



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

Plan de Negocio: Moda Masculina y Sostenible en Bogotá

Mariana Zamudio Castellanos

Luis Alejandro Jaramillo Galindo

Universidad Santo Tomás

Facultad de Mercadeo

Bogotá

2023

TABLA DE CONTENIDO

1. Resumen Ejecutivo Del Anteproyecto	6
2. Objetivo General y Objetivos Específicos	7
2.2. Objetivos Específicos	7
3. Investigación de Mercados	8
3.1. Justificación y Antecedentes del Proyecto	8
3.1.1. Antecedentes	8
3.1.2. Justificación	11
3.2. Análisis del Sector	12
3.2.1. Ambiental - Sostenibilidad	13
3.2.2. Político - Social	16
3.2.3 Económico	18
3.3. Análisis de la Competencia	19
3.3.1. Competencia Directa	19
3.3.2. Competencia Indirecta	20
3.3.3. Ventaja Competitiva	20
3.4. Análisis del mercado - Segmentación	21
3.5. Análisis del Consumidor	28
3.6. Investigación en fuentes Primarias	28
3.6.1. Objetivos Generales	28
3.6.2. Objetivos Específicos	29
3.6.3 Tipo de Investigación	29
3.6.4. Elemento y Unidad muestral	29
3.6.5. Tipo de Muestra	29
3.6.6. Técnica de Recolección de Información	30
3.6.7. Método de Recolección	30
3.6.8. Resultados y Análisis	30
3.7. Viabilidad Legal	42
4. Direccionamiento y Planeación Estratégica	43
4.1. Misión	43
4.2. Visión	43
4.3. Valores Corporativos	43
4.4. Análisis de la situación	44

4.5. Estrategias Corporativas.....	46
5. Producto	48
5.1. Clasificación de Producto	48
5.2. Personalidad de Producto.....	48
5.2.1. Descripción de la Oferta de Valor.....	49
5.2.2. Líneas de Producto.....	56
5.2.3. Etiqueta y Empaque.....	63
6. Desarrollo de Marca	66
6.1. Identidad de marca	66
6.1.1. Naming	66
6.1.2. Funciones de la marca	67
6.1.3. Arquetipo de la marca.....	67
6.2. Tipos de marca	67
6.3. Estructura de la marca.....	67
6.3.1. Logotipo.....	68
6.3.3. Logotipos Líneas de Producto	70
6.3.3. Tipografía.....	72
6.4. Guía de Color	73
6.4.1. Versión Oficial	74
6.4.2. Versión Monocromática	75
6.4.3 Aplicación de fondo.....	76
6.5. Representación de la marca.....	76
6.5.1. Imagotipo	76
6.5.1. Isotipo.....	76
6.5.2. Eslogan.....	77
6.6. Usos de la marca	77
6.6.1. Usos correctos	77
6.6.2. Usos incorrectos.....	78
6.6.3. Cambios en la distribución o eliminación de elementos	78
6.6.4. Co-branding.....	78
6.6.5. Papelería corporativa.....	79
6.6.6. Branding digital	80
6.6.7. Material POP	80
6.6.8. Activaciones	81
6.7. Legalidad de la marca	82
6.8. Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca.....	83
6.9. Análisis de resultados sondeo “Brand Equity”	84

7. Producción y Operaciones	88
7.1. Ficha Técnica del Producto (Bien o Servicio)	89
7.2. Descripción del Proceso de Producción	90
7.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda	90
7.4. Plan de Compras	94
7.4.1 Unidades proyectadas	94
7.5. Costos de Producción	96
7.6. Infraestructura	103
7.7. Márgenes	105
8. Finanzas	107
8.1. Estados financieros	107
8.2. Balance general	107
8.3. Estado de resultados	108
8.4. Flujo de caja	109
8.5. Indicadores financieros	110
.....	114
8.6. Criterios de decisión	114
9. Estrategia De Precio	116
10. Distribución	117
10.1. Tipo de canal	117
10.2. Clasificación de establecimientos	118
10.3. Estrategias de cobertura y propiedad	118
10.3.1. Cobertura	118
10.3.2. Propiedad	119
10.4. Estrategias de distribución	120
10.5. Trazabilidad	121
10.6. Logística	124
10.6.1. Almacenamiento	125
10.6.2. Tipo de transporte	126
11. Comunicaciones Integradas De Marketing	126
11.1. 4 Cs de la comunicación	127
11.2. Análisis del mix de comunicaciones	133
11.3. Estrategia Mixta (Push y Pull)	134
11.3.1. Estrategia Push	135
11.3.2. Estrategia Pull	135
11.3.3. Piezas Push y Pull	136
12. Servicio Al Cliente	141

12.1. Elementos	141
12.1.1. Customer Journey Map	141
12.1.2. Fases y elementos	144
12.2. Tipo de cliente	147
12.2.1. Buyer persona	147
12.3. Estrategias de fidelización	151
12.3.1. Atención al cliente -personalizada (pre y post venta)	151
12.3.2. Regalos.....	152
12.3.3. Beneficios únicos para clientes regulares.....	152
12.3.4. Descuentos.....	152
13. Organización	153
13.1. Cadena de valor	153
13.1.1. Actividades primarias	155
13.1.2. Actividades secundarias.....	156
13.2. Organigrama	157
13.3. Manual de funciones	159
14. Estudio Legal	166
14.1. Constitución legal de la empresa	166
14.2. Permisos, licencias e impuestos	171
15. Impactos	177
15.1. Impacto Económico	177
15.1.1 Participación PIB.....	178
15.1.2 Análisis del sector manufacturero	178
15.2. Impacto Regional	178
15.2.1 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital.....	179
15.2.2 Gremios del sector	180
15.3. Impacto Social	180
15.4. Impacto Ambiental	182
Conclusiones	186
Referencias	188
Anexos	196

1. Resumen Ejecutivo Del Anteproyecto

La industria de la moda y cuidado personal exige enfocarse en el sector de género masculino, el objetivo es diseñar un plan de negocios enfocado en la creación de una empresa de moda masculina y sostenible en Bogotá, que sea 100% colombiana, inspirada en la mitología griega, con producción textil sostenible y sustentable, y presentando un enfoque de economía circular. El uso del “Design Thinking”, interpretaciones con la plataforma Jamovi, discusiones y argumentaciones con fuentes primarias y secundarias con análisis cualitativos y cuantitativos dan pauta de esta propuesta.

Se evaluarán y analizarán diferentes puntos desde percepción de marca con variables como: “naming”, eslogan, colorimetría, significado de la marca y demás variables que serán mediadas a través de un instrumento de recolección de datos denominado encuesta, en este mismo sentido por parte interna de la marca se realizará una explicación del por qué se decidió crear la marca con este tipo de características diferenciales, desde donde nace su raíz e inspiración, recalando y realizando diferentes estudios entre estos un estudio de Benchmarking, para evaluar y comparar a la competencia directa e indirecta.

Con esto se mostrarán diferentes datos y fuentes recolectados a través de la investigación de mercados, donde se evidenciará como está el panorama del sector textil, de manera macro y micro, para así resaltar los puntos a los que se deben prestar atención, donde Forza entrará a suplir o cubrir las necesidades percibidas de una manera única y diferente, resaltando y explicando la oferta de valor que posee la marca.

A partir de esto, se definirá la propuesta de valor construyendo la personalidad de la marca, identificando su estructura, representación y uso, para poder desarrollar la marca y presentar los productos que el público objetivo necesita. Para establecer una marca, es fundamental pensar en las normas y leyes que la pueden proteger, así mismo, la inversión que involucra crear cada producto, para esto se tiene presente como se va a construir la organización realizando un estudio legal, financiero y teniendo en cuenta que al estar presente en el sector textil puede generar impactos ambientales, los cuales se regularán con normas y estrategias corporativas para mitigar el daño ambiental y tener como enfoque la sostenibilidad y sustentabilidad desde la materia prima, proceso de producción y entrega de producto al cliente final.

Palabras Claves:

Moda Masculina, Sostenibilidad, Cuidado Personal, Producción y Consumo Responsable.

2. Objetivo General y Objetivos Específicos

Los objetivos de este proyecto son claves para alcanzar los resultados esperados, al tener objetivos definidos se puede proporcionar un parámetro para medir el éxito y direcciona las estrategias implantadas; estos deben ser medibles para que sea posible evaluar el desempeño y, así, tomar las decisiones para redefinir la estrategia si se requiere.

2.1. Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios enfocado en la creación de un negocio de moda masculina en Bogotá.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los diferentes componentes para construir la oferta de valor de un negocio de moda masculina sostenible en Bogotá, donde se involucren los diferentes grupos de interés que sean impactados por la misma.
- Estructurar los elementos necesarios para el desarrollo del plan de negocios y la oferta de valor, en las diferentes dimensiones del marketing mix.
- Construir estrategias y tácticas para el desarrollo de la oferta de valor del plan de negocios, atrayendo mayor público para el reconocimiento del negocio de moda sostenible en Bogotá, en búsqueda de rentabilidades económicas, sociales y ambientales.

3. Investigación de Mercados

3.1. Justificación y Antecedentes del Proyecto

3.1.1. Antecedentes

Desde hace décadas, la vestimenta se ha considerado una de las necesidades principales del hombre, de igual forma que la vivienda y el alimento, esto por aspectos climáticos, costumbres o influencias de la sociedad, la vestimenta ha estado asociada al fenómeno de la moda.

En tal medida, la moda es un factor fundamental en la identidad de una persona y en su estilo de vida, según la Real Academia Española (2020), la moda en el ámbito de la vestimenta hace referencia a un “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.” Ese gusto, con el paso del tiempo ha evolucionado constantemente por aspectos económicos, sociales, políticos, culturales, etc., y esto ha transformado la manera de vestir de los hombres.

Según José Cruz de la Revista Nigromante (2019) afirma que a lo largo del siglo XX la moda masculina estaba directamente relacionada con ideologías, el género masculino nunca fue considerado como un factor importante en la moda o forma de vestir. Esto no cambia sino hasta a finales del siglo XX donde los hombres comenzaron a tomar en serio su vestimenta y cómo esta los hacía ver frente a los demás, ahora sus gustos ya no estaban arraigados a ideologías o política, sino por aquello que los haga sentir cómodos a ellos mismos.

Por tanto, la moda comienza un movimiento de capitalización en la vestimenta, con esto surgen marcas con el objetivo de satisfacer las necesidades del género masculino en cuanto a gustos o tendencias actuales, sin dejar de lado estilos de épocas pasadas que hoy en día se siguen usando.

En el transcurso de los últimos años la moda masculina ha presentado un gran cambio y evolución, haciendo de este un mercado más versátil (Lizarazo, 2013), así mismo, Henríquez (2013) directora de plataformas estratégicas de Inexmoda también afirma que los hombres hoy en día lo que buscan son nuevas formas estéticas para comunicarse a través de las prendas, más allá de algo clásico y básico como una camisa o jean.

Por lo tanto, el segmento de la moda masculina cada vez va evolucionando y extendiéndose a tal punto de romper esquemas, se ha ido presentando en la creación de nuevas marcas como “Bermelio”, “Cubel”, “Whithman”, las cuales son independientes, enfocadas en el hombre y en vez de un estilo básico realizan una diversificación en el catálogo de sus productos.

Así como el segmento de la moda masculina ha ido evolucionando, las telas o textiles también se han desarrollado gracias a la tecnología, las cuales contienen componentes que las convierten en “inteligentes”, ya que repelen el agua, la suciedad o cambian de color en relación a la temperatura Vélez (2019), son parte fundamental en la propuesta de valor de una marca de ropa, la Corporación Ruta N (2015) afirma que “los textiles inteligentes constituyen una tecnología que agrega valor a los productos y se aplica en diversas industrias” (p. 20).

Ahora bien, hoy en día se habla de un término conocido como “Economía Circular” en vez del económico lineal, que consistente en “tomar, hacer, tirar”, tal modelo no es sostenible (Steffen et al., 2015). La economía circular es una alternativa, no se ve como una tendencia o moda, es una necesidad presente que se tiene que considerar a la hora de realizar una producción textil, según Cerdá y Khalilova (2016) la economía circular “es reconstituyente y regenerativa por diseño”, preserva los capitales naturales, minimizando riesgos y aumentando flujos renovables.

Funciona de manera efectiva a cualquier escala. en el mundo se consumen alrededor de 80 mil millones de prendas nuevas cada año. Esto es 400% más de la cantidad que se consumía hace tan solo dos décadas (The True Cost, 2015). A medida que nuevas prendas llegan a manos del consumidor, hay otras que se desechan a un ritmo sorprendente. El estadounidense promedio genera 60 kilogramos de desechos textiles cada año, lo que suma más de 8 millones de toneladas de desechos textiles al año solo en este país (Ellen MacArthur, 2017).

Una de las marcas colombianas que ha ido evolucionado con la moda, es Arturo Calle, en sus inicios solo manejaba estilos formales y opacos, ya que este era el estereotipo del estilo de un hombre, en cambio en la actualidad esta empresa ha ido diversificando sus estilos, dando opciones más abiertas para el hombre, creando así estilos diferentes al formal y así rompiendo estereotipos, agregando colores vivos, colores pasteles e incluso añadiendo ropa informal.

Actualmente un concepto que está tomando fuerza es “Streetwear”, se caracteriza por su versatilidad y comodidad, dos cualidades muy necesarias a la hora de vestir en esta nueva normalidad (El Heraldó, 2021). Más que concepto es una tendencia y un estilo en particular que tiene orígenes a finales de la década de los 90 en Estados Unidos, nació de la mezcla de muchas subculturas de las que hacían parte surfistas, patinadores y cantantes de hip-hop.

En la actualidad, cuando se habla de “Streetwear” se relaciona con diseñadores como Virgil Abloh, fundador de Off-White y actual director creativo de la línea masculina de Louis Vuitton, y Demna Gvasalia, cofundador y ex creativo de la firma Vetements. Estas y muchas otras marcas han revolucionado en el Streetwear durante los últimos años, llevándolo al mercado del lujo y convirtiendo sus piezas en auténticos objetos de deseo, tanto así que un suéter de este último puede estar costando más de 3 millones de pesos (El Heraldó, 2021).

