

Creación de marca: HOMIE

Acsa Geraldine Núñez Lopera

Karol Stephane Cuellar Arévalo

Trabajo de Grado presentado para optar al título de Diseñador de Vestuario

Asesor: Ing. Edgar Franco Medina Ph.D, D.I. Mg Rosmery Dussan Aguirre



Universidad de San Buenaventura
Facultad de Arquitectura, Arte y Diseño (Cali)
Diseño de Vestuario
Santiago de Cali, Colombia
2021

Citar/How to cite	(Núñez A. & Cuellar K, 2021)
Referencia/Reference	Núñez Lopera, A. G., & Cuellar Arevalo, K. S. (2021) <i>Creación de marca: HOMIE</i>
Estilo/Style: APA 7ma ed. (2020)	Trabajo de grado profesional. Universidad de San Buenaventura Cali.



En convenio con la Universidad de San Buenaventura Cali
Seleccione posgrado USB Colombia (A-Z), Cohorte Seleccione cohorte posgrado.
Seleccione grupo de investigación USB Colombia (A-Z)
Seleccione línea de investigación USB Colombia (A-Z)



Biblioteca Digital (Repositorio)
www.bibliotecadigital.usb.edu.co

Bibliotecas Universidad de San Buenaventura

Biblioteca Fray Alberto Montealegre O.F.M. - Bogotá.
Biblioteca Fray Arturo Calle Restrepo O.F.M. - Medellín, Bello, Armenia, Ibagué.
Departamento de Biblioteca - Cali.
Biblioteca Central Fray Antonio de Marchena – Cartagena.

Universidad de San Buenaventura Colombia - www.usb.edu.co
Bogotá - www.usbbog.edu.co
Medellín - www.usbmed.edu.co
Cali - www.usbcali.edu.co
Cartagena - www.usbctg.edu.co
Editorial Bonaventuriana - www.editorialbonaventuriana.usb.edu.co
Revistas científicas – www.revistas.usb.edu.co

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	10
Introducción	11
1. Planteamiento del problema	12
2. Justificación.....	15
3. Objetivos	18
3.1 Objetivo general	18
3.2 Objetivos específicos.....	18
4. Problema de investigación	19
5. Marco teórico	20
5.1 Antecedentes de investigación	20
5.2 Antecedentes de diseño	23
5.3 Estado del arte	24
6. Metodología	26
6.1 Etapa 1.....	26
6.2 Etapa 2.....	29
6.3 Etapa 3.....	30
6.4 Etapa 4.....	32
7. Resultados	33
7.1 Etapa 1.....	33
7.2 Etapa 2.....	70
7.3 Etapa 3:.....	83

7.4 Etapa 4.....	100
8. Discusión.....	111
8.1 Resultados obtenidos por la encuesta realizada a los consumidores.....	111
8.2 Resultados obtenidos a partir del desarrollo del Brandbook de la marca	116
8.3 Resultados obtenidos de la creación de una colección cápsula.....	117
8.4 Resultados de validación.....	119
9. Conclusiones	121
Referencias	125

Lista de tablas

Tabla 1: Encuesta al consumidor.....	46
Tabla 2: Matriz de requerimientos	85
Tabla 3: Primer estampado.....	89
Tabla 4: Segundo estampado.....	90
Tabla 5: Tercer estampado	91

Lista de figuras

Figura 1	23
Figura 2	23
Figura 3	23
Figura 4	24
Figura 5	24
Figura 6	24
Figura 7	25
Figura 8	25
Figura 9	25
Figura 10	64
Figura 11	65
Figura 12	66
Figura 13	67
Figura 14	68
Figura 15	68
Figura 16	69
Figura 17	72
Figura 18	72
Figura 19	73
Figura 20	74
Figura 21	76
Figura 22	77

Figura 23	77
Figura 24	78
Figura 25	78
Figura 26	79
Figura 27	79
Figura 28	80
Figura 29	80
Figura 30	81
Figura 31	82
Figura 32	86
Figura 33	87
Figura 34	88
Figura 35	92
Figura 36	93
Figura 37	94
Figura 38	95
Figura 39	96
Figura 40	97
Figura 41	100
Figura 42	101
Figura 43	102
Figura 44	104
Figura 45	105

Figura 46117

Figura 47118

Resumen

El objetivo del proyecto es desarrollar una marca que parte de unas problemáticas identificadas, las cuales son la falta de innovación en las siluetas y los textiles que utilizan las marcas de streetwear en la ciudad de Cali y la falta de conciencia frente a la contaminación generada por las empresas del sector moda a nivel nacional. Este proyecto está basado en la investigación del mercado caleño, mediante el seguimiento de una metodología que incluye la recolección de datos, investigación del mercado y los competidores, investigación de tendencias y la validación de la propuesta de la marca.

La investigación implementada se llevó a cabo con el fin de segmentar el mercado y conocer su comportamiento frente a un marca que propone un estilo streetwear. Esta investigación permitió dar paso al proceso de creación y comunicación de la marca desde aspectos como la personalidad, valores, imagen y esencia de la misma. Todo estos rasgos de la marca se evidenciaron en la creación de una colección capsula relacionada a la tendencia Eufórico primavera/verano 2022, la cual se construyó a partir de la exploración de siluetas, formas, texturas, textiles, colores y procesos de acabados.

Con los resultados se pretendía descubrir si existe una viabilidad en el mercado para una marca streetwear en la que predomina el denim y se implementa textil pre-consumo, además validar si existe un interés por parte de lo caleños para una marca que responde a las problemáticas mencionadas y a este estilo.

Palabras clave: Investigación, problemática, marca, estilo streetwear, denim.

Abstract

The objective of the project is to develop a brand that starts from some identified problems, which are the lack of innovation in the silhouettes and textiles used by streetwear brands in the city of Cali and the lack of awareness of the pollution generated by companies in the fashion sector nationwide. This project is based on the research of the Cali market, by following a methodology that includes data collection, market and competitor research, trend research and validation of the brand's proposal.

The research implemented was carried out in order to segment the market and find out its behavior in front of a brand that proposes a streetwear style. This research allowed to give way to the process of creation and communication of the brand from aspects such as personality, values, image and essence of the brand. All these features of the brand were evidenced in the creation of a capsule collection related to the Euphoric spring / summer 2022 trend, which was built from the exploration of silhouettes, shapes, textures, textiles, colors and finishing processes.

With the results, it was intended to discover if there is a viability in the market for a streetwear brand in which denim predominates and pre-consumer textiles are implemented, as well as to validate if there is an interest on the part of the people of Cali for a brand that responds to the problems already mentioned this style.

Keywords: Research, problem, brand, streetwear style, denim.

Introducción

En el siguiente proyecto se presentará la descripción y desarrollo de la marca Homie como nueva alternativa dentro del universo Streetwear en el mercado caleño.

En el desarrollo de la marca, se introducirán distintos métodos de recolección de datos que permitirán encontrar resultados y conclusiones de forma precisa con el fin de descubrir si existe una verdadera escasez de vestuario streetwear en Cali, que emplea el denim como su sello diferenciador y si es una alternativa llamativa para los caleños.

La marca Homie entiende como propuesta de valor entregarle al cliente un estilo de vida liberal, audaz, arriesgada y juvenil mediante sus prendas de vestir, su presunción se basa en inspirar, entregar calidad y nuevas alternativas de diseño.

Los distintos objetivos que se presentarán posteriormente tienen como finalidad crear y desarrollar una marca de vestuario enfocada en el estilo Streetwear mediante diseños innovadores y diferentes procesos de creación en la ciudad de Cali. Es necesario entender al presente trabajo como un proyecto a largo plazo teniendo en cuenta que trasciende de un proyecto académico y se planea llevar a un nivel comercial.

1. Planteamiento del problema

El estilo streetwear aparece entre los años 80's y 90's en la cultura norteamericana con influencias desde el hip hop y el skate como un movimiento alejado de la industria de la moda, un estilo sin reglas que prioriza la comodidad de las personas en la calle. Debido a la masificación de esta tendencia, las grandes marcas la acogieron para satisfacer las necesidades de los consumidores convirtiendo el "Streetwear" en un estilo propio en la industria de la moda a nivel mundial. (Guativonza, 2020).

Desde la última década, diseñadores como Virgil Abloh y Demna Gvasalia revolucionaron este estilo de manera global, llevándolo al mercado del lujo y aspiracional para los nuevos consumidores, este estilo se caracteriza por la espontaneidad, la extroversión e insurgencia. Esta tendencia es rica en contenido visual y difícilmente puede pasar desapercibida, la cual es divulgada por medios electrónicos, plataformas digitales y encuentros sociales. (Heraldo, 2021)

La problemática aquí planteada se relaciona a la comercialización y la innovación limitada que tienen las marcas de streetwear ya posicionadas en Colombia, pues aunque este estilo ha tenido un auge en los últimos años, se puede observar que no han evolucionado en diseños, siluetas y textiles pues no corresponden a las exigencias y necesidades de las nuevas generaciones Y y Z, que están interesadas en encontrar productos con mayor innovación en los diseños, procesos de producción conscientes y sostenibles que aporten a las problemáticas socioambientales y que se encuentren ligados a sus gustos y preferencias. (Fernández, 2019)

En la última década del siglo XXI se han evidenciado altos porcentajes de contaminación por parte del sector de la moda, ya que estos se han visto duplicados debido a las frecuentes producciones, conocidas como el fast fashion, modelo de producción el cual confecciona a bajos costos e implementa rápidos tiempos de entrega generando alto consumo de agua, energía y grandes volúmenes de residuos textiles. (Montero, 2021).

En los desechos textiles se encuentran por un lado los residuos pre-consumo o residuos de producción los cuales se obtienen durante la fabricación de textiles y prendas, incluyendo hilados, fibras y tejidos. Según estudios, el 10% de las telas denim implementadas en producción de pantalones y jeans terminan siendo desechadas, más del 20% en prendas tales como chaquetas, blusas y ropa interior. (Xicota, 2020).

Por otro lado, en los residuos textiles post-consumo o residuos de post producción se encuentran prendas desechadas por el consumidor formando parte del 60%, en Colombia tan solo el 5% de estos desechos son reciclados o reutilizados y el 95% restante suele terminar en plantas de incineración o en rellenos sanitarios; estas cifras dan a conocer el mal manejo que se le da a los residuos textiles y el alto impacto negativo ambiental que se está generando actualmente en el país. (Pérez, 2018).

Teniendo en cuenta las problemáticas anteriormente mencionadas, es pertinente que las industrias textiles en Colombia lleven a cabo un modelo de producción sostenible e implementen el reciclado de desechos textiles proponiendo alternativas de diseños innovadoras que ofrezcan un valor agregado y se adapten a las necesidades de las nuevas generaciones ya que según SUI,

en el año 2018 se reportó un aprovechamiento de residuos de 767.137 toneladas a nivel nacional del cual tan solo el 0,4% eran residuos textiles aprovechados. (SUI, 2018).

2. Justificación

Dentro de la investigación se pretende aclarar la importancia de implementar diversificación, innovación y creatividad en los productos de las marcas de moda Colombiana para satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones. Recientemente, las redes sociales han marcado un salto muy positivo para la industria de la moda, especialmente en los últimos años, y esto ha sido gracias a la fama que han tomado los microinfluencers más jóvenes quienes forman parte de las generaciones millennials y centennials, generalmente conocidas como generaciones más activas globalmente, diversas, carismáticas, optimistas, socialmente conscientes y educadas. (Sinha, JI , Fung, 2021).

Esta atención originada por los micro influencers ha creado un auge en la moda y ropa de calle (streetwear), logrando captar la atención de grandes marcas las cuales han llegado a recurrir a estos en busca de un medio publicitario más interactivo, cargado de un alto estímulo visual y persuasivo, abordado como una nueva herramienta para llegar al público más joven, caracterizado por ser potenciales consumidores de moda y de redes sociales. (Sinha, JI , Fung, 2021).

De acuerdo al artículo publicado por la revista de gestión empresarial PwC, este interés ha abierto la posibilidad de retomar la tendencia de la ropa urbana entre las personas de 18 a 25 años. Aproximadamente el 70% de los consumidores totales reciben unos ingresos anuales de 7.500.000 pesos colombianos o hasta menos, sin embargo, la motivación de compra es alta en este mercado debido a que el 56% de los consumidores manifestó gastar una media entre 20.000 a 60.000 pesos y los canales de distribución que frecuentan son las tiendas físicas con 53% y las

tiendas online con 42% cifra que sigue en crecimiento. Mientras tanto, el 84% son personas altamente influenciables por medio de las redes sociales a través de los influencers o personas mediáticas que los inspiran y los motivan. Además el 70% indicó que preferían unas marcas sostenibles es decir socialmente responsables y comprometidas con el medio ambiente.

(Fernández, 2019)

Las expectativas de crecimiento del streetwear a nivel mundial son bastante sólidas, a pesar de algunas problemáticas que se ciernen sobre el sector retail y de los temores a un ralentizamiento de la economía mundial debido a la pandemia. Sin embargo, el 76% de los profesionales de la industria encuestados esperan que el mercado de la moda urbana siga creciendo significativamente en los próximos cinco años. (Fernández, 2019)

Según Euromonitor esto se puede evidenciar a nivel nacional, pues las marcas colombianas después de la pandemia de COVID-19 se empezaron a preocupar por ofrecer productos de vestuario más novedosos y sostenibles, por otro lado también se observó un crecimiento del streetwear y se espera que se registre un desempeño más sólido durante el período de pronóstico es decir, en los años 2021 y 2022. Aunque esta tendencia ya se ha ido desarrollando en Colombia, los datos sobre el crecimiento del streetwear en la ciudad Cali aún son incipientes, lo que indica que existe una oportunidad para estudiar este mercado y ofrecer nuevos productos a nivel local. (Euromonitor, 2020)

Por tal motivo se propone el desarrollo de la marca streetwear HOMIE, que nace como respuesta a las problemáticas socioambientales anteriormente mencionadas, la cual implementará material reciclado y técnicas manuales que permiten hacer un aporte sostenible, teniendo en

cuenta la problemática y las preferencias e ideales del consumidor, por otro lado ofrecerá innovación respecto a las siluetas, textiles y acabados que se encuentran en el mercado actual colombiano que no han evolucionado a la par de los requerimientos del consumidor.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Desarrollar una marca de vestuario estilo streetwear diferenciada por la implementación de procesos creativos y diseños innovadores en la ciudad de Cali.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado para conocer las variables que lo integran como la competencia, necesidades, gustos y preferencias del consumidor por medio de una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, es decir cualitativo y cuantitativo.
- Desarrollar la creación y el brand book de la marca.
- Diseñar una colección cápsula implementando las tendencias de diseño del primer semestre del año 2022 y los requerimientos del target evidenciando el concepto e identidad de la marca.
- Validar con el mercado las propuestas de vestuario producidas y con una proyección de costos para observar la viabilidad comercial.

4. Problema de investigación

¿Cómo desarrollar una marca de vestuario con estilo streetwear en la ciudad de Cali?

5. Marco teórico

5.1 Antecedentes de investigación

Plan de empresa del sector de confecciones y textil para la marca “Frecuence” dedicada a la confección y comercialización de prendas de estilo “Streetwear” en la ciudad de Cali,

Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente, Jose Felipe Restrepo Guzmán, María del Mar Borrero Gutierrez, 2019

Por medio del desarrollo de este informe, se puede observar el estudio realizado para la creación Frecuence, marca que responde al estilo streetwear en Cali, logrando identificar su segmento de mercado caracterizado por encontrarse en un rango de edad entre 13 y 30 años ubicado en diferentes ciudades de Colombia, principalmente en la ciudad de Cali. Este segmento se caracteriza por llevar un estilo de vida divertido, urbano, moderno, con una frecuencia de compra media-alta. Para identificar este tipo de consumidor se implementó el análisis de focus group por medio del cual se clasificó entre adolescentes, jóvenes y adultos obteniendo un 73% de personas que son cercanas al concepto streetwear y un 82% de estas personas han implementado en su vestuario alguna prenda referente al estilo.

Por otro lado, se realizó un análisis de mercado en la cual se determinaron tres altos competidores que implementan el estilo streetwear, estos fueron Mattelsa, Cúbica y Dynamo las cuales usan como canales de ventas y de comunicación las redes sociales, puntos físicos y página web.

Teniendo esto en cuenta, se puede decir que los métodos de investigación implementados y datos adquiridos tanto del consumidor como de la competencia son aptos para implementarse como parte de la investigación de mercado para el desarrollo de la marca HOMIE.

Propuesta de plan de negocio de una nueva marca de ropa en la categoría streetwear, Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Albín Casanova, Ana Paula Castañeda Castagnino, Alexis Raúl Robles Rojas, Jessica Milagros Zegarra Saenz, José Daniel, 2018

De acuerdo a esta investigación la globalización y la tecnología son los agentes más importantes para difundir el concepto de streetwear ya que llega fácilmente a muchas culturas en distintas partes del mundo. Lo que conlleva a una modernización del streetwear y que surjan nuevas tendencias del concepto, con diferentes rangos de precio, adecuado para cada nivel socioeconómico, de esta manera los consumidores no se fijan solamente en las grandes casa de moda y le dan oportunidad a las marcas pequeñas para que tomen fuerza de manera local.

Según la investigación de mercado realizada, se obtuvo que la idea de negocio de una marca de streetwear se puede dirigir a un público objetivo entre hombres y mujeres de 18 a 35 años, del nivel socioeconómico alto, millenials, con afinidad a las causas sociales, ya que el público busca un producto original que contribuya a la sociedad.

De acuerdo a lo anteriormente analizado, se puede concluir que el streetwear es una tendencia que lleva años en el mercado, que aún está vigente y en crecimiento, gracias a las generaciones actuales que están hiperconectadas en las redes y las utilizan como medio para

contagiar esta moda junto a su estilo de vida y lograr que prevalezca y se transforme en el tiempo.

La sostenibilidad ecológica en el desarrollo de productos textiles, Revista semestral - Universidad San Francisco Gavidia, José A. González, 2013

El artículo afirmaba que los consumidores, las organizaciones civiles y gubernamentales están cada vez más interesados en el desarrollo de productos textiles ecológicamente sostenibles. Esta es una oportunidad para que las empresas de la industria textil desarrollen prácticas sostenibles en sus procesos productivos y transformen su visión hacia un paradigma más amigable desde lo socioambiental, lo que hace posible implementar programas de reciclaje de residuos textiles para promover la sostenibilidad ambiental, lo cual proporciona soluciones a muchos problemas económicos y medioambientales, como el alto costo de la eliminación de residuos y la reducción de los recursos naturales. Por lo tanto, se evidencia que el mercado de productos textiles eco-sostenibles está en pleno desarrollo y la conciencia ecológica de los consumidores está aumentando con los daños causados por el cambio climático.

5.2 Antecedentes de diseño



Figura 1

texturas variaron entre lino, denim y textil reciclado libres de químicos. (Inexmoda, 2018)

Fokus Green: Esta es una marca que propone mejorar los hábitos de compra creando un modelo de producción consciente desde el sector de la moda en la ciudad de Medellín. En la semana de la moda en Colombiamoda 2018, se presentó con su colección Better Habits con 22 prendas relacionadas al estilo streetwear mediante la cual dieron a conocer su implementación de sostenibilidad y producción local en un 100%. Las



Figura 2

conectándose directamente con ellos. (Heraldo, 2021)

Virgil Abloh: Es un reconocido diseñador de la marca Off – White y actualmente es el director creativo del vestuario masculino de Luis Vuitton. En los últimos años ha sido pionero para la revolución del estilo streetwear, ya que convirtió un concepto de la calle y antifashion en un estilo de lujo y aspiracional para los consumidores, inspirándolos frente al estilo y



Figura 3

sostenible. (Inexmoda, 2018)

Pasarela de streetwear en Inexmoda 2018: En este gran evento de moda colombiana, muchas marcas nacionales presentaron en sus desfiles prendas de estilo streetwear, con certificación internacional que apoya su origen sostenible y su elaboración por manos 100% locales. También se evidencia que la llegada de este concepto a Colombia tiene una gran ventaja competitiva, puesto que ofrece a los consumidores un producto novedoso y

5.3 Estado del arte

Marcas referentes

A continuación se pueden observar las marcas seleccionadas como referentes de diseño que se encuentran con un buen posicionamiento en el mercado del streetwear, se caracterizan por ofrecer ropa urbana llena de colores, diseños llamativos y muy acertados en tendencias dirigidas a los consumidores que se interesan en reflejar su personalidad y su identidad.



Figura 4

TRUE: True es una marca de Medellín reconocida como ícono de liberación, muy enérgica, joven y de ciudad. Estilo streetwear, sin género, la marca diseña para los que lo dicen todo con su estilo, se conectan con lo más fresco y versátil cuidando cada detalle en las prendas. (True, 2021)



Figura 5

Miguemo: Hace una propuesta de prendas de streetwear y complementos, de diseño inspirado en el pop to wear, interesados en romper las reglas de la moda tradicional colombiana y definir su propia identidad. Esta marca se caracteriza por realizar el estilismo de artistas y famosos a la medida. (Colmenero, 2019)

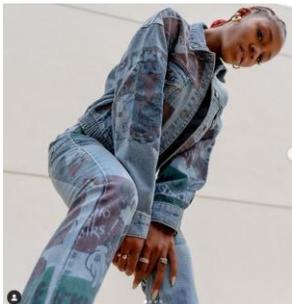


Figura 6

Desigual: Es una firma española de la industria de la moda que se caracteriza por ser provocadora y singular. Reconocida por tener un estilo característico basado en tejidos étnicos y composición en patchwork. Además crea colecciones con un modo de vestir urbano, versátil y combinable. (Desigual, 2021)

*Figura 7*

Off-White: El diseñador Virgil Abloh, describe la marca como un proyecto artístico que se expresa a través de prendas. Esta marca de moda urbana de lujo surgió buscando plasmar las necesidades reales de la gente y con la intención de introducir la cultura urbana en París. (Vogue, 2019)

*Figura 8*

Diesel: Tienda multinacional creada por Renzo Rosso, el cual se enfocó en producir prendas de alta calidad para los jóvenes.

Es una marca urbana posicionada en el mercado y reconocida por sus diseños de Streetwear, donde su textil predominante es el denim además propone diseños exclusivos y controversiales dirigiéndose a un público más arriesgado. (Molina, 2021)

*Figura 9*

Vetements: Marca de ropa que juega con las formas y las proporciones que hacen única a su identidad de marca, el lujo, las temporadas y el buen gusto son algunos de los atributos que recalca la empresa. Demna Gvasalia es el fundador principal, que generó el auge de la moda urbana en los últimos años. (Vogue, 2020)

6. Metodología

6.1 Etapa 1

Segmentación de mercado

Subetapa 1: Datos primarios: encuesta, entrevista a expertos, Investigación Observacional.

En esta investigación se pretende crear una marca con estilo streetwear en la ciudad de Cali, por el cual se implementara un estudio exploratorio con el propósito de conocer los atributos que influyen en los consumidores de ropa de la ciudad de Cali, cuando se trata de un estilo streetwear, urbanwear, oversize entre otras tendencias juveniles.

Se realiza una investigación exploratoria, la cual dará un primer acercamiento al mercado escogido, permitiendo recolectar información preliminar y una visión general del Streetwear, lo cual posibilita crear hipótesis y posibles escenarios a la hora de pensar en un producto para este tipo de mercado.

Enfoque de la investigación.

