

**TRABAJO DE GRADO: EMPRENDIMIENTO**

**CREACIÓN DE EMPRESA SOBRE LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA**

**PRESENTA:**

**LAURA CAMILA FLÓREZ JIMÉNEZ**

**NICOL TATIANA HERRERA RIAÑO**

**DANIELA FERNANDA BEJARANO GARCÍA**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ**

**2020**

**CREACIÓN DE EMPRESA SOBRE LÍNEA DE ROPA DEPORTIVA FEMENINA**

**LAURA CAMILA FLÓREZ JIMÉNEZ**

**NICOL TATIANA HERRERA RIAÑO**

**DANIELA FERNANDA BEJARANO GARCÍA**

**Trabajo de grado para optar al título de  
comunicador social y periodista**

**DIRECTOR**

**DAVID DÍAZ GARZÓN**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**BOGOTÁ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de emprendimiento lo dedicamos principalmente a Dios, por habernos bendecido en cada paso que vivimos en este proceso, por guiarnos, por ser apoyo y fortaleza en todo momento, así mismo por darnos sabiduría y motivación para realizar este proyecto y obtener de esta manera uno de los anhelos más deseados para todas nosotras.

Lo dedicamos a nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, por ser piezas fundamentales para alcanzar nuestros sueños, por confiar, por creer en nuestras capacidades, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

De igual forma a nuestros docentes de la universidad Santo Tomás, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de este increíble camino de aprendizaje de nuestra profesión, de manera especial a David Díaz, tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha sido una guía importante en este trabajo.

Por último, agradecer a nuestros compañeros y amigos, que de una u otra forma nos brindaron palabras de apoyo para continuar, y para que este trabajo se realizará con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo de grado no habría sido posible sin nuestros padres, les agradecemos la oportunidad y el privilegio de permitirnos formar en el campo profesional, y ser los principales motores de que este proceso llegue a buen término con la entrega de nuestro proyecto de emprendimiento e investigación; de igual forma, damos a gracias a Dios, por darnos salud y permitirnos aprovechar la vida universitaria, desde los conocimientos en las aulas de la institución hasta el crecimiento personal de cada una de nosotras.

Gracias a la universidad por los conocimientos brindados y de convertirnos en profesionales íntegros en este campo que nos apasiona de gran forma a todas, gracias a cada persona que hizo parte de este proceso de formación académica, que deja como producto terminado este trabajo de investigación, trabajo que perdurará siempre con nosotras.

Nuestro más sincero agradecimiento al director de esta tesis, el docente David Díaz, valoramos la dedicación y apoyo que ha brindado en este trabajo, por el respeto a las sugerencias e ideas dadas por nosotras, por la ayuda y dirección que ha facilitado, agradeciendo su confianza durante todo este trabajo de investigación. Resulta importante reconocer la guía de cada uno de los docentes que aportaron desde sus campos un granito de arena a este proceso, que sin su ayuda no habría sido posible.

Cabe destacar que un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas, nos gustaría agradecer a nuestros amigos y

compañeros, por la motivación, las sugerencias e incluso por participar de alguna manera en este proceso, su apoyo personal y humano fue indispensable para confiar en que lo lograríamos.

Además, este trabajo también es fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer en el ámbito personal y profesional.

Finalmente agradecer a mis compañeras de trabajo de grado Daniela, Camila y Nicol, por el esfuerzo, la dedicación, la paciencia y la perseverancia de alcanzar este logro juntas.

A todos los mencionados, nuestros más sinceros agradecimientos.

## TABLA DE CONTENIDO.

NOMBRE DE LA EMPRESA .....	11
Logo .....	11
INTRODUCCIÓN .....	12
Planteamiento y formulación del problema .....	13
Justificación .....	14
EL NEGOCIO .....	15
Fundamentación teórica .....	15
Marco conceptual.....	19
Descripción de la Empresa .....	22
Planteamiento estratégico: misión, visión, objetivos, valores corporativos y organigrama .....	23
Postura ética: competencia, ámbito empresarial, cliente y formación humanista de la universidad .....	26
Descripción producto o servicio .....	27
Etapas del proyecto .....	28
La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.....	29
Estrategia comunicativa .....	30
Redes sociales .....	32
Facebook.....	33
Instagram .....	34
Landing page.....	36
Email corporativo.....	37
Google AdWords .....	37
Página web .....	38
Chat en línea .....	39

Marco legal .....	39
Derechos involucrados .....	40
Formalización de la empresa .....	42
Forma jurídica del proyecto .....	44
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO y/o SERVICIO.....	45
Producto o servicio .....	45
Plus o ventaja competitiva .....	46
Características del producto y/o servicio .....	47
Productos o servicios similares en el mercado .....	48
Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.....	49
Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....	50
El producto y/o servicio y su representación como una solución única .....	51
EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO .....	52
Equipo de trabajo .....	52
Red de contactos .....	54
Aliados del negocio .....	54
Ventajas de las alianzas .....	55
Recursos adicionales.....	56
PLAN DE MERCADEO .....	56
EL CLIENTE .....	56
Ficha y matriz de buyers .....	57
Caracterización de los clientes o grupos potenciales .....	55
Necesidades y problemas más significativos del cliente. ....	61
Razones por las que compra un cliente .....	61

Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente .....	62
Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	64
LA COMPETENCIA .....	64
Perfil de la competencia .....	64
Aliados estratégicos de la competencia .....	66
Competidores directos e indirectos.....	67
Diferencial del producto o servicio frente a la competencia .....	74
Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.....	75
PRECIO PRODUCTO O SERVICIO .....	77
Precio del producto y servicio.....	79
Precio del producto y/o servicio de la competencia .....	80
Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	81
Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio .....	82
CANALES DE DISTRIBUCION DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	82
Estrategia de distribución .....	83
Canales de distribución del producto y/o servicio captación de clientes y posicionamiento de la marca.....	82
Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias. ....	84
Estrategia de posicionamiento.....	84
ANÁLISIS DE RIESGOS .....	86
Análisis DOFA .....	86
Riesgo, impacto, líneas de acción.....	87
PLAN FINANCIERO.....	94
Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.....	94

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión...	100
Definición de Costos fijos y Costos Variables .....	101
Punto de equilibrio.....	103
LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS.....	105
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA .....	112
ANEXOS .....	119

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Organigrama.

Figura 2. Pirámide invertida

## **LISTA DE CUADROS**

Cuadro 1. Ficha y matriz de buyers.

Cuadro 2. Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.

Cuadro 3: Precio del producto.

Cuadro 4: Precio del producto y/o servicio de la competencia.

Cuadro 5: Análisis DOFA.

Cuadro 6: Análisis de riesgos.

Cuadro 7: Costo de adquisición, venta y margen de utilidad.

Cuadro 8: Presupuesto de costos fijos.

Cuadro 9: Presupuesto de costos variables.

Cuadro 10: Costos de distribución.

Cuadro 11: Indicadores rentabilidad de inversión.

Cuadro 12: Indicadores rentabilidad mensual.

Cuadro 13: Modelo canvas.

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo 1. Plan de marketing para estrategia comunicativa.

Anexo 2. Plan de acción para desarrollar estrategia comunicativa.

Anexo 3. Encuestas.

# VALQUIRIA

## 2. Logo.

A continuación, se muestra el logo diseñado para la representación de la marca:



“Físicamente fuertes, mentalmente indestructibles”

Los colores que representan la marca son el blanco, por el sentimiento de sobriedad y seguridad que tiene y el negro que representa elegancia y poder, para elegir estos colores se basó en los conceptos del libro de la *Psicología del color* por Eva Heller, además, se quiso representar los colores de las Valquirias: dorado (fuerza y poder) y azul (armonía y responsabilidad), quienes eran entidades femeninas menores que servían a Odín bajo el mando de Freyja, en la mitología nórdica. Su propósito era elegir a los más heroicos de aquellos caídos en batalla y llevarlos al Valhalla donde se convertían en einherjer (espíritus de guerreros que habían muerto en batalla) (Beltrán, 2016).

Una empresa de ropa deportiva femenina no podía llevar otro nombre sino este, ya que uno de los objetivos principales es empoderar a la mujer mediante narrativas incluyentes, lo que significa que ellas puedan renacer con una actitud distinta acerca de su corporalidad y de sus propias actitudes para lograr sus metas. Por lo anterior el eslogan de la marca el cual es, “Físicamente fuertes, mentalmente indestructibles”, representa la marca ya que enfatiza el objetivo sobre el empoderamiento femenino.

### **3. Introducción.**

Tema: moda y deporte.

En el siguiente proyecto se plantea una línea de ropa deportiva femenina llamada Valquiria, que tiene por objetivo crear diseños para todas las tallas, innovadores y exclusivos, teniendo en cuenta el estilo de los clientes; No obstante, esta línea busca promover la aceptación del cuerpo, la libertad y el empoderamiento femenino.

La moda surge y se desarrolla en sociedades donde se percibe que existe movilidad social, Roland Barthes habla precisamente de la moda como sistema de signos, llevando el concepto desde una visión estructuralista, “que cada signo tiene sentido y un significado específico en función del escenario del cual forma parte” (Barthes,2003). El cuerpo es una construcción social que responde a modelos específicos de un periodo en la historia determinado, por ende, el cuerpo tiene la necesidad de aceptación social, de esta manera es que la ropa que una persona elige llevar, puede ser una forma de expresar su identidad, generando lazos que unen a unos grupos de personas, bajo un sentimiento de conformidad social de acuerdo a los estándares activos.

La sociedad actual está en un control constante, los estereotipos se encuentran en cada lugar donde al individuo le toca actuar, y el cuerpo no escapa a esas formas de prisión a las cuales se le somete para presentarse en buena forma. Los medios de comunicación han sido precursores de estos estereotipos de belleza a través de mensajes que muestran cómo debe estar un cuerpo para presentarse, sano, vigoroso, y en forma, para abordar la dinámica cada vez más intensa del acontecer cotidiano. En suma, este proyecto pretende darle cabida a la diversidad de ser mujer, Valquiria es un espacio donde la mujer colombiana puede sacar su mayor potencial, reinventándose y creyendo en sí misma.

De esta manera, a continuación, encontrará el documento que sintetiza el estudio de mercado, los pormenores, metodología, conclusiones y en general todo lo relacionado con la apertura de la empresa.

### **Planteamiento y formulación del problema.**

En el transcurso de los años, los medios masivos empezaron a girar en torno al uso del cuerpo femenino para despertar el deseo sexual en los hombres, así que el uso mediático lo complementa con el lenguaje machista, respecto a la figura fémina. En estos se puede representar al cuerpo femenino como objeto, esto es un valor añadido a los atributos de un determinado producto, como su envoltorio, en definitiva, fijando unos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito. Sin embargo, la mujer tomó una postura radical de cambio y se dejó ver como una persona luchadora, que quería iniciar sus estudios superiores y realizar trabajos que, en ese entonces, sólo eran aptos para los hombres y así, demostrar que su rol no es únicamente el de mostrar su piel.

“El cuerpo de la mujer es en la publicidad de televisión la negación del cuerpo personal, del cuerpo propio. Como en el desfile de modas, la mujer aparece en la publicidad en la medida en que su cuerpo está al servicio de un tipo de vestido: la modelo “ideal” es la que, con el máximo de estilo, desaparece entregando toda su energía a un modelo, a un estereotipo, a un cuerpo absolutamente codificado al servicio del cual pone su propia personalidad, su propio estilo, su propia diferencia” (Barbero, M., 2007, p.4). A pesar de ello, la publicidad no ha cambiado mucho desde esta iniciativa prolongando el lenguaje sexista, lo cual denigra y ataca a las mujeres diariamente; “Los medios aportan contenidos que están dando forma a nuestra sociedad, a nuestra política y lo más importante, al cerebro, a la vida y a las emociones”. (Miss Escapate, 2014).

Otro de los aspectos a resaltar, es el manejo de este lenguaje excluyente hacia la mujer, en la transmisión por parte de los medios masivos privados y en el trabajo interno en la prensa que se realiza para obtener información. Por lo anterior, Valquiria busca darle reconocimiento a las mujeres deportistas que no han tenido un espacio para ser apoyadas, también para mostrar a las mujeres colombianas reales que están en todas partes y que son parte de una historia que aún no ha sido contada.

### **Justificación.**

Actualmente las mujeres no se sienten cómodas con la ropa que visten al momento de hacer ejercicio, ya sea por el material, talla, precio, diseño, creando frustración al momento de comprar este tipo de prendas. En encuestas realizadas a mujeres, por medio de redes sociales (Instagram), se pudo detallar, que muchas de las inseguridades que tienen como su aspecto físico, aumenta aún más cuando compran ropa deportiva, ya que sienten que la mujer con rollitos, kilos de más y con cuerpo diferente ha sido relegada de este tipo de mercado, donde parece ser que es solo dirigido hacia mujeres con medidas específicas.

Valquiria por medio de sus prendas, quiere contribuir al empoderamiento de la mujer, que se sienta segura, feliz y cómoda consigo misma, que tenga libertad y juicio propio sin sentirse presionada por los demás. Por esto, al elegir qué prendas usar, cómo peinarse y cómo actuar la mujer logra mantener un estilo propio que ha creado a lo largo de su vida, el cual la hace sentir más segura y empoderada, esto generará una transformación personal sobre la aceptación de su propio cuerpo, rompiendo con los estereotipos de mujer perfecta que la publicidad ha implantado en cada espacio de su vida.

Además, se observa que la tendencia en la sociedad real se dirige hacia todo lo que representa un beneficio para la salud, la vanidad, la comodidad y la belleza, y esto hace que la ropa

deportiva tenga mayor influencia en las mujeres. Por tal razón Valquiria propone por medio de su línea deportiva femenina, empoderar a las mujeres usando narrativas alternativas que no hieran susceptibilidades acerca de la apariencia física, sino que al contrario inciten a generar una cultura deportiva con mujeres reales.

#### **4. EL NEGOCIO**

En esta sección encontrará las principales categorías con sus respectivos autores que han sido la base del proyecto Valquiria, también está la descripción de la empresa, la visión y misión junto a los objetivos a mediano y largo plazo; se presenta el organigrama para que pueda visualizar el orden jerárquico con que funciona, además de una descripción detallada de los productos, las etapas del proyecto, su formalización y forma jurídica; por último y no menos importante, está la estrategia comunicativa y el aporte comunicacional que se da desde la línea deportiva para mujer hacia el público objetivo.

##### **Fundamentación teórica.**

- **Líneas teóricas.**

**Emprendimiento:** Peter Drucker, uno de los autores más importantes en el tema, asegura que el emprendimiento es “El proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesario”. (Drucker, 1985, P. 13). En este caso, el emprendimiento es la manera en que se venderá la línea deportiva, a pesar de no ser la única que vende este tipo de productos, Valquiria plasmará su plus en usar

narrativas que no estereotipan a las mujeres, haciendo de esta organización un lugar donde todas tienen un espacio para quitarse la presión de ser “perfectas”.

Así mismo, se puede definir emprendimiento como la actitud y aptitud que toma un individuo o grupo social para iniciar un proyecto a través de ideas y oportunidades establecidas, este proyecto se realiza con el fin de cumplir una meta propuesta e innovar un producto o servicio en la sociedad. En suma, el emprendimiento busca innovar y transformar conocimientos o ideas en productos especialmente. De igual forma, Jean Baptiste Say (1827, p.35) citado por (Llanos, 2008) también expresa “Que el entrepreneur es un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad” Con lo anteriormente dicho se identifica que el emprendedor es aquel individuo que analiza sus movimientos sea cual sea el riesgo de tomarlos para así obtener resultados de buena manera. También (Say, 1827, p.35) citado por (Llanos, 2008) expresa que “Rescata el hecho de que el éxito emprendedor no sólo es importante para un individuo, sino también para la toda la sociedad; este autor afirma que un país dotado principalmente de comerciantes, industriales y agricultores será más próspero que uno en el que principalmente haya individuos dedicados al arte o a la ciencia” (Llanos, 2008). En la actualidad existe un movimiento capitalista donde prima más la industria y el comercio que la disciplina del conocimiento, así que, Valquiria generará un emprendimiento integral, donde se evidencie que cada ciencia cumple factores importantes para cumplir con un objetivo.

Otros de los conceptos importantes dentro de esta investigación son:

**Deporte:** “El deporte hace referencia a la superación del individuo respecto a sí mismo, definiéndolo, por tanto, como toda actividad física, que el individuo asume como esparcimiento y que suponga para él un cierto compromiso de superación de metas, compromiso que en un

principio no es necesario que se establezca más que con uno mismo”. (Sánchez Bañuelos, F, 1992). De lo anterior, se deduce que el deporte cumple con uno de los factores más importantes que tienen los seres humanos y es el amor propio que cada individuo desarrolla al realizarlo, además para Valquiria el deporte cumple un valor fundamental que es motivar a las mujeres a lograr una autoestima indestructible, ya que, de ahí parte la iniciativa de dicho proyecto y sus aspectos generales.

**Comunicación deportiva:** Gambau se apoya en Grönroos y Rubinstein (1986), para describir ámbitos del deporte en los que la comunicación muestra su importancia, comenzado por la interacción verbal y no verbal entre los profesionales del deporte y el alumnado, los deportistas, usuarios y clientes, pero también “En una serie de situaciones dentro de las organizaciones deportivas como son la comunicación personal, la comunicación masiva, la comunicación directa e incluso la ausencia de comunicación” (Gambau, V., 2008, p,11). Esta comunicación se basa en los deportistas y en la sociedad exterior, también se refiere a los mensajes generados a partir de los deportes practicados, por ende, en la comunicación kinésica de los deportistas en general. Para la empresa, es importante identificar la comunicación que existe en corporalidad de las personas, ya que, ayuda a buscar las necesidades de cada consumidor.

**Cultura:** “La cultura, en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en la sociedad.” (Taylor Winslow, F., 1871, p, 3). De esta manera Valquiria al enfocarse en las mujeres colombianas reales, puede nutrirse de las diferencias culturales que estas poseen y que además se ven reflejados en sus gustos personales.

**Cultura deportiva:** “Es un vínculo social a través del cual un grupo se identifica con una actividad relacionada con el deporte. Generalmente es el nexo entre personas de distintas

ideologías, tendencias políticas, religiosas y hasta de diferentes niveles educativos”.

(Antonuccio, Cultura Deportiva: Características y Elementos, P. 14). De este modo, se analiza que dicha cultura se relaciona directamente con la actitud de hacer ejercicio físico que tengan las personas de una comunidad, o de un determinado grupo de seres humanos. Para Valquiria, es importante resaltar la cultura, especialmente, la cultura deportiva, ya que es primordial para este proyecto promover dicho concepto, desde los productos ofrecidos por qué se demostrará la manera de llevar un estilo de vida a partir del deporte.

**Identidad social:** “La identidad social son los aspectos de la propia imagen que se derivan de categorías sociales a las que creemos pertenecer” (Tajfel & Turner, 1986). Así mismo, cuando los seres humanos se definen como hombres o mujeres se apela a la identidad social de género y, al hacerlo, las actitudes, normas y conductas propias del grupo social pasan a formar parte de nuestra identidad personal. En este proyecto, Valquiria desea impulsar e incentivar la identidad de cada mujer, desde los productos ofrecidos por la marca.

**Mujeres reales:** Este concepto ha sido definido por Yolanda Moreno García, que considera que “Mujer real, son aquellas mujeres que tienen miradas con historia, que viven una aventura nueva cada día que se levantan para poder sacar sus sueños o familia adelante, mujeres emprendedoras que inician un difícil camino hacia sus sueños, mujeres que, aunque en su día a día no usen ni cremas ni maquillaje saben verse su belleza natural”, (García, 2018). En general afirma que todas las mujeres son reales y todas deben sentirse bellas sin tener que sufrir el acoso de nadie por cómo es su cuerpo; así mismo, el concepto de belleza debe evolucionar e ir mucho más allá de algo tan simple como una talla de ropa, haciendo más hincapié en la aceptación de cómo es tu cuerpo, y a partir de ahí trabajar la autoestima desde el bienestar, estableciendo una relación sana entre el cuerpo, el cerebro, la comida y el deporte.

**Comunicación no verbal:** El concepto designado por comunicación no verbal es enormemente amplio. Según, A. M. Cestero este abarcaría “Todos los signos y sistemas de signos no lingüísticos que comunican o se utilizan para comunicar” (Cestero, 1999). Esta comunicación es utilizada para expresar sentimientos, emociones, estados de ánimo o hasta pensamientos, en otras palabras, nuestros gestos son la expresión de lo que hablamos. En Valquiria la comunicación no verbal será utilizada para promover la marca en eventos, competencias y ferias deportivas para así identificar a las personas que les gusta el producto.

**Empoderamiento femenino:** Wieringa (1997), ha señalado que la palabra empoderamiento “Tiene significado cuando se utiliza en el contexto de la transformación social según la concepción feminista del mundo”. Es decir, en el momento que haya situaciones que lo argumenten se utiliza el empoderamiento como herramienta de un cambio en la sociedad. De esta manera, Young (1997), ha resaltado que implica “Una alteración radical de los procesos y estructuras que reproducen la posición subordinada de las mujeres como género” es decir, que esto conlleva a situar a las mujeres en una configuración trascendental en un determinado lugar. Así mismo, Oakley (2001), plantea que el empoderamiento “Sólo logrará cambios significativos si se orienta a transformar las relaciones de poder existentes”. En general, es una estrategia de lucha por la igualdad, fortaleciendo las capacidades y autonomía de las mujeres, es una herramienta clave para transformar las estructuras sociales, incluidas aquellas que perpetúan la dominación masculina. Para Valquiria este es uno de los valores más primordiales que se quiere generar en las mujeres que consuman el producto.

### **Marco conceptual.**

**Deporte:** Para Diem citado por (1966), el deporte es un juego serio que es portador de normas y valores, que está sometido a reglas, cuyos principales objetivos son la integración, la superación y el logro de buenos resultados. Por otra parte, cabe mencionar que en la carta Europea del deporte (1992), se define al deporte como “todo tipo de actividades físicas, que mediante una participación organizada o de otro tipo, tenga por finalidad la expresión o la mejora de la condición física y psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles”.

**Mujer:** “Desde el corpus de la psicología, se cree que las definiciones ancladas en las determinaciones biológicas y/o sociales no permiten considerar el salto cualitativo que ocurre en el organismo biológico que le permite asumir una posición masculina o femenina. Es por ello, que se parte del supuesto de que la definición del significante mujer constreñido a las determinantes biológicas y culturales se limita al dato positivo y al imaginario cultural de la feminidad”, (Collazo, 2005). Por lo anterior, Valquiria no solo puede entender a la mujer desde un concepto netamente biológico; ya que, sería superficial decir que la mujer es toda aquella que se sienta del género femenino sin tener en cuenta su concepto biológico.

**Empoderamiento Femenino:** Schuler (1997) citado por Lara (2019) como “un proceso por medio del cual las mujeres incrementan la capacidad de configurar sus propias vidas y su entorno; una evolución en la concientización de las mujeres sobre sí mismas, en su estatus y en su eficacia en las interacciones sociales”. Se trata de que la mujer Valquiria sienta la libertad de tomar las decisiones que ella desee sin tener ningún tipo de presión, que tengan plena conciencia del papel tan importante que juegan en la sociedad en todos los ámbitos.

**Identidad:** Taylor Charles (2020) citado por Ortiz (2014) “Se podría considerar la identidad como una narración social, además, la teoría de la identidad personal, que sustenta que el sujeto

no decide o no elige las fuentes de su identidad, sino que la construye a partir de la relación social y política con los otros significantes”. La identidad que quiere lograr Valquiria, se basa en la identidad de las mujeres, identidad de pertenencia con cada cuerpo de estas mujeres, mediante las prendas ofrecidas por la marca.

**Estereotipo:** “Son fieles reflejos de una cultura y una historia y como tales van a nacer y mantenerse porque responden a las necesidades que tiene tal contexto de mantener y preservar unas normas sociales ventajosas para él” (González, B,1999). Se interpreta como un discurso oficial aceptado por una gran mayoría, donde se aprueba o desaprueba algo, en un claro ejemplo el concepto de “belleza”, se estereotipa a las personas para que logren cumplir ese ideal de ser bello. Por esto mismo, Valquiria no promoverá ningún estereotipo que genere una necesidad social.

**Cultura:** Edward Hall propone que “La cultura es como un Iceberg, ya que la cultura interna determina o motiva nuestra conducta cultural por enfocarse más a los sentimientos y a las ideas y a la cultura externa que interactúa y tiene conflictos con nuestra propia cultura y puede ser adquirida a través de la observación, educación o de la instrucción, esta es fácil de aprender y de cambiar por ejemplo las costumbres, comida y lenguaje. También, La cultura es todo complejo, que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otro hábito y capacidades adquiridas por el hombre como miembro de la sociedad” (Edward Hall, pág. 73, citado por Gary Weaver R. C 1983). Con lo anterior, se deduce que la cultura que quiere promover Valquiria integra las costumbres de cada individuo y de qué manera se utiliza el lenguaje de la empresa para generar su propia cultura.