Con el paso del tiempo la moda masculina ha dejado de ser rígida, de acuerdo con un artículo de la revista Portafolio (2019) las ventas de ropa masculina crecieron en un 46,3% en cinco años, este mercado pasó de mover \$4,83 billones en el 2013 a \$7,1 billones en el 2018, según Euromonitor. Las marcas que lideran el segmento del año 2019 fueron Arturo Calle, PatPrimo y Gef con una participación del 18%.

En relación con un panorama del mercado fuera del país, en el 2018 Brasil lideró el top cinco en la región con 545,9 millones de prendas, a comparación con Colombia con tan solo 109,2 millones de prendas (Portafolio, 2019).

No obstante, realizando una proyección a largo plazo durante el año 2019, el negocio de ropa masculina en el país tendría un crecimiento de 16,1% en los próximos cinco años en términos de monto; es decir, este mercado pasaría de mover \$7,1 billones en 2018 a \$8,25 billones en 2023, estas serían las proyecciones según el proveedor de investigación de mercado Euromonitor (Portafolio, 2019).

En términos generales las marcas de moda están desarrollando otros conceptos como la sastrería informal, prendas con una gama de colores diversa, estampados llamativos, piezas elaboradas en materiales como sedas, cuero, malla, terciopelo, entre otros materiales ligeros y sostenibles que dan un diseño urbano, deportivo o exclusivo.

Desde entonces, el objetivo de la moda masculina es buscar comodidad y lograr que el hombre se sienta bien con lo que viste, que identifique su personalidad, gustos e ideales. De

acuerdo con Baitello (2006) presenta la moda como aquella que “reafirma la libertad del hombre al recrear su propia piel” (p. 31), por lo tanto, la función del vestuario que es abrigar no fundamenta todo el significado de la palabra, el vestuario es un lenguaje mudo, pero comunica a simple vista preferencias de una persona o varias personas de acuerdo con situaciones, necesidades, costumbres y patrones que convierten el vestuario en una segunda piel.

3.1.2. Justificación

La moda representa una forma de expresión de las personas, es un complemento en su personalidad y en la identidad como tal, la sociedad presenta una influencia en su decisión al momento de adquirir un producto en el mercado, y la moda no solo busca relacionarse con la estética de la persona, también se involucra en diferentes entornos, ya sea económico, social, político, cultural o intelectual, un producto exitoso sabe reunir todos estos aspectos para darle al cliente lo que quiere y realmente necesita.

El objetivo de este emprendimiento es desarrollar una marca masculina 100% colombiana, donde su principal aspecto diferenciador es la sostenibilidad en su diseño innovador y el servicio personalizado. Se plantea ofrecer al público potencial una serie de beneficios ergonómicos, prácticos y funcionales que generen un valor agregado en la experiencia del cliente.

Por tal motivo, se considera que el proyecto es importante de llevar a cabo ya que, se implementan conceptos, teorías, estrategias y experiencias adquiridas durante el transcurso del programa académico de Mercadeo, para así desarrollar el emprendimiento en un mediano y largo plazo, aportando diversidad en el mundo de la moda masculina con la visión de cambiar los estereotipos y dejando un sello personal en cada prenda.

Forza se caracteriza por ser un negocio “slow fashion”, más conocido como “moda sostenible”, con un enfoque más ético y sostenible en la producción y consumo de prendas de vestir, reduciendo el impacto negativo de la industria textil en el medio ambiente y en la sociedad.

Para lograr esto se tiene en cuenta la elección de materiales sostenibles, donde las prendas de vestir serán en su mayoría de fibras textiles naturales de origen vegetal como algodón, seda o lana, en lugar de materiales sintéticos derivados del petróleo como poliéster y nylon. Para aquellas prendas que se debe utilizar poliéster será “poliéster reciclado”, este

se origina de botellas de PET, desechos industriales de poliéster e incluso mismas prendas de vestir.

La calidad será el mayor enfoque en vez de la cantidad, creando piezas que duren y que puedan ser reparadas o renovadas en lugar de ser desechadas, en relación a esto se implementarán medidas para reducir los residuos en cada etapa del proceso de producción, desde el diseño de patrones de corte eficientes hasta la eliminación de materiales de desecho, desarrollando sistemas de reciclaje y reducción de desperdicios para minimizar su impacto en el medio ambiente, así mismo, el “packaging” será amigable con el medio ambiente, se contará con empaques y etiquetas en cartón para poder reciclarlos, y se va a promover la moda sostenible con campañas de conciencia, eventos sociales como talleres de reciclajes, caminatas ecológicas y programas de intercambio de ropa donde se puedan educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda.

Con relación a lo anteriormente mencionado, se busca una certificación “ISO 14001”, con un sistema de gestión ambiental que genera beneficios económicos y mejora el cuidado del medioambiente.

Para la empresa Forza a parte de generar un impacto positivo a nivel ambiental, también se quiere un impacto positivo a nivel social, dando la oportunidad a madres cabezas de hogar que sean partícipes de este gran proyecto y puedan crecer junto con la empresa, garantizando seguridad laboral y financiera para ellas, además de asegurarse de qué sus condiciones de trabajo sean dignas y cuenten con el pago de prestaciones sociales y otros requisitos establecidos por la ley.

3.2. Análisis del Sector

A lo largo de los años en la industria textil colombiana se ha evidenciado que la mayoría de las marcas ha optado por realizar bienes y servicios más enfocado en la figura femenina, o abarcando la mencionada anteriormente y la figura masculina sin embargo dando una pincelada en un estilo centrado y monótono, con lo cual se valida que hay una oferta limitada en este sector el cual tenga mayor variedad de productos, personalización y asesoría para el hombre. Incluso algunas empresas se han quedado con el concepto básico del estilo del hombre tal cual lo narra Poveda (2018) en el análisis de la moda en el siglo XX Elegante Adán, en donde se evidencia el “buen vestir” del hombre, encasillado en un estilo sobrio, clásico, repetitivo.

Por lo tanto validando las diferentes estrategias expuestas por Gutierrez y Martinez (2021) en el mapa de marketing mix y mercadeo y estrategias corporativas donde se exponen los lineamientos a seguir según cada proceso, estrategia y procedimiento, por lo tanto se opta por realizar visitas de reconocimiento tanto en puntos físicos como virtuales, en empresas con un gran participación en este mercado como lo son Arturo Calle, Louis Barton, True, Hidden y Adidas, encontrando una oferta demasiado limitada y anclada a un solo estilo muy marcado en cada marca, con poca personalización y sin realmente una asesoría especializada al momento de adquirir alguno de sus productos tanto en la tienda física como sus canales virtuales tales como Instagram, página web, WhatsApp y demás.

En este contexto la personalización y la atención personalizada ha sido un tema de suma importancia, debido a que el nuevo consumidor cada día quiere ser tratado con mayor calidad y de igual manera lo que adquiere, también desea tener un producto que se adapte a suplir su necesidad de una manera única y diferente, para así resaltar del resto, con lo cual se evidencia un proceso de evolución y nueva adaptación del mercado; se aprecia que existe una gran oportunidad en el segmento para una empresa que supla estas diferentes necesidades según las expectativas del cliente.

3.2.1. Ambiental - Sostenibilidad

De acuerdo con el Fondo Mundial para la Naturaleza o más conocida por sus siglas “WWF” (2020), la moda pasajera o “Fast Fashion”, es una tendencia que ha podido permanecer durante años en la industria textil, se basa en la producción en serie, con prendas de bajo costo y un promedio de vida útil de un año o menos.

Se puede confirmar que la industria textil es una de las industrias más contaminantes a nivel mundial ocupando el segundo lugar, la supera según el informe de la agencia Thomson Reuters (2015), la industria petrolera y sus derivados (gasolina, polietileno, fertilizantes y detergentes), emiten un total de 8,4 millones de toneladas de dióxido de carbono al año y es responsable de al menos un tercio de las emisiones de CO₂ globales.

Así mismo la moda rápida conlleva un costo medioambiental significativo, a medida que crece la industria también crece el daño ambiental, según datos de Naciones Unidas (2019), la industria de la moda es responsable de entre el 8 y el 10% anual de las emisiones de CO₂ globales,

No es el único precio ambiental que hay que pagar por la industria de “moda rápida”, de acuerdo con FUEM (2022), una fundación independiente sin ánimo de lucro que promueve la justicia social, democracia y la sostenibilidad ambientales, afirma que esta industria es responsable también del 20% de la contaminación industrial de agua, debido a las actividades

de tratamiento textil y de tintado, además se estima que 190.000 toneladas anuales equivalen a la acumulación de micro plásticos de los océanos.

De acuerdo con la ONU (2019) confeccionar unos jeans requiere unos 7.500 litros de agua, que equivale a lo que una persona promedio puede tomar en siete años, es un efecto catastrófico causado por el mal manejo que se desarrolla en el proceso de confección.

Con lo anteriormente mencionado, al utilizar toda esa cantidad de agua, al final se desperdicia y se convierte en agua residual. Según el reporte de la ONU (2019), informó que el 20% de las aguas residuales globales y el 10% de las emisiones globales de carbono corresponden a la producción textil, es decir que quemar un kilo de ropa resulta más contaminante que quemar carbón.

El reporte A New Textiles Economy (2017) señala que el sistema lineal de producción es el causante del consumo, por lo tanto, se propone un modelo de producción circular en vez de uno lineal.

Generar un modelo circular en la industria textil conlleva a dejar de usar sustancias peligrosas en la producción, reducir materiales que despidan microfibras, aumentar la durabilidad de la ropa para reducir la obsolescencia y sustitución acelerada de las prendas con el uso de recursos que utilicen energías y materiales renovables en la producción de ropa.

En la siguiente ilustración relacionada con la cadena de valor de la industria textil realizada por la “Federación Mundial de Lucha” (2020) o más conocida por sus siglas en inglés “WWF”, identifican el proceso y el impacto que genera a nivel ambiental la industria textil.

Ilustración 1

Cadena de valor de la confección



Fuente: Tomada de Cadena de valor productos textil WWF Chile (2020)

Por otra parte, es fundamental mejorar de forma radical el reciclaje, de acuerdo con el periódico del El Tiempo, en junio del presente año, se realizó un estudio que identifica que solamente en Bogotá se generan cerca 7.500 toneladas de residuos al día, de esta cantidad y de acuerdo con los datos de la alcaldía de la ciudad, solo se reciclan el 16%, unas 1.200 toneladas con las manos de 22 mil recicladores de oficio. La situación no es diferente para la mayoría de las capitales del mundo por lo que el Banco Mundial estima que para 2030 tendremos emergencia sanitaria en la mayoría de las ciudades (El Tiempo, 2022).

Una de las tendencias para lograr un buen modelo de sostenibilidad y enfrentar la problemática es la implementación de las “7R de la sostenibilidad”, hacen referencia a un conjunto de buenas prácticas que puede realizar un individuo, hogar o empresa para contribuir a que se generen menos residuos, estas son: rediseñar para las empresas y repensar para los ciudadanos, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar (El Tiempo, 2022).

A raíz de la contaminación causada por la “Moda Rápida”, varios especialistas de la ONU consideran que esta tendencia es un resultado negativo en el ámbito social, económico y ambiental, enfatizan en garantizar que la ropa se fabrique de la manera más sostenible y ética posible.

Varias marcas a nivel mundial han optado por adaptar su modelo de negocio con relación al desarrollo sostenible de manera progresiva, realizando diferentes campañas con sus productos y concientizando al consumidor en el momento de adquirir algún bien o servicio.

Con esto apoyan la iniciativa, se involucran y se disponen a pagar más por aquellas prendas de materiales sostenibles, es importante informar que el proceso de fabricación, distribución y comercialización se realiza de manera ética, que ayuda, concientiza y mejora el estado de la sociedad en general para difundir un mensaje claro y verdadero.

Treinta grandes industrias textiles firmaron en 2019 un pacto de la moda por el medio ambiente con el fin de lograr cero emisiones netas de CO2 en 2050, al hacer esto buscan obtener certificación “OEKO-TEX”, esta certificación “STANDARD 100 by OEKO-TEX®” garantiza la conformidad legal de los productos textiles probados, así mismo, certifica que un producto al que se le ha concedido el STANDARD 100 ha sido probado de forma fiable para detectar sustancias nocivas (OEKO-TEX, 2020). Con esto se puede afirmar que está surgiendo una nueva forma de competencia que se basa en ¿Quién es el más verde?

3.2.2. Político - Social

La moda, una institución nacida a finales de la Edad Media, surgió con vocación lúdica y estética, por lo tanto, nació como una institución apolítica (Lipovetsky, 2020). De acuerdo con el Boletín del periódico “El País” (2020), informa que, a partir del siglo XIX, se evidencia que la vestimenta era una forma de expresar ideas políticas y sociales, la moda ha servido para avanzar incluso en la emancipación de las mujeres, en 1920 la marca Chanel revolucionó y se identificaba con la frase “no hay más belleza que la libertad del cuerpo”, aspiraba a construir un nuevo look destinado a una mujer moderna y activa que hacía deporte, trabajaba y conducía un automóvil.

El proceso de politización de la moda se ha vivido durante largos siglos, donde se demuestra a través de la moda ideologías, por ejemplo: la lucha contra el racismo de negros o gitanos, la falta de diversidad en la moda y escasez de modelos de color en las pasarelas de los desfiles.

Gucci y Prada lanzaron proyectos centrados en la diversidad y la inclusión, la voluntad de luchar contra el racismo del diseñador Kerby Jean-Raymond tiene un carácter político más radical: sus colecciones van acompañadas de imágenes o incluso vídeos duros que muestran escenas de violencia policial contra los negros; las modelos, exclusivamente negras o mestizas, llevan unos zapatos que parecen salpicados de sangre.

Otras firmas buscan nuevas formas de comunicación, como es el caso de Nike con musas sin depilar, modelos de todas las edades, de todos los tipos, de todos los colores de piel y con fotos sin retocar. Por otra parte, el gigante de la lencería Victoria 's Secret ha contratado por primera vez a una modelo de talla grande y también al primer modelo trans, así como en varias marcas se ofrecen colecciones inclusivas que presentan ropa de talla grande y ropa sin género.