Se pretende realizar una investigación mixta, es decir, que se utilizara un método de investigación cualitativo y cuantitativo para reducir el margen de error.

Tamaño de la muestra

Población total: 2.228.000

Se usa esta cantidad tomando en cuenta el censo realizado por el DANE en 2018. Dentro de esta población se encuentra el número de habitantes caleños pertenecientes al estrato 4, 5 y 6 los cuales representan 125.519 personas.

Nivel confianza: 93%

Margen de error: 7%

Tamaño de total de la muestra = 168

Tipo de muestreo

En este punto se implementará un tipo de muestreo probabilístico y la técnica que usaremos será el muestreo aleatorio simple (MAS) debido a que se escogerá a las personas de objeto de estudio de forma aleatoria. El fin es representar de manera significativa y precisa a la población total.

Técnicas de investigación.

Se implementarán técnicas de investigación tales como:

Observación: Se quiere comprender las actitudes de los consumidores, desde el momento que ingresan a una tienda, hasta el momento que salen, ya sean si compran un artículo o no en las tiendas de referencia locales.

Encuesta: Encuesta a los posibles clientes potenciales, para conocer las opiniones personales que tiene respecto al concepto, que prendas prefieren, cual es la marca de ropa que compran, cual es atributo y propuesta de valor que se fijan al momento de elegir una marca, etc.

Entrevistas: Se pretende entrevistar a personas cercanas a la industria textil que puedan aportar desde sus conocimientos a la creación de la marca, personas con una gran experiencia y recorrido en el ámbito de creación, producción, administración, entre otras disciplinas que se requieren para un buen lanzamiento y funcionamiento del proyecto.

Con estas tres técnicas se recolecta, filtra y se ordenara la información de la forma eficiente para apoyar a la investigación como también sustentar el proyecto.

Subetapa 2: Mapa de competidores, datos secundarios (comportamiento de consumidores potenciales, datos estadísticos)

Mapa de competidores: Se realizará un mapa de competidores con el fin de localizar de forma precisa la competencia que habita dentro la zona de influencia, conociendo la estructura y posicionamiento, además se usará para comparar los atributos entre los principales competidores y la marca en desarrollo.

Datos secundarios: En esta fase se llevará a cabo la investigación de datos relevantes sobre el comportamiento de los consumidores que harán parte del target de la marca, para ello se indagarán sitios web. Además, se investigarán bases de datos que permitan conocer la cantidad poblacional a través de cifras y estadísticas en la ciudad de Cali.

6.2 Etapa 2

Brand Book

Durante esta etapa se llevarán a cabo el desarrollo de diferentes sub etapas que darán paso a la creación de una marca streetwear que responda al segmento de mercado identificado en la etapa anterior, estas sub etapas son:

Subetapa 1: Origen de la marca

Es necesario conocer elementos y datos importantes que han marcado la historia de factores relevantes a través del pasar de los años y lograr así definir la historia de la marca creando un mayor interés frente a su origen y fundadores.

Subetapa 2: Misión, Visión, Audiencia.

Como parte de la identidad de la marca es importante enfatizar en el objetivo de la marca, destacar su identidad, definir su target y valor diferenciador, definir su camino o metas a futuro permitiendo de esta forma una visualización a corto, mediano y largo plazo.

Subetapa 3: Construcción del ADN

En esta etapa se definen elementos que forman parte de la imagen visual de la marca tales como personalidad, arquetipo, valores, nombre, logotipo, tipografías a implementar, paleta de color e imágenes de referencia del estilo de las fotografías del producto. Los elementos

mencionados crearán una armonía visual de la marca potencializando su identidad, valor y recordación en los consumidores.

Subetapa 4: Modelo Dofa y modelo Canvas

El estudio interno y externo de la marca permiten mejorar su visualización en el mercado para evitar enfrentarse a situaciones no previstas. Por medio de un Canvas se creará un acercamiento al modelo de negocio de la marca para definir socios, actividades y recursos clave, propuesta de valor, relación con clientes, canales de comunicación y venta, segmento de clientes y flujo de ingresos.

6.3 Etapa 3

Colección Cápsula

Durante esta etapa se da a conocer una pequeña colección de prendas con el fin de transmitir el ADN de la marca y para cumplir este objetivo es necesario seguir con una serie de pasos.

Subetapa 1: Matriz de requerimientos

Por medio de la matriz de requerimientos se identificarán las necesidades ergonómicas, estéticas y tecnológicas del target frente al vestuario con el fin de dar un mejor enfoque a las propuestas finales sin pasar por alto estos elementos que responden al usuario.

Subetapa 2: Investigación de tendencias

Se emplean técnicas investigativas para el desarrollo del proyecto, se realiza un trabajo de coolhunting, el cual se desarrolla en diferentes puntos estratégicos, para tener una aproximación de las nuevas tendencias.

También se utilizarán en páginas estratégicas, como lo son WGSN, Raddar, Vogue runway, entre otras revistas informativas de modas, en las que se encuentra información significativa y acertada, sustentada por expertos de la industria de la moda.

Subetapa 3: Conceptualización y moodboard de la colección cápsula

A través de la conceptualización se definirán aspectos que influyen en la colección y elementos clave como las formas, siluetas y textiles que formarán parte de las propuestas a presentar. Una vez definidos los requerimientos del usuario y los objetivos, es preciso dar paso a la creación de un tablero de imágenes de inspiración y referentes de elementos que se consideren relevantes para la colección.

Subetapa 4: Estampados, matriz de colección y propuestas de vestuario

Por último, se desarrollará una serie de estampados afines al concepto y la tendencia escogida, estos se ubicaran en una matriz de colección fusionada con la paleta de color definida la cual permitirá visualizar mejor la armonía entre los looks, que serán doce propuestas elaboradas a partir de la bocetación, donde se evidenciará la unión de todos los componentes finales de los diseños.

Subetapa 5: Ficha técnica, especificaciones y producción de prototipos de la colección cápsula

Para concluir el proceso creativo se seleccionarán dos propuestas finales que serán los prototipos de la colección cápsula, de las cuales se harán unas guías de especificaciones relacionadas a los estampados, los procesos de acabados y la confección de las mismas. Finalmente se realizará el proceso de producción desde la compra de insumos textiles hasta la confección de las prendas.

6.4 Etapa 4**Validación**

Una vez completadas las etapas anteriores se procede a realizar la validación de la propuesta de valor de la marca integrando una proyección de costos y la aceptación del mercado.

Subetapa 1: Proyección de costos

Se realizará una proyección de costos en Excel para observar si hay una viabilidad comercial, esta se apoyará en el cálculo de los costos fijos, variables, la inversión inicial, el flujo de efectivo, el estado de resultados y la utilidad bruta, todos estos estudiados a un año.

Subetapa 2: Comunicación de la colección

Para comunicar el concepto de las propuestas de la colección capsula, se creará material visual tales como fotografías de productos, fotografías conceptuales y un video que conecte el vestuario con el estilo de vida del mercado estudiado.

Subetapa 3: Encuesta de validación

Se encuestará a los consumidores utilizando el material visual previamente obtenido, para conocer su nivel de aceptación de las propuestas de HOMIE y esta será publicada a través de la red social Instagram.

7. Resultados

7.1 Etapa 1

Segmentación de mercado

Para conocer el segmento de mercado hacia el cual va dirigido la marca **HOMIE** se realizó una investigación exploratoria generando un primer acercamiento a los posibles consumidores de la marca, lo que permitió recolectar información preliminar y obtener una visión general del tema permitiendo crear hipótesis y escenarios a la hora de pensar en un producto para este tipo de mercado. Seguido de esto, se dio paso a una investigación descriptiva, de manera que da a conocer datos demográficos, comportamiento, actitudes del mercado, sus intereses o preferencias y así se obtiene una descripción general del potencial del mercado.

Datos primarios

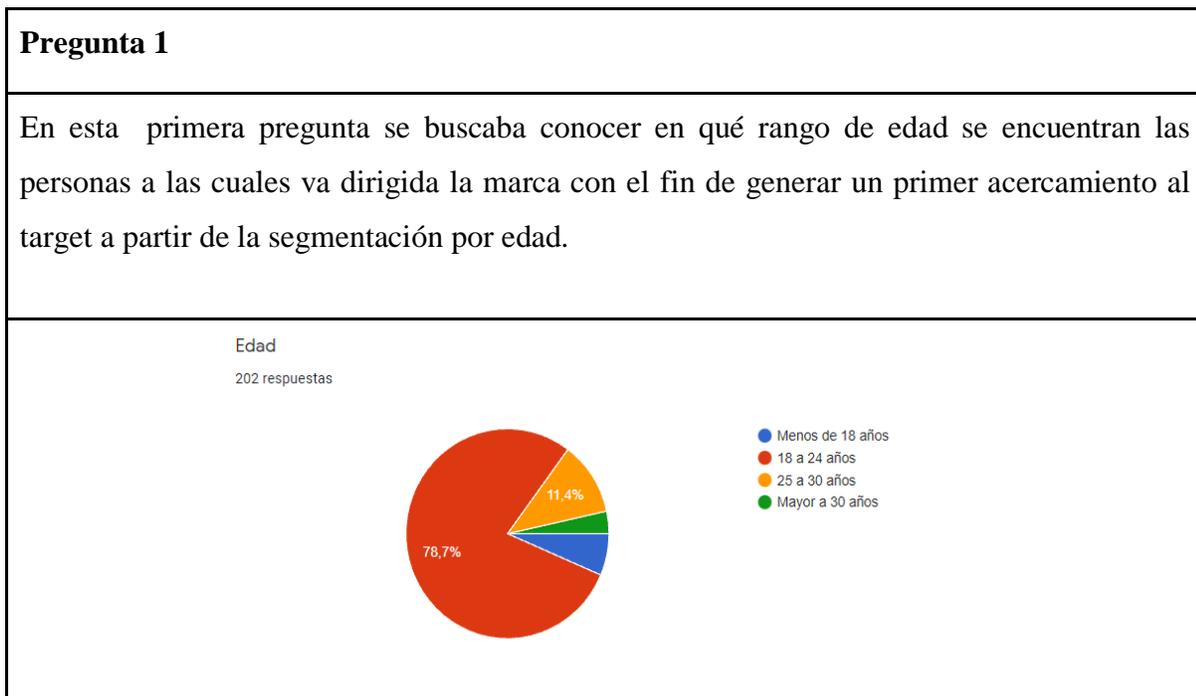
Para la obtención de estos datos, se realizó una encuesta por medio de Google Forms a 202 personas acorde al tamaño de muestra obtenido a partir de la población perteneciente a estratos 4,

5 y 6 de la ciudad de Cali, el cual arrojó un total de 2'228.000 de personas y permitió adquirir información sobre sus gustos y preferencias hacia una marca streetwear.

Subetapa 1: Encuestas, Entrevista a expertos, Investigación observacional.

Encuesta al Consumidor

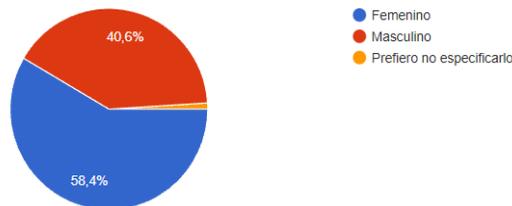
Cantidad de encuestas obtenidas: 202



Pregunta 2

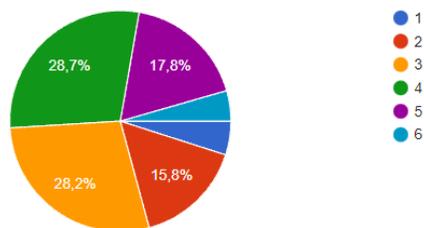
Se buscaba identificar que género fue más partícipe de la encuesta y determinar si su sexo está o no directamente relacionado con sus preferencias de vestuario.

Género
202 respuestas

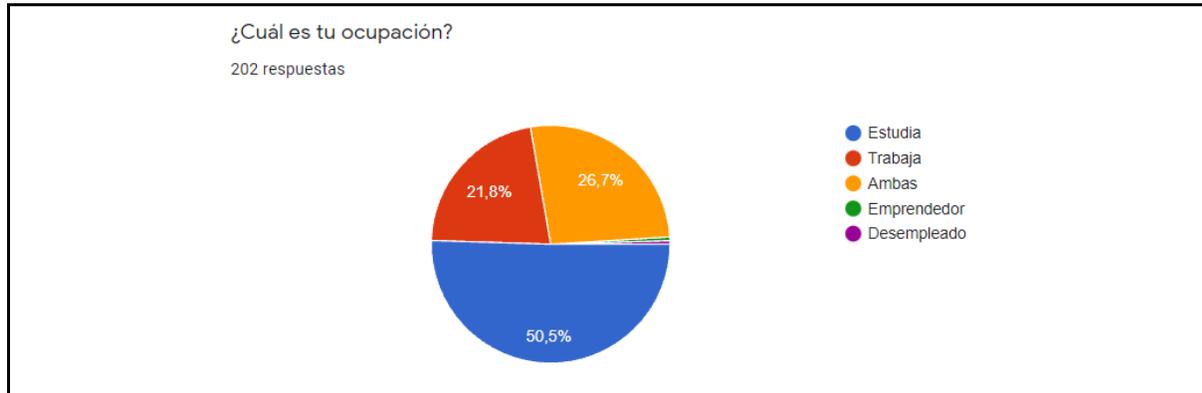
**Pregunta 3**

La implementación de esta pregunta frente al estrato socioeconómico está relacionada directamente con la búsqueda de conocer en qué estratos se encuentran las personas que presentan mayor inclinación por aspectos y necesidades a los que responderá la marca.

¿ A qué estrato socioeconómico perteneces?
202 respuestas

**Pregunta 4**

Es importante saber cuál es la ocupación de los encuestados ya que esto conforma gran parte de su estilo de vida el cual se convierte en factor con gran relevancia para definir el perfil del consumidor.

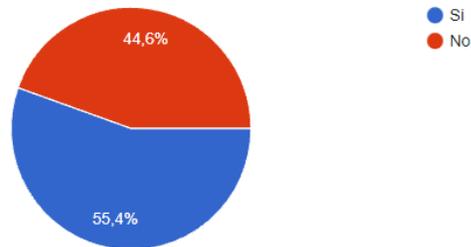


Pregunta 5

El planteamiento de esta pregunta busca conocer saber tan importantes son las tendencias para los consumidores al momento de elegir el vestuario que van a comprar y usar, ya que este resultado influye en la implementación de tendencias para el desarrollo de futuras colecciones de vestuario.

¿Te sientes influenciado por las tendencias de moda al vestir?

202 respuestas

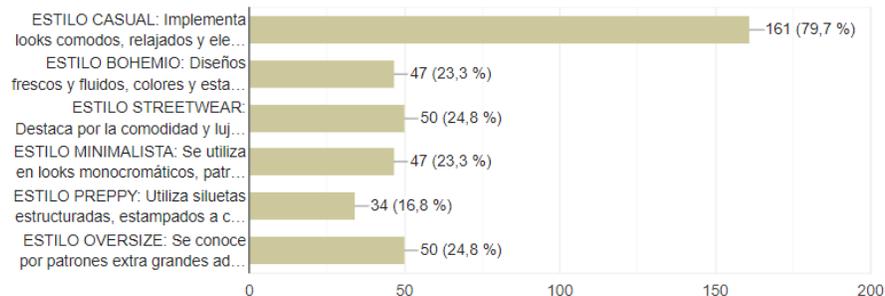


Pregunta 6

Esta pregunta busca lograr identificar hacia qué tipo de estilos se inclinan los consumidores ya que en su mayoría forman parte del vestuario de calle y termina por definir rasgos de su personalidad que pueden variar desde tranquilos hasta extrovertidos.

¿Con que estilo de vestuario te sientes identificad@? Puedes seleccionar varias.

202 respuestas

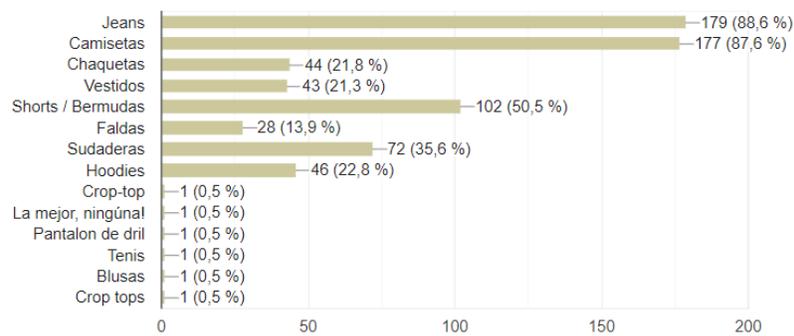


Pregunta 7

Teniendo en cuenta que se busca crear una marca con nueva emergencia en el mercado, se convierte en factor de alta relevancia diferenciar cuales se convierten en las prendas de vestir fundamentales y de su preferencia en el desarrollo de sus actividades diarias.

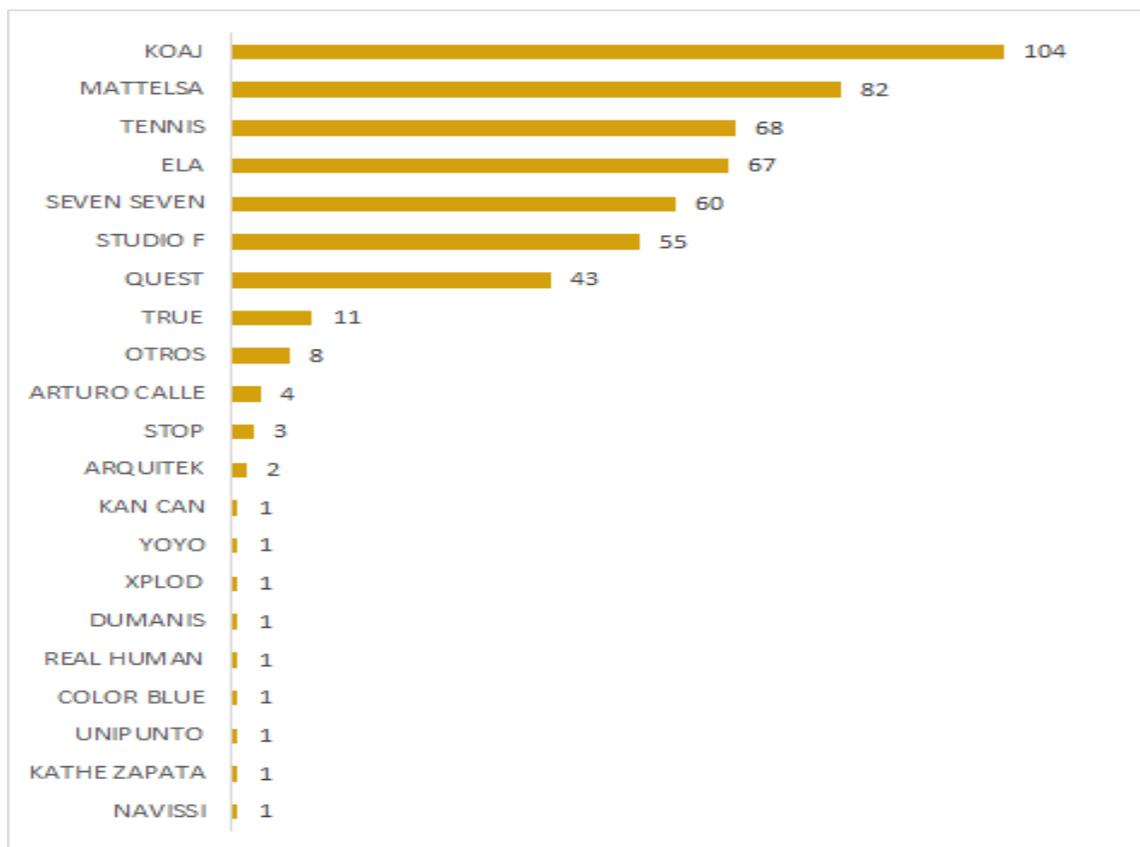
¿ Cuales son las prendas de vestir que más utilizas? Puedes seleccionar varias.

