

PROYECTO DE INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO EN COMUNICACIÓN

IKIGAI CLOTHES

POR

JOSEPH ALEJANDRO CORREDOR CUCAITA

TUTORA DE TRABAJO DE GRADO

NANCY CRUZ HERNANDEZ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

5 DE MAYO DE 2026

INTEGRANTES:

JOSEPH ALEJANDRO CORREDOR CUCAITA

Enlace registro CvLac:

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002280362

Nota del autor:

El presente proyecto de grado cuenta con la dirección de Nancy Cruz Hernández.

Agradecimientos

A mis padres, por ser el pilar fundamental de mi vida. Gracias por su sacrificio incondicional, por creer en mis sueños incluso cuando yo dudaba de ellos, y por enseñarme que la perseverancia es la clave de cualquier éxito. Este logro es, sobre todo, suyo.

A mi familia, por su constante compañía y por ser ese refugio seguro donde siempre encuentro ánimo. Su apoyo ha sido la fuerza impulsora que me ha llevado a superar cada obstáculo en este camino académico.

A la memoria de mi gata Nina. Aunque ya no estés físicamente conmigo, tu presencia silenciosa y leal compañía durante tantas noches de estudio han dejado una huella en mi corazón. Gracias por enseñarme sobre el amor puro y por ser una parte esencial de mi hogar y mi historia. Siempre te recordaré con gratitud.

A todos aquellos que, de una forma u otra, contribuyeron a la finalización de esta etapa. Gracias por ser parte de este sueño cumplido.

RESUMEN

Las marcas emergentes enfrentan muchos desafíos en la industria de la moda, donde la digitalización es rápida; esto incluye descubrir cómo mantenerse diferenciadas de los competidores en un mercado saturado. IKIGAI, la marca de ropa urbana enfocada en el proceso de personalización, utiliza tecnologías digitales en este trabajo de tesis para crear sentimientos en los consumidores y generar lealtad a la marca a través de la inteligencia artificial y la tecnología de realidad aumentada. Se siguió el procedimiento de estudio híbrido, una proyección financiera verificada por un profesional contable, análisis legal y un cronograma detallado que se alinea con la orientación institucional para proyectos de innovación organizacional y emprendimiento relacionados con la comunicación. El modelo de negocio Canvas y el cuadro comparativo de competencia demuestran una base sólida para la propuesta con una estimación de cuatro meses para recuperar la inversión de \$7,428,000. Además, hay participación obligatoria en la Feria Virtual Multicampus del campus y/o eventos equivalentes para exponer a los participantes a la oportunidad de exposición al Emprendimiento, lo que les brindará la oportunidad de obtener validación externa y retroalimentación de participantes externos, creando un círculo virtuoso de networking y exposición en un ecosistema digital institucional.

Palabras clave: Ropa urbana, comunicación digital, personalización, sostenibilidad, emprendimiento.

RESUMEN (INGLÉS)

In the context of accelerated digitalization in the fashion industry, emerging brands face significant challenges to maintain relevance and differentiate themselves in a saturated market. This thesis project presents IKIGAI, a streetwear brand focused on customization, integrating digital technologies such as artificial intelligence and augmented reality to influence consumer perception and foster loyalty. A mixed qualitative-quantitative methodological design is employed, supported by financial estimates validated by an accountant, legal analyses, and a detailed timeline aligned with the institutional protocol for innovation and entrepreneurship projects in communication. The business model Canvas and a comparative chart of competition illustrate the project's viability, with a projection of

recovering the initial investment of \$7,428,000 in four months. Additionally, mandatory participation in the Virtual Multicampus Entrepreneurship Fair is included to obtain external validation and stakeholder feedback, strengthening the proposal through networking and exposure in an institutional digital environment.

Keywords: Streetwear, digital communication, customization, sustainability, entrepreneurship.

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	8
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Objetivos Generales y Específicos	9
1.3. Justificación	9
2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	10
2.1. Arquitectura de Marca	10
2.2. Moda como Expresión de Identidad	10
3. PROPUESTA METODOLOGICA DEL PROYECTO.....	11
3.1. Diseño de Investigación	11
3.2. Metodología Cualitativa y Cuantitativa.....	11
3.3. Pilotaje del Producto o Servicio	12
3.4. Análisis de Resultados y Plan de Mejora	14
3.5. Participación en Feria Virtual Multicampus de Emprendimiento	14
4. CARACTERIZACIÓN GRUPO DE INTERES.....	14
4.1. Perfil Demográfico y Comportamental	15
4.2. Necesidades y Preferencias.....	15
4.3. Estrategias Sugeridas	15
5. COMPETENCIA Y ENTORNO	15
5.1. Análisis FODA	15
5.2. Cuadro Comparativo de la Competencia	16
5.3. Diferenciación de IKIGAI.....	21
5.4. Aplicación del Benchmarking	21
6. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL PROYECTO	22

