



# Módulo 3. Costos, precios y rentabilidad en moda

- ☰ 1. Estructura de costos y formación de precios en moda
- ☰ 2. Rentabilidad y desempeño económico de los canales de venta
- ☰ Referencias

# 1. Estructura de costos y formación de precios en moda

---

En los módulos anteriores analizamos la moda como una **industria creativa y sistema de negocio**, en la que el diseño, la producción y la comercialización se articulan dentro de una **cadena de valor** que transforma ideas creativas en productos disponibles para el mercado. Este enfoque permitió comprender que el funcionamiento de una marca de moda depende tanto de su propuesta estética como de las decisiones de gestión que organizan su producción, su modelo de negocio y su relación con los consumidores.

Asimismo, observamos cómo las transformaciones en los **modelos de comercialización**, los canales digitales y las estrategias de venta directa modificaron la forma en que las marcas interactúan con el mercado. Modelos como *Direct-to-Consumer*, las estrategias de *drops* o las dinámicas de comercio digital muestran que la gestión empresarial se encuentra cada

vez más integrada con las decisiones creativas y productivas dentro del sistema de la moda.

En este contexto, aparece una dimensión central para la gestión de cualquier proyecto en el sector: la **estructura de costos** y la **formación de precios**. Cada prenda que llega al mercado es el resultado de múltiples decisiones económicas vinculadas con la selección de materiales, los procesos de confección, la logística de distribución y las estrategias de comercialización. Estos elementos conforman el sistema de costos de una marca y determinan las condiciones económicas bajo las cuales el producto puede desarrollarse y circular en el mercado.

La relación entre **costos, precio y valor percibido** constituye uno de los aspectos más relevantes dentro de la gestión empresarial en moda. Mientras los costos reflejan los recursos necesarios para producir y comercializar una prenda, el precio representa la forma en que ese producto se posiciona dentro del mercado. A su vez, el valor percibido por los consumidores se vincula con la identidad de marca, la propuesta estética y la experiencia de compra que la empresa construye alrededor de sus productos.

En esta unidad abordaremos los fundamentos económicos que intervienen en la **gestión financiera de una marca de moda**. En primer lugar, analizaremos cómo se organiza la **estructura de**

**costos en la producción de indumentaria**, considerando los distintos componentes que intervienen en el proceso productivo. Luego examinaremos el concepto de *pricing* y las estrategias utilizadas para definir precios, explorando la relación entre **costos, márgenes y posicionamiento de marca** dentro del mercado de la moda.

## Estructura de costos en marcas de moda

El funcionamiento económico de una marca de moda depende de la capacidad de comprender y gestionar su **estructura de costos**. Cada prenda que llega al mercado incorpora una serie de gastos asociados al diseño, la producción, la logística y la comercialización. Estos costos determinan las condiciones económicas bajo las cuales una empresa puede producir, distribuir y vender sus productos dentro del sistema de la moda. La organización adecuada de estos recursos permite que las marcas desarrollen productos viables desde el punto de vista empresarial y establezcan precios coherentes con su posicionamiento en el mercado.

En términos generales, la estructura de costos se refiere al conjunto de **recursos financieros necesarios para producir y comercializar un producto**. En el caso de la indumentaria, estos

recursos incluyen materiales textiles, procesos de confección, transporte, almacenamiento, comunicación de marca y otros gastos operativos. Cada uno de estos elementos interviene en la determinación del **costo unitario de una prenda**, concepto que representa el valor económico asociado a la fabricación de una unidad específica.

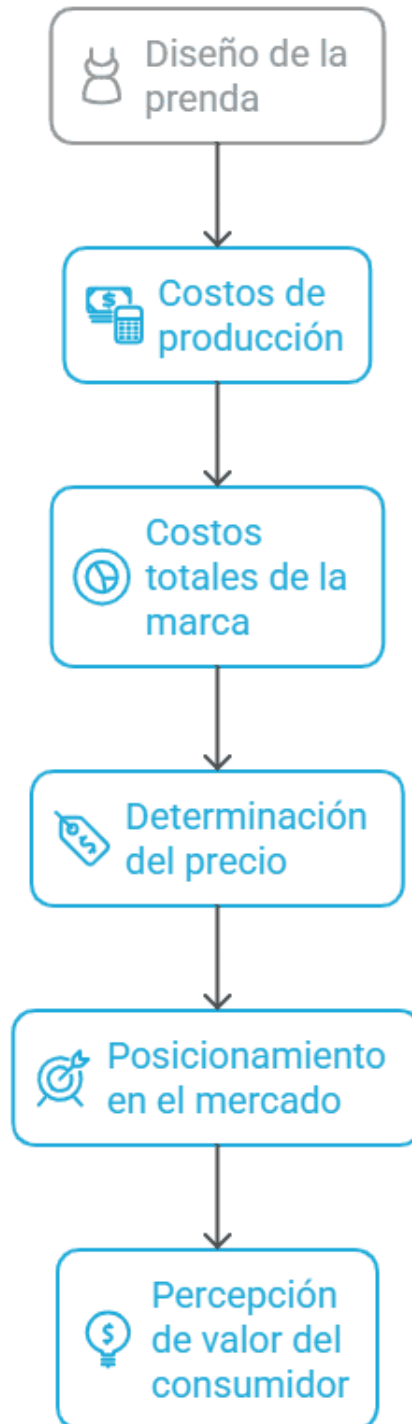
Comprender estos costos resulta necesario para tomar decisiones empresariales informadas. Las marcas de moda utilizan el cálculo detallado de costos unitarios y costos totales para definir precios, estimar volúmenes de producción y establecer objetivos de rentabilidad. Este proceso implica analizar tanto los costos directos de producción como los gastos generales asociados al funcionamiento de la empresa, incluyendo marketing, energía, servicios y administración (Tsidulko, 2023).