202 respuestas



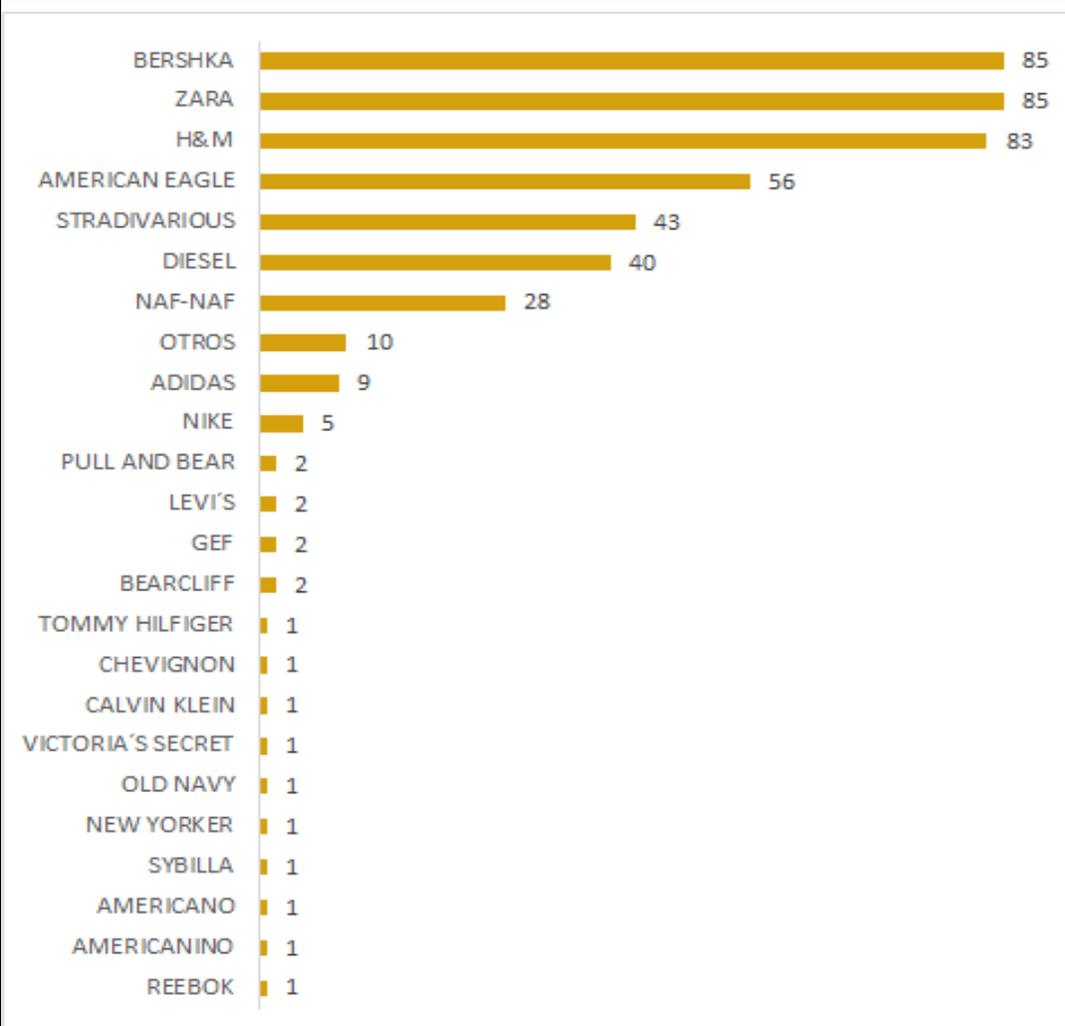
Pregunta 8

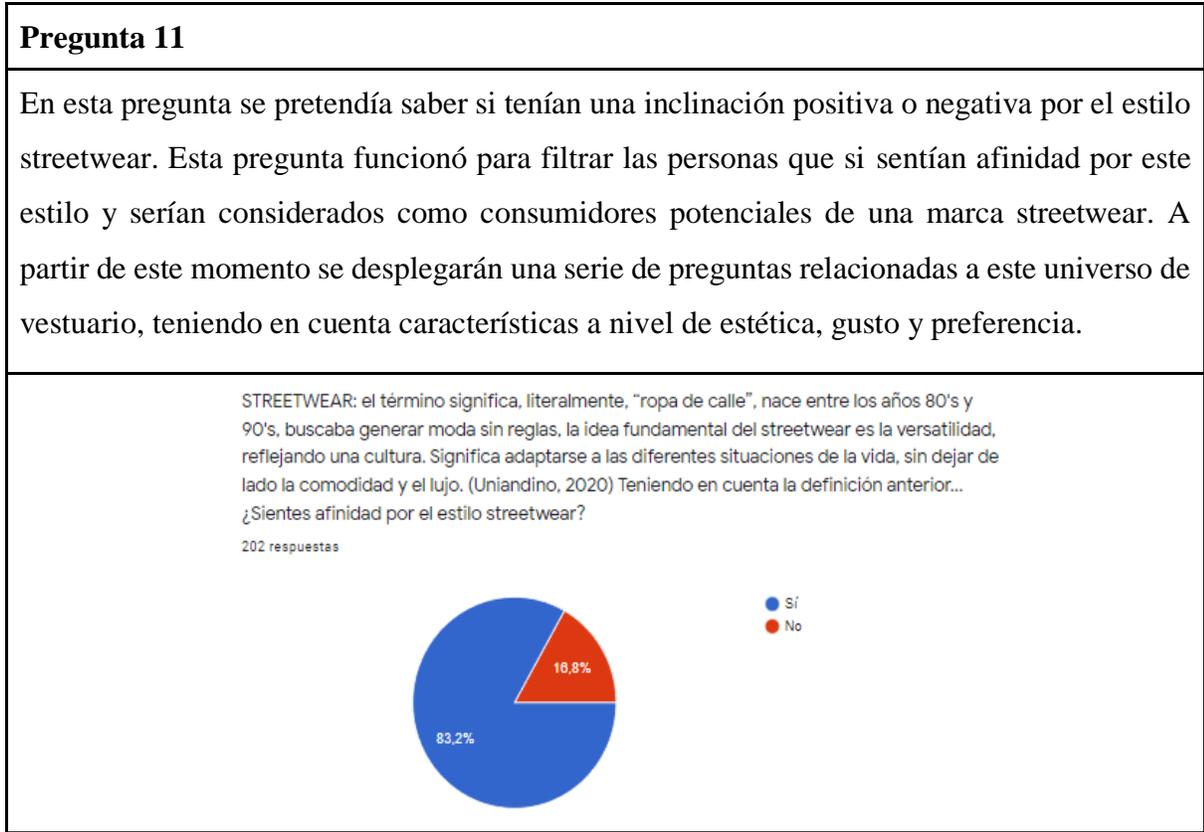
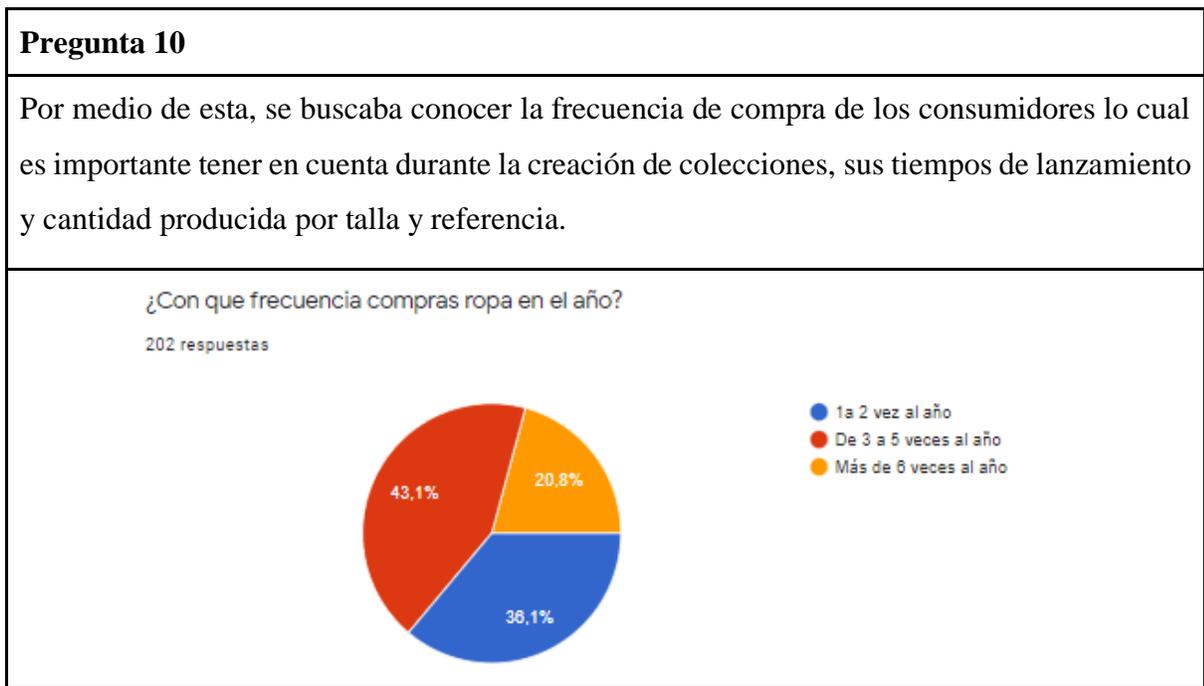
En la siguiente pregunta se usaron marcas nacionales con un estilo en su vestuario relacionado al streetwear con el fin de identificar cuales prefería el consumidor y lograr establecer el marco de competidores.



Pregunta 9

Por medio de esta pregunta, similar a la anteriormente mencionada, se buscaba establecer marcas de preferencia del consumidor, pero en este caso se propusieron marcas streetwear internacionales.



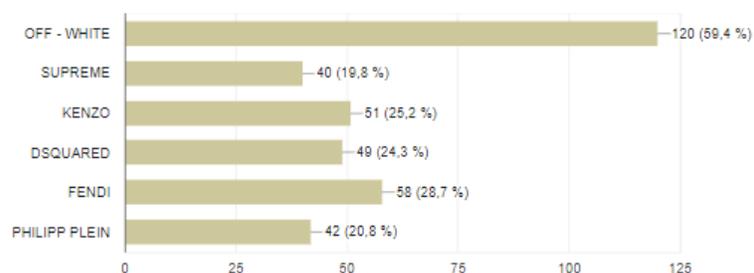


Pregunta 12

En la presente pregunta se propusieron algunas marcas que se consideran que están muy bien posicionadas en el mercado del streetwear y que podrían servir como referente para la marca HOMIE. Esto nos daría información a nivel de propuestas, con respecto a las siluetas, colores y formas.

¿ Cuales de estas marcas te llaman la atención ? Puedes seleccionar varias.

202 respuestas

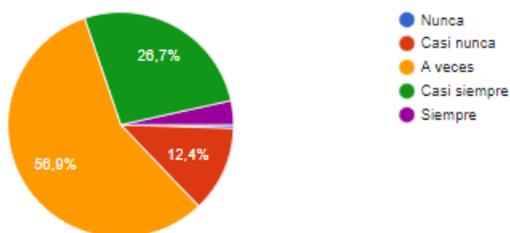


Pregunta 13

En esta pregunta se tenía la intención de conocer qué relación tenían las personas con el mercado local, saber cuál era su frecuencia de compra en marcas nacionales o locales y si se interesan realmente por ellas. De esta manera podríamos tener un indicio de posibilidad de compra como marca local por parte de estos consumidores.

¿ Con que frecuencia realizas compras a marcas locales?

202 respuestas

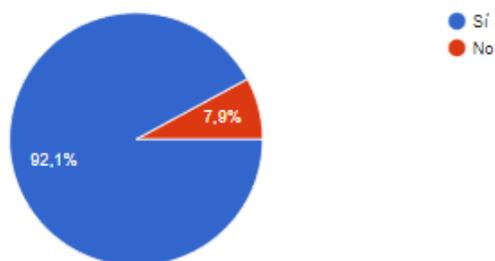


Pregunta 14

Este punto de la encuesta hace referencia a los gustos o aceptación del consumidor frente a una marca sostenible ya que la marca HOMIE busca surgir como una marca con aportes medioambientales.

¿Te llama la atención una marca que genera aportes medioambientales?

202 respuestas

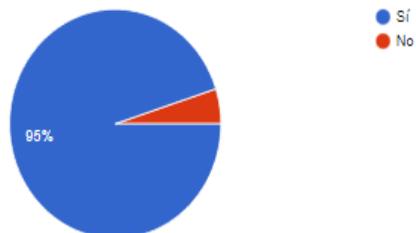


Pregunta 15

En esta siguiente pregunta, se busca identificar la aceptación por el mercado hacia una marca que implemente textil reciclado, en este caso, textil desechado en fase de corte llamado desecho pre consumo.

¿Estarías dispuesto a usar una prenda que implemente textiles reciclados Pre Consumo?

202 respuestas

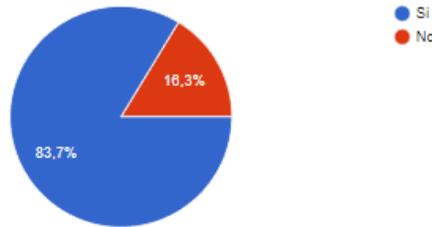


Pregunta 16

Se buscaba conocer la importancia del uso del denim ya que es un textil que está en auge y se ha visto implementado por muchas marcas además de que permitiría dar paso a la evolución del estilo streetwear llevándolo a ser un estilo de lujo sin dejar a un lado el factor comodidad.

¿Te llama la atención una prenda con estilo Streetwear en la cual predomine el textil denim?

202 respuestas

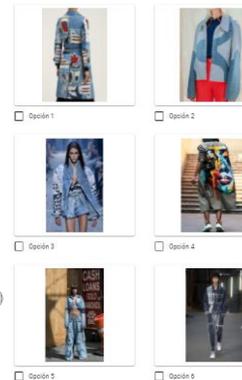
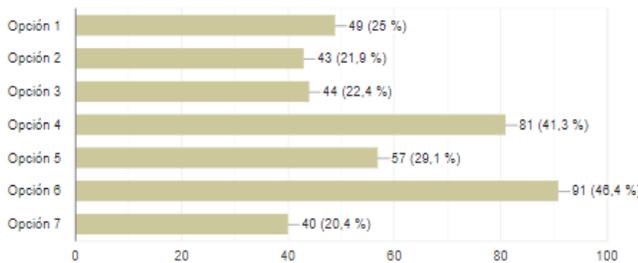


Pregunta 17

En este punto ya se buscaba aproximar al consumidor más a aquello que busca construir la marca frente al vestuario. Se relacionaron imágenes con trabajos elaborados de estampados y acabados, un fuerte uso de denim, implementación de otros textiles, innovación en siluetas y diseños.

¿Cuál de las siguientes prendas te llaman la atención? Ten en cuenta su forma, silueta, estampados y acabados. Puedes seleccionar varias.

196 respuestas

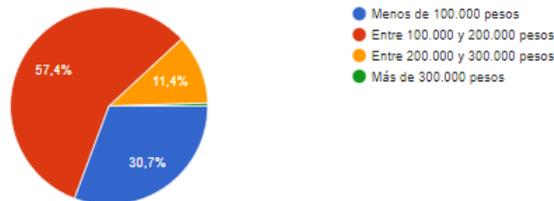


Pregunta 18

Teniendo en cuenta que la marca HOMIE busca implementar diversos procesos de diseño que generan un gran valor agregado, se presenta una pregunta de un valor aproximado a cuanto estaría dispuesto el consumidor a pagar por prendas que han sido descritas en anteriores preguntas y además se han usado imágenes referentes para generar un mejor acercamiento hacia qué tipo de producto se están relacionando los precios asignados a las opciones de respuesta.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una prenda streetwear que genera aportes ambientales y es innovadora desde sus textiles, siluetas, diseño, acabados y uso de estampados?

202 respuestas

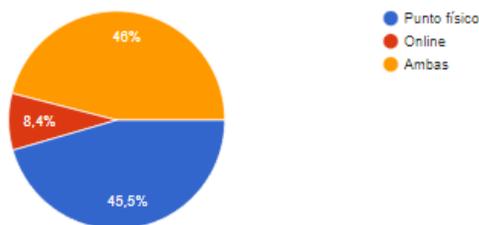


Pregunta 19

Debido a que la marca no cuenta con suficientes recursos económicos para hacer su lanzamiento desde un punto físico, se plantea una pregunta para conocer sus sitios preferidos de compra desde punto físico, online o ambas; acorde a los resultados, se buscaría plantear estrategias que funcionen para venta online y para persuadir el consumidor que prefiere puntos físicos.

¿Dónde prefieres realizar compras de tu vestuario?

202 respuestas



Pregunta 20

Como última pregunta, se plantea una opción de respuesta abierta por medio de la cual los encuestados puedan expresar con pocas palabras aquello que describa su personalidad, estilo de vida o características que los define como individuos.

De 3 a 5 palabras describe tu estilo de vida

152 respuestas

Estudiante con modo de vida normal

Pasar tiempo con mi familia, tener mi propio hogar

Buena alimentación, pasar tiempo con mi familia, tener mi propio hogar

Enfocado en los deberes

Sencillo, clásico, versátil

Fresca, casual, divertida

estar comodo es mejor

Cómodo, sencillo y clasico

Tranquilidad

Tabla 1: Encuesta al consumidor

Entrevistas a expertos

Para la obtención de datos pertinentes en la fase de investigación de mercado, se realizaron una serie de preguntas con el fin de conocer las diferentes posturas de los expertos, teniendo en cuenta su experiencia y sus conocimientos frente al sector moda, buscando recopilar información relevante para la creación de marca.

PRIMER EXPERTO ENTREVISTADO: IVÁN TORRES

1. ¿Cómo inició en el sector moda y cuál ha sido su recorrido en éste?

Desde muy joven trabajé en una empresa que era una representación Italiana de pabellones textiles en Colombia, mi padre era el gerente de allí entonces desde muy joven crecí al lado tela, de la urdimbre y la trama y de los telares jacquard, entonces toda esta parte mecánica, lo que manejaba de producir una tela me llevó al material textil, no relaciono la moda con el diseño, porque la moda no se diseña, la moda es un factor socio sociocultural, y el estudio de ese factor me llevó a realizar mi trabajo de grado como diseñador industrial donde estudiaba el fenómeno de la moda institución social y como influenciaba los objetos. A partir de allí me interesé mucho más por este tema y estudié en Italia Estilismo de Moda, es un homólogo al diseño de modas y de vestuario aquí en Colombia.

Cuando regresé tuve varias experiencias, fui consultor y asesor de empresas, empecé un emprendimiento de moda, de un producto de vestuario para el área de kathryn de chef y de restaurantes junto con un diseñador industrial, manejamos todo el área de vestuario de comunicación de marcas, de escenografía, de arquitectura interior y comenzamos a hacer todo un sistema general desde el diseño. De ahí en adelante me vincule a la docencia llevo trabajando

aproximadamente unos 12 o 13 años con el diseño de vestuario y ahora soy líder de los proyectos de investigación y desarrollo del SENA, en el centro de diseño tecnológico industrial, donde se desarrollan soluciones para el sistema moda a partir de las necesidades del sector productivo.

2. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Docente y líder proyectos de investigación y desarrollo del SENA.

3. ¿Cuál es su opinión sobre el estilo streetwear?

Considerando el streetwear como universo de vestuario, se pueden identificar ciertos tipos de estilos, donde se pueden reconocer a partir de hábitos, de costumbres en un determinado segmento y estos estilos ayudan a orientar al diseñador para que pueda tener una oportunidad de presentar productos que sean fieles a ciertas necesidades del mercado.

Considero que es un estilo particular que lleva muchos años y un universo muy grande de vestuario y con los nuevos modelos de cambios y de comunicación que hay ahora, nos afectan las nuevas megatendencias. En este tipo de estilo lo afecta la política, las leyes, la tecnología, los sistemas culturales. Es un estilo muy interesante porque es la apropiación de la ciudad y la cultura en los determinados territorios y depende de muchos factores.

4. ¿Qué marcas posicionadas de streetwear conoce, y que opina sobre ellas?

Más que las marcas, diría yo más unos movimientos que pueden ser más representativos, que vienen de algo que se llama fashion revolution. Yo diría que eso es más importante que una marca porque representa varios estilos, desde hace unos 5 o 7 años este movimiento ha tenido

mucha fuerza y tiene 2 eventos al año, donde se identifican unos tipos de estilo particulares en algunas ciudades del mundo que esto genera un tipo de tendencia.

5. Desde lo que usted considera, ¿Para qué tipo de personas cree que puede ir dirigida esta marca teniendo en cuenta género, edad y estilo de vida?

Un segmento de mercado ideal para una marca que recién empieza debe estar entre los 3 y 5 años de diferencia, porque eso ayuda a entender los datos para poder tener un producto válido en el mercado. Un segmento de mercado más grande se puede abordar pero con diferentes estrategias, por ejemplo realizando diferentes líneas y eso lo hacen empresas más grandes o que ya están posicionadas.

Es importante realizar un perfil de consumidor desde el mercadeo y un perfil de usuario desde el área del diseño donde se tienen en cuantos más requerimientos de vestuario y trabajarlos de manera paralela para encontrar un norte en la segmentación. Por ejemplo el design thinking es una metodología que te lleva a resolver cuestiones centrales, es necesario conocer que necesita, que prefiere cual es el estilo de vida y de esta manera crear un perfil aspiracional. Ahora también se debe tener cuenta que no solo depende de la edad ya que varias personas de diferentes edades se pueden sentir motivadas por este estilo, esto depende del perfil aspiracional, del objetivo de la marca y de los valores de la marca.

6. ¿Qué factores internos considera que se deben tener en cuenta en el proceso de creación de una marca de vestuario en la ciudad de Cali?

Se debe tener claro cuál es la misión de la marca, cuál es su visión, qué valores se tienen de la marca, y puede ser con valores sencillos y elementales, no se puede pretender que en los libros van a encontrarlos, eso viene de las diseñadoras y texturas de la marca, hay un libro que no es tan teórico y se llama *Lovemarks*, es super interesante porque les ayuda a contextualizar los valores de la marca, después es muy importante entender la cadena de valor y su proceso, esta cadena de valor implica cuáles son mis talleres satélite, cual es mi infraestructura, cuáles son mis elementos con los que cuento para poder hacer esa marca y pensar que voy a hacer con esto. Debo tener en cuenta que recursos se tiene, les recomiendo hacer el modelo Canvas, este ayuda mucho a saber que tengo yo para comprender la marca.

7. ¿Qué características físicas en cuanto a la imagen comercial cree que debe tener una marca de vestuario en la ciudad de Cali?

Una imagen comercial debe tener coherencia del valor de la forma, los elementos estéticos, coherencia simbólica, estética, de los valores de la marca, de color, forma y esa es una de las claves. Recomendación también, preguntarle a sus clientes diferenciales independiente de la demografía, comenzar a revisar y demostrar porque las grandes marcas que ahora se están posicionando son marcas que ahora han tenido a ese usuario o a ese cliente final participando de los diseños, entonces si yo lo hago así pues voy a tener mucho más afinidad a lo que mi usuario final y yo pensamos. Yo creo que eso es lo más importante, esa coherencia que está relacionada

con los tres ejes que la moda como sistema comercial tiene en cuenta que son *El valor, El costo y El beneficio*. Otro libro que les puede servir como base se llama *Marketing de la moda*.

8. ¿Considera usted que existe una falta de evolución en el estilo streetwear frente a exploración de siluetas y textiles en la ciudad de Cali?

Lo que pasa es que cuando uno presenta una posición frente a un estilo de vida, los estilos precisamente nacen de ciertas condiciones sociales y culturales y son algo que nosotros denominamos megatendencia que son algo de valor que nosotros como gestores de marca no podemos hacer absolutamente nada, son cosas que vienen y nosotros no podemos cambiarla, entonces ¿La falta en cuanto a qué?, entonces yo diría que no es falta de evolución sino que es una forma de expresarse y esas formas de expresión no son ni positivas ni negativas. Acorde al consumidor caleño digamos que nada es acorde hasta que tu comienzas a segmentar o a sistematizar a quien vas a comunicar; tres preguntas importantes ¿Que vas a hacer? ¿Cómo lo vas a hacer? y ¿A quién se lo comunicas? Porque yo podría decir que puede llegar a ser acorde al consumidor si se tiene un segmento muy claro de a quien le vas a proveer esos productos porque sienten una necesidad.

9. ¿Qué prácticas de diseño considera que se pueden implementar en la creación de un producto de vestuario?

Se deben tener en cuenta 4 funciones fundamentales, técnicas, estéticas, tecnológicas y comerciales, para realmente aportar a soluciones. Además algo muy importante es que el producto debe ser útil, debe servirle para algo y además usarlo.

10. Desde su experiencia, ¿Considera usted que una marca streetwear que implementa textil reciclado pre consumo tiene viabilidad comercial en la ciudad de Cali?

Si tiene viabilidad comercial, hay una gran tendencia a usar tendencia de consumo con aporte medioambiental. Más que todo las personas de 40 a 45 años están interesados por estos temas sostenibles.

11. ¿Qué consejo podría aportar para la creación de un emprendimiento?

Cambiar el chip, crear la visión interna que uno tiene diferencial, arriesgarse como diseñador y creer en uno mismo y su conocimientos.

SEGUNDO EXPERTO ENTREVISTADO: ANA MARÍA MEJÍA

1. ¿Cómo inició en el sector moda y cuál ha sido su recorrido en éste?

Cuando salí de la universidad hice mi práctica en *Aritex de Colombia* y duré dos años en esta empresa. Después, me salí porque quería emprender con quien era mi jefe y fundamos una marca desde cero y fuimos creciendo, hasta aproximadamente 5 o 6 años y en paralelo entré a ser docente en la San Buenaventura, y en algún punto vi que ya era momento de irse retirando y empecé a prestar servicios de consultoría a diferentes empresas como *Kassis* frente a estampados, desarrollo de producto, y manejo de redes.

También tuve una consultoría de investigación de tendencias en una empresa que se llama Plantiformas donde trabajaba medio tiempo y así he estado en diferentes empresas como en *Grupo Octus* que estuve trabajando los últimos dos años en el departamento de mercadeo y

diseño y ese ha sido básicamente lo que he hecho, llevo más o menos trabajando once años en el sector de moda.

2. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Actualmente soy docente universitaria y consultora de moda.

3. ¿Cuál es su opinión sobre el estilo streetwear?

El streetwear para mí es uno de los estilos más cotidianos, camina por muchos estilos y muchas subculturas y me parece muy interesante porque da una capacidad de expresión, me identifico mucho con las siluetas holgadas e incluso que ya no definen un género, a parte me parece un estilo muy transversal también a nivel de ocasión de uso, no es un estilo rígido, tiene una capacidad de versatilidad y actualmente muy bien posicionado. No está solamente alineado a lo urbano porque es un estilo muy amplio.