6.1. Modelo Organizativo	22
6.2. Perfiles Profesionales y Funciones	22
6.3. Derechos y Deberes del Equipo	22
7. SISTEMA DE NEGOCIO	22
7.1. Proveedores y Alianzas.....	22
7.2. Canales de Distribución.....	22
7.3. Medios de Comunicación para Captar la Atención del Cliente.....	23
7.4. Plantilla Canvas del Negocio	23
8. ASPECTOS LEGALES Y DE LEGALIDAD	24
8.1. Registro de Marca y Mercantil	24
8.2. Obligaciones Fiscales y Propiedad Intelectual	24
8.3. Etiquetado y Derechos de Autor	24
9. PLAN FINANCIERO Y ESTIMACIONES DE RECURSOS	24
9.1. Costos de Producción y Precios.....	24
9.3. Medios de Pago y Financiación	25
10. IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS	25
10.1. Fortalezas y Oportunidades	25
10.2. Debilidades y Amenazas.....	26
11. NOMBRE DE LA EMPRESA, MARCA Y LOGO.....	26
12. PLANTILLAS CANVA	27
13. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROYECCIONES	27
14. REFERENCIAS	29

INTRODUCCIÓN

En la industria de la moda rápida que está experimentando una rápida digitalización y saturación del mercado, las marcas emergentes están lidiando con la necesidad constante de destacar entre la multitud y conectarse auténticamente con los consumidores. Este proyecto de innovación en comunicación y emprendimiento presenta IKIGAI, una línea de productos de streetwear de Bogotá que se concentra en la personalización de prendas y está diseñada para aplicar tecnología (Inteligencia Artificial, Realidad Aumentada) de una manera que revolucione la experiencia del consumidor, promueva la lealtad y la sostenibilidad. El estudio emplea un enfoque cualitativo y cuantitativo para averiguar si esta propuesta es viable en un contexto colombiano; en el área de Chapinero, dirigido a jóvenes estudiantes universitarios activos que tienen los siguientes valores: autenticidad y responsabilidad ambiental. Con el modelo de negocio Canvas, modelo financiero validado, estimaciones respaldadas y participación en eventos institucionales importantes como la Feria Virtual de Emprendimiento Multicampus, IKIGAI aspira a recuperar una inversión de \$7,428,000 en 4 meses y convertirse en un jugador influyente en la evolución de la comunicación digital en la moda, estando a la vanguardia de la identidad y la expresión cultural en uno de los lugares más interconectados del mundo.

1.1. Planteamiento del Problema

Los tiempos digitales actuales presentan desafíos sin precedentes para la industria de la moda: la saturación de contenido y la homogeneización de las estrategias de comunicación hacen que sea cada vez más difícil para las nuevas marcas con nuevas ideas de productos distinguirse. IKIGAI está posicionada para superar esa limitación adaptando cómo se llevan sus prendas para satisfacer las necesidades específicas de los urbanitas a través de la personalización, incorporando tecnologías digitales para mejorar la interacción con el consumidor. Examina la dicotomía de la rápida obsolescencia de la moda frente a esos métodos sostenibles. En contraste, IKIGAI ofrece un nuevo enfoque, centrado en la individualidad y la integridad personal en la ropa urbana.

1.2. Objetivos Generales y Específicos

Objetivo General: Desarrollar una estrategia de comunicación digital bien diseñada que tenga como objetivo establecer a IKIGAI como una marca de streetwear especializada en ropa personalizada en un mercado altamente competitivo y diferenciado.

Objetivos Específicos: Investigar el uso de tecnologías como la inteligencia artificial y la realidad aumentada en las tendencias digitales;

evaluar su impacto en la percepción y lealtad del consumidor;

analizar la viabilidad financiera, incluyendo riesgos y beneficios

asegurar la exposición institucional a través de eventos que promuevan, como la Feria Virtual de Emprendimiento Multicampus (eventos de rap y otros).

1.3. Justificación

La moda urbana es un tipo de medio de autoempoderamiento, como se ve en la literatura como la de Masglo, donde la moda es más que solo un uso para sus propios fines prácticos también es un vehículo simbólico para llevar identidades, creencias y valores. Según estos conocimientos en un contexto de globalización y digitalización de los negocios, este tipo de negocio aprovecha las presiones sociales y culturales y nos permite responder a una demanda pública de algo útil y como una plataforma para comunicarse y sentirse parte de los estilos de vida en el mundo y pertenecer a su cultura o comunidades. 'Es la expresión de ideología y emoción, construida sobre una comunidad y una propuesta de valor.' La moda urbana, inspirada en el streetwear, el hip-hop y el skate, satisface la demanda del consumidor de marcas con valores compartidos. Al mismo tiempo, uno de los aspectos importantes es la sostenibilidad, que se refiere a la responsabilidad social, atrae la conciencia y produce condiciones ambientales y laborales positivas. Quiero decir, este trabajo no solo sigue las tendencias estéticas, sino que también cataliza cambios sociales al responder a las necesidades sociales y comunitarias relacionadas con la formación de identidad y

contribuciones a un mundo equitativo, mientras se alinea con protocolos institucionales que promueven soluciones innovadoras en contextos reales y contribuciones a la cultura democrática a través de la comunicación.

2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1. Arquitectura de Marca

La arquitectura de marca es el marco estratégico a través del cual organizamos y creamos valor juntos al crear productos, servicios y submarcas. Para la moda, una arquitectura bien definida puede asegurar que haya ofertas de productos claras y consistentes a lo largo de las líneas de productos para varios segmentos de mercado. Según Salgado Garcés, el sistema apoya la optimización de la gestión interna, mejora la satisfacción del cliente mediante el desarrollo de una visión organizada y se utiliza para expandirse a nuevos mercados sin debilitar la visión general de la marca en un mercado fluido.