Entre tanto el prototipo de mujer colombiana según la investigación realizada por la Fundación Cardio infantil y la Asociación Colombiana de Endocrinología Pediátrica con el

apoyo del Instituto Karolinsha (Suecia) y financiada por Colciencias, donde evaluó a 27.210 niños, adolescentes y jóvenes sanos, de 0 a 20 años, en cuatro ciudades (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla). Se evaluó talla, longitud, peso y circunferencia abdominal, entre los principales hallazgos se encontró que la mujer colombiana promedio debe medir 1,60 cm y se considera normal un rango entre los 1,48 y 1,71 cm”, (El Tiempo, 2013). Es decir, que dependiendo del lugar de procedencia, crianza o lugar donde vive el individuo, se determina la cultura física y el comportamiento en una persona. De este modo, Valquiria tendrá en cuenta dichos factores para un mejor desarrollo cultural de la misma.

### **Descripción de la empresa.**

Valquiria es una línea de ropa deportiva femenina, que surge como emprendimiento; más allá de crear una empresa, es una familia diversa, donde las mujeres Millenials de todas las tallas y todos los estilos pueden sentirse identificadas. En esta empresa se incentiva una actitud positiva (la actitud de Valquiria se basa en la creatividad, versatilidad, fortaleza y motivación) acerca de la apariencia muchas veces distinta a los parámetros de belleza ya impuestos; se trabaja bajo las siguientes consignas: la aceptación, el empoderamiento y la libertad. Así mismo, la aceptación del cuerpo tal cual es, saliendo de los moldes incómodos en los que a través de varios años se ha estancado; el empoderamiento y la libertad de decidir qué tipo de mujer se desea ser y cómo serlo.

### **Planteamiento estratégico.**

Para asegurar el éxito de esta empresa, se deben tener en cuenta factores que puedan llegar afectar directamente la razón de ser de la empresa, así mismo se debe tener en cuenta las estrategias encaminadas a su razón social y los factores que influyen para la puesta en marcha de la organización.

### **Misión.**

Valquiria, se dedica a desarrollar prendas que brindan a los clientes una experiencia única de comodidad, suavidad, agilidad, confianza, calidad y satisfacción al realizar actividad deportiva. Además, se trabaja con el propósito de obtener un beneficio equitativo para los colaboradores, clientes, proveedores, aliados y para la comunidad en general.

### **Visión.**

Valquiria, en el 2021 será una organización reconocida a nivel nacional como una de las mejores en el mercado online, brindando opciones en el suministro de indumentaria deportiva a las clientes. Para este año la marca será una empresa líder en el mercado de implementos y artículos deportivos, brindando productos de alta calidad para la práctica del deporte tanto a nivel profesional como recreativo, ofreciendo indumentaria deportiva para las distintas necesidades, cuerpos y gustos.

### **Objetivos:**

**Objetivo general de emprendimiento:** Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de ropa deportiva para mujeres en la ciudad de Bogotá.

### **Objetivo General:**

- Diseñar y elaborar una línea de ropa deportiva para mujeres colombianas que promueva el empoderamiento por medio de narrativas que incentiven la aceptación, la seguridad en sí mismas y la liberación de cuerpos femeninos estereotipados.

### **Objetivos específicos:**

- Incentivar por medio de la publicidad de Valquiria, la aceptación del cuerpo de la mujer, dónde está logre sentirse libre de estereotipos, alejándose de la idealización de la mujer perfecta al realizar algún tipo de deporte.
- Crear contenidos para la Página Web e Instagram de Valquiria, que apoyen y promuevan la diversidad de ser mujer, con los gustos y estilos que existen en el país.
- Posicionar la empresa como líder en la industria de confección de ropa deportiva para mujeres en la ciudad de Bogotá por medio de prendas cómodas, versátiles y de alta calidad.
- Realizar estrategias competitivas y comunicativas que logren el posicionamiento de la empresa en la industria comercial a través de herramientas virtuales.
- Lograr que el cliente se sienta satisfecho con los productos ofrecidos y de esta manera contribuir con el cambio del concepto sobre la mujer en el deporte.
- Crear una mini-cartilla que contenga el concepto de empoderamiento de la mujer, su importancia y como se puede aplicar en el diario vivir, esta se entregará con cada prenda; además estará personalizada con el nombre de cada cliente, generando así una comunicación más cordial y cercana.
- Se usará los “en vivo” de la red social Instagram para hacer talleres sobre nutrición, amor propio, empoderamiento femenino, salud y deporte, donde todos los seguidores de la marca podrán participar.
- Generar interacciones reales en las redes sociales por medio de concursos donde la audiencia sea partícipe de los diseños que se sacarán al público según la tendencia del momento.

## **Políticas.**

- La empresa cumplirá su fidelidad con los clientes y colaboradores.
- Manejar precios accesibles para el consumidor.
- Mejorar las expectativas de nuestras clientas.
- Brindar un buen servicio de atención y con el medio ambiente cumpliendo con las normas establecidas para el cuidado.
- Fomentar valores a los colaboradores para el mejoramiento de las relaciones laborales.

### **Valores.**

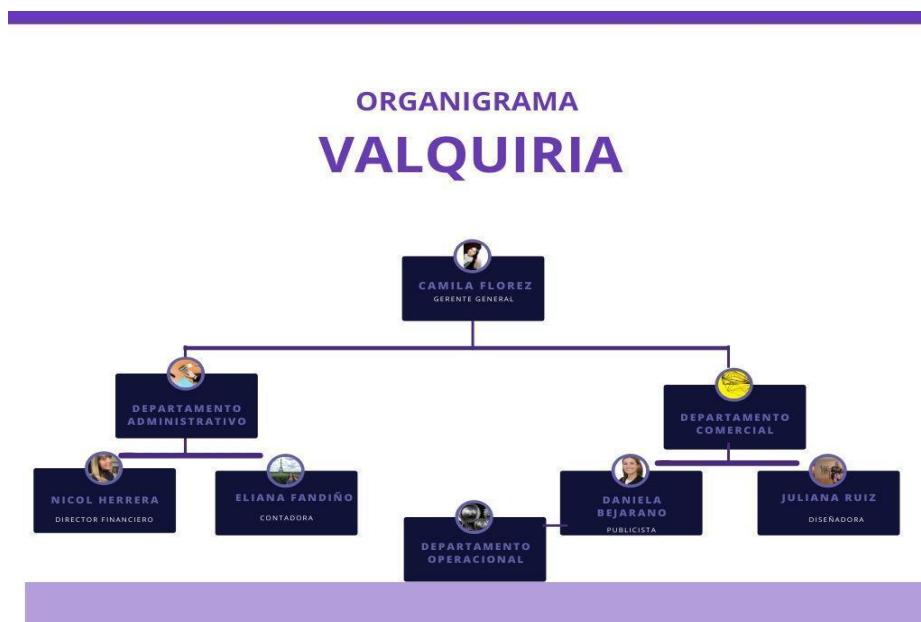
Ser participativos e inclusivos a través de la marca en el mercado de la moda deportiva y de esta manera trascender en la calidad de vida de las personas. Los pilares para la organización son:

- Lealtad: La fidelidad con los clientes y colaboradores.
- Honestidad: Por la coherencia y transparencia entre lo que piensa, hace y dice la empresa.
- Constancia: Ser firme, perseverante y recursivo en las acciones.
- Responsabilidad: Ofrecer un servicio de cumplimiento al cliente.
- Respeto: Brindar un excelente trato a los colaboradores y clientes de la empresa.
- Compromiso: Con los clientes brindando un buen servicio de atención y con el medio ambiente cumpliendo con las normas establecidas para el cuidado.
- Libertad: Se le dará libertad a los colaboradores y clientes, para que así logren expresarse y de esta manera tomen sus decisiones bajo esa libertad respetuosa que le ofrece la empresa.
- Calidad: La empresa ofrece calidad en todos sus sentidos, tanto en el los procesos de producción, materia prima, distribución como el servicio prestado a los clientes e interesados.

- Motivación: Este valor es de gran importancia para la empresa, ya que es el principal componente, de esta manera se quiere dar motivación a los clientes y de esta manera impulsarlos a empoderarse con sus cuerpos por medio de esta indumentaria.

### Organigrama.

Para el lanzamiento de una empresa al mercado, se necesita tener en cuenta la estructura organizacional bajo la cual se va a ejecutar la empresa. De esta forma, se crea el organigrama:



*Figura 1. Organigrama de Valquiria. Fuente propia.*

### Postura ética.

**Competencias:** Valquiria es una empresa que se caracteriza frente a su competencia por la confección y diseño de unas prendas diseñadas para mujeres colombianas con tallas diversas que sean acorde a su cuerpo. La marca se diferencia ante los demás, porque además de comercializar una línea de ropa para mujer, las narrativas de su publicidad son encaminadas a empoderar a la mujer colombiana.

**Ámbito empresarial:** A nivel empresarial, Valquiria busca tener responsabilidad con el bien común, un compromiso con el respeto permanente hacia todos los asociados, el personal,

clientes, inversionistas, acreedores, público, y estado como representante de la sociedad, contribuyendo a afianzar en la credibilidad y la confiabilidad de toda la sociedad de la empresa, logrando así satisfacer los deseos y necesidades de todas las partes.

**Cliente:** Los productos producidos por Valquiria estarán dirigidos en su mayoría para jóvenes y adultos (generación Millennials) estos productos serán diseñados para los diversos gustos, tallas y diseños, en específico para las mujeres. Esta línea de ropa deportiva tendrá diferentes diseños y tallas, todo esto fabricado para todo tipo de cuerpos y gustos.

**Formación humanística:** Dentro del enfoque humanista que la Universidad Santo Tomás propone y educa, permite que Valquiria sea integral, creando relaciones sociales basadas en el respeto principalmente, así mismo relaciones más humanas y justas con respecto al entorno natural y social, haciendo que el desempeño en todo este proceso se dé eficientemente y con una formación integral.

#### **Descripción producto o servicio.**

La idea de negocio nace luego de identificar a una gran cantidad de mujeres que practican algún tipo de deporte o actividad física y no encuentran prendas deportivas con las características deseadas. En la actualidad a pesar que hay varias tiendas de ropa deportiva, no se encuentra lo que las personas buscan o desean, pues las empresas que ofrecen prendas deportivas solo cubren unos aspectos de las necesidades de los clientes; por otra parte, estas actuales prendas deportivas están hechas con elementos comunes y diseñadas sobre todo para cuerpos “perfectos”, generando frustración en las mujeres reales que no son tenidas en cuenta para los diseños deportivos.

Por tal motivo, Valquiria busca innovar una línea de ropa deportiva para mujeres, diseñando para todo tipo de cuerpos y gustos. De igual forma, para esta indumentaria se utilizarán telas que estén acorde para cada necesidad del cliente, estas telas ofrecen beneficios al momento de hacer

ejercicio ya que, son suaves, cómodas y con diseños exclusivos. Por otra parte el objetivo con esta línea de ropa deportiva es empoderar a las mujeres por medio de estas prendas, como se mencionó anteriormente existe un gran número de mujeres colombianas que se sienten excluidas por las tallas y los diseños que están en el mercado, es importante que la empresa tenga en cuenta el genotipo de las mujeres del país para suplir esa necesidad; estas mujeres tienen una estatura promedio de 1,61 y un peso promedio de 61 kg, estas son a las mujeres a las que apunta y que busca Valquiria, se sientan cómodas con las prendas además de sentirse identificadas con la publicidad y las narrativas que son creadas para ellas y de esta manera devolverles la seguridad, el amor propio y que encuentren en la marca un lugar donde puedan sentirse fuertes y bellas. Por lo anterior, se destaca que dentro del producto se incluye una cartilla llamada **SIN MOLDES** la cual tiene como objetivo informar y generar un empoderamiento de cada mujer que adquiera los productos.

### **Etapas del proyecto.**

El presente trabajo de emprendimiento, busca crear empresa a partir de un producto innovador y diferente, teniendo por actividad mercantil la venta de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. El proceso de creación de esta empresa se realizará en un orden específico, de acuerdo a los objetivos planteados y dicho orden se describe a continuación: Se realizará un estudio de mercados, en el cual se determinará el mercado objetivo y se realizará un estudio de estrategias de comunicación y comercialización de los productos para asegurar su viabilidad en el mercado. Así mismo, se realizará un diseño del plan de operación, en el cual se clasificará la información recolectada y los productos a comercializar. Por otro lado, se hará la aplicación de pruebas a prototipos, posteriormente se realizará un desarrollo organizacional, en el cual se establecerán los cargos de la organización y la información general de la empresa en términos empresariales.

Igualmente se llevará a cabo un estudio jurídico, donde se detallan los pasos y el proceso para la formalización de la empresa ante los entes correspondientes y por último se realizará un estudio financiero, en el cual se establecerá el valor presente del dinero necesario para la financiación del proyecto, los recursos económicos para dar inicio con la empresa.

Por ende, respecto a la etapa del marketing digital, la planificación consistiría en la divulgación de la marca, para ser un canal de comunicación con los clientes, creando una comunidad fan de la marca, transmitiendo educación a través de la difusión de contenido y las ventas online.

### **La Comunicación y su aporte en la idea de negocio.**

En el transcurso del tiempo se han formado un sin fin de estereotipos en relación a la mujer y el deporte, es decir, el arraigo de una serie de ideas y configuraciones sociales, que sin tener por qué ser ciertas, han condicionado notablemente el comportamiento de la sociedad, en relación mujer-deporte. “Los estereotipos son muy resistentes al cambio, estos han sido utilizados por determinados grupos sociales, para que puedan preservar y defender sus diferencias ideológicas, sistemas de valores, concepciones acerca de ciertos temas” (González,1999) a pesar de que son debatidos con la propia experiencia o con información relevante, y éste es el problema principal de los estereotipos relacionados con la mujer y el deporte. Desde muy pequeña a la mujer se le impone el rol de la feminidad, pero no únicamente el biológico, sino el social, que es el que más influye. Este rol social de feminidad, le da a la mujer la imagen de delicadeza y sumisión, frente a la agresividad y fuerza del rol masculino. La mujer no puede utilizar su cuerpo en actividades que no fueran a favor de ese fin biológico, por lo que no podía disfrutar ni beneficiarse de su cuerpo, sino que era un cuerpo para los demás.

Actualmente, es usual ver a las mujeres en centros deportivos, piscinas, gimnasio; por lo que es evidente que la sociedad, está aceptando cada vez más a esa mujer deportista, y que ella es capaz de vivir su cuerpo de otra manera. No obstante, la mujer hoy en día carga aún con críticas y estereotipos relacionados con la fuerza, resistencia, rapidez, así como también con el pensamiento que el deporte masculiniza a las mujeres y que estas no tienen la capacidad física de los hombres, porque sigue siendo vista solamente por su belleza física y función biológica. Por lo anterior, es importante resaltar que Valquiria pretende fomentar desde lo comunicativo, una cultura deportiva que incentive el empoderamiento deportivo en las mujeres, donde tengan aceptación de su cuerpo, eliminando los estereotipos en sus narrativas acerca de la mujer en el deporte y de esta manera puedan sentirse incluidas, cómodas y realizadas con las prendas que usen al hacer ejercicio o algún deporte específico.

### **Estrategia comunicativa.**

Con la creación de Valquiria, se llevarán a cabo estrategias comunicativas y de mercadeo enfocadas en dar a conocer a través de la página web e Instagram, la razón social de la empresa junto a los productos que esta ofrece. Enfocándose en generaciones digitales, “Ya que son usuarios altamente conectados a las redes, ocupando el 32,8% de la población del mundo y un dato muy importante, para el 2025 se estima que representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo” (Tendencias Digitales, 2019).

Por lo anterior, Valquiria va dirigida a todas aquellas mujeres que han crecido en un entorno de mucha interacción con las nuevas tecnologías, internet y las redes sociales, específicamente a los Millennials, jóvenes de los 21 a los 35 años (1980-1995), decidimos crear contenido especialmente para este público ya que se mueven en el mundo digital de manera rápida y frecuente, y al ser esta una empresa netamente online, se adapta muy bien a lo que pretende la

empresa, que es llegar a muchas más personas en menor tiempo. Los Millennials según estudios son los primeros en explorar las redes sociales y además tienen un alto índice en compras vinculadas a las redes que es algo favorable para la empresa.

La estrategia comunicativa se apoya en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) la cual es una técnica de marketing, que tiene por objetivo brindarle a alguien una comprensión básica de cómo dirigirse a un público de manera correcta, (Espinosa,2019); en este caso a las mujeres colombianas Millennials. En marketing digital sirve para ver cómo funciona el proceso general de toma de decisiones del consumidor al realizar una compra. Valquiria implementa esta técnica de la siguiente manera:

**Atención:** Valquiria informará a sus clientes a través de su página Web, redes sociales como Instagram y Facebook, además de contar con el Blog y la cartilla SIN MOLDES a través de estas, usando un lenguaje sencillo y rápido ya que se conoce que el público objetivo es mucho más gráfico por lo tanto no lee extensiones largas de texto.

**Interés:** La estrategia inicial es empezar a manejar nuestras redes sociales, donde se postean tips de nutrición, belleza, deporte y sobre frases motivacionales que identifiquen a las mujeres que vean estas publicaciones y se animen a seguir la marca. Todo el contenido que se encuentre en estos sitios Facebook e Instagram van dirigidos a educar a las personas sobre la importancia del empoderamiento de la mujer y de cómo el deporte puede ser viable para lograrlo.

**Deseo:** Los productos son deseables por sus diseños hechos para mujeres reales, que les brindarán comodidad y seguridad, además de que la cliente podrá tener por cada compra la cartilla SIN MOLDES, una guía divertida, que le ayudará a mejorar en varios aspectos de su vida cotidiana. Por otra parte, se tejerá una relación amable y directa con los usuarios por medio de Instagram que usará la herramienta “en vivo” para brindar tips, ejercicios que harán que la

familia Valquiria crezca. Las clientes podrán contar su experiencia con la marca, estos testimonios se adjuntarán luego al blog, también tienen la oportunidad de concursar para crear un diseño Valquiria que luego llevará el nombre de la ganadora.

**Acción:** Las mujeres Millennials tienen un alto índice de conectividad, es por esto que se encuentran en las principales plataformas sociales, la idea es dar a conocer la marca por estos medios y a partir de ahí publicitar nuestra página Web, el Blog y la cartilla SIN MOLDES.

### **Redes sociales.**

A través de principales redes sociales como Facebook e Instagram se exhibirán los productos de Valquiria, con información detallada de cada uno de estos, como ya se ha mencionado anteriormente, los productos ofrecidos por estos medios serán productos de alta calidad, diseños agradables y con gran comodidad. Así mismo, en estos medios se tendrá una actualización permanente de contenidos y mensajes con el cliente.

Por otra parte, se ha escogido estas plataformas digitales ya que tienen un fácil acceso, todos se pueden conectar a ellas de manera gratuita, en estas se puede observar y publicar diversos contenidos multimedia permitiendo presentar el catálogo de productos de manera directa y eficiente.

De igual forma, son muchos los beneficios que tienen estas redes al momento de dar a conocer una empresa, por ejemplo, ayudan a compartir y difundir la visión de la empresa, es un apoyo para tener interacción directa con el cliente (atención al cliente), da la posibilidad de segmentar el público objetivo, en este caso las mujeres, ayudan a saber sobre los gustos e intereses de los clientes, crean un entorno controlado por la marca, así mismo se puede dar información en tiempo real, producir contenido y su uso tiene bajos costos en la administración de la empresa.

## **Facebook.**

Es la red social más popular de todo el mundo, es la red social más versátil y completa, utilizada en un 90% a nivel mundial, se estima que tan solo en Latinoamérica esta red social cuenta con más de 141 millones de visitas diarias y únicas. Además de esto, es una corporación americana con ánimo de lucro creada por Mark Zuckerberg que ofrece un servicio networking social fundada el 04 de febrero de 2004. La gran ventaja que ofrece es la conexión directa con otras redes sociales, así mismo la participación masiva y constante de sus usuarios en la era digital actual, esta permite y ayuda a que los contenidos de las páginas sean vistos por los usuarios continuamente y reciban las constantes publicaciones que se hacen, así mismo esta página tiene la posibilidad de compartir las publicaciones y de reaccionar a estas, todo esto ayudará para difundir la marca y los productos, por medio de esta red social que es mundial y utilizada por la mayoría de personas (RD Station. Introducción al marketing en Facebook, 2017).

Facebook también posee una gran serie de opciones para realizar anuncios y publicaciones, en este caso esta herramienta es de gran ayuda ya que facilita la relación entre marca y cliente, entre estas opciones se encuentra algunas de estas alternativas:

- Posicionamiento de publicación de la página: Anuncios que impulsan sus publicaciones y aumentan los “me gusta”, comentarios y número de veces compartido, reproducciones de videos y visualizaciones de fotos.
- Me gusta de la página: Anuncios para construir público en Facebook.
- Clics en el sitio web: Anuncios para motivar a las personas a visitar su sitio web.
- Conversiones en el sitio web: Anuncios para promover acciones específicas en su sitio web, es necesario usar un píxel de conversión y monitoreo para medir los resultados.

- Instalaciones de aplicativos: Anuncios para motivar a las personas a instalar su aplicación o seguir su red social.
- Participaciones en el evento: Anuncios para promover evento de la marca.
- Obtener ofertas: Anuncios para promover ofertas y promociones de la marca. Es necesario usar una oferta ya creada o crear una nueva.

Por otra parte, esta Facebook Messenger, es una herramienta de mensajería instantánea, fue incorporada a Facebook en 2011, además de ser una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función "Stories" exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.

### **Instagram.**

Es una aplicación de servicio móvil y escritorio que se basa en compartir fotos y videos en internet privada o públicamente. Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, lanzada al mercado en octubre de 2010. Esta aplicación tuvo gran acogida a través del tiempo y se convirtió en la aplicación de fotos más popular del mundo, utilizada en un 70% a nivel mundial, esta es usada en especial en mujeres según las tendencias digitales del año y la utilizan sobre todo para buscar información de productos, participar en concursos, compartir contenidos y ver fotos (RD Station. Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa, P.8).

La aplicación permite compartir fotos y videos con otras redes sociales como Facebook, lo que permite un servicio complementario para la comunicación y divulgación de los productos que ofrece la empresa. De igual forma en Facebook, se realizará una constante actualización de los productos ofrecidos y un monitoreo para atender comentarios a la espera de atender pedidos. Por otra parte, de acuerdo a la guía de RD Station, en una encuesta realizada por Facebook, los temas más mencionados en Instagram son: moda, belleza, comida y pasatiempos,

lo que indica que se puede trabajar en el tema de la moda penetrando con gran fuerza en la moda deportiva. Así mismo se afirma, que los #hashtags en esta red social son una herramienta que ayuda a los usuarios a recordar una marca, producto, negocio o campaña, por lo tanto, estos #hashtags serán utilizados en nuestras redes para generar una mayor recordancia en los clientes y consumidores.

Por último, se destaca que Facebook ante Instagram, es una red que llega a todas partes del mundo y a todo tipo de personas, esta red tiene una amplia cobertura y reconocimiento, mientras Instagram tiene sobre todo una simplicidad y profundidad en sus contenidos. Así mismo Facebook tiene gran variedad al momento de hacer publicaciones y facilita la manera de crear estas publicaciones sin necesidad de ser un diseñador profesional, por lo tanto, esta red es más fácil de usar como fuente de tráfico de contenidos en diversos formatos, en si Facebook es una red más completa, no obstante, Instagram ayuda estar actualizado en tendencias del momento, sirve para investigar sobre gustos, intereses, imágenes y tendencias. De esta manera, estas dos redes serán las principales promotoras

de difusión y persuasión de los productos y contenidos del proyecto ya que estas dos son un complemento entre sí y son redes acogidas y utilizadas en su gran mayoría por el público objetivo, en este caso los Millennials.

### **Landing page.**

El objetivo de dicho tipo de página es ofrecer una visión general sobre tu negocio, así que es común que contenga un menú superior con botones que llevan a páginas variadas como contacto, institucional, noticias. Es decir, el papel de las Landing Pages es facilitar dicha transformación de visitantes en Leads e iniciar todo el proceso de allí en adelante. Pides las informaciones de

contacto el primer día y después ganas gradualmente posición de autoridad y la confianza de los Leads.