Además de los cálculos internos, la estructura de costos también influye en la relación entre las marcas y los distintos actores del mercado. Las empresas deben establecer precios mayoristas para vender sus productos a distribuidores o empresas de *retail*,

quienes posteriormente aplican sus propios márgenes para determinar el precio final de venta al público (Tsidulko, 2023).

Este proceso demuestra que los costos no solo afectan la producción de prendas, sino también la forma en que estas circulan dentro del mercado. En consecuencia, la gestión de costos constituye una dimensión central dentro del **modelo de negocio de una marca de moda**, ya que permite equilibrar tres elementos fundamentales: la viabilidad económica de la empresa, el posicionamiento de la marca y el valor percibido por los consumidores.

**Figura 1. Relación entre costos, producción y precio en una marca de moda**



La figura muestra cómo la estructura de costos se integra dentro del funcionamiento general de una marca. El proceso comienza con el desarrollo del producto y continúa con el cálculo de costos de producción y gastos operativos. A partir de estos datos, las empresas determinan precios que permitan posicionar sus productos dentro de un segmento específico del mercado.

### **Tipos de costos en la producción de indumentaria**

En la producción de moda, los costos pueden clasificarse según su relación con el proceso productivo. Entre los más frecuentes se encuentran los costos asociados a **materiales, confección y logística**, que constituyen las principales dimensiones económicas dentro de la fabricación de prendas.

Los **costos de materiales** incluyen todos los insumos necesarios para producir una prenda. En esta categoría se encuentran telas, hilos, botones, cierres, etiquetas y otros componentes textiles. La calidad y el tipo de material influyen directamente en el costo final del producto y en el posicionamiento de la marca dentro del mercado. Por ejemplo, el uso de fibras naturales o materiales especializados suele incrementar los costos de producción, pero

también puede contribuir a construir una percepción de mayor calidad.

Los **costos de confección** corresponden al proceso de transformación de los materiales en prendas terminadas. Estos costos incluyen la mano de obra, el uso de maquinaria, el corte de las telas, el ensamblaje de las piezas y el control de calidad. En función del modelo productivo adoptado por la empresa — producción artesanal, talleres externos o fabricación industrial— estos costos pueden variar considerablemente.

Por otra parte, los **costos logísticos** comprenden las actividades relacionadas con el transporte, almacenamiento y distribución de los productos. En la industria de la moda, estos gastos adquieren relevancia debido a la complejidad de las cadenas de suministro y a la necesidad de coordinar entregas entre proveedores, centros de producción y puntos de venta.

**Tabla 1. Componentes principales del costo de una prenda**

Tipo de costo	Componentes incluidos	Ejemplos en producción de moda
---------------	-----------------------	--------------------------------

Materiales	Insumos utilizados en la prenda	Telas, botones, cierres, etiquetas
Confección	Procesos de fabricación	Corte, costura, ensamblaje
Logística	Transporte y distribución	Envíos a tiendas, almacenamiento
Costos operativos	Funcionamiento del negocio	<i>Marketing</i> , servicios, energía

*Fuente: elaboración propia con base en Tsidulko (2023).*

**Esta clasificación permite comprender cómo cada etapa del proceso productivo contribuye al costo final del producto. Las marcas de moda deben evaluar cuidadosamente cada uno de estos componentes para garantizar que el precio de venta permita cubrir los gastos asociados y generar un margen de beneficio adecuado.**

