales insumos necesarios para el proceso de producción en Basic Closet incluyen camisetas fabricadas en algodón 100% o en mezcla de algodón con poliéster, seleccionadas por su resistencia, comodidad y facilidad de estampado. A esto se suman las películas DTF, utilizadas como base para la impresión del diseño, junto con las tintas especiales compatibles con esta tecnología, que garantizan una excelente adherencia, nitidez y durabilidad en los estampados.

Para el empaque, se emplean bolsas biodegradables, lo que refuerza el compromiso de la marca con prácticas sostenibles. Además, se utilizan tarjetas de presentación y etiquetas adhesivas personalizadas, que aportan valor a la presentación del producto y fortalecen la identidad de marca. Todos estos materiales deben cumplir con estándares de calidad textil y buena capacidad de fijación, asegurando que el producto final conserve sus propiedades estéticas y funcionales durante su vida útil.

**Tabla 11.**

Plantilla materia prima

| Insumo | Costo unitario estimado (COP) |
|---|---|
| Camiseta 100% algodón (180 g) | $10.000 |
| Película DTF (PET Film 60 cm x 100 m) | $375.000 (aproximadamente $3.750 por camiseta) |
| Tinta DTF (1 litro) | $124.248 (aproximadamente $1.242 por camiseta) |
| Bolsas biodegradables (paquete de 10) | $8.625 (aproximadamente $862 por bolsa) |
| Tarjetas de presentación (1000 unidades) | $120.000 (aproximadamente $120 por tarjeta) |
| Etiquetas adhesivas personalizadas (1000 unidades) | $90.000 (aproximadamente $90 por etiqueta) |

Fuente: Elaboración propia

### 3.5.4 Identificación de proveedores y cotizaciones

Actualmente, Basic Closet cuenta con tres aliados estratégicos:

- Aritex: proveedor de camisetas en tela nacional de alta calidad.
- Positex: proveedor alternativo con variedad de hormas y precios accesibles.
- Colorink: encargado de suministrar insumos y soporte técnico para impresión DTF.

Se solicitarán cotizaciones periódicas a estos y otros proveedores para comparar precios, garantizar la continuidad del suministro y evaluar la calidad del producto. Las cotizaciones también permitirán ajustar los márgenes de ganancia y ofrecer precios competitivos al consumidor.

**Tabla 12.**

Proveedores

| Proveedor | Producto/Servicio | Precio aproximado por unidad / servicio | |
|---|---|---|---|
| **Aritex** | Camisetas 100% algodón | $12.000 – $18.000 COP por camiseta | Tela nacional, calidad alta |
| | Camisetas mezcla algodón-poliéster | $10.000 – $15.000 COP por camiseta | Opción más económica |
| **Positex** | Camisetas diversas hormas | $8.000 – $13.000 COP por camiseta | Precios accesibles, variedad |
| **Colorink** | Películas DTF | $3.000 – $5.000 COP por película | Depende del tamaño y cantidad |
| | Tintas especiales DTF | $50.000 – $120.000 COP por litro | Precio varía según tipo de tinta |
| | Soporte técnico maquinaria | $150.000 – $300.000 COP mensual (contrato o visita) | Servicio mensual o por intervención |

### 3.6 Capacidad instalada

La capacidad instalada de Basic Closet, teniendo en cuenta los recursos disponibles en términos de equipos, tiempo y personal, en su fase inicial, con una impresora DTF y una plancha térmica estándar, se estima una capacidad promedio de 20 a 30 camisetas estampadas por día, lo que equivale a una producción mensual aproximada de 600 a 900 unidades.

Esta capacidad puede ajustarse según la demanda, el tipo de diseño (personalizado o en serie), y la complejidad del estampado. A medida que el negocio crezca, esta capacidad podrá ampliarse mediante la adquisición de nuevos equipos, la automatización de procesos y la optimización de los tiempos de producción.

**Tabla 13.**

Capacidad instalada

| Concepto | Cantidad | Unidad | Descripción / Fórmula |
|---|---|---|---|
| **Días laborables por mes** | 26 | Días | Meses sin domingos |
| **Horas laborables por día** | 8 | horas/día | Jornada laboral |
| **Tiempo promedio por camiseta** | 20 | minutos/unidad | Promedio entre 16 y 24 minutos por camiseta |
| **Producción por hora** | 3 | unidades/hora | = 60 / 20 minutos |
| **Producción diaria** | 24 | unidades/día | = Producción por hora × Horas laborables (3 × 8) |
| **Producción mensual** | 624 | unidades/mes | = Producción diaria × Días laborables (24 × 26) |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7 Manejo de inventarios

El sistema de manejo de inventarios de Basic Closet se basa en un modelo mixto que combina un stock mínimo de camisetas base con un esquema de producción bajo demanda (on-demand) para los estampados. Esta estrategia permite optimizar los recursos operativos, reducir los costos asociados al almacenamiento y evitar la acumulación de productos que no tengan rotación inmediata.

El inventario se clasifica en tres categorías principales. La primera corresponde a las prendas base sin estampar, organizadas por tallas y colores de mayor demanda. La segunda categoría incluye los materiales necesarios para el proceso de estampado, como películas DTF, tintas especiales y papel protector. Finalmente, se contempla el inventario de material de empaque y presentación, compuesto por bolsas biodegradables, etiquetas adhesivas y tarjetas de presentación personalizadas. Para el control del inventario, se implementará un sistema tipo Kardex en formato digital, gestionado a través de herramientas como Excel o Google Sheets.

Este sistema permitirá llevar un registro detallado de entradas, salidas y existencias, facilitando la proyección de nuevas compras y el control de insumos críticos. El modelo de producción bajo pedido refuerza esta dinámica eficiente, ya que gran parte de la producción solo se activa una vez que se recibe una solicitud concreta del cliente. Esto no solo evita acumulaciones innecesarias, sino que también mejora el flujo de caja y reduce el riesgo de pérdida de productos por obsolescencia o falta de demanda.

### 3.8 Ubicación de la empresa

Inicialmente, Basic Closet operará bajo un modelo de negocio desde casa o en un pequeño taller ubicado en Santiago de Cali, lo cual permitirá aprovechar al máximo los recursos disponibles y reducir los costos fijos asociados al arriendo de locales comerciales. Esta decisión responde a varios criterios que favorecen la viabilidad operativa y financiera del proyecto en su etapa inicial.

Entre los factores que respaldan esta ubicación se encuentra la proximidad al mercado objetivo local y a proveedores clave, lo que facilita la logística de

producción y abastecimiento. Además, se cuenta con acceso inmediato a servicios de mensajería, domicilios y otras soluciones logísticas para la distribución de productos. La zona también ofrece una cobertura estable de internet y servicios públicos, lo cual es indispensable para la gestión del negocio digital y la atención al cliente.

Asimismo, operar desde una casa o espacio pequeño contribuye a mantener bajos los costos de operación, permitiendo reinvertir recursos en aspectos prioritarios como marketing, producción y atención al cliente. A medida que el negocio crezca y aumente la demanda, se proyecta el traslado a un espacio comercial que brinde mayor visibilidad de marca y facilite una operación logística más amplia, ajustada a los nuevos volúmenes de producción y distribución.