De esta manera, el principal objetivo de la primera etapa es ganar la atención del visitante, hacer que perciba la oferta. En el caso de una landing page, lo que más llama la atención es el conjunto formado por el título, subtítulo y la imagen: ya que, Valquiria es un mercado muy visual, pues se debe cumplir un factor indispensable para la interacción con los clientes y es el interés, con esta estrategia se debe cumplir un elemento importante para atraer dicha acción de las Landing Pages que refuerza esta etapa; se describe la oferta, con párrafos cortos y bulletpoints destacando los beneficios del producto. Seguido a esto está el deseo por parte del cliente, y para esto se deben tener elementos que contribuyan un valor positivo en el usuario y que ayuden a pasar por cada una de dichas etapas de manera más efectiva (RD Station. Como crear Landing Pages).

Por último, se evidencia la acción, debido a que una buena Landing Pages debe tener elementos que contribuyan al usuario, ayudando a este a cruzar por cada una de las etapas ya mencionadas anteriormente, de manera más efectiva. Se debe tener prioridad para satisfacer la necesidad del cliente, por esto Valquiria utilizará herramientas que logren un eficaz proceso; los webinars se realizarán por tres plataformas, en ellas está, ZOOM, Facebook live e Instagram live, una vez las personas estén informadas de los temas que se llevarán a cabo se les enviará una invitación para que las personas interesadas se conecten. Esta manera de interactuar con la clientela virtualmente genera un toque más personal, y así posicionar con más calidad la imagen de la marca.

### **Email corporativo.**

Esta herramienta será utilizada con los clientes que prefieran usar el correo electrónico de Valquiria para tener información sobre los productos, compras o envíos. También por este medio se les notificará sobre nuevos productos disponibles, promociones, descuentos y en general toda información que pueda interesarle acerca de la marca o productos.

### **Google Adwords.**

Esta herramienta del buscador por Google nos permitirá hacer publicidad de los productos y servicios, ya sea por medio de la página web o redes sociales. Esto ayudará atraer clientes por medio de anuncios y de esta manera podremos generar reconocimiento de la marca. El uso de esta herramienta está alrededor de 40 mil pesos mensuales, los cuales la empresa cancelará para hacer uso de esta herramienta.

Cabe destacar que las personas le dan uso al internet de la siguiente manera:

86%: Correos electrónicos.

82%: Redes sociales.

79%: Buscar información de un producto o servicio.

78%: Leer noticias.

76%: Ver videos.

70% Descargas.

64%: Operaciones bancarias.

64%: Chatear.

62%: Comprar online.

Por lo anterior, es importante manejar las Google Adwords especialmente en correos, redes sociales, videos, y medios para realizar comprar online (Las motivaciones personales de los nuevos perfiles digitales. P. 21).

### **Página web.**

Esta herramienta será utilizada para difundir las publicaciones, mensajes y especificaciones de cada producto. Además, se mostrarán relatos de mujeres deportistas, así como también, podcasts, videos y contenidos multimedia que incentiven el empoderamiento femenino. Cabe destacar que esta herramienta cuenta con ventajas para la empresa ya que con un sitio web creado las personas podrán encontrar la marca de manera más sencilla y rápida, también en esta podrán encontrar la información inmediata sobre los datos de contacto y la oferta que tiene la marca para conseguir visibilidad de mercado y ganar confianza.

Igualmente, se tendrá un **blog** el cual estará vinculado con esta página web, en este blog se mostrará principalmente la información de la empresa, la historia y en general los aspectos de creación de la marca, todo esto con el fin de difundir esta información para los clientes interesados en conocer la marca más a fondo.

La página web de Valquiria cumplirá con estrategias interactivas donde el cliente sentirá que dicha herramienta es diferente en comparación con otras de los servicios, la cual será atractiva, organizada y amigable para encontrar lo que el usuario necesita. Contará con una galería de imágenes donde estarán los eventos realizados y los entrenamientos online, lo que brindará confiabilidad; tendrá un apartado que señala la relación entre Valquiria y el empoderamiento femenino, explicando cómo la moda en las prendas que se manejan es tan importante para lograrlo.

### **Chat en línea.**

Esta herramienta se considera una tendencia en la medida en que se genere una mayor interacción-relación entre Valquiria y los clientes. Permite que el usuario sostenga una conversación a través de un robot programado y automatizado para simular un ambiente real,

como si lo estuviera haciendo un humano. Esto permitirá una respuesta oportuna, fácil y efectiva de parte de la empresa hacia el cliente y de esta manera se tendrá una comunicación asertiva, donde se podrá dar solución a las dudas que tenga el cliente acerca de algún producto, o en el caso de que tenga un reclamo, se podrá dar un manejo adecuado a la situación por este medio.

Estas redes, herramientas y estrategias mencionadas anteriormente se llevarán a cabo primero para difundir la marca, los valores de Valquiria y sus productos; en segundo lugar, potencializar el alcance del mensaje de cero estereotipos hacia el cuerpo de la mujer, ya que se considera importante resaltar el empoderamiento femenino a través de la moda deportiva y, en tercer lugar, enaltecer el trabajo de la mujer en el deporte. En general, por todo lo anterior se destaca que se tienen pensados varios métodos y estrategias comunicativas para tener una comunicación con el cliente, no obstante, para iniciar este proyecto se comenzará haciendo uso de Facebook e Instagram como primera fase de este y posteriormente al avanzar serán utilizados las demás herramientas, todo esto pensando hacerlo por fases, tiempos y avances.

### **Marco legal.**

La Ley General de sociedades indica que una sociedad involucra el aporte de bienes dinerarios y no dinerarios con el fin de iniciar sus actividades económicas. Existen diversas formas societarias para crear empresas, las cuales tienen ventajas y desventajas respecto al tipo de negocio a concretar. (Escajadillo Suarez, K, 2017, p. 24).

La forma jurídica bajo la cual será creada Valquiria, es una Sociedad Anónima Cerrada, debido a lo siguiente:

- Estará conformada por 3 accionistas.

- Al transferir una parte de las acciones, no es necesario la Inscripción Registral lo que conlleva a que los accionistas iniciales (fundadores de la empresa) únicamente ellos figuren en las partidas registrales.
- Esto permite cierto anonimato respecto de los participantes de la empresa.
- Los aportes para el capital social para este caso serán bienes dinerarios, pudiéndose también aportar bienes no dinerarios (como equipos y mobiliario).
- Se puede retirar a un accionista, cuando así lo establezca el pacto social o el estatuto de la sociedad. Los gerentes pueden tener vigencia por tiempo indeterminado.

**Derechos involucrados.** Por otro lado, se tienen en cuenta los derechos involucrados en la creación de esta empresa. Estos derechos son:

**Artículo 16 de los derechos fundamentales:** Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico. (Sentencia No. T-542/92, derecho al libre desarrollo de la personalidad).

**Artículo 52 derecho al deporte:** El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democrática. Este derecho es especial e importante dentro del proyecto, debido a que su objeto de estudio es una materia específica, la

conducta del hombre con relación al deporte y viceversa, y como consecuencia de ello, todo lo que se le vincula, es decir, su entorno. (Artículo 52, el deporte y la recreación).

**Artículo 78 de los derechos colectivos y del ambiente:** La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. El Estado garantizará la participación de las organizaciones de consumidores y usuarios en el estudio de las disposiciones que les conciernen. Para gozar de este derecho las organizaciones deben ser representativas y observar procedimientos democráticos internos. (Artículo 78, De los derechos colectivos y del ambiente).

**Derechos de la mujer:** Estos derechos son importantes resaltarlos en este proyecto de emprendimiento, ya que los productos están destinados a ser comercializados específicamente para mujeres y con esto lo que se pretende es empoderar a la mujer desde prendas y accesorios deportivos.

**Artículo 1:** A los efectos de la presente Convención, la expresión “Discriminación contra la mujer” denotará toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, independientemente de su estado civil, sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, 23 de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera. (Artículo 1, Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer).

**Artículo 5:** Modificar los patrones socioculturales de conducta de hombres y mujeres, con miras a alcanzar la eliminación de los prejuicios y las prácticas consuetudinarias y de cualquier otra índole que estén basados en la idea de la inferioridad o superioridad de cualquiera de los sexos o en funciones estereotipadas de hombres y mujeres.

De igual forma, se encuentra el derecho de la libre competencia económica: La Corte Constitucional ha sido muy prolija en su jurisprudencia acerca de la definición, naturaleza, límites y fundamentos del derecho a la libre competencia económica, así como sobre las prerrogativas y obligaciones que genera. (Artículo 5, Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer).

**Derecho a la salud:** Este derecho se relaciona con el proyecto ya que por medio del deporte se conectan los derechos a la salud y el bienestar en el ser humano en sentidos generales. En suma, la salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no consiste únicamente en la ausencia de enfermedad o discapacidad (“Constitución de la Organización Mundial de la Salud”, aprobada en 1946). El derecho a la salud, por lo tanto, está estrechamente ligado a otros derechos humanos fundamentales y su materialización depende de la realización de estos otros, especialmente el derecho al agua (que incluye el derecho al acceso al agua potable y a saneamiento adecuado) y el derecho a la alimentación (Humanium, derecho a la salud).

### **Formalización de la empresa.**

La formalización de la empresa necesita un proceso, que va por pasos para inscribir la marca y aparte como tal la empresa. Empezando por el registro de cámara de comercio. “La empresa se formalizará ante la Cámara de Comercio de Bogotá, siguiendo los siguientes pasos:

1. Inscripción ante la cámara de comercio como persona natural.

2. Entendiendo a toda persona natural como: “Es todo individuo de la especie humana, cualquiera que sea su raza, sexo, estirpe o condición. Ahora bien, en términos empresariales, la persona natural es aquel individuo que al actuar en su propio nombre se ocupa de alguna o algunas actividades que la ley considera mercantiles. En tal caso, la totalidad de su patrimonio, que incluye el personal y el familiar, sirve como prenda de garantía por las obligaciones que adquiriera en desarrollo de su actividad económica” (Cámara Comercio,2019).
3. Sacar el Registro Único Tributario (RUT) con este documento se le asigna un número de identificación tributaria (NIT) que constituye el código de identificación de los inscritos en el RUT. Este número lo asigna la DIAN a las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras o a los demás sujetos con obligaciones administradas por dicha entidad.
4. Llenar el formulario Registro único empresarial y social (RUES) Con este formulario, la CCB envía la información a la Secretaría de Hacienda Distrital con el propósito de llevar a cabo la inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT), siempre y cuando las actividades que va a realizar se lleven a cabo en Bogotá y estén gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio (ICA).
5. Una vez se ha diligenciado los formularios se procede a la formalización de registro matrícula mercantil CCB”. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019. p.1)

Por otro lado, es necesario el registro de marca, para este, la empresa tendrá una formalización ante la Superintendencia de industria y Comercio para el registro del producto y la marca, los pasos para solicitar este registro son:

1. En primer lugar, conocer qué es una marca y que se puede registrar como marca

2. Consultar los antecedentes marcarios ASO: Antes de presentar una solicitud conviene hacer una consulta de antecedentes marcarios para saber si existen marcas semejantes o idénticas registradas o en trámite puedan obstaculizar el registro de su marca, toda vez que durante el trámite de registro la marca solicitada puede ser negada por otra que haya sido registrada previamente por un tercero.

Clasificar los productos y/o servicios: Debe elegir los productos o servicios que distinguirá la marca y clasificarlos según la Clasificación Internacional de Niza. La Clasificación Internacional de Niza es una clasificación de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas. Es necesario hacer una elección adecuada de la clasificación de los productos o servicios que se quieren identificar con la marca.

Paso 4: Presentar la solicitud, usted podrá presentar su solicitud de manera electrónica o en físico:

- Presentación electrónica: Oficina Virtual de Propiedad Industrial SIPI.
- Presentación en físico: Puntos de atención.

Seguimiento del trámite: El trámite de una solicitud de marca, debe cumplir con una serie de requisitos formales de presentación, plazos para los distintos trámites, publicación en la gaceta oficial, pagos de tasas, etc. Por esto, el solicitante necesita conocer las normas legales vigentes (Decisión 486 de 2000 y Circular Única de la Superintendencia de Industria Y Comercio. Título X) y hacer un cuidadoso seguimiento del trámite, para no incumplir los plazos previstos.

### **Forma jurídica del proyecto.**

Para la creación de Valquiria, la cual será una productora y comercializadora de ropa deportiva femenina, la clasificación del negocio, según su tamaño, su actividad, su capital y su

propietario, será de la siguiente manera: microempresa (menos de 10 empleados) de carácter comercial (compra - venta de productos online) y con capital privado, constituida por una sociedad de acciones simplificada, lo que significa que será constituida por personas naturales, donde cada una realizará su aporte respectivo.

## **5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO.**

En este apartado podrá encontrar las estrategias que usará Valquiria para llegar a su cliente potencial, además de las características del producto y su posible competencia en el mercado. Se describe de manera detallada cuál es el aporte en términos de innovación del producto y qué necesidad está supliendo en la sociedad.

### **Producto o servicio.**

Con la idea de crear empresa, se busca satisfacer una necesidad que permita generar un negocio rentable, se escogió el sector de ropa deportiva con miras a mejorar el acceso de las personas al momento de comprar la indumentaria adecuada para la actividad física que desean realizar y así mismo el acompañamiento de accesorios adecuados para el deporte practicado o rutina de ejercicio. Todo esto debido a que la variedad en diseño es alta, pero en cuanto a funcionalidad no lo es, por ejemplo, en ropa deportiva hay grandes almacenes donde pueden conseguir indumentaria con diversos estilos, sin embargo, no hay una línea de ropa femenina exclusiva al empoderamiento femenino, hacer sentir a la mujer cómoda, libre y bonita con su cuerpo.

De esta manera, se utilizarán herramientas como página web, blog y redes sociales para facilitar la forma de dar a conocer los productos que se van a ofrecer, dicho esto se evidencia que estas herramientas representan una gran ayuda a la hora de atraer clientes, siendo una gran oportunidad para mejorar la imagen y el crecimiento de la empresa. Con los anteriores factores

se espera lograr un cambio positivo en los consumidores de indumentaria deportiva, especialmente en las mujeres y generar un cambio en la perspectiva de belleza y deporte femenino, así como también crear un posicionamiento importante en el mercado al estar presentes en la mente de los consumidores a la hora de adquirir ropa deportiva de una forma cómoda y confiable. De igual forma, cabe destacar que dentro del producto se encuentra una mini cartilla, la cual tiene como objetivo ilustrar el empoderamiento femenino, además de esto será una herramienta de información a la mano de la cliente que adquiera los productos, en esta cartilla encontrará historias, rutinas deportivas, actitudes e información motivacional que le ayudarán a sentirse mejor consigo misma.

### **Plus o ventaja competitiva.**

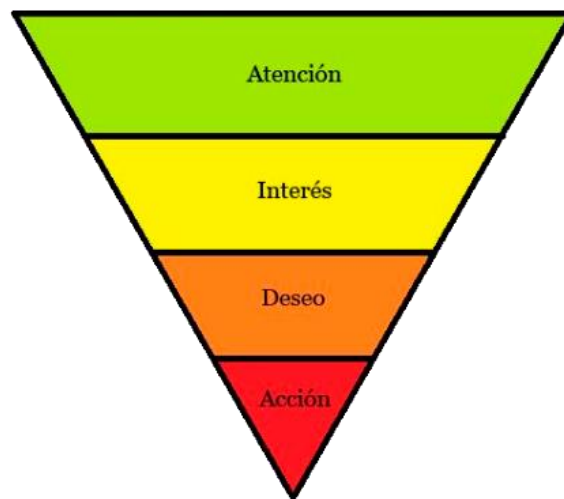
La diferencia de Valquiria radica en que no sólo vende ropa deportiva para mujer, sino que todo este emprendimiento gira en torno a resaltar a la mujer, brindándole la información necesaria de cómo puede llegar a empoderarse en caso de que no lo esté, la mini-cartilla cumple la función de dar tips de nutrición, de entrenamientos adecuados para cada cuerpo, de conocer de manera profesional cómo trabaja el cuerpo humano cuando se realiza actividad física y todos sus beneficios emocionales, mentales y físicos; teniendo siempre como objetivo que la cliente, no sea la misma que cuando realizó la primera compra sino que se geste en ella una perspectiva distinta sobre autocuidado y amor propio. La filosofía como empresa marca una diferencia en cómo promocionar y vender los productos, se tiene una publicidad amigable, libre de estereotipos que busca dar cabida a las distintas formas de ser mujer.

La cartilla estará direccionada a la página web, donde se asociará con tutoriales de entrenamiento físico y emocionales para que la persona que lo realice se sienta una mujer empoderada, segura de su cuerpo y feliz. De este modo, se realizarán rutinas de ejercicio

lideradas por personal especializado en esto, estas se llevarán a cabo de manera online, para que así cada mujer pueda cumplir sus objetivos en un tiempo determinado.

Por otra parte, generar un embudo de conversión es parte de la estrategia primordial de Valquiria para llegar al cliente potencial.

- **Pirámide invertida.**



*Figura 2. Pirámide invertida. Fuente: <https://co.pinterest.com/pin/494551602807713183/?autologin=true>.*

En esta pirámide inversa primero de debe llegar a la conciencia del cliente por medio de estrategias que conmueven las emociones de los consumidores, seguido a esto cuando el cliente se siente atraído por el mensaje emocional, crece un interés al probar un producto o tomar un servicio que se le haga sentir cómodo, después de esto se toma una decisión que determina la compra para que luego se realice la acción de compra y venta.

### **Características del producto.**

La línea de ropa, está diseñada especialmente para la práctica de actividades físicas, con diseños novedosos que van de la mano con el tipo de gustos del público objetivo de la empresa. Las prendas se entregarán con una mini-cartilla que contendrá el nombre de la persona, además, de un test de inicio donde el cliente podrá identificar qué deporte es el más adecuado según sus

gustos personales; en estas páginas podrá encontrar todo lo relacionado a empoderamiento femenino, su importancia y cómo se puede aplicar a la cotidianidad mediante pequeñas acciones. De igual forma, se resalta que aparte de las características del producto ya mencionadas, se pretende realizar una estrategia comunicativa con el cliente donde se demuestre los beneficios que tiene la marca ante las demás, beneficios como la calidad de los productos, así como también los obsequios como la cartilla, los cursos deportivos online, de igual forma se pretende realizar sorteos donde los clientes frecuentes (clientes con monto superior a \$400.000 en compras al mes), puedan recibir como obsequio el diseño personalizado de sus productos en cuanto a la confección de las prendas, con todo esto se pretende promocionar la empresa, sus productos y difundir las características que esta tiene frente a las existentes.

#### **Producto o servicios similares en el mercado.**

En el mercado se encuentran distintas marcas, diseños y productos sobre indumentaria deportiva, sin embargo, no existe una línea de ropa deportiva femenina, creada con el objetivo de empoderar a las mujeres por medio de las estrategias comunicativas que usamos para vender las prendas. Los clientes en el mercado actual compran utensilios deportivos, sin embargo, las mujeres en la gran mayoría no sienten cómodas con estos productos adquiridos, por lo tanto, Valquiria encuentra la necesidad de crear esta línea deportiva que ayudará a que haya un producto con el cual las mujeres puedan realizar ejercicio de manera cómoda, sin vergüenza, complejos ni estereotipos, sino por el contrario se sientan empoderadas, bellas, fuertes, con confianza y a gusto con sus cuerpos. Todo esto pensando para el beneficio de las mujeres al momento de practicar ejercicio o un deporte en particular, es necesario este aporte para mejorar las experiencias de las mujeres en el ámbito deportivo.

### **Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.**

En el mercado deportivo se pueden detallar grandes compañías, muchas de ellas patrocinadoras de deportes y deportistas a nivel mundial, a continuación, se expondrán empresas destacadas que trabajan en el mismo mercado de ropa deportiva. En principio se encuentra el caso de Adidas la cual “Es una compañía alemana con el objetivo de fabricar calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda” (Adidas, 2019). A pesar de que es una compañía reconocida no cuenta con indumentaria deportiva cómoda especialmente para mujeres, ni tampoco tiene diseños para todo tipo de cuerpos, estos diseños que fabrican se basan más que todo para tallas pequeñas, de igual forma otro factor importante es que los precios de esta marca son muy altos de esta manera sus productos no son asequibles a todo el público. Por otro lado, está la empresa multinacional estadounidense Nike la cual se dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos (Nike, 2019), está al igual que Adidas manejan unos precios elevados, y en su publicidad se estereotipa a la mujer, mostrando mujeres delgadas, altas, rubias que no representa a la diversidad femenina que existe.

Así mismo, se encuentra la marca Dan five, esta es una marca con el valor agregado de comodidad y sutileza para las prendas especialmente de las mujeres, se enfoca especialmente en la mujer y su experiencia en el ámbito deportivo, sin embargo también cae en la dinámica de vender el producto mostrando una mujer sin defectos, haciendo una apología dentro de lo que busca y lo que genera con su publicidad, mujeres en muchas ocasiones frustradas por no lucir igual a la modelo del diseño que eligió. Por otro lado, está la productora estadounidense Reebok es una subsidiaria del grupo alemán Adidas, diseña zapatillas deportivas, ropa y accesorios. Esta marca ofrece gran cantidad de productos en cuanto al ámbito deportivo, no obstante, es una

marca que trabaja diseños parecidos a los anteriormente mencionados, fabrican la indumentaria para tallas pequeñas, sus productos son de alta calidad, pero muchos de ellos no ofrecen la funcionalidad y comodidad al momento de hacer ejercicio. Se concluye, que estas empresas que trabajan en este sector fabrican productos de alta calidad, con gran reconocimiento a nivel mundial, sin embargo, ninguna de estas grandes compañías ha propuesto una línea de ropa deportiva para mujeres, la cual se base en la comodidad de esta al momento de hacer ejercicio y además en crear una cultura deportiva por medio del empoderamiento de ellas al practicar deporte o ejercicio en general.

### **Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.**

El aporte de innovación de Valquiria como negocio se basa en 4 principales pilares:

1. Moda y deporte: El propósito es empoderar y desarrollar una cultura deportiva en las mujeres por medio de la indumentaria deportiva, esto haciendo relación entre moda, deporte y mujer. Asimismo, en esta parte se contará con diversidad en diseños, colores, telas y tallaje para cada tipo de prenda deportiva y/o producto.
2. Los productos podrán ser personalizados con los diseños que el cliente desee, bajo la asesoría de un diseñador con conocimientos en la fabricación de ropa deportiva. El propósito de esta herramienta es que la mujer, pueda transmitir su identidad en el diseño de su ropa deportiva, confeccionada con aspectos que la hará sentirse cómoda, fuerte y bella. (esta personalización tendrá un costo adicional, se realizará por medio de clientes frecuentes y se llevará a cabo mediante las redes sociales).
3. Para la fabricación de estos productos se tiene pensado utilizar telas inteligentes, modernas, con tecnología avanzada y de esta manera la marca fabricará un producto diferente e innovador en cuanto al mercado textil deportivo.

4. El cliente al momento de realizar la compra, obtendrá con el producto una cartilla, personalizada, en la cual encontrará; en la primera parte podrá resolver los test de qué tipo de ejercicio es el que se adapta más a sus gustos, que tan empoderada está de acuerdo al test y continuando encontrará toda la información sobre la importancia y que acciones pueden tomar para empoderarse; esta cartilla además contiene tips de alimentación saludable, estilo deportivo, amor propio y de bienestar en general. Esta herramienta ayuda a que Valquiria tenga un diferenciador en cuanto a las marcas existentes y la competencia.

#### **El producto y/o servicio y su representación como una solución única.**

Valquiria realizó encuestas virtuales a distintas mujeres, al reunir los datos se pudo observar que un 75% de ellas no se sienten cómodas con la ropa deportiva que existe en el mercado, primero porque las tallas van dirigidas a un solo tipo de cuerpo, lo que hace que al comprarlas no luzca como en la modelo de la publicidad; segundo la ausencia en la novedad de este tipo de prendas. Esta, al ser una empresa que comercializa todo tipo de tallas, debido a que uno de sus principales objetivos es eliminar las etiquetas y estereotipos hacia el cuerpo de la mujer, que todas puedan sentirse cómodas, y sobre todo se sientan seguras al lucir nuestras prendas.

Además de vender diseños innovadores, la marca busca empoderar a las mujeres a través de la actitud de la empresa donde no hay diferencias entre unas y otras, todas son iguales y pueden sacar su mayor potencial, la moda es un gran potencializador para generar la confianza de las personas y aumentar su autoestima. De esta manera las mujeres Valquirias son físicamente fuertes y mentalmente indestructibles.

## **6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO.**

En este apartado se describe la función de cada uno de los integrantes del organigrama de Valquiria, también encontrará las ventajas de las alianzas que contribuirán al crecimiento y expansión de la empresa; además de la red de contactos que son piezas fundamentales para la realización del objeto social de la organización.