2.2. Moda como Expresión de Identidad

La moda cumple una función esencial en la formación y transmisión de la identidad individual y social. Expresa características personales, gustos y valores. La ropa permite a los individuos comunicar aspectos de personalidad, gustos y valores. Esto forma un vínculo con grupos afines y lo distingue del resto, proporcionando un lenguaje simbólico para las interacciones sociales que van más allá de las necesidades funcionales (Vergara Arrieta, 2021).

2.3. Misión, Visión y Valores

Misión: Crear y llevar al mercado ropa urbana innovadora y de calidad que refleje la identidad y el estilo de vida de la comunidad, con un compromiso con altos estándares de diseño y artesanía para contribuir al crecimiento del streetwear de manera auténtica y responsable.

Visión: Ser una marca líder de streetwear, distinguida por la creatividad, el compromiso con la sostenibilidad y la capacidad de conectar con las tendencias

globales, emergiendo como un actor clave en el mercado y la cultura urbana a través de colecciones y colaboraciones estratégicas.

Valores: Autenticidad en los diseños con el streetwear en su corazón, fusionando tendencias y una identidad de estilo urbano; innovación en la evolución continua de productos únicos y funcionales; sostenibilidad a través de procesos responsables y abastecimiento de materiales para reducir el daño al medio ambiente; excelencia en calidad desde la elección de materiales hasta la experiencia del cliente; comunidad fomentando un sentido de pertenencia a través de las artes, la música y los deportes. urbanos; expansión busca un crecimiento estratégico y sostenible en los mercados nacionales e internacionales. (Comunicación) (Estratégico).

3. PROPUESTA METODOLOGICA DEL PROYECTO

3.1. Diseño de Investigación

Para lograr un análisis completo de los datos, implementaremos un diseño de investigación mixto con una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Esto es apropiado para medir percepciones subjetivas y está organizado en etapas semestrales que conducen a una validación pública, haciéndolas consistentes con las agendas institucionales para proyectos de innovación.

3.2. Metodología Cualitativa y Cuantitativa

Cualitativa: Entrevistas en profundidad con partes interesadas — diseñadores, gerentes y clientes — para comprender las percepciones de la marca, preferencias de estilo, experiencia de compra; grupos focales con clientes potenciales para discutir opiniones sobre moda urbana y visiones de productos; observación de compradores en tiendas o eventos para examinar el flujo de clientes y el comportamiento de interacción; análisis de redes sociales en plataformas como Instagram, Facebook, Hotmart, Shopify, etc., para medir el compromiso y las tendencias.

Cuantitativo: Encuestas que incorporan datos demográficos (edad, género, ingresos), hábitos de compra, satisfacción y preferencias; el 60% de los clientes de entre 18 y 25

años prefieren ropa sostenible; análisis de datos de ventas para productos más vendidos y tiempo de actividad; análisis web de métricas como tráfico, conversiones e investigación secundaria de informes como el *Observatorio de Moda Inexmoda* para recopilar datos sobre el gasto en moda de \$32.11 mil millones en Colombia en 2023, lo que representa un aumento del 6%. Se utiliza software como SPSS o Excel para el análisis de datos donde se emplean estadísticas descriptivas y visualización. Esto también se generaliza al análisis de competencia y mercado para el octavo semestre.

3.3. Pilotaje del Producto o Servicio

El pilotaje del producto se centra en la línea inicial de streetwear IKIGAI compuesta por:

- * 100 camisetas oversized unisex (algodón premium 260 GSM).
- * 100 pantalones baggy unisex (dos modelos: Baggy clásico y Baggy jogger).

Los diseños se aplican mediante estampado DTF o screen print con tipografía gótica

- Frente: “IKIGAI” en letras góticas grandes blanco/dorado (estilo Youngla Gothic Tees).
- Espalda: slogan “STOP BEING”
- Detalles florales y artísticos en mangas (elemento del logo oficial).



El piloto consiste en un servicio de consultoría de marca personal para 5-10 emprendedores digitales de Bogotá seleccionados porque necesitan una mejor comunicación digital. Consiste en un análisis inicial de la marca, recomendaciones estratégicas, calendario de contenido para plataformas como Instagram y una sesión

de seguimiento. Este piloto, llevado a cabo en el noveno semestre, prueba si es factible y crea datos para modificaciones.

El piloto consiste en un servicio de consultoría de marca personal para 5-10 emprendedores digitales de Bogotá seleccionados porque necesitan una mejor comunicación digital. Consiste en un análisis inicial de la marca, recomendaciones estratégicas, calendario de contenido para plataformas como Instagram y una sesión de seguimiento. Este piloto, llevado a cabo en el noveno semestre, prueba si es factible y crea datos para modificaciones.

3.4. Análisis de Resultados y Plan de Mejora

Cuantitativo: Métricas que se midieron antes y después del piloto, como el crecimiento de seguidores (porcentaje de aumento), tasa de interacción (promedio de me gusta, comentarios y compartidos), alcance (cuentas únicas), vistas (reproducciones de video).

Cualitativo: encuestas de satisfacción y entrevistas como una forma de obtener retroalimentación sobre lo que descubrieron acerca del producto, problemas encontrados y el valor agregado.