Lo anteriormente mencionado hace relación al éxito del movimiento “Body Positive” (Cuerpos en Positivo), su fundador Connie Sobczak, en 1996 buscaba que esté movimiento, tuviera el propósito de la aprobación de todos los tipos de cuerpos sin importar su sexo, forma, edad, tamaño, peso, color, características estéticas, orientación o identidad sexual. Hay quienes relacionan este concepto con el de “tallas grandes”, pero en realidad, se trata de una noción que lleva a las personas a comprender que cada uno funciona y luce distinto (El Portafolio, 2021).

La moda inclusiva también es un movimiento que rinde homenaje a las diversas formas de feminidad, es una esencia democrática impulsada por el imaginario de la igualdad, expresa el rechazo a cualquier élite, jerarquía o estereotipos. Un claro ejemplo donde las marcas incorporan esté movimiento es Calvin Klein donde afirma “Sé bueno. Sé malo. Sé tú mismo” o Lacoste “Conviértete en lo que eres” (El Portafolio, 2021).

Actualmente, la mayoría de los consumidores buscan un sentido en el momento de comprar, ese simple acto, ya no es tan simple como se cree, va mucho más allá de solo el placer, la satisfacción, la mejora estética de la persona o el posicionamiento social y cultural, radica en tener un sentido ético y político en actuar por el bien común.

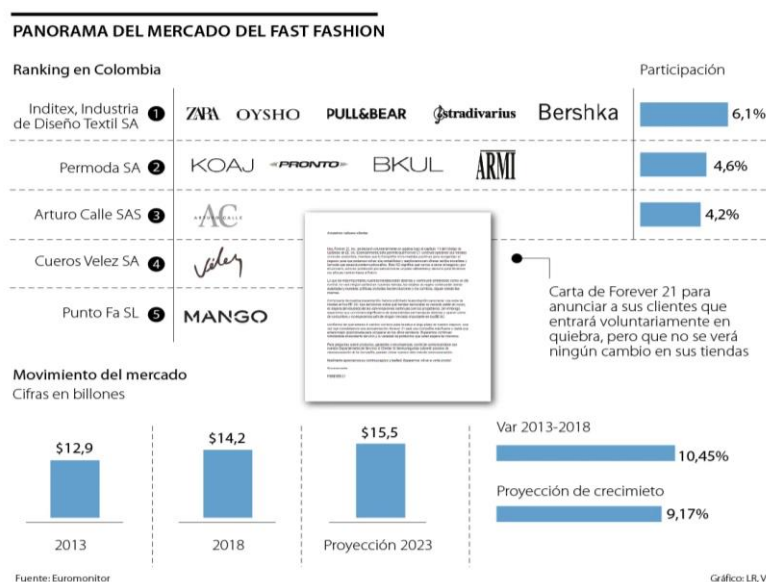
3.2.3 Económico

La industria textil es un gran factor en la economía colombiana y a nivel mundial, de acuerdo con el periódico el Portafolio (2021), en el año 2019 Colombia obtuvo una suma de 8 mil millones de dólares en ventas de ropa y calzado, en cuanto exportaciones más de 1.200 empresas colombianas exportaron sus productos a 100 países en el mundo y esto logró tener un efecto positivo en PIB nacional contribuyendo con el 9,6% según las cifras oficiales (Portafolio, 2021).

Por otro lado, la entrada de grandes superficies ha cambiado los hábitos de consumo, impulsan al consumidor a comprar con mayor frecuencia por los precios bajos y rebajas, este mercado según Euromonitor en el año 2019 se movieron más de \$14 billones al año, y su expectativa de crecimiento en los próximos cuatro años es de 9% (Sanchez, 2019).

Ilustración 2

Panorama del mercado del Fast Fashion.



Fuente: Tomada del periódico La República (2019)

Sin embargo, el impacto de la pandemia en el año 2020 tuvo efecto en la industria de la moda, no solo a nivel nacional sino global. Grandes empresas internacionales tuvieron una fractura de 21,8% y las ventas disminuyeron 23,7%, así se tuviera un recurso online no compensaba la caída de los ingresos a nivel mundial (Portafolio, 2021).

En relación a lo anterior, hay que tener en cuenta que muchas marcas aún no tenían el recurso online, no estaban preparados para incorporarlo o no estaba dentro de sus

políticas, sin embargo, la digitalización es ahora una necesidad para el sector textil, de acuerdo con el Noticiero Textil (2021), las redes sociales funcionan como un altavoz de gran relevancia para estos pequeños, medianos o grandes negocios, es necesario contar con un “ecommerce” bien preparado y tener una comunicación asertiva con el objetivo de llegar a un público objetivo más amplio.

Un canal online da la posibilidad de diseñar colecciones específicas que nadie encontrará en las tiendas, y es una estrategia para productos más exclusivos. La transformación digital no es un problema para las nuevas generaciones, Osvaldo Lorenzo, profesor de transformación digital en Deusto, afirma que “la generación Z no tiene ningún problema en comprar online, ni va a ver de forma negativa el cierre de tiendas” (Fernández, 2018), de alguna forma la industria textil tiene la necesidad de adaptarse a la era digital para salir de su zona de confort para poder llegar a cada rincón.

3.3. Análisis de la Competencia

En Colombia el sector textil es muy variado y el mercado evoluciona constantemente, para esto hay que adaptarse a las nuevas tendencias que varias marcas de ropa antes no habían implementado y ahora tienen éxito por hacerlo. El análisis de la competencia se lleva a cabo de forma directa e indirecta por empresas privadas legalmente constituidas de carácter nacional e internacional.

3.3.1. Competencia Directa

- **Arturo Calle:** Es una empresa que maneja líneas de productos con tonos, telas y texturas según la tendencia de moda, maneja varias líneas de ropa, ya sea casual, formal, semiformal o deportiva, su público objetivo es principalmente de género masculino y que pueda encontrar en un solo lugar los productos para toda ocasión. Su valor agregado es la elegancia, calidad, variedad, buen precio, moda, estilo e innovación (Semana, 2016).
- **True:** Marca de ropa independiente de liberación, muy enérgica, joven y de ciudad, comenzó como una marca de camisetas personalizadas por una estudiante de colegio (Daniela Valencia) que hoy en día es fundadora de la marca referente del Streetwear en Colombia (Revista Diners, 2020).
- **Dolce & Gabbana:** Se caracteriza por su diseño de sus prendas, textiles y distribución de sus productos, el estilo de sus prendas los convierte en una de las marcas más reconocidas, transmiten arte y cultura, principalmente por honrar a la Italia tradicional (Villamil, 2021).

- **Supreme:** Se caracteriza por ser una de las marcas más influyentes de Streetwear, con hoodies, gorras y sneakers que antes se limitaban a lo deportivo, ahora se han posicionado en el mundo del lujo y han cambiado el mundo de las colaboraciones para siempre (Revista GQ, 2020).
- **Adidas:** Líder mundial en la industria de los artículos deportivos con marcas construidas sobre la pasión por los deportes y un estilo de vida deportivo. Comprometidos a fortalecer continuamente las diferentes líneas de ropa y productos para mejorar la posición competitiva, su principal línea es la deportiva, sin embargo, también se enfoca en un estilo Street Wear (Quiroa, 2021).

3.3.2. Competencia Indirecta

- **Vetements:** Es una marca de ropa con un concepto “pragmático”, dotando a sus creaciones de accesibilidad, ironía y alta costura, realizan varias colaboraciones sin dejar de lado un enfoque filosófico y metodológico (Renéro, 2020).
- **Facol:** Marca de ropa para hombres, mujeres y niños que ofrece prendas a un precio asequible de muchos estilos como: deportiva, casual, de tallas grandes, calzados y accesorios (Ramos, 2019).
- **Hidden:** Marca colombiana originada en Bogotá que busca mostrar lo “oculto” de la moda colombiana. Nace con el fin de expresar una contrapropuesta a lo que la industria propone hoy, las clásicas marcas que inundan de información un poco más norteamericana, moda rusa y paleta de colores arriesgada (Daniela Styling, 2020).
- **Under Armour:** Crea y diseña productos a los mejores atletas o todo aquel que se sienta identificado con la marca, se centra en una tecnología de E-commerce capaz de satisfacer sus altas exigencias, así como la marca lo hace con sus clientes deportistas. Su éxito fue a través de sus clientes, saber qué era lo que le hacía falta a la marca y así determinar las fallas para modificarlas según el gusto del consumidor (Dieter, 2016).

3.3.3. Ventaja Competitiva

Siendo un emprendimiento nuevo en el mercado, según la definición de ventaja competitiva de Porter la cual es “una característica única y sostenible en el transcurso del tiempo que no posea cualquier otra empresa que compita en el mismo mercado”, por consiguiente el diferencial que se tiene como ventaja competitiva es el valor que se genera a través de los diseños, estos son exclusivos y el stock de las prendas será finito, con base a esto se quiere una producción textil responsable y sostenible; con una mano de obra experimentada y profesional se realizará varias prendas con fibras textiles de origen vegetal

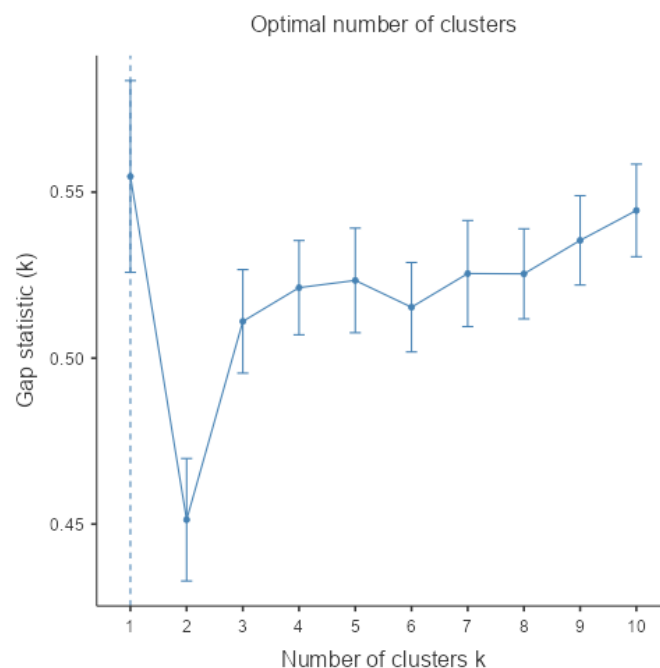
y otras con materiales y productos aprovechables que se le pueden dar una segunda vida sin ser desechados o desperdiciados.

3.4. Análisis del mercado - Segmentación

Para el análisis de este mercado se determinó la segmentación en base a 3 variables: Demográfica, Atributos y Conductual. Se utilizó el software Jamovi como herramienta metodológica estadística para la creación de “clusters” y gráficos que se explicaran a continuación.

Gráfica 1

Número de clusters en general

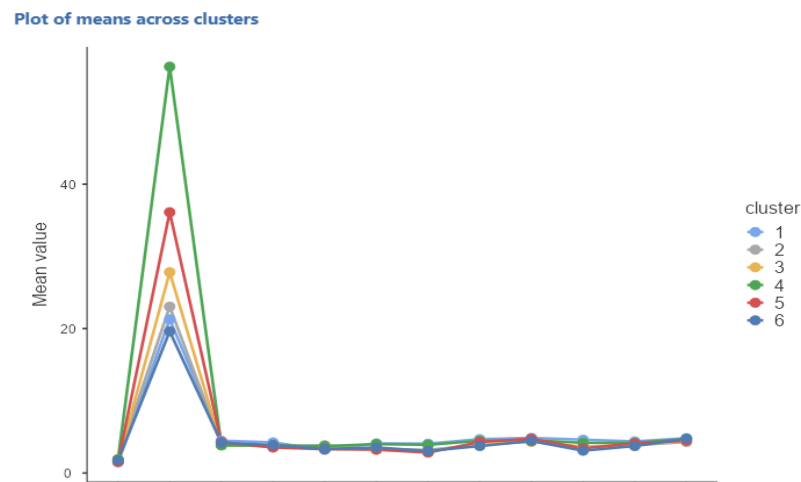


Fuente: Elaboración propia (2023)

En esta gráfica se identifica el número de clusters necesarios para determinar las variables ya mencionadas, se observa que la gráfica tiene una secuencia estable hasta que se parte en el número 2 y el 6 esto indica que son los clusters adecuados y necesarios según la data más relevante de la investigación con una brecha estadística positiva que va en la recta numérica de 0.45 a 0.1.

Gráfica 2

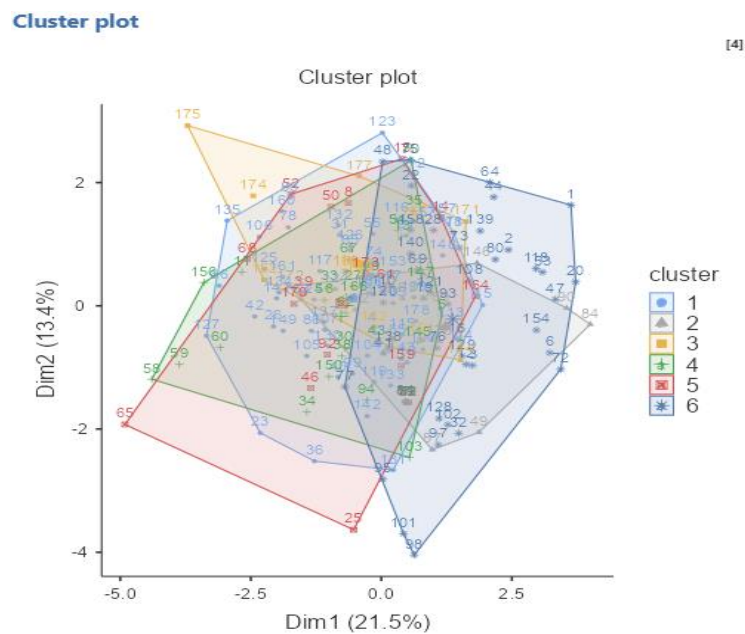
Número grupos de clusters



Fuente: Elaboración propia (2023)

Gráfica 3

Número grupos de clusters



Fuente: Elaboración propia (2023)

En las gráficas se cuenta con grupos homogéneos de individuos distribuidos en 6 clusters, con el objetivo de que sean similares entre sí lo más posible y con ciertas diferencias para poder sacar más de una línea de ropa de acuerdo con sus gustos y oficios.