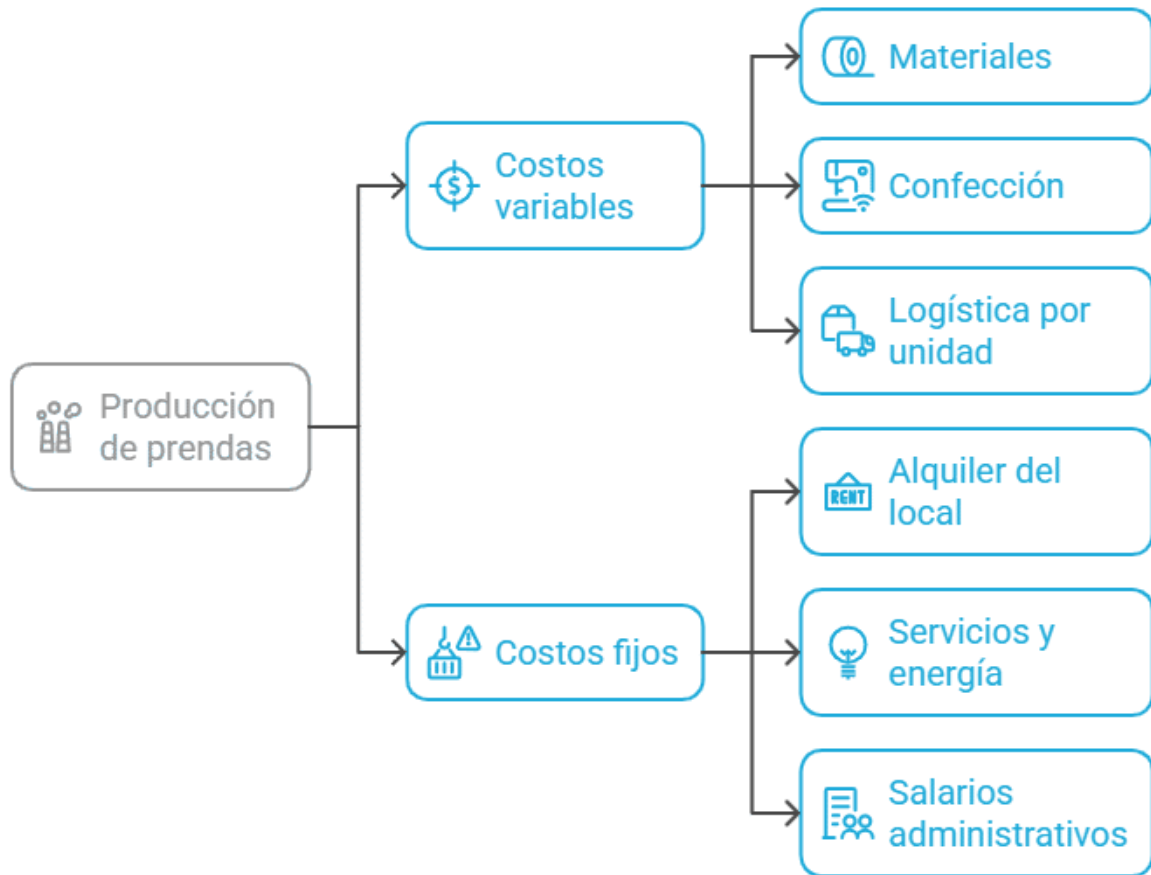
## Costos fijos y variables en emprendimientos de moda

Además de clasificarse según su origen, los costos también pueden analizarse en función de su comportamiento dentro del proceso productivo. En este sentido, una distinción habitual en la gestión empresarial es la diferencia entre **costos fijos** y **costos variables**.

Los **costos fijos** corresponden a aquellos gastos que permanecen relativamente estables independientemente del volumen de producción. Entre ellos se incluyen el alquiler de un local, los salarios administrativos, el mantenimiento de instalaciones o los gastos de servicios. Estos costos forman parte de la estructura básica de la empresa y deben cubrirse incluso cuando la producción se reduce.

En cambio, los **costos variables** se modifican en función de la cantidad de productos fabricados. En la industria de la moda, estos costos incluyen materiales textiles, mano de obra por prenda o gastos de envío asociados a cada unidad producida. A medida que aumenta el volumen de producción, estos costos tienden a incrementarse proporcionalmente.

**Figura 2. Relación entre costos fijos y variables en la producción de moda**



Made with  Napkin

*Fuente: elaboración propia.*

Comprender la diferencia entre estos tipos de costos permite a las empresas evaluar su **punto de equilibrio**, es decir, el nivel de ventas necesario para cubrir todos los gastos sin generar pérdidas. Este tipo de análisis resulta habitual en la gestión financiera de las marcas de moda, ya que permite determinar

cuántas unidades deben venderse para que el negocio sea económicamente sostenible (Tsidulko, 2023).

En síntesis, la estructura de costos constituye una herramienta fundamental para la gestión empresarial en el sector de la moda. El análisis de los distintos componentes de costo —materiales, confección, logística y gastos operativos— permite comprender cómo se construye el valor económico de una prenda y cómo se articulan las decisiones productivas con la definición de precios y márgenes dentro del mercado.

## ***Pricing* y margen en productos de moda**

La definición del precio de una prenda constituye una de las decisiones más relevantes dentro de la gestión empresarial de una marca de moda. El precio no solo determina el ingreso económico obtenido por cada unidad vendida, sino que también influye en el **posicionamiento de la marca**, en la percepción del consumidor y en la competitividad del producto dentro del mercado. En este escenario, el concepto de *pricing* se refiere al proceso mediante el cual una empresa establece cuánto cobrará por un producto o servicio.

En términos generales, el *pricing* puede definirse como el conjunto de métodos y estrategias utilizados para determinar el

**precio de venta de un producto**, considerando factores como los costos de producción, los objetivos financieros de la empresa, el comportamiento de la demanda y las condiciones del mercado. Aunque en apariencia puede parecer una decisión simple, en la práctica se trata de un proceso complejo que requiere integrar múltiples variables económicas y comerciales (Tsidulko, 2023).

En la industria de la moda, la fijación de precios posee características particulares. A diferencia de otros sectores productivos donde el precio se determina principalmente a partir de los costos de fabricación, en la moda intervienen también factores simbólicos asociados con la **identidad de marca**, el diseño y la percepción de valor del consumidor. De este modo, el precio de una prenda comunica información sobre la posición que una marca desea ocupar dentro del mercado, así como sobre el tipo de público al que se dirige (Tsidulko, 2023).

Las decisiones de *pricing* también se relacionan con la estructura del canal de distribución. En muchos casos, las marcas de moda venden sus productos a empresas de *retail* mediante precios mayoristas, mientras que los comercios minoristas aplican sus propios márgenes para determinar el precio final de venta al público. Este proceso implica que el precio de una prenda se define a lo largo de diferentes etapas dentro de la cadena de comercialización.

