



POLYVALENT ECO FASHION MEDIA

ESTUDIANTES:

LAURA JULIANA BORJA SARMIENTO

SARAI MARÍA FERNANDA CONTRERAS GARZÓN

LINA PAOLA MARTÍNEZ ORTIZ

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ

BOGOTÁ D.C.

2024

Integrantes

Laura Juliana Borja Sarmiento

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000220

2779

Sarai María Fernanda Contreras Garzón

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000220

3785

Lina Paola Martínez Ortiz

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=000220

2786

Dedicatoria

A nuestros amados padres, con profunda gratitud y admiración, dedicamos este trabajo de grado a ustedes. A lo largo de nuestra travesía académica, han sido nuestra fuente inagotable de apoyo, aliento y amor incondicional.

Su sabiduría, paciencia y sacrificio han sido pilares fundamentales en nuestro camino hacia la consecución de este logro. Cada desafío que enfrentamos, cada obstáculo que superamos, lo hicimos con la certeza de tenerlos a nuestro lado, guiándonos con su ejemplo y alentándonos con su fe en nuestras capacidades.

Este logro no solo es de nosotras, sino también suyo. Su inquebrantable fe en nuestro potencial nos ha llevado a alcanzar este hito, y en cada página de este trabajo de grado, llevamos impreso su amor, dedicación y sacrificio.

Con todo nuestro amor y gratitud, Sarai, Laura y Lina.

Agradecimientos

Este logro que hoy celebramos, la culminación de esta tesis tras tres semestres de arduo trabajo, no habría sido posible sin el apoyo y la contribución de varias personas. En primer lugar, agradecemos de todo corazón a nuestros padres, quienes han sido nuestra roca durante este viaje. Su amor incondicional, sus palabras de aliento y su constante apoyo nos han dado la fuerza para perseverar y alcanzar nuestros objetivos.

Asimismo, queremos expresar nuestra gratitud a la Universidad Santo Tomás por brindarnos una plataforma de aprendizaje enriquecedora. A través de sus programas académicos y la dedicación de sus profesores, hemos crecido tanto intelectual como personalmente.

Nuestro más sincero agradecimiento también va dirigido a nuestra directora de tesis, Nancy Cruz Hernández, cuya guía experta y apoyo constante fueron fundamentales en el desarrollo de este trabajo. Igualmente, agradecemos a la docente Fanny Stella Duque por su valiosa contribución como coordinadora de tesis.

Por último, extendemos nuestro reconocimiento a cada persona que formó parte de este proyecto, ya sea brindando su conocimiento, experiencia o simplemente su amistad. Su colaboración ha sido invaluable y apreciamos enormemente su contribución a nuestro éxito.

Contenido

RAI (Resumen analítico de investigación).....	8
Introducción.....	12
Justificación elementos de marca.....	13
Nombre de la empresa	13
Logo.....	13
Definición del producto y/o servicio.....	15
Descripción de la empresa	15
Producto o servicio	15
Justificación.....	21
La Comunicación y su aporte en la idea de negocio	21
Fundamentación conceptual de la propuesta de emprendimiento	23
Marco Conceptual	23
Líneas de investigación.....	25
Planteamiento estratégico.....	27
Misión.....	27
Visión.....	27
Objetivos.....	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos	28
Objetivos a corto, mediano y largo plazo	28
Objetivo a corto plazo	28
Objetivo a mediano plazo.....	28
Objetivo a largo plazo	29
Valores corporativos.....	29
Responsabilidad social corporativa.....	31
Impacto de la propuesta de innovación	32
Marco legal.....	33
Definición de grupos de interés	36
Stakeholders	36
Ventajas de las alianzas	37
Caracterización de los clientes o grupos potenciales.....	38
Razones por las que compra un cliente.....	39
Estructura orgánica	41

Organigrama.....	41
Descripción de cargos.....	42
Benchmarking.....	45
Perfil de la competencia.....	45
Productos o servicios similares en el mercado.....	45
Aliados estratégicos de la competencia	47
Competidores directos e indirectos	48
Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....	48
Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno....	49
Plan financiero	51
Costos iniciales.....	51
Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.....	53
Financiación externa.....	53
Definición de: Costos fijos. Costos variables. Punto de equilibrio	53
Costos Fijos.....	53
Costos variables.....	54
Punto de equilibrio	54
Precio producto y/o servicio	55
Análisis de riesgos	56
Sistema de negocio.....	60
Plan de negocio	60
Etapas del proyecto.....	60
Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente	61
Modelo de negocio.....	67
Canvas.....	67
Conclusiones y recomendaciones	68
Referencias	70
Anexos.....	75

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Logo de Polyvalent	13
Ilustración 2 Organigrama	41
Ilustración 3 CanvasPolyvalent	67

Tabla de tablas y gráficos

Tabla 1 RAI	8
Tabla 2 Descripción de cargos.....	42
Tabla 3 Productos o servicios similares en el mercado.....	45
Tabla 4 Costos iniciales.....	51
Tabla 5 Balance inicial del proyecto	51
Tabla 6 Costos fijos.....	54
Tabla 7 Análisis punto de equilibrio	55
Tabla 8 Tabla de servicios	55
Tabla 9 Análisis de riesgos.....	56
Tabla 10 Plan de mejora.....	66

RAI (Resumen analítico de investigación)

Tabla 1 RAI

1. Autores/as
Borja sarmiento, Laura Juliana Contreras Garzón, Sarai Mariafernanda Martínez Ortiz, Lina Paola
2. Director del proyecto
Cruz Hernández, Nancy Líneas de Investigación: Narrativa, Representaciones y Tecnologías Mediáticas y Comunicación, Salud, Medio ambiente y Sostenibilidad
3. Palabras clave
Moda, emprendimiento, emprendimiento digital, educomunicación, sostenibilidad.
4. Resumen del proyecto
<p>El proyecto de emprendimiento tiene como fin desarrollar una “Plataforma Digital Transmedia” llamada Polyvalent, enmarcada en la educación sobre la moda, con un especial enfoque en la industria colombiana. Pretende brindar las bases necesarias para que cada uno de los Polyvalents (usuarios de la plataforma) puedan entender la moda, buscar su estilo propio y expresar su esencia mediante nuevas formas de consumo más amigables con el medio ambiente, con ellos mismos y empoderarlos a apoyar la industria local.</p> <p>La propuesta se diseñó para ser desarrollada en el periodo de un año, abordando inicialmente la ciudad de Bogotá y sus alrededores, y posteriormente ir abarcando poco a poco más regiones del país de acuerdo con los resultados en su aceptación.</p>
5. Objetivo general
Desarrollar una plataforma digital transmedia que mediante la educomunicación le brinde a nuestro público herramientas para consumir prendas de vestir de forma sostenible y enfocada al producto nacional.

6. Problemática: Antecedentes y pregunta de investigación

Al pasar del tiempo surge la inminente necesidad de cambiar los hábitos, especialmente los hábitos de consumo, ya que por ejemplo la industria de la moda se ha convertido en la segunda mayor causa de contaminación del agua debido a la producción de residuos, todo esto gracias a la incorporación de modelos como el *fast fashion* que no solo promueven la explotación laboral en países del medio oriente, sino que también promueven la producción de prendas de ropa desmedida. Además, nos encontramos con que el 1% de la población (los más rico) son los que más contaminan, generando por persona, una huella de carbono de más de 50 toneladas de CO₂ en 2021 (Communications, 2023). En países en vía de desarrollo como es el caso de Colombia, las Pymes y MiPymes de moda han encontrado formas de ofrecer productos de la más alta calidad mediante producciones sostenibles e innovadoras, incluso han adaptado tendencias como el *upcycling*. Este punto es muy relevante porque las MiPymes representan más del 99% de las empresas del país, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto Interno Bruto (*Retos y Oportunidades de las Pymes - ANIF*, s. f.).

Lo que finalmente llevó a formular la siguiente pregunta problema:

¿Se pueden comunicar a través de la moda hábitos de consumo sostenibles que beneficien a la industria local?

7. Metodología

La investigación se realizó desde una perspectiva de emprendimiento en el marco de un enfoque cualitativo y cuantitativo, en cuatro fases principales:

- 1) Análisis de la problemática, reconocimiento de actores e identificación de oportunidad de negocio.
- 2) *Recolección de información* del análisis de temáticas emprendedoras e innovadoras, vistas desde nuestro entorno social.
- 3) Diseño del proyecto de emprendimiento que corresponde a la construcción de marcos referenciales y selección de los sujetos de investigación junto con análisis de target.
- 4) Planteamiento de la estructura de negocio.

8. Recomendaciones y Prospectiva

- Continuar investigando en áreas relacionadas para profundizar en el conocimiento y abordar posibles lagunas identificadas.
- Implementar las prácticas y metodologías sugeridas para mejorar los procesos y resultados en contextos similares.
- Fomentar la colaboración entre instituciones académicas y empresas para promover la transferencia de conocimientos y la innovación.
- Explorar nuevas tecnologías y enfoques que puedan revolucionar el campo de la moda y la comunicación.
- Considerar la aplicación de los hallazgos de esta investigación en diferentes contextos y disciplinas.
- Incentivar la participación de estudiantes y profesionales en la investigación y desarrollo de soluciones innovadoras en torno a la moda.

9. Referencias

- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). CCB. [Consultado 28 106 2020] <https://bit.ly/36QqGLW>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (s.f.). CCB. Consultado <https://bit.ly/3fkrxZn>
- Circulante.com. (2016). Circulante.com. Consultado <https://bit.ly/3kRhaNJ>
- Congreso de la República de Colombia. (1999). Secretaria Senado. Consultado <https://bit.ly/3pTcsmf>
- Congreso de la República de Colombia. (2000). Secretaria Senado. Consultado <https://bit.ly/2UPJDZO>
- Congreso de la República de Colombia. (2010). Consultado <https://bit.ly/2J3zOof>
- Congreso de Colombia (1999) “ Ley 527, Diario Oficial No. 43.673, de 21 de agosto de 1999” Consultado <https://bit.ly/2UOjMkT>
- Coslado, A (2012) “ Educomunicación: Desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado” Consultado <https://bit.ly/2IYmSAi>
- Calderón, J(2009) “Responsabilidad Social Empresarial” <https://bit.ly/2HoWGyj>
- DIAN. (s.f.). DIAN. Consultado DIAN: <https://bit.ly/3pPHRGa>
- El Tiempo. (2012). El Tiempo. Consultado <https://bit.ly/3kQctDP>
- Escribano, T. S. (2016). Go2Jump. Consultado <https://bit.ly/371wJxk>
- Foro internacional de Marketing (2016) “ Marketing de servicios: significado y características , Consultado <https://bit.ly/33b4ifn>

- Gerencie.com. (2019). Gerencie.com. Consultado <https://bit.ly/3kTLVBu>
- Gerencie.com. (2017). Consultado <https://bit.ly/35Qz2E8>
- García, L. C. (2015). Especificación de un modelo de emprendimiento electrónico. Revista Tlamati, 13. Consultado <https://bit.ly/391s2GB>
- Guerra, C. E., & Montoya Restrepo, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. Bogotá. Consultado file:///C:/Users/Windows/Downloads/Dialnet-ElEmprendedor-4776922.pdf
- Herrera, J (S.f) “La investigación cualitativa” Consultado <https://bit.ly/370BRly>
- Hernández, M (S.f) “Las aplicaciones más populares son también las más inseguras” <https://bit.ly/3IX8iHE>
- Kundel. (1991) Citado por Carmen, C y Guerrero, L (2012).” El emprendimiento y sus tensiones políticas” (Pag-03) Consultado <https://bit.ly/2IZPglz>
- Morton, J (S.f) “The Colorcom Team”, Consultado <https://bit.ly/35Q53MI>
- García, S (2011) “Influencia de los valores sobre los estilos de liderazgo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: Estilo transaccional y transformacional” -Consultado de <https://bit.ly/3kQcIPf>
- Preece, W. (2000) Citado por Blasco, M (2000) “Comunidad Virtual” Consultado <https://bit.ly/3m6TFlr>
- Porter, Lawler & Hackman (2013) “Teoría de las expectativas” Consultado <https://bit.ly/395iwCj>
- Schumpeter. (2015). “aspectos de innovación schumpeteriano: el emprendimiento, el perfil del empresario en el contexto social” Consultado <https://bit.ly/3ISONzX>
- Universidad Santo Tomás. (s.f.). Consultado <https://bit.ly/3pK1C1U>
- Váquiro, J. D. (2019). Pymes Futuro. Consultado <https://bit.ly/336MZMG>

Introducción

En un mundo en constante evolución, la moda se erige como un medio de expresión personal y cultural que desafía lo establecido; más que una simple estética, es una revolución. En este contexto, nace Polyvalent, una iniciativa destinada a transformar el panorama del consumo de la moda en Colombia.