El Plan de Mejora ajusta la cartera de servicios (por ejemplo, paquetes especializados en videos cortos o comercio electrónico), optimiza procesos con

herramientas para la estandarización, refinar el perfil del cliente ideal y revisar el modelo de negocio para la sostenibilidad y rentabilidad.

3.5. Participación en Feria Virtual Multicampus de Emprendimiento

IKIGAI participa en la Feria Virtual de Emprendimiento Multicampus como una obligación institucional que proporciona una plataforma digital para validar proyectos basados en la opinión de socios potenciales. De acuerdo con el calendario institucional, la participación del noveno semestre mejora la viabilidad mediante el establecimiento de redes, la exposición a una visión externa y la sincronización con los planes de proyección social de la facultad.

4. CARACTERIZACIÓN GRUPO DE INTERES

4.1. Perfil Demográfico y Comportamental

La población objetivo del grupo focal son estudiantes universitarios de 18 a 25 años dentro de los estratos socioeconómicos 3-4-5 en Chapinero, Bogotá, y se encuentran en un contexto socioeconómico de clase media a media-alta, asistiendo a universidades (Javeriana, Universidad Santo Tomás, Universidad de Los Andes, Universidad Nacional de Colombia, Politécnico Grancolombiano y otras) que conforman el grupo focal. Unisex; tipo de estudiante que ha trabajado como freelance en artes y campos creativos; estilo de vida activo y social, visitando cafés, bares y eventos culturales, con intereses en la moda urbana, música (hip-hop, indie, reggaetón), arte callejero, redes sociales, sostenibilidad.

4.2. Necesidades y Preferencias

Estética: Piezas de streetwear que combinan influencias globales (tallas grandes, estampados gráficos) y expresiones locales (colores vibrantes, elementos de Bogotá).
Funcionalidad: Ropa cómoda para usar durante climas variables (chaquetas, sudaderas, camisetas versátiles) que funcionan para rutinas diarias y nocturnas.
Presupuesto: Calidad asequible con inversión en durabilidad y estilo distintivo.
Valores: Marcas auténticas, con historias, colaboraciones locales o materiales reciclados, rechazando lo genérico.

4.3. Estrategias Sugeridas

Basado en encuestas y el boca a boca: Diseños personalizados que involucran al cliente en ajustes de color, cortes y estampados para reflejar la identidad; comunicación cercana con un tono informal en redes sociales; participación en ferias locales para cercanía; sostenibilidad accesible con materiales reciclados sin aumentar costos.

5. COMPETENCIA Y ENTORNO

5.1. Análisis FODA

Fortalezas: Ubicación estratégica en Chapinero, propuesta de valor única con diseños originales, equipo creativo comprometido. **Oportunidades:** Tendencia creciente en la moda urbana, plataformas digitales para alcance, colaboraciones locales. **Debilidades:** Recursos financieros limitados, falta de experiencia en gestión, capacidad de producción restringida.

Amenazas: Alta competencia, cambios rápidos en las preferencias, factores económicos como la inflación.

Fortalezas	Oportunidades
- Ubicación estratégica en Chapinero, acceso directo al público objetivo joven universitario.	- Creciente demanda y tendencia global hacia la moda urbana personalizada.
- Propuesta única de personalización total y co-creación de prendas streetwear.	- Plataformas digitales y comercio electrónico para extender alcance y ventas.
- Equipo creativo con conocimiento del mercado y compromiso con autenticidad y sostenibilidad.	- Posibilidad de alianzas con artistas, influencers y eventos culturales locales.
- Integración de tecnologías digitales (IA y realidad aumentada) para mejorar la experiencia del consumidor.	- Participación en eventos institucionales (Feria Virtual Multicampus) para validación y networking.
Debilidades	Amenazas
- Recursos financieros limitados que pueden restringir producción y promoción.	- Alta competencia de marcas locales e internacionales consolidadas.
- Falta de experiencia en gestión y escalabilidad del negocio.	- Cambios rápidos y frecuentes en las tendencias de moda urbana.
- Capacidad productiva limitada dada la personalización y volumen inicial.	- Factores económicos como inflación y reducción del poder adquisitivo del público universitario.

5.2. Cuadro Comparativo de la Competencia

Cuadro Comparativo

Característica Similar	URBAN ROCK	GATOSORRO	DROVE	HYPE
Público Objetivo	✓	✓	✓	✓
Enfoque en Streetwear	✓	✓	✓	✓
Presencia en Bogotá	✓	✓	✓	✓
Dirigido a Jóvenes/Estudiantes	✓	✓	✓	✓
Venta Online	✓	✓	✓	✓
Identidad de Marca Local	✓	✓	✓	—
Presencia en Tiendas Físicas	✓	✓	✓	✓

Personalización Total y Co-creación: A diferencia de marcas con alta rotación como Zara o tiendas multimarca como HYPE, la propuesta de IKIGAI se centra en la personalización total de las prendas. Esto permite a los consumidores ajustar colores, cortes y estampados a su gusto, dándoles un papel activo en la creación de productos únicos.

URBAN ROCK

URBAN ROCK es una marca colombiana que vende camisetas gráficas en estilo urbano.