### Figura 3. Proceso de formación del precio en la industria de la moda



Fuente: elaboración propia con base en Tsidulko (2023).

La figura muestra cómo el precio final de una prenda surge de la interacción entre distintos actores del sistema de la moda. El proceso comienza con el cálculo de los costos de producción, continúa con la definición de precios mayoristas y finaliza con el establecimiento del precio que el consumidor encuentra en la tienda o en una plataforma de *e-commerce*.

#### Estrategias de fijación de precios en moda

Las empresas de moda utilizan diversas estrategias de *pricing* para posicionar sus productos dentro del mercado y alcanzar sus objetivos comerciales. Estas estrategias consideran variables como la demanda del consumidor, la competencia, los costos y la imagen de marca.

Una de las estrategias más utilizadas es el **precio basado en la demanda**, en la que la empresa establece un precio a partir de lo que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto determinado. Para aplicar este enfoque, las marcas analizan datos de mercado, comparan precios de productos similares y evalúan la disposición de pago de los consumidores (Tsidulko, 2023).

Otra estrategia frecuente es el **precio competitivo**, que consiste en establecer precios tomando como referencia los valores utilizados por marcas que ofrecen productos similares. Este enfoque busca mantener la competitividad dentro del mercado y evitar diferencias de precio que puedan afectar las decisiones de compra de los consumidores.

También se utiliza el **precio psicológico**, estrategia que intenta influir en la percepción del consumidor mediante determinadas formas de presentación del precio. Ejemplos comunes incluyen precios que terminan en valores como 9 o 99, o precios más elevados que buscan transmitir exclusividad y prestigio dentro del segmento de lujo (Tsidulko, 2023).

Finalmente, algunas empresas aplican estrategias basadas en el cálculo de costos totales, conocidas como precios de **absorción o full-cost pricing**. En este caso, el precio se determina sumando todos los costos asociados al producto —tanto fijos como variables— y agregando el margen de beneficio deseado.

**Tabla 2. Estrategias de *pricing* utilizadas en la industria de la moda**

<b>Estrategia de precio</b>	<b>Características principales</b>	<b>Aplicación en moda</b>
Basada en la demanda	Se determina según lo que el consumidor está dispuesto a pagar	Evaluación de precios de mercado

Competitiva	Se establece en relación con los precios de la competencia	Comparación con marcas similares
Psicológica	Utiliza estímulos perceptivos para influir en la compra	Precios terminados en .99 o precios de prestigio
Basada en costos	Calcula todos los costos y agrega un margen	Determinación del precio mínimo viable

Fuente: elaboración propia con base en Tsidulko (2023).

## Cálculo de margen y rentabilidad —

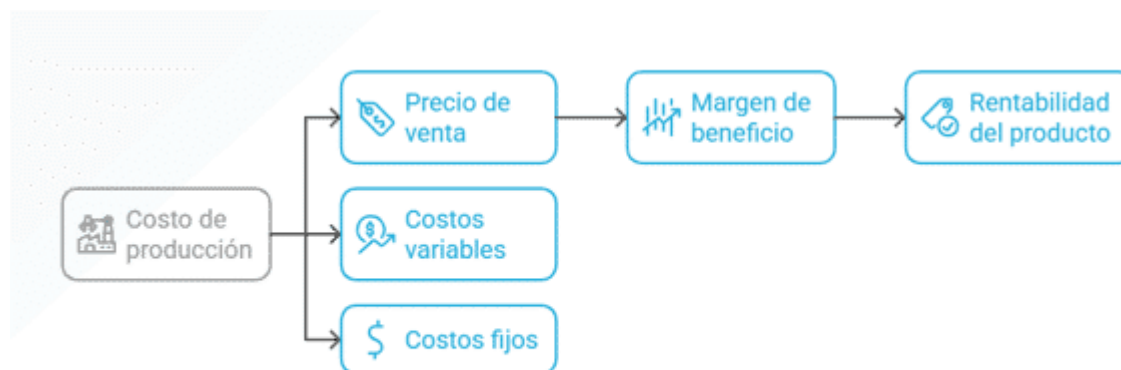
Además de establecer precios, las empresas deben analizar el **margen de beneficio** asociado a cada producto. El margen representa la diferencia entre el costo de producción y el precio de venta de una prenda. Este indicador permite evaluar la rentabilidad de los productos y determinar si la estrategia de precios permite cubrir los costos del negocio.

En la industria de la moda, el cálculo del margen suele considerar distintos elementos, como los costos unitarios, el volumen esperado de ventas y los gastos generales de la empresa. Estos análisis permiten estimar cuántas unidades deben venderse para cubrir los costos y comenzar a generar ganancias.

Una herramienta habitual en este proceso es el **análisis del punto de equilibrio**, que permite determinar el volumen de ventas necesario para cubrir todos los gastos de la empresa. Este tipo de análisis considera tanto

los costos fijos como los costos variables y permite identificar el nivel mínimo de ventas necesario para evitar pérdidas (Tsidulko, 2023).

#### Figura 4. Relación entre costo, precio y margen en una prenda



Fuente: elaboración propia.

El análisis de márgenes permite a las empresas evaluar qué productos generan mayor rentabilidad y cuáles requieren ajustes en su estrategia de precios. En el caso de la moda, este proceso adquiere especial relevancia debido a la influencia de factores como la **estacionalidad**, las tendencias y los ciclos de vida relativamente cortos de los productos.