Polyvalent es mucho más que una plataforma de ropa; es una transmedia de contenidos a través de la cual se pueden comunicar hábitos de consumo sostenibles que beneficien a la industria local de la moda. En su búsqueda de ofrecer una experiencia completa a sus usuarios, Polyvalent se compone de 3 pilares fundamentales: la curaduría y promoción de marcas colombianas que aboguen por prácticas éticas y sostenibles en la industria de la moda, el acceso sin precedentes a información actualizada y diversa sobre la moda y el amor propio.

Estos pilares surgen de la necesidad de promover buenas prácticas alrededor del consumo de ropa. Es por esto que, además de promover marcas nacionales, Polyvalent cuenta con una sección de noticias que ofrece un vistazo detallado a las últimas tendencias y acontecimientos en el mundo de la moda, tanto a nivel nacional como internacional. Del mismo modo, este proyecto va más allá de la información pasiva al ofrecer un espacio dedicado a e-books y cursos propios diseñados para capacitar a los usuarios en hábitos de consumo sostenible y la comprensión de la moda como una forma de expresión, guiándolos hacia un estilo de vida más consciente y respetuoso con el medio ambiente.

Justificación elementos de marca

Nombre de la empresa

El nombre "Polyvalent" encapsula la esencia de este emprendimiento de manera perfecta. En francés, esta palabra significa "versátil", término que, según la Real Academia Española (RAE), se define como "Capaz de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones", reflejando así la diversidad y adaptabilidad intrínseca de la moda colombiana. Esta plataforma ofrece una amplia gama de posibilidades para aprender sobre moda y sostenibilidad, abriendo las puertas a un universo de creatividad y conciencia. Al adoptar el nombre "Polyvalent", se destaca la capacidad de ser multifacéticos y estar en constante evolución, al igual que el dinamismo de la industria de la moda en Colombia.

Logo



Ilustración 1 Logo de Polyvalent

El ojo en el centro del logo simboliza la visión clara y consciente de Polyvalent hacia la sostenibilidad en la moda. La inclusión de la 'P' y la 'V' en el ojo representa de manera ingeniosa la identidad de la marca, transmitiendo la esencia de Polyvalent de una manera única y memorable. La elección de colores, como el morado, azul, naranja, amarillo y negro, refleja la diversidad y la vitalidad en la moda sostenible de la marca. El morado

simboliza la creatividad y la originalidad, el azul representa la confianza y la conciencia, el naranja simboliza la energía y la pasión, y el amarillo evoca la frescura y la innovación. La inclusión del negro aporta elegancia y atemporalidad.

La combinación de estos colores no solo refleja la paleta vibrante y atractiva de Polyvalent, sino que también transmite un mensaje de unidad y armonía, destacando el compromiso de la marca con la diversidad y la sostenibilidad en la moda colombiana. En conjunto, el diseño del logo encapsula la visión y los valores de Polyvalent de una manera visualmente impactante y coherente.

Definición del producto y/o servicio

Descripción de la empresa

Polyvalent es una plataforma innovadora que trasciende los límites convencionales de la moda. Al integrar elementos transmediales, se convierte en un espacio dinámico donde los hábitos de consumo sostenible se comunican de manera efectiva, enriqueciendo así la industria local de la moda en Colombia. Sus tres pilares fundamentales: la promoción de marcas éticas y sostenibles, el acceso a información diversa sobre moda y la promoción del amor propio, reflejan su compromiso con la excelencia y la conciencia ambiental. Más allá de ser una plataforma de ropa, **Polyvalent** se erige como un faro de conocimiento y empoderamiento, ofreciendo a sus usuarios una experiencia única que trasciende los límites de la moda convencional hacia un estilo de vida más consciente y respetuoso con el medio ambiente.

- **Nombre de la idea de negocio:** Polyvalent EcoFashion Media
- **Razón Social:** Polyvalent Colombia LTDA
- **Nombre comercial:** Polyvalent

Producto o servicio

Polyvalent representa un proyecto innovador que fusiona la pasión por la moda con la accesibilidad al conocimiento y las tendencias de la industria en un solo espacio digital. A través de una comunicación externa estratégica, la iniciativa busca potenciar el conocimiento y la adopción de marcas colombianas sostenibles, aprovechando diversas vías de comunicación seleccionadas. La experiencia integral que Polyvalent ofrece a los usuarios se manifiesta a través de una amplia variedad de recursos relacionados con la moda. Además de su sitio web, la plataforma utiliza redes sociales como Instagram y TikTok para complementar su enfoque transmedia. Los cinco pilares fundamentales de esta iniciativa

incluyen la promoción de marcas, artículos exclusivos de Polyvalent, sesiones de aprendizaje, contenido destinado a redes sociales y podcasts.

- **Promoción de marcas**

Polyvalent ofrece una variedad de servicios destinados a promover marcas colombianas que se distinguen por su calidad excepcional, responsabilidad social y compromiso con la sostenibilidad. A través de una comunicación efectiva y estratégica, la empresa se dedica a destacar estas marcas en diversas plataformas, que incluyen redes sociales, la página web de Polyvalent, artículos, publrreportajes y podcasts. La misión de Polyvalent es proporcionar una vitrina para estas marcas, resaltando no solo sus productos, sino también sus prácticas sostenibles y valores distintivos.

Desde perfiles detallados en la página web de Polyvalent hasta menciones en el podcast de la empresa, se esfuerzan por ofrecer una amplia exposición a estas marcas, ayudándolas a llegar a una audiencia comprometida y a impulsar el apoyo a la industria local de la moda sostenible. Polyvalent se enorgullece de ser un puente entre estas marcas y sus clientes potenciales, fomentando así el crecimiento y la prosperidad de la industria de la moda sostenible en Colombia.

- **Artículos**

La sección de Polyvalent Artículos se distingue por su enfoque periodístico riguroso, proporcionando a los usuarios una perspectiva fresca y actualizada del mundo de la moda. El compromiso de Polyvalent Artículos es inequívoco: resaltar el talento colombiano y promover formas sostenibles de consumo en la industria. A través de análisis minuciosos, perfiles detallados de diseñadores y marcas, así como la cobertura de eventos relevantes, la

sección busca otorgar voz a los creadores locales y destacar sus contribuciones a la escena global de la moda.

Simultáneamente, Polyvalent Artículos explora tendencias y prácticas que fomentan un consumo consciente y sostenible, guiando a los lectores hacia decisiones informadas y éticas en su relación con la moda. La sección se erige como un faro de información confiable y comprometida, impulsando una transformación positiva en la percepción y práctica del consumo en la industria de la moda.

- **Aprendizaje**

La sección de aprendizaje en Polyvalent no solo busca informar, sino también empoderar a nuestros usuarios para que se conviertan en expertos en diversos aspectos de la moda. Adoptando una perspectiva de educomunicación, ofrecemos una amplia gama de recursos educativos que incluyen e-books interactivos, conferencias y cursos de alta calidad impartidos por profesionales de la industria. La misión es proporcionar accesibilidad a la educación en moda, permitiendo a los usuarios elegir entre pagar individualmente por los contenidos que más les interesen o unirse a nuestra comunidad a través de una membresía mensual o anual. Esta membresía le otorgará acceso ilimitado a todo nuestro catálogo de contenidos, promoviendo así un aprendizaje continuo y colaborativo dentro de nuestra plataforma.

Cree en la importancia de brindar no solo información, sino también herramientas y recursos que permitan a nuestros usuarios expandir sus conocimientos y habilidades en el campo de la moda. Con este enfoque educomunicativo, Polyvalent se posiciona como un espacio donde la educación y la comunicación se entrelazan para promover el crecimiento personal y profesional en la industria de la moda.

- **Redes sociales**

En las plataformas de Instagram y TikTok de Polyvalent, se crea una experiencia dinámica y atractiva para los seguidores. A través de videos cortos e historias, se proporciona información rápida y concisa sobre las últimas tendencias, consejos de estilo y eventos de moda, manteniéndolos al tanto de las novedades más recientes en la industria. Además de mantener informados a los seguidores, estas plataformas se utilizan como canales para promocionar el podcast de Polyvalent, donde se abren espacios de diálogo sobre temas profundos relacionados con la moda.

En el podcast de Polyvalent, se exploran temas como el body positive y la reflexión sobre la identidad y la expresión personal a través de la ropa. Utilizando las redes sociales como Instagram y TikTok, no solo se comparte contenido relacionado con el podcast, sino que también se fomenta la participación de los seguidores, invitándolos a compartir sus opiniones y experiencias. De esta manera, las plataformas digitales de Polyvalent se convierten en espacios de interacción y comunidad, donde la comunicación fluye en ambas direcciones, enriqueciendo así la experiencia de los seguidores y fortaleciendo la conexión con ellos.

- **Podcast**

El podcast de Polyvalent se distingue como un espacio único diseñado para establecer una conexión más íntima con su audiencia. En este programa, se busca transmitir mensajes de amor propio y abordar temas que a menudo se pasan por alto en la vida cotidiana. Desde conversaciones sobre bienestar emocional hasta exploraciones de tendencias en moda sostenible, el objetivo es ofrecer contenido relevante y significativo que inspire y empodere a los oyentes.

Además, se fomenta activamente la participación de la comunidad de Polyvalent, promoviendo la interacción y creando un sentido de cercanía entre el equipo del podcast y los usuarios. A través de este medio, el podcast de Polyvalent no solo busca informar y entretener, sino también construir una relación genuina y duradera con su audiencia

a. Plus o ventaja competitiva

La ventaja competitiva de Polyvalent radica en su capacidad para ofrecer una experiencia integral y enriquecedora en el mundo de la moda, uniendo diversas facetas de la industria en una sola plataforma. Principalmente Polyvalent abarca un amplio abanico de contenidos, desde educación hasta entretenimiento y promoción de marcas, lo que permite a los usuarios explorar la moda desde múltiples perspectivas.

Igualmente, nuestro enfoque en la moda colombiana es fundamental; al priorizar la promoción de la moda local, respaldamos y celebramos la creatividad de los diseñadores y artesanos de Colombia. Además, Polyvalent abraza la sostenibilidad como pilar esencial, destacando su compromiso con la moda sostenible al promover prácticas éticas de consumo y ofrecer productos de upcycling y segunda mano. Asimismo, construye una comunidad apasionada en torno a la moda, donde los usuarios pueden conectarse, aprender y compartir experiencias, lo que va más allá de ser una simple plataforma de contenidos.

La flexibilidad de acceso es otra ventaja, ya que los usuarios pueden optar por pagar por contenidos individualmente o mediante una membresía mensual o anual, lo que les brinda la libertad de elegir cómo consumir el contenido. Además, en la sección de aprendizaje, ofrece cursos de moda de alta calidad para que los usuarios puedan aprender y desarrollar sus habilidades en este mundo. Y finalmente, las plataformas sociales, como Instagram y TikTok, no son meros canales de comunicación, sino espacios estratégicos para promocionar contenido y eventos, lo que le permite interactuar de manera efectiva con la audiencia y

expandir el alcance. En resumen, Polyvalent se destaca por ser un ecosistema completo que abarca desde la promoción de la moda colombiana hasta la educación, la sostenibilidad y la construcción de una comunidad apasionada en torno a la moda.

Justificación

La Comunicación y su aporte en la idea de negocio

La moda suele verse como un tema de entretenimiento, vago y sin ninguna relevancia social más que la del espectáculo. La industria textil y de la moda ha sido una de las más longevas y ha acompañado a la humanidad durante diversos hechos históricos, sino que ha hecho parte de ellos, incluso se ha convertido en un medio para comunicar ideas y cambios socioeconómicos en la historia de la humanidad. Un claro ejemplo es la minifalda, surge en los años 60 como símbolo de rebeldía en el reconocimiento del cuerpo de la mujer como su primer territorio y no solo eso, sino que nos enmarca en un contexto histórico de una sociedad que acababa de salir de una guerra mundial, donde las mujeres podían usar pantalón y la falda que quisieran (Riello, 2012). Otro gran ejemplo, es la relación que existe entre la economía de un país y el tamaño del calzado de mujer, según el estudio "Use Social Media Analysis in the Fashion Industry" publicado por IBM si se estudian los últimos 100 años del comportamiento de la moda en calzado femenino, se puede evidenciar que la altura del tacón aumenta si se está en momentos de crisis.

Sabemos entonces, que la moda va más allá de solo prendas de vestir y que tiene incidencia en la sociedad. Incluso en contextos como Latinoamérica y especialmente Colombia, la moda y la creación de marcas autóctonas también representan ideas disruptivas ya que surgen como competencia a grandes transnacionales pertenecientes al norte global que son las que hoy en día están poniendo las reglas en la parte más comercial de la moda. Sin embargo, son estas mismas empresas las que están causando grandes conflictos y desigualdad en el mundo, como muestra de esto, el fast fashion un fenómeno que supone la introducción de múltiples colecciones al mercado que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo (Barrios, 2014). A partir de este fenómeno surgen diversos conflictos: en primer lugar, la producción en masa y a bajo costo de estas prendas se debe a el uso de mano de obra

barata en países como Bangladesh donde los trabajadores cumplen jornadas laborales extenuantes, por un salario mínimo (el sueldo mínimo más bajo del mundo: 29 euros al mes), en fábricas en estados deplorables que se derrumban, como sucedió en el edificio Rana Plaza donde murieron 1.134 personas (Zaman, 2021). En segundo lugar, encontramos un conflicto ambiental ligado directamente a la industria textil, según la ONU (2019) esta industria ha duplicado su producción entre el año 2000 y 2014, convirtiéndola en la responsable del 20 % del desperdicio y de la contaminación del agua en todo el mundo.