Datos Descriptivos

Tabla 1*Datos descriptivos*

Descriptives			Clustering Table	
	Edad	Gènere	Cluster No	Count
N	178	178	1	76
Mean	25.7	1.69	2	7
Median	22.0	2.00	3	15
Standard deviation	9.43	0.922	4	42
Minimum	18.0	1	5	27
Maximum	65.0	7	6	11

Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con las 178 personas entrevistadas entre los 18 y los 65 años, se observa que la tendencia central en cuanto la edad y género, radica en los 22 años y se presentan 2 géneros. Así mismo, el cluster principal es el número 1, haciendo referencia a 76 personas de 19 años.

Variable Demográfica

En esta variable se segmenta por sexo y edad, porque la siguiente gráfica se muestra el número de clusters según su sexo y su edad.

Tabla 2*Variable Demográfica*

	Cluster No	Gènere	Edad
1	1.00	1.658	19.908
2	2.00	5.286	22.857
3	3.00	1.533	36.667
4	4.00	1.310	23.048
5	5.00	1.407	28.185
6	6.00	1.909	56.273

Fuente: Elaboración propia (2023)

En esta tabla todos los 6 grupos de clusters en su mayoría son más hombres que mujeres exceptuando el clúster 2 donde la mayoría son Intersexuales, la edad promedio es de 22 años, donde la variable demográfica sexo es valorada en una escala de 1 a 7 en

donde 1: Hombre, 2: Mujer, 3: No Binario, 4: Bigénero, 5: Intersexual, 6: No estoy seguro y 7: Prefiero no decir.

Variable Atributos

Para la clasificación de esta variable se tuvo en cuenta opiniones e intereses relacionados con la moda, a través de la herramienta escala Likert permitió medir el grado de conformidad de los consumidores ante los atributos como: Precio, Producción Amigable, Calidad y Diseño Personalizado.

- **Precio**

Tabla 3
Variable de Precios

	Cluster No	Género	Edad	Factor del precio
1	1.00	1.658	19.908	4.237
2	2.00	5.286	22.857	3.714
3	3.00	1.533	36.667	4.200
4	4.00	1.310	23.048	4.167
5	5.00	1.407	28.185	3.926
6	6.00	1.909	56.273	3.818

Fuente: Elaboración propia (2023)

El factor de precio se basa de acuerdo con cuánto es el presupuesto del consumidor al momento de comprar ropa. Esta tabla muestra que 3 de los grupos consideran que el atributo precio es “Muy importante” en las prendas de vestir, mientras los otros 3 grupos consideran que el precio es “Importante”, presentando una división entre gustos e intereses.

Producción Amigable

Tabla 4
Variable de Producción Amigable

	Cluster No	Género	Edad	Producción amigable
1	1.00	1.658	19.908	4.690
2	2.00	5.286	22.857	3.897
3	3.00	1.533	36.667	4.000
4	4.00	1.310	23.048	4.455
5	5.00	1.407	28.185	4.294
6	6.00	1.909	56.273	3.732

Fuente: Elaboración propia (2023)

El factor de producción amigable se basa de acuerdo en qué tan importante es una producción amigable con el medio ambiente en prendas de vestir. Esta tabla es valorada en una escala de 1 a 5 en donde 1: Indiferente, 2: Poco Importante, 3: Relevante, 4: Importante y 5: Muy Importante, muestra que los 6 grupos consideran “Muy importante” o “Importante” esté atributo.

Calidad y Diseño Personalizado

Tabla 5
Variable de Calidad y Diseño Personalizado

	Cluster No	Género	Edad	Calidad	Diseño personalizado
1	1.00	1.658	19.908	4.862	4.621
2	2.00	5.286	22.857	4.359	3.564
3	3.00	1.533	36.667	4.308	3.654
4	4.00	1.310	23.048	4.545	4.182
5	5.00	1.407	28.185	4.765	3.412
6	6.00	1.909	56.273	4.429	3.089

Fuente: Elaboración propia (2023)

Los factores de calidad y diseño personalizado son fundamentales para el proyecto, ya que son atributos que influyen en el valor de la marca, esta tabla es valorada en una escala de 1 a 5 en donde 1: Indiferente, 2: Poco Importante, 3: Relevante, 4: Importante y 5: Muy

Importante, muestra que los 6 grupos consideran estos atributos como “Muy importantes” o “Importantes”.

Variables Conductuales

Se clasificó esta variable con base de las preferencias de compra que los consumidores presentan a la hora de comprar prendas de vestir, las más importantes como: el estilo, tendencias, tendencia y moda, actividad física y cuidado personal.

- **Estilo**

Tabla 6
Variable Conductual de Estilo

	Cluster No	Género	Edad	Estilo
1	1.00	1.658	19.908	3.974
2	2.00	5.286	22.857	4.000
3	3.00	1.533	36.667	3.533
4	4.00	1.310	23.048	3.714
5	5.00	1.407	28.185	3.741
6	6.00	1.909	56.273	3.818

Fuente: Elaboración propia (2023)

El factor de estilo lo que se basa de acuerdo una persona a quien le gusta ser considerada una persona con estilo. Esta tabla es valorada en una escala de 1 a 5 en donde 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: Algo de acuerdo y 5: Muy de acuerdo, muestra que 5 grupos (sobre todo el cluster 1 y 6) consideran “Indiferente” ser una persona con estilo, en cambio y un sólo grupo referente al cluster 2 sí consideran estar “Algo de acuerdo”.

- **Tendencia y Moda**

Tabla 7
Variable Conductual de Tendencia y Moda

	Cluster No	Género	Edad	Tendencia	Moda
1	1.00	1.658	19.908	3.671	3.303
2	2.00	5.286	22.857	4.143	4.000
3	3.00	1.533	36.667	3.200	2.800
4	4.00	1.310	23.048	3.381	3.310
5	5.00	1.407	28.185	3.222	2.926
6	6.00	1.909	56.273	4.000	3.909

Fuente: Elaboración propia (2023)

El factor de tendencia y moda se basa de acuerdo una persona la cual está pendiente a cada uno de estos aspectos en la industria. Esta tabla es valorada en una escala de 1 a 5 en donde 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: Algo de acuerdo y 5: Muy de acuerdo, con esto se evidenció que en los diferentes clusters la tendencia y la moda varí.

Mostrando así que para el segundo segmento (23 años) hay un interés mayor a 4 tanto en la tendencia como en la moda, sin embargo, en el tercer segmento (36/37 años) hay un interés demasiado bajo ubicando la tendencia en una escala de 3 y la moda rondando el 2.8, sin embargo, el cluster de personas con mayor edad el número seis (56 años), es el segundo que cluster con mayor interés en la tendencia y la moda situando las dos variables casi en una escala de 4

- **Actividad Física**

Tabla 8
Variable Conductual de Actividad Física

	Cluster No	Género	Edad	Actividad física
1	1.00	1.658	19.908	4.379
2	2.00	5.286	22.857	3.846
3	3.00	1.533	36.667	3.923
4	4.00	1.310	23.048	4.182
5	5.00	1.407	28.185	4.118
6	6.00	1.909	56.273	3.732

Fuente: Elaboración propia (2023)

El siguiente factor fue basado en las personas que sienten un gusto o hace parte de su vida la realización de actividad física, con lo cual se evidencia que en la mayoría de los 6 clusters se encuentran rondando la escala número 4 siendo así un número muy positivo para el enfoque de la marca, más exactamente en la línea de producto Ares (línea de producto ropa deportiva), recordando que en la pregunta realizada **¿Me considero una persona que realiza actividad física?**, se adoptaron las siguientes escalas de 1 a 5 en donde 1: Muy en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Indiferente, 4: Algo de acuerdo y 5: Muy de acuerdo.

- **Cuidado Personal**

Tabla 9
Variable Conductual de Cuidado Personal

	Cluster No	Género	Edad	Importa su cuidado personal
1	1.00	1.658	19.908	4.828
2	2.00	5.286	22.857	4.282
3	3.00	1.533	36.667	4.423
4	4.00	1.310	23.048	4.727
5	5.00	1.407	28.185	4.471
6	6.00	1.909	56.273	4.750

Fuente: Elaboración propia (2023)

El factor cuidado personal fue realizado en una escala de Likert, de 1 a 5 en la cual se evidenció que esta variable en cada uno de los 6 clusters es de suma importancia, mostrando una calificación superior a 4 en todos los segmentos, con esto se puede validar que es un punto al cual debe prestarse demasiada atención debido a que para cada segmento es casi indispensable en su día a día.

3.5. Análisis del Consumidor

La presente investigación se llevó a cabo entre los meses de Junio a Agosto del año 2022, participaron varias personas de diferentes edades, ocupaciones e intereses que resolvieron las preguntas del cuestionario online diseñado con el fin de conocer al público objetivo para crear y desarrollar una marca de moda masculina y sostenible, identificando las características demográficas, sociales y conductuales para determinar de manera eficiente los segmentos adecuados y por ende crear estrategias de marketing para impactar, aumentar y fidelizar a los consumidores.

3.6. Investigación en fuentes Primarias

3.6.1. Objetivos Generales

Identificar el nivel de aceptación del proyecto con relación a personas de diferentes géneros, de 18 a 65 años en la ciudad de Bogotá, con ingresos mínimos de \$500.000 COP a más de \$3'000.000 COP y que tengan afinidad por el gusto de la moda sostenible.

3.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar el número de segmentos posibles de consumidores de la marca.
- Identificar las preferencias respecto a los atributos ofrecidos por la marca.
- Diseñar la propuesta de valor y los componentes necesarios para el marco de la idea de negocio del presente proyecto.
- Comprobar la viabilidad del proyecto de iniciativa empresarial.

3.6.3 Tipo de Investigación

El proyecto se hará por medio de una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, que identifica datos y características de la población en estudio, respondiendo el ¿Qué?, ¿Quién? ¿Dónde? y ¿Por qué? de diferentes datos estadísticos que pueden determinar variables, situaciones, actitudes y costumbres predominantes para desarrollar el plan de negocio, reduciendo la incertidumbre y validando la viabilidad del proyecto.

3.6.4. Elemento y Unidad muestral

Jóvenes y adultos del género masculino en un rango de edades entre 18 a 65 años con un nivel socioeconómico de 3, 4 y 5 ubicados en la ciudad de Bogotá, donde tengan una afinidad por la moda y su cuidado personal.

3.6.5. Tipo de Muestra

Para el tipo de muestra se utilizó un análisis NO probabilístico por voluntarios para la difusión del cuestionario vía online, a través de la herramienta Google Forms, los participantes de la encuesta fueron 180 personas, de niveles socioeconómicos 2 a 5 entre las edades de 18 a 65 años, de los géneros masculino, femenino, no binario, Hombre transexual, Mujer transexual, intersexual y bigénero.

Tabla 10

Tipo de Muestra

POBLACIÓN OBJETIVO	Público en general.
ÁMBITO	Ciudad de Bogotá D.C
MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	Difusión del cuestionario vía online, a través de la herramienta Google forms
TAMAÑO MUESTRAL	180
FECHA DE DESARROLLO	Mes de agosto 2022

Fuente: Elaboración Propia (2023)

3.6.6. Técnica de Recolección de Información

Para esta investigación la técnica aplicada fue cuantitativa ya que, el propósito es conocer las razones por las cuales las personas estarían dispuestas a aceptar o no la marca que está compuesta de diferentes líneas de producto, y con base en los descrito anteriormente, entender y validar cuáles son los gustos y preferencias que tendrán frente a esto.

3.6.7. Método de Recolección

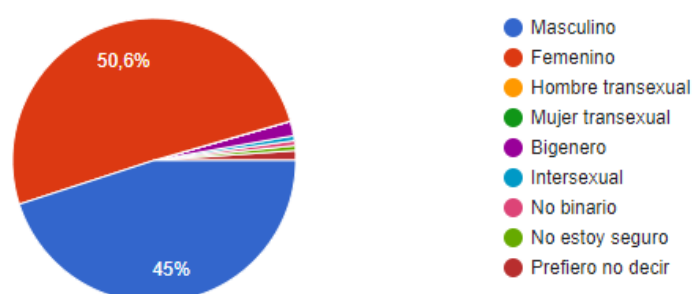
El modelo de encuesta que se desarrolló es de tipo cuantitativo difundido a través de redes sociales, persona a persona, contactando a través de grupos en común, se hizo uso de 37 preguntas, divididas por segmentos los cuales son datos demográficos, perfil del consumidor y opiniones e intereses para así realizar el análisis de variables como; demográficas, variables VALS, preguntas tipo escala Likert para conocer los intereses y opiniones de los posibles consumidores.

3.6.8. Resultados y Análisis

El proyecto utiliza una muestra de personas de 18 a 65 años, principalmente se quiere enfocar en el género masculino, sin embargo, en la encuesta el género femenino tuvo una gran participación como se ve en el siguiente gráfico:

Gráfica 4

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?



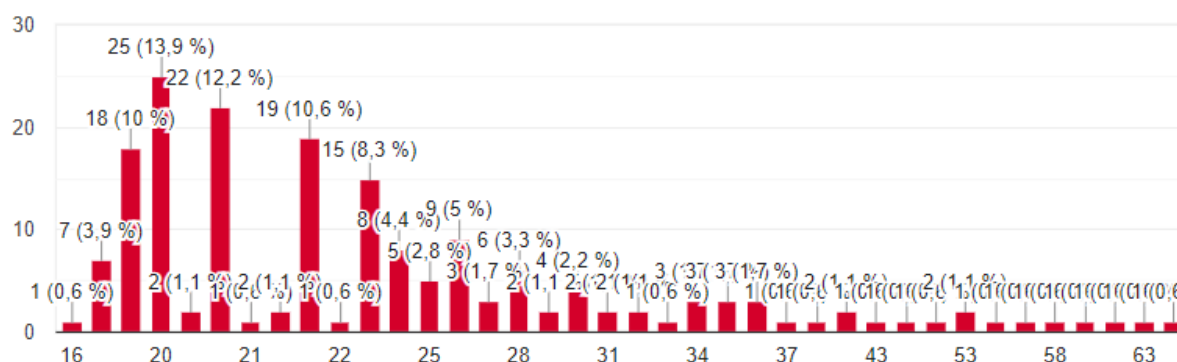
Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta ¿Cuál es su género?, se evidencia que el género femenino es el dominante con un 50,6%, ante la encuesta respondieron 91 mujeres y en segunda posición es el género masculino, el cual cuenta con un 45%, por otro lado, el 2,7 % restante está

dividido entre los géneros bigénero, intersexual, no binario y el otro 1,7 % prefiero no decir o no está seguro.