**Figura 29.**

Ubicación

### 3.9 Diseño y distribución del espacio de trabajo

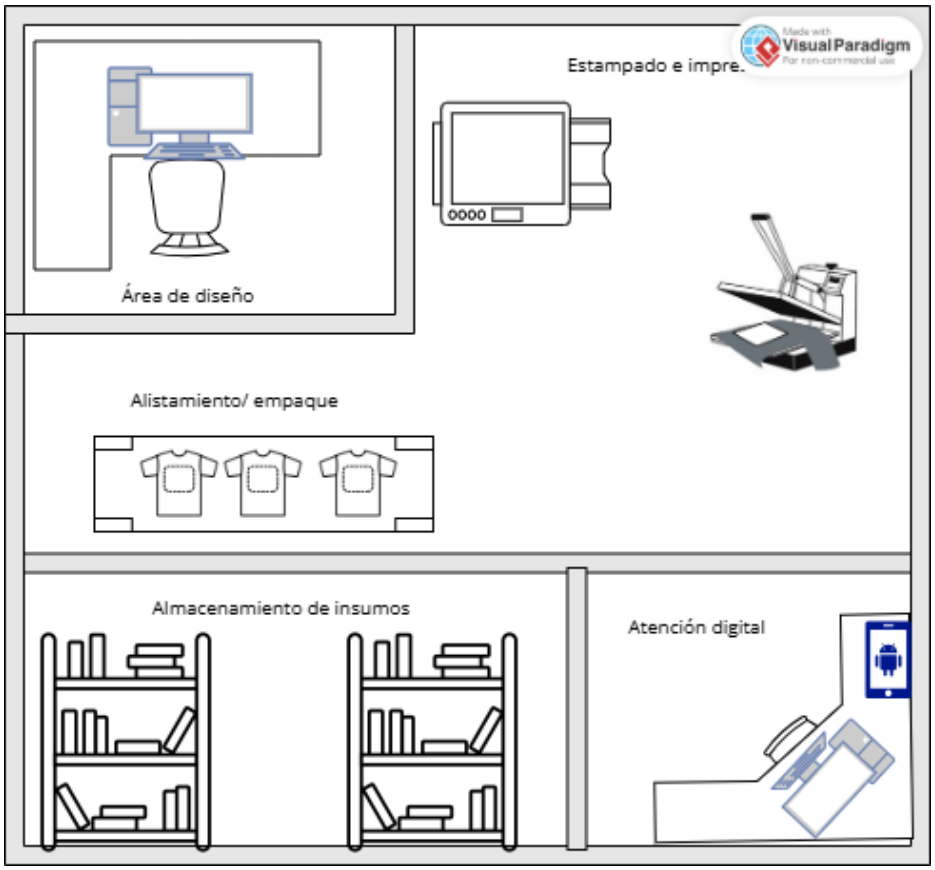
El espacio de trabajo de Basic Closet fue pensado para que todo fluya bien dentro de un lugar pequeño, pero bien organizado y práctico, suficiente para tener todo lo necesario tanto para producir como para manejar la parte administrativa del negocio. La idea es dividir ese espacio en cinco zonas principales. Primero, estará el área de diseño, donde habrá un computador con programas especiales. Ahí se crearán los estampados y se trabajarán las ideas visuales. Justo al lado, estará la parte de impresión y estampado, equipada con una impresora DTF y una plancha térmica profesional, todo dispuesto para que el trabajo se haga de forma segura y eficiente.

Después viene el área de alistamiento y empaque. Ahí se doblarán, etiquetarán y empacarán las camisetas, cuidando que queden bien presentadas y protegidas para el envío. También habrá un rincón destinado al almacenamiento de insumos, con estanterías donde se guardarán las camisetas base, tintas, películas de impresión, empaques y otros materiales, todo ordenado para tenerlo siempre a la mano.

Se reservará un pequeño espacio para la atención digital. Desde ahí se gestionarán los pedidos, se manejarán las redes sociales y se mantendrá el contacto con los clientes. Esta organización no solo permite trabajar de forma ordenada y cómoda desde el inicio, sino que también deja espacio para crecer. Cada zona puede adaptarse o ampliarse según lo que el negocio vaya necesitando con el tiempo.

**Figura 30.**

Plano oficina




Fuente: Elaboración propia.

# 4. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

## 4.1 Estructura organizacional

En Basic Closet, la estructura organizacional es horizontal y flexible, pensada especialmente para los primeros pasos de un emprendimiento. Este enfoque facilita una comunicación directa entre todos los equipos, lo que hace que la toma de decisiones sea más rápida y que la empresa pueda adaptarse con facilidad a cualquier cambio.

La dirección de la empresa está a cargo de un equipo fundador que asume varios roles, tanto estratégicos como operativos. Por debajo de este equipo, se encuentran las áreas clave: diseño y producción, atención al cliente y marketing digital, y logística y distribución. La estructura está pensada para crecer de acuerdo con la demanda, añadiendo nuevos puestos o dividiendo las áreas según lo que el negocio necesite a medida que se expanda

**Figura 31.**

Organigrama

En Basic Closet, la autoridad opera de forma horizontal y cooperativa, en consonancia con su estructura organizativa diseñada para proyectos empresariales en su fase inicial. Esta modalidad de organización previene jerarquías estrictas y fomenta una repartición justa de responsabilidades, posibilitando que todas las áreas posean un elevado nivel de independencia en la realización de sus tareas. La comunicación se realiza de manera directa entre los equipos, lo que promueve la rapidez en la toma de decisiones y la habilidad para ajustarse a las fluctuaciones del ambiente.

La dirección general recae en el equipo fundador, que ejerce la autoridad principal sin adoptar un enfoque autoritario. Este equipo cumple tanto funciones estratégicas como operativas, lo que le permite tener una visión integral del negocio y acompañar activamente a cada una de las áreas. Si bien las decisiones clave se toman desde este nivel, existe un ambiente de constante interacción y participación en el que las ideas y aportes de cada área son valorados e incorporados en el proceso de toma de decisiones.

Las áreas de diseño y producción, atención al cliente y marketing digital, y logística y distribución operan de manera coordinada, pero no subordinada entre sí. Cada una tiene la capacidad de organizar sus procesos internos y tomar decisiones operativas, siempre en comunicación directa con el equipo fundador. Esto garantiza que las acciones estén alineadas con los objetivos generales del emprendimiento sin necesidad de estructuras jerárquicas intermedias. Esta forma de autoridad está diseñada para evolucionar junto con el crecimiento del negocio. A medida que aumenten las demandas y se incorporen nuevos roles, la autoridad podrá delegarse de forma más estructurada, sin perder el enfoque participativo y flexible que caracteriza la filosofía organizacional de Basic Closet.