Es por esto que la inclusión de la comunicación, especialmente a través de la educomunicación, emerge como un pilar fundamental en el proyecto **Polyvalent**, reconociendo el poder transformador de la moda como vehículo de expresión y cambio social, entiende que la comunicación juega un papel crucial en la difusión de valores de sostenibilidad y conciencia social. **Polyvalent** no solo busca impulsar marcas colombianas comprometidas con una moda sostenible, sino también, promover una narrativa colectiva que sensibilice a la sociedad sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y el impacto social positivo. Al integrar la educomunicación como herramienta para cambiar comportamientos e impactar de manera significativa, **Polyvalent** aspira a ser un agente de cambio en la industria de la moda, fomentando una cultura de consumo responsable y sostenible que contribuya a la construcción de un mundo más equitativo y en armonía con el medio ambiente. Además, al tercerizar muchos de sus servicios, **Polyvalent** no solo impulsa el sector productivo colombiano, sino que también genera empleo en diversos ámbitos relacionados con la moda y la comunicación, fortaleciendo así el tejido social y económico del país. En resumen, la comunicación, especialmente a través de la educomunicación, se erige como un componente esencial en el cumplimiento de la misión de **Polyvalent** de promover una moda sostenible y socialmente consciente.

Fundamentación conceptual de la propuesta de emprendimiento

Marco Conceptual

- **Moda como medio de comunicación personal y colectivo**

Vivimos en una sociedad basada en estereotipos e ideas preconcebidas sobre los demás, incluso al cerebro solo le bastan siete segundos para procesar la primera impresión que tenemos de alguien (Leboreiro, 2017), es por esto por lo que la moda se constituye como un sistema de comunicación importante tanto para el individuo como para los que lo rodean y contribuye al diálogo entre los usuarios del lenguaje que dan a conocer su propia identidad. Debido a que la moda es el reflejo de la subjetividad a partir de diferentes ámbitos socioeconómicos y culturales que permean los contextos en los que nos encontramos, como, por ejemplo, a través de la moda se pueden identificar a individuos pertenecientes a tribus urbanas como los Punkeros, y estos, a su vez, resisten a través de ella, generando su propia identidad y comunicando a los demás individuos en la sociedad (Ángela, 2020).

Siguiendo por esta línea, se puede afirmar que la moda no solo es un medio de comunicación, sino que también “es un fenómeno social, cultural y generacional que impacta y se transforma al complejo ritmo del pensamiento colectivo” (Cisneros, 2016). Así que, la moda se convierte también en una forma de expresión colectiva y a su vez en un manifiesto de la historia social del mundo, como ya se había mencionado anteriormente, el movimiento Punk es un claro ejemplo de este argumento, puesto que este fue un movimiento que nació debido a las difíciles condiciones económicas, políticas y sociales que se presentaban en los 70’s y que hoy en día siguen siendo sinónimo de rebeldía y resistencia en el mundo.

- **Desarrollo sostenible**

El desarrollo sostenible se puede entender cómo, “un enfoque integral que busca satisfacer las necesidades actuales de la sociedad sin poner en riesgo la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas” (ACCIONA, s. f.). Esta visión abarca tanto la dimensión ambiental, respetando los límites planetarios y preservando nuestros recursos naturales, como la dimensión social, promoviendo la equidad en el acceso a esos recursos y mejorando la calidad de vida de las personas. Además, implica la promoción de la libertad y el empoderamiento individual, permitiendo que las personas tengan la capacidad de tomar decisiones que beneficien sus vidas y comunidades. Es por esto, que las Naciones Unidas han creado los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) también conocidos como Objetivos Globales, en el que Polyvalent se acoge al número 12: "Producción y consumo responsables" buscado promover patrones de consumo y producción sostenibles, fomentando la eficiencia en el uso de los recursos, la reducción del desperdicio y la adopción de prácticas comerciales responsables (PNUD, 2015).

- **Educomunicación**

La educomunicación es un enfoque educativo que reconoce la importancia de la comunicación y los medios de comunicación en la construcción de un desarrollo sostenible (Barbas, 2012). Al integrar la educomunicación en los procesos educativos, se empodera a las personas para comprender, analizar y participar críticamente en los desafíos ambientales, sociales y económicos que enfrenta nuestro mundo. Promueve la alfabetización mediática y la capacidad de utilizar los medios como herramientas para la concientización, la movilización y la acción positiva. Además, fomenta una ciudadanía informada y activa que puede contribuir de manera significativa a la búsqueda de soluciones sostenibles para las generaciones presentes y futuras, alineándose así, con el objetivo fundamental del desarrollo

sostenible de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas.

Líneas de investigación

- **Línea Narrativa, Represente y Tecnologías Mediáticas**

La línea de investigación "Narrativas, Representaciones y Tecnologías Mediáticas" de la universidad se centra en analizar las narrativas y representaciones de la industria cultural, especialmente las apoyadas en plataformas tecnológicas y mediáticas. Este enfoque, abarca tanto las narrativas audiovisuales como visuales, así como los discursos multimodales que utilizan tecnologías mediáticas como vehículo de expresión. El objetivo principal es contribuir a la generación de conocimiento y promover la crítica de las audiencias respecto a los discursos producidos por la industria cultural contemporánea. En este contexto, se integra un proyecto de emprendimiento denominado **Polyvalent**, que busca desarrollar una plataforma digital transmedia centrada en la educación sobre moda, con especial atención en la industria colombiana. Este proyecto tiene como meta proporcionar las bases necesarias para que los usuarios de **Polyvalent** comprendan la moda, descubran su propio estilo y expresen su esencia a través de formas de consumo más sostenibles, tanto para el medio ambiente como para ellos mismos. Además, se busca empoderar a los usuarios para apoyar la industria local. La propuesta está diseñada para ser implementada en un período de un año, inicialmente enfocándose en Bogotá y sus alrededores, con la intención de expandirse gradualmente a otras regiones de Colombia.

- **Línea de Comunicación, Salud, Medio ambiente y Sostenibilidad**

La línea de investigación interdisciplinaria propuesta se centra en la reflexión detallada sobre las complejas interacciones entre comunicación, desarrollo, salud, medio ambiente y

cambio social desde una perspectiva sostenible. Este enfoque analítico, se orienta hacia la comprensión de las dinámicas complejas que emergen de la intersección de estos campos, particularmente en el contexto de las disrupciones sociales, políticas y culturales inducidas por la economía de mercado. Se busca, además, explorar los procesos de agenciamiento comunitario que investigan modelos alternativos de desarrollo desvinculados de las corrientes económicas convencionales.

En consonancia con el proyecto empresarial **Polyvalent**, los resultados derivados de esta línea de investigación se proponen como insumos fundamentales para la formulación de políticas públicas que aborden aspectos cruciales como la salud, la pobreza y el empleo. La plataforma digital transmedia planteada en el proyecto busca fomentar un consumo consciente y sostenible en el ámbito de la moda, con el objetivo de capacitar a los usuarios para que comprendan la importancia de estas interrelaciones y promuevan prácticas que contribuyan al desarrollo sostenible tanto a nivel local como global.

Planteamiento estratégico

Misión

Polyvalent es una empresa, diseñada para servir como un puente entre diversos sectores de la moda, ofreciendo una plataforma inclusiva donde tanto jóvenes como adultos puedan encontrar inspiración, educación y apoyo para explorar y expresar su identidad a través del vestuario. Comprometida a proporcionar las bases necesarias para que cada Polyvalent descubra y cultive su estilo único, fomentando así un sentido de autenticidad y empoderamiento. Además, busca promover y fortalecer el consumo de productos textiles colombianos, destacando la calidad y la diversidad que caracteriza a la producción nacional.

Visión

Para el año 2028, Polyvalent se consolidará como una comunidad líder en la promoción del talento colombiano en la industria de la moda, siendo reconocida como un referente en el ámbito nacional e internacional. Con más de 50 asociados comprometidos con su misión, ofreciendo una amplia gama de conocimientos y recursos a través de e-books, cursos virtuales y presenciales. Además, promoverá la calidad y la creatividad de los productos colombianos en el mercado latinoamericano, realizando diferentes tipos de eventos como ferias y showrooms.

Objetivos

Objetivo general

Posicionar a Polyvalent como una organización de alta calidad en la industria de la moda, que inspira a jóvenes y adultos a buscar su propio estilo, promoviendo un consumo en productos textiles colombianos y sostenibles.

Objetivos específicos

- Fomentar hábitos de consumo de moda sostenible: Orientar al menos al 70% de los clientes hacia prácticas de consumo de moda sostenible, proporcionando educación y recursos sobre la importancia de la sostenibilidad en la moda en un plazo de 12 meses.
- Fomentar la identidad de estilo personal: Ayudar a un mínimo del 80% de nuestros clientes a identificar y desarrollar su estilo personal único a través de asesoramiento de moda y contenido educativo en un plazo de 12 meses.
- Expandir la presencia en línea: Aumentar la visibilidad y el compromiso en las redes sociales, logrando un crecimiento del 30% en seguidores y un aumento del 20% en las ventas en línea en los próximos seis meses.

Objetivos a corto, mediano y largo plazo

Objetivo a corto plazo

Polyvalent se enfoca en ser una marca reconocida y apreciada por su estilo único y su compromiso con la sostenibilidad e identidad personal, por lo tanto, busca ser reconocida por la venta de pautas publicitarias, e-books y cursos acerca de temas exclusivos sobre el mundo de la moda, reflejando el compromiso con la innovación, la autenticidad y la calidad en cada uno de los contenidos.

Objetivo a mediano plazo

La organización, contará con la realización de diferentes ferias y/o eventos en los que diversas marcas colombianas puedan comercializar sus productos. Asimismo, mantendrá una actualización constante en la materia prima de Polyvalent, incluyendo nuevos e-books y cursos que estén a la vanguardia de las tendencias globales, generando una fidelización con sus clientes.

Objetivo a largo plazo

Polyvalent aspira a consolidarse como una de las principales empresas en el ámbito de la moda a nivel nacional. Además, la misión es fomentar el reconocimiento y la adopción de las marcas de producción colombianas en toda América Latina. Polyvalent se propone expandir la oferta de cursos presenciales de moda a diversos países de la región latinoamericana.

Valores corporativos

Los valores corporativos de Polyvalent se pueden definir en los siguientes aspectos:

- **Sostenibilidad:** Compromiso con la preservación del medio ambiente y la adopción de prácticas que minimicen el impacto ambiental en todas las etapas de la cadena de suministro y producción de moda.
- **Transparencia:** Compromiso con la transparencia en todas las actividades comerciales, desde la selección de proveedores hasta la divulgación de información sobre prácticas de producción.
- **Competencia justa:** Polyvalent valora la competencia justa, asegurando relaciones comerciales éticas y transparentes, donde todas las marcas tengan igualdad de oportunidades para destacar en un entorno equitativo y respetuoso.
- **Innovación:** Búsqueda constante de nuevas tecnologías y prácticas empresariales que promuevan la sostenibilidad y la ética en la industria de la moda, fomentando la innovación y el progreso hacia un futuro más sostenible.
- **Coherencia:** Para Polyvalent, la coherencia es fundamental; mantenemos prácticas consistentes y alineadas con los valores en todas las acciones y decisiones, promoviendo la confianza y la transparencia en cada interacción.

- Ser una comunidad abierta e inclusiva: Fomenta un espacio donde todas las personas son bienvenidas y valoradas, promoviendo la diversidad y la colaboración para enriquecer la plataforma y comunidad.

Responsabilidad social corporativa

La postura ética de Polyvalent se basa en sólidos valores corporativos de sostenibilidad, transparencia, competencia justa, innovación y coherencia, que guían todas las acciones en todos los aspectos de la operación. En términos de competencia, Polyvalent se compromete a competir de manera justa y ética, respetando las normativas y leyes vigentes, y evitando prácticas desleales que puedan perjudicar a otros actores del mercado.

En el ámbito empresarial, Polyvalent se esfuerza por ser un ejemplo de responsabilidad social y ambiental, integrando prácticas sostenibles en todas las operaciones y decisiones empresariales. Para los clientes, Polyvalent mantiene un compromiso firme con la transparencia, proporcionando información clara y precisa sobre los productos y servicios, y gestionando éticamente cualquier conflicto de intereses que pueda surgir.

Además, Polyvalent se esfuerza por ofrecer una experiencia excepcional al cliente, basada en la confianza y la honestidad. En concordancia con la formación humanista de la universidad, Polyvalent reconoce la importancia de promover valores éticos y morales en todas las interacciones, contribuyendo así al desarrollo integral de la sociedad.

La postura ética de Polyvalent se refleja en su compromiso con la integridad, la responsabilidad y el respeto en todas las relaciones comerciales y sociales, así como en sus esfuerzos continuos por ser un actor corporativo ético y responsable.