4. ¿Qué marcas posicionadas de streetwear conoce, y que opina sobre ellas?

En un principio marcas como *Adidas Originals* que ha sido una marca que ha estado siempre en el streetwear mucho más vanguardista y mucho más interesante en cuanto a esa propuesta para la calle pero un poco más formal, ha entendido mucho la delgada línea entre lo deportivo y lo casual y siempre han sido muy disruptivos frente a cómo se mimetizan esos dos universos del vestuario de lo cotidiano y lo urbano. *Nike* también, responde a muchos estilos de vida, es mucho más urbana. Propuestas como las de *Reebok* o *Puma* han sido marcas que vienen

detrás. Hablando ya de marcas colombianas, True que ha sido tan famosa en temas de posicionamiento y han tomado más a fondo en concepto de genderless.

5. Desde lo que usted considera, ¿Para qué tipo de personas cree que puede ir dirigida esta marca teniendo en cuenta género, edad y estilo de vida?

Yo creo que no tiene un género definido, sigo con la idea de que es transversal, ahora con las macrotendencias todas las marcas tienden a ser genderless pero más con este tipo de vestuario. Yo ya no compro lo de la edad porque hemos visto muchísimo fenómenos ahora, de hiperconectividad en el mundo, todo el tema de las tendencias que se ven mucho más tangibles en el entorno, considero que con este tema de los estilos de vida, con el acceso a las redes sociales y a la información que poseen las personas ahora, ya el tema de la edad no es una limitación en nada, cada quien construye su estilo de lo que es relevante, de lo que abstrae del entorno, de su sistema de creencias, de su grupo social; entonces ¿edad? cualquiera.

El estilo de vida depende, hay personas que tienen más marcado ese estilo como en las influencers o bloggers donde uno logra identificar que hay unos más sensibles o no a ciertos elementos de vestuario y construyen su estilo con un concepto y una característica. Lo importante que yo creería, es que son personas que tienden a tener un grado de riesgo en su sistema de consumo, no diría que todos son vanguardistas pero en su mayoría sí porque "el streetwear es un estilo un poco más rudo". Es una persona que tiene un grado más de conocimiento de estilos sin ser diseñador necesariamente, acceden a redes sociales, construyen su estilo a partir de lo que ven y son personas con una vida social activa.

6. ¿Qué factores internos considera que se deben tener en cuenta en el proceso de creación de una marca de vestuario en la ciudad de Cali?

Primero, entender y contextualizar al mercado, yo considero que uno puede ver por referencia muchos elementos en su entorno pero es importante corroborar que en el lugar y contexto que uno se encuentra esas personas existan, en qué estado es el streetwear en una ciudad como Cali, empezar a entender cómo es la construcción del estilo de estas personas, cuáles son sus motivaciones, validando que efectivamente haya una oportunidad.

Una vez uno ya tenga esos elementos descritos, es importante identificar qué características compone el producto que se va a ofrecer, y consolidar el proceso con la marca, es decir, crear un nombre interesante que sea afín a ese mercado objetivo, crear los tangibles e intangibles de la marca, crear una marca es más que un manual de marca. Las marcas se hacen cuando hay interacción con las personas, con sus clientes, como tiene su sistema para llegar a sus consumidores, cómo se comunica con él y eso va siendo marca poco a poco. Se deben hacer procesos etnográficos, hacer análisis de las personas y sus comportamientos, analizar la competencia y hacer un benchmarking.

7. ¿Qué características físicas en cuanto a la imagen comercial cree que debe tener una marca de vestuario en la ciudad de Cali?

Con respecto a mi experiencia personal, el tema de los tangibles es importante, crear un logo acorde a mi idea de negocio y la estructuración es importante, lo importante es que todos los elementos de construcción sean coherentes, hacer una investigación de lo visual, hay una

psicología de color acorde a lo que quiero proyectar, el tema del diseño de las experiencias para mí es fundamental. Uno muchas veces debe tener claridad de quién es la persona que le va a comprar para saber cómo se crean esas características físicas como el logo, el isotipo, el logotipo en general, el tema del arquetipo, branding, experiencia con el consumidor; todos esos elementos y características son muy importantes con coherencia.

8. ¿Considera usted que existe una falta de evolución en el estilo streetwear frente a exploración de siluetas y textiles en la ciudad de Cali?

Un rotundo sí, pues primero Cali es una ciudad rezagada en cuanto a moda o mejor en cuanto a cómo la apropiamos y cómo la implementamos y sobre todo con el streetwear, aquí han platinizado el estilo pero que responde mucho a un género musical más no a lo que responde en sí, que encierra prendas casuales, urbanas, con un componente divertido que me habla de subculturas. El streetwear en sus orígenes estaba en todos estos grupos de raperos que tenían como un ideología y se vestían conforme a esta pero no todos eran iguales, entonces considero que si hay una falta de evolución en el estilo, que están todavía muy pegados a la música urbana, que no hay propuestas en exploración de siluetas, siempre somos lo mismo como sudaderas muy ancha con camisetas y hoodies muy anchos pero no hay en este caso algo que uno vea que es diferencial y que marque una ruptura por así decirlo al estilo tradicional del estilo streetwear.

9. ¿Qué prácticas de diseño considera que se pueden implementar en la creación de un producto de vestuario?

Uno sabe que cuando uno tiene un proyecto de diseño lo primero que se hace es investigar, tomar decisiones, idear, generar propuestas, después se validan con el entorno, después normalmente lo que uno hace es empezar a establecer el desarrollo del prototipo donde entra todo el proceso de muestreo, configuración y vuelve y válida porque una cosa es el boceto y otra cosa es el producto terminado. Una vez se terminan los procesos de validación, se empiezan los procesos de comunicación y comprobación de que el producto cumplió con los requerimientos y está listo para ser producido y lanzado al mercado.

Hay metodologías creativas que te pueden ayudar a diseñar, cómo diseñar con las personas que se van a poner la ropa, estos son procesos de co-creación, que ellos mismos desarrollen siluetas, que me generen información; en la ideación uno puede implementar la co-creación, trabajar con otros grupos interdisciplinarios que comprenden el problema de diseño y le dan ideas al diseñador para construir el producto. En el tema de estampados y gráficos, existen muchas técnicas creativas que uno puede usar, que uno puede diseñar estampados desde lo más cotidiano o con técnicas de dibujo exploratoria. Una práctica que considero importante es la exploración de materiales, acabados, no temerle al error.

10. Desde su experiencia, ¿Considera usted que una marca streetwear que implementa textil reciclado pre consumo tiene viabilidad comercial en la ciudad de Cali?

Si, digamos que uno tiene que haber una construcción del discurso y acompañar la marca de una pedagogía, es decir, no todo el mundo está sensible ahora con temas de saber cómo reciclar, qué es el textil reciclado, cómo es esta moda circular, entonces creo que el discurso debe ser muy contundente para que las personas comprendan que no solo están comprando un producto sino que hay un proceso detrás que va a generar un impacto medioambiental, y cómo la gente está ahora muy orientada a eso, considero que va a ser muy sencillo poder enganchar a partir de ese discurso honesto y a partir de eso comercializar la marca; entonces si considero que tiene muchísima viabilidad no solamente porque responde al universo del streetwear sino que también responde mucho al estilo caleño, y a parte el tema del reciclado considero que le da una connotación mucho más emocional.

11. ¿Qué consejo podría aportar para la creación de un emprendimiento?

Una recomendación independiente de cuál es el emprendimiento, y haciendo mi autoevaluación y siendo muy honesta con ustedes, creo que el principal índice de lo que no funciona es porque uno no es constante, lo importante es tener una estructura clara de trabajo, saber qué es lo que uno está haciendo, entender su mercado pero echar pa' delante desde el día uno que se decide dedicar a eso, y cuando digo echar pa' delante es estructurar el trabajo y si un día salí a vender un producto y no me lo compraron, tocar las veinte mil puertas que existen porque cuando uno habla de emprendimiento uno cree que ya todo está dado y las cosas no son

así, uno debe hacer procesos de darse a conocer, tocar puertas, de comercializar el producto, se deben hacer lecturas del mercado pero no renunciar.

TERCER EXPERTO ENTREVISTADO: CLAUDIA MARCELA SANZ

1. ¿Cómo inició en el sector moda y cuál ha sido su recorrido en éste?

Inicie en el mundo de la moda cuando hice el trabajo de grado como diseñadora industrial, desarrollé una colección para personas que quieren estar muy cómodas pero a la vez muy casuales. Posteriormente hice una maestría en administración de empresas y el trabajo de grado fue un laboratorio de innovación para el sector del cuero en el valle del cauca, Después inicié un doctorado en la Universidad Estatal Paulista y mi trabajo de grado ahí fue un análisis comparativo entre el sistema moda en Colombia y Brasil.

Mi primer trabajo fue en una marroquinera, trabajaba como directora de diseño, posteriormente me llamaron a ser docente de la Universidad Nacional en Palmira, Universidad del Valle, Universidad Pontificia Bolivariana, siempre por mis bases de diseño y administración, a partir del año 2010 empecé Universidad San Buenaventura, donde se han hecho muchos proyectos para empresarios, me gusta mucho relacionarme con las empresas, hacer ejercicios de consultoría en casos de acompañamiento con las empresas de Fenalco, ACICAM y actualmente estamos trabajando con la Cámara de Comercio.

2. ¿Cuál es su ocupación actualmente?

Docencia y consultoría de moda.

3. ¿Cuál es su opinión sobre el estilo streetwear?

Opinión personal: "Me encanta ese estilo de vestir, lleva muchísimos años pero se evoluciona y se transforma obviamente a partir de las tendencias, además es muy versátil, da la opción de vestir muy casual, incluso forma con alguno toques que le puedes dar al atuendo."

Opinión profesional: "Es un estilo muy versátil y muy necesario, yo creo cada vez va a ir ganando mercado a otros universos del vestuario."

4. ¿Qué marcas posicionadas de streetwear conoce, y que opina sobre ellas?

Quest fue una de las primeras marcas en el valle que trabajé, también las empresas de Inditex, como Zara, Stradivarius, Bershka. Como opinión personal me preocupa que se enfoca mucho en el fast fashion, entonces la producción rápida y a gran escala que de alguna manera intenta atender a unas tendencias, genera que lo que se produzca se vuelva obsoleto rápidamente. Lo que me gusta de este tipo de marcas es que uno puede encontrar pequeños tesoros, objetos especiales en medio de esa producción masiva.

5. Desde lo que usted considera, ¿Para qué tipo de personas cree que puede ir dirigida esta marca teniendo en cuenta género, edad y estilo de vida?

Este estilo se caracteriza mucho por las personas jóvenes, incluso adolescentes, pero si ustedes están pensando en algo relacionado a lo medioambiental se puede hablar de unas personas un poco más adultas, alrededor de los 30 o 35 años.

6. ¿Qué factores internos considera que se deben tener en cuenta en el proceso de creación de una marca de vestuario en la ciudad de Cali?

Algo triste que sucede en Cali es que todavía no hay una cultura de consumo de moda, entonces al final la gente termina uniformando entonces es difícil ver cosas diferenciadas, lanzadas, todavía es un mercado muy conservador. Entonces si ustedes quieren hacer un cosa bien diferenciada deberían pensar en que no solo se venda en Cali, sino pensar también en otros mercados como Medellín y Bogotá, porque a pesar de que se están viendo algunos movimientos todavía está muy lento, entonces estas marcas que tienen un estilo callejero tienen una forma de expresarse lanzada y al mercado caleño todavía le falta.

7. ¿Qué características físicas en cuanto a la imagen comercial cree que debe tener una marca de vestuario en la ciudad de Cali?

Pues obviamente que esté muy alineada al clima, prendas muy cómodas y acondicionada al clima. Para Cali se pensaría más en el calor, pero en Bogotá o Medellín se pueden pensar en prendas como sobretodos que protejan más del frío. Otra cosa relacionada a la imagen comercial que he visto en los emprendedores es que están trabajando con influenciadores, entonces hay que buscar un influenciador que inspiren mucho el proyecto que ustedes quieren presentar, si es una marca muy arriesgada entonces pensar en una marca que tenga también ese espíritu y que comunique lo que ustedes como marca, ya que ellos aplican mucho las marcas así.

8. ¿Considera usted que existe una falta de evolución en el estilo streetwear frente a exploración de siluetas y textiles en la ciudad de Cali?

Si, en Cali son muy uniformados todos se visten igual, yo no creo que sea un problema de poder adquisitivo, es un tema más cultural. Yo a veces me pongo a pensar porque sucede eso, las mujeres en Cali fueron muy influenciadas por la cultura traqueta, entonces son mujeres muy apretadas con el cabello muy lacio y muy largo, busto muy grande entonces eso se volvió como en un hilo conductor de la estética femenina. Por parte de los hombres, porque las pintas son como de reguetoneros pero mal vestidos y utilizan ropa que les quedan muy grandes, cero preocupación por su estilo o como se ven. Entonces hizo falta explotar una gran variedad de opciones, es la sensación de no poder ser diferente.

9. ¿Qué prácticas de diseño considera que se pueden implementar en la creación de un producto de vestuario?

Yo personalmente utilizo muchas prácticas que tienen muy en cuenta al mercado, es decir invitar al mercado a participar en los procesos, entonces estar de la mano de ellos, generar prácticas para involucrarse en los procesos de creación. Por otro lado también está desconectarse de lo cotidiano, explorar y experimentar con formas y materiales que no necesariamente el mercado te habría dicho "yo quisiera eso", si no cuando lo ven pueden interesarse por el producto. Entonces por un lado tener en cuenta al consumidor y por otro lado no tenerlo en cuenta sino más bien proponer.

10. Desde su experiencia, ¿Considera usted que una marca streetwear que implementa textil reciclado pre consumo tiene viabilidad comercial en la ciudad de Cali?

Si totalmente, yo cada vez veo más fuerte la tendencia de los jóvenes de alguna manera hacer aportes medioambientales. Pues obviamente la idea de comunicar eso en su marca y dar a entender que tiene un componente de aporte al medio ambiente puede estar muy alineado a esto y sobre el hecho de que se material pre consumo también les va a facilitar mucho la aceptación más que si fuera material post consumo, entonces por ahí creo que está muy bien enfocado.

11. ¿Qué consejo podría aportar para la creación de un emprendimiento?

Uno más rápido corrige cosas, no esperen el momento perfecto para hacer las cosas, es mucho más efectivo fracasar y corregir a partir de ese error. Tampoco vayan a dejar de lado el tema de los costos y tenerle mucha corriente a la comunicación de sus proyecto, yo últimamente estoy pensando que no es tan importante el producto si no cómo lo comunican, el producto puede ser muy lindo pero si no se vende no sirve.

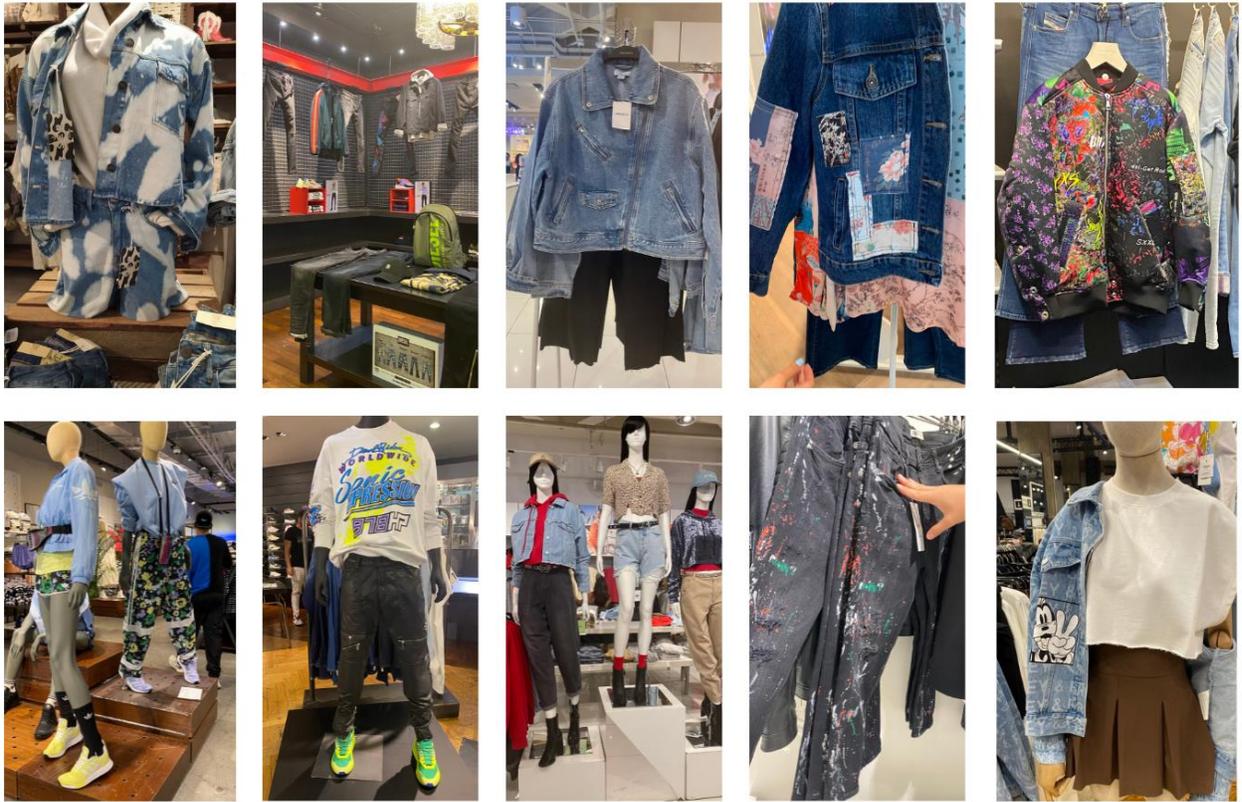
Investigación Observacional

Se implementó la observación como tercera herramienta de investigación de mercado, esto se llevó a cabo a partir de la visita a diferentes marcas relacionadas al streetwear y a la visión de **HOMIE**. Esta observación se realizó de manera presencial visitando algunos almacenes en los cuales se realizó observación a los consumidores que frecuentan los espacios y a las prendas que se encontraban en venta.



Fotografías tomadas a consumidores

Figura 10



Fotografías tomadas a los productos

Figura 11

Subetapa 2: Mapa de competidores

En el siguiente gráfico se ubican las marcas que son competidores directos de “HOMIE”, es decir que tienen productos afines y características similares. Se dividió en cuatro atributos principales que definen los intereses del mercado, estos son el lujo y diseño con accesibilidad y básico como opuestos respectivamente.

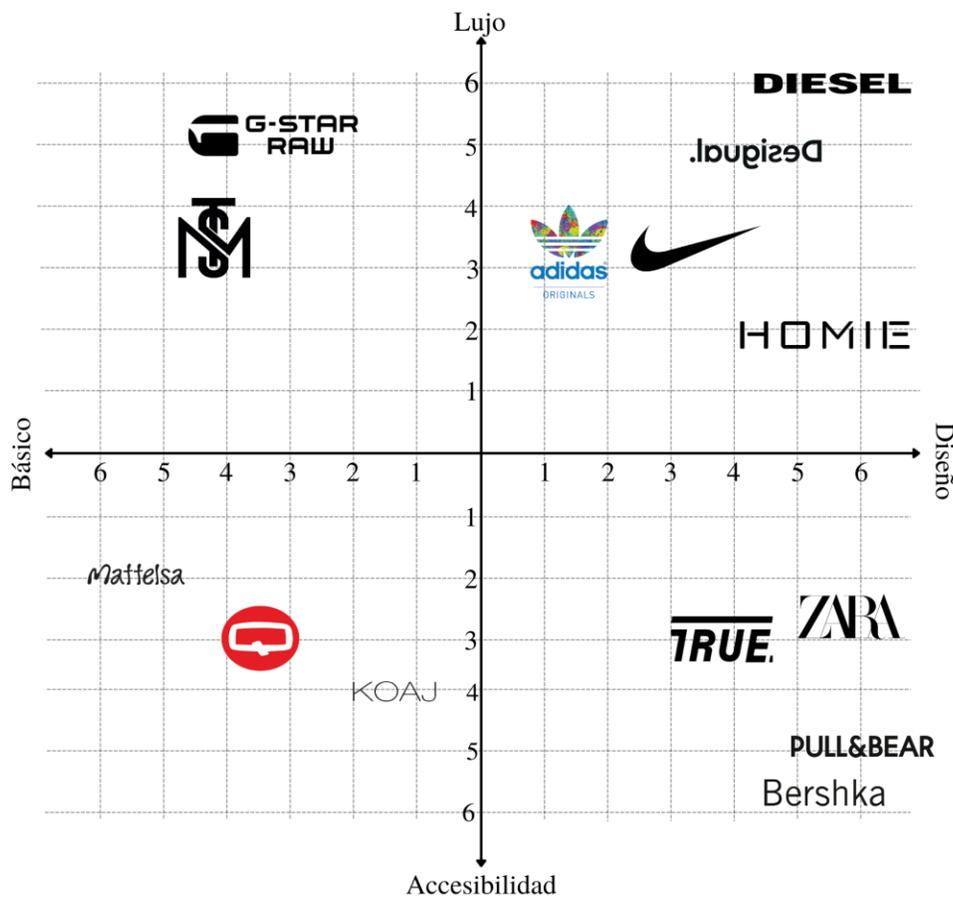


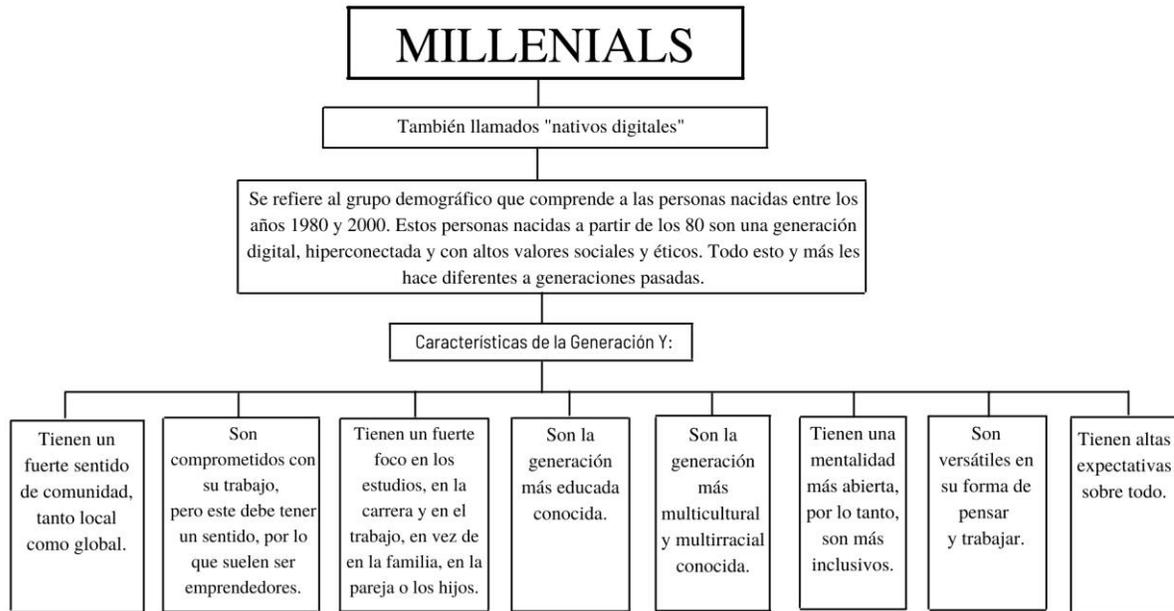
Figura 12

- Las marcas G-Star Raw y Monastery están posicionadas en la relación Lujo - Básico, teniendo en cuenta que ambas marcas están reconocidas por su lujo, sin embargo Monastery se acerca más a diseños básicos.