### .4.2 Relación de cargos y funciones

En la etapa inicial, Basic Closet funcionará con los siguientes cargos y funciones

**Tabla 14.**

Cargos y funciones

| Cargo | Funciones | Tipo de contrato | N.º de personas | Salario mensual aproximado |
|---|---|---|---|---|
| **Director(a) general (fundadoras)** | Planeación estratégica, supervisión del negocio, coordinación entre áreas, toma de decisiones en diseño y marketing. | Socias fundadoras – participación en utilidades | 2 | No aplica (retiro según utilidades) |
| **Diseñador(a) gráfico/a** | Desarrollo de estampados, adaptación de diseños personalizados, edición visual, preparación de archivos para impresión DTF. | Contrato por prestación de servicios | 1 | $1.500.000 – $2.000.000 |
| **Operario(a) de producción** | Manejo de impresora y plancha térmica, montaje de diseños, alistamiento de productos, control de calidad del estampado. | Contrato fijo a término corto | 1 | $1.300.000 – $1.600.000 |
| **Asesor(a) comercial y Community Manager** | Atención a clientes por redes sociales, WhatsApp y correo; gestión de pedidos, publicaciones y campañas digitales; recogida de retroalimentación. | Contrato por prestación de servicios | 1 | $1.500.000 – $2.400.000 |
| **Apoyo logístico (interno o tercerizado)** | Organización, empaquetado y despacho de pedidos locales o nacionales, gestión de devoluciones o | Tercerizado por demanda / Interno según volumen | 1 | $1.600.000 – $1.700.000 |

| | |
|---|---|
| | reclamos por mensajería. |

Fuente: Elaboración propia.

Esta distribución de tareas permite optimizar recursos y mantener un control cercano sobre todas las etapas del negocio, garantizando eficiencia sin sacrificar la calidad de atención al cliente.

### 4.3 Aspectos legales y constitución de la empresa

Para operar legalmente en Colombia, Basic Closet debe constituirse formalmente como una persona jurídica, cumpliendo con los requisitos establecidos por la legislación colombiana. En su fase inicial, se opta por la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), una estructura societaria creada por la Ley 1258 de 2008, que ofrece flexibilidad, bajo costo y es adecuada para emprendimientos con pocos socios.

**Tabla 15.**

Costos aproximados constitución de la empresa

| Concepto | Costo Aproximado (COP) | Fuente |
|---|---|---|
| Elaboración del documento de constitución (autogestionado o con abogado) | $0 – $400.000 | Cámara de Comercio de Cali (2024) |
| Registro de la S.A.S. en la Cámara de Comercio de Cali (incluye matrícula y registro) | $1.250.000 | Cámara de Comercio de Cali (2024) |
| Inscripción en el RUT (DIAN) | $0 | DIAN (2024) |
| Adquisición de firma digital (opcional, si se gestionan trámites virtuales) | $60.000 – $90.000 | Notaría Quinta de Cali (2024) |
| Apertura de cuenta bancaria empresarial (depósito mínimo requerido por algunas entidades) | $100.000 – $500.000 | Bancos comerciales de Cali (2024) |
| Reserva del nombre de la empresa (opcional) | $36.000 | Cámara de Comercio de Cali (2024) |
| Otros trámites notariales o copias | $50.000 – $100.000 | Notaría Quinta de Cali (2024) |
| Total estimado | **$1.500.000 – $2.300.000** | Consolidado de fuentes mencionadas |

Fuente: Elaboración propia

4.3.1 Requisitos para la constitución de una S.A.S.

Elaboración del documento de constitución: La S.A.S. se constituye mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio principal. Este documento debe contener, como mínimo:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- Razón social seguida de las palabras "Sociedad por Acciones Simplificada" o "S.A.S."
- Objeto social.
- Capital autorizado y suscripción.
- Número de acciones, su valor nominal y la forma de pago.
- Nombre de los administradores y su aceptación del cargo.
- Duración de la sociedad.
- Domicilio principal.
- Firma de los accionistas o sus apoderados (Ley 1258 de 2008).

**Registro en la Cámara de Comercio:** Una vez elaborado el documento de constitución, debe inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad (Ley 1258 de 2008).

**Obtención del Registro Único Tributario (RUT):** La empresa debe inscribirse en el RUT ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para efectos fiscales (Ley 223 de 1995).

**Apertura de cuenta bancaria empresarial:** Es necesario abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa para separar las finanzas personales de las del negocio (Ley 1258 de 2008).

**Afiliación al sistema de seguridad social y riesgos laborales:** En caso de contratar empleados, la empresa debe afiliarse al sistema de seguridad social en salud, pensiones y riesgos laborales (Ley 100 de 1993).

Dado que Basic Closet tiene previsto operar a través de plataformas digitales, debe cumplir con las disposiciones de la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales en Colombia. Esta normativa establece las condiciones bajo las

cuales deben tratarse los datos personales de los usuarios, exigiendo que se obtenga la autorización previa, expresa e informada del titular de los datos antes de recolectarlos o procesarlos. Es esencial que la empresa implemente medidas de seguridad para garantizar la confidencialidad y el uso adecuado de la información personal (Ley 1581 de 2012).

Además, para proteger la propiedad intelectual de los productos y servicios ofrecidos, como los diseños de prendas o marcas, es recomendable registrar estos activos ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). El registro de marcas y diseños está regido por la Ley 23 de 1982 y la Ley 44 de 1993, que establecen las bases para la protección de los derechos de autor y los derechos relacionados en Colombia.

Si la empresa decide contratar empleados, debe cumplir con las disposiciones laborales del Código Sustantivo del Trabajo y otras normativas relacionadas, como la Ley 50 de 1990, que establece las condiciones mínimas laborales, las prestaciones sociales y las normativas sobre jornada laboral, descanso y salario. Finalmente, la empresa debe cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). Esto incluye la inscripción en el Registro Único Tributario (RUT), la presentación de las declaraciones de impuestos y el pago oportuno de los mismos, conforme a lo dispuesto por la Ley 223 de 1995, que regula el régimen tributario en Colombia.

# 5. ANALISIS ECONÓMICO- FINANCIERO

## 5.1 Políticas asociadas a los aspectos financieros

Las políticas financieras de Basic Closet están orientadas a garantizar la sostenibilidad del negocio, un manejo eficiente y responsable de los recursos, y una planificación estratégica para el crecimiento ordenado. Se establecen las siguientes políticas principales:

- Política de inversión inicial: La inversión inicial será financiada parcialmente con recursos propios y complementada con un crédito bancario destinado al capital de trabajo. Se prioriza la adquisición de activos productivos esenciales como la impresora DTF, la plancha térmica y el computador con software especializado de diseño gráfico.
- Política de precios: Los precios de venta se establecerán con base en el análisis detallado de los costos directos, el margen de rentabilidad esperado y el estudio comparativo del mercado. El precio promedio por unidad para una camiseta básica personalizada será de $45.000 COP.
- Política de recaudo y ventas: Todas las ventas se realizarán de contado mediante transferencias electrónicas, plataformas digitales de pago y pagos contra entrega. No se otorgará crédito comercial a clientes durante el primer año de operación para asegurar la liquidez del negocio.
- Política de costos y gastos: Se implementará un control riguroso sobre los costos variables relacionados con insumos, materiales y producción, así como sobre los gastos fijos tales como servicios públicos, internet, software y marketing digital. Se buscará optimizar los recursos y ajustar la producción según la demanda real para minimizar desperdicios.
- Política de reinversión: Se destinará el 30% de las utilidades netas generadas a la reinversión en el negocio, con el fin de ampliar la capacidad productiva, mejorar procesos internos y fortalecer las campañas de marketing digital y presencia en redes sociales.
- Política de financiamiento: Se mantendrá un nivel de endeudamiento bajo a moderado, con una evaluación previa rigurosa de la capacidad de pago para minimizar el pago de intereses y asegurar un flujo de caja positivo.