Impacto de la propuesta de innovación

Polyvalent representa una iniciativa enfocada en el respaldo a la producción nacional de moda en Colombia. Nuestra sección de artículos, lejos de ser simplemente un espacio de noticias, refleja nuestro firme compromiso con la moda colombiana y la promoción de un futuro más sostenible en la industria. Al unirse a Polyvalent, los participantes no solo adquieren conocimientos de primera clase, sino que también se integran a una comunidad apasionada que comparte su amor por la moda y busca enriquecer su comprensión de este emocionante mundo. Además, nuestras redes sociales no se limitan a ser meros canales de comunicación; son espacios donde atraemos a una audiencia diversa y forjamos una comunidad apasionada y comprometida que comparte nuestra visión de la moda como una forma de expresión y empoderamiento.

En resumen, Polyvalent se presenta como un ecosistema integral que reúne educación, entretenimiento, promoción de marcas locales y sostenibilidad en un solo lugar, brindando un valor inigualable a los entusiastas de la moda y a la industria en Colombia.

Marco legal

Este marco legal se fundamenta en el Decreto 410 de 1971, que expide el Código de Comercio, y en la Ley 1014 de 2006, que promueve la cultura del emprendimiento junto con otros referentes de instituciones oficiales de Bogotá y Colombia.

- Registro de la empresa: Es necesario registrar legalmente la empresa bajo la estructura legal adecuada. En primer lugar, desde el año 2000, las cámaras de comercio han adoptado la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) para la regulación y evaluación de impuestos y demás compromisos fiscales establecidos por la DIAN en relación con todas las actividades económicas, es por esto por lo que Polyvalent sería clasificada con el CIIU 6312 de la Clasificación de Actividades Económicas para Portales Web (Cámara de Comercio de Bogotá, s. f.). Además, sería clasificada como una sociedad limitada ante la cámara de comercio ya que, en este contexto, cada socio asume sus responsabilidades hasta el monto que haya contribuido al capital, lo que le permite proteger su patrimonio personal (Ministerio de Justicia y del Derecho, s. f.).
- Obtención de Registro Único Tributario (RUT): Según la Resolución 52 del 21 de junio de 2016. Por la cual se regula el trámite de inscripción en el Registro Único Tributario (RUT) en Colombia es vital que un emprendimiento o empresa cuente con este registro, ya que le permite cumplir con sus obligaciones fiscales de manera adecuada, realizar trámites administrativos necesarios y operar de manera transparente y legal, lo que contribuye a su credibilidad y sostenibilidad en el mercado (DIAN, 2016).
- Obtención de licencia de funcionamiento. Según la Ley 232 de 1995, artículo 10 La Licencia de Funcionamiento es un documento que acredita que la empresa cumple

con los requisitos legales para operar en Colombia. En el caso de Bogotá, esta licencia se obtiene en el Departamento distrital de planeación (Gestor Normativo, 1995)

- **Protección de la propiedad intelectual:** Es importante asegurarse de proteger los derechos de propiedad intelectual de la marca y el contenido generado por la plataforma, como logotipos, nombres comerciales, diseño de productos, y cualquier contenido creativo original. Es por eso por lo que nos hemos remitido a la “Guía de Política de protección sobre la propiedad intelectual: ejes derechos de autor” del Ministerio de Educación Nacional y a la LEY 23 DE 1982 Sobre derechos de autor.
- **Regulaciones de comercio electrónico:** Polyvalent al establecerse como una plataforma digital debe cumplir con las regulaciones colombianas relacionadas con el comercio electrónico, como la Ley 527 de 1999 y sus decretos reglamentarios, que establecen los requisitos legales para las transacciones electrónicas y la protección de datos de los consumidores en línea (Congreso de Colombia, 1999).
- **Cumplimiento de normativas ambientales:** Dado el enfoque en la moda sostenible, es importante cumplir con las regulaciones ambientales colombianas sobre prácticas sostenibles en la industria de la moda. Entre estas Polyvalent destaca:
- **Ley 1333 de 2009:** Establece el régimen sancionatorio ambiental y las disposiciones relacionadas con el control, vigilancia y seguimiento de las actividades que puedan generar impactos ambientales.
- **Decreto 1076 de 2015:** Este decreto reglamenta el sector ambiente y desarrollo sostenible en Colombia. Contiene disposiciones sobre licenciamiento ambiental, evaluación de impacto ambiental y otras medidas para la protección del medio ambiente, que podrían aplicarse a la industria de la moda.
- **Decreto 2981 de 2013:** Regula la gestión integral de residuos sólidos en el país. La moda sostenible debe considerar la reducción, reutilización y reciclaje de materiales

para minimizar la generación de residuos sólidos y promover un ciclo de vida más sostenible para los productos textiles.

- Protección al consumidor: La Ley 1480 de 2011, también conocida como el Estatuto del Consumidor, es la principal normativa que protege los derechos de los consumidores. Esta ley establece los deberes y responsabilidades de los proveedores de bienes y servicios, así como los derechos de los consumidores, con el objetivo de garantizar relaciones comerciales justas y transparentes.

Definición de grupos de interés

Stakeholders

La red de contactos de Polyvalent se compone de tres grupos principales: clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales. A continuación, se detallan las diferencias en cuanto a su perfil y la relación que mantenemos con cada uno

- **Clientes:**

- Perfil: Los clientes son principalmente consumidores finales que buscan moda sostenible y productos de alta calidad. Pueden ser individuos interesados en la moda consciente y la sostenibilidad, así como también empresas que buscan adquirir productos para sus empleados o eventos corporativos.
- Relación: Polyvalent mantiene una relación directa con sus clientes a través de sus plataformas en línea, cómo la página web y en especial las redes sociales. Buscando comprender sus necesidades y preferencias ofreciéndoles productos y servicios que se alineen con sus valores y estilo de vida.

- **Proveedores:**

- Perfil: Los proveedores son marcas colombianas que producen moda sostenible y ética. Se caracterizan por su compromiso con prácticas responsables en la cadena de suministro y la producción de prendas de vestir.
- Relación: Polyvalent establece relaciones cercanas y colaborativas con sus proveedores, trabajando de manera conjunta para promover sus productos y valores. Buscando garantizar una comunicación fluida y transparente, así como también mantener estándares de calidad y sostenibilidad en sus productos.

- **Aliados Estratégicos Comerciales:**

- **Perfil:** Los aliados estratégicos comerciales pueden ser otras empresas, organizaciones o instituciones que compartan los valores y objetivos comerciales de Polyvalent. Pueden incluir agencias de marketing, medios de comunicación, organizaciones sin fines de lucro o empresas relacionadas con la industria de la moda.
- **Relación:** Polyvalent colabora con sus aliados estratégicos comerciales en diversas iniciativas, como campañas de marketing conjuntas, eventos promocionales o programas de responsabilidad social corporativa. Buscando establecer relaciones mutuamente beneficiosas que ayudan a ampliar su alcance y promover su misión de sostenible y consciente.

En resumen, la red de contactos abarca una variedad de perfiles, desde clientes individuales hasta marcas y organizaciones comerciales, con el objetivo de construir relaciones sólidas y colaborativas que impulsen el éxito y la sostenibilidad de Polyvalent.

Anexo 1: Stakeholders Polyvalent

Ventajas de las alianzas

Las alianzas estratégicas son una parte fundamental para el crecimiento y el éxito de Polyvalent, y le ofrecen una serie de ventajas clave. A continuación, se detallan.

- **Ampliación del alcance y visibilidad:** Al colaborar con aliados estratégicos, como agencias de marketing o medios de comunicación, Polyvalent puede llegar a nuevas audiencias y mercados que de otro modo podrían ser difíciles de alcanzar. Estas colaboraciones pueden ayudar a aumentar la visibilidad de la marca y generar mayor reconocimiento entre el público objetivo.

- **Acceso a recursos y capacidades complementarias:** Los aliados estratégicos comerciales pueden ofrecer recursos y capacidades que complementen las fortalezas de Polyvalent. Por ejemplo, una agencia de marketing puede proporcionar experiencia en estrategias de promoción en línea o la participación en eventos, mientras que una organización sin fines de lucro puede ofrecer apoyo en iniciativas de responsabilidad social corporativa.
- **Reducción de costos y riesgos:** Colaborar con aliados estratégicos comerciales puede ayudar a compartir costos y riesgos asociados con ciertas iniciativas o proyectos. Por ejemplo, al participar en campañas de marketing conjuntas, los costos de publicidad pueden dividirse entre las partes involucradas, lo que resulta en un retorno de la inversión más favorable para Polyvalent.
- **Fortalecimiento de la credibilidad y reputación de la marca:** Al asociarse con otras empresas, organizaciones o instituciones respetadas y confiables, Polyvalent puede fortalecer su propia credibilidad y reputación en el mercado. Esto puede ser especialmente beneficioso en la industria de la moda sostenible y consciente, donde la confianza del consumidor juega un papel crucial en las decisiones de compra.

Caracterización de los clientes o grupos potenciales

Es importante destacar que la moda al igual que Polyvalent se caracteriza por su versatilidad y su capacidad para ser inclusiva, sin importar la edad, raza, género, religión o posición política de quienes la adoptan. La moda es un medio de expresión y representación para cualquiera que la emplee. Sin embargo, los contenidos de la organización están especialmente dirigidos a jóvenes adultos entre los 23 y 28 años ya que según el reporte técnico del DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) para los años 2022 y 2023 la tasa de ocupación (TO) de empleo en Colombia para el total de personas entre 15 y 28 años fue 46,3% lo que quiere decir que se está eligiendo un sector de la población

con alta empleabilidad, lo que a su vez los convierte en potenciales consumidores. Además, según datos de Statista cerca del 33,5% de la audiencia global de Instagram tenía entre 25 y 34 años para inicios del 2023 y se estima que entre los usuarios de TikTok el 34% se encuentra en el grupo de edad de 16 a 24 años y el 32% en el de 25 a 34 años.

Basándonos en estas estadísticas, se eligió un grupo objetivo que además de ser activamente parte de la fuerza laboral, también es un posible consumidor que hace parte de un gran porcentaje de los usuarios en las diferentes redes sociales donde el proyecto está presente, haciéndolos un público idóneo para los contenidos que Polyvalent maneja y principales clientes de la marca.

Anexo 2: Buyer persona

Razones por las que compra un cliente

- **Ofertas sostenibles:** Polyvalent ofrece una alternativa de consumo sostenible de productos de moda, es por esto por lo que los clientes (tanto marcas como consumidores) preocupados por el medio ambiente y la responsabilidad social pueden sentirse atraídos por la oferta de productos que promueven prácticas alternativas, éticas y sostenibles.
- **Apoyo a marcas locales:** Al usar Polyvalent, los clientes están apoyando a marcas colombianas emergentes que abogan por prácticas éticas en la industria de la moda. Esto puede resonar especialmente con aquellos que valoran el apoyo a la economía local y la promoción del talento nacional.
- **Acceso a información y educación sobre moda sostenible:** Polyvalent no solo ofrece cursos o educación sobre moda, sino que ofrece recursos educativos sobre moda sostenible. Los clientes que deseen aprender más sobre cómo hacer elecciones

de consumo más conscientes y sostenibles pueden encontrar valor agregado en esta oferta.

- **Transparencia y ética empresarial:** Polyvalent se compromete a la transparencia y la ética en todas sus operaciones. Los clientes que valoren la integridad empresarial y la responsabilidad corporativa pueden sentirse más inclinados a comprar en una empresa que comparta sus valores.

Estructura orgánica

Organigrama

El organigrama que se verá a continuación representa cómo está conformada la organización de **Polyvalent**. Inicialmente la empresa está únicamente constituida por sus cofundadoras, por lo cual el rol de director general será un cargo rotativo según los resultados que se obtengan en el transcurso de los primeros tres meses. Por consiguiente, cada departamento cuenta con una cofundadora como jefe, los cuales tendrán ciertos roles específicos. En primer lugar, el jefe de Departamento Financiero y la Jefatura de relaciones públicas están a cargo de Laura Borja, el Departamento Comercial y el Departamento Innovación tecnológica están a cargo de Lina Martínez y finalmente la Jefatura de Marketing está a cargo de Sarai Contreras junto con la Dirección General temporalmente. Cada uno de estos roles fueron delegados según los perfiles a los que más se acerca cada cofundadora de **Polyvalent** obteniendo una igualdad de condición en cada uno de estos cargos delegados.