Gráfica 5

Pregunta 2. ¿Cuál es su edad?

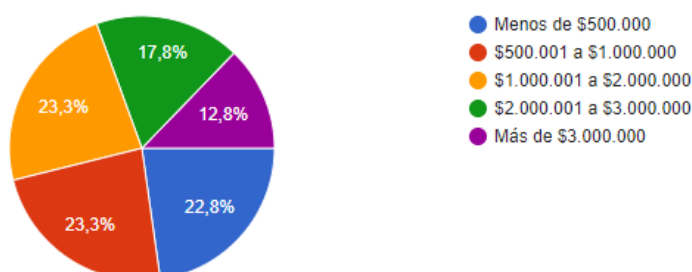


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta ¿Cuál es su edad?, tiene una mayor concentración en las edades de 19 a 22 años con un porcentaje total del 48,4%, mostrando un rango de edad bastante fuerte para determinar un segmento claro de la población.

Gráfica 6

Pregunta 3. ¿Cuál es su nivel de ingresos?



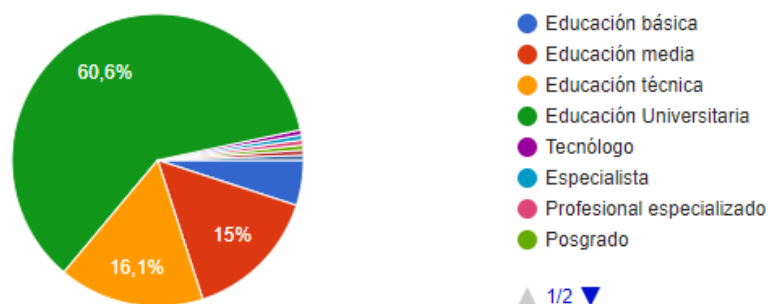
Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta ¿Cuál es su nivel de ingresos? se evidencia una gran variedad de rangos, sin embargo hay 2 rangos dominantes con una participación de 23,3%, los cuales son entre 500.000 COP a 1.000.000 COP y 1.000.000 COP a 2.000.000 COP , el siguiente en esta

escala es menos de 500.000 COP con un 22,8%, por otro lado se evidencia que el grupo de personas con mayor poder adquisitivo son las que tienen menor participación en esta encuesta ya que el 17,8% está en el rango de 2.000.000 a 3.000.000 y el 12,8% está en el rango de más de 3.000.000 COP mensuales.

Gráfica 7

Pregunta 4. ¿Cuál es su nivel educacional?

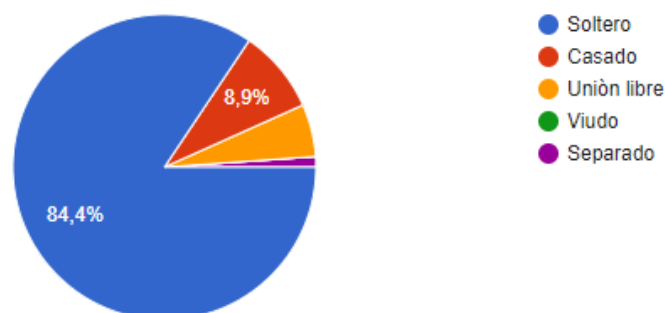


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta, ¿Cuál es su nivel educativo?, 109 (60,6%) de los encuestados tienen o están en proceso de un pregrado, siendo éste el porcentaje más alto. El segundo porcentaje es 29 (16,1%) para Educación técnica.

Gráfica 8

Pregunta 5. ¿Cuál es su estado civil?

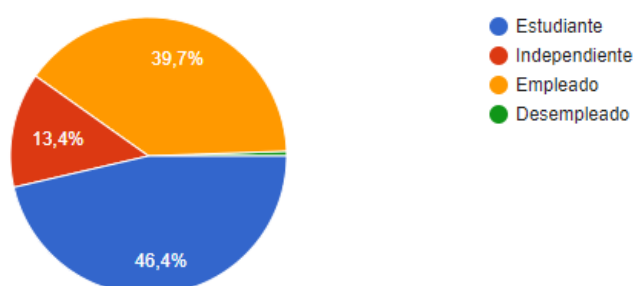


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta ¿Cuál es su estado civil?, 152 (84,4%) de los encuestados son solteros, el cual es un mercado bastante amplio para invertir en el proyecto porque las personas en este estado invierten más en su estilo y cuidado personal.

Gráfica 9

Pregunta 6. ¿Cuál es su ocupación?

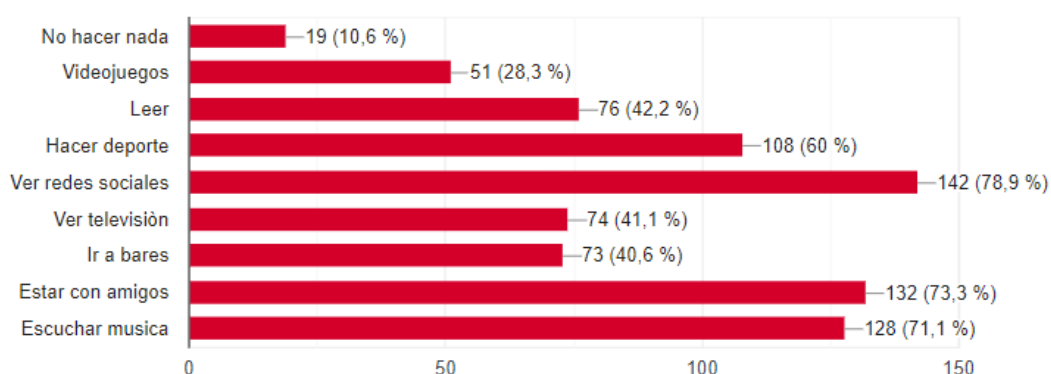


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta, ¿Cuál es su ocupación?, (83) 46,4% de los encuestados son estudiantes, siendo éste el porcentaje más alto. El segundo porcentaje es 39,7 los cuales en este momento se encuentran como empleados, por último, se valida que el (24) 13,4% son personas independientes y el (1) 0,6% se encuentra desempleado.

Gráfica 10

Pregunta 7. ¿Qué actividad o actividades realiza con frecuencia en su tiempo libre?

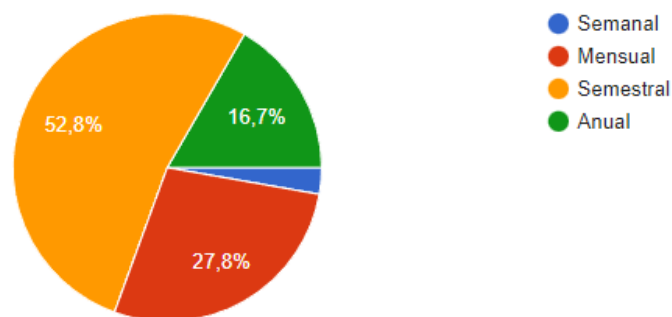


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta, ¿Qué actividad o actividades realiza con frecuencia en su tiempo libre? se evidencia que el 78,9% (142) de los encuestados revisan sus redes sociales en el tiempo libre, por lo cual es una gran ventaja para una tienda virtual ya que, estarán expuestos a validar diferentes bienes y servicios que puedan adquirirse por este medio, e incluso también a acceder a la publicidad propuesta.

Gráfica 11

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia compra ropa?

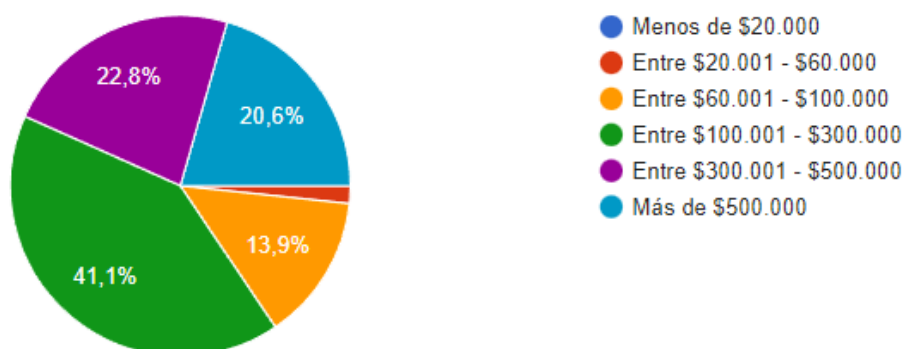


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la anterior gráfica se evidencia que el 52,8 % de los encuestados compra ropa semestralmente, en segundo lugar, el 27,8% realiza la compra mensualmente, en tercer puesto con un 16,7% anualmente y por último se evidencia que solo el 2,8 % compra ropa semanalmente.

Gráfica 12

Pregunta 9. ¿De cuánto es su presupuesto al momento de comprar ropa?

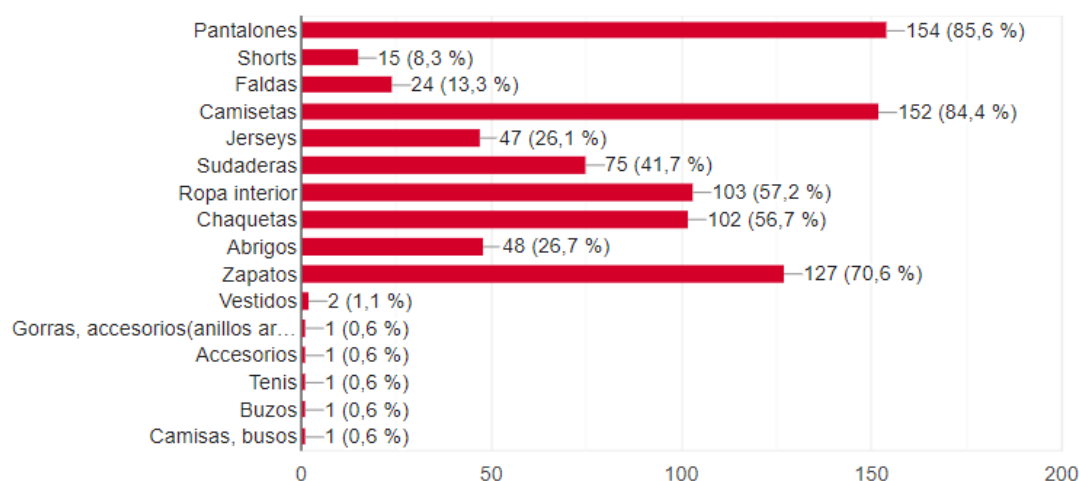


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta, ¿De cuánto es su presupuesto al momento de comprar ropa?, se valida que el 41,1% cuenta entre 100.000 COP y 300.000 de su presupuesto para destinarlo en la compra de ropa siendo este el porcentaje más elevado con un poder adquisitivo medio/alto según la escala expuesta en la encuesta, dejando con un 1,7% las personas que cuentan con un presupuesto entre 20.000 COP y 60.000 COP para la compra de ropa.

Gráfica 13

Pregunta 10. ¿Qué tipo de ropa sueles comprar?

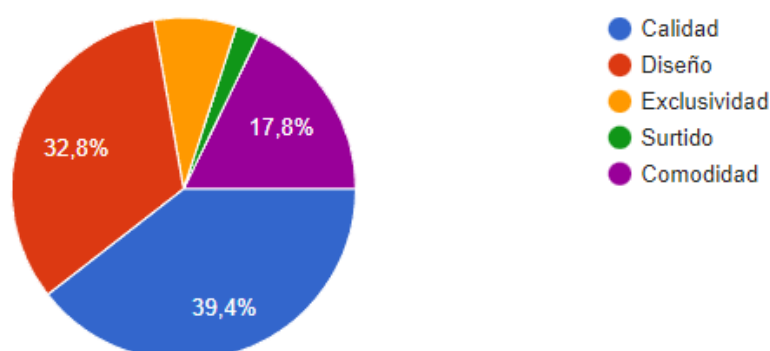


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la pregunta, ¿Qué tipo de ropa sueles comprar? Se evidenció que las prendas más compradas según los encuestados son pantalones con un total de 154 respuestas, camisetas con un total de 152 respuestas y finalmente los zapatos con un total de 127 respuestas.

Gráfica 14

Pregunta 11. ¿Qué busca al momento de comprar ropa?

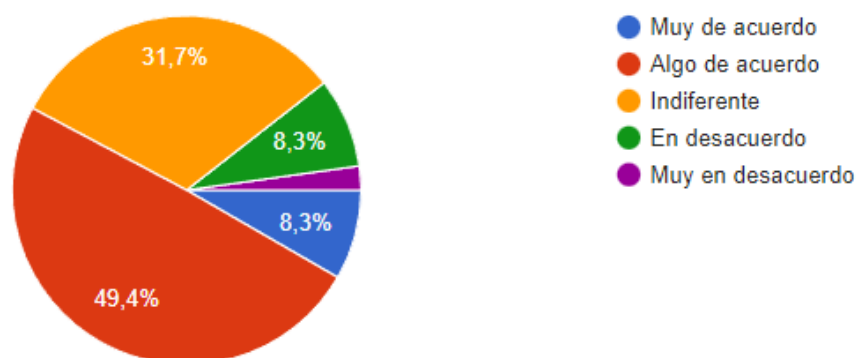


Fuente: Elaboración propia (2023)

En la anterior gráfica se evidencia que los aspectos más importantes al momento de comprar ropa son calidad con un 39,4% y diseño con un 32,8% por lo cual se valida que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por un buen diseño, y una calidad impecable.

Gráfica 15

Pregunta 12. ¿Me considero una persona que sigue las últimas tendencias y modas?