- Política de reservas: Se constituirá un fondo de reserva equivalente al 10% de los ingresos mensuales para atender contingencias e inversiones imprevistas que puedan surgir durante la operación.

## 5.2 Proyección de ventas en unidades (pesos y recaudos)

Para la estimación de las ventas de *Basic Closet*, se considera una capacidad instalada inicial de producción de 624 camisetas mensuales, basadas en una jornada laboral de 26 días al mes y 8 horas diarias, con una producción promedio de 3 camisetas por hora.

Se proyecta una ocupación gradual de la capacidad productiva:

- Meses 1 a 3: 50% de ocupación (fase de posicionamiento)
- Meses 4 a 6: 70% de ocupación (crecimiento y consolidación)
- Meses 7 a 12: 90% de ocupación (madurez y estabilización)

El precio de venta promedio se mantiene constante en $45.000 COP por camiseta personalizada.

**Tabla 16.**

Proyección de ventas

| Mes | % Ocupación | Ventas (Unid.) | Valor venta (COP) |
|---|---|---|---|
| Enero | 50% | 312 | $14.040.000 |
| Febrero | 50% | 312 | $14.040.000 |
| Marzo | 50% | 312 | $14.040.000 |
| Abril | 70% | 437 | $19.665.000 |
| Mayo | 70% | 437 | $19.665.000 |
| Junio | 70% | 437 | $19.665.000 |
| Julio | 90% | 562 | $25.290.000 |
| Agosto | 90% | 562 | $25.290.000 |
| Septiembre | 90% | 562 | $25.290.000 |
| Octubre | 90% | 562 | $25.290.000 |
| Noviembre | 90% | 562 | $25.290.000 |
| Diciembre | 90% | 562 | $25.290.000 |
| Total | | **5.709** | **$256.905.000** |

Fuente Elaboración propia.

Todas las proyecciones financieras presentadas a continuación corresponden al periodo comprendido entre los años 2025 y 2029, considerando el año 2025 como el primer año de operación.

| Año | Unidades vendidas | Precio por unidad | Ventas (COP) |
|---|---|---|---|
| **2025** | 5.709 | $45.000 | $256.905.000 |
| **2026** | 6.280 *(10% +)* | $46.800 *(4% +)* | $293.904.000 aprox. |
| **2027** | 6.900 *(10% +)* | $48.000 | $331.200.000 |
| **2028** | 7.600 *(10% +)* | $49.920 | $379.392.000 |
| **2029** | 8.360 *(10% +)* | $52.000 | $434.720.000 |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.3 Proyección de requerimientos de infraestructura operativa, administrativa y de mercado

### 5.3.1 Infraestructura operativa

La producción de Basic Closet se realizará en un espacio adaptado ubicado en Santiago de Cali, con una superficie estimada de 20 a 30 metros cuadrados, distribuido en cinco zonas funcionales:

- Diseño gráfico y creación de estampados.
- Estampado y termo fijado.
- Alistamiento y empaque.
- Almacenamiento de insumos y productos terminados.
- Atención y gestión digital de pedidos y clientes.

La inversión estimada en activos para esta infraestructura operativa es la siguiente (cf. Tala 17)

**Tabla 17.**

Presupuesto infraestructura-año 2025

| Ítem | Costo estimado (COP) |
|---|---|
| Impresora DTF | $6.500.000 |
| Plancha térmica | $1.500.000 |
| Computador con software | $3.000.000 |
| Mobiliario y estanterías | $1.000.000 |
| Total | **$12.000.000** |

Fuente: Elaboración propia.

5.3.2 Infraestructura administrativa y de gestión digital

Para la gestión administrativa y operativa, *Basic Closet* utilizará servicios y plataformas digitales que permitirán optimizar los procesos y la comunicación interna y externa. Los costos asociados son

**Tabla 18.**

Presupuesto administrativo y operativo- año 2025

| Servicio / Herramienta | Costo mensual (COP) | Costo anual (COP) |
|---|---|---|
| Suscripción a Canva Pro | $40.000 | $480.000 |
| Google Workspace / Drive | $30.000 | $360.000 |
| Facturación electrónica y contabilidad básica (tercerizada) | $100.000 | $1.200.000 |
| Total, anual estimado | | **$2.040.000** |

Fuente: Elaboración propia.

5.3.3 Infraestructura de mercado (marketing y logística de ventas)

Para la promoción de la marca y la logística de distribución se contempla una inversión mensual en marketing digital y material promocional, además del costo de la tercerización de envíos

**Tabla 19.**

Presupuesto marketing y logística de ventas- año 2025

| Concepto | Costo mensual (COP) | Costo anual (COP) |
|---|---|---|
| Campañas en Instagram y Facebook Ads (pauta y diseño) | $400.000 | $4.800.000 |
| Material promocional (stickers, empaques personalizados, tarjetas) | $150.000 | $1.800.000 |
| Logística tercerizada (envíos y promociones) | $300.000 | $3.600.000 |
| Total, anual estimado | | **$10.200.000** |

Fuente: Elaboración propia.

## 5.4 Requerimiento de financiación

Para poner en marcha Basic Closet durante su primer año de operación, se requiere una inversión inicial que cubra tanto la compra de activos fijos como el capital de trabajo necesario para el desarrollo y sostenimiento de las operaciones.

**Tabla 20.**

Inversión en activos fijos

| Ítem | Valor estimado (COP) |
|---|---|
| Impresora DTF | $6.500.000 |
| Plancha térmica | $1.500.000 |
| Computador con software | $3.000.000 |
| Mobiliario y estanterías | $1.000.000 |
| Total, inversión en activos fijos | $12.000.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Esta inversión corresponde a la compra inicial de los equipos e infraestructura básica necesaria para operar Basic Closet durante el primer año, permitiendo producir las camisetas personalizadas con calidad y eficiencia.

**Capital de trabajo estimado (12 meses)**

El capital de trabajo necesario incluye la compra de materia prima, costos administrativos, marketing y mano de obra tercerizada.