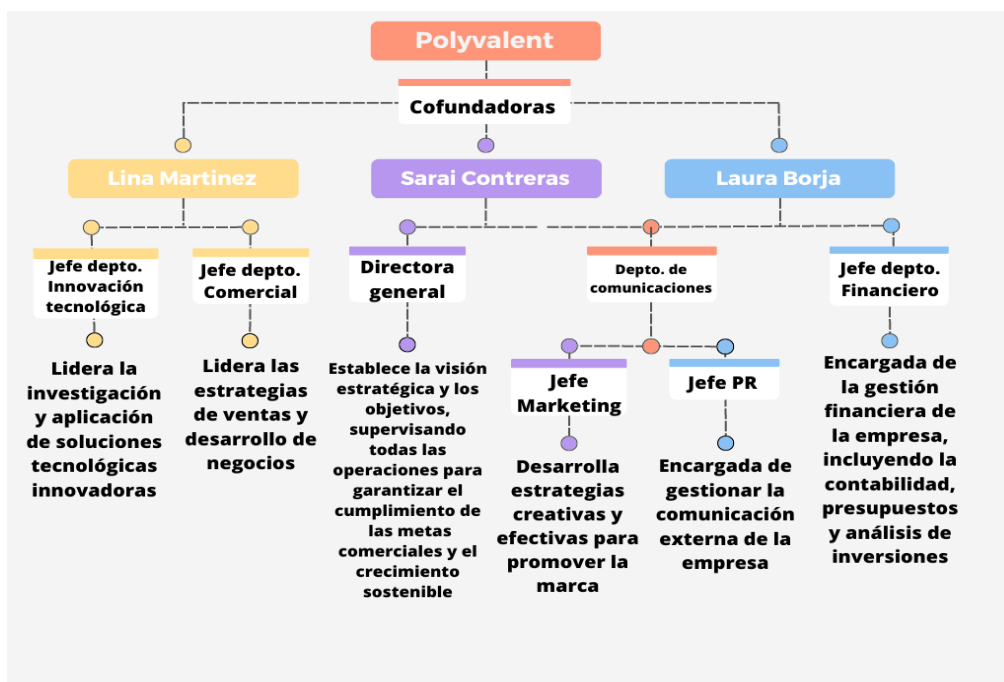


Ilustración 2 Organigrama

Descripción de cargos

- **Relaciones públicas:** Laura Borja

Tabla 2 Descripción de cargos

ENCARGADA	CARGO/ ROL	COMPETENCIAS Y EXPERIENCIA APORTADA AL MODELO DE NEGOCIO
Sarai Contreras	Directora general	Es una líder visionaria y estratégica, responsable de establecer la dirección y los objetivos del negocio. Posee habilidades de gestión sólidas y un amplio conocimiento en la industria de la moda, con un enfoque en la sostenibilidad e innovación. Es una comunicadora eficaz y motivadora, capaz de inspirar al equipo y mantener un ambiente de trabajo colaborativo y orientado al logro de resultados.
Laura Borja	Jefatura del departamento financiero	Es una profesional altamente capacitada en gestión y es muy hábil con los números, en especial con su manejo de Excel. Se distingue por su precisión analítica y su capacidad para tomar decisiones estratégicas. Es una líder confiable y proactiva, comprometida con la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos financieros de la empresa.
Lina Martínez	Jefatura del departamento comercial	Es una líder dinámica y orientada a resultados, con experiencia en ventas y desarrollo de negocios. Destaca por su capacidad

		<p>para identificar oportunidades de mercado, establecer relaciones sólidas con clientes y diseñar estrategias efectivas. Es una comunicadora persuasiva y motivada, comprometida con el crecimiento y la expansión del negocio en línea con los objetivos de la empresa.</p>
Lina Martínez	Jefatura del departamento de innovación tecnológica	<p>Es una líder creativa y orientada al cambio. Se distingue por su capacidad para identificar tendencias emergentes en tecnología y aplicarlas de manera efectiva para mejorar los procesos y servicios de la empresa. Es una visionaria estratégica, comprometida con la mejora continua y la excelencia tecnológica para impulsar el crecimiento y la competitividad de Polyvalent.</p>
Sarai Contreras	Jefatura del departamento de comunicaciones (Marketing)	<p>Es una líder creativa y estratégica, con experiencia en la planificación y ejecución de campañas de marketing efectivas. Destaca por su capacidad para desarrollar estrategias innovadoras que generen impacto en el mercado a través de redes sociales y Google Ads. Es una comunicadora persuasiva y orientada a resultados, comprometida con el éxito comercial y la construcción de relaciones sólidas con los clientes.</p>
Laura Borja	Jefatura del departamento de comunicaciones (Relaciones públicas)	<p>Es una experta en comunicación y relaciones interpersonales, con habilidades para gestionar la</p>

		reputación de la empresa y fortalecer su imagen pública. Destaca por su capacidad para establecer y mantener relaciones estratégicas con los medios de comunicación y otras partes interesadas clave. Es una líder proactiva y diplomática, comprometida con la promoción de la marca y la generación de una percepción positiva en el mercado.
--	--	---

Anexo 3: Hojas de vida

Benchmarking

Perfil de la competencia

El perfil de la competencia de Polyvalent abarca una variedad de empresas y plataformas en la industria de la moda y el comercio electrónico. Incluye marcas internacionales de renombre que dominan el mercado global de la moda, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios a nivel internacional. Además, hay competidores locales y regionales que se centran en promover marcas colombianas y practicar la moda sostenible. Además, Polyvalent también compite con otras plataformas de comercio electrónico que ofrecen cursos o e-books similares y buscan atraer al mismo público objetivo. En este entorno competitivo, Polyvalent se esfuerza por destacarse mediante su enfoque en la promoción de marcas colombianas, la educación sobre moda sostenible y la creación de una comunidad comprometida con valores éticos y medioambientales.

Productos o servicios similares en el mercado

Tabla 3 Productos o servicios similares en el mercado

COMPETENCIA	SERVICIOS	CARACTERÍSTICAS
Masterclass	Clase magistral o conferencia dada por un experto en un campo específico.	Es una plataforma que ofrece lecciones en video impartidas por expertos en diversos campos, incluyendo la moda. Algunos de los instructores de moda notables incluyen a Anna Wintour y Marc Jacobs. Los usuarios pueden acceder a clases individuales o pagar una tarifa de suscripción para acceder a todo el contenido.
Skillshare	Es una comunidad de aprendizaje en línea en la que todas las personas	Skillshare es una plataforma de aprendizaje en línea que ofrece una amplia variedad

	pueden descubrir o tomar una clase o, incluso, enseñar.	de cursos relacionados con la moda, desde diseño de moda hasta marketing en la industria de la moda. Los usuarios pueden suscribirse para acceder a todos los cursos o comprarlos individualmente.
The Business of Fashion (BoF)	Combina periodismo independiente que establece agendas con consejos comerciales prácticos, aprendizaje en línea, herramientas de desarrollo profesional, eventos y experiencias inmersivas, impulsando cambios positivos en la moda y en el mundo en general.	BoF es una plataforma que proporciona noticias, análisis y recursos educativos relacionados con la industria de la moda. Ofrecen cursos en línea, eventos y una membresía premium que brinda acceso a contenido exclusivo.
Fashion Revolution	Realiza campañas para la reforma sistémica de la industria de la moda con un enfoque en la necesidad de una mayor transparencia en la cadena de suministro de la moda.	Fashion Revolution es una organización global que aboga por la sostenibilidad en la moda. Lanzan campañas de concientización, organizan eventos y proporcionan recursos educativos sobre moda ética y sostenible.
Coursera	Brinda programas especializados y cursos relacionados con diferentes temáticas como los negocios, historia, ciencias de la computación, ciencias físicas, idiomas, artes y humanidades.	Coursera ofrece una amplia variedad de cursos en línea relacionados con la moda, impartidos por universidades e instituciones académicas de todo el mundo. Los usuarios pueden inscribirse en cursos individuales o acceder a programas de especialización completos.
Vogue Runway	Brinda noticias actualizadas de la moda a nivel nacional e internacional.	Vogue Runway es una plataforma en línea que ofrece acceso a las últimas colecciones de moda de diseñadores de renombre de todo el mundo. Los usuarios pueden explorar las pasarelas de moda y obtener

		información detallada sobre cada prenda.
Depop	Vende diversos artículos de ropa tanto masculina, como femenina.	Depop es una aplicación de compraventa de moda de segunda mano que combina la moda con la sostenibilidad. Los usuarios pueden comprar y vender ropa usada, así como descubrir tendencias únicas y vintage.
Go Trendier	Vende diversos artículos de ropa tanto masculina, como femenina de segunda mano.	Go Trendier es una aplicación de compraventa de moda de segunda mano que combina la moda con la sostenibilidad. Los usuarios pueden comprar y vender ropa usada, así como descubrir tendencias únicas y vintage.

Aliados estratégicos de la competencia

Para promover el uso de marcas de ropa colombiana y difundir contenido relacionado con la moda, la empresa Polyvalent debe identificar aliados estratégicos que impulsen estos objetivos. Esto incluye colaboraciones con otras marcas de moda colombianas para generar sinergias positivas y aumentar la visibilidad de la industria local. Además, establecer alianzas con diseñadores reconocidos, tiendas locales, influenciadores de moda y medios de comunicación especializados puede amplificar el alcance de la iniciativa, mientras que asociarse con instituciones educativas de moda y participar en eventos de moda ofrece oportunidades para educar y conectar con la audiencia interesada en la moda colombiana. Al trabajar en conjunto con estos aliados estratégicos, Polyvalent puede crear un ecosistema sólido que promueva activamente el uso de marcas de ropa colombiana y facilite el intercambio de contenido valioso relacionado con la moda, contribuyendo así a fortalecer la presencia y la influencia de la moda colombiana tanto a nivel nacional como internacional.

Competidores directos e indirectos

En el análisis de competidores, Polyvalent se encuentra en un mercado diverso con competidores directos e indirectos. Entre los competidores directos se encuentran Masterclass, que ofrece lecciones magistrales en moda con expertos notables como Anna Wintour y Marc Jacobs, y Skillshare, una plataforma de aprendizaje en línea con una amplia variedad de cursos de moda. The Business of Fashion (BoF) proporciona información y cursos especializados, mientras que Fashion Revolution aboga por la sostenibilidad en la moda.

Coursera, aunque ofrece cursos en moda, se considera un competidor indirecto debido a su enfoque más amplio en diversas temáticas. Vogue Runway, por otro lado, se centra en proporcionar noticias de moda a nivel internacional. En cuanto a las aplicaciones de compraventa de moda de segunda mano, como Depop y Go Trendier, presentan una competencia indirecta al combinar moda y sostenibilidad.

Polyvalent se diferencia al ofrecer una experiencia única centrada en la sostenibilidad, la inclusividad y el desarrollo personal a través de su tienda y cursos exclusivos sobre moda, destacándose en un mercado diverso y competitivo.

Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.

El diferencial de Polyvalent frente a la competencia radica en su enfoque integral y compromiso con la moda sostenible y ética. Mientras que otros competidores pueden ofrecer productos de moda convencionales, Polyvalent se destaca por su plataforma centrada en la promoción de marcas colombianas que abogan por prácticas éticas y sostenibles en la industria textil. Esto no solo resalta la calidad y variedad de la moda colombiana, sino que también fomenta un consumo más consciente y responsable entre los usuarios.

Además, Polyvalent va más allá de ser simplemente una plataforma de comercio electrónico al ofrecer una amplia gama de contenido educativo, incluyendo e-books, cursos y

un podcast, todo enfocado en la moda sostenible y ética. Esta oferta de contenido de alta calidad y educativo no solo agrega valor para los usuarios, sino que también posiciona a Polyvalent como un referente en el campo de la moda sostenible, ayudando a cultivar una comunidad comprometida con valores éticos y medioambientales. En resumen, el diferencial de Polyvalent reside en su combinación única de promoción de marcas colombianas sostenibles, junto con su compromiso con la educación y la conciencia sobre la moda ética, creando así una experiencia completa y enriquecedora para sus usuarios.

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

En Bogotá, el entorno para la empresa Polyvalent, cuyo objetivo es incentivar el consumo de marcas locales de moda colombiana y desestimular el consumo de fast fashion, se caracteriza por una diversidad de opciones en el mercado de la moda. La ciudad alberga una amplia variedad de marcas locales y diseñadores emergentes que compiten por la atención del consumidor. Estratégicamente ubicada en el corazón de Colombia, Bogotá ofrece acceso a una extensa base de consumidores tanto locales como internacionales, así como a una red de proveedores y fabricantes locales.

En términos de competencia, Polyvalent se enfrentará a otras empresas y marcas de moda colombiana que también buscan promover el consumo de productos locales y la conciencia sobre el impacto negativo del fast fashion. Estas empresas pueden estar ubicadas en diversas áreas de la ciudad y pueden ofrecer propuestas similares en términos de promoción de marcas locales y educación sobre moda sostenible. Además, Bogotá es sede de eventos importantes en la industria de la moda, como ferias y desfiles, donde Polyvalent podría encontrarse con competidores directos y establecer conexiones con otros actores del sector.

El entorno empresarial en Bogotá ofrece oportunidades para la colaboración y el crecimiento, pero también presenta desafíos en términos de diferenciación y posicionamiento

en un mercado saturado. Para destacarse, Polyvalent deberá enfocarse en su propuesta de valor única, que incluye la promoción de marcas locales, la educación sobre moda sostenible a través de cursos y podcasts, y la creación de una comunidad comprometida con la moda ética y consciente en Bogotá y sus alrededores.