### **Equipo de trabajo.**

Se definen los cargos iniciales a partir de las necesidades principales de la empresa para su correcto funcionamiento al momento de su puesta en marcha.

Principalmente el equipo de trabajo consta de:

- Camila Flórez: Gerente general
- Nicol Herrera: Director financiero (Departamento administrativo).
- Daniela Bejarano: Publicidad (Departamento comercial) (Auto sostenimiento en publicidad).
- Juliana Ruiz Duque: Diseñadora (Departamento comercial).
- Eliana Paola Fandiño: Contadora (Departamento Administrativo).

De esta manera, las funciones consistirán en planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa. También, se detalla una planeación de actividades, las cuales se desarrollarán a lo largo del posicionamiento de la marca, así mismo, se organizará los recursos que se necesitan para el mejor rendimiento del emprendimiento. Los gerentes generales dirigirán el proyecto en un corto, medio y largo plazo y realizarán las tareas que en estos periodos se involucren.

**Diseñadora:** Diseñará las colecciones de la ropa deportiva y los complementos que sean pertinentes a la vestimenta principal, teniendo en cuenta las tendencias culturales y sociales de

los clientes. De este modo, se enfocará en todos los biotipos de cuerpo de las mujeres, en los estilos y materiales de producción que el género femenino necesita y desea. Esta persona tiene la capacidad de diseñar ropa deportiva para mujeres del común y mujeres deportistas, también tiene la capacidad de expresar ideas a través de las necesidades para comprender conceptos.

**Administrador:** Sus funciones son ejecutar los procesos administrativos del área, aplicando las normas y procedimientos definidos, elaborando documentación necesaria, revisando y realizando cálculos, a fin de dar cumplimiento a cada uno de esos procesos, lograr resultados oportunos y garantizar la prestación efectiva del servicio. El Asistente Administrativo se asegurará del buen funcionamiento del proyecto y calculará las mejoras de este planificando, coordinando y archivando todas las actividades generales del emprendimiento.

**Publicista:** La encargada de la publicidad debe tener una sólida preparación en las nuevas tecnologías y sistemas de organización social, debe satisfacer las necesidades de anunciantes y consumidores, conocer de los nuevos lenguajes a fin de crear mensajes que permitan llevar productos y servicios hasta su destino final: el cliente. Como creativo estratégico debe desempeñarse en las áreas de publicidad, marketing, diseño, administración, investigación y producción audiovisual. Por otra parte, el publicista en “Valquiria” domina el proceso incorporado del mercadeo en la actualidad, también, se relaciona de buena manera con las personas, es creativo y estratega para llegar a la sociedad con mejor asertividad.

**Director Financiero:** El director financiero entiende el mantenimiento y la mejora de la índole de los procedimientos y protocolos financieros de Valquiria, es guardián de la bonanza financiera de la empresa. es el responsable de los nuevos movimientos financieros que se van a llevar a cabo en este emprendimiento. incluso, el director financiero deberá implementar favorables y pioneras tácticas para la buena administración de los recursos del proyecto.

**Contadora:** Dedicada a ordenar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa, uno de sus principales objetivos es generar informes financieros que permitan tomar decisiones analíticas, además, lleva los libros contables, registra cada uno de los movimientos en caja y calcula el monto de los impuestos.

**Red de contactos.**

**Lista de clientes:** El principal objetivo de Valquiria es atrapar público Millennials específicamente mujeres entre los 20 a 35 años.

**Proveedores:** El único proveedor es Lafayette, el cual desarrolla soluciones textiles creativas con un alto componente tecnológico que da comodidad a la prenda.

**Aliados estratégicos comerciales:** La empresa, junto a Servientrega (Transportadora de envíos), crearán un acuerdo para alcanzar un beneficio en conjunto, ya que, Servientrega al ofrecer su servicio y Valquiria su producto se estaría creando una cooperación para un crecimiento mutuo. Por otro lado, está MAHIZ, un emprendimiento de dos hermanos colombianos que produce bolsas a base de maíz, que se pueden comprar por redes sociales, MAHIZ distribuirá las bolsas 100% confortables para el empaque final de las prendas deportivas y de la cartilla “SIN MOLDES”, con dicha empresa lo que se pretende es crear una alianza para que exista un provecho de parte y parte.

**Aliados del negocio.**

**Proveedores:**

**Lafayette:** “Unidad de negocios especializada en la creación de soluciones textiles de alto desempeño para el mercado deportivo. Fue creada para potencializar la experiencia del deporte mejorando el desempeño del deportista. Cuenta con diseños y estilos para que cada prenda proyecte comodidad, rendimiento e innovación; Telas para ciclismo, fitness, Running, para

futbolistas, para uniformes deportivos. Si buscas uniformes deportivos contamos con todo el acompañamiento y conocimiento sin costo durante el proceso de selección de tus uniformes deportivos, resaltando el diseño ideal que represente tu entidad, con el textil adecuado para cada disciplina deportiva, garantizando la mejor elección de tus uniformes que busca brindar comodidad, desempeño y durabilidad en tus uniformes deportivos” (Lafayette, 2019), “Valquiria” quiere ser parte de las mejores telas para realizar deporte en el mercado nacional.

**Compradores:** Las mujeres son el principal y más importante cliente, en específico mujeres de 20 a 35 años (Millennials). Valquiria se encargará de fabricar ropa deportiva para una mayor comodidad, rendimiento y realización en cuanto al deporte.

Este público se mueve en el mundo digital de manera rápida y frecuente, y al ser Valquiria una empresa netamente online, se adapta muy bien a lo que pretendemos, que es llegar a muchas más personas en menor tiempo. Los Millennials según estudios son los primeros en explorar las redes sociales y además tienen un alto índice en compras vinculadas a las redes que es algo favorable para la empresa.

### **Ventajas de las alianzas.**

Las ventajas que Valquiria tendría como marca al hacer alianzas, serían varias, ya que por un lado al tener alianzas con deportistas, se podrá promocionar y posicionar la marca, por medio de sus redes sociales, entrevistas, publicaciones o en sus competencias deportivas haciendo presencia como marca, de igual forma al realizar alianzas con gimnasios, se tendrá al alcance vender los productos en un lugar donde hay constante flujo de mujeres y deportistas, así mismo con las tiendas online dedicadas a vender productos deportivos similares al que ofrece Valquiria, de esta manera se promocionará los productos por medio de estas páginas comerciales con un rango más alto de cobertura y posicionamiento, donde se pueda difundir los productos y de esta

manera atraer más clientes hacia la marca. El distribuidor oficial es Servientrega, el cual ofrece un paquete completo donde se puede mantener la mercancía en sus bodegas, haciendo más fácil la distribución, ellos se hacen cargo del inventario, reduciendo la tarea de Valquiria a solo recibir los pedidos.

### **Recursos adicionales.**

En los recursos adicionales se encuentran: transporte, con un total de \$250.000 y mantenimiento de máquinas para la fabricación de las prendas con un total de \$1.300.000. De esta manera da un total general de \$1.550.000 en estos gastos adicionales.

### **7. PLAN DE MERCADEO.**

En este apartado se describe los buyers en los cuales Valquiria se basó para crear sus estrategias comunicativas, conociendo las necesidades del cliente, qué razones lo motivan a comprar, y de acuerdo a esto lograr captar su atención.

#### **EL CLIENTE.**

En primera instancia es importante conocer la segmentación del mercado para cumplir con los deseos específicos del público objetivo, es decir, para Valquiria es primordial saber con claridad las líneas de producción que hay que desarrollar, y los parámetros de mercado que se tomen para realizar una buena ejecución del producto. De esta manera Valquiria elaboró la segmentación de mercado, especialmente para mujeres Millennials entre los 20 a los 35 años, en la ciudad de Bogotá. Para elegir la segmentación de mercado se tuvo en cuenta que esta población es netamente digital, puesto que está vinculada todo el tiempo con las nuevas tecnologías, medios y redes; de esta manera se pudo observar que sus compras están muy vinculadas a las redes sociales, lo que los hace un público objetivo con mucho potencial para ser quienes conozcan primero nuestra marca y sean posibles clientes.

- **Ficha y matriz de buyers.**

<b>APOTEÓSICA</b>	Millennial de 22 años.
<b>Género</b>	Mujer.
<b>Rango de edad</b>	20 a 25 años.
<b>Georreferenciación</b>	Bogotá.
<b>Nivel de educación</b>	Universitaria de sexto semestre, con algunos cursos de fotografía y edición.
<b>Gustos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escuchar música de todo tipo.</li> <li>-Tiene preferencias por las fiestas, los conciertos y los eventos culturales.</li> <li>-Les gusta la moda.</li> <li>-Les gusta el cine, las fiestas privadas y los festivales.</li> <li>-Sus recreativos son: cine, fotografía, Netflix y viajar.</li> </ul>
<b>Uso de tecnología</b>	Usa con mayor frecuencia Instagram, le gusta seguir páginas con contenido motivacional y frases profundas, además de tutoriales de moda y belleza, prefiere realizar compras online porque en físico invierte mucho más tiempo.
<b>Hobbies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Viajar.</li> <li>-Escuchar música.</li> <li>-Hacer compras preferiblemente por medios online.</li> <li>-Les gusta ver películas y series de</li> </ul>

	<p>televisión.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hacer ejercicio.</li> <li>-Leer.</li> </ul>
<b>Características</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Le gusta ganar su propio dinero.</li> <li>-Es segura de sí misma.</li> <li>-Ama los concursos de páginas de Instagram y ha ganado varios.</li> <li>-Les gusta cumplir con sus gustos y deseos.</li> <li>-Suele compartir todo lo que hace y consume por las redes sociales.</li> <li>-Se sienten más cómodos en compañía.</li> <li>-Les gusta enfocarse en su crecimiento profesional y personal.</li> </ul>

<b>VALIENTE</b>	Millennial de 22 años.
<b>Género</b>	Mujer.
<b>Rango de edad</b>	25 a 30 años.
<b>Georreferenciación</b>	Bogotá.
<b>Nivel de educación</b>	Ella tiene un pregrado, en este momento se encuentra trabajando en su área para pagar el posgrado que quiere realizar.
<b>Gustos</b>	Le encanta la música en inglés, es animalista, tiene preferencias por asuntos políticos y educativos, le gusta la moda, le

	gusta ver documentales y series criminales, ama dibujar.
<b>Uso de tecnología</b>	Usa Facebook e Instagram con igual frecuencia, el primero para subir sus fotos e interactuar con los demás, y en el segundo para seguir a las personas que admira, cuentas de información de animales, fundaciones, ejercicios en casa. Realiza compras online porque no le queda mucho tiempo de ir a una tienda física.
<b>Hobbies</b>	Leer, pasear a su perro, ver documentales, dibujar, hacer ejercicio en casa.
<b>Características</b>	Es emprendedora, ama lo creativo, el arte y sus representaciones. Está en búsqueda constante de nuevas oportunidades de crecimiento personal y laboral. Quiere un mundo más justo y menos cruel con los demás y con la naturaleza. Es tranquila. Le gusta estar sola.

<b>PODEROSA</b>	Millennial de 22 años.
<b>Género</b>	Mujer.
<b>Rango de edad</b>	30 a 35 años.
<b>Georreferenciación</b>	Bogotá.
<b>Nivel de educación</b>	Pregrado.

<b>Gustos</b>	Montar bicicleta, caminar, descansar, estar con su familia.
<b>Uso de tecnología</b>	Tiene perfil en Facebook donde sigue sus marcas preferidas y una cuenta de Instagram. consulta blogs de decoración, alimentación y moda. Utiliza con frecuencia su móvil para revisar las redes sociales. Habituada a hacer comprar por internet.
<b>Hobbies</b>	Viajar en familia, hacer deporte 3 veces a la semana si es posible al aire libre.
<b>Características</b>	Mujer con 2 hijos, es respetuosa con el medio ambiente, recicla e implica a la familia en ello, decide todo aquello que tiene que ver con la alimentación de la familia.

*Cuadro 1. Ficha y matriz de buyers. Fuente propia.*

**Mercado objetivo:** El mercado objetivo se basa en jóvenes y adultas, que les gusta sentirse y verse bien, para esto se tiene en cuenta la generación de los Millennials, jóvenes de los 20 a los 35 años. Igualmente, Valquiria se enfocará en mujeres de todos los estilos, medidas y tallas. De este modo, Valquiria creará prendas diseñadas para el cuerpo de una mujer versátil y extrovertida, con colores, diseños llamativos y de formas no convencionales, al igual prendas con telas inteligentes donde la mujer se sienta cómoda, protegida, flexible, libre de estereotipos y se sienta en general libre con su cuerpo.

**Variables:** Las variables importantes en este presente proyecto y producto son:

**Sexo:** Los productos elaborados están pensando exclusivamente para mujeres.

**Edad:** Cualquier persona podrá tener acceso a los productos, sin embargo, el enfoque de la empresa está dedicado para mujeres de 20 a 35 años.

**Ubicación:** La fabricación y venta de los productos se realizará a nivel distrital en Bogotá, por medio de pedidos en la página web, Instagram y medios de contacto.

- **Necesidades y problemas más significativos del cliente.**

En cuanto a las necesidades de los Millennials (clientes de Valquiria), se encuentran como principales: aparecer en la red constantemente, necesitan un smartphone, computadora o cualquier medio con conexión a la web, requieren de constante relacionamientos sociales, están al hilo de las últimas tendencias y experiencias digitales, necesitan estar en comunicación constante con sus grupos sociales, se preocupan todo el tiempo por el estilo de vida que llevan, son ambiciosos por lo tanto les gusta tener todo lo que quieren y necesitan hacer compras constantemente para así explorarse a sí mismos.

Por otro lado, en cuanto a las problemáticas específicamente de las mujeres (Millenials) en el deporte, son la discriminación, los estereotipos y la desigualdad de género principalmente, como necesidades requieren sentirse incluidas en el ámbito deportivo, al igual sentirse cómodas, fuertes y empoderadas en el deporte en general.

- **Razones por las que compra un cliente.**

Al momento de comprar un producto o servicio influyen varios factores, el cliente se enfrenta a distintas motivaciones al realizar una compra, como razones principales se encuentran: la compra de necesidades básicas, conveniencia, escasez, gusto, prestigio, precio, calidad, reconocimiento de la marca, moda, solidaridad o presión. En este caso las principales razones por las que las mujeres compran indumentaria deportiva, se basan en su imagen ante los demás, ya que suelen preocuparse como se visten y cómo las ve el entorno, así mismo se motivan a

comprar esta indumentaria por los diseños modernos, precio, calidad y adaptabilidad con el cuerpo de cada una en estas prendas e igualmente compran para sentirse más cómodas al momento de ejercitarse o practicar algún deporte.

- **Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente.**

**Estrategia de persuasión.**

En principio, es importante y necesario buscar elementos de diferenciación para la empresa respecto a los productos de la competencia. Es importante resaltar que las estrategias deben estar encaminadas en un plan de mercado, para lograr resultados positivos y lograr un posicionamiento en cuanto a ventas y también de la empresa, para esto se requiere plantear estrategias como:

**Estrategia de precio:** En este punto hay que tener en cuenta los costos de producción y de esta manera fijar el precio del producto. Realmente el precio estará determinado con base en la demanda y el costo de la realización del producto. Se destaca que, como estrategia, se llevarán a cabo promociones para que los clientes sientan una atención económica, estas promociones constarán en descuentos en los productos por sorteos, y también a los clientes que compren con mayor frecuencia (un monto superior a 400 mil al mes) se les dará la oportunidad de diseñar su indumentaria a su gusto todo esto bajo la asesoría de la diseñadora.

**Estrategia de venta:** Como estrategia se van a ofrecer productos que estén a la vanguardia en la moda de la ropa deportiva, que tienen un nivel de consumo alto a nivel local. Es importante para Valquiria ofrecer prendas de alta calidad, mejores precios y diseños llamativos y con alta comodidad para que los clientes puedan satisfacer sus deseos a la hora de hacer ejercicio. Así mismo, los clientes que compren los productos de la marca, se llevarán una rutina de ejercicio gratis online con un entrenador profesional y una cartilla personal sobre el empoderamiento femenino, está consiste en un estilo de diario personal pero generado para el ámbito deportivo y

para la seguridad de la mujer con su cuerpo. Además de esto, como estrategia de venta se crearán historias en distintos formatos (poster, videos, publicidad, etc.) de diversas mujeres, a las cuales les cambió su vida por medio del deporte, todo esto para recrear historias motivacionales y de esta manera por medio de las emociones se incentiven o interesen en los productos y la marca, se destaca en esto que las emociones son un factor de venta importante.

**Estrategia promocional:** Principalmente se espera que la imagen de la empresa sea llamativa ante los clientes. De este modo, se hará un gran esfuerzo en el diseño de las redes sociales (Facebook, Instagram) y la página web de la empresa. Así mismo se piensa desde los canales y redes sociales colgar posters, infografías, datos curiosos y TIPS. También se espera tener alianzas con influenciadores del deporte, para generar contenidos en estas redes mostrando la importancia de estas prendas para la comodidad del cuerpo y de esta manera la realización del deporte.

**Estrategia de distribución:** Se crearán medios que permitan que las prendas fluyan del productor al consumidor. En este caso serán las redes sociales y la página web, los medios por los cuales se distribuirá el producto, y consecuentemente la estrategia estará encaminada en estos con el fin de atraer más clientes. También, se crearán alianzas estratégicas por medio de tiendas on line, que ya están posicionadas en el mercado; como lo son; Decathlon, Amazon y Sport Life estas empresas manejan plataformas virtuales donde tienen una interacción directa con el cliente.

**Tácticas de venta:** El proceso y la atención de la venta por parte de los empleados, se realizará de manera correcta para que el cliente se sienta bien atendido y satisfecho con la información dada y por el producto comprado. La venta estará encaminada en varios pasos: primero el cliente seleccionará el producto en la página web, o en las redes sociales, ya sea Facebook e Instagram; después se buscará el mejor método de entrega, aparte se define y aclara

lo que va a comprar, se confirma la compra (fotos del pago) y por último se cumple con la entrega. En general la estrategia de persuasión estará basada en los puntos anteriormente expuestos. Se tratará de persuadir al cliente con distintas estrategias, mostrándole la necesidad y los beneficios que obtendrá comprando el producto, y de esta manera, tener una mayor atracción de clientes y fidelización, y con esto mayores ganancias económicas para la empresa.

- **Medios de comunicación para captar la atención del cliente.**

Como parte de la estrategia de medios de difusión, información y de publicidad de la marca, se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram, así como también página web, blog y se contará con un email corporativo. Todo esto para dar a conocer la marca en distintos medios y herramientas comunicativas y de esta manera atraer clientes e interesados por la marca y los productos que esta ofrece.

## **LA COMPETENCIA.**

A continuación, se describe cada empresa que Valquiria considera competencia -directa e indirecta- se puede identificar su perfil y aliados estratégicos; para así concluir con el diferencial del producto de Valquiria con los de la competencia.

- **Perfil de la competencia.**

### **Directa:**

- Dan Five, “Especialistas en producir prendas versátiles y funcionales, desarrollamos diferentes investigaciones para ofrecer diseños originales con textiles, insumos, acabados de la mejor calidad y tecnología que aportan a nuestra ropa un valor único en el mercado; y al cliente, la mejor experiencia de uso en indumentaria deportiva” (Dan Five, 2020).
- Ropa deportiva Oto, empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa deportiva, elaborada con la mejor tecnología textil. (Oto, 2020).

- Ser-k: Ropa deportiva inteligente, “Es una marca deportiva 100% colombiana, la cual se caracteriza por la elaboración de prendas deportivas de alta calidad y diseños exclusivos, siempre en la búsqueda de satisfacer al cliente, a través de la generación de identidad con el mismo” (Ser-k, 2020).
- Sheffy: “Es una empresa de confección deportiva. Fue creada en 1994 por Miguel Fernando Castillo en la ciudad de Ibagué, Colombia. Sheffy posee trayectoria y experiencia en la producción y comercialización de ropa y accesorios en las líneas: deportiva informal, infantil y corporativa” (Sheffy, 2020).
- ABC Fitness Colombia, es una empresa colombiana de ropa deportiva, una línea de prendas deportivas que incluyen una amplia gama de colores y diseños, utilizan textiles de la más alta calidad, ideales para deportes de alto rendimiento y con beneficios de la tecnología avanzada. “Nuestras prendas se adhieren al cuerpo dando forma y elegancia a la mujer moderna con su tejido especial para realizar deporte, que ofrece el tacto y la suavidad del algodón, con el funcionamiento del nylon, permitiendo la transpiración y controlando la humedad” (ABC Fitness Colombia, 2020).

#### **Indirecta:**

- Adidas: “Es una compañía multinacional alemana con el objetivo de fabricar calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda” (Adidas, 2020).
- Nike: “Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos” (Nike, 2020).
- New Balance: “Fabricante norteamericano de calzado deportivo, textil y accesorios innovadores” (New balance, 2020).

- Reebok: “Productora estadounidense de zapatillas deportivas, ropa y accesorios, subsidiaria del grupo alemán Adidas” (Reebok, 2020).

- **Aliados estratégicos de la competencia.**

La competencia cuenta con gran variedad de aliados estratégicos en su negocio como empresa, por un lado, la empresa Dan five, empresa de Daniela Ospina quien es deportista profesional. Esta empresa tiene aliados, como los influencers, personajes públicos, con reconocimiento y tiendas de zapatillas bona calzature, que junto a Dan five crearon una alianza para publicitar un sólo producto en ambas empresas.

Así mismo, ropa deportiva Oto, cuenta con aliados como el equipo de fútbol deportivo Pereira quien en sus partidos usa las prendas de la empresa y de este modo promociona la marca: Oto cuenta con aliados de servicios financieros, en los cuales los clientes pueden obtener descuentos al pagar con alguno de estos métodos de pago como: visa, American Express, Master Card, Baloto, Efecty y además de esto, tiene alianzas con eventos para maratones de carreras MMC.

Igualmente, la empresa Ser-k cuenta con alianzas con Trail Running, dedicada a la Carrera en senderos donde los competidores lucen prendas Ser-K y generan un alto grado de recordación en la audiencia, por otro lado, se encuentra Sheffy, esta empresa es el patrocinador oficial del Equipo Deportes Tolima, por ende, su marca es reconocida en este tipo de eventos deportivos a nivel nacional.

Otra de las empresas nacionales es ABC Colombia, poseen alianzas con compradores mayoristas en el comercio de prendas deportivas, impulsan su marca por medio de jugadores locales no tan reconocidos en el país. A la vez, se encuentran los aliados de la competencia indirecta, esta competencia se conforma de multinacionales con las que por el momento Valquiria no puede competir, existen cuatro que se consideran las más importantes en el mercado

deportivo, la primera es Adidas, patrocinador de los principales encuentros deportivos en el mundo, igualmente patrocina a los más reconocidos clubes deportivos del momento, se vale además de figuras deportivas con éxito para convertirlos en embajadores de la marca, así mismo mantiene alianzas con marcas como: Chevrolet, AON, Kothler, Remigton, Konami entre otras, que contribuyen a llevar el nombre de Adidas a cada rincón del planeta.

La segunda es Nike, esta empresa tiene alianzas con eventos deportivos como: FIBA, NFL, Fornite, entre tanto se vale de figuras icónicas como Michael Jordan para asociar la relación de éxito con su marca; sin olvidar que es uno de los principales patrocinadores del muchas veces aclamado mejor equipo del mundo el Real Madrid.

La tercera es New Balance, es socio oficial de Marketing de la NBA, y tiene alianzas con empresas como Pilatos, Gas, Falabella, Groggy y Color Sietes; esta empresa crea este tipo de alianzas para tener un mayor alcance de clientes potenciales que los siga ayudando a crecer a nivel global. Para finalizar esta Reebok, esta empresa tiene alianzas con Dafiti, Canadian Football League, Major League Baseball, Ultimate Fighting Championship y deportistas reconocidos como Luis Horna. Es popular por contratar artistas e influencers que luzcan sus zapatillas y les cuenten a los seguidores las últimas noticias acerca de sus diseños.

- **Competidores directos e indirectos.**

**Competencia directa:**

- **Empresa:** Dan five.

**Servicio ofrecido:** Venta de ropa deportiva para mujeres, hombres y niñas.

**¿Quiénes son?:** Es una marca colombiana de ropa deportiva, creada a partir de necesidades que la embajadora Daniela Ospina, a través de su experiencia como deportista ha encontrado en las prendas especializadas para practicar actividades físicas.