**Tabla 21.**

Capital de trabajo estimado

| Concepto | Valor anual estimado (COP) |
|---|---|
| Compra de materia prima (camisetas, insumos DTF, empaques) | $89.256.000 |
| Servicios administrativos y contables | $2.040.000 |
| Marketing digital y logística | $10.200.000 |
| Mano de obra tercerizada (logística) | $18.000.000 |
| Total, capital de trabajo estimado | $119.496.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Este capital de trabajo cubre los gastos operativos claves para el primer año de funcionamiento, como compra de insumos, servicios administrativos, marketing y logística, asegurando la continuidad del negocio.

**Tabla 22.**

Total, requerimiento de financiación para el primer año-2025

| Concepto | Valor estimado (COP) |
|---|---|
| Inversión en activos fijos | $12.000.000 |
| Capital de trabajo | $119.496.000 |
| Total financiación requerida | $131.496.000 |

Fuente: Elaboración propia.

La financiación total requerida para el primer año asciende a $131.496.000 COP, incluyendo activos fijos y capital de trabajo. Este monto es clave para garantizar el arranque y sostenibilidad inicial del proyecto.

## 5.5 Proyección de costos

5.5.1 Proyección de costos del recurso humano operativo, administrativo y mercado

| Rol | Costo mensual estimado (COP) | Costo anual estimado (COP) |
|---|---|---|
| Diseñador(a) gráfico(a) | $1.644.264 | $19.731.168 |
| Operario(a) de producción | $1.300.000 | $15.600.000 |
| Community Manager | $1.750.000 | $21.000.000 |
| Logística y envíos | $1.500.000 | $18.000.000 |
| Total, costos de personal | $6.194.264 | $74.331.168 |

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla presenta el costo mensual y anual estimado del equipo humano necesario para operar Basic Closet en su primer año. Incluye tanto personal creativo y técnico como administrativo y logístico, fundamental para el cumplimiento eficiente de las funciones de diseño, producción, marketing y distribución.

5.5.2 Proyección de costos de insumos y materiales a consumir y comprar

El costo unitario estimado para la producción de cada camiseta es de aproximadamente $16.064 COP, que incluye camiseta de algodón, película DTF, tinta, bolsa biodegradable, tarjeta de presentación y etiqueta adhesiva.

Con una producción mensual variable según ocupación, se proyectan los costos mensuales de insumos

**Tabla 23.**

Presupuesto mensual insumos

| Mes | Producción estimada (unidades) | Costo unitario (COP) | Costo mensual insumos (COP) |
|---|---|---|---|
| Enero | 312 | $16.064 | $5.012.000 |
| Febrero | 312 | $16.064 | $5.012.000 |
| Marzo | 312 | $16.064 | $5.012.000 |
| Abril | 437 | $16.064 | $7.020.000 |
| Mayo | 437 | $16.064 | $7.020.000 |
| Junio | 437 | $16.064 | $7.020.000 |
| Julio | 562 | $16.064 | $9.028.000 |
| Agosto | 562 | $16.064 | $9.028.000 |
| Septiembre | 562 | $16.064 | $9.028.000 |
| Octubre | 562 | $16.064 | $9.028.000 |
| Noviembre | 562 | $16.064 | $9.028.000 |
| Diciembre | 562 | $16.064 | $9.028.000 |
| Total | 5.709 | | $89.256.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla detalla el costo mensual de insumos según la producción estimada en cada mes del primer año. El costo unitario se mantiene constante y permite proyectar con precisión los gastos variables directos del negocio.

5.5.3 Proyección de otros costos indirectos, administrativos, de ventas y financieros

**Tabla 24.**

Presupuesto otros costos

| Concepto | Costo mensual estimado (COP) | Costo anual estimado (COP) |
|---|---|---|
| Servicios administrativos y contables | $170.000 | $2.040.000 |
| Marketing digital y campañas en redes | $550.000 | $6.600.000 |
| Logística tercerizada y envíos | $1.500.000 | $18.000.000 |
| Servicios públicos, internet y software | $100.000 | $1.200.000 |
| Gastos financieros (intereses y comisiones) | Por definir | Por definir |
| Otros gastos administrativos | $50.000 | $600.000 |
| Total, costos indirectos | $2.370.000 | $28.440.000 |

Fuente: Elaboración propia.

Se incluyen los costos fijos y administrativos que no están directamente ligados a la producción, pero son necesarios para el funcionamiento de Basic Closet, como servicios, marketing y logística tercerizada.

## 5.6 Proyección de estados financieros

5.6.1 Proyección del estado de costos

**Tabla 25.**

Proyección del estado de costos anual 2025-2029

| Año | Costos de insumos y materiales | Costos de recurso humano | Costos indirectos | Total costos operativos |
|---|---|---|---|---|
| **2025** | $89.256.000 | $74.331.168 | $28.440.000 | $192.027.168 |
| **2026** | $98.181.600 | $80.277.661 | $30.430.800 | $208.890.061 |
| **2027** | $107.999.760 | $86.699.874 | $32.560.956 | $227.260.590 |
| **2028** | $118.799.736 | $93.635.864 | $34.840.223 | $247.275.823 |
| **2029** | $130.679.710 | $101.126.733 | $37.279.039 | $269.085.482 |

Fuente: Elaboración propia.

5.6.2 Proyección de estado de resultados

**Tabla 26.**

Proyección de estado de resultados 2025-2029

| Año | Ventas netas | Costos operativos | Utilidad bruta | Gastos administrativos | Utilidad operacional | Impuestos (33%) | Utilidad neta |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **2025** | $256.905.000 | $192.027.168 | $64.877.832 | $2.640.000 | $62.237.832 | $20.537.485 | $41.700.347 |
| **2026** | $293.899.320 | $208.890.061 | $85.009.259 | $2.798.400 | $82.210.859 | $27.129.583 | $55.081.275 |
| **2027** | $336.220.822 | $227.260.590 | $108.960.232 | $2.966.304 | $105.993.928 | $34.977.996 | $71.015.932 |
| **2028** | $384.636.620 | $247.275.823 | $137.360.797 | $3.144.282 | $134.216.515 | $44.291.450 | $89.925.065 |
| **2029** | $440.024.294 | $269.085.482 | $170.938.812 | $3.332.939 | $167.605.873 | $55.309.938 | $112.295.935 |

Fuente: Elaboración propia.

5.6.3 Proyección de flujo de caja

**Tabla 27.**

Proyección de flujo de caja anual 2025-2029

| Año | Ingresos (COP) | Costos (COP) | Utilidad Neta (COP) | Flujo de caja acumulado (COP) |
|---|---|---|---|---|
| **2025** | $256.905.000 | $192.027.168 | $41.699.347 | $41.699.347 |
| **2026** | $293.899.320 | $208.890.061 | $55.081.275 | $96.780.622 |
| **2027** | $336.220.822 | $227.260.590 | $71.015.932 | $167.796.554 |
| **2028** | $384.636.620 | $247.275.823 | $89.925.065 | $257.721.619 |
| **2029** | $440.024.294 | $269.085.482 | $112.295.935 | $370.017.554 |

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja mensual refleja un inicio con pérdidas por costos fijos y variables elevados, y una gradual mejora conforme se incrementan las ventas.