Plan financiero

Costos iniciales

Tabla 4 Costos iniciales

Insumos	Valor por unidad	Cantidad	Total
Portátiles	\$4.000.000	3	\$12.000.000
Programa de Suite Adobe empresarial	\$2.730.408/año	1	\$2.730.408
Suite Office	\$350.000/año	1	\$350.000
Spotify Podcasters	\$941.208/año	1	\$941.208
Plataforma página web	\$706.660/año	1	\$706.660
Celular corporativo	\$600.000	1	\$600.000
Tarjeta de Memoria 128GB	\$145.500	1	\$145.500
Led	\$175.000	1	\$175.000
Cámara	\$2.734.000	1	\$2.734.000
Trípode	\$260.000	1	\$260.000
Total	\$20.682.776		\$20.682.776

Tabla 5 Balance inicial del proyecto

BALANCE INICIAL DEL PROYECTO			
ACTIVOS		PASIVO	
Caja	\$ 6.357.224	Cuentas por Pagar ⁽⁴⁾	\$ 21.000.000
Equipos de <u>Computo</u> ⁽¹⁾	\$ 12.145.500		
Licencias ⁽²⁾	\$ 4.728.276		
Otros Activos ⁽³⁾	\$ 3.769.000	PATRIMONIO	
		Aportes Socios	\$ 6.000.000
TOTAL ACTIVOS	\$ 27.000.000	PASIVO + PATRIMONIO	\$ 27.000.000

Nota 1: Los equipos de cómputo corresponden se detallan así:

- Portátiles: \$12.000.000

- Tarjeta de Memoria: \$145.500

Nota 2: El discriminado de las licencias es:

- Programa Suite Adobe Empresarial \$ 2.730.408
- Suite Office \$ 350.000
- Spotify Podcasters \$941.208
- Plataforma Página Web \$706.660

Nota 3. Conforman los otros activos.

- Celular Corporativo \$600.000
- Led \$175.000
- Cámara \$ 2.734.000
- Trípode \$260.000

Nota 4: Las cuentas por pagar hacen referencia a un préstamo en el sistema financiero.

Nota 5: Aporte de \$2.000.000 a cada socio en dinero.

Polyvalent, como empresa dedicada al desarrollo de una amplia variedad de contenido digital, requiere una diversidad de recursos iniciales para garantizar la calidad de los servicios ofrecidos. En primer lugar, se requiere una inversión en tecnología, que incluye la adquisición de computadoras capaces de soportar todas las aplicaciones necesarias. Esta inversión se estima en 12'000.000. Además, se deben adquirir programas de edición y herramientas básicas, con un costo estimado de 3'080.408.

Asimismo, es necesario contar con un celular corporativo para tener acceso a todos los contactos y la información relevante de manera eficiente, con un costo aproximado de 640.000. Para la producción de contenido visual, como fotografías y videos, se requiere la compra de una cámara, un trípode y otros accesorios esenciales, con un costo total de 3'315.500.

Por último, se deben cubrir los gastos relacionados con el dominio de la página web y el acceso a plataformas virtuales mediante suscripciones, lo que suma un total de 1'291.208. En conjunto, estos gastos iniciales ascienden a 20'682.776

Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

La recuperación proyectada de la inversión se estima en un período de 12 meses, considerando la implementación de un curso virtual, un curso presencial, así como la inscripción de cinco personas a los artículos y e-books ofrecidos. Vale destacar que la suscripción a los e-books y artículos implica un costo de \$40.000. Respecto a los cursos, el curso virtual tiene un costo mensual de \$250.000, con una frecuencia de 3 clases por semana, totalizando así 12 clases al mes. Por su parte, el curso presencial, con una duración de 3 clases, conlleva un costo de \$150.000.

Anexo 4: Proyección inicial de pérdidas y ganancias

Financiación externa

Polyvalent se beneficiará del respaldo financiero del banco Coomeva a través de la utilización de la línea de microcréditos destinada al emprendimiento empresarial. Este crédito ofrece la conveniencia de un período de gracia de seis meses, seguido de un plazo flexible para la amortización de la deuda, que oscila entre seis y 36 meses, con una tasa de interés del 1,90%. El banco otorgará un préstamo de \$30.000.000 COP, destinado a cubrir los primeros gastos y posibles riesgos financieros que pueda enfrentar Polyvalent.

Definición de: Costos fijos. Costos variables. Punto de equilibrio

Costos Fijos

Los costos fijos son los gastos que una empresa debe pagar sin importar cuánto produzca o venda. Estos costos no cambian con el nivel de actividad de la empresa. Incluyen

cosas como el alquiler, los salarios del personal administrativo y los servicios públicos básicos. Para Polyvalent es importante llevar este costeo, por lo que tiene en cuenta el Internet, la luz, el agua, datos móviles y salario de los trabajadores.

Tabla 6 Costos fijos

Costos Fijos		
Precio y/o servicio	Precio	Periodicidad
Internet	\$100.000	Mensual
Luz	\$135.000	Mensual
Agua	\$150.000	Mensual
Datos móviles	\$40.000	Mensual
Total	\$425.000	Mensual

Costos variables

Los costos variables son aquellos que varían en función de la cantidad de servicios que la empresa produce. En el caso de Polyvalent, que ofrece una amplia gama de servicios tanto para empresas del sector textil colombiano como para personas, estos costos pueden fluctuar. Además de los costos fijos, como el alquiler y los suministros básicos, la empresa también incurre en costos variables, como la nómina mensual de sus dos empleados. Estos costos variables pueden oscilar alrededor de \$500,000 COP, dependiendo del volumen de trabajo generado en el período de tiempo correspondiente.

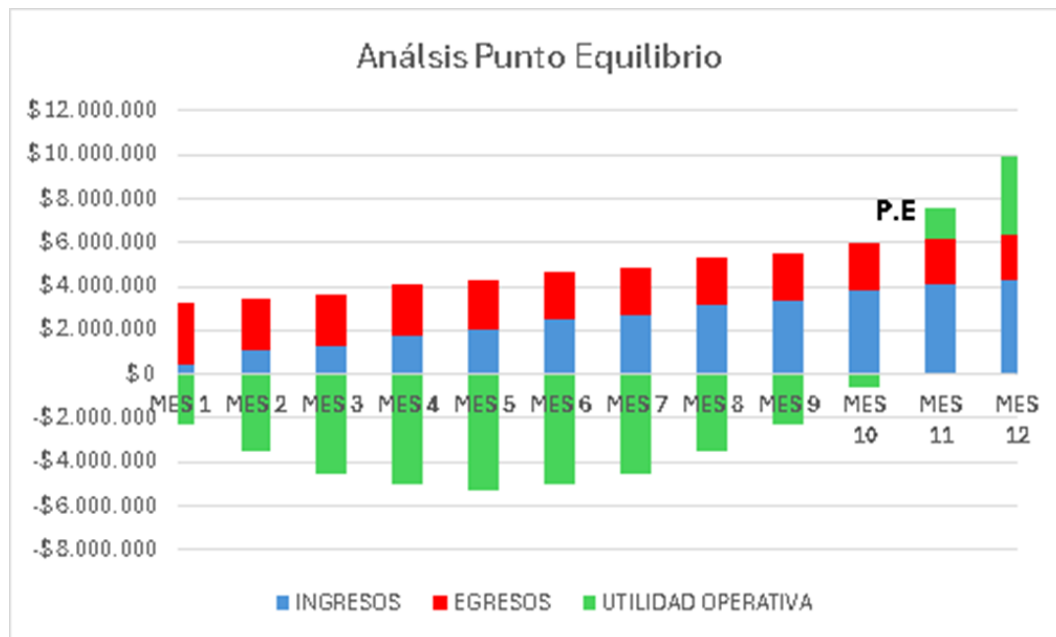
Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción o ventas en el cual los ingresos totales igualan los costos totales, lo que resulta en un beneficio ni pérdida. En este punto, la empresa cubre todos sus costos, tanto fijos como variables. Para Polyvalent, se proyecta alcanzar el punto de equilibrio después de 12 meses de operación, durante los cuales se espera generar

ingresos y una utilidad operativa de hasta \$4.000.000 COP, con egresos de \$1.000.000 COP.

Al alcanzar este punto, la empresa se mantendrá en forma financiera.

Tabla 7 Análisis punto de equilibrio



Precio producto y/o servicio

Polyvalent ofrece una amplia gama de productos y servicios, que incluyen artículos, e-books y cursos virtuales y presenciales. El costo de cada servicio se determina mediante una suscripción individual, como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 8. Tabla de servicios

Producción del Plan	Costo Servicio	Costos variables por # de personas
Artículos	\$10.000	\$50.000 x 5 personas
E-books	\$34.000	\$170.000 x 5 personas
Cursos virtuales	\$250.000	\$3.750.000 x 15 personas
Cursos Presenciales	\$150.000	\$2.250.000 x 15 personas
Total	444.000	6.220.000

Análisis de riesgos

Tabla 9 Análisis de riesgos

RIESGO	IMPACTO	LÍNEAS DE ACCIÓN
FINANCIEROS		
Riesgo de liquidez	Dificultad para cubrir los gastos operativos y financieros debido a la falta de capital disponible	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener un flujo de capital adecuado mediante la gestión eficiente de cobros y pagos. -Establecer reservas de capital para hacer frente a posibles emergencias financieras. -Diversificar las fuentes de ingresos para reducir la dependencia de una sola fuente de financiamiento.
Riesgo crediticio	Incumplimiento en el pago de deudas o préstamos, lo que podría afectar la reputación financiera de Polyvalent y dificultar futuras transacciones financieras.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar una evaluación exhaustiva de la capacidad de endeudamiento y solvencia de la empresa antes de adquirir nuevos compromisos financieros. -Establecer políticas claras de crédito y gestión de riesgos para mitigar la posibilidad de incumplimientos. -Mantener una comunicación transparente con los acreedores y buscar soluciones colaborativas en caso de dificultades financieras.
Riesgo de mercado	Fluctuaciones en los mercados financieros o cambios en las condiciones económicas que podrían afectar negativamente los ingresos y la rentabilidad de Polyvalent.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar un análisis regular del entorno económico y del mercado para anticipar posibles cambios y tomar medidas preventivas. -Diversificar las inversiones y los productos ofrecidos para reducir la exposición a riesgos específicos del mercado. -Establecer estrategias de mitigación de riesgos, como coberturas de riesgo cambiario o de tasas de interés, según sea necesario.

Riesgo operativo	Interrupciones en las operaciones comerciales debido a fallas en los procesos internos, sistemas de información o eventos imprevistos.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar controles internos sólidos para minimizar la posibilidad de errores operativos o fraudes. -Realizar pruebas de estrés y planes de contingencia para prepararse ante situaciones de crisis. -Invertir en tecnología y sistemas de información robustos para garantizar la eficiencia y la seguridad de las operaciones comerciales.
LEGISLATIVOS		
Cambios en la regulación comercial	Alteraciones en la normativa comercial, como impuestos sobre las ventas en línea, podrían afectar la operación y rentabilidad de Polyvalent.	<ul style="list-style-type: none"> -Mantenerse actualizado sobre los cambios en la legislación comercial y fiscal, y ajustar las prácticas comerciales en consecuencia. -Establecer una relación proactiva con autoridades regulatorias y participar en asociaciones del sector para influir en la formulación de políticas.
Protección de datos y privacidad del consumidor	El incumplimiento de las normativas de protección de datos, como la Ley de Habeas Data en Colombia, podría resultar en sanciones financieras y daño a la reputación.	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar políticas y procedimientos de protección de datos sólidos para garantizar el cumplimiento de la legislación vigente. -Capacitar al personal sobre las regulaciones de privacidad de datos y establecer medidas de seguridad cibernética para proteger la información del cliente.
Cumplimiento laboral	No cumplir con las leyes laborales podría resultar en multas, litigios y daño a la reputación de Polyvalent.	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener registros precisos de empleados y cumplir con las normativas laborales relacionadas con salarios, horas de trabajo y condiciones laborales. -Implementar políticas de recursos humanos claras y procesos de contratación transparentes para garantizar el cumplimiento de la legislación laboral.