- **Fortalezas:** Es una marca establecida con sus propias tiendas. Esto le permite controlar la experiencia del cliente. Su enfoque en camisetas gráficas conecta con un público joven y estudiantil. Tiene tiendas en varias localidades, de tal manera que incluso está disponible en algunas ciudades, incluyendo Bogotá, desde lugares como Ba hué (Ba hué Concept Store).
- **Debilidades:** Probablemente no es una marca muy conocida en Bogotá en comparación con Medellín, por lo que su alcance inicial es menor. Su línea de productos actualmente parece estar principalmente enfocada en camisetas, algo

que, sin una estrategia de marketing adecuada, puede perder otros elementos populares de ropa urbana como sudaderas y pantalones. Compite con marcas locales e internacionales más diversas.

- **Oportunidades:** Su gama de productos podría expandirse a otras categorías de ropa urbana, expandir su marketing en Bogotá para ser más visible y aumentar la visibilidad; colaborar con influencers y artistas locales como una forma de crear diseños únicos para atraer a los estudiantes a través de tendencias de mercado específicas para atraer a los jóvenes con nuevos diseños llamativos que los atraigan.
- **Amenazas:** Competencia directa de otras marcas de ropa urbana, locales y globales, junto con factores económicos que podrían reducir el gasto en ropa no esencial, impactando las ventas.

GATZORRO

GATZORRO es una marca local de Bogotá que se especializa en ropa y accesorios para la ciudad con un enfoque en la protección climática, producida localmente con materiales duraderos.

- **Fortalezas:** Como marca local, conoce los requerimientos del mercado de Bogotá, en este caso el clima variable. Y su oferta innovadora de ropa que protege contra eventos climáticos extremos (como mochilas impermeables, ropa impermeable con tela resistente al agua) es atractiva para los estudiantes que necesitan funcionalidad. Su independencia de marca le permite ser ágil y flexible en diseño y producción, como se describe en el sitio web (Gatzorro Store).
- **Debilidades:** Su tamaño de fabricación y distribución probablemente sea pequeño; por lo tanto, su capacidad de producción y distribución puede ser

limitada debido a su escala. Las características de sus productos basadas en la calidad pueden resultar en precios más altos debido a los materiales de alta calidad, lo que puede desanimar a los estudiantes con presupuesto limitado. Su marca probablemente sea menos reconocida en comparación con competidores más establecidos.

- **Oportunidades:** La creciente demanda de ropa urbana práctica y estilizada en las ciudades es una apertura en este segmento de mercado. El negocio puede crecer a través de ventas en línea o nuevas ubicaciones en Chapinero también. El proyecto también puede establecer asociaciones con minoristas locales o participar en eventos estudiantiles para aumentar la visibilidad.
- **Amenazas:** Compite contra marcas que ofrecen ropa resistente al clima, y corre el riesgo de que los estudiantes se inclinen hacia marcas internacionales que conocen mejor. Las condiciones económicas, incluida una posible recesión, pueden reducir el poder adquisitivo de su audiencia.

DROVE

DROVE tiene una presencia en línea para la mayoría de los clientes, probablemente tiendas físicas y aparece como un pionero nacional de ropa urbana, vendiendo ropa para hombres y mujeres.

Fortalezas: Es un pionero de la moda y por lo tanto tiene credibilidad, incluyendo una base de clientes leales. Atiende a un mercado más amplio en hombres y ofrece una gama de productos para ambos géneros. El énfasis en la ropa urbana nacional resuena a través del orgullo nacional, como dice el sitio oficial (DROVE Official Store) y esto es a nivel local, como es.

Debilidades: Compite con empresas internacionales de ropa urbana que tienen nombre de marca global y más reconocimiento en la escena internacional. Necesita seguir

innovando para mantener su relevancia en un mercado que cambia rápidamente y en un panorama global en constante evolución. Esa dependencia de los favoritos locales puede restringir su crecimiento.

- **Oportunidades:** Podría expandir su línea de productos o asociarse con diseñadores para lanzar colecciones especiales. Al hacer pop-ups u organizar eventos, expandiendo su presencia en áreas prioritarias como Chapinero, tal vez más estudiantes se sientan atraídos. También puede utilizar las redes sociales para fomentar la comunidad y la lealtad a la marca.
- **Amenazas:** La extrema saturación en el mercado de ropa urbana puede generar competencia de precios, poniendo en peligro los márgenes. Una recesión económica podría reducir el gasto en moda, y la demanda de estilos sostenibles o de moda podría cambiar, dando al negocio un desafío en términos de posición.

HYPE

HYPE es una tienda en Bogotá que vende ropa urbana de marcas internacionales como Nike, Jordan y Adidas que tiene tanto una tienda física como una en línea.

- **Fortalezas:** Presenta marcas reconocidas internacionalmente y tiende a atraer a estudiantes que buscan productos de calidad. Tiene tiendas físicas en Bogotá, lo que la hace más accesible para el cliente. Ofrece artículos populares y de demanda rápida, como muestra el sitio web (HYPE Sneakers, Clothing and Accessories).
- **Debilidades:** Depende de las ventas y la disponibilidad de las marcas que sirve para vender los productos, lo que puede significar que su flexibilidad es limitada si las marcas cambian de táctica. No es una marca independiente, sino más bien un minorista que un creador; a menudo diferenciado. Es susceptible a las estrategias de ventas directas al por menor de las marcas.
- **Oportunidades:** Expandir una red de tiendas o mejorar la presencia en línea para atraer a más clientes. Introducir productos exclusivos y ediciones especiales atraerá a estudiantes universitarios en busca de mercancía única.