5.6.4 Proyección de estado de situación financiera

**Tabla 28.**

Proyección de estado financiero anual 2025-2029

| Año | Activos fijos | Activo corriente | Total activos | Pasivo total | Patrimonio total | Utilidades retenidas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **2025** | $12.000.000 | $66.699.347 | $78.699.347 | $25.000.000 | $53.699.347 | $41.699.347 |
| **2026** | $9.600.000 | $121.780.622 | $131.380.622 | $25.000.000 | $106.380.622 | $94.380.622 |
| **2027** | $7.200.000 | $192.796.554 | $199.996.554 | $25.000.000 | $174.996.554 | $162.996.554 |
| **2028** | $4.800.000 | $282.721.619 | $287.521.619 | $25.000.000 | $262.521.619 | $250.521.619 |
| **2029** | $2.400.000 | $395.017.554 | $397.417.554 | $25.000.000 | $372.417.554 | $360.417.554 |

Fuente: Elaboración propia.

La columna de activos fijos considera la depreciación contable lineal de los bienes adquiridos inicialmente por $12.000.000 COP, distribuidos en un periodo de 5 años. Esta metodología refleja la disminución del valor contable de los activos por el uso y el paso del tiempo, sin implicar necesariamente una pérdida de funcionalidad o reposición inmediata. La depreciación anual aplicada es de $2.400.000 COP por año. Esta práctica permite representar de forma más precisa la realidad económica y patrimonial de la empresa en sus estados financieros proyectados.

## 5.7 Proyección de indicadores financieros

Se presenta la proyección de los principales indicadores financieros de Basic Closet para el periodo comprendido entre los años 2025 y 2029. Estos indicadores permiten evaluar la viabilidad financiera del negocio a corto y largo plazo, considerando aspectos de liquidez, endeudamiento, rentabilidad y punto de equilibrio. La estimación se basa en los estados financieros proyectados y las políticas de operación del emprendimiento.

**Tabla 29. Proyección indicadores financieros**

| Indicador | Fórmula / Descripción | 2025 | 2026 | 2027 | 2028 | 2029 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Liquidez** | | | | | | |
| **Razón corriente** | Activo corriente / Pasivo corriente | 2.67 | 4.87 | 7.71 | 11.31 | 15.80 |
| **Prueba ácida** | (Activo corriente - Inventarios) / Pasivo | 2.13 | 3.90 | 6.17 | 9.05 | 12.64 |
| **Capital de trabajo ($)** | Activo corriente - Pasivo | 41.699.347 | 96.780.622 | 167.796.554 | 257.721.619 | 370.017.554 |
| **Endeudamiento** | | | | | | |
| **Endeudamiento total (%)** | Pasivo total / Activo total | 31.77% | 19.03% | 12.50% | 8.69% | 6.29% |
| **Rentabilidad** | | | | | | |
| **Margen bruto (%)** | Utilidad bruta / Ventas netas | 25.25% | 28.92% | 32.41% | 35.71% | 38.85% |
| **Margen operativo (%)** | Utilidad operacional / Ventas netas | 24.23% | 27.97% | 31.53% | 34.89% | 38.09% |
| **Margen neto (%)** | Utilidad neta / Ventas netas | 16.23% | 18.74% | 21.12% | 23.38% | 25.52% |
| **ROA (%)** | Utilidad neta / | 52.99% | 41.92% | 35.51% | 31.28% | 28.26% |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Activos totales | | | | | |
| **ROE (%)** | Utilidad neta / Patrimonio total | 77.65 % | 51.78% | 40.58% | 34.25% | 30.15% |
| **Punto de equilibrio (unidades)** | Costos fijos / (Precio – Costo variable unitario) | 3.590 | 3.642 | 3.779 | 3.839 | 3.897 |

Fuente: Elaboración propia.

Los indicadores muestran una progresión financiera firme y en aumento durante el periodo analizado. Respecto a la liquidez, se nota un incremento gradual en la razón corriente y en la prueba ácida, lo que demuestra una mayor capacidad para satisfacer las obligaciones a corto plazo. El capital de trabajo también se incrementa de manera constante debido al aumento de los ingresos operacionales y una administración eficiente de los costos. La deuda total muestra una continua reducción, pasando del 31,77% en 2025 a apenas el 6,29% en 2029, lo que señala una disminución en la necesidad de financiación externa y un robustecimiento del patrimonio personal.

En cuanto a la rentabilidad, los márgenes brutos, operativo y neto señalan una tendencia favorable, resaltando un adecuado manejo de los costos y un modelo de negocio lucrativo. Igualmente, tanto la rentabilidad sobre activos (ROA) como la rentabilidad sobre patrimonio (ROE) conservan altos niveles, aunque disminuyen, lo que es lógico a medida que se incrementa la cantidad del patrimonio. Finalmente, el punto de equilibrio en unidades se conserva constante y reducido en comparación con la capacidad productiva prevista, lo que sugiere que la compañía puede sufragar sus costos fijos con un volumen de ventas que sea alcanzable desde el primer año.

## 5.8 Indicadores de evaluación

Los siguientes indicadores permiten evaluar la viabilidad financiera del proyecto a través del análisis de los flujos de caja proyectados. Se aplica una tasa de descuento del 12% para calcular el Valor Presente Neto (VPN), junto con otros indicadores clave como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Relación Beneficio/Costo.

| Año | Flujo de Caja Libre (COP) | Valor Presente (12%) |
|---|---|---|
| **0** | -$12.000.000 | -$12.000.000 |
| **1** | $29.100.347 | $25.982.625 |
| **2** | $41.800.000 | $33.273.809 |
| **3** | $51.900.000 | $36.910.297 |
| **4** | $60.200.000 | $38.232.328 |
| **5** | $66.000.000 | $37.335.695 |
| **VPN Total** | — | **$159.734.754** |

Fuente: Elaboración propia

**Indicadores financieros**

| Indicador | Resultado estimado |
|---|---|
| Valor Presente Neto (VPN) | $159.734.754 COP |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 45% |
| Relación Beneficio / Costo (B/C) | > 10 |

Fuente: Elaboración propia

La evaluación financiera del proyecto refleja una alta viabilidad. El Valor Presente Neto (VPN) es positivo y elevado, lo que indica que el negocio generará valor en el tiempo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) del 45% supera ampliamente la tasa de descuento del 12%, señalando una rentabilidad atractiva. Además, la relación beneficio/costo mayor a 10 confirma que los beneficios esperados superan con creces la inversión inicial. Estos indicadores validan la solidez del modelo de negocio proyectado para Basic Closet.

# 6. ANÁLISIS DE RIESGOS

## 6.1 Identificación y evaluación de los riesgos

La identificación y evaluación de riesgos en Basic Closet es fundamental para garantizar la sostenibilidad operativa y la seguridad del equipo de trabajo. Dado que el modelo de negocio se basa en la personalización de prendas mediante tecnología DTF, comercialización digital y logística tercerizada, los riesgos se clasifican en cuatro grandes categorías: operativos, tecnológicos, comerciales y laborales.