-
- En el siguiente atributo se encuentran las marcas Diesel, Desigual, Nike, Adidas Originals y HOMIE. En esta categoría se evidencia que Desigual y Diesel son las marcas más destacadas en la relación de lujo y diseño en comparación a Nike y Adidas Originals teniendo en cuenta que estas responden en menor proporción a estas cualidades. En este sector también se encuentra HOMIE como marca que busca destacarse por su amplitud en términos de diseño y entrar al mercado de lujo.
 - Por otro lado se encuentra Zara, True, Pull & Bear y Bershka, las cuales están posicionadas en Diseño - Accesibilidad, donde la marca más accesible es Bershka, mientras que Zara y Pull & Bear son las marcas que más diseño manejan en este sector. True cumple con ambos factores diferenciándose entre las demás marcas, pues tiene una buena relación entre accesibilidad y diseño.
 - Finalmente se encuentran Mattelsa, Quest y Koaj, tienen un posicionamiento en la relación Básico - Accesibilidad. Quest se encuentra en un nivel intermedio entre Mattelsa y Koaj, Mattelsa se destaca por manejar productos más básicos y Koaj se destaca por ser la marca más accesible en este sector.

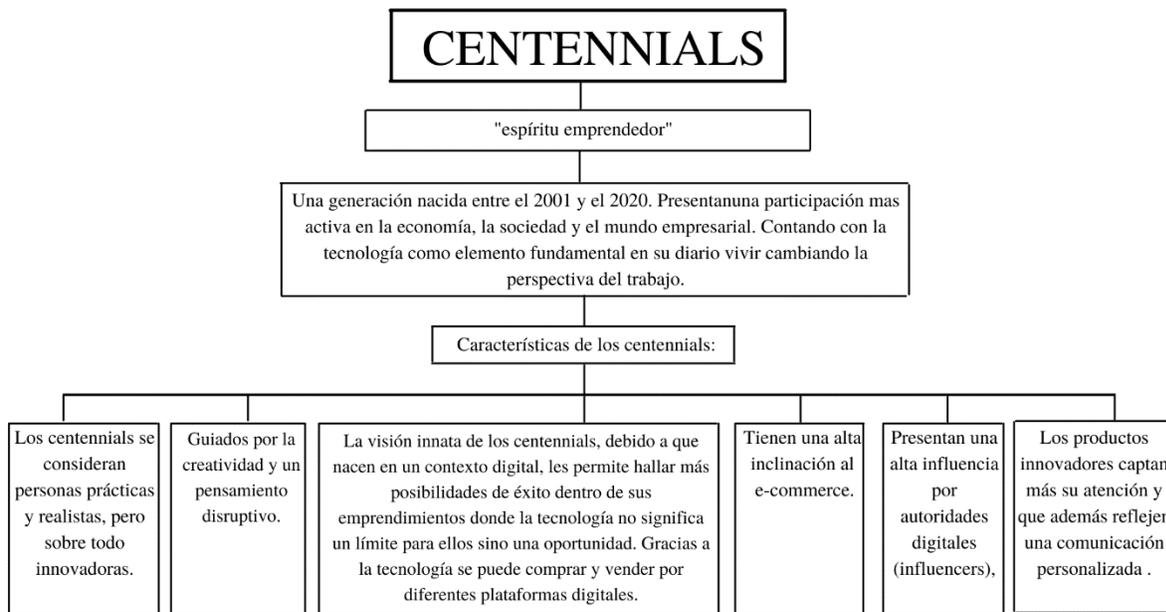
Datos secundarios

Se consultaron diferentes fuentes en internet, donde se recopiló información de la generación escogida, algunas estadísticas y demás datos que complementarían el objetivo del proyecto, algunas fuentes escogidas, fueron artículos de revistas online, La Alcaldía de Santiago De Cali y el Dane.



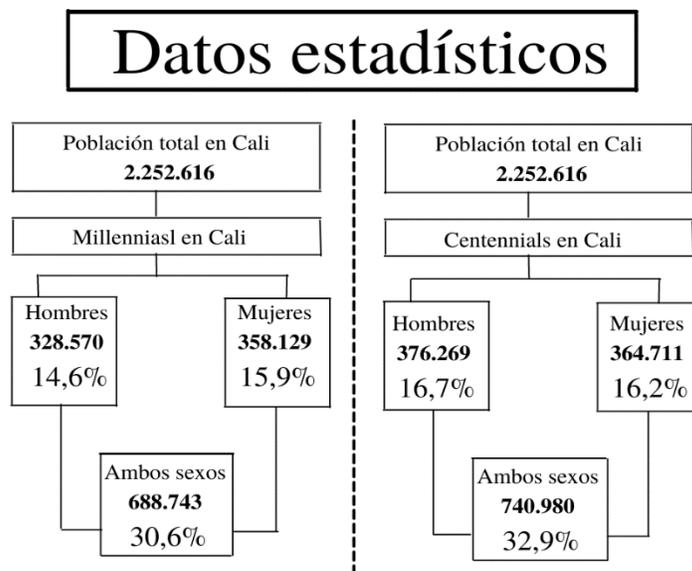
(Significados, 2018)

Figura 14



(Alba, 2018)

Figura 15



(Dane, 2020)
(Alcaldía de Santiago de Cali, 2020)

Figura 16

Elaboración propia

7.2 Etapa 2

Brand Book

Subetapa 1: Origen de la marca

HOMIE es una marca que nace a partir de dos problemáticas identificadas en el sector moda en Colombia. La primer problemática está relacionada a los residuos textiles que no están siendo aprovechados y están afectando negativamente el medio ambiente, la segunda problemática se relaciona con la falta de evolución y exploración del estilo streetwear, donde se evidencian prendas muy comerciales que solo se basan en la comodidad olvidando la versatilidad del streetwear y dejan de lado este amplio universo de vestuario donde hace falta el lujo, la formalidad, el diseño y la innovación respecto a siluetas, formas y gráficos.

Es así como se propone una marca que rompa con los esquemas de este sector y los paradigmas locales, creando una cultura de moda más enriquecida que busca aportar a dicha falta de evolución, implementando siluetas y diseños disruptivos, acabados y estampados expresivos fusionados con el denim como base textil predominante ya que refleja estilo, lujo y practicidad. Además tiene un factor sostenible, pues las propuestas de vestuario son intervenidas por textil pre-consumo obtenido en la etapa de corte de la producción, siendo parte de una industria textil más consciente y responsable, logrando impactar positivamente al medio ambiente.

Subetapa 2: Misión y Visión, Audiencia.

Misión

HOMIE es una marca de vestuario Colombiana con estilo streetwear que parte de un concepto disruptivo aportando a la búsqueda de una cultura de moda en la ciudad de Cali. Se presenta con una mirada expresiva y diferencial dirigida a personas auténticas y extrovertidas. Además tiene como propósito producir prendas cómodas, versátiles, de alta calidad, ofrecer diseños exclusivos logrando resaltar la identidad y el estilo de las personas.

Visión

Más que una marca, HOMIE se proyecta como un estilo de vida que crea una comunidad a nivel nacional formada por aquellas personas que se sienten identificadas con un espíritu joven y arriesgado que buscan comunicar sus ideas y expresarse a través del vestuario.

Audiencia



Figura 17



Subetapa 3: Construcción del ADN

Tipo de personalidad	Arquetipo
<p data-bbox="396 569 667 590">INTUITIVO EXTROVERTIDO</p> <p data-bbox="245 625 816 726">Se caracteriza por ser muy inquieta, emprender todo tipo de proyectos y buscan constantemente su próxima aventura. Todo el tiempo necesita de estímulos, es muy activa, aventurera. Es de carácter fuerte a la hora de cumplir sus objetivos y no tienen en cuenta el de los demás.</p> <p data-bbox="672 1052 813 1073">(Menéndez, 2018)</p>	<p data-bbox="1052 569 1216 590">DETERMINANTE</p> <p data-bbox="865 625 1406 804">Se caracteriza por romper esquemas, por pensar y actuar de manera independiente de un grupo, siendo coherente con las creencias propias. Busca ir en contra de lo convencional y le teme a la mediocridad. Se caracteriza por ser innovadora, rebelde, extrovertida, libre e irreverente. Además es valiente y va por sus objetivos sin detenerse ante los obstáculos. Su mayor temor es ser encasillada y quedarse estancada.</p>

*Figura 19***Elaboración propia****Valores de marca**

A partir de la investigación observacional realizada en las diferentes marcas, se lograron identificar diversas situaciones negativas para los clientes en su experiencia de compra.

Acorde la información brindada por la empresaria emergente en publicidad Julia Melymbrose, se realizó una tabla para definir los valores de la marca, en la cual se asociaron situaciones incómodas para los clientes, las cuales se presentan frecuentemente al momento de visitar marcas de manera presencial y virtual. (Melymbrose, 2016)

Por medio de esta se evaluaron diferentes emociones o valores negativos que se generan y en contraste a ellos se lograron obtener valores positivos que formarán los valores de la marca HOMIE.

Situación negativa	Emociones o valores negativos que te comunico	Valor opuesto de la marca
Mala atención del personal hacia los clientes.	Irrespeto, intolerancia, impaciencia.	Respeto, tolerancia, paciencia.
Mal manejo de devueltas.	Desconfianza, deshonestidad.	Confianza, honestidad.
Confusión por prendas con precios no correspondientes a la referencia.	Incoherencia, engaño.	Coherencia, transparencia.
Juzgar el perfil del cliente de una forma negativa.	Falta de empatía, desigualdad.	Empatía, igualdad.
No atender de forma eficaz a los clientes por los medios de contacto.	Desorden, compromiso con el cliente.	Orden, compromiso con el cliente
Pésimo servicio posventa.	Irresponsabilidad.	Responsabilidad.
Prendas de baja calidad.	Mala calidad.	Calidad.
Desacuerdo y discusiones entre el personal.	Falta de trabajo en equipo.	Trabajo en equipo.

Figura 20

Elaboración propia

- **Respeto por las personas:** Es importante valorar a los demás, se fomenta el respeto hacia los clientes y hacia el equipo de trabajo, influyendo en el desarrollo de cada uno como persona.
- **Tolerancia:** Este es uno de los valores más importantes que va a abordar la marca ya que las opiniones de los clientes deben ser escuchadas y respetadas sin importar que no coincidan con la postura de la marca.

- **Paciencia:** Teniendo en cuenta que existen diversas situaciones que se puedan presentar entre marca y consumidores, es fundamental lidiar con calma y tranquilidad para lograr un buen servicio y lograr acuerdos sin llegar a malos tratos.
- **Confianza:** Se busca generar seguridad en todos los procedimientos que se lleven a cabo para alcanzar un nivel de confianza alto y fidelizar a los consumidores.
- **Honestidad:** Es uno de los valores que conformará el carácter ético y moral de la marca ya que establecerá una conexión sincera y coherente dando paso a sembrar confianza y lealtad en el cliente.
- **Coherencia:** La marca busca ser coherente en todos sus aspectos ya que implementar una relación lógica desde los productos hasta sus empaques y medios de venta deben comunicar correctamente el concepto para generar confianza y atracción por el consumidor.
- **Transparencia:** Es honesta con los clientes para que puedan depositar su confianza en la marca y en los productos.
- **Empatía:** Habilidad de entender y compartir los sentimientos y las experiencias de las demás personas, se debe tener en cuenta con los clientes y entre el personal de trabajo.
- **Igualdad:** Es el trato idéntico que se debe tener hacia las demás personas sin ningún tipo de discriminación o circunstancia de diferencia.
- **Orden:** Se busca alcanzar un nivel alto de organización desde la producción, atención y redes sociales hasta los procesos de venta para evitar confusiones y errores con los consumidores.

- **Compromiso con el cliente:** Se desarrolla un estrecho servicio con el cliente para que se sienta a gusto y marcar una diferencia positiva.
- **Responsabilidad:** Cumple con sus obligaciones, es cuidadosa con sus acciones y decisiones para obtener resultados positivos y eficientes.
- **Calidad:** Se ofrecen productos de alta calidad, con la mejor atención para otorgar una experiencia única.
- **Trabajo en equipo:** El equipo de trabajo es apasionado, logra satisfacer y superar las expectativas de nuestros clientes y se fomenta una sociedad.

Nombre y Logotipo de la marca

HOMIE

El logo corporativo es el mismo nombre de la marca, HOMIE hace referencia a una argot estadounidense encontrado en la cultura urbana, el cual se usa para referirse a una persona como su amigo o colega.



HOMIE

Figura 21

Moodboard inspiracional de la marca



Figura 22

Área de seguridad y reductibilidad

Para tener la seguridad de tener la mejor visualización del logo en los diferentes formatos se ha establecido un área de seguridad mínima que no distorsione el texto ni los elementos gráficos. El tamaño mínimo apropiado es de 2.5cm en formatos físicos, y 65px en formatos digitales.

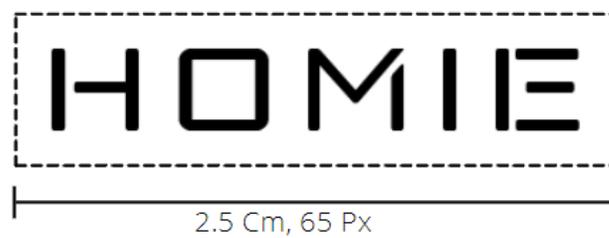


Figura 23

Colores corporativos

La referencia de color para HOMIE son los que están aquí especificados. Si las condiciones de impresión permiten el uso de este, el logotipo podrá ser escrito en cuatricromía, o en negro. Este es uno de los colores principales de la marca.

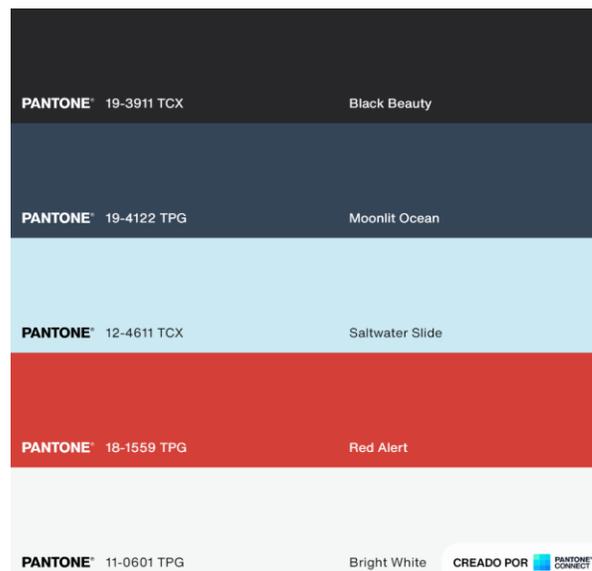


Figura 24

Tipografía

La tipografía es de la familia Neo Latina, esta será usada para los diseños y productos, tanto físicos como digitales.

A B C D E F G H I
 J K L M N Ñ O P Q
 R S T U V W X Y Z
 ! " # \$ % & / () = ? i *] [_ : -

Figura 25

La tipografía secundaria es de la familia Articulat, esta será usada para situaciones más formales, o que en algún caso el programa informático no soporte la principal.

ABCDEFGHI
JKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZ
1234567890
!"#\$%&/()=?;*][_:-

Figura 26

La versión del logo de la marca siempre será la misma, pero en caso de que no sea posible por razones técnicas, se usará la versión contraria.

HOMIE



Figura 27

Aplicaciones correctas

Para el logo se necesita una gran visibilidad, contraste y claridad en sus diferentes aplicaciones. En caso de aplicar el logotipo sobre fondos diferentes a los corporativos o sobre fotografías, se debe aplicar en blanco, negro o acorde a la luz en función del fondo.



Figura 28



Figura 29

Subetapa 4: Modelo Dofa y modelo canvas

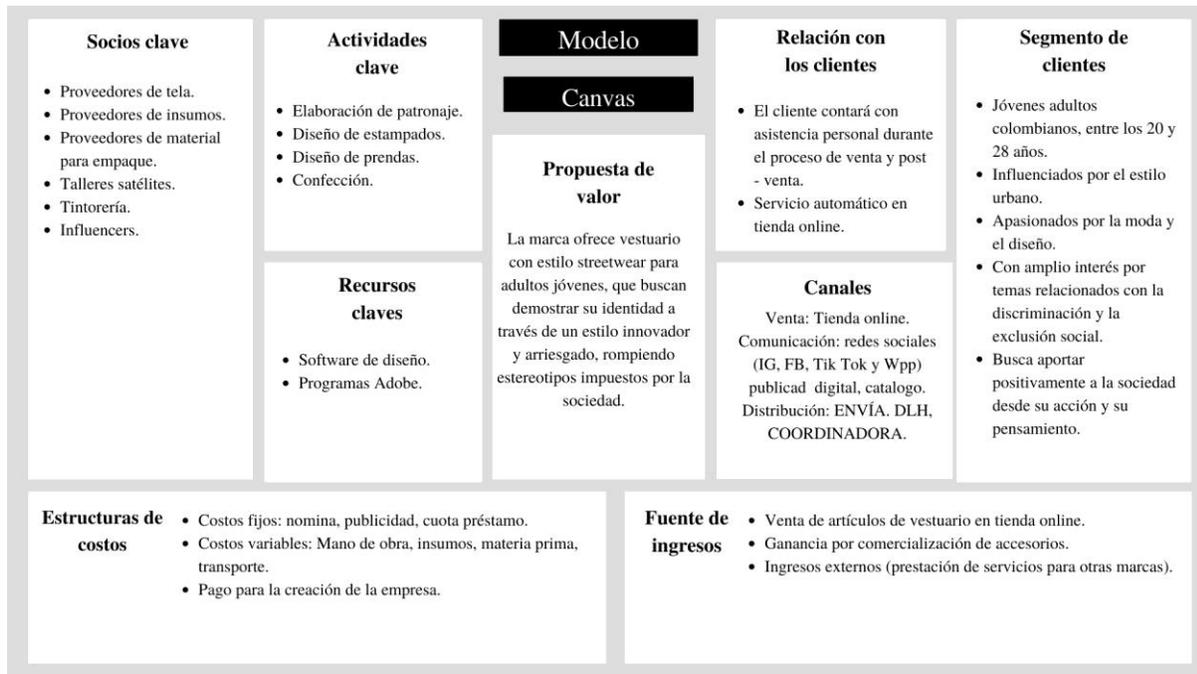


Figura 30

<h1>DOFA</h1>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño Innovador, acorde a las tendencias actuales. 2. Materiales de buena calidad, implementación de textil pre-consumo que aporta a la disminución de contaminación en el medio ambiente. Relación coherente calidad/precio. Producto con buena durabilidad y resistencia. 3. Producto 100% Colombiano. 4. Excelente comunicación y dinamismo con talleres satélites. 5. Comunicación y venta por medio de las redes sociales obteniendo un mayor alcance de clientes potenciales. 6. Exploración profunda del catálogo en Whatsapp Bussines, instagram y Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexperiencia en el mercado para conocer el comportamiento de la competencia y del consumidor. 2. Al ser una emprendimiento novedoso no se cuenta con posicionamiento en el mercado. 3. Dependencia de los proveedores textiles y de insumos. 4. Falta de maquinaria para crear los propios productos, por lo que dependemos de talleres satélites. 5. No se cuenta con suficientes relaciones comerciales. 6. No se cuenta con página Web oficial. 7. Poca variedad en los productos iniciales.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gracias a la tecnología y a las redes sociales todo colombiano puede crear un emprendimiento innovador en cualquier lugar del país. Las redes funcionan como medio de venta, pues son una herramienta que permite mejorar la visualización de los productos. (Forero, 2020) 2. Cifras detalladas por la Asociación de Emprendedores ilustran que el 77% de los emprendedores colombianos afirman no ofrecer productos nuevos en el mercado y el 81% trabaja con tecnologías anticuadas. (Semana, 2021) 3. La Ley de emprendimiento establece una modificación en los rangos de las tarifas fijadas por las asambleas departamentales, a través de las cámaras de comercio, para las microempresas. (Actualícese, 2021) 4. Plan de fortalecimiento empresarial, se realizarán mentorías especializadas, modelos de negocio, gestión de la imagen de marca y aumento en el poder de innovación. (Alcaldía de Santiago, 2020) 5. Las nuevas generaciones pueden considerarse personas de la cultura de lo inmediato, que ven el marketing digital como una buena herramienta de publicidad, y de esta manera se interesan más fácilmente en adquirir los productos del sector textil que sea responsables en términos sociales y ambientales. (Gutiérrez, 2019). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Colombia es el tercer país en América Latina con las tasas más altas de tributación, por lo que los impuestos son muy altos para los emprendedores. (Pulso, 2017) 2. Lento crecimiento y sostenibilidad, hace difícil alcanzar los recursos suficientes para progresar, solo el 6% de los emprendedores mantienen el esfuerzo por más de 3 años. (Pulso, 2017) 3. Las empresas pequeñas tienen más dificultad para conseguir un crédito y además las instituciones financieras tienen altas tasas de interés, por lo que solo el 13% de los emprendedores comienza con créditos. (El país, 2021) 4. Escasa importación de materiales debido a los aranceles elevados, el decreto 1744 de 2016 estableció que habrá un arancel del 40% a las importaciones de cualquier origen de nación, cuando el precio declarado sea inferior o igual a diez (10) dólares por kilogramo bruto. (MINCIT, 2021) 5. La copia inevitable del producto por parte de la competencia perjudica exponencialmente los nuevos emprendimientos que proponen innovación haciendo que su producto pierda rentabilidad y genere pérdidas de empleos. (Thomas, 2018).

Figura 31

7.3 Etapa 3:

Colección cápsula

Durante el desarrollo de esta etapa se busca determinar las necesidades de los consumidores en su vestimenta para dar paso a la creación de una colección cápsula que cumpla con los requerimientos establecidos y los factores determinantes del ADN de la marca.

Subetapa 1: Matriz de requerimientos

Determinantes	Requerimientos
Los usuarios hacen parte de las generaciones Y y Z, quienes manifiestan una necesidad de expresión a través del vestuario.	El vestuario deberá contar con diseño que motive a las personas a usarlo como medio de expresión, debe conectar con la personalidad, los gustos y las necesidades del usuario final.
El 55,4 % de los encuestados están interesados en seguir las tendencias de moda.	Los productos de vestuario que ofrece la marca HOMIE deberán ir acorde a las tendencias actuales de moda.
Según la encuesta realizada los estilos más predominantes para los usuarios caleños, es el estilo casual, streetwear y oversize.	Estos estilos se caracterizan por ser cómodos y versátiles por lo que las propuestas de diseño deben brindar cierto confort durante su uso, deben ser práctico, estético y funcional.