También puede construir comunidad alrededor de la tienda en eventos o a través del compromiso en redes sociales.

- **Amenazas:** Está en competencia directa con otros minoristas que venden las mismas marcas de mercancía, por ejemplo, tiendas Adidas en Chapinero. HYPE podría encontrarse perdiendo relevancia si las marcas abren sus propias tiendas o aumentan las ventas directas al consumidor. La percepción de calidad y ventas también podría verse afectada debido a la presencia de productos falsificados o el mercado gris.

5.3. Diferenciación de IKIGAI

es posible realizar cambios en colores, cortes, estampados y exclusividad utilizando ediciones limitadas y asociaciones con personas creativas emergentes en la industria. Compare esto con el tamaño de los competidores que ofrecen una gama más extensa de productos. Esto permite una experiencia de envío más optimizada y rápida para los usuarios en plataformas digitales en comparación con los competidores que ofrecen ofertas extensas y enormes.

5.4. Aplicación del Benchmarking

El benchmarking evalúa la competitividad rastreando marcas como Zara (moda rápida con alta rotación), Nike By You (personalización de ropa), Supreme (exclusividad con ediciones limitadas), Levi's Tailor Shop (personalización física) y startups como WearYourWay y UrbanStyle (enfoque digital). Competidores: Nike By You, Levi's & WearYourWay, modificados pero en general muy similares, sin embargo, IKIGAI ofrece ropa urbana con total personalización. Competencia indirecta: Zara y H&M para producción en masa, Supreme por escasez. Oportunidades: Crecimiento de la demanda personalizada (Statista, 2023), comercio digital. Amenazas: La competencia de grandes marcas, costos de personalización, cambios de tendencias (McKinsey, 2022). Ubicación de operación: En Bogotá es local (con opciones exclusivas), para Nike y Levi's - global. Alianzas: Etsy, Shopify, influencers y artistas para exposición y colecciones exclusivas (Hudson & Hudson, 2013).

6. ESTRUCTURA ORGÁNICA DEL PROYECTO

6.1. Modelo Organizativo

Se crea un organigrama horizontal, que enfatiza tanto la autonomía departamental como la descentralización de la toma de decisiones, por lo tanto, la facilidad de comunicación entre departamentos es fluida y la gestión es sencilla.

6.2. Perfiles Profesionales y Funciones

Director de Comunicación y Estrategia: Supervisa campañas, desarrolla e implementa estrategias; es responsable de mantener la consistencia de la marca. Diseñador de Marca y Contenido Visual: Crea identidad visual, diseña material publicitario y crea logotipos. Gerente de Redes Sociales y Marketing Digital: Se encarga de las plataformas, implementa estrategias de contenido y maneja interacciones. Relaciones Públicas y Alianzas Estratégicas: Desarrolla y mantiene relaciones con medios, influencers y otras partes interesadas, coordina eventos. Administración y Finanzas: Presupuesto, contratos y obligaciones financieras/legales.

6.3. Derechos y Deberes del Equipo

Participar activamente en decisiones del área, reconocimiento por contribuciones, acceso a herramientas, ambiente colaborativo. Deberes: Cumplimiento de funciones y objetivos, adherencia a valores, comunicación proactiva, aseguramiento de calidad en acciones de marca.

7. SISTEMA DE NEGOCIO

7.1. Proveedores y Alianzas

Asociaciones con proveedores (por ejemplo, Camisetas Punto Dorado, Emirs, YODAIS, Zantos) tanto en Bogotá como en todo el país para pedidos al por mayor, pago anticipado en stock prioritario y pagos a plazos

7.2. Canales de Distribución

Canales de distribución y desarrollo digital. Canales directos: Instagram, TikTok, WhatsApp Business y sitio web/aplicación propia (Shopify). Canales indirectos: Etsy y Shopify Marketplace. Monetización: venta directa de ropa personalizada, servicio de co-creación, colaboraciones con influencers locales y eventos de rap/hip-hop a nivel local. Herramientas: ManyChat (chatbot 24/7 para adquisición de leads, recordatorios de personalización y cierre de negocios). El carrito de compras integrado creado tanto en la web como en WhatsApp. Métodos de pago: Nequi, Daviplata, PSE, tarjetas de crédito/débito, transferencia desde cuenta de ahorros empresarial, clave digital y lector de efectivo/tarjeta. Pagos internos (“internamente”) entre cuentas del equipo.

7.3. Medios de Comunicación para Captar la Atención del Cliente

Directos (redes sociales para interacción instantánea) e indirectos (asociaciones con influencers); poca publicidad tradicional, digital (Instagram/TikTok), relaciones públicas (eventos y prensa gratuita), ferias locales para exposición. ManyChat impulsa la interacción en redes sociales con atención automatizada al lead, lo que lleva a ventas

7.4. Plantilla Canvas del Negocio

- Propuesta de Valor: Prendas personalizadas reflejando identidad individual con autenticidad y sostenibilidad.
- Segmentos de Clientes: Jóvenes urbanos de 18-25 años interesados en streetwear personalizado.
- Canales: Redes sociales, web y app para distribución digital.
- Relaciones con Clientes: Interacciones personalizadas mediante co-creación y engagement en redes.
- Fuentes de Ingresos: Ventas directas de prendas y servicios relacionados.
- Recursos Clave: Equipo creativo, herramientas digitales y proveedores locales.
- Actividades Clave: Diseño, producción, marketing y gestión de comunidad.
- Socios Clave: Proveedores, influencers y plataformas e-commerce.