**Clientes:** Niñas, mujeres y hombres.

**Canales y redes:** página web, Facebook, Instagram, correo corporativo, teléfono de contacto (corporativo).

**Sentido social:** Diseñan prendas que se adaptan a todo tipo de cuerpos, sus diseños son realizados por una deportista profesional, además con reconocimiento mundial, al igual sus productos satisfacen necesidades de deportistas de alto rendimiento, lo que da a entender que las prendas tienen una buena calidad.

**Público objetivo:** Mujeres jóvenes.

**Valor agregado:** Es una marca que busca llevarle a los consumidores un mensaje de compromiso en torno al deporte.

**URL:** <https://www.danfive.com/?v=42983b05e2f2>

- **Empresa:** Ropa Deportiva Oto.

**Servicio ofrecido:** Empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de ropa deportiva, elaborada con la mejor tecnología textil.

**¿Quiénes son?:** Es una marca deportiva que ofrece indumentaria para uso diario y también para deportes específicos como natación, atletismo, ciclismo, fútbol y triatlón.

**Clientes:** Niños, niñas, mujeres y hombres.

**Canales y redes:** Página web, Facebook, Instagram, correo corporativo, teléfono de contacto, WhatsApp y canal de YouTube.

**Sentido social:** La marca surgió con los principios de concientizar a las personas de la importancia de la pérdida de peso por medio del ejercicio físico, además la indumentaria cuenta con excelentes diseños, al igual que la calidad de los materiales utilizados en las colecciones, hacen que la marca OTO ropa deportiva se convierta en una óptima solución para desempeñar

todas las disciplinas deportivas. Son líneas especialmente diseñadas para uniformes de presentaciones deportivas.

**Público objetivo:** Mujeres y hombres deportistas.

**Valor agregado:** Ropa de alta calidad para desempeñar distintos deportes, también promueven el deporte por medio de la indumentaria que fabrican y promueven, además, la pérdida de peso por medio del deporte.

**URL:** <http://oto.com.co/>

- **Empresa:** Ser-k

**Servicio ofrecido:** Productos de ropa deportiva con diseños llamativos.

**¿Quiénes son?:** Marca de ropa deportiva especializada para los amantes de las actividades deportivas INdoor y OUTdoor (Bajo techo y al aire libre).

**Clientes:** Mujeres.

**Canales y redes:** Facebook e Instagram.

**Sentido social:** En Ser-K creen que a través de las actividades deportivas se puede disfrutar y vivir el tiempo libre de las personas junto a una comunidad que viva la misma pasión.

**Público objetivo:** Mujeres.

**Valor agregado:** Estrategias de marketing digital y la venta de productos de alta calidad.

**URL:** [https://www.facebook.com/ROPADEPORTIVASERK/?eid=ARBJhfn\\_97B61zk5wWHUMcny1xpXd-bGio8rpDqvgUpi-8SRxUNJO21lyVaMIhz-ujeQEF0Btur-\\_hT9](https://www.facebook.com/ROPADEPORTIVASERK/?eid=ARBJhfn_97B61zk5wWHUMcny1xpXd-bGio8rpDqvgUpi-8SRxUNJO21lyVaMIhz-ujeQEF0Btur-_hT9)

- **Empresa:** Sheffy

**Servicio ofrecido:** Se encarga de ofrecer productos para deportistas, especialmente uniformes para futbolistas y para ciclistas y triatletas.

**¿Quiénes son?:** Sheffy es una empresa de confección deportiva. Fue creada en 1994 por

Miguel Fernando Castillo en la ciudad de Ibagué, Colombia. Sheffy posee trayectoria y experiencia en la producción y comercialización de ropa y accesorios en las líneas: deportiva, informal, infantil y corporativa. La compañía es hoy por hoy, una de las empresas comercializadoras de textiles más importantes que existe en Ibagué, desde allí suministra prendas a grandes empresas del país y en el exterior.

**Clientes:** Jóvenes y adultos.

**Canales y redes:** Página web, Facebook, Instagram.

**Sentido social:** Fabrican productos de alta calidad para deportistas profesionales y semiprofesionales, promueven una cultura deportiva por medio de la indumentaria deportiva y ayudan a deportistas en proceso de profesionalización.

**Público objetivo:** Jóvenes, adultos y deportistas. Personas que tienen una cultura deportiva como el fútbol, ciclismo y triatlón.

**Valor agregado:** Las estrategias comunicativas que desarrollan y aparte venden productos de alta calidad.

**URL:** <https://www.sheffy.co/>.

- **Empresa:** ABC Fitness.

**Servicio ofrecido:** Prendas que se adhieren al cuerpo dando forma y elegancia a la mujer moderna con su tejido especial para realizar deporte, que ofrece el tacto y la suavidad del algodón, con el funcionamiento del nylon, permitiendo la transpiración y controlando la humedad. La ropa deportiva de ABC se seca rápido, es flexible con un alto nivel de comodidad, ligera, da libertad de movimiento, no decolora y sus fibras no se desgastan.

**¿Quiénes son?:** Es una Empresa de ropa deportiva fundada en Tuluá, Valle -Colombia-, donde han creado una línea de prendas deportivas que incluye una amplia gama de colores y

diseños.

**Clientes:** Mujeres y hombres jóvenes.

**Canales y redes:** Facebook, Instagram y página web.

**Público objetivo:** Mujeres Jóvenes.

**Valor agregado:** Estrategias de marketing digital que manejan, además cada línea de prendas se elabora individualmente desde el diseño, patrón, grafías y confección, hasta el último detalle; todo esto dirigido y supervisado exclusivamente por diseñadores de indumentaria deportiva y a parte manejan y textiles de la más alta calidad, ideales para los deportes de alto rendimiento y con los beneficios de la tecnología avanzada.

**URL:** <https://abcfitness.com.co/>

**Competencia indirecta**

- **Empresa:** Adidas

**Servicio ofrecido:** Se encarga de ofrecer productos funcionales y con mejor rendimiento deportivo a deportistas de todas las disciplinas.

**¿Quiénes son?:** Es una compañía multinacional alemana fundada en 1949 dedicada a la fabricación de calzado, ropa deportiva y otros productos relacionados con el deporte y la moda, y patrocinadora de eventos y figuras deportivas a nivel mundial.

**Clientes:** Niños, niñas, jóvenes, adultos y personas mayores.

**Canales y redes:** Página web, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram.

**Sentido social:** Producen productos de alta calidad para deportistas profesionales, promueven una cultura deportiva por medio de la indumentaria deportiva y tienen el ideal de ayudar a contribuir un mundo mejor por medio del deporte.

**Público objetivo:** Adolescentes extrovertidos que les guste la innovación y estar a la moda

que no les importa el valor monetarios, aparte jóvenes y adultos, deportistas que usan diariamente este tipo de ropa, accesorios y calzado y adolescentes y adultos que les guste la comodidad de estas prendas y el status social que vende.

**Valor agregado:** Estrategias comunicativas, estrategia de venta, vender productos de alta calidad y la marca vende status social.

**URL:** <https://www.adidas.co/>

- **Empresa:** Nike

**Servicio ofrecido:** Dedicada al diseño, desarrollo, fabricación y comercialización de balones, calzado, ropa, equipo, accesorios y otros artículos deportivos.

**¿Quiénes son?:** Es una empresa multinacional estadounidense, es uno de los mayores proveedores de calzado y prendas deportivas en el mundo, además de un importante fabricante de material deportivo; posee ingresos de más de 24,1 millones de dólares estadounidenses y una plantilla de unos 44.000 empleados de todo el mundo en 2012. La marca por sí sola tiene un valor de 10,7 mil millones de dólares estadounidenses, lo que la hace la marca más valiosa entre las corporaciones deportivas.

**Clientes:** Va dirigido al público joven que compran zapatillas y accesorios Nike con un fin estético, debido a la moda, a los gustos de cada persona y de cada momento, o bien por la comodidad que estas zapatillas proporcionan.

**Canales y redes:** Instagram, Twitter, Facebook, Página web, correo corporativo, Blog.

**Sentido social:** Nike tiene por objetivo la reducción de los residuos en diseño y empaquetados del producto, eliminación de compuestos orgánicos volátiles y mayor uso de materiales preferentes para el medio ambiente. Invierten en iniciativas basadas en la comunidad que utilizan el poder del deporte para desencadenar el potencial y mejorar las vidas de los jóvenes. Durante

los últimos años, Nike ha invertido 100 millones de dólares estadounidenses en iniciativas deportivas de la comunidad.

**Público objetivo:** Deportistas de alto rendimiento y público joven.

**Valor agregado:** Nike vende status, vende la idea de alcanzar el éxito por medio de los productos, además posee una gran publicidad exterior, interior y directa.

**URL:** <http://www.nike.com/xl/>

- **Empresa:** New Balance.

**Servicio ofrecido:** Calzado, textil y accesorios deportivos.

**¿Quiénes son?:** Fabricante norteamericano de calzado deportivo, textil y accesorios innovadores.

**Clientes:** Mujeres y Hombres.

**Canales y redes:** Instagram, Facebook, Twitter, Página Web y Blog.

**Sentido social:** Al ser una empresa privada, New Balance realiza tradicionalmente elecciones significativas como mantener una parte de su manufactura en Occidente. Los elementos sociales de las campañas de la empresa resaltan la naturaleza independiente de los atletas de New Balance e invitan a los consumidores a que se manifiesten como declararon su rebeldía a lo que se esperaba de ellos, como resistir a los retos futuros y cómo situarse a sí mismos fuera del status quo usando para ello los hashtags #fearlesssince1906 y #declareyourindividual.

**Público objetivo:** Atletas.

**Valor agregado:** Un precio más alto, New Balance justifica estos precios la empresa tiene un desarrollo alto de tecnología que aplica a sus productos, desarrollos tecnológicos que en ocasiones están soportados por el MIT. otra característica diferenciadora en cuanto al calzado consiste en la fabricación de hasta 5 tallas, de ancho para conseguir el ajuste perfecto.

**URL:**<https://www.newbalance.com.co/>

- **Empresa:** Reebok

**Servicio ofrecido:** Venta de artículos deportivos.

**¿Quiénes son?:** Reebok International Limited es una productora estadounidense de zapatillas deportivas, ropa, y accesorios, subsidiaria del grupo alemán Adidas.

**Clientes:** Jóvenes y adultos.

**Canales y redes:** Página web, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram.

**Sentido social:** Reebok es una marca global (subsidiaria de Adidas) de material deportivo y lifestyle con una larga trayectoria en el deporte, el fitness y en productos específicizados para todo público, sin embargo, tienen la mujer como principal componente en sus productos.

Auténticos, relacionamiento, servicio, personalización de productos, calidad, motivación por el deporte.

**Público objetivo:** Hombre y mujeres.

**Valor agregado:** Venden ropa deportiva que motiva a entrenar, fabrican prendas diseñadas con materiales de primera calidad, venden ropa con estilos que pueden ser utilizados en el día a día, diseños versátiles para todo tipo de ocasión.

**URL:** <https://www.reebok.co/>

- **Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.**

Anteriormente se expusieron los competidores directos e indirectos de la empresa, en ninguno de ellos se pudo notar en su sentido social el reconocimiento hacia las mujeres deportistas ni a las mujeres en general, por este motivo para Valquiria es importante contar con una herramienta informativa y motivacional que ayude a las mujeres a no sentirse excluidas por el biotipo de cuerpo que tienen, y se sientan seguras de sí mismas al momento de practicar deporte, dicho esto

Valquiria implementará su valor agregado a través de la cartilla “**SIN MOLDES**” que se obsequiara con cada prenda deportiva.

“**SIN MOLDES**” estará personalizada con el nombre del cliente, de esta manera la comunicación amable y directa será un factor indispensable que contribuya a la fidelización de los clientes con Valquiria; siendo así dicha cartilla tendrá espacios donde se encontrará desde un test para que la persona conozca que tipo de deporte es más afín con sus gustos, seguido a este una guía nutricional donde tenga referencias profesionales, también habrá un campo dónde se informe sobre el empoderamiento, su importancia y de qué manera puede llegar a materializarlo en los distintos ámbitos de su vida. Está, además de comercializar ropa deportiva para mujer, busca lograr transformar a las mujeres que adquieren el producto final que son las prendas deportivas, igualmente que sean el reflejo del nombre de la marca, guerreras en potencia que buscan su propio bienestar físico y mental, todo ligado a que en Valquiria las mujeres son mentalmente fuertes y físicamente indestructibles.

- **Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.**

<b>Empresa</b>	<b>Ubicación geográfica</b>	<b>Entorno</b>
<b>Dan five</b>	Es una empresa de ropa deportiva ubicada en el departamento de Antioquia en la localidad de Medellín, sin embargo, tiene envíos de sus productos a nivel nacional.	Dan Five se mueve por redes sociales con personalidades reconocidas a nivel nacional.  Además de hacer gran uso de las influencers en redes como Instagram.
<b>Ropa deportiva Oto</b>	Es una empresa deportiva	Oto cuenta con prendas

	<p>ubicada en el departamento de Risaralda, exactamente en la ciudad de Pereira ubicado en la calle 17 No. 8-79, Local F. Centro Comercial La gran esquina.</p> <p>Maneja ventas al por mayor al detal a nivel nacional.</p>	<p>deportivas para deportes como; natación, triatlón, fútbol y práctica en el Gimnasio, de este modo, Oto es uno de los patrocinadores oficiales del equipo profesional de fútbol Deportivo Pereira.</p>
<b>Sheffy</b>	<p>Empresa deportiva Ubicada en Ibagué, maneja ventas para equipos de Fútbol profesionales y equipos de Ciclismo.</p>	<p>Sheffy maneja un entorno de negociaciones con equipos de fútbol y ciclismo profesionales, además de eso la marca patrocina varios deportistas de diversos deportes para así promocionar la empresa.</p>
<b>Ser-k</b>	<p>Empresa deportiva Ubicada en la ciudad de Cali</p>	<p>Esta empresa basa su publicidad en los testimonios de los que usan sus prendas además de valerse de los Influencers que cuentan los beneficios de usar esta marca.</p>
<b>ABC fitness Colombia</b>	<p>Empresa deportiva en Tuluá-Valle del cauca.</p>	<p>ABC Fitness Colombia tiene una amplia gama de productos donde se hacen notar principalmente en eventos de Cross-fit y en</p>

		Gimnasios de la ciudad de Tuluá.
<b>Adidas</b>	<p>Empresa deportiva fundada en Herzogenaurach, Alemania y opera en América en 71 países, en África en 21 países, en Asia en 17 países, en medio oriente en 4 países.</p> <p>En Bogotá las tiendas de Adidas se encuentran ubicadas en</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Centro comercial Calima</li> <li>-centro comercial Unicentro</li> <li>-Chapinero <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dos en las Américas</li> <li>- calle 82,</li> </ul> </li> <li>-Centro comercial Atlantis -Santa Bárbara occidental <ul style="list-style-type: none"> <li>-Calle 15 con 124a</li> </ul> </li> <li>-Centro comercial Hayuelos <ul style="list-style-type: none"> <li>-Centro comercial Andino <ul style="list-style-type: none"> <li>-Outlet Cedritos</li> <li>-Outlet Toberín</li> <li>-Centro comercial Titan</li> <li>-Centro comercial Centro</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<p>Como marca tiene presencia en la mayoría de países del mundo lo que abarca mercados mundiales que incluyen edades de todos los sexos, razas. y nacionalidades.</p> <p>En cuanto al poder adquisitivo se cambia en algunos países dependiendo de la economía nacional.</p>

	<p>Mayor</p> <p>-Centro comercial</p> <p>Multiplaza.</p>	
<p><b>Nike</b></p>	<p>Es una empresa multinacional estadounidense dedicada al desarrollo, fabricación y comercialización de balones, calzado, prendas deportivas y accesorios.</p>	<p>Es patrocinador de grandes eventos deportivos a nivel mundial, como FIBA, NFL, y su estrategia de marketing va de la mano con asociar la marca con los deportistas del momento que son sinónimo de éxito, como Michael Jordan que, aunque ya es un jugador retirado tiene un reconocimiento global como el mejor jugador de baloncesto en la historia; además Nike tiene como socios aliados equipos deportivos como el Real Madrid.</p>
<p><b>New Balance</b></p>	<p>Es una empresa estadounidense dedicada a la fabricación de calzado, accesorios y textiles, ubicada en Boston.</p> <p>En Bogotá se encuentra en los principales centros comerciales como: Gran</p>	<p>Esta empresa busca expandirse por medio de alianzas como lo hizo en Colombia con la empresa Pilatos; es una marca que tiene trayectoria y reconocimiento global tanto así que es socio oficial de</p>

	Estación, Centro Comercial Santafé, Titán Plaza, Parque Colina, Calima, Andino, Hayuelos, Atlantis Plaza, Multiplaza y Plaza Imperial Centro.	marketing de la NBA, uno de los eventos más importantes del mundo.
<b>Reebok</b>	Es una productora estadounidense de zapatillas, ropa y accesorios, subsidiaria del grupo alemán Adidas.	Impulsa su marca con influencers, actores y artistas populares según el país; para que estos muestren los estilos, diseños y novedades de la marca y aumentar las ventas de Reebok.  También patrocina jugadores como Nicolás Almagro, tenista español; de igual manera hace alianzas con demás marcas para un mayor alcance como Dafiti.

*Cuadro 2. Análisis del entorno. Fuente propia.*

## **PRECIO PRODUCTO O SERVICIO.**

- **Precio del producto.**

Para establecer el precio de venta de los productos, se tiene que tener en cuenta varios factores, por un lado, el contrato con los proveedores donde se establecerá primero el costo que tendrá la adquisición de cada una de las prendas deportivas. Así mismo, el costo de las prendas con telas nanotecnológicas (por encargo), la cantidad de unidades vendidas por cada estilo y por último la calidad de la cada una de las prendas. Por otro lado, los precios que encontrarán a

continuación, han sido establecidos, de acuerdo a entrevistas, cotizaciones con proveedores, cotización de telas, fabricación de los productos y mano de obra del personal encargado. Los precios que la empresa maneja serán precios asequibles y con equidad frente a precios de la competencia. A continuación, se detallarán los precios de los productos de Valquiria, se resalta de estos precios que todos fueron pensados y analizados desde un estudio financiero para de esta manera tener una ganancia igual o superior a la invertida, este análisis lo podrá encontrar en la parte de plan financiero. En sí, este estudio se realizó de esta manera para establecer un precio justo y adecuado tanto para el consumidor como para la empresa.

<b>Prenda</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Pantalón Dama Leggins</b>	Desde \$74.900 incluye cartilla “ <b>SIN MOLDES</b> ”.
<b>Sudadera completa</b>	Desde \$180.000 Incluye pantalón, chaqueta, camisa, incluye cartilla “ <b>SIN MOLDES</b> ”.
<b>Shorts</b>	Desde \$57.600 incluye cartilla “ <b>SIN MOLDES</b> ”.
<b>Topless</b>	Desde \$48.000 incluye cartilla “ <b>SIN MOLDES</b> ”.

*Cuadro 3. Precios de productos Valquiria. Fuente propia.*

- **Precio del producto y/o servicio de la competencia.**

<b>Competencia</b>	<b>Precio</b>
<b>Dan five</b>	Conjunto: \$230.000

<b>Sheffy</b>	Conjunto: \$378.000
<b>Ser-k</b>	Conjunto: \$180.000
<b>ABC fitness</b>	Conjunto: \$150.000- \$180.000
<b>Oto</b>	Conjunto: \$95.000
<b>Nike</b>	Conjunto: \$397.000
<b>Adidas</b>	Conjunto: \$300.000
<b>Reebok</b>	Conjunto: \$210.000

*Cuadro 4. Precio de la competencia. Fuente propia.*

En lo anterior se puede detallar que la competencia tiene precios poco asequibles para todo tipo de público, además de esto sus productos son de calidad, no obstante, no siempre son funcionales al momento de hacer ejercicio o algún deporte.

- **Precio que el cliente está dispuesto a pagar.**

Los productos de Valquiria son de calidad, modernos, con diseños versátiles, prendas duraderas y lo más importante a un precio asequible, al cual podrá acceder cualquier persona interesada en las prendas. Se considera que la marca mantiene precios cómodos, los cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar por las características y la calidad de la indumentaria. Así mismo, se destaca que con la compra de los productos la marca ofrece, una cartilla totalmente gratuita sobre empoderamiento femenino, se obsequian entrenamientos online, y además al consumidor frecuente se le da la posibilidad de crear la indumentaria deportiva a su propio estilo, todo esto destaca la marca y hace que el precio relativamente es bajo para lo que se incluye el producto.

- **Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.**

En principio se destaca que el público objetivo de la marca, en este caso los Millennials, son un público que acepta determinados métodos de pagos, se decidió llevar a cabo estos métodos ya que se adaptan a la preferencia y acceso de este público, estos al igual son alternativas que ofrecen confianza, comodidad y seguridad al momento de hacer una compra. Los métodos de pago que se van a utilizar son:

**Pago contra entrega:** Con este método de pago es más sencillo ganar confianza en la marca, ya que la mayoría de los clientes temen sufrir de extorsiones o estafas al colocar sus datos bancarios y de tarjetas de crédito.

**Efecty:** Esta es una plataforma confiable y accesible fácilmente, además de esto facilitan el pago de los productos.

**Servientrega:** Con esta alternativa los clientes puedan realizar compras en la web y pagar desde la comodidad de su casa, con la tranquilidad y confianza que la marca les genera.

**Transferencia bancaria:** Facilita el pago para las personas que tienen tarjetas y desean pagar el producto por medio de pagos móviles, estos pagos son sencillos, rápidos y con bajos fallos de seguridad.

## **CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO, CAPTACIÓN DE CLIENTES Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA.**

La distribución es un factor de gran importancia, si el cliente desea que el producto sea entregado a domicilio, la empresa asume el compromiso de entrega y del mismo modo se establecerá un contacto con el cliente, donde se le habrá saber todos los datos de la entrega y del producto. Siendo de este modo el cliente puede fijar una dirección donde quiera que el producto sea entregado (Piñeres, 2017).

Así mismo, Valquiria contará con alternativas de entrega, servicios de entrega de paquetes como por ejemplo Servientrega, empresa que asegura una entrega contra reloj y ofrece garantías en caso de incumplimiento, en el acuerdo con el cliente se establecerá que tan rápida quiere que sea su entrega para que la empresa tome la decisión de cual medio de entrega debe utilizar (Piñeres, 2017). Para los clientes más exigentes la marca empleara los servicios de entrega de paquetes mencionados anteriormente, con el fin de que el cliente pueda hacer un seguimiento a su pedido gracias a los medios logísticos que poseen para cumplir la entrega. Y para los clientes menos exigentes que no requieran de un plazo de entrega inmediato, entendido como plazo de un día, se estudiará la posibilidad de que uno de los trabajadores de Valquiria realice la entrega.

- **Estrategia de distribución.**

Para la empresa es muy importante cumplir con los pedidos en los tiempos establecidos para asegurar la satisfacción del cliente, esto incluye tener inventario disponible a la hora de recibir pedidos puesto que si no se tiene disponible el producto que un cliente desee en cualquier momento, se incurrirá en un costo de oportunidad que afectará negativamente el desarrollo de la empresa. La estrategia que permite mitigar el riesgo mencionado anteriormente es la implementación de una política de inventarios óptima que permita satisfacer la demanda pronosticada en base a datos de los productos, de lo anterior se infiere que a medida que transcurra el tiempo, los pronósticos serán más acertados con la recolección de un número mayor de datos que permita un mejor análisis del comportamiento de la demanda, es importante resaltar que todo esto se hace para analizar qué diseños y productos son los más llamativos para los clientes y de esta manera crear una estrategia de venta correcta. (Piñeres, 2017).

Con el éxito de esta estrategia se asegurará un nivel de satisfacción alto por parte de los clientes y se reducirán a un mínimo los costos de manejo de inventarios, eliminando en lo

posible la generación de prendas obsoletas, dañadas o mal realizadas y se mantiene un buen manejo en la rotación de inventarios. Todos estos factores permitirán eliminar obstáculos ante el desarrollo de la empresa y se espera tener utilidades máximas durante su funcionamiento, su producción y las ganancias económicas.

- **Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, tele mercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.**

La empresa se apoyará en redes sociales como Instagram y Facebook para la comercialización de los productos, donde se espera tener un rango alto de cobertura ante los clientes. Así mismo contará con su página web y blog en los cuales se expondrán los productos y en general los elementos de Valquiria como empresa, los pedidos también se tomarán por medios electrónicos y vía telefónica.