<p>Propiedad intelectual</p>	<p>La infracción de los derechos de propiedad intelectual de terceros podría resultar en litigios costosos y daño a la reputación de Polyvalent.</p>	<p>-Realizar una debida diligencia exhaustiva para asegurarse de que los productos y contenidos ofrecidos por Polyvalent no infrinjan los derechos de propiedad intelectual de terceros. -Obtener licencias y permisos necesarios para utilizar propiedad intelectual de terceros y proteger adecuadamente los derechos de propiedad intelectual propios.</p>
<p>MERCADO</p>		
<p>Incremento de la competencia</p>	<p>La entrada de nuevos competidores o el fortalecimiento de los existentes puede reducir la participación de mercado de Polyvalent y ejercer presión sobre los precios.</p>	<p>-Realizar un análisis competitivo continuo para identificar las fortalezas y debilidades de Polyvalent frente a sus competidores. -Diferenciar el producto o servicio ofrecido mediante la innovación, la calidad, el servicio al cliente u otros atributos que generen valor añadido. -Fortalecer la relación con los clientes existentes y enfocarse en la fidelización para mantener una base sólida de clientes.</p>
<p>Daños técnicos</p>	<p>Fallas en la infraestructura tecnológica, interrupciones en el servicio o pérdida de datos pueden afectar la reputación de Polyvalent y la confianza de los clientes.</p>	<p>-Implementar sistemas de respaldo y redundancia para proteger los datos y minimizar el tiempo de inactividad en caso de fallos técnicos. -Realizar auditorías regulares de seguridad informática y mantener actualizados los sistemas de protección contra programas malignos y ciberataques. -Establecer un plan de respuesta ante incidentes para actuar rápidamente en caso de emergencias tecnológicas.</p>
<p>Baja productividad</p>	<p>La falta de eficiencia en los procesos operativos puede afectar la capacidad de Polyvalent para cumplir con sus</p>	<p>-Identificar áreas de mejora en los procesos operativos mediante la realización de análisis de productividad y eficiencia.</p>

	objetivos comerciales y satisfacer las demandas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitar al personal en habilidades relevantes y proporcionar las herramientas y recursos necesarios para realizar su trabajo de manera efectiva. -Implementar sistemas de gestión de la calidad y programas de mejora continua para optimizar la productividad y la eficiencia operativa.
Menor y mayor aceptación del producto o servicio	La fluctuación en la aceptación del producto o servicio puede afectar los ingresos y la rentabilidad de Polyvalent, así como su posición en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar estudios de mercado y recopilar retroalimentación de los clientes para comprender las tendencias y preferencias del mercado. -Adaptar constantemente el producto o servicio ofrecido para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y mantener su relevancia. -Diversificar la cartera de productos o servicios para reducir la exposición a riesgos relacionados con la aceptación del mercado y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Anexo 5: FODA

Sistema de negocio

Plan de negocio

Polyvalent ha diseñado un plan de negocio centrado en promover marcas colombianas de moda sostenible a través de una plataforma transmedia (página web y redes sociales). Este enfoque, se centra en la curaduría de marcas, donde se seleccionan cuidadosamente aquellas que cumplen con altos estándares de calidad y sostenibilidad en Colombia, específicamente en Bogotá y sus alrededores. Además de proporcionar un espacio para que estas marcas destaquen y lleguen a un público más amplio; **Polyvalent** ofrece servicios publicitarios que incluyen la promoción de *dupes*¹ de grandes multinacionales en marcas colombianas, junto con la publicación de artículos y publrreportajes relevantes en la industria de la moda. En términos de ingresos, el modelo se basa en dos fuentes principales: la publicidad de marcas colombianas en la plataforma de **Polyvalent**, donde las marcas pagan por aumentar su visibilidad y llegar a un público objetivo, y la venta de cursos y membresías. Estos cursos y e-books sobre moda pueden ser adquiridos individualmente o a través de una membresía mensual o anual, que otorga acceso ilimitado a todo el contenido educativo ofrecido por la plataforma.

Etapas del proyecto

Las tres etapas del emprendimiento, basadas en los objetivos, misión y visión de la empresa, se desarrollan de la siguiente manera:

- **Planeación y Consolidación del Emprendimiento:**

En esta fase inicial, el enfoque principal es la planificación estratégica y la consolidación de los cimientos del emprendimiento; con el objetivo de ser reconocido en redes sociales como una plataforma líder en la venta de pautas publicitarias, e-books y cursos exclusivos sobre moda. Esto refleja el compromiso de la empresa con la innovación, la autenticidad y la calidad en cada uno de sus contenidos. Se busca fomentar hábitos de consumo

de moda sostenible, orientando al menos al 70% de los clientes hacia prácticas sostenibles en un plazo de 12 meses, además de ayudar al 80% de los clientes a desarrollar su estilo personal único.

- **Crecimiento y Expansión del Emprendimiento:**

En esta etapa, una vez que se haya recuperado la inversión inicial y el emprendimiento sea viable por sí mismo; se llevarán a cabo diferentes ferias y eventos donde diversas marcas colombianas puedan comercializar sus productos. Se mantendrá una actualización constante en la oferta de **Polyvalent**, incluyendo nuevos e-books y cursos que estén a la vanguardia de las tendencias globales, con el objetivo de generar fidelización con los clientes. Paralelamente, se buscará expandir la presencia en línea, aumentando la visibilidad y el compromiso en las redes sociales.

- **Consolidación y Expansión Nacional e Internacional del Emprendimiento:**

En esta última etapa, el emprendimiento aspira a consolidarse como una de las principales empresas en el ámbito de la moda a nivel nacional, además de fomentar el reconocimiento y la adopción de las marcas de producción colombiana en toda América Latina. Se compromete a expandir la oferta de cursos presenciales de moda a diversos países de la región latinoamericana, buscando aumentar su presencia territorial y su impacto en el mercado internacional.

Anexo 6: Cuadro de Gantt

Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente

Polyvalent sigue una estrategia comunicativa y de posicionamiento de marca versátil para cada uno de los canales que maneja, pero coherente su esencia y narrativa de impacto.

Además, esta estrategia incluye campañas de publicidad en redes sociales, eventos de lanzamiento y alianzas estratégicas y colaboraciones con influencers.

En primer lugar, Polyvalent cuenta con una narrativa clara sobre la importancia de la moda sostenible y el apoyo a las marcas locales, es por esto por lo que la marca ha elegido una línea gráfica versátil y adaptable a todas las plataformas, que permite generar una identidad visual de la marca tanto en la página web como en las redes sociales.

La línea gráfica, consiste en una base en blanco o negro que se complementa con dos colores que según la colorimetría contrastan, asimismo estos colores son elegidos bajo diferentes criterios, entre estos su valor semiótico en relación con el tema y teniendo en cuenta los pronósticos de tendencias proporcionados por empresas como Pantone, Trender México, Comex ColorLife Trends, Sherwin-Williams, Coloro y WGSN, que a lo largo de los años se han caracterizado por ser pioneros en analizar los colores más populares dentro de la industria de la moda en el mundo y Latinoamérica. Por otro lado, los elementos gráficos que hacen parte de la identidad de la marca se eligen con base a los colores seleccionados y a su vez son elegidos bajo criterios como la versatilidad, tendencia, valor artístico, creatividad e innovación.

Por otra parte, ya que las redes sociales son uno de los canales de comunicación y pilares más importantes, parte de la campaña de posicionamiento de marca se centra en la utilización de campañas de publicidad en redes sociales para destacar los valores y la propuesta de valor de Polyvalent, así como para promocionar el contenido de sus cursos, atrayendo tráfico a la página web. Además, entre los aliados estratégicos se encuentran los influencers de moda que compartan los valores de Polyvalent y tengan una audiencia comprometida interesada en la moda sostenible, un ejemplo es “Tu chica local” @loverapaula en TikTok, quien precisamente se dedica a publicitar productos de marcas

colombianas. Estos influencers pueden ayudar a amplificar el mensaje de Polyvalent y llegar a nuevos segmentos de mercado que podrían estar interesados en la plataforma.

Finalmente, Polyvalent pretende organizar eventos de lanzamiento exclusivos y colaborar con marcas colombianas destacadas para aumentar la visibilidad de la marca y generar interés en la plataforma, fortaleciendo la credibilidad de Polyvalent y atrayendo a clientes potenciales.

Canales de distribución del producto y/o Servicio.

Los canales de distribución de los productos y contenido de Polyvalent se han diseñado estratégicamente para llegar a una amplia audiencia y ofrecer una experiencia integral a los usuarios. A través de su página web, Polyvalent proporciona acceso a una variedad de artículos informativos, así como a la promoción de marcas colombianas sostenibles, brindando una plataforma centralizada para la exploración y compra. Los e-books y cursos, que complementan la educación en moda sostenible, se distribuyen mediante plataformas populares como Amazon Kindle, permitiendo un fácil acceso y disponibilidad para aquellos interesados en profundizar en el tema. Además, el podcast de Polyvalent se comparte en plataformas de streaming de audio como Spotify y Google Podcast, ampliando su alcance y proporcionando contenido dinámico y entretenido sobre moda y sostenibilidad.

Paralelamente, Polyvalent utiliza activamente las redes sociales como Instagram y TikTok como canales de comunicación clave para interactuar con su audiencia, promover contenido relevante y crear comunidad en torno a la moda sostenible. Estas plataformas se utilizan no solo para compartir información sobre productos y servicios, sino también para inspirar y educar a los seguidores sobre prácticas de consumo consciente y tendencias en moda ética. En conjunto, estos diversos canales de distribución permiten a Polyvalent llegar a una audiencia diversa y comprometida, ofreciendo contenido de alta calidad y promoviendo marcas y valores que reflejan su compromiso con la sostenibilidad y la ética en la moda.

Pilotaje del producto y/o servicio

Con el objetivo de establecer una relación transparente y mutuamente beneficiosa con las empresas, se han definido condiciones de servicio que deben ser aceptadas previamente a la adquisición de nuestro plan de promoción empresarial. Esta medida garantiza que ambas partes comprendan claramente las expectativas y responsabilidades inherentes a nuestra colaboración.

Del mismo modo, para la adquisición de nuestros cursos y artículos de moda, se han establecido ciertas condiciones. Esto proporciona a los clientes una comprensión clara de lo que pueden esperar al invertir en cualquiera de nuestros servicios. Estas condiciones están diseñadas para asegurar una experiencia satisfactoria y transparente para los clientes, al mismo tiempo que protegen los intereses y la integridad de la empresa.

Medición y evaluación de la propuesta

Para medir la utilidad y rentabilidad de Polyvalent, se implementaron diversos KPIs que evaluaron diferentes aspectos de la organización como:

- **Ingresos generados:** Este KPI medirá la cantidad total de ingresos obtenidos a través de la venta de servicios como promoción de marcas, cursos y artículos, así como los ingresos por publicidad en la plataforma.
- **Número de clientes o usuarios:** Proporcionar información sobre la base de clientes o usuarios activos de Polyvalent, lo que puede ayudar a evaluar el crecimiento y la demanda del mercado.
- **Retención de clientes:** Evaluar la tasa de retención de clientes o usuarios para medir la satisfacción y lealtad del cliente a lo largo del tiempo.
- **Participación en redes sociales:** Seguir la cantidad de seguidores, interacciones y participación en las plataformas de redes sociales de Polyvalent.

- **Calidad del contenido:** Obtener retroalimentación sobre la calidad y relevancia del contenido ofrecido por Polyvalent a través de encuestas, comentarios de usuarios y métricas de engagement en el sitio web y redes sociales.
- **Costo por adquisición de cliente (CAC):** Evidenciar cuánto cuesta adquirir un nuevo cliente para Polyvalent. Donde se calcula los costos de marketing y ventas divididos por el número de nuevos clientes durante un período específico.
- **Valor de vida del cliente (LTV):** Representar la cantidad total de ingresos que Polyvalent espera obtener de un cliente a lo largo de su relación con la empresa.
- **Tasa de conversión:** Mostrar el porcentaje de visitantes del sitio web de Polyvalent que realizan una acción deseada, como la compra de un producto o la suscripción a un servicio.
- **Tiempo promedio de permanencia:** Medir cuánto tiempo pasan los usuarios en el sitio web de Polyvalent en promedio.
- **Tasa de cancelación de suscripciones:** Evaluar el porcentaje de clientes que cancelan sus suscripciones a los servicios de Polyvalent.
- **Índice de satisfacción del cliente:** Obtener retroalimentación directa de los clientes a través de encuestas de satisfacción para evaluar su nivel de satisfacción con los servicios y la experiencia general con Polyvalent.