En términos generales, el *pricing* constituye una herramienta estratégica dentro de la gestión empresarial en moda. A través del análisis de costos, la evaluación de la demanda y la definición de márgenes adecuados, las marcas pueden establecer precios que permitan sostener su modelo de negocio y posicionar sus

productos dentro de un segmento específico del mercado. El equilibrio entre **costos, precio y valor percibido** permite transformar el diseño de una prenda en una propuesta comercial capaz de generar rentabilidad dentro del sistema de la moda.

CONTINUAR

## 2. Rentabilidad y desempeño económico de los canales de venta

---

En la unidad anterior analizamos cómo se construye la **estructura de costos** dentro de una marca de moda y cómo estos costos se relacionan con la definición de precios y márgenes de beneficio. Comprendimos que la producción de una prenda implica múltiples decisiones económicas vinculadas con materiales, confección, logística y gestión empresarial. A partir de estos elementos, las marcas establecen estrategias de *pricing* que permiten cubrir sus costos y posicionar sus productos dentro de un determinado segmento del mercado.

Sin embargo, la viabilidad económica de un emprendimiento de moda no depende únicamente de la relación entre **costos y precios**. También resulta necesario analizar cómo los productos llegan al consumidor final y qué impacto tienen los distintos **canales de comercialización** en la rentabilidad del negocio. Cada canal —venta directa, plataformas de *e-commerce* o distribución mediante intermediarios— implica estructuras de

costos, márgenes y dinámicas operativas diferentes que influyen en los resultados económicos de una marca.

En las condiciones actuales de la industria de la moda, las empresas suelen combinar múltiples canales de venta para ampliar su alcance comercial y diversificar sus fuentes de ingreso. La aparición de modelos como la venta directa al consumidor, las tiendas digitales o las estrategias omnicanal ha transformado la manera en que las marcas gestionan su relación con el mercado. Estos cambios generan nuevas oportunidades de crecimiento, pero también introducen desafíos relacionados con la gestión de inventarios, los costos logísticos y la distribución de los márgenes entre los distintos actores del sistema comercial.

En este escenario, comprender la **rentabilidad por canal de comercialización** permite a las empresas evaluar qué estrategias de venta resultan más sostenibles y cuáles contribuyen de manera más significativa al desempeño económico del negocio. El análisis de rentabilidad implica observar indicadores financieros, comparar resultados entre productos o canales y evaluar cómo las decisiones comerciales influyen en los ingresos y los costos de la empresa.

En esta unidad abordaremos los fundamentos del **análisis de rentabilidad en emprendimientos de moda**. En primer lugar, examinaremos las características económicas de distintos

canales de comercialización, considerando sus diferencias operativas y su impacto en los márgenes de las marcas. Posteriormente, introduciremos algunos indicadores básicos que permiten evaluar el desempeño económico de productos y canales dentro de un proyecto empresarial en el sector de la moda.

## Rentabilidad por canal de comercialización

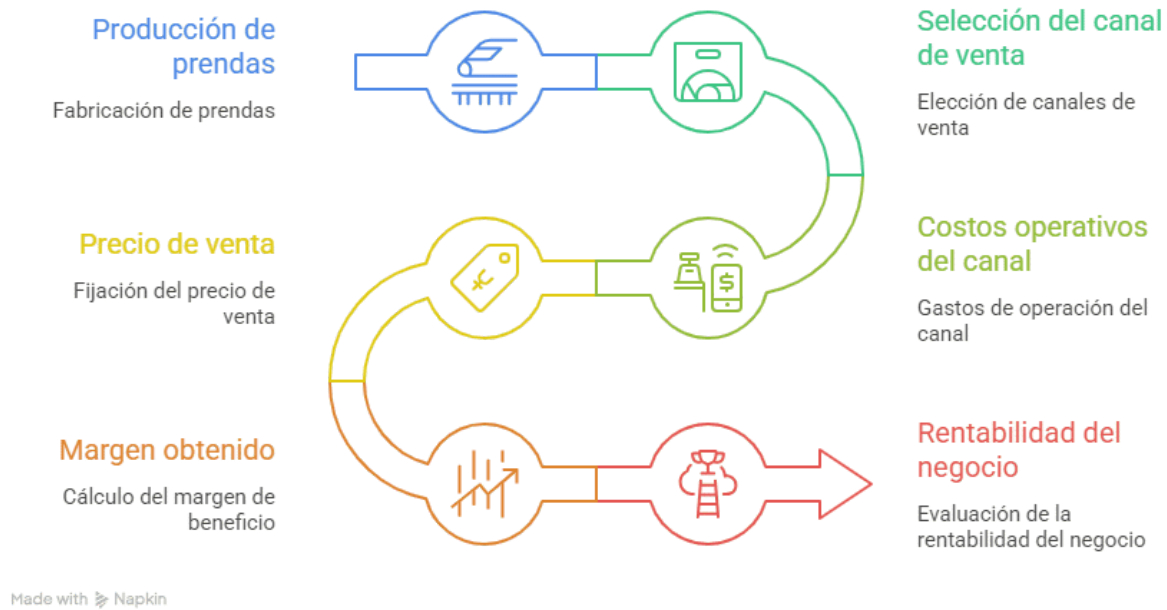
La comercialización de productos constituye una dimensión central en la gestión empresarial de una marca de moda. Una vez definidos los **costos de producción** y las estrategias de *pricing*, el desempeño económico del negocio depende de la manera en que los productos llegan al consumidor final. En este marco, los **canales de comercialización** representan las rutas mediante las cuales una empresa distribuye, vende y entrega sus productos al mercado.