- Estructura de Costos: Producción (materiales), marketing digital, operaciones logísticas.

8. ASPECTOS LEGALES Y DE LEGALIDAD

8.1. Registro de Marca y Mercantil

Registro ante Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) para nombre y logo, precedido por búsqueda de antecedentes; inscripción en Cámara de Comercio como persona natural para operaciones formales con trámites y costos reducidos.

8.2. Obligaciones Fiscales y Propiedad Intelectual

Registro en DIAN para RUT, facturación electrónica, declaración de IVA, renta y retenciones; régimen tributario simplificado para ventas.

8.3. Etiquetado y Derechos de Autor

Etiquetado textil indicando origen de insumos; derechos de autor para diseños exclusivos, patentes o modelos de utilidad para innovaciones.

9. PLAN FINANCIERO Y ESTIMACIONES DE RECURSOS

9.1. Costos de Producción y Precios

Costos de producción lote inicial (100 camisetas + 100 pantalones baggy)

Proveedores locales Camisetas Punto Dorado, Emirs, YODAIS y Zantos realizan blank + estampado DTF/screen).

9.2. Inversión Inicial y Proyecciones

Precio de venta sugerido (manteniendo utilidad bruta 100%):

- Camiseta: \$35.000 – \$45.000
- Pantalón baggy: \$70.000 – \$90.000

Estos costos se encuentran dentro de la inversión inicial validada de \$7.428.000 y permiten la recuperación proyectada en cuatro meses.

Inversión mínima: \$7.428.000; inicio en 1 mes (mayo 2025), recuperación en 4 meses (septiembre 2025); diseño escalonado con costos fijos (alquiler, salarios), variables (materiales, marketing) y punto de equilibrio calculado; validado por contador.

9.3. Medios de Pago y Financiación

Digitales: Tarjetas crédito/débito, PSE, billeteras (Nequi, Daviplata); físicos: Efectivo, datáfono, transferencias; financiación: Autofinanciación y aportes de amigos/familia, explorando líneas de crédito.

Concepto	Detalle	Valor (COP)	Observaciones
Inversión Inicial Total	Capital requerido para iniciar producción y operación	\$7,428,000	Incluye costos fijos y variables, validado por contador
Producción inicial	100 camisetas oversized unisex	Incluido en inversión	Algodón premium 260 GSM, estampado DTF/screen print
	100 pantalones baggy unisex (2 modelos)	Incluido en inversión	Personalización total
Precio sugerido por unidad	Camiseta	45,000	Margen bruto aproximado 100%
	Pantalón baggy	90,000	Margen bruto aproximado 100%
Ventas proyectadas para recuperación	Restitución de inversión en 4 meses	-	Proyección financiera validada
Costos	Materiales, producción, marketing, operación	Parte de inversión	Incluye alquiler, salarios, marketing digital
Medios de pago	Tarjetas crédito/débito, PSE, Nequi, Daviplata, efectivo, transferencias	N/A	Facilitan la experiencia de compra digital y física
Fuentes de financiación	Autofinanciación, aportes familiares, posibles créditos	N/A	Exploración de líneas de crédito a mediano plazo
Punto de equilibrio	Calculado con costos fijos y variables	N/A	Validado por profesional contable

10. IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

10.1. Fortalezas y Oportunidades

Fortalezas: Ubicación estratégica en Chapinero que atrae al público objetivo, diseños originales que reflejan la identidad urbana, un equipo comprometido con conocimiento en moda. Oportunidades: Aumento en la demanda de moda urbana, plataformas digitales para expandir el alcance, asociaciones con artistas y eventos culturales.

10.2. Debilidades y Amenazas

Debilidades: Recursos financieros limitados que afectan la producción/promoción, falta de experiencia en gestión, capacidad de producción limitada. Amenazas: Competencia establecida, cambios rápidos en las tendencias, factores económicos como la inflación que reducen el poder adquisitivo; mitigado a través del análisis FODA.

Limitaciones de capital inicial y flujo de caja: La personalización implica altos costos variables y puede restringir la capacidad de producción en masa. Mitigación: Mantener un control financiero estricto, explorar líneas de crédito flexibles y mantener contribuciones familiares o autofinanciamiento como apoyo inicial

Competencia feroz y saturación: La industria del streetwear tiene grandes marcas establecidas y pueden surgir nuevas iniciativas, afectando la adquisición y retención de clientes, creando una ventaja competitiva difícil.

Estrategias de mitigación: Personalización total, tecnologías digitales (IA y realidad aumentada) y asociaciones con artistas locales y eventos para mejorar el posicionamiento auténtico. Riesgos tecnológicos.

Dependencia tecnológica y fallos en sistemas digitales: La aplicación de IA y realidad aumentada a la experiencia del consumidor implica el riesgo de fallos tecnológicos, incompatibilidad o dificultad en la adopción por parte del cliente.