Plan de mejora

El plan de mejora que tiene propuesto Polyvalent es para fortalecer la organización en todos sus ámbitos como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 10 Plan de mejora

Plan	Desarrollo
Análisis detallado de costos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar áreas donde se puedan reducir costos sin comprometer la calidad de los servicios ofrecidos. 2. Esto puede incluir renegociar contratos con proveedores, optimizar el uso de recursos tecnológicos y buscar alternativas más económicas para actividades de marketing y publicidad.
Revisión de estrategias de adquisición de clientes	Evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y ventas para reducir el costo de adquisición de clientes (CAC).
Mejora de la retención de clientes	Implementar programas de fidelización y mejorar la experiencia del cliente para reducir la tasa de cancelación de suscripciones y aumentar el valor de vida del cliente
Optimización del sitio web y plataformas digitales	Realizar mejoras en el sitio web de Polyvalent y otras plataformas digitales para aumentar la tasa de conversión y el tiempo promedio de permanencia.
Enfoque en la calidad del contenido y la experiencia del usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Priorizar la calidad y relevancia del contenido ofrecido por Polyvalent para mejorar la satisfacción del cliente y la percepción de la marca. 2. Realizar evaluaciones periódicas del desempeño basadas en los KPIs establecidos y ajustar las estrategias según sea necesario para la satisfacción del cliente

Anexo 7: Encuestas sobre pilotaje del producto y/o servicio

Modelo de negocio

Canvas

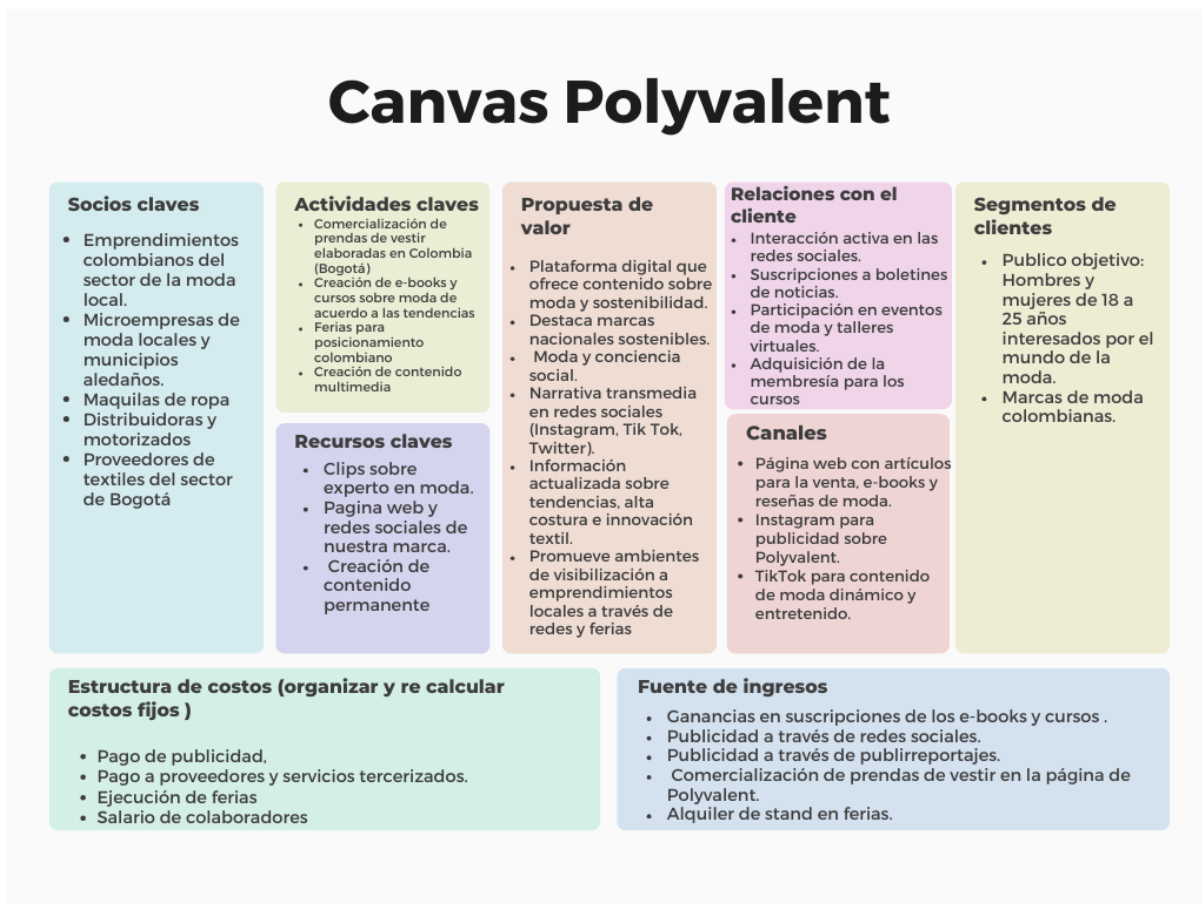


Ilustración 3 CanvasPolyvalent

Conclusiones y recomendaciones

Desde sus inicios, Polyvalent se ha comprometido con un enfoque estratégico meticuloso, tomando en cuenta las tendencias actuales del mundo de la moda. Cada detalle de la marca, desde la elección de los colores hasta el significado detrás de su nombre, fue cuidadosamente planificado para reflejar la visión y misión de la empresa.

Durante un periodo de año y medio, Polyvalent se dedicó a desarrollar su identidad única y su enfoque inclusivo. La empresa se propuso ofrecer una variedad de servicios tanto para el sector textil colombiano como para el público en general. Además de promover el consumo de productos textiles colombianos, Polyvalent ofrece cursos virtuales y presenciales, así como una amplia gama de artículos y e-books diseñados para inspirar y educar a las personas en el mundo de la moda.

Este enfoque diverso permitió a Polyvalent cumplir con todos sus objetivos iniciales al diseñar programas personalizados para cada cliente potencial, adaptados específicamente a sus necesidades y desafíos, lo que incluye no solo a empresas emergentes, sino también a individuos que desean explorar y expresar su identidad a través de la moda.

Para asegurar la implementación de soluciones exitosas, Polyvalent se basó en diagnósticos previos y análisis exhaustivos, permitiendo identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas tanto para las microempresas textiles como para sus clientes individuales.

En cuanto al plan de acción implementado, Polyvalent inicialmente se centró en una estrategia de posicionamiento, aprovechando canales de difusión adecuados como Instagram y TikTok, así como su página web. Además, contó con un equipo estratégico dedicado no solo al posicionamiento de la marca, sino también al desarrollo continuo y la innovación en la entrega de sus servicios.

Polyvalent mantiene una visión clara y comprometida tanto con sus propias metas como con las de sus clientes. Aunque las ganancias monetarias no fueron significativas en las etapas iniciales, la empresa obtuvo un valioso respaldo y reconocimiento por parte de aquellos que confían en sus servicios. Cada recomendación y apoyo recibido ha contribuido al crecimiento constante de Polyvalent en el mercado de la moda digital, demostrando la efectividad y calidad de su trabajo.

El impacto social de Polyvalent es innegable, al abordar las necesidades del sector textil colombiano de manera estratégica y contribuir al desarrollo económico de la comunidad. La empresa se destaca por su compromiso con el éxito empresarial y el bienestar social, al trabajar estrechamente con las empresas emergentes y abordar cada uno de los desafíos a través de diagnósticos y estrategias efectivas de posicionamiento.

Referencias

- Revista Estado. (s. f.). *El vestido como terreno de lucha*.
<https://estado.co/articulo-revista/el-vestido-como-terreno-de-lucha/>
- Ethic, M. H. C.-. (2022, 10 abril). *El mercado textil: hilos tenaces, negocio insostenible*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/el-impacto-ambiental-de-la-industria-de-la-moda-664321>
- Collado, V. (2020, 7 mayo). *Minifalda: la historia de la prenda que liberó a la mujer*. Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/minifalda-su-historia-su-diseno-y-la-liberacion-femenina>
- Mira, D. (s. f.). *¿Qué es el «fast fashion» y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible?* <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Zaman, M. U. Z. (2021, 16 mayo). *Rana Plaza: los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro*. El País.
<https://elpais.com/planeta-futuro/2021-05-16/los-trabajadores-de-la-industria-textil-de-banglades-de-nuevo-en-peligro.html>
- Gortazar, N. G. (2013, 5 mayo). *El precio social de la ropa*. El País.
https://elpais.com/internacional/2013/05/03/actualidad/1367605262_019387.html
- Editorial La República S.A.S. (2021, 25 febrero). *La altura de los tacones crece en épocas de crisis económicas y otros Datos Cocteleros*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/ocio/la-altura-de-los-tacones-aumentan-en-epocas-de-crisis-y-otros-datos-cocteleros-3129298>
- Agencia, R. (s. f.). *La altura de los tacones es un indicador de la situación económica*. www.vanguardia.com.

<https://www.vanguardia.com/entretenimiento/galeria/la-altura-de-los-tacones-es-un-indicador-de-la-situacion-economica-AGVL140264>

- Las cazadoras de cuero, una prenda con historia. (s. f.).

https://therootzlab.com/es/smartblog/12_Las-cazadoras-de-cuero-una-prenda-con-histor.html

- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda Desde la Edad Media hasta la actualidad* (1.^a ed.). Editora Laterza.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55263083/Breve-historia-de-la-moda-Desde-la-Edad-Media-hasta-la-actualidad-libre.pdf?1513019346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDesde+la+Edad+Media+hasta+la+actualidad.pdf&Expires=1678890912&Signature=SIQWWdnUXm2TO2i25HrIVyC7IM0SBIVNAjF61Q~ca~b8xvLlAJ024vmT5XslMLSoUncBnC11Y7M~k~m71UeiBzM1nXTVFhoj~3HCATLTnbp~JidC1XTYFTILVYmPEIC8i5Q4NzO01ya-A7AaWsbT2bb~jJfhjviERxUoxfiyRzfHeloqjyvHQo~8UJYB4IQVoTjSgZCNjpYeWJMPWQR-7gVQyAPdNsLVYVpbfNHTU1yl~Jhx-G4IcOYIMzutu5kKz1FTf0cb6MbRptYauc5BXVZicMbCFXyy01dYFob4YKTJhaeOeN1dCqaGEr4BdjT8EZ-1zq6xvzwnq8nhBDcKg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- DANE (2022-2023). *Mercado laboral de la*

juventud. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-de-la-juventud>

- Statista. (2023, 3 febrero). *Distribución por edad de los usuarios mundiales de Instagram en 2023*. <https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>
- Statista. (2022, 18 noviembre). *Porcentaje de usuarios de Twitter según rango de edad en el mundo en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/1203013/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-grupo-de-edad-mudial/>
- Asselin, C. (s. f.). *TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022*. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020>
- *Permiso espectáculos públicos diferentes las artes escénicas*. (s/f). Gov.co. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://www.gobiernobogota.gov.co/transparencia/tramites-servicios/permiso-espectaculos-publicos-diferentes-las-artes-escenicas>
- Villegas, I. G., Restrepo Sánchez, M., Consultora, Camilo, J., Escobar, C., Andrea, P., Corredor, J. D., Luisa, C., Pira, F., Impulsa Colombia, D., Gómez López, É., Alejandra, M., & Pineda, V. (s/f). Innulsacolombia.com. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://www.innulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Boletin%20Analitica.pdf>
- *Ley de Emprendimiento*. (s/f). Gov.co. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-emprendimiento>

- (S/f). Recuperado el 23 de marzo de 2023, de <http://chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcgclclefindmkaj/https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Rey, P. (2020, diciembre 10). *Comercio justo: un pilar fundamental para una industria de la moda sostenible*. Vogue México. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/comercio-justo-pilar-fundamental-moda-sustentable>
- Oxfam, E. (2016, mayo 20). *Moda sostenible, otra forma de entender el negocio textil*. Ingredientes que Suman. <https://blog.oxfamintermon.org/moda-sostenible-otra-forma-de-entender-el-negocio-textil/>
- (S/f). *Compartirpalabramaestra.org*. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.compartirpalabramaestra.org/actualidad/articulos-informativos/que-es-la-educomunicacion-o-educom>
- *Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo*. (s/f). Gov.co. Recuperado el 28 de marzo de 2023, de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>
- Alfonso, L. M. J. (2008, June 1). *Breves apuntes sobre la historia del vestuario*. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/379>
- Barrios, M. a. C. (2014). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Arte Y Diseño*. <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>
- Angela, R. L. (2020, 15 diciembre). *La nueva era del punk: el punk como resistencia*. <https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/2748>
- *DANE - Mercado Laboral de la Juventud*. (s. f.). <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/mercado-laboral-de-la-juventud>

- *Instagram: Distribución mundial de usuarios por edad en 2023 / Statista.*
(2023, 6 junio). Statista.

<https://es.statista.com/estadisticas/875258/distribucion-por-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/>

- Statista. (2023, 6 junio). *Porcentaje de usuarios de Twitter según rango de edad en el mundo en 2022.*

<https://es.statista.com/estadisticas/1203013/porcentaje-de-usuarios-de-twitter-por-grupo-de-edad-mudial/>

- Universidad Santo Tomas. (2018). Pregrado en Comunicación Social.

<https://usantotomas.edu.co/comunicacionsocial>

Anexos

- **Anexo 1:** Stakeholders Polyvalent

[Stakeholders.PNG](#)

- **Anexo 2:** Buyer persona

[Buyer persona.png](#)

- **Anexo 3:** Hojas de vida

[Hojas de vida](#)

- **Anexo 4:** Proyección inicial de pérdidas y ganancias

[Proyección inicial de pérdidas y ganancias.xlsx](#)

- **Anexo 5:** FODA

[Matriz Análisis DAFO FODA presentación plan de negocios.png](#)

- **Anexo 6:** Cuadro de Gantt

[Cuadro de Gantt Trabajo de Grado.xlsx](#)

- **Anexo 7:** Resultados encuestas sobre pilotaje del producto y/o servicio

[Encuesta de interés en Polyvalent \(personas\) \(respuestas\).xlsx](#)

[Encuesta de interés en Polyvalent \(Emprendimientos\) \(respuestas\).xlsx](#)

- **Anexo 8:** Turnitin

[POLYVALENT ECO FASHION MEDIA TURNITIN.pdf](#)

[Resultados Turnirin.jpeg](#)