Un canal de venta puede definirse como el medio o infraestructura a través del cual una empresa conecta su oferta con los consumidores que desean adquirirla. Estos canales pueden incluir tiendas físicas, plataformas de *e-commerce*, *marketplaces* digitales, distribuidores o redes de revendedores. Cada uno de ellos implica estructuras operativas, costos y niveles

de control diferentes sobre la relación con el cliente final (Clavijo, 2025).

Desde una perspectiva económica, la elección del canal de venta influye directamente en la **rentabilidad de una marca**. Los distintos canales presentan variaciones en términos de inversión inicial, costos logísticos, márgenes de intermediación y control sobre la experiencia de compra. Por esta razón, el análisis de los canales de comercialización constituye una herramienta fundamental para comprender cómo se generan los ingresos dentro de un emprendimiento de moda.

**Figura 5. Relación entre canales de venta y rentabilidad empresarial**



Fuente: elaboración propia con base en Clavijo (2025).

La figura muestra cómo la rentabilidad de una empresa se encuentra vinculada con las decisiones relativas a la distribución de sus productos. Cada canal de venta implica diferentes costos operativos y diferentes estructuras de margen, lo que afecta el resultado económico final.

## Venta directa y control del margen

Uno de los canales de comercialización más utilizados en la industria de la moda es el **canal directo**, en el cual la empresa vende sus productos directamente al consumidor final sin intermediarios. Este modelo puede

materializarse a través de tiendas físicas propias, sitios de *e-commerce* o equipos de venta internos (Clavijo, 2025).

La principal característica de este canal consiste en que la marca mantiene el **control completo sobre el proceso comercial**. Esto incluye la definición del precio final, la comunicación con los clientes y la gestión de la experiencia de compra. Además, la empresa conserva el margen total obtenido por la venta del producto, lo que puede incrementar la rentabilidad por unidad vendida.

Sin embargo, la venta directa también implica asumir todos los **costos operativos y logísticos** asociados al proceso de comercialización. La empresa debe invertir en infraestructura comercial, marketing, atención al cliente y sistemas de distribución. Estas responsabilidades operativas pueden representar una inversión significativa, especialmente para marcas emergentes que se encuentran en etapas iniciales de desarrollo.

En el caso del *e-commerce*, este canal presenta algunas ventajas adicionales vinculadas con la reducción de ciertos costos asociados a los espacios físicos. Las tiendas digitales permiten vender productos en diferentes regiones geográficas sin necesidad de establecer locales comerciales en cada mercado. Además, las plataformas digitales facilitan la recopilación de **datos sobre el comportamiento del consumidor**, información que puede utilizarse para mejorar las estrategias comerciales (Clavijo, 2025).

---

### **Canales intermediados y expansión del mercado** —

A diferencia de la venta directa, los **canales intermediados** implican la participación de terceros dentro del proceso de comercialización. Estos intermediarios pueden incluir distribuidores mayoristas, tiendas minoristas, *marketplaces* digitales o revendedores autorizados. En este

modelo, la marca vende sus productos a otras empresas que posteriormente los comercializan al consumidor final.

La principal ventaja de este enfoque radica en la posibilidad de **expandir el alcance del negocio** sin necesidad de construir una infraestructura comercial propia en cada región. Los distribuidores y minoristas ya cuentan con redes de clientes, sistemas logísticos y presencia territorial, lo que facilita la llegada de los productos a nuevos mercados (Clavijo, 2025).

Sin embargo, el uso de intermediarios implica compartir el margen de beneficio con los actores que participan en el proceso de distribución. Cada intermediario añade su propio margen comercial al precio del producto, lo que reduce el ingreso directo que recibe la marca por cada unidad vendida. Además, este modelo puede limitar el control de la empresa sobre la experiencia de compra y la comunicación con el consumidor final.

**Tabla 3. Comparación entre canales directos e intermediados**

Tipo de canal	Características	Impacto en la rentabilidad
Canal directo	Venta sin intermediarios mediante tiendas propias o <i>e-commerce</i>	Mayor control del precio y del margen
Canal intermediado	Distribución mediante terceros como minoristas o distribuidores	Expansión del alcance comercial
<i>Marketplaces</i>	Venta en plataformas digitales compartidas	Acceso a audiencias masivas

Revendedores	Empresas o individuos que compran y revenden productos	Mayor cobertura geográfica
--------------	--	----------------------------

*Fuente: elaboración propia con base en Clavijo (2025).*

## **Estrategias multicanal en la industria de la moda** —

En el contexto actual del comercio minorista, muchas empresas adoptan **estrategias multicanal**, combinando diferentes canales de venta para ampliar su alcance comercial y diversificar sus fuentes de ingresos. Este enfoque permite a las marcas estar presentes en distintos puntos de contacto con el consumidor, aumentando las oportunidades de venta y reduciendo la dependencia de un único canal comercial.