Entre los principales riesgos identificados se encuentran:

- Fallas técnicas en equipos (impresora DTF, plancha térmica): pueden detener completamente la producción, afectando los tiempos de entrega y la satisfacción del cliente.
- Altos costos de insumos importados: debido a la inflación o la devaluación del peso, los precios de las películas y tintas DTF pueden subir, impactando los márgenes.
- Competencia digital agresiva: el entorno online está altamente saturado, lo que puede dificultar la captación de clientes si no se mantiene una estrategia digital activa y diferenciadora.
- Ciberseguridad y pérdida de datos: como la operación se realiza en gran medida a través de plataformas digitales, la pérdida de información o la caída de redes sociales puede generar afectaciones graves.
- Sobrecarga de trabajo o estrés en el equipo: especialmente en temporadas altas como diciembre o días promocionales, si no se cuenta con apoyo logístico suficiente.

La correcta evaluación y monitoreo de estos riesgos permitirá anticipar escenarios críticos y establecer respuestas rápidas que aseguren la continuidad del negocio.

### 6.2 Estrategias para afrontar y minimizar el impacto de los riesgos

Con base en el análisis anterior, se proponen las siguientes estrategias de mitigación para reducir el impacto de los principales riesgos en *Basic Closet*:

- Mantenimiento preventivo de maquinaria: implementar una rutina mensual de revisión de la impresora DTF, la plancha térmica y el computador, con soporte técnico externo (Colorink u otros), para prevenir daños que generen parálisis productiva.
- Contratación de proveedores alternos: tener contacto con al menos dos proveedores diferentes de insumos (películas, tintas y camisetas), nacionales e importados, para evitar escasez o precios elevados por dependencia de un solo canal.
- Gestión del marketing digital por fases: mantener una planificación mensual de contenidos con el Community Manager, junto con campañas pagas controladas (budget fijo), permite competir con marcas grandes sin descuidar la diferenciación de marca y el enfoque ecológico.
- Respaldo digital y uso seguro de plataformas: implementar doble autenticación en redes sociales y herramientas de respaldo automático (Google Drive, Canva Pro), para evitar la pérdida de contenidos o accesos clave.
- Pausas activas y coordinación del trabajo por demanda: establecer horarios flexibles, pausas activas cada dos horas, y apoyo logístico adicional en campañas especiales como Black Friday, Amor y Amistad, o Navidad, para evitar el agotamiento físico o emocional del personal.

Estas estrategias están diseñadas para proteger tanto la infraestructura productiva como el capital humano, garantizar la continuidad comercial en escenarios adversos y mantener la competitividad de la marca en el entorno digital.

# BIBLIOGRAFÍA


Almmah Brand. (s.f.). *Almmah Brand*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de https://almmahbrand.com

Cámara de Comercio de Cali. (2024). Costos de constitución y matrícula mercantil. Recuperado de https://www.ccc.org.co

Castaño, J. (2015). Diseño de moda: innovación, creatividad y tendencias. Medellín: Editorial UPB.

Chávez, R. (2017). Sistemas de producción textil y confección. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Colombians USA. (2024). Tendencias de moda sostenible en Colombia. https://www.colombiansusa.com

Congreso de Colombia. (2008). Ley 1258 de 2008 por la cual se crea la sociedad por acciones simplificada (S.A.S.). Diario Oficial No. 47.193. Recuperado de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34348

Congreso de la República de Colombia. (1982). Ley 23 de 1982. Sobre derechos de autor. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34050

Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 100 de 1993. Por la cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34090

Congreso de la República de Colombia. (1993). Ley 44 de 1993. Por la cual se modifica la Ley 23 de 1982

Congreso de la República de Colombia. (1995). Ley 223 de 1995. Por la cual se adopta el régimen tributario y se dictan otras disposiciones. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34080

Congreso de la República de Colombia. (2008). Ley 1258 de 2008. Por la cual se crea la Sociedad por Acciones Simplificada. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130

Congreso de la República de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981

DANE. (s/f). Índice de Precios al Consumidor. Gov.co. DANE - IPC información técnica

DANE. (s/f). Informes de Estadística. Gov.co. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/informes-estadisticas-sociodemograficas/comportamiento-demog-2021_GEIH%20y%20ENCV_230223.pdf Colombia, capital de confecciones en Suramérica

David, F. R., & David, F. R. (2023). Strategic Management: Concepts and Cases. 18th Edition. Pearson Education.

DIAN. (2024). Registro Único Tributario – RUT. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Recuperado de https://www.dian.gov.co

DINÁMICA DE CREACIÓN DE EMPRESAS EN COLOMBIA (2023). Org.co. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de https://confecamaras.org.co/images/Informe-Dinamica-de-creacion-de-empresas-2023.pdf

González, M. (2020). Técnicas de estampado textil. Barcelona: Editorial Promopress.

Martínez, A. (2022). Innovación en estampado textil: del DTF al DTG. *Revista Textil Colombia*, 12(3), 45–50.

Mejía Llano, J. C. (2025, enero 25). Usuarios en Colombia de Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Snapchat y Twitter [2025]. JuanCMejia.com. https://www.juancmejia.com/redes-sociales/usuarios-en-colombia-de-facebook-instagram-tiktok-linkedin-snapchat-y-twitter/

MoviesShop, & Licenciados, P. (s/f). Corporativa Quiénes somos. Moviesshop.co. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de https://www.moviesshop.co/corporativas/quienes-somos?srsltid=AfmBOooSq0lprbGGnqSEMFARsFp2IaLfTWbBKYWSTg5vRZiPe9gvCvzA

Notaría Quinta de Cali. (2024). Costos notariales. Recuperado de https://www.notariaquintacali.com.co

Pacto Global Colombia. (2024). Moda sostenible: una alternativa al fast fashion. https://www.pactoglobal-colombia.org

Permoda. (s.f.). *Sobre Permoda*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de https://www.koaj.co/info/sobre-permoda

Primitivo. (s.f.). *Tienda Online de Primitivo*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de https://primitivoman.co

Rojas, D., & Pérez, L. (2019). Aplicación de la sublimación en textiles: ventajas y limitaciones. *Revista Diseño & Moda*, 8(1), 22–30

Sattiri. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de https://www.sattiri.com/pages/nosotros

Streetmode. (s.f.). *Streetmode Clothing | Men's Streetwear Women's Fashion*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de https://streetmodestore.comSTREETMODE ™+2

TRUE. (s.f.). *Nuestra Historia*. Recuperado el 22 de mayo de 2025, de https://trueshop.co/pages/true-story

Varela, R. (2013). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (6.ª ed.). Medellín: Editorial Universidad del Valle.

Vanguardia. (2025). Comercio electrónico crece a un impresionante 26,7 %: ¿qué están comprando los colombianos?. Vanguardia.com

Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2020). Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability. 15th Edition. Pearson.