- **Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia de la marca, se basa en la calidad frente al precio que se tiene por las prendas, en los atributos que caracteriza la marca, los beneficios que se ofrecen con las prendas, así mismo se basa en la innovación frente a la competencia, el status que va incluido en cada detalle de Valquiria, los ideales de la marca. Este posicionamiento se dará por medio de Instagram, además la marca lleva un mensaje claro a su público, “Sí se puede lograr sentirse cómodo a un bajo costo, con materiales de excelente calidad”. A medida que el número de clientes aumente, se usarán los testimonios de los primeros para fortalecer la credibilidad de la marca. A los clientes más significativos para la empresa, es decir, los que generen mayores aportes para el crecimiento del negocio se les dará algún tipo de reconocimiento (ya sea a través de promociones especiales, descuentos o el ofrecimiento de productos exclusivos de la marca. Al estar en constante

comunicación con los clientes se demostrará el interés de la empresa por la prestación de un buen servicio, y a través de la vivencia del servicio se espera generar un impacto positivo a pesar de que el cliente necesite comunicarse por algún tipo de inconveniente durante los procesos de compra y postventa, la idea es demostrar un manejo adecuado ante las eventualidades que se puedan prestar asegurando confianza en el cliente y aportando a su fidelización.

El posicionamiento consiste en encontrar los valores y atributos en la mente del consumidor con los productos, a continuación, se identifica que existen variables para llegar al reconocimiento deseado:

- **Atributo:** Valquiria centrará su narrativa principalmente en la pasión, la confianza, y en la fortaleza que se verá reflejada en los medios donde se publicitará la marca. Esta marca es poder, reinvención y determinación un reflejo claro de las mujeres a las que se dirige la marca.
- **Beneficio:** Las personas que obtengan los productos, se verán beneficiadas con clases de entrenamiento deportivo virtual y con una cartilla que tiene como objetivo generar el amor propio de las mujeres.
- **Calidad o precio:** Esta estrategia de posicionamiento se medirá en la relación calidad-precio. Ya que, Valquiria ofrecerá la mayor cantidad de productos a un precio razonable relacionado directamente con la calidad de las prendas
- **Competidor:** Los productos de la marca, se distinguen frente al competidor por medio de un producto extra que se entregará con cada prenda, dicho producto es una cartilla que contará con test de personalidad, de salud y deportivos.
- **Uso o aplicación:** Valquiria será reconocida por el buen material de la tela de las prendas y por la comodidad que cada producto generará en las personas que las usen.

- Categoría de producto: Valquiria quiere posicionarse como líder en venta de productos de ropa deportiva on line. Esto se logrará con un producto de calidad, y un buen servicio a nuestra clientela.

## 8. ANÁLISIS DE RIESGOS.

En este apartado se analizan los posibles riesgos que eventualmente se pueden presentar, el impacto que puede tener para la organización y de esta manera crear líneas de acción para disipar posibles pérdidas dentro de la organización.

### Análisis DOFA.

Este análisis, se realiza con el objetivo de establecer estrategias, para progresar en cuanto a las ventajas que ofrece la empresa y así mismo mejorar en los aspectos negativos, todo esto con el fin de eliminar en lo posible las debilidades y de esta manera tener una permanencia adecuada en el mercado.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Valquiria ofrece un producto diferente e innovador.</li> <li>-Ofrece gran variedad en diseños de prendas deportivas.</li> <li>-Cuenta con tecnología de punta para la elaboración de los productos.</li> <li>-Los colaboradores tienen conocimientos en cuanto al producto ofrecido y a la venta.</li> <li>-Los precios establecidos son asequibles.</li> <li>-Los productos cuentan con una excelente calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gran cantidad de empresas con productos similares, mas no iguales, en el sector.</li> <li>-No ser llamativa la empresa en las redes y su distribución (pocos clientes).</li> <li>-Es una empresa nueva en el sector.</li> <li>-Valquiria carece de diversos canales de promoción y publicidad de los productos.</li> <li>-No conocer a fondo el mercado.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener gran reconocimiento a nivel nacional.</li> <li>-Participar en futuros eventos deportivos como marca.</li> <li>-Expandir en el mercado de ropa deportiva.</li> <li>-Con el pasar del tiempo, son más las personas interesadas en la cultura del deporte, por lo tanto, esto puede ser un factor de aumento de ventas.</li> <li>-Dar a conocer la marca por medios digitales y publicitarios.</li> <li>-Alianzas con instituciones deportivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lanzamiento de productos iguales en el mercado.</li> <li>-Inestabilidad económica por complicaciones en las ventas de los productos.</li> <li>-Competencia ante grandes marcas.</li> <li>-Precios inferiores en comparación con la competencia.</li> </ul>

*Cuadro 5. Análisis DOFA de Valquiria. Fuente propia.*

**Riesgo, impacto, líneas de acción.**

En principio se destaca que un proyecto puede ser impactado tanto positivo como negativamente por diversos factores internos y externos a él, materializándose esto como oportunidades o amenazas, es decir, depende del proyecto el resultado que estos impactos den. Para el análisis de riesgos se tendrán en cuenta tres factores principalmente, factor financiero, legislativo y de mercado, todo esto con el fin de conocer los riesgos a los que se puede enfrentar la empresa y de esta manera concretar líneas de acción para reducir el impacto negativo de estos factores.

<b>Factor</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Impacto</b>	<b>Líneas de acción</b>
<b>Financiero</b>	<p>1.No poseer un margen de bruto definido.</p> <p>2.Factores macroeconómicos y microeconómicos alteren la tasa de crecimiento del negocio.</p> <p>3.Variación en la tasa de los impuestos.</p> <p>4.Variación en rotación de cartera.</p> <p>5.Variación en costo de mano de obra.</p> <p>6.Variación costos de empaque.</p> <p>7.No se cumple con la proyección de ventas.</p> <p>8.Precio de la materia prima.</p>	<p>1.Al haber mayor competencia, puede haber una caída en precios del mercado (menor margen bruto), llevando a una menor rentabilidad. Se estudiará el efecto de una variación en el margen bruto.</p> <p>2.La tasa de crecimiento de las ventas impacta directamente el flujo de caja y la rentabilidad del negocio.</p> <p>3.La tasa de impuestos aumenta el escudo fiscal, pero disminuye la rentabilidad del proyecto.</p> <p>4.Se estudiarán los días de cuentas por cobrar, una menor rotación de cartera (más días de</p>	<p>1.Ofrecer productos diferenciales.</p> <p>2.Invertir en Marketing y publicidad.</p> <p>3.Asumir, financiar la mayor parte de la deuda para mantener un escudo fiscal elevado.</p> <p>4.Cobrar intereses y generar estrategias para mantener cartera sana.</p> <p>5.Tener varios proveedores, establecer contrato a varios años.</p> <p>6. Tener diseños de empaques alternativos, contar con varios proveedores.</p> <p>7. Promover estrategias comunicativas y de venta para atraer</p>

		<p>cuentas por pagar), aumenta el capital de trabajo requerido y por ende la rentabilidad.</p> <p>5.La producción es tercerizada, pudiendo incrementarse la mano de obra, con una reducción en la rentabilidad.</p> <p>6. El aumento en los costos de empaque disminuye la rentabilidad del negocio.</p> <p>7. Cerrar la empresa por escasez económica.</p> <p>8.El precio de la materia prima impacta los costos de producción y por ende el margen neto, afectando la rentabilidad. Se estudiará la variación porcentual en los precios de las</p>	<p>constantemente clientes e interesados por los productos de la marca, de esta manera se tendrá una buena proyección de ventas y mejorará la empresa en todos los aspectos.</p> <p>8.Contar con varios proveedores.</p>
--	--	--	--

		materias primas.	
<b>Legislativo</b>	<p>1.No contribuir a la DIAN con los siguientes impuestos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El IVA del 19% sobre el precio de la venta.</li> <li>-Declaración de retención en la fuente.</li> <li>-Ca da bimestre no efectuar el impuesto de industria y comercio sobre los ingresos recibidos. (Cámara de Comercio, 2019)</li> </ul> <p>2.Un reglamento interno empresarial que no esté aprobado por el ministerio del trabajo de la protección social, es inaplicable. (Ministerio de Trabajo,2019).</p> <p>3.Violar la ley de</p>	<p>1.Si no se contribuye determinado se pueden estar acarreando sanciones monetarias y penales que podrían poner en peligro el patrimonio de la empresa y de sus dueños.</p> <p>2.Cuando la empresa no tiene un reglamento de trabajo, los empleadores tendrán que cumplir con la obligación que se les impone en este artículo serán sancionados con multas por el Departamento Nacional del Trabajo</p> <p>3.La empresa se expone a multas y sanciones sino brinda una</p>	<p>1.Es necesario contar con un calendario tributario en el que resalten los plazos que debe cumplir para el pago de cada una las obligaciones.</p> <p>2.Contar con asesoría de un contador y un software contable y administrativo para que se pueda tener claro el camino hacia el crecimiento sostenible de la empresa.</p> <p>3.Estar en la agencia de protección de datos. Proteger y reconocer el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre</p>

	<p>protección de datos personales. (Superintendencia de Industria y Comercio,2019).</p> <p>4.Incumplir la ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.</p> <p>- No tener claramente identificables la publicidad por internet y regulación de SPAM. (Mintic,1999).</p>	<p>actualización oportuna de información al cliente. Por parte de la Superintendencia de industria y Comercio.</p> <p>4. a) Multas de carácter personal e institucional hasta por el equivalente de dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción. Las multas podrán ser sucesivas mientras subsista el incumplimiento que las originó;</p> <p>b) Suspensión de las actividades relacionadas con el Tratamiento hasta por un término de seis (6) meses.</p>	<p>ellas.</p> <p>4.Se debe publicar el nombre de la empresa o individuo, e-mail, NIT, aviso legal y condiciones.</p> <p>Las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos deben ser claramente identificables y tienes que indicar la persona en el nombre de la cual realizan. Cuando se quiera realizar comunicaciones comerciales a clientes o usuarios registrados, es imprescindible con la autorización previa.</p>
--	--	---	---

		<p>En el acto de suspensión se indicarán los correctivos que se deberán adoptar. (Mintic,2019)</p>	
<p><b>Mercado</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente calidad en el producto terminado entregado a la empresa.</li> <li>2. Que la marca no cumpla con las expectativas del mercado objetivo.</li> <li>3. Desconocimiento de la marca.</li> <li>4. Variaciones en la demanda por cambios en los gustos de los clientes.</li> <li>5. Aumento de empresas (competidores) ofreciendo los</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perder clientes por la baja calidad de las prendas y tener mala reputación como empresa.</li> <li>2. Se tendría baja audiencia de clientes.</li> <li>3. Valquiria sería una marca poco visible en el mercado, lo que podría llevar a fracasar y cerrar.</li> <li>4. Que las clientes de Valquiria no estén a gusto con los diseños, por lo tanto, no compren o compren menos.</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Calidad:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener buenos proveedores que ofrezcan y garanticen calidad en las telas y los productos.</li> <li>2. Implementar estrategias para llamar la atención del cliente y conocer sus expectativas y gustos.</li> <li>3. Realizar estrategias comunicativas para dar a conocer la marca y atraer consumidores.</li> <li>4. Estar todo el tiempo actualizados</li> </ol>

	<p>productos similares.</p> <p>6. Empresas con productos con precios más bajos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demora en la entrega de los pedidos a los clientes correspondientes.</li> </ol> </li> <li>● Técnico: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. No tener una conexión permanente con los medios de la empresa</li> <li>2.No tener buen manejo de redes</li> <li>3. Fallas con la conexión a internet</li> </ol> </li> <li>● Político: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Cambios en la manera de llevar a cabo empresas online</li> </ol> </li> </ul>	<p>5. Bajar las ventas si la competencia ofrece un producto mejor.</p> <p>6. Que los clientes prefieran cantidad antes que calidad, y no compraran por tal motivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se podría perder reputación, confianza y clientes por tal motivo.</li> </ol> </li> <li>● Técnico: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La marca sería una marca invisible con poca audiencia y consumidores.</li> </ol> </li> <li>● Político: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Valquiria tendría que cambiar el modelo de negocio.</li> </ol> </li> </ul>	<p>con las tendencias del público objetivo.</p> <p>5. Evidenciar constantemente por las redes y medios de la empresa el plus, las ventajas y beneficio que cuenta la marca y los productos.</p> <p>6. Establecer precios asequibles, teniendo en cuenta los gastos en la fabricación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiempo: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer alianzas con empresas confiables y seguras de mensajería, donde se garantice una entrega oportuna de los productos.</li> </ol> </li> <li>● Político: <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Adecuar la empresa según la modalidad de negocio que sea pertinente para</li> </ol> </li> </ul>
--	---	--	--

			todos.
--	--	--	--------

*Cuadro 6. Análisis de riesgos. Fuente propia.*

## **9. PLAN FINANCIERO.**

En este apartado se detalla la inversión inicial para la constitución de la empresa, además de mostrar en qué se invertirá cada peso, con los costos fijos, variables y de distribución, además está especificado el tiempo en el que se espera recuperar esta inversión inicial.

### **Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.**

En principio, es importante analizar y determinar si el proyecto va a ser rentable, por lo que en el presente capítulo se va a detallar las principales variables para determinar la rentabilidad, igualmente es fundamental tener presente las inversiones necesarias para que Valquiria pueda tener un crecimiento en sus utilidades y así obtener un negocio estable.

### **Inversión:**

Principalmente se tiene que destacar que esta empresa será constituida por una sociedad de acciones simplificadas, esto fue decidido de esta manera ya que, esta es una sociedad comercial que le permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar el proyecto con un presupuesto bajo. El balance general para los inicios de Valquiria está compuesto por las inversiones que realice cada integrante del grupo, por lo tanto, la inversión con la que se iniciará será de \$20.000.000 destinados a la fabricación y venta de 35 unidades (iniciales) de cada producto para iniciar con un costo total de \$16.318.271 y dejando 3.681.729 para gastos imprevistos. El objetivo es vender un gran número de prendas y productos al iniciar, y de esta manera detallar las ganancias obtenidas por parte de la empresa y también precisar la cantidad de dinero que se puede invertir en totalidad para obtener ganancias productivas en el proceso de la empresa. Por otro lado, es fundamental tener en cuenta los costos de proveedores (materia prima)

para calcular y justificar dicha inversión inicial, ya que este costo es fundamental para el inicio de operaciones de la empresa. Los costos de materia prima constan de:

En principio es importante destacar que el costo de Lycra inteligente para realizar todas las prendas en general tiene un costo de 25.000 por metro. De esta manera:

**Leggins:** Un leggins se realiza con un metro, por lo tanto, en cuanto a costo sale la unidad a \$25.000.

**Topless:** Por un metro (metro \$25.000) salen 4 tops, por lo tanto, la unidad de cada top saldría a \$6.250.

**Sudadera:** La sudadera incluye pantalón, chaqueta y camisa, para calcular el costo de total de esta se tiene que tener en cuenta:

**Pantalón:** Un pantalón de sudadera se realiza con un metro, lo que equivale la unidad a \$25.000.

**Chaqueta con o sin capota:** Una chaqueta se realiza con 2 metros la unidad, por lo tanto, el costo de materia prima de este producto sería de \$50.000 por unidad.

**Camisa:** Una camisa se realiza con 35 cm, por lo tanto, en un metro se podrían fabricar 3 camisas, (metro \$25.000), de esta manera cada camisa saldría en \$8.300 por unidad.

En vista de lo anterior, un total de la sudadera es \$83.300 en cuanto al valor de costo.

**Pantaloneta:** Una pantaloneta se puede realizar con 50 cm de tela, por lo tanto, en un metro (metro \$25.000) se sacarían dos unidades, y estas unidades saldrán a costo a \$12.500.

De este modo, en totalidad los precios de materia prima quedarían de la siguiente manera:

**Leggins:** \$25.000 sale a costó la unidad, multiplicando por 35 que serán las unidades iniciales, daría un total de \$875.000 en la materia prima de esta prenda.

**Topless:** \$6.250 sale a costo la unidad, multiplicando por 35 unidades, daría un total de \$218.800 en la materia prima de esta prenda.

**Sudadera:** La unidad del pantalón saldría a \$25.000, la unidad de la chaqueta saldría a \$50.000 y la unidad de la camisa sería \$8.300, para un total de 35 unidades de este producto daría como resultado \$2.915.000.

**Pantalóneta:** Por 1 metro salen dos unidades (metro:25.000), por lo tanto 12.500 multiplicado por las 35 unidades iniciales sería \$437.500 en este producto.

De lo anterior, se da un total de materia prima de \$4.446.300, agregando otros costos de producción como lo son los hilos, cremalleras (para chaqueta de sudadera) y maquinas, costos que tiene un valor total de \$720.000 (máquina de coser \$500.000, hilo a \$5000 la unidad y comprando 20 rollos iniciales, esto da \$100.000 y cremallera para las chaquetas de las sudadera, cada cremallera \$3000 para un total de 40 unidades da \$120.000) sumando esto en totalidad de materia prima se calcula \$5.166.300.

Así mismo, se encuentran los costos fijos (\$8.151.971), costos variables (\$5.316.300), costos de distribución (\$1.300.000) y recursos adicionales (\$1.550.00), todo esto da un total de \$16.318.271 para iniciar el proyecto contando todos los costos en general de la empresa, sin embargo, este proyecto se iniciará con un promedio de \$20.000.000, dejando el monto restante para gastos imprevistos o pérdidas si se llegan a dar. Por otra parte, se tienen que tener en cuenta el presupuesto de precio de venta y precio de costo, ya que con este se podrá detallar la utilidad y ganancia que dejará cada producto.

Para establecer este costo se tuvieron en cuenta varios factores, como valor de tela por cada producto, precio de las máquinas (máquina de \$500.000 dividida en 140 unidades que son las iniciales da \$3.571 por unidad) a utilizar para la fabricación de estos productos, costo de hilos

(\$800 cada producto) y cremalleras (\$120.000 divididas en las 35 chaquetas, para las cuales serán utilizadas las cremalleras, dando como resultado \$3.428) para realizar los productos y costo de mano de obra por producto (\$3.000.000 se divide en 140 que es la suma de las 35 unidades de cada tipo de prenda, de acuerdo a esto se pagaría \$21.500 por realizar cada prenda)

<b>Prenda</b>	<b>Costo de adquisición</b>	<b>Precio de venta</b>	<b>Utilidad</b>
<b>Pantalón Dama</b> <b>Leggins</b>	\$50.900  Costos que se tuvieron en cuenta para establecer el precio: -Tela: \$25.000 -Máquina: \$3.570 -Hilos: \$800 -Mano de obra: \$21.500  Así mismo, se adquiere con \$1.781.500 y se gana vendiendo las 35 unidades iniciales \$2.621.500 para un total de \$840.000 como ganancia con las 35 unidades iniciales.	Desde \$74.900	45%

<p><b>Sudadera completa</b></p>	<p>\$112.600</p> <p>Costos que se tuvieron en cuenta para establecer el precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tela: \$83.300</li> <li>-Máquina: \$3.570</li> <li>-Hilos: \$800</li> <li>-Cremallera para chaqueta de sudadera: \$3.428</li> <li>-Mano de obra: \$21.500</li> </ul> <p>Se adquiere en \$3.941.000, se gana vendiendo las 35 unidades iniciales \$6.300.000, para un total de ganancia de \$2.359.000 con las 35 unidades iniciales.</p>	<p>Desde \$180.000</p>	<p>60%</p>
<p><b>Shorts</b></p>	<p>\$38.400</p> <p>Costos que se tuvieron en cuenta para establecer el precio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tela: \$12.500</li> </ul>	<p>Desde \$57.600</p>	<p>50%</p>

	<p>-Máquina: \$3.570  -Hilos: \$800  -Mano de obra:  \$21.500</p> <p>Se adquieren en \$1.344.000, vendiéndose las primeras 35 unidades se obtiene \$2.016.000 para una ganancia total de \$672.000</p>		
<b>Topless</b>	<p>\$32.120</p> <p>Costos que se tuvieron en cuenta para establecer el precio:</p> <p>-Tela: \$6.250  -Máquina: \$3.570  -Hilos: \$800  -Mano de obra:  \$21.500</p> <p>Se adquieren en \$1.124.200, vendiendo las primeras 35 unidades destinadas, se obtiene \$1.680.000</p>	Desde \$48.000	50%

	para una ganancia de \$555.800 en total.		
--	--	--	--

*Cuadro 7. Costos de adquisición, venta y margen de utilidad. Fuente propia.*

Se destaca de esta parte, que como ganancias totales se tendría \$4.426.800, vendiendo las 35 unidades destinadas para iniciar el negocio. De igual forma, lo anterior permite manejar de forma llamativa sobre el precio de venta y de esta manera generar márgenes de utilidad favorables para la empresa y para dar inicio al movimiento financiero. Igualmente, esto permitirá que los clientes tengan una mayor oportunidad de acceder a los productos, destacándose la calidad manejada en general y los precios asequibles que estas prendas tienen.

- **Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.**

Para recuperar la inversión realizada se tiene que tener en cuenta las ganancias que se van a tener con estos productos, así mismo los pagos que la empresa debe realizar como pagos de nómina, proveedores, costos totales de la empresa, distribución y recursos adicionales, de esta manera se detalla que se podría recuperar esta inversión en un periodo de 10 meses, esto sin tener en cuenta que en cada mes posiblemente la producción aumente o disminuya, así como los costos y la utilidad.

**Definición de:**

- **Costos fijos:** Son aquellos independientes a la producción. Así se venda o no es un costo que se tiene que pagar ya que está determinado.

**Computadores:** Herramienta necesaria para manejar y llevar a cabo actividades de la empresa.

**Teléfono/celular:** Pago de esta herramienta para tener un medio de comunicación con el cliente.

**Servicio de internet:** Este servicio se tiene que pagar sin importar la utilidad que se le dé, es un pago que siempre se debe hacer para tener conexión con la web y de esta manera funcionar como empresa online.

**Mano de obra/Sueldos:** Esto debido que esta persona se le asigna un sueldo y ese sueldo se va pagar todos los meses, sin importar la producción, se le dará el pago correspondiente

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>
Computadores	\$2.000.000
Celular	\$40.000
Servicio internet	\$170.000
Mano de obra	\$5.941.971
<b>Total</b>	<b>\$8.151.971</b>

*Cuadro 8. Presupuesto de costos fijos. Fuente propia.*

- **Costos Variables:** Son aquellos que dependen de la producción de la empresa.

**Materiales generales:** papelería, carpetas, sobres, minutos de celular, bolsas.

**Materia prima para la fabricación de los productos:** Los diseños de Valquiria saldrán al público por temporada, es decir, cada 3 meses se necesitarán nuevas telas para la producción de las prendas, asimismo hilos, cremalleras, máquina de coser y demás elementos necesarios para la fabricación del producto.

**Material de Papelería de la cartilla “SIN MOLDES”:** Para desarrollar la cartilla “SIN MOLDES” se necesitará papel offset, este material depende directamente de la cantidad de prendas deportivas que se vendan.

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>
Materiales generales	\$50.000
Materia prima (Se incluye telas, hilos, cremalleras y máquinas)	\$5.166.300
Material cartilla (papel e impresión)	\$100.000
<b>Total:</b>	<b>\$5.316.300</b>

*Cuadro 9. Presupuesto de costos variables. Fuente propia.*

- **Costos de distribución.**

**Gastos de empaque:** Valquiria usará bolsas confortables que se convierten en tierra en 45 días porque están hechas a base de maíz.

**Almacenamiento, distribución, logística inversa y pagos contra entrega:** Servientrega brinda la opción de almacenamiento y distribución de nuestra mercancía. Administrando el inventario de Valquiria, y donde los clientes podrán rastrear la entrega por medio de la App de Servientrega. Esta empresa asegura el retorno de productos que hayan sido comercializados por la página web de Valquiria o por las redes sociales, y que por garantía, calidad o referencia deben ser cambiados en el menor tiempo posible.

Además, dentro de su portafolio se encuentra una herramienta muy útil para la marca, como empresa, y es que cuenta con opciones de pago contra entrega, que es una de las posibilidades que tienen los clientes para que puedan realizar sus comprar web y pagar desde la comodidad de su casa, con la tranquilidad y confianza que esto genera. También cuenta con la opción de recibir los pagos de los clientes a través de datafonos.

<b>Activo</b>	<b>Valor</b>
Gastos de empaque	\$500.000
Distribución y entrega	\$800.000 mensual
<b>Total</b>	<b>\$1.300.000</b>

*Cuadro 10. Costos de distribución. Fuente propia.*

### **Punto de equilibrio.**

El punto de equilibrio en una empresa es muy importante tenerlo en cuenta al momento de poner en marcha la empresa, ya que se necesita determinar el valor de gastos que se van a tener, para estimar el número de ventas que se deben hacer y así cubrir dichos gastos. De esta manera, analizando los costos totales se determina que el número mínimo de unidades necesarias a vender mensualmente son 13 unidades por cada prenda, esto con el objetivo de mitigar riesgos financieros, no generar pérdidas en la empresa y tener un punto de equilibrio entre gastos, costos, inversión y ganancias. El anterior balance se generó de la siguiente manera:

Para este proyecto, se invertirá \$20.000.000 los cuales se recuperarán vendiendo 130 unidades de cada producto en total, de esta manera la inversión se espera recuperar en 10 meses, por lo tanto, se tendría que vender por mes \$2.025.140, esto nos lleva a un total de 13 unidades por cada producto, en sí 52 unidades en total, por cada mes.