<p>Los usuarios suelen ser personas muy activas, que realizan diferentes actividades durante el día, como trabajar, estudiar y se movilizan en la ciudad de Cali.</p>	<p>Adecuación del vestuario al usuario. Teniendo en cuenta la temperatura, confort, adaptabilidad, practicidad y movilidad.</p>
<p>Según las encuestas realizadas al target caleño, el 83,2 % siente afinidad por el estilo streetwear.</p>	<p>En el ADN de la marca se verá reflejado el streetwear a través de los estampados, los colores, textiles y siluetas implementadas en sus productos de vestuario.</p>
<p>El 83,7% de los encuestados tienen interés en utilizar prendas streetwear donde predomina el denim.</p>	<p>Los productos de vestuario de la marca tendrán como textil principal el denim, los cuales serán intervenidos a través de estampados, bordados y acabados llamativos.</p>
<p>El 91,2% de los usuarios prefieren marcas que generen un aporte socioambiental, y el 95% de ellos estarían interesados en utilizar material pre-consumo en su vestuario.</p>	<p>El vestuario debe tener elementos sostenibles, es decir que generen un aporte al medio ambiente, pensando también en las generaciones futuras. Por lo que las prendas en denim serán fusionadas con</p>

	diferentes bases textiles que se obtienen como material pre-consumo en la etapa de corte.
Las prendas que ofrecen la marca deben tener un alto control de calidad	Soportar pruebas en la producción para comprobar la funcionalidad.
Se deben tener unos costos de producción viables para la comercialización y la fabricación del producto.	Mano de obra y materia prima, de buena calidad y un precio que compita en el mercado al que desea pertenecer HOMIE.

Tabla 2: Matriz de requerimientos

Subetapa 2: Investigación de tendencias

EUFÓRICO S/C22

Tendencia de gráficos y estampados que exploran en el diseño dando un impulso placentero y sin preocupaciones generando una expresión de rebeldía generando una combinación entre la declaración y el estilo.

Se implementan diseños que resaltan la creatividad y la libertad provenientes de la expresión digital, el color es una herramienta significativa para energizar lo básico, en los estampados hay una visión cargada de técnicas artesanales, con un enfoque vibrante y

psicodélico. El consumidor del 2022 deseara encontrar la liberación a través del escapismo y el entusiasmo, se requerirán diseños que permitan generar experiencias que exaltan la positividad.



Figura 32

Subetapa 3: Conceptualización y moodboard de la colección cápsula

MOOD: REBEL

Se aproximan tiempos de libertad y celebración que representan mayor carga de positivismo, diversión extrema y satisfacción en los cuales los nuevos consumidores se preocupan aún más por vivir experiencias que plazca sus deseos de sentir alegría y buscan poder expresarlo a través de su vestuario. Los consumidores actuales tienen un mayor interés por la sostenibilidad, las técnicas artesanales y la producción local.

MOOD:REBEL, se inspira en un futuro esperanzador y optimista que retoma tendencias enfocadas en gráficos psicodélicos y surreales, complementados con una paleta de colores vibrantes y eléctricos que reflejan entusiasmo y escapismo como influencia para los nuevos consumidores que buscan compensar las emociones negativas post pandemia.

Se implementan siluetas amplias, desestructuradas y asimétricas que reflejan la versatilidad del estilo streetwear. Se utilizarán bases textiles que logren proyectar fuerza y rebeldía creando looks vivos, expresivos y disruptivos.



Figura 33

Subetapa 4: Estampados, matriz de colección y propuestas de vestuario

Desarrollo de estampados

Para el desarrollo de estampados se llevaron a cabo una serie de pasos que permitirían llegar a un resultado único, diferenciador y expresivo acorde al ADN de la marca. Para dar inicio a la creación de estampados, se recolectaron objetos caseros que presentaban formas interesantes. A continuación se da a conocer el procedimiento implementado en cada estampado obtenido.



Figura 34

Imagen propia: Evidencia de exploración con objetos de forma manual

Procedimiento

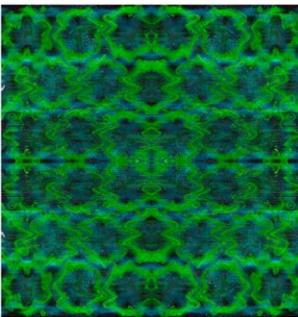
PRIMER ESTAMPADO	
	Este primer estampado se elaboró desde un comienzo con herramientas digitales en las cuales se exploraron diferentes pinceles, texturas, tonalidades, dureza, entre otros.
	Una vez se llegó al resultado buscado, se puso el estampado de forma que fuese rapport y fuese posible repetir infinidad de veces logrando una armonía entre los bordes.

Tabla 3: Primer estampado

SEGUNDO ESTAMPADO	
	Elementos usados: Base inferior de un vaso de vidrio con grabado. Objeto decorativo



El objeto decorativo contaba con una serie de puntillas que al poner sobre papel con pintura, creaban una base que acercaba la visualización a la técnica del puntillismo.



Primera variación de estampado: Al someter el diseño a edición digital, se definió que se implementaría en una gama de verdes y azules relacionando su resultado a tendencias psicodélicas.

Tabla 4: Segundo estampado

TERCER ESTAMPADO



Elementos como monedas de diferentes tamaños, pintura negra, aerosol dorado y un objeto con un grabado alusivo a un panal de abejas fueron los protagonistas en la elaboración de este tercer estampado.

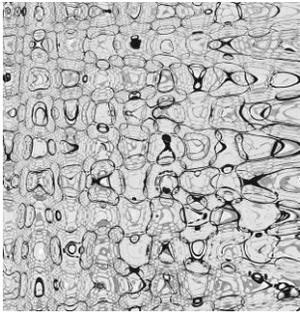
	<p>El objeto con pregrabado en conjunto con el aerosol fueron los encargados de dar textura al fondo, y seguido de esto, se usaron los contornos de las monedas y se ubicaron sobre el lienzo de forma irregular.</p>
	<p>En la búsqueda del resultado final, se tomó inclinación por una gama de grises y se jugó aún más con la irregularidad especialmente a partir de los círculos generados inicialmente por las monedas.</p>

Tabla 5: Tercer estampado

Matriz de colección

Se realiza una matriz de colección con el fin de determinar los elementos visuales que harán parte de la colección cápsula Mood: Rebel. Su elaboración se llevó a cabo pensando en lograr un ritmo armonioso entre los colores, estampados y su respectiva combinación. Teniendo en cuenta que una pasarela de lanzamiento debe tener coherencia y continuidad, se logra relacionar un look con otro tal como se observa en la imagen por medio de la cual se evidencia que el color o el estampado le da paso a la siguiente salida sin dejarla desconectada de la colección ni del concepto. Se buscó jugar con las doce propuestas dando inicio con tonalidades vivas tales como el magenta y terminando de forma más sobria con negros y grises fusionándolos con los estampados realizados para así transmitir el factor diferencial de la marca.

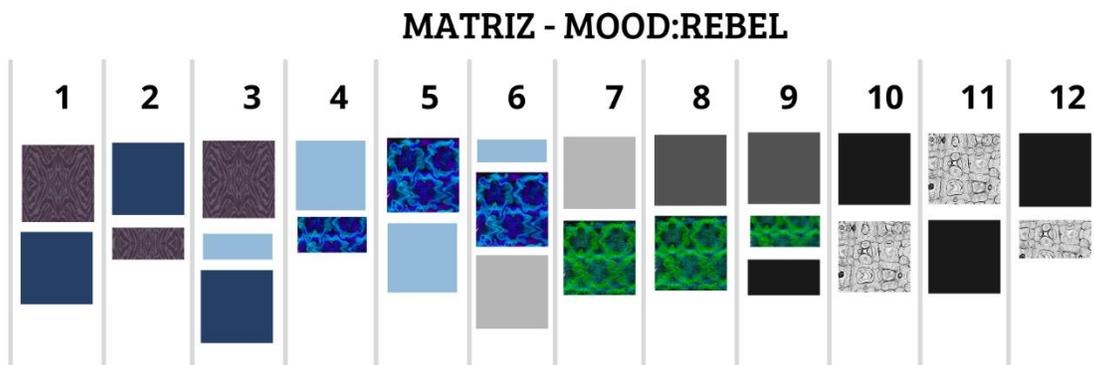


Figura 35

Subetapa 5: Ficha técnica, especificaciones y producción de prototipos de la colección cápsula

Para dar inicio a esta etapa, se presentan los diseños que formarán parte de la colección cápsula en la cual se logra visualizar la implementación de estampados realizados con anterioridad y paleta de color relacionados a la tendencia seleccionada Eufórico S/C22. Además, se implementó en todas las propuestas el uso del denim y del textil reciclado en menor cantidad tal como en bolsillos. Por último, se logran observar procesos de acabados que varían entre desgastes, bordados y apliques con el fin de responder al concepto de la colección y generar valores agregados y diferenciales en el mercado.



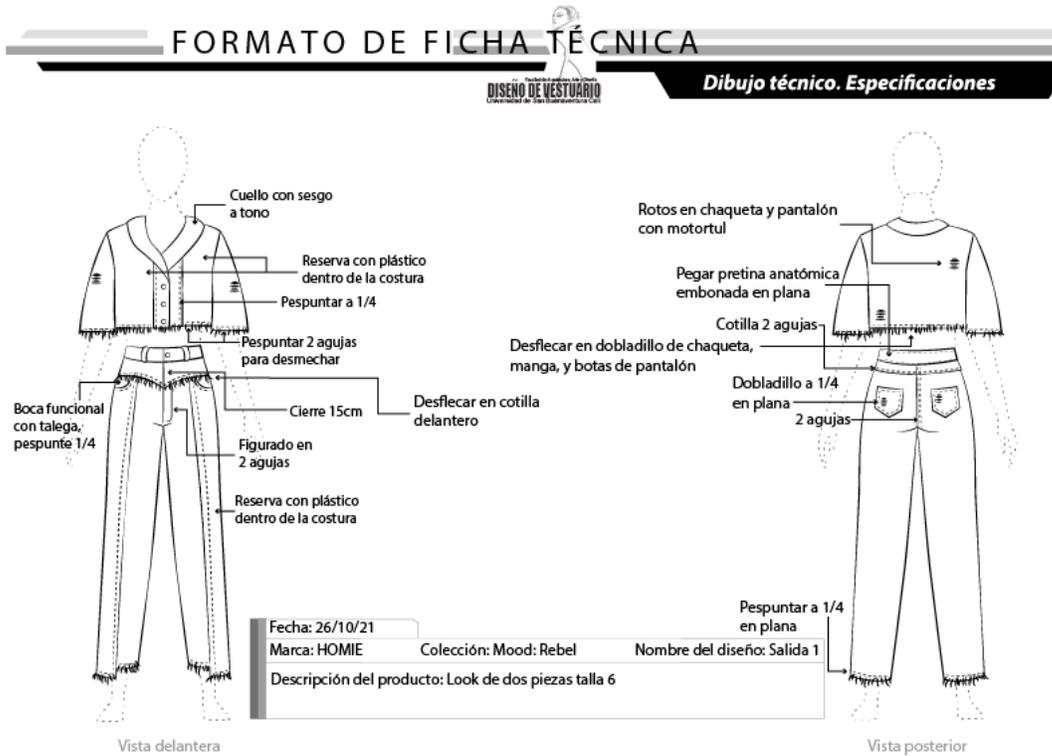
Figura 36

En la etapa de selección de propuestas, se tuvieron en cuenta las diferentes salidas que tenía cada look acorde a sus siluetas, paleta de color y estampados implementados. Dicho esto, se puede decir que se tomaron el primer y último look de la colección para llevar a cabo en producción, los cuales fueron considerados los de mayor impacto al abrir y cerrar una pasarela pensando en que la comunicación de la colección se viera reflejada.



Figura 37

Vestuario femenino



Vestuario masculino

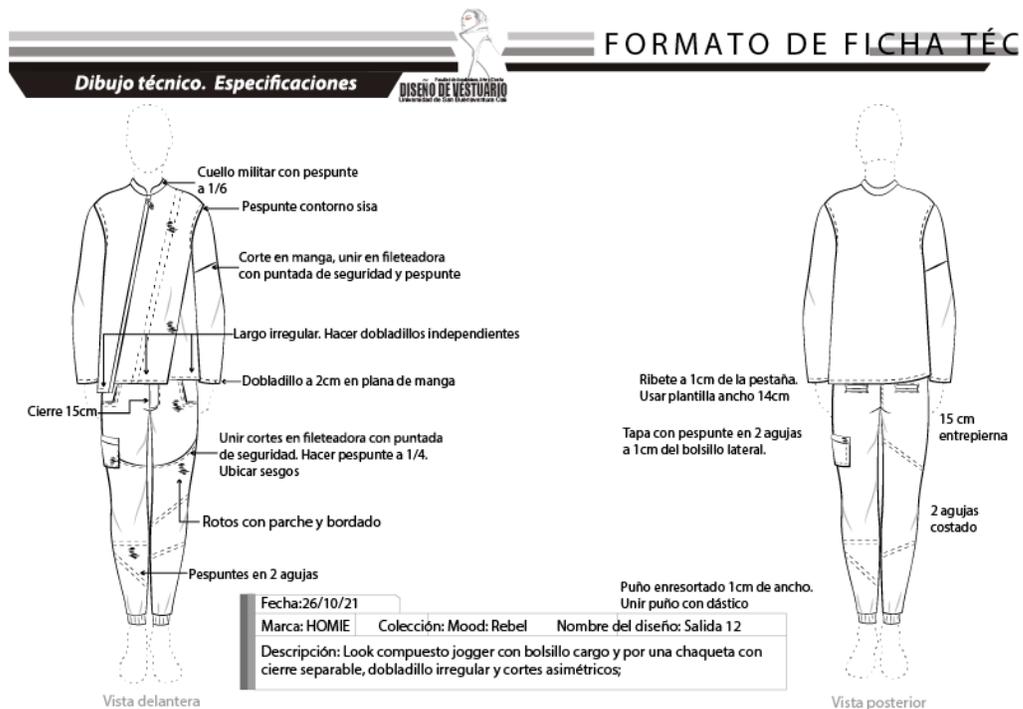


Figura 38

Especificaciones de acabados, vestuario femenino



Especificaciones de acabados, vestuario masculino



Figura 39

Evidencia de procesos de producción

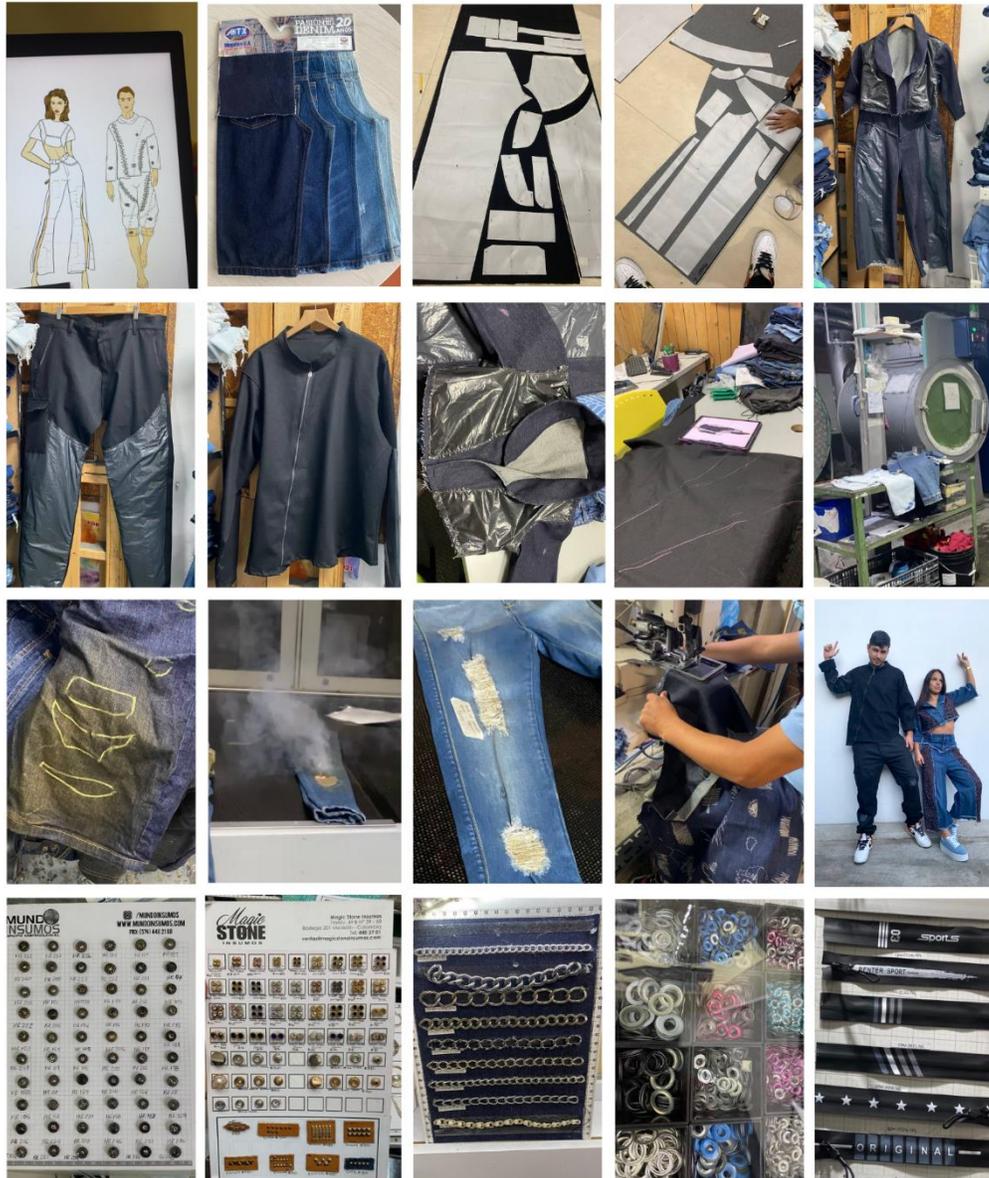


Figura 40

El proceso productivo que se ha llevado a cabo parte desde la bocetación de las propuestas, la compra de materia prima, el patronaje, la confección, el lavado, los procesos de estampados y acabados hasta la compra de insumos para finalizar los detalles de las prendas. En el desarrollo de los prototipos se tuvo muy en cuenta la alta calidad de los materiales y la composición de los mismos, una buena mano de obra y los buenos acabados de las prendas.

Pasos de producción

1. **Bocetación:** Se realizaron propuestas afines al concepto de la colección y a la esencia de Homie, en total se plantearon doce looks, seis masculinos y seis femeninos. Para la realización de los prototipos se escogió un look femenino y un masculino.
2. **Compra de materia prima:** Se compraron dos tipos de tela, para el vestuario femenino se escogió una tela llamada “Mónaco” con composición 100% algodón y para el vestuario masculino se escogió una tela llamada “Jordán” con composición 71% algodón, 25% poliéster, 3% rayón, 1% spandex.
3. **Recolección de textil pre-consumo:** Durante esta etapa se contactaron diversas empresas productoras de vestuario que pudieran proveer residuos textiles que se pudieran aprovechar para la intervención de las prendas. Las marcas que colaboraron fueron Laura Restrepo y Cheviotto Jeans.

4. **Patronaje:** Para la creación de las prendas se realizó el patronaje de manera manual y además se tuvo en cuenta el porcentaje de encogimiento y la elongación que tenían las telas ya que iban a pasar por procesos de lavado, secado y acabados.

5. **Corte y confección:** Una vez se realizó el corte de las prendas, la fase de confección fue tercerizada en dos talleres satélites debido a que la marca busca establecer un relación con estos para lograr hacer protecciones en base a costos reales de producción.

6. **Lavado y acabados:** Las prendas se llevaron a una tintorería dedicada a los procesos sobre denim, estos pasaron por un proceso de desengomado, de doble secado, texturas en laser basada en los forma de los estampados, se realizó también efecto cuero, rotos, bordados, aerografía y manchas de pintura textil.

7. **Insumos y detalles:** En esta etapa se realizó la compra de insumos como botones, cierres, taches y accesorios que terminarían por complementar el vestuario, de forma estética y funcional.

7.4 Etapa 4 Validación

Subetapa 1: proyección de costos

Para la siguiente etapa se llevó a cabo la elaboración de una proyección de costos de los vestuarios producidos, con el fin de validar la factibilidad de la marca. Para ello se tuvo en cuenta costos fijos, costos variables, la estimación de la demanda, el cálculo de la inversión inicial, la proyección de flujo de efectivo, de estados de resultado, margen de utilidad, la rentabilidad sobre la inversión, rentabilidad sobre ventas y todo esto fue estudiado a 1 año.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA (mensual el primer año) Y DEFINIR PRECIO DE CADA REFERENCIA													
Ref	Chaqueta Hombre												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	6	6	6	8	8	8	6	6	7	7	8	8	8
Precio P	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
Cv= P*Q	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 24.600.000
Ref	Pantalon Hombre												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	7	7	7	9	9	9	7	7	7	8	8	9	9
Precio P	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 250.000
Cv= P*Q	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 23.500.000
Ref	Chaqueta Mujer												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	7	7	7	9	9	9	7	7	7	8	8	9	9
Precio P	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000	\$ 160.000
Cv= P*Q	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.280.000	\$ 1.280.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 15.040.000
Ref	Pantalon Mujer												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	8	8	8	10	10	10	8	8	8	9	9	10	10
Precio P	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Cv= P*Q	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.000.000	\$ 21.200.000
COSTOS VARIABLES TOTALES MENSUALES													
Chaqueta de hombre													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	6	6	6	8	8	8	6	6	7	7	8	8	8
Precio P	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462	\$ 70.462
Cv= P*Q	\$ 422.772	\$ 422.772	\$ 422.772	\$ 563.696	\$ 563.696	\$ 563.696	\$ 422.772	\$ 422.772	\$ 493.234	\$ 493.234	\$ 563.696	\$ 563.696	\$ 5.777.884
COSTOS VARIABLES TOTALES MENSUALES													
Pantalon de hombre													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	7	7	7	9	9	9	7	7	7	8	8	9	9
Precio P	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416	\$ 53.416
Cv= P*Q	\$ 373.911	\$ 373.911	\$ 373.911	\$ 480.742	\$ 480.742	\$ 480.742	\$ 373.911	\$ 373.911	\$ 427.326	\$ 427.326	\$ 480.742	\$ 480.742	\$ 5.021.085
COSTOS VARIABLES TOTALES MENSUALES													
Chaqueta de mujer													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	7	7	7	9	9	9	7	7	7	8	8	9	9
Precio P	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657	\$ 46.657
Cv= P*Q	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 419.913	\$ 419.913	\$ 419.913	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 373.256	\$ 373.256	\$ 419.913	\$ 4.385.758
COSTOS VARIABLES TOTALES MENSUALES													
Pantalon de mujer													
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Cant. Q	8	8	8	10	10	10	8	8	8	9	9	10	10
Precio P	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383	\$ 52.383
Cv= P*Q	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 523.825	\$ 523.825	\$ 523.825	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 471.443	\$ 471.443	\$ 523.825	\$ 5.552.545

Figura 14

COSTOS FIJOS MENSUALES DE LA EMPRESA	
Servicios públicos	\$ 70.000
Internet	\$ 40.000
Telefono	\$ -
Nómina oficina	\$ 2.700.000
Salario de personal de aseo	\$ -
Vendedor	\$ -
Alquiler de oficina - Local	\$ -
Transporte	\$ 400.000
Publicidad	\$ 500.000
Total CF	\$ 3.710.000

mes 0	
Costos fijos mensuales	\$ 3.710.000
Deposito alquiler	\$ -
Fotógrafo	\$ 150.000
Diseñador gráfico	\$ -
Webmaster	\$ -
Dominio	\$ -
Modelo	\$ 500.000
Maniquies 2 und	\$ -
Montaje de tienda	\$ -
TOTAL INV. INICIAL	\$ 4.360.000
Préstamo	\$ 4.360.000