Las estrategias multicanal también permiten adaptar la experiencia de compra a las preferencias de los consumidores. Algunos clientes prefieren adquirir productos en tiendas físicas, mientras que otros optan por plataformas digitales o redes sociales. La presencia simultánea en múltiples canales facilita que la marca interactúe con distintos segmentos de mercado.

Según análisis de mercado citados por Clavijo (2025), las empresas que diversifican sus canales de comercialización pueden aumentar su base de clientes con mayor rapidez que aquellas que dependen de un único canal de venta. Este enfoque permite aprovechar diferentes oportunidades comerciales y fortalecer la posición competitiva de la empresa dentro del mercado.

La figura muestra cómo una marca puede articular distintos canales de venta para construir una red de comercialización más amplia. Cada canal aporta oportunidades de venta y permite acceder a distintos segmentos de consumidores.

De este modo, el análisis de los **canales de comercialización** permite comprender cómo se generan los ingresos dentro de una marca de moda. Las decisiones relativas a la distribución de los productos influyen directamente en los costos operativos, los márgenes de beneficio y la capacidad de expansión del negocio. Por esta razón, la selección y gestión de los canales de venta constituye una dimensión estratégica dentro del análisis de rentabilidad empresarial.

**Figura 6. Estrategia multicanal en una marca de moda**



*Fuente: elaboración propia.*

## Introducción al análisis de rentabilidad en emprendimientos de moda

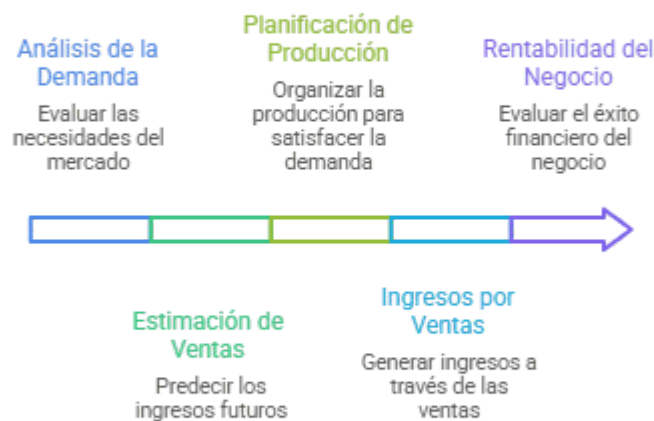
El análisis de la **rentabilidad empresarial** constituye una herramienta fundamental para comprender el desempeño económico de un emprendimiento de moda. A través de este proceso, las empresas evalúan si los ingresos generados por la venta de sus productos permiten cubrir los costos de producción, comercialización y operación del negocio. Este análisis permite observar la relación entre **ventas, costos y beneficios**, lo que

facilita la toma de decisiones estratégicas dentro de la gestión empresarial.

En la industria de la moda, el análisis de rentabilidad se relaciona estrechamente con la comprensión de la **demanda del mercado**. La demanda puede definirse como la cantidad de productos o servicios que los consumidores desean adquirir de una empresa en determinadas condiciones de precio y mercado. Esta variable constituye una referencia central para la planificación empresarial, ya que permite estimar el volumen potencial de ventas y anticipar el comportamiento del mercado frente a una colección o producto específico (Torres, 2024).

El estudio de la demanda permite a las empresas comprender las **preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores**. A partir de esta información, las marcas pueden ajustar su oferta de productos, definir estrategias comerciales y planificar su producción de manera más eficiente. En consecuencia, el análisis de demanda se convierte en una herramienta que contribuye a mejorar la rentabilidad al reducir la incertidumbre asociada al lanzamiento de nuevos productos (Torres, 2024).

**Figura 7. Relación entre demanda, ventas y rentabilidad en una marca de moda**



Made with Napkin

Fuente: elaboración propia con base en Torres (2024).

La figura muestra cómo el análisis de demanda se integra dentro del proceso de gestión empresarial. A partir del estudio del mercado, las empresas pueden estimar el volumen de ventas esperado y planificar su producción en función de las necesidades del público objetivo.

<p><b>FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS</b></p>	<p><b>TIPOS DE DEMANDA EN EL MERCADO</b></p>	<p><b>EL ANÁLISIS DE DEMANDA COMO HERRAMIENTA DE DECISIÓN</b></p>
--	--	---

Para comprender la rentabilidad de un producto o de un canal de comercialización, resulta necesario analizar los factores que influyen en la demanda del mercado. Diversos elementos económicos, sociales y comerciales pueden modificar el interés de los consumidores por determinados productos.

Entre los factores más relevantes se encuentra el **precio del producto**, que suele influir directamente en la cantidad de unidades demandadas. En términos generales, cuando el precio de un producto aumenta, la demanda tiende a disminuir, aunque este efecto puede variar según el tipo de mercado y las características del consumidor (Torres, 2024).

Otro elemento importante corresponde a los **ingresos del consumidor**, que determinan la capacidad de compra de los clientes. A medida que los ingresos disponibles aumentan, también puede incrementarse la demanda de determinados bienes, especialmente aquellos considerados como productos de consumo habitual o aspiracional.

Las **preferencias y gustos del consumidor** constituyen otro factor que influye en el comportamiento del mercado. En la industria de la moda, estos elementos adquieren particular relevancia debido al papel que desempeñan las tendencias culturales, los estilos de vida y los cambios en las preferencias estéticas.