### **Primer balance:**

<b>Leggins:</b> \$6.617.000	\$9.737.000	\$3.120.000
<b>Sudadera completa:</b> \$10.829.000	\$23.400.000	\$12.571.000
<b>Shorts:</b> \$4.992.000	\$7.488.000	\$2.496.000

<b>Topless:</b> 4.175.600	\$6.240.000	\$2.064.400
<b>Total:</b>		<b>\$20.251.400</b>

*Cuadro 11. Indicadores rentabilidad de inversión. Fuente propia.*

De esta manera la primera tabla muestra costo de adquisición por 130 unidades, la segunda tabla muestra costo de precio de cada producto, por 130 unidades y la tercera margen de utilidad de las 130 unidades por cada producto, todo esto para un total de \$20.251.400 y de esta manera se recupera la inversión inicial.

**Segundo balance:**

<b>Leggins:</b> \$661.700	\$979.700	\$312.000
<b>Sudadera completa:</b> \$1.082.900	\$2.340.000	\$1.257.100
<b>Shorts:</b> \$499.200	\$748.800	\$249.600
<b>Topless:</b> 417.560	\$624.000	\$206.440
<b>Total:</b>		<b>\$2.025.140</b>

*Cuadro 12. Indicadores rentabilidad mensual. Fuente propia.*

En la anterior tabla, se puede detallar las ganancias mensuales a partir de 13 unidades vendidas de cada producto, en la primera tabla se encuentra el costo de adquisición de las 13 unidades, en la segunda el costo de precio y en la última el margen de utilidad, las ganancias, de estas 13 unidades vendidas. Esto da para concluir, que se tendría que vender por mes \$2.025.140, en sí 54 unidades durante 10 meses. Así pues, se debe vender esta cantidad por cada producto para recuperar lo invertido, obtener ganancias y de esta manera generar un negocio rentable a medida del proceso de creación de la empresa.

## 10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS.

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor (Plus)	Relación con el Cliente	Segmento del Cliente
<p><b>Lafayette:</b> empresa textil, proveedor único.</p> <p><b>Servientrega:</b> encargado del transporte domicilio de los productos.</p> <p><b>Deportistas Profesionales:</b> Encargados de mostrar la marca por medio de eventos y competencias deportivas.</p> <p><b>Influencers digitales:</b> Encargados de vender la imagen de Valquiria a través de las redes sociales, especialmente</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Abastecimiento de materias primas para la producción.</li> <li>Diseño, producción y venta de ropa deportiva para mujer.</li> <li>Creación de piezas comunicativas libres de estereotipos.</li> <li>Creación de la cartilla <b>SIN MOLDES</b>.</li> <li>Mantener las redes sociales actualizadas y con contenido útil para los seguidores de la marca.</li> <li>Mantener la Página Web con los</li> </ul>	<p>Las encuestas realizadas por la empresa arrojaron que el 75% de las mujeres no se sienten cómodas al momento de adquirir ropa deportiva, afirman que este tipo de ropa en su mayoría está diseñado para mujeres delgadas, y con tallas específicas, y no tienen en cuenta el prototipo dominante en un país como Colombia.</p> <p>Valquiria es una línea de ropa deportiva para mujer, que contiene diseños innovadores,</p>	<p>Valquiria desea mantener una relación cercana y amable con el cliente; una de nuestras estrategias es lograr que el cliente se sienta un miembro más de la familia Valquiria, por esta razón la cartilla “<b>SIN MOLDES</b>” será personalizada para cada uno de ellos, además de usar herramientas como Instagram para tener acercamientos en los “en vivo” con lo que piensan y qué sugerencias podrían tener sobre la marca.</p> <p>Finalmente, en los concursos para los</p>	<p>El público receptor de Valquiria se basa en la generación de los Millennials, las características de este segmento son:</p> <p><b>Sexo:</b> Mujeres</p> <p><b>Edad:</b> 20 a 35 años</p> <p><b>Georreferenciación:</b> Bogotá D.C</p> <p><b>Educación:</b> Esta generación se destaca por buscar constantemente desarrollo y crecimiento</p>

<p>por Instagram, ya que, es la red social más visual para ventas.</p>	<p>productos a la par con el inventario.</p>	<p>además de manejar todo tipo de tallas con la intención de contribuir al empoderamiento de la mujer, haciéndola sentir incluida y reconocida; creando estrategias</p>	<p>próximos diseños de la colección podrán poner a prueba su imaginación, y participar de manera activa en el crecimiento de Valquiria.</p>	<p>personal y profesional por ende tienen mayor preparación académica.</p> <p><b>Socialmente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Son nativos</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b></p> <p><b>Económicos:</b> Dinero en efectivo, tarjetas débito; este con el fin de invertir en la mano de obra, telas, y en los gastos que necesite Valquiria.</p> <p><b>-Inversionistas:</b> aquellos que confíen en la marca Valquiria como buen sustento de ingresos.</p> <p><b>Humanos/personal</b> : aquellos que hacen la diferencia en la entrega de valor al cliente, en este caso</p>	<p>comunicativas que puedan disipar los estereotipos de belleza en nuestra marca.</p>	<p><b>Canal</b></p> <p>En primera instancia el cliente se encontrará con Valquiria por medios electrónicos, los cuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Página web.</li> <li>-Instagram.</li> <li>-Facebook.</li> <li>-Blog.</li> </ul> <p>Cuando la compra se haya concretado por estos medios, el canal de distribución final serán las empresas</p>	<p>digitales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Son multitareas.</li> <li>-Son sujetos altamente vinculados con las nuevas tecnologías</li> <li>-Se sienten más cómodos compartiendo con otros</li> <li>-Se preocupan por su entorno social todo el tiempo</li> <li>-Les gusta la moda, viajar, asistir a eventos, realizar actividades</li> </ul>

	<p>cada integrante de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gerente General.</li> <li>● Director financiero.</li> </ul> <p>Contador.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicista (Community manager).</li> <li>● Diseñadora de modas.</li> <li>● Confeccionistas.</li> <li>● Personal de envíos de mercancía.</li> </ul> <p><b>Intelectuales</b></p> <p>/conocimientos: Aquí Valquiria aprovechará su marca para obtener ventaja frente a otras.</p> <p><b>Maquinaria de fabricación:</b></p> <p>Materiales para llevar a cabo el proceso de producción de los productos.</p>		<p>transportadoras de mercancía y paquetes (Servientrega), que harán llegar el producto a la puerta del comprador.</p>	<p>recreativas.</p> <p>En general, para elegir la segmentación de mercado se tuvo en cuenta que esta población es netamente digital, así mismo realiza compras online frecuentemente y anda sumergida todo el tiempo con las redes sociales y medios digitales, este factor da a entender que es una población adecuada para este proyecto.</p>
--	--	--	--	---

## **Estructura de Costos**

### **Inversión inicial:**

La inversión inicial consta de \$20.000.000, donde se estima alrededor de \$16.318.271 (iniciar con 35 unidades de cada producto) cómo totalidad de gastos generales para iniciar el proyecto, sin embargo, se deja una suma restante de \$3.681.729 para gastos inesperados.

### **Costos fijos:**

- Computadores
- Teléfono/celular
- Servicio a internet
- Mano de obra/sueldos

### **Costos variables:**

- Materiales generales
- Materia prima
- Material de Papelería de la cartilla “SIN MOLDES”

**Rentabilidad:** La inversión inicial del proyecto se recupera en 10 meses, vendiendo cada mes 13 unidades de cada producto, en total 52 unidades de todos los productos. Esta inversión se recupera a un largo plazo, sin embargo, se pueden generar más ganancias y de esta manera recuperar esto mismo en menos tiempo.

## **Fuente de Ingresos**

Venta de ropa deportiva para mujer.

**Inversión inicial:** En principio se destaca que la inversión inicial, saldrá del capital privado de cada una de las tres integrantes.

### **Productos y precio:**

- Pantalón Dama Leggings:
- Sudadera completa:
- Shorts:
- Topless:

**Formas de pago:** Valquiria recibe distintas formas de pago:

- Pago contra entrega
- Por datáfono
- Efecty

**Cuadro 13. Modelo canvas. Figura propia**

## 11. CONCLUSIONES.

Como resultado del trabajo de investigación, se llega a varias conclusiones:

- Se concluye en primera instancia que Valquiria tendrá una gran oportunidad en el mercado de ropa deportiva, de igual forma, con el análisis realizado a lo largo del trabajo, se obtuvo la información necesaria e importante para determinar la forma de llevar a cabo la empresa, todo esto indicado por fases, pasos y estrategias necesarias para tener un negocio exitoso desde sus inicios y de esta forma llegar a posicionar la empresa, dar a conocer la marca, los productos y generar un negocio rentable e innovador.
- A partir de los análisis y estudios realizados se concluye que, si es posible crear esta línea de ropa femenina, a partir de la comercialización de indumentaria deportiva en la ciudad de Bogotá. Para esto se deben tener en cuenta los factores analizados a lo largo de la investigación, factores como análisis de gustos, tendencias, cumplimientos de entrega, especificaciones de los productos, definición de los atributos de la marca, y en general todo factor importante para que la organización se ejecute de la mejor manera.
- Analizando el mercado, se encontró que hay gran variedad de productos deportivos, sin embargo no hay una línea de ropa deportiva especializada en el empoderamiento femenino, de esta manera las prendas deportivas que fabricará Valquiria tienen una alta probabilidad de sobresalir dentro de la oferta, pues se tendrá como valor agregado productos con diseños innovadores, calidad en los insumos, comodidad en las prendas, y precios asequibles, de esta manera, la marca estaría satisfaciendo las necesidades del mercado femenino y además generará un empoderamiento femenino y una cultura

deportiva especialmente en las mujeres, ya que la marca aparte del producto vende atributos que harán que la mujer al consumirlos se sienta perteneciente de estas prendas.

- Se pudo notar que las mujeres ven la moda como una parte de su comunicación no verbal que hace parte del discurso de género, de esta manera buscan un espacio para sentirse libres de los estereotipos ya implantados en la sociedad, y aunque luchar contra este discurso hegemónico es supremamente difícil, ya que tienen una noción de belleza de mujeres irreales, por esta razón Valquiria apostó por las mujeres reales, que duplican al pequeño mercado de “perfección” que se vende a diario. Las mujeres colombianas necesitaban de una marca deportiva que las hiciera sentir poderosas, únicas y capaces de lograr todos y cada uno de sus retos personales, Valquiria se dirige a cada una de estas, tan distinta, tan humana, tan mujer, para que se sientan identificadas y nunca vuelvan a ser relegadas por sus tallas distintas.
- Se identifica que el producto expuesto por Valquiria genera comodidad, empoderamiento, bienestar mental y físico, ya que, ofrece en él, prendas con telas que se adhieren a cualquier biotipo de cuerpo para que la mujer no se sienta excluida por su figura; además de esto da una guía acerca del por qué es importante para el día a día realizar actividades deportivas y de qué manera esto influye positivamente en el crecimiento emocional y mental de la mujer.
- Se evidenció que la marca empieza a ser reconocida en las redes no solo por ser una comercializadora de prendas deportivas, sino además por mostrar en su narrativa que no existe una sola forma de ser mujer, y eso está bien; no se realizan piezas comunicativas que contengan estereotipos, ni tallas, ni trucos para ser “bella”, Valquiria se enfocó en que las personas conozcan mujeres como ellas que con esfuerzo han logrado sus sueños,

brindando tips de nutrición no para bajar talla sino para estar sanas, que aprendamos a cuidarnos entre pares y a cultivar el amor propio desde adentro. Valquiria te invita a moverte, a cuidarte y a exorcizar todos los estigmas, el deporte es salud y que mejor que acompañarlo con las ganas de comerse el mundo.

*“Para liberarse, la mujer debe sentirse libre, no para rivalizar con los hombres, sino libres en sus capacidades y personalidad” (Indira Gandhi, 1936).*

- **BIBLIOGRAFÍA.**

ABC Fitness. (2020). *Sobre nosotros*. Recuperado de: <https://abcfitness.com.co/about/>.

Adidas, (2019). *Nunca es demasiado tarde*, Consulta Disponible en: <https://bit.ly/2NH4fG>.

Adidas. (2020). *Sobre Adidas*. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/005345886b333acb42b40>.

Antonuccio. *Cultura Deportiva: Características y Elementos*. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/cultura-deportiva/>.

Artículo 1. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Derechos de la mujer. Recuperado de: [https://www.hchr.org.co/documentoseinformes/documentos/html/pactos/conv\\_eliminacion\\_discriminacion\\_mujer.html](https://www.hchr.org.co/documentoseinformes/documentos/html/pactos/conv_eliminacion_discriminacion_mujer.html).

Artículo 16 de los derechos fundamentales, *derecho al libre desarrollo de la personalidad*. Constitución política de Colombia. Recuperado de: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-1/articulo-16>.

Artículo 5. *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Derechos de la mujer. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cedaw.aspx>.

Artículo 52. *El deporte y la recreación*. Constitución política de Colombia. Recuperado de: <http://www.comisionseptimasenado.gov.co/deporte/EN%20LA%20CONSTITUCION.pdf>.

Artículo 78. *De los derechos colectivos y del ambiente*. Constitución política de Colombia. Recuperado de: <https://www.constitucioncolombia.com/titulo-2/capitulo-3>.

Barbero, M (2007). *Medios de comunicación y violencia contra la mujer*. Ponencia (Foro Internacional Mujer y Poder, Consejería Presidencial para la Equidad y la Mujer, Bogotá, 2007).

Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Beltrán. J. (2016). *Los vikingos y su mitología: las valquirias*. Recuperado de: <https://www.marqalicante.com/vikingos/2016/05/28/los-vikingos-y-su-mitologia-las-valquirias/>

Cámara de Comercio (2019). *Impuestos y Declaración de Retención en la fuente*. Recuperado de: <https://www.ccb.org.co/>.

Cámara de Comercio de Bogotá, *Pasos para crear empresa*. Consulta Disponible en: <https://bit.ly/2vG4C59>.

Cesteros, A. M. (1999). *Comunicación no verbal y enseñanza de lenguas extranjeras*. Madrid: Arcos/Libros.

Collazo, L. (2005). *Otras miradas*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/183/18350201.pdf>.

Dan five. (2019). *Nosotros*. Recuperado de <https://www.danfive.com/nosotros/?v=42983b05e2f2>.

Diem. (1992). *Un marco conceptual de la oferta del deporte*. Recuperado de: <https://www.efdeportes.com/efd55/oferta.htm>

Drucker, P. (1985). Definición emprendimiento. Recuperado de: <https://bit.ly/1koObC2>.

El Tiempo. (2013). *¿Está usted dentro del rango de estatura promedio de los colombianos?* Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13128617>.

Escajadillo, K (2017). *Producción y comercialización de ropa deportiva*. Recuperado de: <https://bit.ly/2J9L15H>.

Escales, X (2007). *La ropa deportiva se abre mercado en el mercado de la moda*. Recuperado de.: <https://bit.ly/2Gjl9CL>.

Espinosa, R. (2019). *¿Qué es el modelo AIDA en marketing?* Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>.

Fila, (2019). *New in*, Consulta Disponible en: <https://bit.ly/2HcWUFW>.

Gambau, V. (2006). *Deporte y Comunicación*. Introducción al libro de actas. Investigación Social y Deporte, 8, 11-12. Consulta Disponible en: <https://bit.ly/2YgVsYD>.

García, Y. (2018). *¿Como es una Mujer Real?* Recuperado de: <https://www.creacionesym.com/una-mujer-real/>.

Gary Weaver R. *Culture, communication and conflict*. Simón & Schuster Publishing, Needham Heights, 1998, p. 73. Recuperado de: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/11146\\_10596.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/11146_10596.pdf).

González, B. (1999). *Los estereotipos como factor de socialización en el género en Comunicar* (12), 79-88.

Heller. E. (2010). *Psicología del color cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*.

Humanium. *Derecho a la salud*. Recuperado de: <https://www.humanium.org/es/derecho-salud/>.

Industria y comercio. *Superintendencia*. Consulta Disponible en: <https://bit.ly/2oDucnE>.

Lafayette. (2019), *Textiles Lafayette*, Consulta Disponible en: <https://bit.ly/2DYNpYO>.

Lara, A. y Herrera. L. *Empoderamiento femenino*, Una perspectiva de tres generaciones en mujeres urbanas de Mérida, Yucatán, México. 2019. Recuperado de: <https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/1844/2350>.

Llanos Ayola, Jones (2008). *Análisis de la oferta y demanda de servicios de apoyo para la creación de empresas: caso Montería*. Fundación Universidad del Norte. Maestría en Administración de Empresas Barranquilla.

Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (2019). Ley 527 de 1999. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/3679:Ley-527-de-1999>.

Ministerio de Trabajo (2019). *Reglamento Interno de Trabajo*. Recuperado de: <https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/59665581/02EE2018410600000045686++Reglamento+interno+de+trabajo.pdf>.

Miss Escaparate, (2014). *Sexismo, estereotipos y medios de comunicación*. Recuperado de: <http://www.lahuelladigital.com/sexismo-estereotipos-y-medios-de-comunicacion/>.

Mujeres. Santafé de Bogotá: TM Editores.

New Balance, (2019). *Made without compromise*. Recuperado de: <https://bit.ly/QhgtQ4>.

New balance. (2020). *Inicio*. Recuperado de: <https://www.newbalance.com.co/>.

Nike, (2019) *Just Do it*, Consulta Disponible en: <https://swoo.sh/2nueZER>.

Nike. (2020). *Acerca de Nike*. Recuperado de: <https://christianaraujo190.wixsite.com/nike-inc/about>.

Oakley, P. (ed.). 2001. *Evaluating Empowerment: Reviewing the Concept and Practice*. Oxford: INTRAC.

Ortiz, J (2014). *La identidad como construcción social desde la propuesta de Charles Taylor*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-88572015000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-88572015000200007).

Piñeres, A (2017). *Creación de empresa para comercializar ropa deportiva*. Disponible en: <https://bit.ly/2VqJcYz>.

**Figura:** Pirámide invertida. Recuperado de: <https://co.pinterest.com/pin/494551602807713183/?autologin=true>.

Punto blanco (2019), *Athletic*, Recuperado de: <https://bit.ly/2HbgYZd>.

RCPVG. (2011). *Capítulo 1. Miremos de nuevo para contar el mundo*. Cartilla “Otras miradas para construir y analizar la información” Página 10.

RD Station. *Como crear Landing Pages*.

RD Station. *Cómo gestionar las redes sociales de tu empresa*, P.8.

RD Station. *Introducción al marketing en Facebook*. (2017).

Reebok. (2017). Recuperado de: <https://twitter.com/ReebokRp>.

Ropa deportiva Oto. (2020). *Descripción*. Disponible en: <https://www.instagram.com/ropadeportivaoto/?hl=es-la>.

Sánchez, B (1992). *Definición de deporte*. Recuperado de: <https://bit.ly/2OPInV5>.

Say, B (1827). *Identificación de perfil, características y procesos de información y formación emprendedora de los estudiantes de pregrado del CEAD Duitama*. Recuperado de: <https://bit.ly/2y81xPA>

Ser-k. (2020). *Información*. Recuperado de: [https://www.facebook.com/pg/ROPADEPORTIVASERK/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ROPADEPORTIVASERK/about/?ref=page_internal).

Sheffy. (2020). *Historia Sheffy sports*. Recuperado de: <https://www.sheffy.co/sheffy-historia>.

Tajfel, H y Turner, J. C (1981). *La identidad*. Recuperado de: <https://bit.ly/2HiWsUr>.

Taylor. G, (2008). *Definición de cultura*. Disponible en: file:///C:/Users/aqsala2/Downloads/Dialnet-El Concepto De Cultura-5173324.pdf.

Tendencias Digitales. (2019). *Información del Taller de Estrategias Digitales*. Recuperado de: Tendencias-Digitales-2019.pdf.

Text fit, (2019). *Telas, calidad, innovación*. Consulta Disponible en: <https://bit.ly/2Q4cNBn>.

Toledo, C (2000). *Mujeres: El género nos une, la clase nos divide*. Recuperado de <https://bit.ly/2jU18FX>.

Tugesto. (2016). *¿Cuáles son mis responsabilidades como socio de una empresa?* Consulta Recuperado de: <https://bit.ly/2vPAqUG>.

Under Armour (2019). *Rush*, Recuperado de: <https://undrarmr.co/2PRUnUf>.

Wieringa, S.1997. “*Una reflexión sobre el poder y la medición del empoderamiento de género del PNUD*”, en León, M. (comp.): Poder y empoderamiento de las mujeres. Santafé de Bogotá: TM Editores.

Young, K. 1997. “*El potencial transformador en las necesidades prácticas*”. Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/53100/1/9586017354.pdf>.