# ANEXOS

## ANEXO 1.

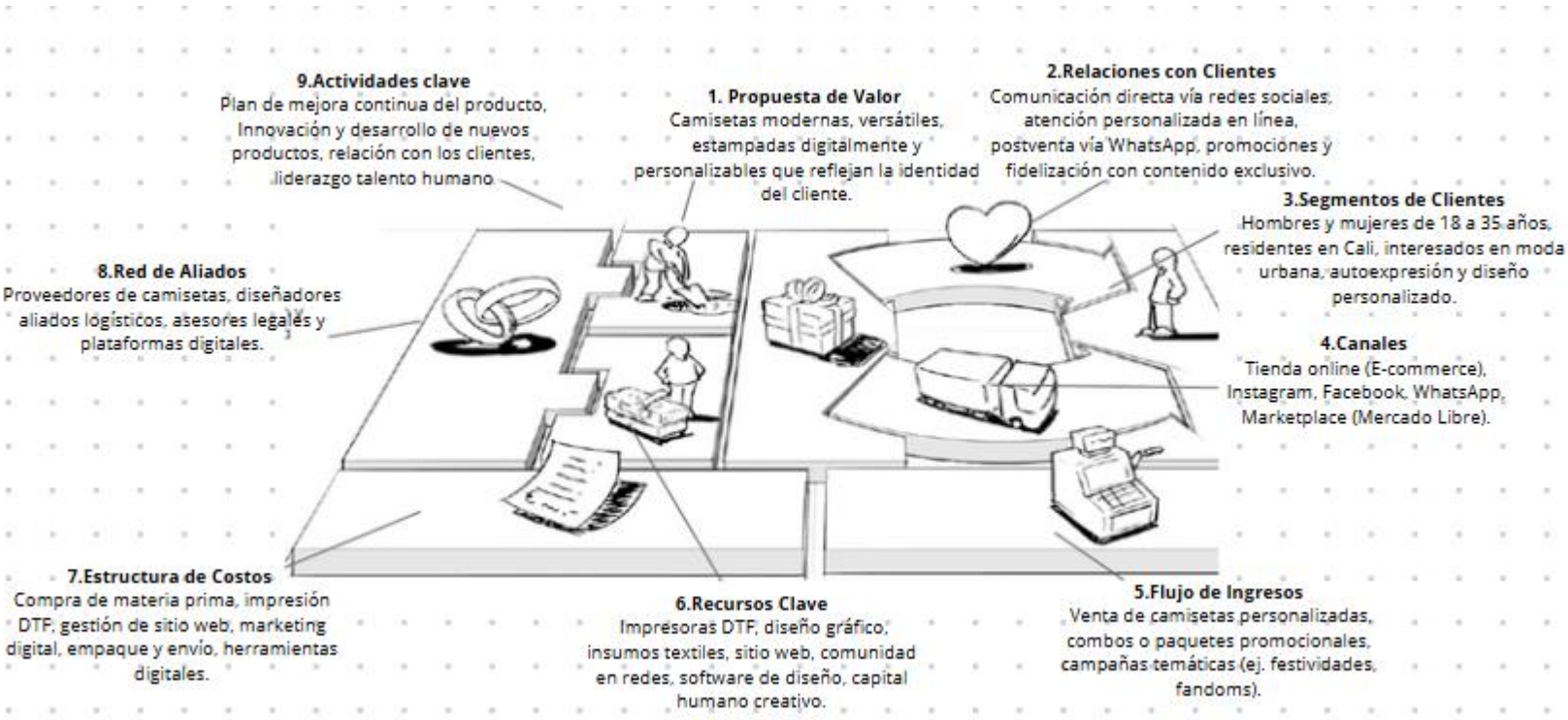
Perfiles de cargo en Basic Closet

| Cargo | Formación Académica | Experiencia | Competencias | Funciones Clave |
|---|---|---|---|---|
| **Diseñador(a) Gráfico/a** | Técnico, tecnólogo o profesional en Diseño Gráfico o afines. | Mínimo 6 meses en creación de piezas gráficas y diseño para impresión textil (preferiblemente DTF). | Creatividad, dominio de Illustrator y Photoshop, atención al detalle, trabajo en equipo. | Crear diseños originales o personalizados para camisetas, adaptar piezas a formato de impresión, preparar archivos, colaborar con producción para garantizar calidad. |
| **Operario(a) de Producción** | Bachiller con formación complementaria en procesos de producción o estampado (deseable). | Mínimo 6 meses en procesos similares con maquinaria de estampación o planchado. | Responsabilidad, precisión, trabajo manual, conocimiento básico de mantenimiento de maquinaria, puntualidad. | Manejo de impresora DTF y plancha térmica, montaje y estampado de camisetas, alistamiento de pedidos, revisión de calidad del producto final. |
| **Asesor(a) Comercial y Community Manager** | Técnico o tecnólogo en Mercadeo, Comunicación Digital, Publicidad o afines. | 1 año en atención al cliente y manejo de redes sociales en emprendimientos o PYMES. | Excelente comunicación escrita, orientación al cliente, creatividad, manejo de Canva, Meta Business Suite, WhatsApp Business. | Gestión de redes sociales y atención al cliente, seguimiento de pedidos, generación de contenido digital, campañas promocionales, recolección de retroalimentación del mercado. |
| **Apoyo Logístico (interno o tercerizado)** | Bachiller, con conocimientos básicos en logística o distribución. | 6 meses en funciones de empaque, despacho o mensajería (preferiblemente en comercio electrónico). | Organización, responsabilidad, manejo de tiempos, trabajo bajo presión. | Alistamiento, empaque y despacho de pedidos locales o nacionales; control de entregas; gestión de devoluciones o reclamos a través de plataformas de mensajería. |

**ANEXO 2.**

Cronograma de Implementación - Basic Closet

| Actividad de Implementación | Objetivo Abordado | Mes 1 | Mes 2 | Mes 3 | Mes 4 |
|---|---|---|---|---|---|
| **Registro legal y constitución de la S.A.S.** | Formalización jurídica de la empresa | X | | | |
| **Adecuación del sitio de operaciones (home-office o taller)** | Establecer el lugar y condiciones iniciales de trabajo | X | X | | |
| **Compra e instalación de equipos y materiales** | Dotar la empresa con los recursos físicos necesarios (impresoras DTF, materiales, etc.) | | X | X | |
| **Desarrollo del canal de ventas online (sitio web y redes sociales)** | Configurar las plataformas de E-commerce y social media | X | X | X | |
| **Creación del portafolio inicial de productos** | Diseñar y producir las primeras líneas de camisetas estampadas | | X | X | |
| **Estrategias de marketing digital** | Implementar campañas en redes, promociones de lanzamiento | | | X | X |
| **Alianzas con proveedores logísticos y pasarelas de pago** | Asegurar métodos de entrega y cobro eficientes | | | X | |
| **Prueba piloto y retroalimentación** | Validar el proceso de compra, empaque y entrega con primeros clientes | | | X | |
| **Lanzamiento oficial de la tienda online** | Iniciar operaciones comerciales con el público general | | | | X |
| **Seguimiento inicial y ajuste post-lanzamiento** | Evaluar KPIs, optimizar operaciones y marketing | | | | X |

## ANEXO 3

Canvas