INVERSIÓN INICIAL: del 100% de la inv inicial lo vamos a conseguir a través de un préstamo

ejercicio 1 CV	tiempo	interés
Préstamo	\$ 4.360.000	
plazo (n)	12	
interés (i)	1,5% mensual	1,50%

Cuota variable	Cuota mes 1	Cuota mes 2	Cuota mes 3	Cuota mes 4	Cuota mes 5	Cuota mes 6	Cuota mes 7	Cuota mes 8	Cuota mes 9	Cuota mes 10	Cuota mes 11	Cuota mes 12	Total
Amortización	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	\$ 363.333	
Interés 1	\$ 65.400	\$ 59.950	\$ 54.500	\$ 49.050	\$ 43.600	\$ 38.150	\$ 32.700	\$ 27.250	\$ 21.800	\$ 16.350	\$ 10.900	\$ 5.450	
Total cuota	\$ 428.733	\$ 423.283	\$ 417.833	\$ 412.383	\$ 406.933	\$ 401.483	\$ 396.033	\$ 390.583	\$ 385.133	\$ 379.683	\$ 374.233	\$ 368.783	\$ 4.785.100

FLUJO DE EFECTIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
DESDE EL 1 DE ENE A 31 DIC DE 2022													
Saldo Inicial	\$ -	\$ 4.360.000	\$ 3.771.075	\$ 3.176.700	\$ 2.576.875	\$ 1.987.456	\$ 1.387.456	\$ 2.003.631	\$ 2.625.256	\$ 3.252.331	\$ 4.571.939	\$ 5.896.997	\$ 7.914.587
INGRESOS													
RECAUDO VENTAS CHAQUETA DE HOMBRE	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.100.000	\$ 2.100.000	\$ 2.400.000	\$ 2.400.000	\$ 24.000.000
RECAUDO VENTAS PANTALON HOMBRE	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 1.750.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.250.000	\$ 2.250.000	\$ 22.500.000
RECAUDO VENTAS CHAQUETA DE MUJER	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.120.000	\$ 1.280.000	\$ 1.280.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 14.400.000
RECAUDO VENTAS PANTALON MUJER	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 20.000.000
TOTAL INGRESOS	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 8.090.000	\$ 8.090.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 7.180.000	\$ 7.180.000	\$ 8.090.000	\$ 8.090.000	\$ 80.900.000
EGRESOS													
COSTOS FIJOS	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 37.100.000
COSTOS VARIABLES CHAQUETA DE HOMBRE	\$ 422.772	\$ 422.772	\$ 422.772	\$ 563.696	\$ 563.696	\$ 422.772	\$ 422.772	\$ 422.772	\$ 493.234	\$ 493.234	\$ 563.696	\$ 563.696	\$ 5.636.960
COSTOS VARIABLES PANTALON HOMBRE	\$ 373.911	\$ 373.911	\$ 373.911	\$ 480.742	\$ 480.742	\$ 373.911	\$ 373.911	\$ 373.911	\$ 427.326	\$ 427.326	\$ 480.742	\$ 480.742	\$ 4.807.420
COSTOS VARIABLE CHAQUETA DE MUJER	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 419.193	\$ 419.193	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 326.599	\$ 373.256	\$ 373.256	\$ 419.193	\$ 419.193	\$ 4.191.930
COSTOS VARIABLE PANTALON MUJER	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 523.825	\$ 523.825	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 419.060	\$ 471.443	\$ 471.443	\$ 523.825	\$ 523.825	\$ 5.238.250
PRESTAMO	\$ 428.733	\$ 423.283	\$ 417.833	\$ 412.383	\$ 406.933	\$ 401.483	\$ 396.033	\$ 390.583	\$ 385.133	\$ 379.683	\$ 374.233	\$ 368.783	\$ 3.687.830
TOTAL EGRESOS	\$ 5.681.075	\$ 5.675.625	\$ 5.670.175	\$ 6.110.560	\$ 6.105.110	\$ 5.653.825	\$ 5.648.375	\$ 5.642.925	\$ 5.860.392	\$ 5.854.942	\$ 6.072.410	\$ 6.066.960	\$ 60.666.960
Flujo efectivo del periodo	\$ 588.925	\$ 594.375	\$ 599.825	\$ 1.979.440	\$ 1.984.890	\$ 616.175	\$ 621.625	\$ 627.075	\$ 1.319.608	\$ 1.325.058	\$ 2.017.590	\$ 2.023.040	\$ 20.230.040
FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO	\$ -	\$ 3.771.075	\$ 3.176.700	\$ 2.576.875	\$ 597.434	\$ 1.987.456	\$ 2.003.631	\$ 2.625.256	\$ 3.252.331	\$ 4.571.939	\$ 5.896.997	\$ 7.914.587	\$ 9.937.628

7. PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS (1 AÑO)

ESTADO DE RESULTADOS													
1 de enero al 31 de dic de 2022													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
Ventas	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 8.090.000	\$ 8.090.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 7.180.000	\$ 7.180.000	\$ 8.090.000	\$ 8.090.000	\$ 84.340.000
(-) Devoluciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Ingresos operacionales	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 8.090.000	\$ 8.090.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 6.270.000	\$ 7.180.000	\$ 7.180.000	\$ 8.090.000	\$ 8.090.000	\$ 84.340.000
(-) Costo de ventas	\$ 1.542.342	\$ 1.542.342	\$ 1.542.342	\$ 1.988.176	\$ 1.988.176	\$ 1.542.342	\$ 1.542.342	\$ 1.542.342	\$ 1.765.259	\$ 1.765.259	\$ 1.988.176	\$ 1.988.176	\$ 20.737.272
(=) Utilidad Bruta	\$ 4.727.658	\$ 4.727.658	\$ 4.727.658	\$ 6.101.824	\$ 6.101.824	\$ 4.727.658	\$ 4.727.658	\$ 4.727.658	\$ 5.414.741	\$ 5.414.741	\$ 6.101.824	\$ 6.101.824	\$ 63.602.728
(-) Gastos de venta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos admn	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 3.710.000	\$ 44.520.000
(=) Utilidad Operacional	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 2.391.824	\$ 2.391.824	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 1.704.741	\$ 1.704.741	\$ 2.391.824	\$ 2.391.824	\$ 19.082.728
(-) Ingresos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos no operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 2.391.824	\$ 2.391.824	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 1.017.658	\$ 1.704.741	\$ 1.704.741	\$ 2.391.824	\$ 2.391.824	\$ 19.082.728
(-) Impuestos 20%	\$ 203.532	\$ 254.415	\$ 254.415	\$ 597.956	\$ 597.956	\$ 254.415	\$ 254.415	\$ 254.415	\$ 426.185	\$ 426.185	\$ 597.956	\$ 597.956	\$ 4.719.799
(=) Utilidad líquida	\$ 814.127	\$ 763.244	\$ 763.244	\$ 1.793.868	\$ 1.793.868	\$ 763.244	\$ 763.244	\$ 763.244	\$ 1.278.556	\$ 1.278.556	\$ 1.793.868	\$ 1.793.868	\$ 14.362.929
(-) Reservas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Utilidad del ejercicio	\$ 814.127	\$ 763.244	\$ 763.244	\$ 1.793.868	\$ 1.793.868	\$ 763.244	\$ 763.244	\$ 763.244	\$ 1.278.556	\$ 1.278.556	\$ 1.793.868	\$ 1.793.868	\$ 14.362.929

Figura 42

8. INDICADORES DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS		
1. MARGEN DE UTILIDAD =MARGEN BRUTO		
UTILIDAD BRUTA/INGRESOS OPERACIONALES		
Utilidad bruta	\$	63.602.728
Ingresos operacionales	\$	84.340.000
MARGEN BRUTO=		0,754122929
MARGEN BRUTO=		75%
2. ROI RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN		
UTILIDAD NETA FINAL / INVERSIÓN		
Utilidad neta final	\$	14.362.929
Inversion	\$	4.360.000
ROI		3,294249718
ROI		329%
3. RENTABILIDAD SOBRE VENTAS		
UTILIDAD NETA FINAL /VENTAS		
Utilidad neta final	\$	14.362.929
Ventas	\$	84.340.000
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS		0,170297946
RENTABILIDAD SOBRE VENTAS		17%

Figura 43

Subetapa 2: Comunicación de la colección

En esta subetapa se realizó un manual de estilo, que funcionó como guía para el shooting y el rodaje del video de HOMIE. Para esto se tomaron unas fotografías de las propuestas seleccionadas, en dos escenarios, uno en fondo blanco de tal manera que se pudieran evidenciar claramente los productos y los detalles, el otro se realizó una escenografía acorde a lo que pretende transmitir la marca y acorde al concepto de la misma. También se realizó un video en un espacio relacionado al concepto de la colección, buscando reflejar la conexión de la marca y el estilo de vida del target de HOMIE.

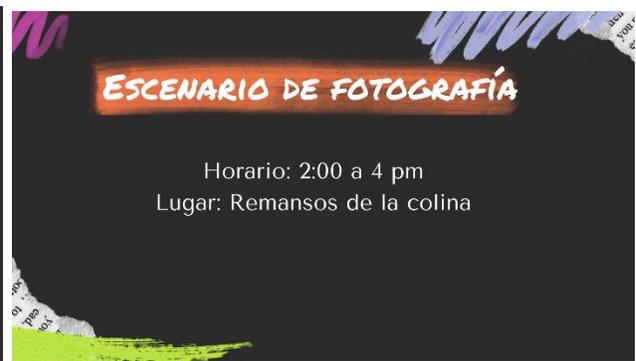




Figura 44

Subetapa 3: Encuesta de validación

Una vez realizadas las proyecciones y la comunicación, se procede a validar el vestuario con el consumidor. Para conocer la opinión frente a los prototipos llevados a producción de la colección Mood: Rebel, se llevó a cabo una encuesta llamada *Validación de mercado para la marca Homie*, la cual se compartió por redes sociales tales como Instagram. A continuación se dan a conocer las estadísticas obtenidas por medio de cada pregunta realizada.

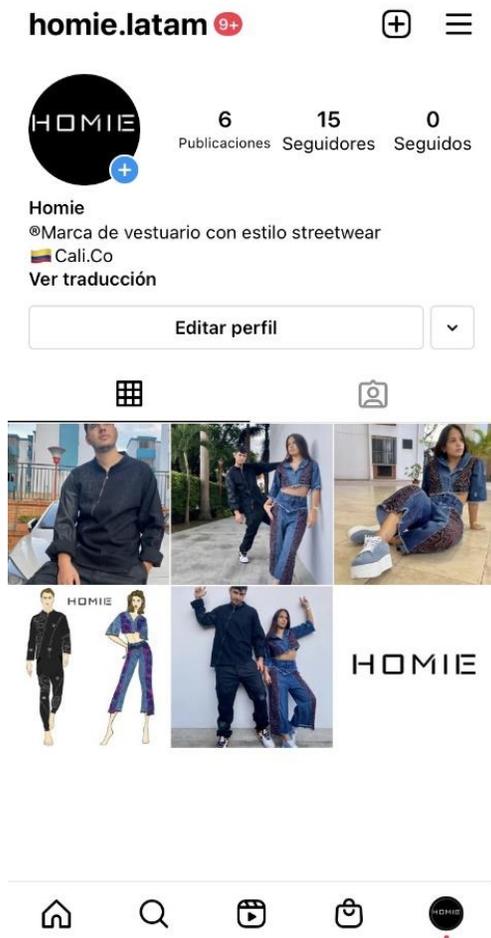
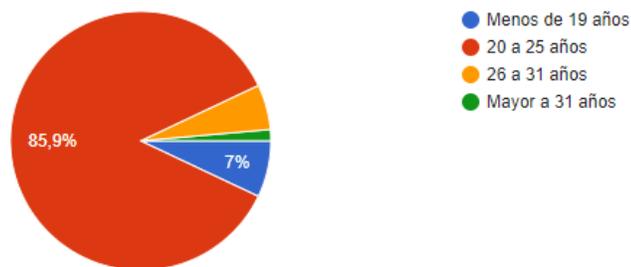


Figura 45

Preguntas

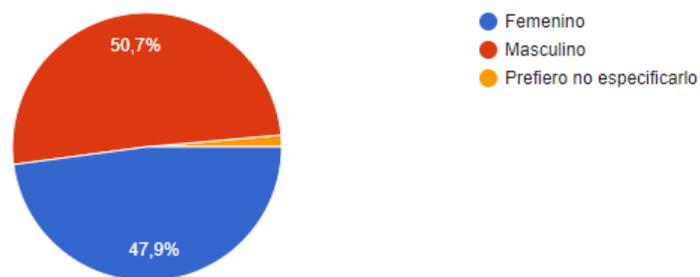
1. Edad

Se realiza la pregunta frente a la edad con el fin de validar si es acertado el segmento hacia el cual va dirigido la marca.



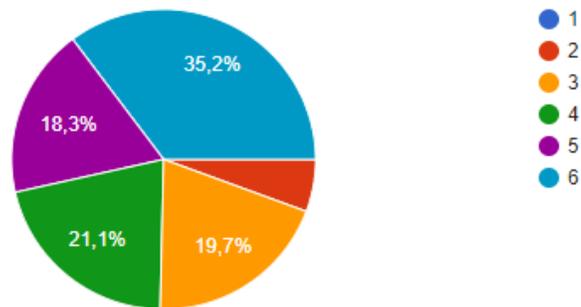
1. Género

Es importante para Homie conocer qué género tiene mayor aceptación por los aspectos de personalidad reflejados en el contenido visual.



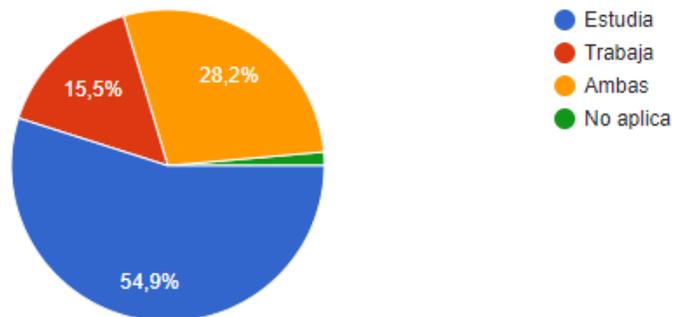
2. ¿A qué estrato socio económico perteneces?

Teniendo en cuenta que desde un principio la marca hizo un estudio tomando como referencia los estratos 4, 5 y 6, es necesario corroborar que su target se encuentra en dichos estratos.



4. ¿Cuál es tu ocupación?

Considerando que Homie ofrece ropa de calle, busca conocer qué tipo de ocupaciones predominan en el mercado, ya que forma parte de los requerimientos del vestuario.



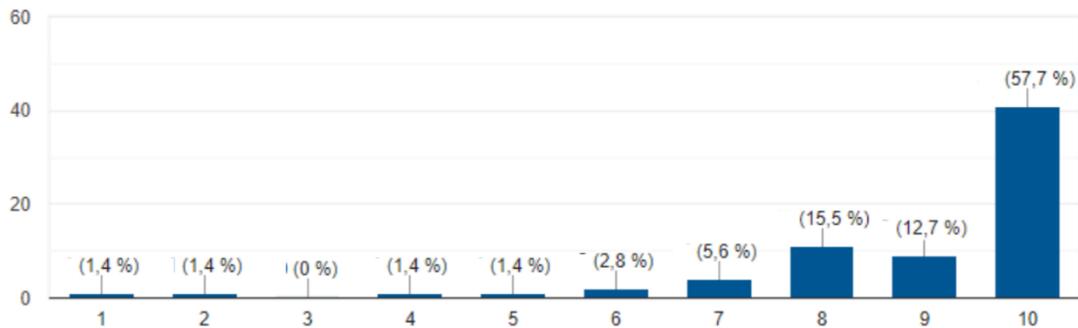
5. ¿Te parece que esta propuesta de vestuario es Streetwear? sí o no y ¿Por qué?

STREETWEAR: Es un estilo sin reglas, versatil, que refleja una cultura. Significa adaptarse a las diferentes situaciones de la vida, sin dejar de lado la comodidad y el lujo.



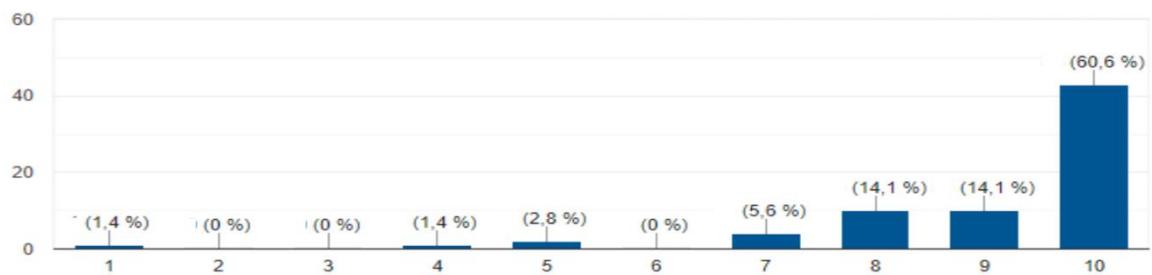
6. De 1 a 10 ¿Que tan atractivo visualmente te parece el vestuario? Siendo 1 no atractivo y 10 muy atractivo.

Una vez se han conocido datos del encuestado, se procede a investigar su percepción por el vestuario, en este caso femenino, a partir de una calificación.

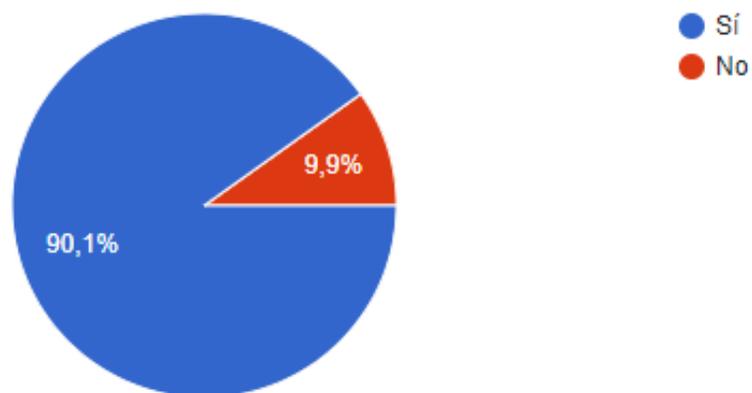


7. De 1 a 10 ¿Qué tan atractivo visualmente te parece el vestuario? Siendo 1 no atractivo y 10 muy atractivo.

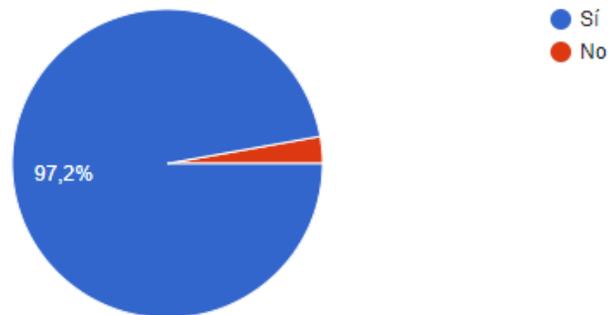
Se repite la pregunta anteriormente realizada, pero en este caso con el vestuario masculino.



8. ¿Usarías este outfit?

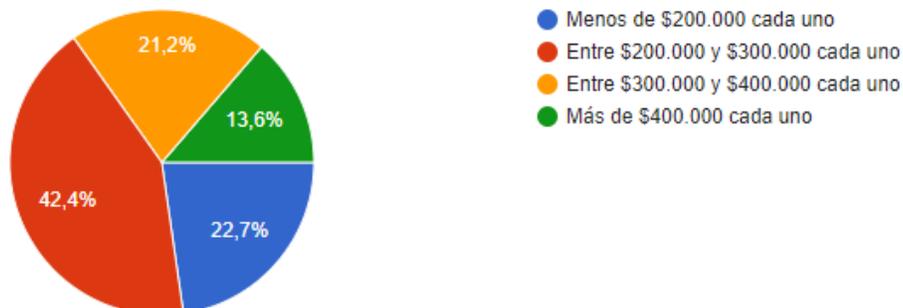


- 9. TEXTIL PRE CONSUMO:** Son los residuos textiles que se obtienen durante la fabricación de prendas, y nunca llegan a tener un uso, pasando a ser residuos contaminantes para el medio ambiente. Las propuestas de vestuario anteriormente mostradas fueron intervenidas con textil pre consumo de la siguiente forma FEMENINO: Parches en pantalón y chaqueta. MASCULINO: Manga derecha de la chaqueta. **¿Utilizarías un vestuario que implemente este tipo de materiales?**



- 10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por cada uno de los vestuarios?**

En este punto se busca relacionar precios con las propuestas de vestuario, para así identificar si se logra evidenciar el valor acorde al vestuario final complementado con sus estampados, procesos y acabados de valor.



8. Discusión

8.1 Resultados obtenidos por la encuesta realizada a los consumidores

A partir de los resultados obtenidos por medio de la encuesta a consumidores, se puede decir que el desarrollo de la marca HOMIE puede tomar aspectos inspiracionales en hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 18 a 30 años, hacen parte de un estrato socioeconómico 4 y 5 y además se encuentran estudiando, trabajando o realizando ambas actividades. Teniendo en cuenta que las respuestas frente a la influencia de tendencias fueron muy similares ya que un 44,6% respondió que no y un 55,4% respondió sí, se buscará implementar la investigación de tendencias para el vestuario sin convertirse en un factor muy alejado de los consumidores que prefieren hacer caso omiso a éstas.

Al realizar una pregunta en la que se plantearon diversos estilos que definen la vestimenta, se buscaba conocer cuáles de estos eran más aceptados por los consumidores y estudiarlos a fondo ya que diversos aspectos de éstos son aplicables al diseño de prendas usables para el estilo streetwear o ropa de calle. Se identificó que dentro de los estilos usados en las respuestas los 3 con mayor selección fueron: con un 79,7% el estilo casual, el 24,8% el streetwear y el 24,8% con el estilo oversize. Esto indica que estos estilos serán inspiración adicional de la marca especialmente frente a siluetas, esto permitirá crear nuevas prendas innovadoras pero relacionadas a los gustos manifestados por el consumidor. Los diseños disruptivos que formarán parte de la marca tendrán una variedad desde jeans, camisetas, chaquetas, vestidos hasta sudaderas, faldas, shorts y bermudas; prendas que según los encuestados son a las que más les dan uso al vestir.

Generando un acercamiento a la marca, se plantearon preguntas con imágenes referentes hacia el estilo streetwear, acabados, siluetas, sostenibilidad, diseños y textiles, de las cuales en su gran mayoría las respuestas fueron positivas acorde a lo que se buscaba averiguar para implementar en la marca y conocer las preferencias del consumidor. Se manifestó en un 95% una aceptación por prendas que implementen textil reciclado pre consumo y a un 83,7% de los encuestados les llama la atención vestuario con denim como textil predominante. Acorde a los resultados, se pudo evidenciar una gran aceptación por siluetas diferentes, estampados llamativos y elementos que generan un aspecto disruptivo visualmente.