## ANEXOS

- **Matriz del plan de marketing (estrategia comunicacional)**

<b>Objetivo general de marketing digital</b>	Lanzar línea de ropa deportiva para mujeres
<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Crear la página web, redes sociales: Instagram y Facebook, el blog y el correo corporativo de Valquiria.</li><li>-Diseñar contenidos gráficos y audiovisuales sobre los beneficios del deporte y la importancia del empoderamiento femenino.</li><li>-Tener una interacción veraz y amable con el cliente, por medio de las plataformas virtuales que ayudan a crear un acercamiento con la audiencia.</li><li>-Dar a conocer la marca por medio de campaña de expectativa, anuncios, publicaciones y comunicados.</li><li>-Valquiria busca fidelizar los clientes por medio de concursos donde los usuarios puedan diseñar sus propias prendas, por votación ganará la que tenga mayor likes y este diseño saldrá en la nueva colección de Valquiria con el nombre de su creadora.</li><li>-Optimizar el embudo de conversión, es decir, conseguir más leads (registros) para que sea fácil llegar a un acuerdo con el</li></ul>

	<p>cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Posicionar la marca frente a la competencia en redes.</li> <li>-Mejorar el retorno de la inversión, es decir, la rentabilidad que se obtiene mediante las estrategias que se tienen en las plataformas virtuales.</li> <li>-Crear el entorno digital para alcanzar las expectativas de las mujeres Millennials.</li> <li>-Aumentar el número de clientes y buyers con ayuda de las redes sociales.</li> </ul>
<b>Buyers</b>	Mujeres de 20 a 35 años.
<b>Canales priorizados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Facebook: Crear post contando la historia de Valquiria, los ideales de la empresa, de los productos y cortos escritos acerca de empoderamiento femenino.</li> <li>-Instagram: generación de contenidos: anuncios, videos, fotografías, infografías, entrevistas “en vivo” con mujeres reales que quieran empezar con una cultura deportiva saludable, podcast, curiosidades, testimonios; mantener vínculos con embajadores de la marca, así como también exponer las ventajas, beneficios, ideales y noticias de la marca.</li> <li>-Página web: galería de los productos a la venta y de los eventos realizados,</li> </ul>

	<p>testimonios, productos audiovisuales de los entrenamientos on line, chat en línea; además de la explicación de empoderamiento femenino; finalmente una breve introducción de lo que es Valquiria y su historia.</p> <p>-Blog: generación de contenidos, videos, infografías, noticias, relatos, historias sobre la marca, los productos ofrecidos y mujeres deportistas y todo esto enfocado en el empoderamiento femenino desde el ámbito deportivo.</p> <p>-Email corporativo: Obtener y recopilar información de los clientes e interesados en los productos y en la marca.</p>
<p><b>Etapas del plan de marketing digital</b></p>	<p>-Crear la página web, redes sociales: Instagram y Facebook, el blog y el correo corporativo. <b>ETAPA (0/100%)</b></p> <p>-Diseñar contenidos gráficos y audiovisuales para llamar la atención de la audiencia (0/10%)</p> <p>-Dar a conocer la marca por medio de campaña de expectativa, anuncios, publicaciones y comunicados. <b>ETAPA (0/5%)</b></p> <p>-Desarrollar impacto de la marca y los productos en las redes sociales y la página web principalmente. <b>ETAPA (0/10%)</b></p> <p>-Desarrollar la imagen de la marca en las</p>

	<p>plataformas digitales. <b>ETAPA (0/50%)</b></p> <p>-Posicionar la marca frente a la competencia en redes. <b>ETAPA (0/0)</b></p> <p>-Crear el entorno digital para alcanzar nuevos públicos estratégicos. <b>ETAPA (0/5%)</b></p> <p>-Aumentar el número de clientes y buyers. <b>ETAPA (0/5%)</b></p>
--	---

*Anexo 1. Plan de marketing para estrategia comunicativa. Fuente propia.*

- **Plan de acción para desarrollar estrategia comunicativa**

Número táctica	Descripción táctica	Acción	Tiempo
<b>Táctica uno</b>	<p>Crear la página web, redes sociales: Instagram y Facebook, el blog y el correo corporativo.</p>	<p>-Conocer la marca (saber quiénes somos, que hacemos y cómo nos vamos a proyectar)</p> <p>-Seleccionar canales de comunicación</p> <p>-Segmentar audiencia</p> <p>-Planificar y recopilar contenido</p> <p>-Publicar y ejecutar contenido</p> <p>-Hacer medición de resultados</p>	3 meses
<b>Táctica dos</b>	<p>Diseñar contenidos gráficos y audiovisuales sobre los beneficios del deporte y la importancia del empoderamiento</p>	<p>-Diseñar la mini-cartilla Valquiria.</p> <p>-Crear infografías sobre nutrición, empoderamiento, guías deportivas y test de actitud.</p>	6 meses

	femenino.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear post para las redes sociales como Instagram y Facebook, tejiendo la relación entre deporte y empoderamiento deportivo.</li> <li>- Redactar e ilustrar piezas contando los testimonios de mujeres deportistas.</li> <li>-Crear un video de 30s para la campaña de expectativa de Valquiria.</li> <li>-Crear las piezas donde los usuarios podrán concursar para el mejor diseño de prendas deportivas.</li> <li>-Diseñar una publicidad libre de estereotipos.</li> </ul>	
<b>Táctica tres</b>	Tener una interacción veraz y amable con el	-Utilizar un lenguaje sin estereotipos.	3 meses

	<p>cliente, por medio de las plataformas virtuales que ayudan a crear un acercamiento con la audiencia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Monitorear la satisfacción del cliente.</li> <li>-Prestar atención a la imagen corporativa.</li> <li>-Realizar actividades de acercamiento con los clientes (encuestas, test, comunicados etc.)</li> </ul>	
<p><b>Táctica cuatro</b></p>	<p>Dar a conocer la marca por medio de campaña de expectativa, anuncios, publicaciones y comunicados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Tener definido el mercado objetivo</li> <li>-Desarrollar un plan de comunicación</li> <li>-Difundir por medio de estas herramientas el plus de la marca</li> <li>-Mostrarles a los clientes los beneficios y características de la marca.</li> </ul>	<p>Ahora</p>
<p><b>Táctica cinco</b></p>	<p>Valquiria busca fidelizar los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Construir relaciones de</li> </ul>	<p>3 meses</p>

	<p>por medio de concursos donde los usuarios puedan diseñar sus propias prendas, por votación ganará la que tenga mayor likes y este diseño saldrá en la nueva colección de Valquiria con el nombre de su creadora.</p>	<p>acercamiento con los clientes, actividades de interacción.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hacer contacto constante con el cliente</li> <li>-Mostrar las ventajas que ofrece la marca.</li> <li>-Generar interés en el cliente por la marca</li> <li>-Crear interacción real con la audiencia que es partícipe de todos los concursos que se realizarán en las redes sociales.</li> </ul>	
<b>Táctica seis</b>	<p>Optimizar el embudo de conversión, es decir, conseguir más leads (registros) para que sea fácil llegar a un acuerdo con el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incluir formularios de suscripción en los contenidos que se suban a las redes sociales.</li> <li>-Pedir los datos justos y necesarios de los clientes.</li> </ul>	6 meses

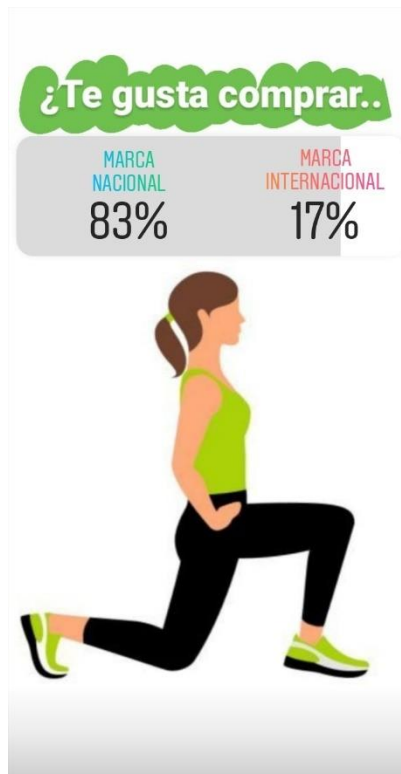
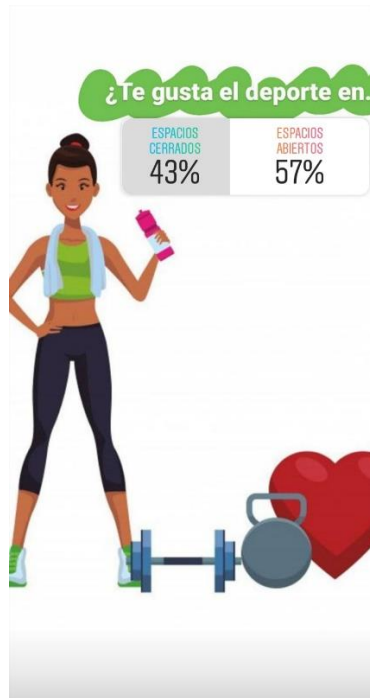
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseñar llamativamente el botón del formulario.</li> <li>-Publicar contenido constantemente y cambiar frecuentemente los títulos que llevan al registro</li> </ul>	
<b>Táctica siete</b>	Posicionar la marca frente a la competencia en redes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Segmentar el mercado</li> <li>-Escoger el mejor atributo para llamar la atención de ese mercado</li> <li>-Ejecutar un plan de comunicación</li> </ul>	4 meses
<b>Táctica ocho</b>	Mejorar el retorno de la inversión, es decir, la rentabilidad que se obtiene mediante las estrategias que se tienen en las plataformas virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificar las oportunidades del mercado.</li> <li>-Utilizar los medios tecnológicos positivamente.</li> <li>-Ejecutar de buena forma los correos corporativos, ya que, si se gestiona</li> </ul>	1 año

		de buena forma esta herramienta se logra crear un impacto en el cliente.	
<b>Táctica nueve</b>	Crear el entorno digital para alcanzar las expectativas de las mujeres Millennials.	<p>-Diseñar un estilo lenguaje que logre cautivar a nuestras clientes.</p> <p>-Generar contenidos con códigos que puedan ser comprendidos por nuestras clientes.</p> <p>-Mantener una misma línea entre página web, redes sociales y blog de Valquiria, siempre teniendo claro los ideales de la empresa.</p>	4 meses
<b>Táctica diez</b>	Aumentar el número de clientes y buyers con ayuda de las redes sociales.	<p>-Establecer alianzas estratégicas</p> <p>-Vender productos nuevos a la vanguardia diseñados para el público receptor</p>	6 meses

		<ul style="list-style-type: none"><li>-Añadir cada vez más un valor diferencial del resto de productos existentes</li><li>-Generar interés en las mujeres que nos visiten online por el tema del empoderamiento</li></ul>	
--	--	---	--

*Anexo 2. Plan de acción para desarrollar estrategia comunicativa. Fuente propia.*

- Encuestas





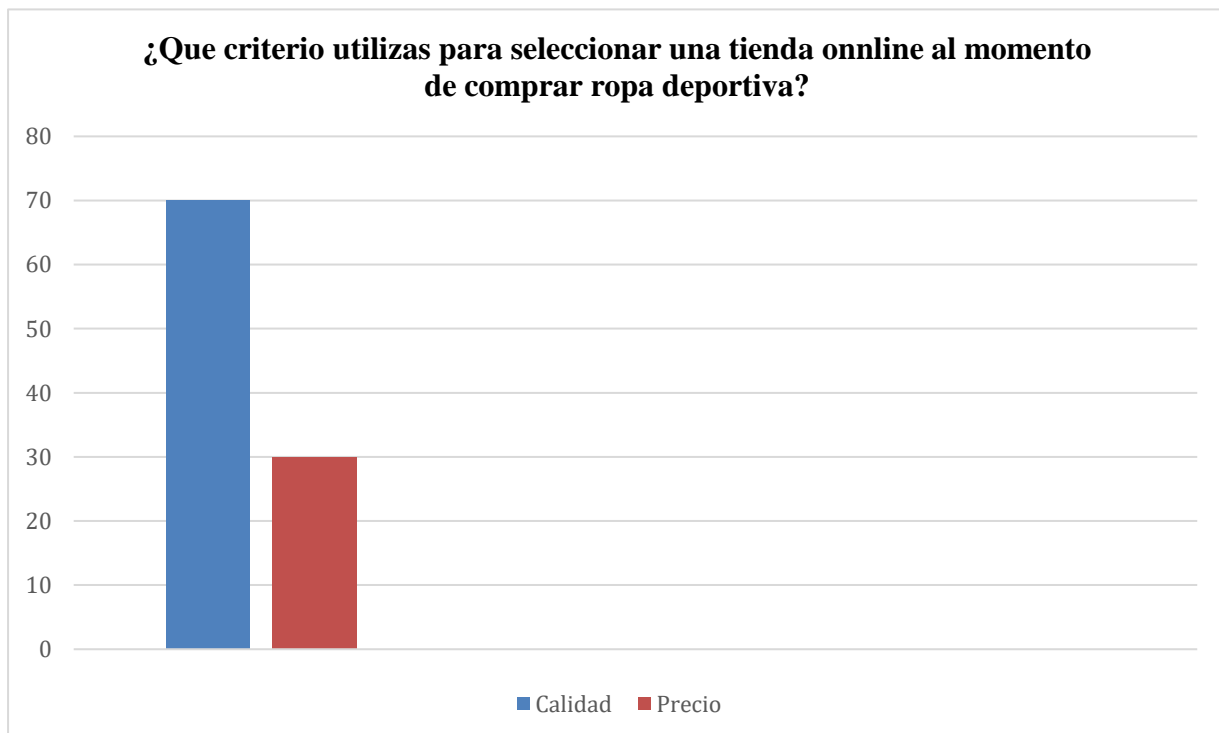
- Indicadores redes



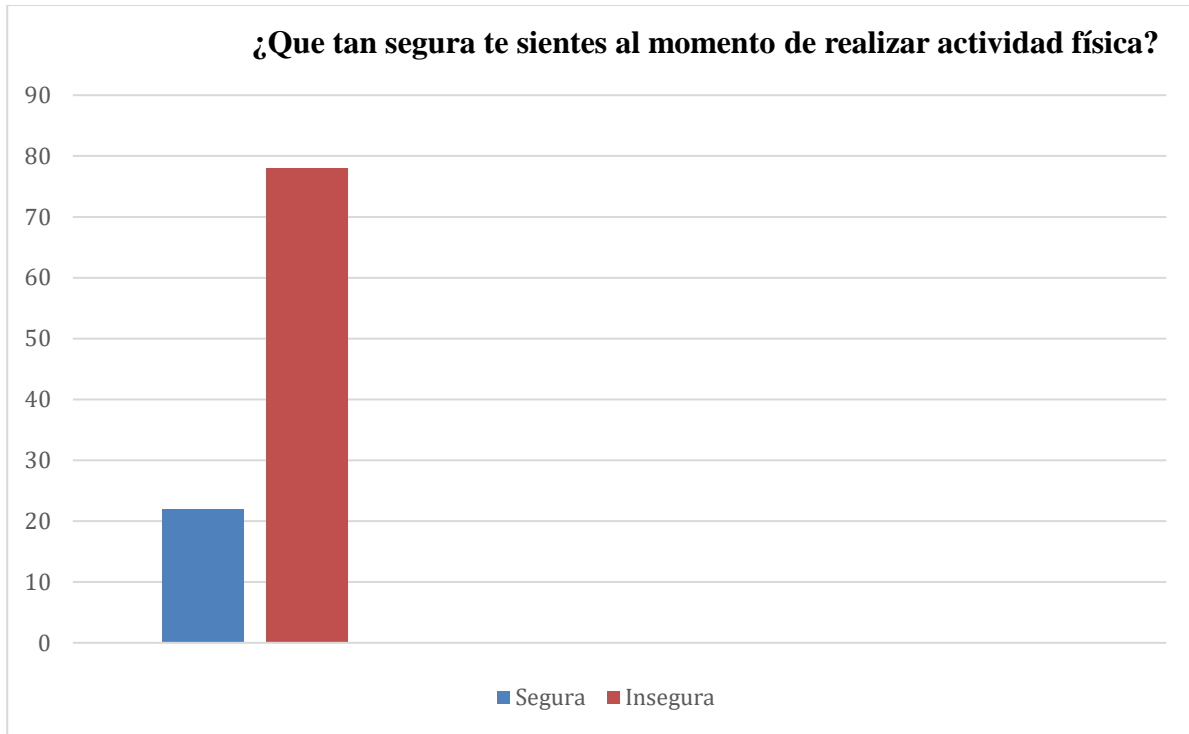
- Gráficos encuestas
- Encuesta 1



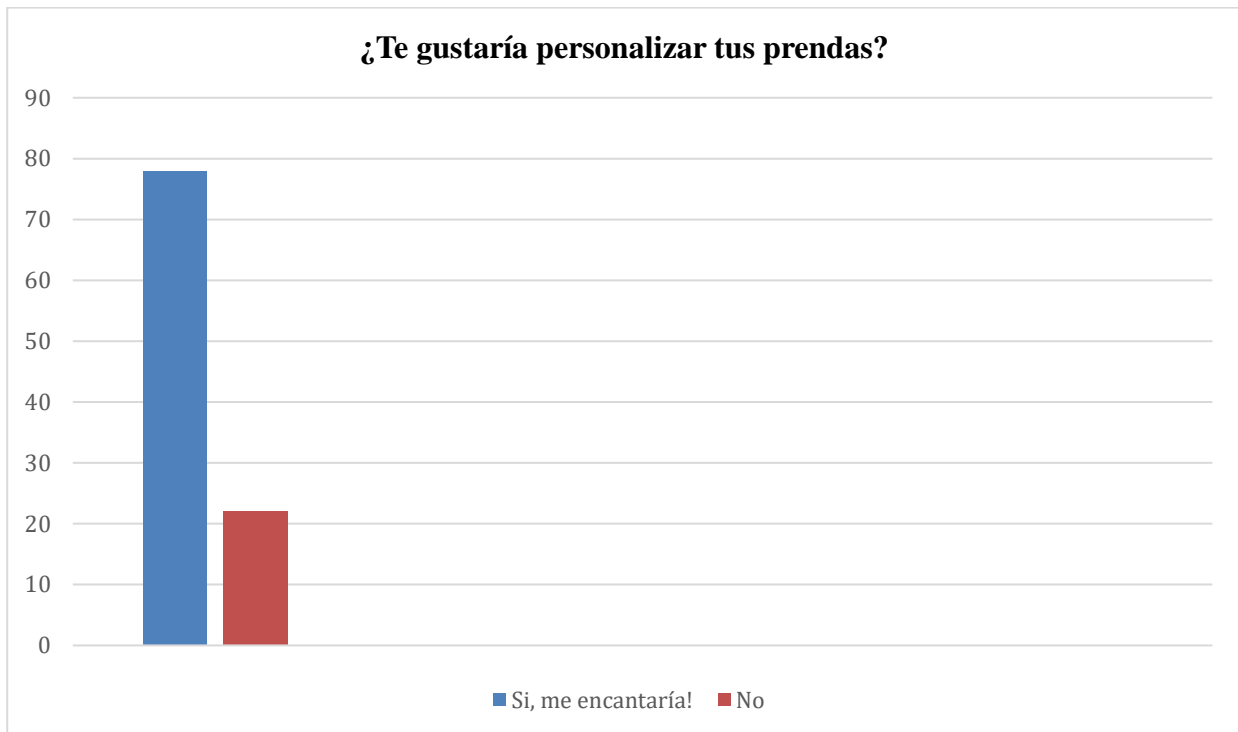
- Encuesta 2



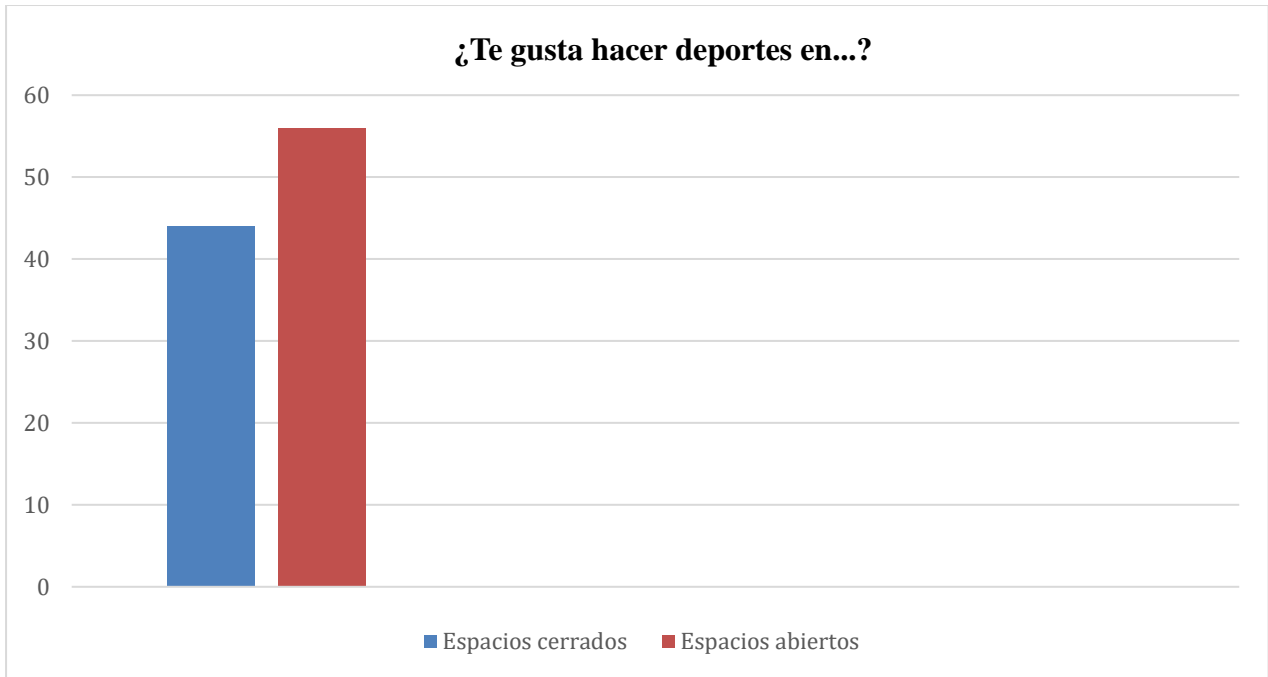
- **Encuesta 3**



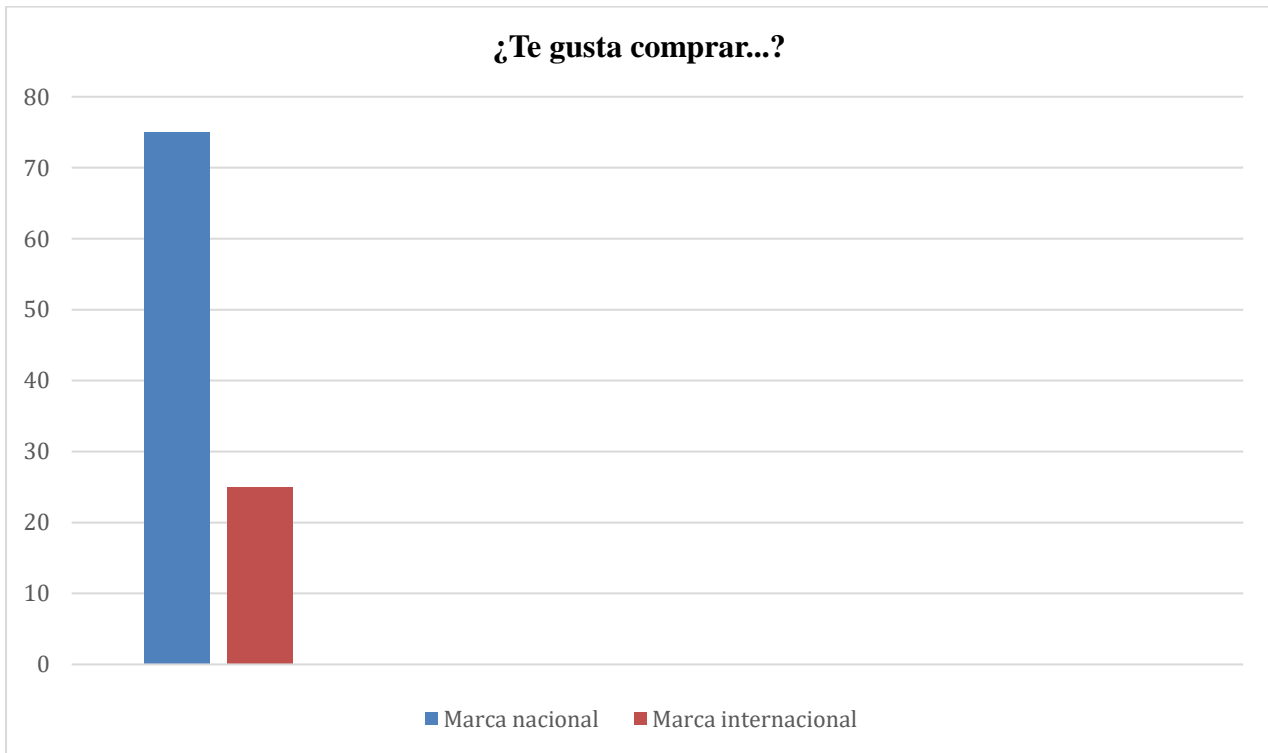
- **Encuesta 4**



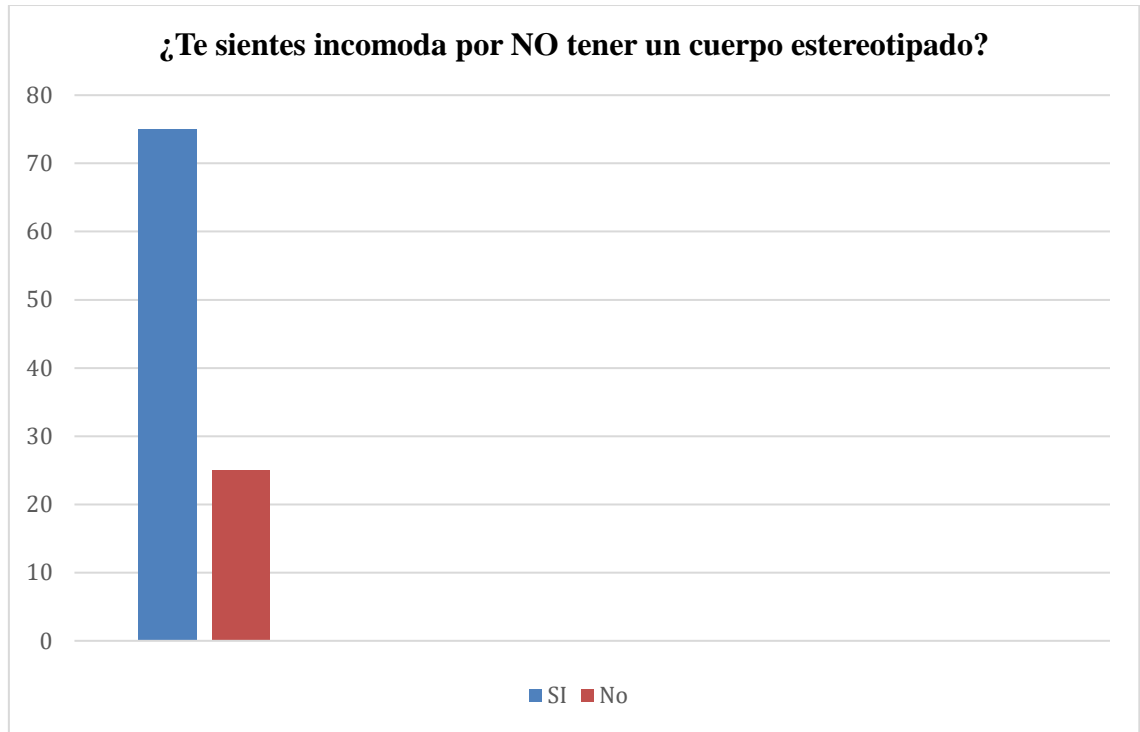
- **Encuesta 5**



- **Encuesta 6**



- **Encuesta 7**



- **Encuesta 8**