11. NOMBRE DE LA EMPRESA, MARCA Y LOGO

IKIGAI: Nombre corporativo y comercial; logo con tipografía gótica para alinearse con grupos urbanos, elementos florales y artísticos para sobriedad; colores sobrios

que fusionan tradición y modernidad; eslogan "deja de ser" refiriéndose al abandono de hábitos negativos hacia un propósito vital, consistente con "ikigai" (sentido de la vida en japonés).



12. PLANTILLAS CANVA

<https://canva.link/trdl5dzxelgdc35>

13. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y PROYECCIONES

Conclusiones: El proyecto IKIGAI sugiere que la personalización, la sostenibilidad y las tecnologías digitales tienen un impacto en los estudiantes universitarios que asisten a la universidad en Bogotá. La propuesta mejora la comunicación digital de la marca, ya que los consumidores se convierten en parte de la marca creando y personalizando ofertas digitales. En un mercado extremadamente competitivo, la lealtad necesita construir co-creación y una relación cercana con los consumidores

locales, ambas mejoradas con la propuesta. Al aplicar estos métodos analíticos a través de disciplinas, así como análisis financieros de los proyectos, se valida la percepción positiva del consumidor y la inversión se recupera en cuatro meses. La participación en eventos como la Feria Virtual Multicampus consolida aún más este proyecto. IKIGAI apunta a ser un cambio cultural alejándose de la venta de lo que queremos, más relacionado con la identidad y la comunidad.

Recomendaciones:

- Mejorar la comunicación digital mediante el uso de contenido dinámico y marcos tecnológicos.
- Escuchar al consumidor y ajustar la oferta y mejorar el proceso de co-creación.
- Forjar asociaciones con organizaciones sociales/influencers y culturales para difundir el mensaje.
- Comprometerse con la sostenibilidad y educar a los clientes sobre la responsabilidad del consumidor.
- Capacitar al equipo sobre diseño, producción y tendencias digitales.
- Optimizar procesos para mejorar la atmósfera de compra.

Proyecciones: Se anticipa que esta tendencia personalizada, ecológica y expresiva continuará creciendo dentro del mercado de ropa urbana personalizable a medida que IKIGAI construye su marca en la autoexpresión y ser más sostenible. Intenta llegar a nuevos segmentos de mercado y mejorar el reconocimiento institucional y social a través de ferias y eventos.

14. REFERENCIAS

- Masglo. (s.f.). La moda como autoexpresión. Masglo. Recuperado el 10 de febrero de 2025.
- Navarro de Alfonso, J. (2021). CHILLING WILLIN: Diseño y desarrollo de marca de ropa streetwear (Tesis doctoral, Universitat Politècnica de València).
- Salgado Garcés, R. (s.f.). Arquitectura de marca. Recuperado el 24 de febrero de 2025.
- Vergara Arrieta, D. F. (2021). El papel de la moda en la construcción y expresión de la identidad (Tesis de maestría, Universidad de La Rioja). Dialnet.
- El País. (2025, 24 de febrero). Jóvenes latinos unen fuerzas para lanzar una camiseta de fútbol inspirada en Latinoamérica. El País.
- Ba hué Concept Store. (2025). Home.
- Gatozorro. (2025). Tienda de ropa ilustrada.
- DROVE. (2025). DROVE - Tienda Oficial de ropa streetwear.
- HYPE. (2025). HYPE Sneakers, Ropa y accesorios.
- Davis, F. (2021). Futuros de la moda: La evolución de la personalización digital. Oxford University Press.
- Euromonitor. (2022). Tendencias globales de la industria de la moda.
- Ghemawat, P., & Nueno, J. L. (2006). Zara: Moda rápida. Harvard Business School.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2013). Marketing para turismo, hospitalidad y eventos: Un enfoque global y digital. SAGE Publications.
- Kapferer, J. N. (2012). La nueva gestión estratégica de marca: Perspectivas avanzadas y pensamiento estratégico. Kogan Page.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). ¿Las actividades de marketing en redes sociales mejoran el valor del cliente? Un estudio empírico sobre marcas de lujo en la moda. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión de marketing (15ª ed.). Pearson.

- Levi's. (2022). Servicios de la tienda de sastrería Levi's.
- McKinsey & Company. (2022). El estado de la moda 2022.
- Nike. (2023). Nike By You: Zapatos y ropa personalizados.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). La economía de la experiencia: El trabajo es teatro y cada negocio es un escenario. Harvard Business Press.
- Porter, M. E. (1985). Ventaja competitiva: Creación y sostenibilidad del rendimiento superior. Free Press.
- Ryan, T. (2017). La economía de Supreme: El negocio de la escasez en la moda urbana. Fashion Theory, 21(2), 156-174.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser (13ª ed.). Pearson.
- Statista. (2023). Crecimiento del mercado global de ropa en línea.
- Web-grafía
- América Retail. (2023). Colombia: Así luce el mercado de la moda en el país.
- Business Research Insights. (2023). Streetwear market size, share, growth, and industry analysis.
- El Tiempo. (2014, 24 de julio). Un grupo de diseñadores le apuestan a la moda independiente en el barrio Chapinero, en Bogotá.
- Inexmoda. (2024). Observatorio Inexmoda enero 2024.
- Inexmoda. (s.f.). Observatorio de moda.

[Anexos](#)