Fuente: Elaboración propia (2023)

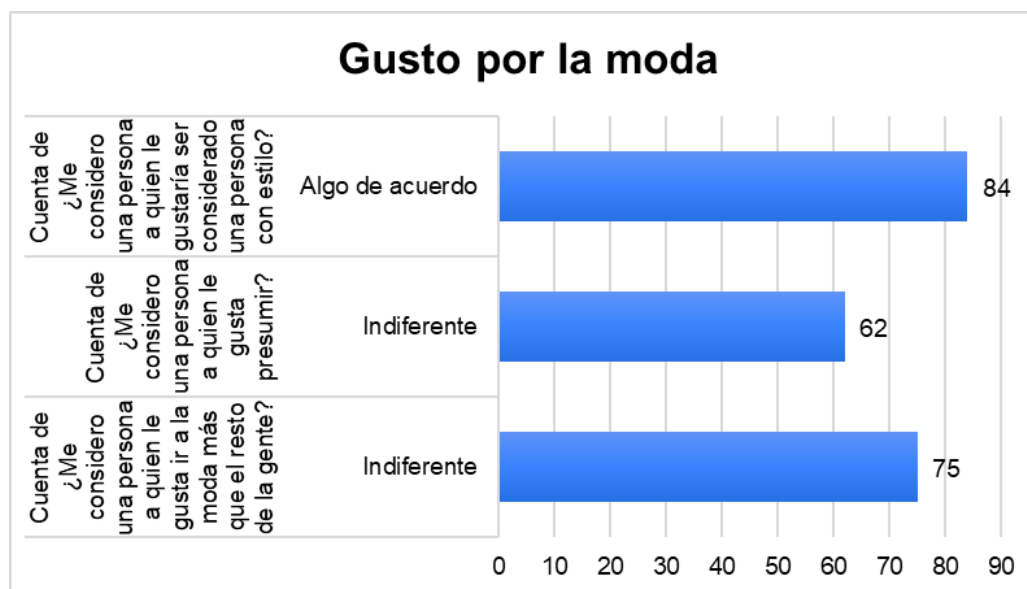
Al analizar las opiniones que tienen los consumidores de la muestra poblacional, se muestra que el 49.4% de las personas sigue la moda y últimas tendencias al momento de vestir, sin embargo, el 31,7 % le es indiferente este aspecto, no llegando a ser el mayor porcentaje, pero sí dejando en claro que no es su prioridad.

Análisis Comparativo

Se dividió la encuesta en diferentes módulos para realizar un análisis comparativo entre las preguntas y determinar el factor máximo que influye en el comportamiento del consumidor, los módulos son: “Gusto por la moda”, “Cuidado Personal” y “Perfil del Consumidor”.

Gráfica 16

Gráfica comparativa preguntas 14-15

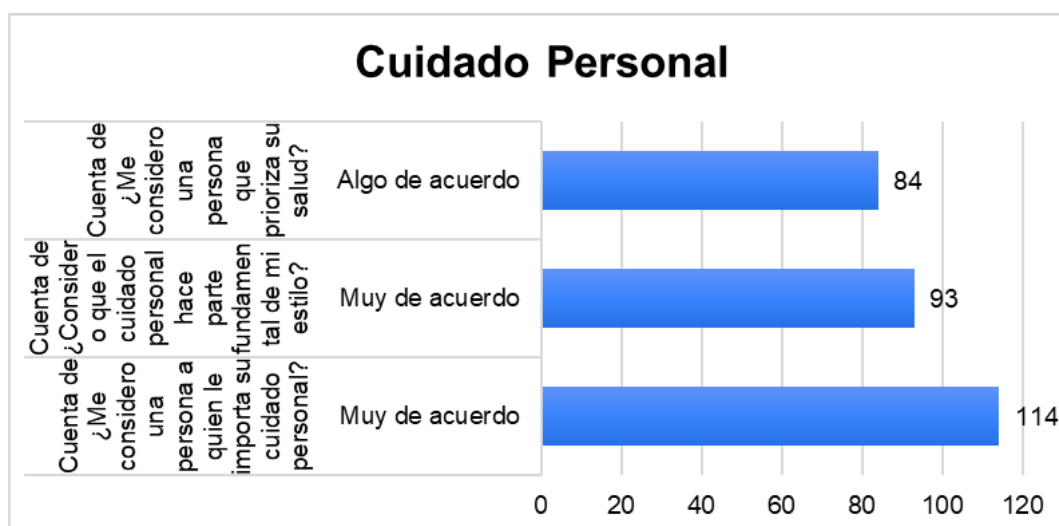


Fuente: Elaboración propia (2023)

Se puede determinar que 159 personas equivalentes al 82.7% de las personas encuestadas, les parece indiferente considerarse una persona con estilo o aquella que le guste presumir. Por otro lado, 75 personas equivalentes al 41.6% de las personas encuestadas, consideran “algo de acuerdo” ir a la moda más que el resto de la gente.

Gráfica 17

Gráfica comparativa preguntas 16-18



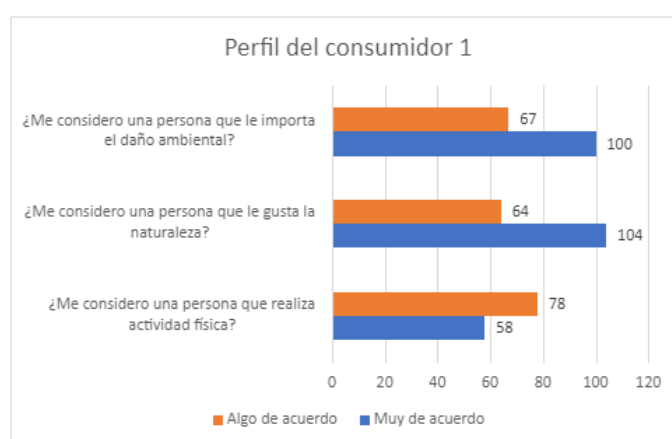
Fuente: Elaboración propia (2023)

Es importante observar el comportamiento del consumidor en este módulo, ya que el proyecto también va enfocado a crear productos especializados en el cuidado personal, al analizar los valores máximos y su grado de importancia.

84 personas equivalentes al 46.7% de los encuestados consideran que priorizan su salud no con la importancia que deberían dar, pero están “algo de acuerdo” en al respecto, sin embargo, el cuidado personal es un aspecto que influye y es parte del el estilo (moda) de la persona, 93 personas equivalentes al 52% de los encuestados lo pueden afirmar, así mismo, 114 personas de las 180 encuestadas consideran que el cuidado personal es de gran importancia, un 63% puede indicar que es un factor importante a tener en cuenta para la propuesta de valor.

Gráfica 18

Gráfica comparativa preguntas 19-21

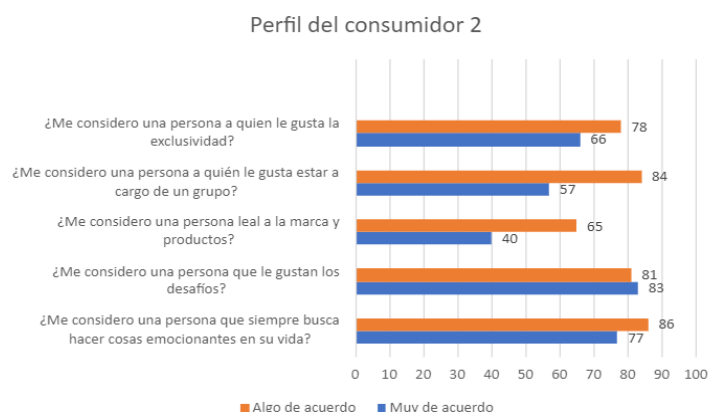


Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con el perfil del consumidor, se tiene el primer perfil que se considera como aquel grupo objetivo que dentro de sus intereses está la actividad física y medioambiente, los valores más altos fueron con relación a “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo”, identificando que más del 89% de los encuestados les importa el daño ambiente y tienen un gusto por la naturaleza, por otro lado, el 75% de los encuestados realizan actividad física, por lo tanto, se puede considerar un posible segmento que representa la línea de producto “Ares”.

Gráfica 19

Gráfica comparativa preguntas 22-26.

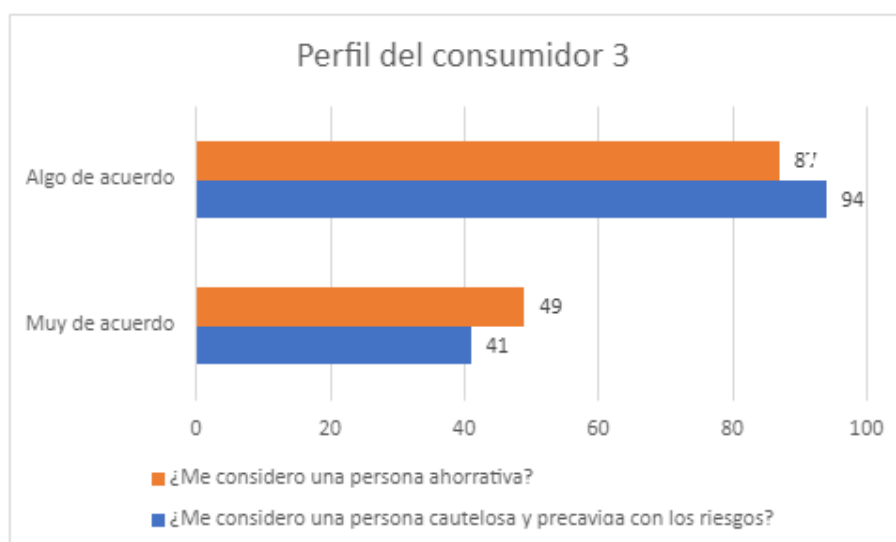


Fuente: Elaboración propia (2023)

Se observa un segundo perfil de consumidor, considerado como aquel grupo objetivo que dentro de sus intereses está la exclusividad, el liderazgo, la lealtad, los desafíos y oportunidades emocionantes, los valores más altos fueron en relación a “Muy de acuerdo” y “Algo de acuerdo”, identificando que más del 80% de los encuestados les gusta la exclusividad, el 78% les gusta estar a cargo de un grupo, 58% consideran ser leales a una marca y producto específico, de igual forma más del 90% de los encuestados presentan un gusto por los desafíos y buscan hacer cosas emocionantes en su vida, esté factor es fundamental para determinar una comunicación asertiva con el público objetivo. Se puede considerar un posible segmento que representa la línea de producto “Zeus”.

Gráfica 20

Gráfica comparativa preguntas 27 y 28

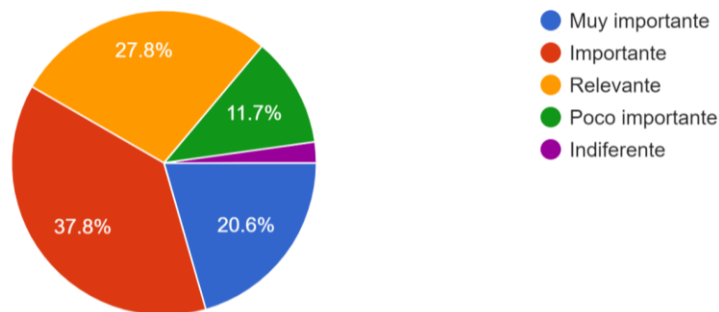


Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con la anterior gráfica, se identifica el perfil del consumidor 3 ser cautelosos, analíticos y reservados, se considera dos preguntas pertinentes para analizar estos comportamientos, el 75% de los encuestados consideran ser personas ahorrativas, así mismo cautelosas y precavidas con los riesgos. Es posible que los tres perfiles de consumidores que se identificaron no sean totalmente distintos, pueden ser las mismas personas o uno que se complemente del otro. Se puede considerar un posible segmento que representa la línea de producto “Poseidón”.

Gráfica 21

Pregunta 31. ¿Para usted qué tan importante es el diseño personalizado en prendas de vestir?

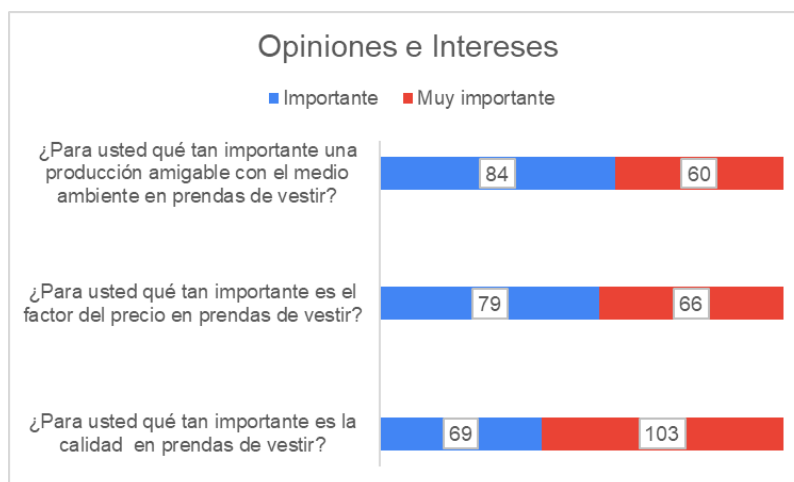


Fuente: Elaboración propia (2023)

Se puede observar que un porcentaje total de 58.3% de los encuestados les parece importante con un 37.8% y muy importante con el 20.6% el diseño personalizado en prendas de vestir es posible considerar en diseñar y crear prendas de vestir personalizadas con los gustos e intereses del posible cliente o consumidor, además que sería un valor agregado para la propuesta de marca.