Asimismo, la **disponibilidad de productos sustitutos** puede modificar la demanda de una prenda o colección específica. Cuando existen alternativas similares en el mercado a precios más competitivos o con características más atractivas, los consumidores pueden optar por estas opciones, reduciendo la demanda del producto original.

Finalmente, las **estrategias de marketing y comunicación de marca** también influyen en la percepción del producto y en la decisión de compra. Una campaña de comunicación efectiva puede incrementar el interés de

los consumidores y estimular la demanda de determinados artículos dentro de una colección (Torres, 2024).

**Tabla 4. Factores que influyen en la demanda de un producto**

Factor	Descripción	Impacto en la demanda
Precio	Valor económico del producto	Puede aumentar o reducir la demanda
Ingresos del consumidor	Capacidad económica de los compradores	Influye en la posibilidad de compra
Preferencias del consumidor	Gustos y tendencias culturales	Modifican el interés por el producto
Productos sustitutos	Alternativas disponibles en el mercado	Pueden reducir la demanda
<i>Marketing</i> y comunicación	Estrategias promocionales de la marca	Pueden estimular el consumo

Fuente: elaboración propia con base en Torres (2024).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS

TIPOS DE DEMANDA EN EL MERCADO

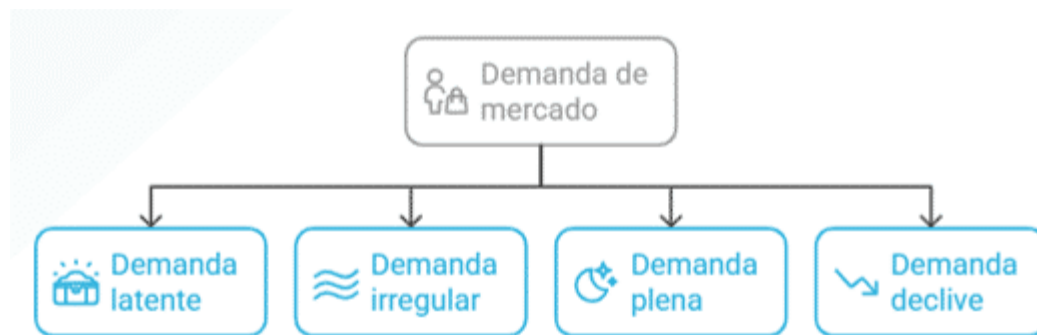
EL ANÁLISIS DE DEMANDA COMO HERRAMIENTA DE DECISIÓN

El análisis de rentabilidad también puede complementarse mediante el estudio de los **tipos de demanda** presentes en el mercado. Estos tipos permiten identificar la situación en la que se encuentra un producto o servicio dentro del ciclo de consumo.

Entre las formas de demanda identificadas en los estudios de mercado se encuentran la **demanda latente**, que corresponde a necesidades existentes que aún no se han expresado en el mercado; la **demanda irregular**, caracterizada por fluctuaciones en el tiempo asociadas a factores estacionales o tendencias; y la **demanda plena**, que ocurre cuando el nivel de consumo alcanza o supera la capacidad de producción disponible (Torres, 2024).

El análisis de estas variaciones permite a las empresas identificar oportunidades de negocio y ajustar sus estrategias comerciales. En la industria de la moda, por ejemplo, las fluctuaciones en la demanda pueden relacionarse con la estacionalidad de las colecciones, los cambios en las tendencias o la aparición de nuevos estilos en el mercado.

### Figura 8. Tipos de demanda en el mercado



*Fuente: elaboración propia con base en Torres (2024).*

El análisis de demanda constituye una herramienta que contribuye a la **toma de decisiones empresariales**. Al estudiar el comportamiento del mercado, las empresas pueden identificar oportunidades de crecimiento, evaluar el desempeño de sus productos y desarrollar estrategias comerciales más adecuadas a las necesidades de los consumidores.

Además, el análisis de la demanda permite detectar **segmentos de mercado subatendidos**, es decir, grupos de consumidores cuyas necesidades no están siendo completamente satisfechas por las ofertas existentes. Este tipo de información puede orientar el desarrollo de nuevas colecciones o la adaptación de productos existentes para mejorar su aceptación en el mercado (Torres, 2024).

En el caso de los emprendimientos de moda, estas herramientas de análisis permiten vincular la información del mercado con las decisiones de producción, distribución y marketing. De este modo, la empresa puede evaluar qué productos poseen mayor potencial comercial y qué estrategias permiten mejorar la rentabilidad del negocio.

En síntesis, el análisis de rentabilidad en emprendimientos de moda se apoya en la comprensión del comportamiento del mercado y en el estudio de la demanda de los consumidores. A través del análisis de factores económicos, preferencias del público y dinámicas competitivas, las empresas pueden desarrollar estrategias que les permitan optimizar sus resultados económicos y fortalecer su posicionamiento dentro del sistema de la moda.

CONTINUAR

## Referencias

---

Tsidulko, J. (2023, 27 de octubre). *Estrategias y tácticas de fijación de precios en la industria de la moda*. Oracle América Latina. <https://www.oracle.com/latam/retail/fashion/fashion-pricing-strategy/>

Clavijo, C. (2025, 3 de diciembre). *Canales de venta: qué son, sus tipos, cómo gestionarlos y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>

Torres, D. (2024, 21 de febrero). *Qué es un análisis de la demanda y cómo hacerlo en tu empresa (incluye ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-demanda>

CONTINUAR