Algunas de las preguntas plantearon marcas nacionales e internacionales, en las cuales se obtuvo que en marcas nacionales el 51,5% consume vestuario de Koaj. El 40,6% en Mattelsa y el 33,3% en Tennis. A partir de las marcas internacionales se observó que un 43,4% prefiere Bershka, el 43,4% consume en Zara y el 42,3% en H & M. Estos resultados permitieron conocer aquellas marcas que los consumidores tienen posicionadas en sus mentes como ropa de calle a las cuales presentan mayor inclinación ya que satisface sus necesidades frente a factores de comodidad, diseño y además les genera un impacto visual agradable a sus gustos.

En vista de que se usaron referentes de marca internacionales en busca de definir aquellas que se implementarían como inspiración frente a los aspectos que las hacen más llamativas acorde a los votos de los encuestados, se obtuvieron tres marcas con mayor cantidad de votos posicionando la marca Off-White con un 59,4% en primer lugar, seguida de esta con 28,7% a Fendi y por último la marca Kenzo con 25,2%.

Considerando que la marca nace a nivel local y busca empezar a comunicar a partir de redes sociales, se realizaron preguntas enfocadas en esto, y los resultados obtenidos dieron a conocer que 58,9% compra local en ocasiones y un 26,7% lo hace casi siempre. Además, un 45,5% prefiere comprar en puntos físicos, el 8,4% online y el 46% en ambas. Una vez se relaciona vestuario referente con precios, el 57,4% manifestó que estaría dispuesto a pagar entre 100.000 y 200.000 pesos, el 30,7% pagaría menos de 100.000, el 11,4% entre 200.000 y 300.000 y el 0,5% pagaría más de 300.000.

Teniendo en cuenta esto, se puede decir que la marca debe generar estrategias marketing y de comunicación que permitan transmitir los valores agregados de la marca de una forma correcta para poder implementar las redes sociales y canales online para venta de productos. Además, este tipo de estrategias deben persuadir al consumidor ya que acorde a las marcas preferidas de compra, consumen vestuario a precios relativamente bajos debido a que las marcas seleccionadas en su mayoría producen en grandes cantidades y venden a bajos costos respondiendo al modelo de producción Fast Fashion; y es necesario educar a los consumidores por medio de estrategias planificadas que informen correctamente frente a los elementos que conformarán la marca desde sus valores agregados tales como diseños innovadores y la implementación de sostenibilidad lo cual implica que los precios sean más elevados.

Por último, los encuestados tuvieron la oportunidad de definir su estilo de vida por medio de respuesta abierta en la cual se identificó que el segmento de mercado al cual piensa dirigirse la marca es social, diferente, extrovertido, divertido, rebelde, apasionado, busca ser una persona sana, activa, deportista y libre en todos los sentidos. En su vestuario busca aspectos creativos,

urbanos, funcionales, versátiles, en algunas ocasiones con toques sexys o vintage pero especialmente que se relacione a su personalidad y estilo de vida.

Resultados obtenidos por medio de las entrevistas a expertos

En cuanto a las entrevistas a expertos, Cada uno realizó su aporte desde sus conocimientos, su experiencia y su opinión personal formando así una respuesta integral basada en argumentos. A partir de sus respuestas y sus posturas se pudieron encontrar diferentes hallazgos relacionados a la creación de la marca y la propuesta de estilo planteada.

Todos los entrevistados concuerdan en que el estilo streetwear es la apropiación de la ciudad y la cultura en el vestuario. Actualmente está bien posicionado, para la personas va a ser cada vez más necesario porque es un estilo muy cotidiano, versátil y transversal. Puede tener una amplia oportunidad en el mercado ya que puede ser acogido fácilmente por los consumidores.

Además están de acuerdo con que una marca de vestuario streetwear no se debe sesgar a un mercado categorizado por edades y género, ya que hay una tendencia genderless y este marca debe atender más a un tipo de personas que le guste este estilo, que se vean influenciadas por estos mismos movimientos culturales y se arriesguen a utilizar este tipo de propuestas.

También, se pudo observar que los expertos están de acuerdo con la viabilidad comercial de una marca de vestuario que utilice material pre consumo, pues ahora es muy importante que las empresas que hacen parte del sector moda tengan un factor sostenible y los consumidores de alguna manera también quieren generar un aporte medio ambiental a través de lo que usan, compran y consumen.

Por otro lado se encontró una diferencia entre posturas, con respecto a la falta de evolución del streetwear en la ciudad de Cali, ya que desde la posición del primer experto entrevistado, no hay falta de evolución porque este estilo depende de condiciones sociales y culturales que provienen de megatendencias que no se pueden cambiar. Sin embargo los otros expertos concuerdan en que si hace falta de evolución de este estilo en la ciudad de Cali ya que se ha quedado en un estilo muy urbano, falta hacer una ruptura de esquema donde se vea un factor más diferencial.

Resultados obtenidos a partir de la investigación observacional

En esta parte de la investigación se evidenció que los consumidores que usan un estilo Streetwear son personas dentro de los 18 y 26 años de edad, estas personas también tienen rasgos físicos que los caracterizaban a los demás, algunas de estas se encontraban tatuadas, otras con el pelo tinturado, entre otros rasgos, el consumidor suelen combinar dos estilos en un solo outfit, también se puede observar que algunas personas están interesadas en este estilo sin embargo no son las prendas que usan actualmente, por lo general estas personas solían estar acompañadas por otras personas que también se interesaron por este estilo. Los consumidores que se interesaban por el Streetwear usaban prendas holgadas, anchas, un poco más grandes de su entorno llegando a usar el estilo Oversize.

También se observó que solían usar accesorios un poco urbanos, como correas de colores, gorras de diferentes estilos, bolsos y zapatos urbanos. En cuanto a los productos de las tiendas, se puede observar que en las prendas se están usando estampados coloridos, patrones de Patchwork, prendas de denim ricas en proceso de tintorería, elementos bordados, apliques, cierres, y pliegues.

8.2 Resultados obtenidos a partir del desarrollo del Brandbook de la marca

La realización de todos los elementos que conforman una marca permitió generar un acercamiento más acertado a su personalidad y ADN, ya que se determinaron factores relevantes tales como nombre, logotipo, paleta de color, segmento de mercado, entre otros.

A través de la creación del brandbook se pudo visualizar la imagen comercial y corporativa de la marca, además, se logró realizar un análisis interno y externo de la marca con el fin de conocer su estado actual y su capacidad de afrontar el mercado con sus propios recursos.

Otro factor importante, fue la determinación del segmento al cual va dirigido Homie, ya que permite establecer las características de comportamiento de sus futuros consumidores y así mismo generar hallazgos de forma acertada.

Como elementos relevantes en su proceso de producción y distribución se lograron definir los futuros canales de venta, tipos de proveedores necesarios, recursos y actividades clave, costos y fuentes de ingresos, todo ello por medio de un modelo canvas el cual da paso a la creación de un modelo de negocios dinámico que permite analizar y dinamizar la visualización de la empresa de forma global.

8.3 Resultados obtenidos de la creación de una colección cápsula

Durante esta etapa se llevaron a cabo diferentes operaciones que conforman las propuestas finales de la colección. La investigación de tendencias permitió precisar los factores relevantes que varían desde color, hasta tendencias frente a estampados y gráficos, todo ello se planteó pensando en su aceptación por el consumidor caleño.

Una vez planteado lo anterior, se pudo observar la obtención de doce propuestas de diseño conformadas además por textil denim, siluetas irregulares, todo ello respondiendo a un concepto rebelde, entusiasta, liberal característicos de la personalidad de Homie.

ESTAMPADOS DE COLECCIÓN CÁPSULA

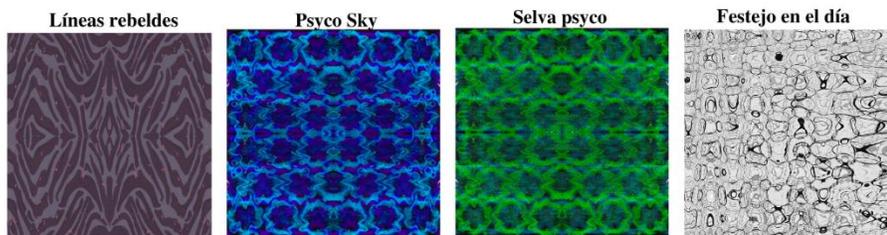


Figura 46

Resultado final del prototipo



Figura 47

8.4 Resultados de validación

Proyección de costos

Se obtiene una rentabilidad sobre las ventas del 17%, lo cual indica que es algo baja, sin embargo es un porcentaje acorde a la cantidad de prendas producidas y estudiadas en esta proyección. Además se debe tener en cuenta que para la inversión inicial se solicitará un préstamo del 100% con el fin de emerger en el mercado caleño.

Otro factor a considerar es que el proyecto se inicia en una plataforma 100% digital, por lo que no se necesitará alquilar un espacio, pero si se van a considerar algunos costos fijos tales como el internet, servicios públicos y transporte, ya que de esta forma se logra una proyección acertada para visualizar y analizar la viabilidad del proyecto.

En cuanto a la rentabilidad sobre venta se obtiene un valor positivo de 3,29 lo que equivale al 329%, es decir los ingresos superan a la inversión realizada, es muy buen resultado económico, ya que se logra un retorno de la inversión en beneficio para la empresa en su primer año, pues cada inversión que se realiza en cada prenda se está devolviendo al 329%, es un proyecto viable en el cual se puede mantener su rentabilidad.

Gracias a la alta rentabilidad sobre ventas, se puede observar que aunque la empresa inicia con una deuda en el cuadro de flujo de efectivo que se llega a un alivio financiero en el mes de mayo, lo cual indica que habrá una rápida recuperación donde se pueden suplir las obligaciones y se empieza a obtener una ganancia, teniendo una buena gestión de las finanzas.

Comunicación de la marca

Por medio del desarrollo de esta etapa se lograron visualizar elementos de la marca y sus prototipos puestos en práctica en espacios que van a fin al concepto. La variación visualizada en los sets de fotografía y grabación se podían percibir como lugares a los que pertenecía el target de HOMIE ya que por medio de la interacción entre el usuario, vestuario y espacio, era notable su adaptación, estilo de vida y comodidad.

Encuesta de validación

Por medio de las encuestas se identificó que mujeres y hombres entre los veinte y veinticinco años de estratos 4, 5 y 6 que generalmente estudian y trabajan, presentaron un alto interés por los vestuarios, el 57,7% se inclinó por el vestuario femenino y un 60,6% presentó una respuesta muy positiva frente al masculino. De los encuestados, el 90,1% estaría dispuesto a vestir con estas propuestas de vestuario, y el 97,2% se sienten atraídos por prendas que implementan residuos pre consumo. Finalmente, un 42,2% pagaría un valor entre \$200.000 y \$300.000 por cada vestuario, el 22,7% prefiere pagar menos de \$200.000, un 21,2% se encuentra entre \$300.000 y \$400.000, y por último el 13,6% pagaría más de \$400.000 por cada uno de los vestuarios.

9. Conclusiones

Analizando los datos proporcionados y la información obtenida por medio de los diferentes métodos de investigación, se logró llegar a una serie de conclusiones que son determinantes para la creación de la marca Homie.

Gracias a la realización de una encuesta al mercado caleño, se halló una mayor aceptación en el público que se encuentra en un rango de edad entre los dieciocho y treinta años por elementos que representan a la marca tales como siluetas, diseños y formas del vestuario que se caracterizan por ser disruptivos. Considerando estos resultados y aquellos obtenidos a partir de entrevistas e investigación observacional, por esta razón Homie al ser una marca emergente en el mercado, tiene en cuenta el segmento entre los veinte a veinticinco años de edad, quienes presentaron similitudes de rasgos de personalidad con la marca.

Además, a partir de los resultados se puede afirmar que las personas en la ciudad de Cali prefieren comprar ropa por canales físicos, y existe una fuerte aceptación por el estilo Streetwear. La implementación del Denim en el vestuario es altamente demandado y la gran mayoría de las personas están dispuestas a pagar un precio medio-alto por prendas que contengan elementos sostenibles o que realicen aportes medioambientales. Dicho esto, se observó una buena oportunidad de mercado, ya que hay poca competencia nacional que ofrezca productos de vestuario con estilo Streetwear y con el valor agregado que tiene la marca Homie, como lo es la exploración de diseño y el factor sostenible que esta ofrece a su segmento de mercado.

A partir del desarrollo del Brandbook de la marca, se lograron definir elementos significativos para el ADN e identidad de marca y su imagen corporativa conformando así su

acertada comunicación para lograr transmitir consistencia y coherencia en todos los componentes tales como su imagen visual, valores, definición del target, logotipo, tipografía, entre otros; evitando de esta forma cierto tipo de incongruencias en el mensaje que se desea comunicar. La creación del brandbook fue una herramienta indispensable ya que por medio de su correcta implementación se logra llegar al mercado de forma concisa, creando así mayor fidelización y credibilidad.

Respecto a la creación de una colección cápsula, se puede observar que el denim fue el textil protagonista ya que es un material muy deseado por los consumidores, aporta un aspecto de lujo, permite llevar a cabo gran variedad de procesos que enriquecen el resultado, es versátil, práctico y cómodo. Sin embargo, cabe resaltar que trabajar con este material implica una serie de esfuerzos extra para conocer su composición y comportamiento ya que a pesar de ser un textil muy enriquecido frente a su estética, calidad y funcionalidad, es un material que debe pasar por diferentes procedimientos desde diversos lavados hasta acabados y detalles para lograr llegar al resultado esperado.

Abordando el proceso de desarrollo de las propuestas, se logró evidenciar que es importante conocer los determinantes y requerimientos del consumidor y los aspectos de la marca que se verán reflejados en el juego de siluetas, color, acabados y textiles para lograr transmitir de forma acertada la marca y el concepto; es preciso mencionar que el mercado caleño no es muy fiel a seguir tendencias de moda, sin embargo se sienten atraídos por ciertos elementos en tendencia tales como estampados y colores, es por esto que Homie y su primer colección cápsula

responden a este tipo de tendencias estudiando plataformas tales como WGSN, Raddar, Vogue Runway, entre otras.

Durante la experiencia de producción con talleres satélites y empresas prestadoras de servicios frente al textil, se pudo observar que es necesario establecer una buena comunicación de la información, dialogar las ideas y acordar los tiempos de entrega para que todos los procesos sean exitosos y no se presente algún percance frente a tiempos, malos procesos ejecutados, entre otros.

Considerando que la marca buscó implementar una comunicación con otras empresas que forman parte del sector textil para establecer una relación y crear un portafolio de proveedores de residuo textil pre consumo, se identificó una gran intención e interés por ser parte del cambio y generar aportes desde la disminución de contaminación textil.

La validación del proyecto a partir de las proyecciones planteadas, pues se inicia desde cero y no se esperan número de ventas tan altas, por lo que se realizó un estudio financiero con cifras reales, y proyecciones de ventas estimadas para el primer año, donde se puede apreciar que es un negocio con una viabilidad comercial positiva, en la que se recupera la inversión en los primeros meses y genera utilidad en un plazo medio durante el año.

Una vez se crearon los elementos visuales de los prototipos tales como las fotos y el video, se logró evidenciar el concepto a través del vestuario, los escenarios escogidos y la interacción conjunta del usuario con estos espacios y su vestuario reflejando de esta forma el estilo de vida de HOMIE. Por último, se concluye que las propuestas tuvieron buena aceptación

por los consumidores evidenciado en una segunda encuesta realizada frente al producto en especial, esta aceptación se manifestó significativamente en las personas que se encuentran entre los veinte y veinticinco años de edad.

Referencias

Actualicese. (29 de Enero de 2021). Actualicese. Obtenido de Ley de emprendimiento: estos son los beneficios tributarios que ofrece la nueva normativa: <https://actualicese.com/ley-de-emprendimiento-estos-son-los-beneficios-tributarios-que-ofrece-la-nueva-normativa/>

Alba Casanova, A. P., Casaneda Castagnino, A. R., Robles Rojas, J. M., & Zegarra Saenz, J. D. (Octubre de 2018). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. Obtenido de Propuesta de plan de negocio de una nueva marca de ropa en la categoría streetwear: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625867/Alb% c3% adn C_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625867/Alb%c3%adnC_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Alba, F. d. (8 de Octubre de 2018). *Lider empresarial*. Obtenido de Centennials, la generación de emprendedores que llega en 2018: <https://www.liderempresarial.com/centennials-la-generacion-de-emprendedores-que-llega-en-2018/>

Alcaldía Santiago de Cali. (28 de Julio de 2020). Alcaldía Santiago de Cali. Obtenido de Fortalecimiento Empresarial: <https://www.cali.gov.co/desarrolloeconomico/publicaciones/150260/fortalecimiento-empresarial/>

Cantillo, J. (10 de Marzo de 2021). *El Heraldo*. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/moda/streetwear-el-estilo-que-desafia-las-reglas-de-juego-800225>

Colmenero, R. D. (06 de Agosto de 2019). *Coolhuntermx*. Obtenido de Miguemo, la dupla joven de Colombiamoda: <https://coolhuntermx.com/miguemo-colombiamoda-dupla-juvenil/>

DANE. (2020). DANE información para todos. Obtenido de Territorial Cali: <https://www.dane.gov.co/index.php/82-espanol/invitaciones-publicas/territorial-cali>

Euromonitor. (2020). *Euromonitor*. Obtenido de Impacto de COVID-19 en indumentaria y calzado: <https://ezproxy.uao.edu.co:2053/portal/analysis/tab>

Fernández, R. (27 de Septiembre de 2019). *PWC*. Obtenido de Así es el ‘boom’ de la moda urbana o ‘streetwear’: <https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>

FORERO, T. (18 de Enero de 2020). *Rockcontet*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/emprendimiento-en-colombia/>
<https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/problemas-de-emprendedores-en-colombia-que-trabajara-la-camara/262816/>

González, J. A. (Diciembre de 2013). *Realidad y reflexión*. Obtenido de La sostenibilidad ecológica en el desarrollo de productos textiles:
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/109/1/La%20sostenibilidad%20ecol%c3%b3gica%20en%20el%20desarrollo%20de%20productos%20textiles%3a%20%20una%20revisi%c3%b3n%20de%20literatura.pdf>

Guativonza, M. P. (06 de Septiembre de 2020). *El Uniandino*. Obtenido de <https://www.eluniandino.com/post/qu%C3%A9-es-el-streetwear-por-qu%C3%A9-se-considera-como-una-revoluci%C3%B3n-en-la-industria-de-la-moda>

GUTIERREZ, C. A. (Noviembre de 2019). Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_milenials.pdf

Globalkam. (2021). *Globalkam*. Obtenido de Desigual, las claves del éxito:
<https://globalkamconsultoresretail.com/desigual/>

Inexmoda, P. (27 de Junio de 2018). *Inexmoda*. Obtenido de FOKUS GREEN, mejores hábitos para la industria de la moda: <http://www.saladeprensainexmoda.com/fokus-green-mejores-habitos-para-la-industria-de-la-moda/>

Inexmoda, P. (25 de Julio de 2018). *Inexmoda*. Obtenido de Apoyo al talento colombiano, el trabajo local y nuevas propuestas de siluetas desfilaron a su propio ritmo:<http://www.saladeprensainexmoda.com/apoyo-al-talento-colombiano-el-trabajo-local-y-nuevas-propuestas-de-siluetas-desfilaron-a-su-propio-ritmo/>

Melymbrose, J. (6 de Abril de 2016). *Business Tutsplus*. Obtenido de Como Definir los Valores Centrales de tu Marca (Y por qué deberías): <https://business.tutsplus.com/es/tutorials/how-to-define-your-core-brand-values-and-why-you-should--cms-26301>

Menéndez, M. (28 de Junio de 2018). *8 tipos de personalidad según Jung*. Obtenido de Psicología-Online: <https://www.psicologia-online.com/8-tipos-de-personalidad-segun-jung-3921.html>

MINCIT. (2021). *Ministerio de comercio, industria y turismo*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/normatividad/proyectos-de-normatividad/proyectos-de-decreto-2021/10-03-21-pd-confecciones.aspx>

Molina, A. (2021). *Supershopcolombia*. Obtenido de Diesel, una marca identificada con los extremos: <https://supershopcolombia.com/blogs/resena/diesel-una-marca-identificada-con-los-extremos>

Moreno, M. A. (2021). *Pontífica Universidad Javeriana*. Obtenido de Huella Ecológica del sector Textil-Confección en Colombia para el año 2018: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52684/SENTENAM-TEISIS.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=En%20cuanto%20a%20los%20ambientales,%20Jaime%20I%2C%202016>

Thomas, D. (20 de Noviembre de 2018). *BBC News*. Obtenido de Marcas falsas: cómo las copias se comen el mercado y cómo deberían protegerse las empresas: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46324568>

TRUE. (2021). *trueshop*. Obtenido de TRUE -About us: <https://www.trueshop.co/pages/about-us>

País, E. (01 de Febrero de 2021). El País. Obtenido de Microempresarios critican altas tasas de interés de créditos: <https://www.elpais.com.co/economia/microempresarios-critican-altas-tasas-de-interes-de-creditos.html>

Pérez. (2020). *Los 12 arquetipos de personalidad ¿Cuál le va a tu marca?* Obtenido de Makinglovesmarks.es: <https://www.makinglovesmarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

Pérez, V. K. (Diciembre de 2018). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de Manejo de residuos sólidos del sector textil en Colombia basado en el modelo de economía circular: <https://core.ac.uk/download/pdf/286064629.pdf>

PULSO. (24 de Octubre de 2017). Pulso social. Obtenido de Las 10 barreras para los emprendedores en Colombia: <https://pulsosocial.com/2017/10/24/las-10-barreras-para-los-emprendedores-en-colombia/>

Restrepo Guzmán, J. F., & Borrero Gutiérrez, M. (2019). *Universidad Autónoma de Occidente*. Obtenido de Plan de empresa del sector de confecciones y textil para la marca "Frecuence" dedicada a la confección y comercialización de prendas estilo "Streetwear" en la ciudad de Cali: <https://red.uao.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/10614/11710/T08794.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

SEMANA. (21 de Abril de 2021). Semana. Obtenido de <https://www.semana.com/emprendimiento/articulo/problemas-de-emprendedores-en-colombia-que-trabajara-la-camara/262816/> SIGNIFICADOS. (2021). Significado de Generación Y. Obtenido de Qué es la Generación Y: <https://www.significados.com/generacion-y/>

Sinha, F. (2021). *Scopus*. Obtenido de Cómo los microinfluencers de las redes sociales están alterando el negocio de la moda juvenil: <https://recursosdigitales.usb.edu.co:2100/record/display.uri?eid=2-s2.0-85104645893&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=59001cbf7e3c31d751cd75f59294169a&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28streetwear%29&relpos=0&citeCnt=0&searchTerm=>

SUI. (Diciembre de 2018). Obtenido de Informe nacional sobre el pesaje y registro de las cantidades de residuos efectivamente aprovechados de los prestadores de la actividad de aprovechamiento 2018: https://www.superservicios.gov.co/sites/default/archivos/Acueducto%2C%20alcantarillado%20y%20aseo/Aseo/informe_nacional_sobre_el_pesaje_y_registro_de_las_cantidades_de_residuos_efectivamente_aprovechados_de_los_pres_1.pdf

Vogue. (2019). *vogue*. Obtenido de Off-White: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/off-white/766>

Vogue. (2020). *vogue*. Obtenido de Vetements: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/vetements/512>

Xicota, E. (8 de Agosto de 2020). *Ester Xicota*. Obtenido de Los impactos de la industria textil y de la moda en el ambiente: <https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>