Gráfica 22

Gráfica comparativa preguntas 33-35

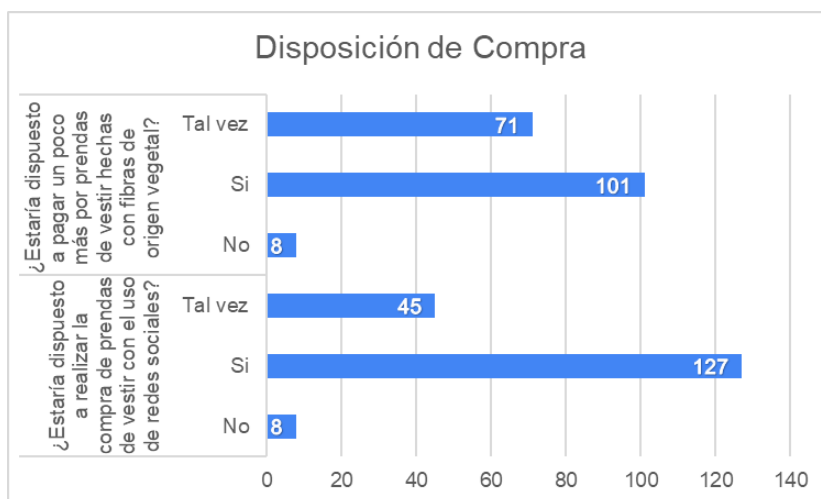


Fuente: Elaboración propia (2023)

Se compararon estas 3 preguntas para determinar opiniones e intereses del grupo objetivo, se puede observar que es “Muy importante” o “Importante” para el grupo objetivo el tema de la producción amigable con el medio ambiente en prendas de vestir identificando un resultado del 80% de interés, así mismo, 80.5% y 90.5% consideran “Muy importante” o “Importante” el precio y la calidad en prendas de vestir, por lo tanto, se determina muy bien estos factores que van a influir sobre la propuesta de valor en el proyecto.

Gráfica 23

Gráfica comparativa preguntas 36 y 37



Fuente: Elaboración propia (2023)

Se analizaron factores muy importantes que influyen en la propuesta de valor y decisión de compra del consumidor, tales como: el precio en relación con el material de prendas de vestir de origen vegetal y la confianza de realizar compras por redes sociales.

Estos factores son fundamentales para los objetivos que se tienen en el proyecto, ya que se prevé utilizar materiales de origen vegetal para la producción de prendas y esto conlleva a elevar un poco el precio, sin embargo, se observa que no es un problema sino una oportunidad de negocio, 172 personas contestaron que “sí” o “tal vez” estarían dispuestas a pagar un poco más por prendas de vestir hechas con fibras de origen vegetal, es un 95,5% de resultado positivo para un proyecto de busca una marca sostenible y amigable con el medio ambiente.

Por otra parte, es importante para el proyecto medir la confianza del consumidor a la hora de realizar compras por redes sociales, ya que se va a manejar la marca en primera medida por redes sociales, se analizó que 172 personas contestaron que “sí” o “tal vez” estarían dispuestas a realizar la compra de prendas de vestir con el uso de redes sociales, es un 95,5% de resultado positivo para un proyecto que busca un aumento de comunidad y clientes potenciales.

3.7. Viabilidad Legal

En cuanto a los términos legales que se necesitan para un establecimiento de comercio electrónico en Colombia se han impuesto diferentes leyes, por consiguiente, la primera ley que deberá cumplirse es la ley 1480 de 2011, como “Ventas a distancia”, que son todas aquellas en las que el comprador no tiene contacto directo con el producto que adquiere.

Por otro lado, se evidencia la segunda ley a aplicar la cual es la ley 527 de 1999, mejor conocida como “Ley de Comercio Electrónico” la cual dota de efectos jurídicos concretos los datos que se compartan por medios electrónicos con fines comerciales en tiendas online, con esto también hace referencia al Habeas Data el cual se encarga de la protección de datos suministrados.

Por último, la empresa deberá contar con los siguientes registros:

- Registro en la cámara de comercio aplicabilidad ley 1429.
- Tener el Registro Único Tributario RUT (Cámara de comercio de Bogotá, s.f.)

4. Direccionamiento y Planeación Estratégica

4.1. Misión

Desde la mitología griega nos inspiramos para ofrecer al hombre actual prendas de vestir 100% colombianas, ofreciéndole acompañamiento y asesoramiento en su correcta elección, somos responsables con el cuidado del medio ambiente a través de nuestro modelo de negocio basado en la economía circular.

4.2. Visión

Ser la marca de moda masculina sostenible líder en el mercado bogotano, cumpliendo nuestra misión, a través de la innovación, excelencia en servicio al cliente y principalmente apoyados en el talento de nuestro equipo de trabajo.

4.3. Valores Corporativos

- **Trabajo en equipo:** Nos comprometemos en dar nuestro máximo esfuerzo, ser efectivos en alcanzar nuestras metas comunes con empatía y confianza entre nosotros.
- **Autenticidad:** Ser auténticos con nosotros mismos y los demás, favorece nuestro crecimiento y creatividad.
- **Respeto:** Aceptamos y comprendemos a los demás por lo que son, sus intereses y necesidades.
- **Innovación:** Crear e impulsar constantemente nuevas ideas, salir de nuestra zona de confort pensando siempre en el éxito.
- **Pasión:** Apasionarnos día a día de nuestro trabajo y con lo que hacemos, contagiar esa pasión y energía a nuestro equipo de trabajo, colaboradores y clientes.

4.4. Análisis de la situación

- Análisis del Macroentorno - PESTEL

Tabla 11

Análisis de PESTEL

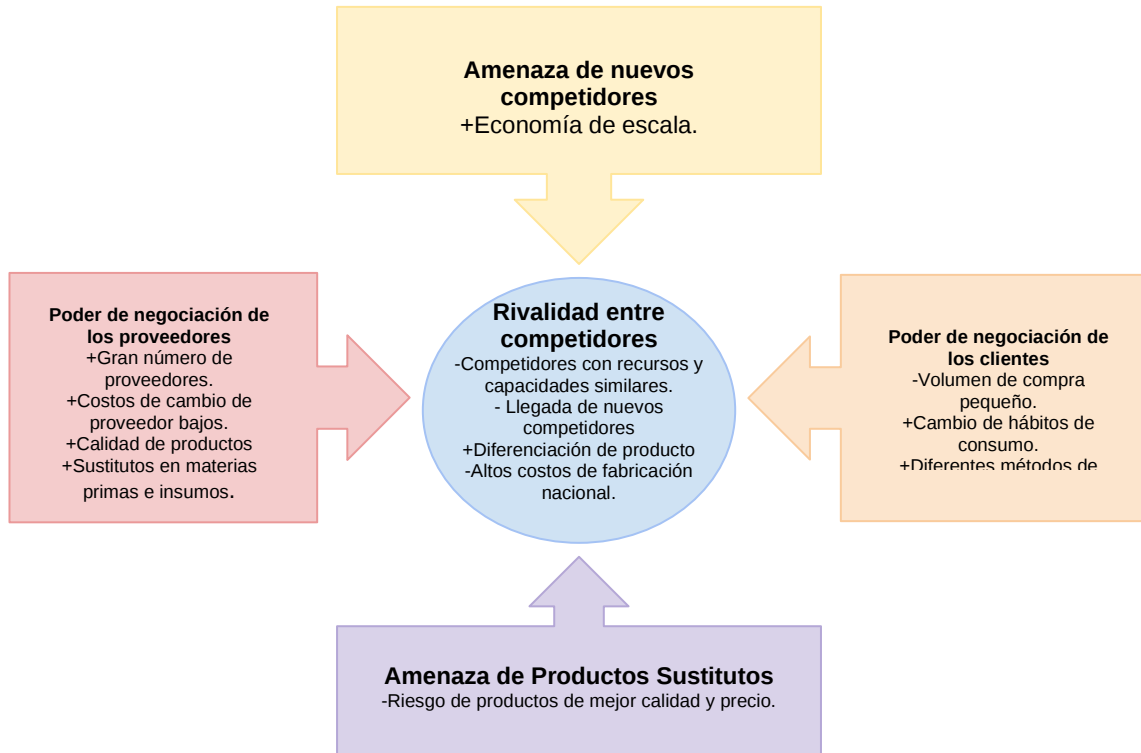
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	-Decreto proteccionista para favorecer al sector textil. (Modaes, 2020)	- Pocas ayudas para la solicitud de préstamos especializados al sector textil, además dejando la única opción de declararse insolvente
ECONÓMICOS	-La industria textil es un gran factor en la economía colombiana y a nivel mundial, logra un efecto positivo en el PIB nacional, contribuyendo un 9,6% (Portafolio, 2021).	-La entrada de grandes superficies ha cambiado los hábitos de consumo, impulsan al consumidor a comprar con mayor frecuencia por los precios bajos y rebajas (Sanchez, 2019)
SOCIALES	“Body Positive” (Cuerpos en Positivo), fundador Connie Sobczak, 1996. Publicidad con modelos por fuera de los arquetipos	Sensibilidad del cliente por el tipo de campañas usadas, debido a que puede tomarse de una forma totalmente diferente a la planteada por la marca
TECNOLÓGICOS	Tecnologías inmersivas: Realidad Virtual y Aumentada	Falta de conocimiento y desconfianza por parte de los usuarios.
ECOLÓGICOS	-Implementación de las “7R de la sostenibilidad” (El Tiempo, 2022). -Pacto de la moda por el medio ambiente con el fin de lograr cero emisiones netas de CO2 en 2050 (OEKO-TEX, 2020).	-La industria textil es una de las industrias más contaminantes a nivel mundial ocupando el segundo lugar (Thomson Reuters, 2015).
LEGALES	Ley de Comercio Electrónico (Habeas data)	Ley 1480 de 2011, como “Ventas a distancia”, posibles quejas apoyadas en esta ley

Fuente: Elaboración Propia (2023)

- **Análisis de Cinco Fuerza Porter**

Gráfica 24

Análisis de Cinco fuerzas Porter



Fuente: Elaboración Propia (2023)

- **Análisis DOFA**

Tabla 12
Análisis DOFA

FORTALEZAS ★ Uso de insumos de origen vegetal en la producción de prendas ★ Producción sustentable. ★ Moda masculina con diseños exclusivos. ★ Manejo de un stock finito. ★ Iniciativa de segunda vida para prendas y materiales. ★ Asesoramiento personalizado pre y post venta.	DEBILIDADES ● Precios no competitivos. ● Empresa nueva en el sector, sin reconocimiento de marca ● Recursos financieros limitados para el desarrollo de promociones. ● Dependencia de proveedores
OPORTUNIDADES → Colaboraciones con artistas e influencers. → Apoyo de financiamiento de inversionistas, socios o entidades bancarias. → Crecimiento de la tendencia sostenible → Incorporación de nuevas tecnologías en el sector → Implementación de las “7R de la sostenibilidad → Decretos proteccionistas → Publicidad con modelos por fuera de los arquetipos	AMENAZAS ➢ Nuevos competidores. ➢ Producción y comercialización a gran escala ➢ Recesión económica ➢ Confrontación de marcas líderes en la manera de hacer publicidad. ➢ Sensibilidad del cliente por el tipo de campañas usadas

Fuente: Elaboración Propia (2023)

4.5. Estrategias Corporativas

- **Estrategia de Nuevos Mercados**

1. **Content marketing:** Ofrecer información de interés al cliente, proporcionando contenido útil relacionado con el sector para así captar la atención de posibles clientes, logrando así a corto plazo que éste conozca la marca y posteriormente se vuelva amigo y embajador.
2. **Marketing a través de “influencers”:** contactando a influencers los cuales tienen una relación directa con el mercado en este caso la moda masculina, brindando productos de la marca para que así se realice el "Unboxing" y logré abarcar a un mayor

público a través de sus redes sociales, generando un tráfico positivo hacia las redes sociales de la marca.

3. **Estrategias de reto de mercado: Ataque en los costados:** Esta estrategia se plantea para abarcar un nuevo mercado a largo plazo en lo cual se enfoca en el aspecto más débil del líder del mercado como el precio, su distribución, variedad, producción y demás.
4. **Diversificación del mercado:** Se aplicará una diversificación horizontal ya que se extenderá la gama de productos con el paso del tiempo para así no depender de uno solo, realizando diferentes temporadas y prendas/accesorios para eventos o colaboraciones especiales
5. **Estrategia de endomarketing**

- **Estrategia de Crecimiento**

Esta estrategia se plantea con el objetivo a largo plazo cuando la empresa esté operando.

- **Estrategia de penetración en el mercado**

1. **Aumentar el conocimiento de la marca:** Realizando un branding de la empresa a largo plazo, teniendo presencia en redes sociales y trabajando con personas influyentes. La clave está en manejar un mensaje coherente, con una voz alineada y estética de la marca en todas las plataformas y canales que se vayan a manejar, con el objetivo de que los clientes potenciales puedan conocer y reconocer la marca fácilmente.
2. **Participación de Engagement:** Crear relaciones significativas y de largo plazo, partiendo en crear una base de datos sólida a partir del *email marketing* y *newsletters*, así mismo, ya teniendo claro el buyer persona se puede continuar con herramientas de atracción y offline, tales como: redes sociales, contenido, SEO, correo electrónico, marketing de guerrilla, BTL's, eventos o activaciones directas. El enfoque es la creación, cuidado y marketing de reputación donde la responsabilidad corporativa define y diferencia a la empresa de la competencia.
3. **Benchmarking:** Analizar la competencia para mejorar los productos, servicios o procesos de la empresa, para esto se diseñó un cuadro de "Benchmarking" entre diferentes empresas y/o marcas relacionadas al segmento de la moda, con afinidad a las nuevas tendencias, y con diferentes líneas de producto, donde son especialistas en ambos géneros (ANEXO 1).

5. Producto

En este módulo se presentarán diferentes aspectos relacionados al producto, desde la clasificación de producto seguido por la personalidad que lo compone, se describe cada producto que se ofrecerá y cómo la marca se refleja con la oferta de valor y los principales atributos diferenciales frente a la competencia, mostrando una descripción gráfica y detallada de los productos y el empaque.

5.1. Clasificación de Producto

Para todo modelo de negocio el producto es un elemento esencial y la base que lo conforma, sin embargo, para que un producto sea exitoso es importante saber cuál es su clasificación, al clasificar los productos se puede definir de mejor forma el tipo de promoción que se hará, establecer el precio o punto de venta para realizar un proceso de comercialización más efectivo.

El producto que el negocio de moda masculina (FORZA) se enfoca, es la ropa, su clasificación hace referencia a un bien de consumo y su tipo es de comparación, tienen un rango muy amplio de precios e incluyen una vasta diversidad, aquí el consumidor compara intereses, necesidades y presupuestos. Para complementar con lo anteriormente mencionado, es un producto de comparación de carácter heterogéneo, es decir, que los productos tienen características diferentes, hay gran variedad y la marca es importante.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles donde prima el empaque, color, precio, calidad y marca, adicionalmente se debe tener en cuenta los servicios y la reputación, el producto puede tener varias representaciones como un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, además de clasificar un producto se debe tener en cuenta los atributos que lo complementan como el servicio al cliente, el "packaging" y la personalización.

5.2. Personalidad de Producto

Los productos del negocio de moda masculina FORZA, como: Buzos, Chaquetas, Camisas, Camisetas, Pantalones, Sudaderas, Bermudas y Accesorios, son presentadas en 3 líneas de productos ("Streetwear", Casual y Deportiva) con diseños exclusivos, inspirados

en la mitología griega, las telas (en su mayoría) son con fibras de origen vegetal, resaltando atributos esenciales como la calidad, stock finito y segunda vida a prendas transformadas.

Por otro lado, se presentan diferentes facilidades de pagos, empaques eco amigables, un servicio personalizado y exclusivo de atención al cliente antes, durante y después de la compra, y concientizando a los clientes de ser parte de un cambio positivo del medio ambiente a través de lo que usan y su propio estilo.

5.2.1. Descripción de la Oferta de Valor

Tabla 13
Características y Beneficios Oferta de Valor Forza

Características Físicas y Técnicas	Beneficios
Productos con materiales sostenibles	El modelo de negocio se enfoca en su mayoría en telas de origen vegetal como algodón o viscosa, y tiene como objetivo buscar otras telas de origen vegetal que puedan dar originalidad en el producto, sin embargo, para otras prendas como la línea deportiva es necesario el poliéster.
Variedad de colores, estilos y diseños personalizados	El cliente tiene la oportunidad de personalizar su prenda de vestir a su gusto, se presentan prendas únicas y diferentes que no se volverán a ver en el mercado.
Calidad	Se tiene en cuenta un control de calidad desde la etapa de preproducción, con la selección de telas, verificando si cuenta con los estándares, realizando pruebas de encogimiento o lavado para comprobar la aptitud de lavado, color del material y su durabilidad.

3 diferentes líneas de productos	• Zeus: Línea de producto Streetwear, creada para aquellos que usan moda sin pretensiones. Anteponer la comodidad y las tendencias que se ven en las calles cotidianamente sin dejar de fuera el lujo, es fácil identificar este estilo entre jóvenes que adoran lucir jeans, pantalones deportivos, camisetas estampadas oversize (más grandes de lo que corresponde a su talla), capuchas y zapatillas deportivas altas. Adicionalmente, Zeus será la inspiración de artistas musicales, arte creativo, y colaboraciones. La unión entre una marca y un artista para crear una colección única y por tiempo limitado para consumir por el público. • Poseidón: Línea de producto creada para aquellos que quieren lucir con estilo sin dejar aún lado la elegancia, ideal para ir a la oficina, fiesta o estar en familia y amigos, Poseidón es perfecto para cualquier ocasión, desde lo más casual hasta lo más formal. • Ares: Línea de producto creada para aquellos que su vida es el bienestar físico y mental, para aquellos deportistas que buscan comodidad, frescura y estilo en una sola prenda,
--	--

	Ares se destaca por su tecnología textil y diseños funcionales.
Múltiples opciones de pago	Diferentes métodos de pago que se ajusten a su necesidad. • Nequi • Davi plata • PSE • Pay U • Pay Pal • Tarjeta de crédito • Tarjeta débito
Tiempos de entrega	Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal.
Asesoramiento al Cliente Personalizado	El asesoramiento pre y post venta, en el cual se tendrá a un especialista en asesoría de imagen, donde guiará de manera personalizada a cada cliente de lo que requiera para que así construya la mejor versión de sí mismo, por otro lado, en el momento post se tendrá un equipo de servicio al cliente especializado para que así el cliente pueda comunicarse con la marca en caso de requerir información o ayuda.
Garantía	La garantía del producto son 3 meses, se puede cambiar o realizar modificaciones como talla o diseño.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Diseño

El atributo principal es el diseño que representa identidad, diversidad y exclusividad reflejada en las 3 líneas de producto con una relación divergente sin dejar a un lado los principios de la marca. Los productos ofertados se ajustan a la ocasión y necesidad del mercado por su comodidad, versatilidad y personalización.

Calidad

Como empresa, se garantiza un nivel alto de calidad realizando un control desde la etapa de preproducción, esto parte con la selección de proveedores y comparando quien tiene los mejores insumos, verificando si cuenta con los estándares de calidad impuestos a nivel nacional, realizando diferentes pruebas de encogimiento o lavado para comprobar utilidad y durabilidad de la prenda.

A partir de estos controles se busca garantizar que el producto final salga en óptimas condiciones, sin defectos y cumpliendo con las características promocionadas. Asimismo, esto se ve reflejado en el servicio al cliente con un equipo capacitado internamente, implementando así un canal de comunicación ágil y experimentado que busca transmitir la esencia de la marca para establecer una relación sólida con el cliente.

La siguiente tabla muestra las diferentes materias primas que se utilizarán, se puede encontrar el porcentaje de material que se utiliza para cada prenda en las fichas técnicas de la sección de “Líneas de producto” del módulo.

Tabla 14
Materias primas

Hilos	• Nylon textil • Hilos poliéster • Hilos transparentes • Lino
Lana/Telas	• Algodón • Poliéster reciclado • Burda • Drill • Poliéster fabricado con residuos plásticos • Algodón recuperado • Felpa francesa
Otros insumos	• Material estampado: latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce • Punteras de meta • Cremalleras

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 15
Conceptos de calidad

Amplitud	3 líneas de producto (Zeus, Ares y Poseidón)
Longitud	Inicialmente alrededor de 12 productos terminados en cada línea. Productos: Zeus: Hoodies - pantalón cargo - Camiseta estampada Ares: Camiseta deportiva - Sudadera deportiva- Pantalóneta Poseidón: Camisa tipo polo - Pantalón de vestir - Suéter Half Zip Accesorios: Gorras - Gorros - Pesquero
Profundidad	Variación por cada línea de producto, por fuera de la personalización que quiera el cliente
Consistencia del producto	Cada producto respecto a su línea tiene un diferencial, tanto en el diseño, el estilo como en las marquillas representativas.
Consistencia en calidad	Según cada producto hay una variación en cuanto a los materiales ya que se usarán materiales reciclados en algunas referencias, también se usarán diferentes combinaciones que darán más confort y calidad a cada producto.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 16
Servicios específicos

Atención al cliente	• Atención 24/7 lunes a domingo en los siguientes canales de atención: • Página web - Facebook - Instagram - WhatsApp Horarios de atención: Lunes a Domingo: 9am a 12pm / 1 pm a 8pm
Tiempo de espera	Para ofrecer respuestas rápidas se crean mensajes automáticos y un menú donde el cliente puede escoger diferentes opciones para recibir asesoría en un lapso de 1 a 5 minutos, dependiendo el orden de llegada.
Cargo o rol de los responsables del servicio	Especialistas en asesoramiento de imagen y atención online
Puntos de control	El punto de control inicia desde escoger los insumos, verificar que el producto cumpla con todas las especificaciones que se estipulan para ser entregados al consumidor final
Tiempo de fabricación de productos	Proceso de fabricación tercerizado de 1 a 2 semanas o más dependiendo el producto.
Tiempos de entrega	Proceso de entrega de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente.
Requisitos de entrega	Es necesario decir el numero documento de identidad para verificar a la persona, con el fin de entregar el producto sin infringir las normas legales.
	La garantía del producto son 3 meses, se

Garantía	puede cambiar o realizar modificaciones como talla o diseño.
Medios de pago	• Nequi • Davi plata • PSE • Pay U • Pay Pal • Tarjeta de crédito • Tarjeta débito *Al donar una prenda usada en buen estado, se regala un 30% de descuento sobre la prenda que el cliente vaya a comprar.

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Marca

Esta marca está en proceso de desarrollo y utilizará el nombre Forza, para este módulo se trabajará, y se pondrán ejemplos con el nombre corporativo de la empresa, mientras en el siguiente módulo se desarrollará completamente la marca con los parámetros requeridos, que busca representar el diseño, la calidad y la exclusividad a través de la moda masculina como propuesta de valor al mercado potencial de la empresa.

5.2.2. Líneas de Producto

1. **Zeus:** Hoodies -Pantalón Cargo - Camiseta Oversize
2. **Ares:** Camiseta Deportiva - Sudadera Deportiva- Short Deportivo
3. **Poseidón:** Camisa Tipo Polo - Pantalón de Vestir - Suéter Half Zip

Así mismo, se presentarán **accesorios** que son productos complementarios para cada una de las líneas de producto, como: gorros, gorras beisboleras y pesqueros.

1. Línea Zeus:

Línea de producto Streetwear, creada para aquellos que usan moda sin pretensiones. Anteponer la comodidad y las tendencias que se ven en las calles cotidianamente sin dejar de fuera el lujo, es fácil identificar este estilo entre jóvenes que adoran lucir jeans, pantalones deportivos, camisetas estampadas oversize (más grandes de lo que corresponde a su talla), capuchas y zapatillas deportivas altas. Adicionalmente, Zeus será la inspiración de artistas musicales, arte creativo, y colaboraciones. La unión entre una marca y un artista para crear una colección única y por tiempo limitado para consumir por el público.

Tabla 17

Ficha Técnica Camiseta Oversize Zeus

Camiseta Oversize Zeus			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: ZC 01	Descripción: Camiseta Oversize de la línea Zeus, hecha con 100% algodón, con un tipo de cuello en rib manejando un tallaje básico dividido en S - M - L - XL, con un estampado en la parte de enfrente donde aparece el logo de la marca, y en la manga derecha una sobre etiqueta con el símbolo representativo de la línea Zeus, manejando tonalidades con colores como: negro, blanco, rojo azul, beige, verde.
	Medidas	Largo: S: 69 cm M: 72 cm L: 76 cm XL: 79 cm Pecho: 84cm - 89cm Cintura: 80cm - 85cm Cintura baja: 86cm - 91cm Cadera: 95cm - 100cm	
	Material	100% Algodon	
	Material estampado	Latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce.	
	Uso	Prenda para el día a día, tallaje oversize	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado.	
			Cuidados: No lavar en seco - Lavar a máximo 30°C - No usar blanqueador - Usar solo blanqueador de color - No planchar sobre estampados o bordados - Planchar a baja temperatura.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 18

Ficha Técnica Pantalón Cargo Zeus

Pantalon Cargo Zeus			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: ZP 01	Descripción: Tiene un diseño con bota recta y tipo cargo con bolsillos laterales con tapa. Cuenta con sobre etiqueta del símbolo representativo de la línea Zeus en la parte inferior del borde de una de las botas, manejando tonalidades con colores como: negro y camel.
	Medidas	Tallaje: talla 28 = 107 cms talla 30 = 108 cms talla 32 = 109 cms talla 34 = 110 cms	
	Material	DRILL: 100% Algodón	
	Material estampado	latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce.	
	Uso	Prenda para el día a día, tallaje oversize	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	
			Cuidados: Lavar a mano- Lavar a máximo 30°C - No dejar en remojo - No usar suavizante - No usar secadora - No usar blanqueador- No planchar sobre estampados o bordados

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 19

Ficha Técnica Hoodie Classic Zeus

Hoodie Classic Zeus			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: ZH 01	Descripción: Hoodie con capucha en tela burda de alto gramaje 100% algodón, rib en fajón y puños, estampado logo en alta densidad, cordón a tono en algodón y puntera metálica negra. Cuenta con una sobre etiqueta del símbolo representativo de la línea Zeus en una de las mangas, manejando tonalidades con colores como: negro, blanco y azul.
	Medidas	Largo: S: 69 cm M: 72 cm L: 76 cm XL: 79 cm Pecho: 96cm - 101cm Cintura: 92cm - 97cm Cintura baja: 98cm - 103cm Cadera: 107cm - 112cm	
	Material	BURDA: 100% Algodón	
	Material estampado	latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce	
	Uso	Prenda para el día a día, tallaje oversize	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base a lo solicitado	
			Cuidados: No lavar en seco - Remojar - Lavar a máximo 30°C - Secar al sol - No planchar - No usar secadora - Usar solo blanqueador de color

Fuente: Elaboración propia (2023)

2. Línea Ares:

Línea de producto creada para aquellos que su vida es el bienestar físico y mental, para aquellos deportistas que buscan comodidad, frescura y estilo en una sola prenda, Ares se destaca por su tecnología textil y diseños funcionales.

Tabla 20

Ficha Técnica Camiseta Deportiva Ares

Camiseta deportiva Ares			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: AC 01	Descripción: Es una camiseta con tela de microfibra de poliéster de alto rendimiento que lleva la transpiración desde el cuerpo hacia la superficie de la tela, donde se evapora rápidamente; se mantendrá seco y cómodo, llevará el símbolo representativo de la línea Ares en la parte superior izquierda cerca al corazón, en la parte de atrás debajo del cuello llevará el logo de la marca en general, además manejará tonalidades con colores como: negro, blanco y rojo.
	Medidas	Pecho: 96cm - 104cm Cintura: 81cm - 89cm Cadera: 96cm - 104cm	
	Material	Poliéster reciclado 50% y poliéster fabricado con residuos plásticos reciclados 40 % - Nylon textil punto 10%	
	Material estampado	latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce	
	Uso	Esta camiseta es perfecta para los entrenamientos por la mañana y las salidas con amigos.	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	
			Cuidados: Lavar a máquina con agua fría; Lavar con colores similares; Retirar inmediatamente de la lavadora; No doblar prenda mojada; No usar suavizantes ni blanqueadores; Usar secadora ciclo lento y/o plancha a temperatura baja; No lavar en seco ni profesionalmente en húmedo.

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 21

Ficha Técnica Sudadera Deportiva Ares

Sudadera deportiva Ares			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: ASD 01	Descripción: Es una sudadera hecha de felpa francesa para brindar comodidad versátil en el día a día, corte clásico con pierna cónica, cintura elástica con cordón de ajuste, puños ajustados, pretina media y con bolsillos a los laterales, este producto tendrá un diseño donde incorporará una sobre etiqueta con el logo de la marca en la bota derecha, y en la parte izquierda debajo del bordado del bolsillo se encontrará el logo de la línea de producto Ares en ambos logos constarán del color rojo y blanco, además manejarán tonalidades con colores como: negro y azul oscuro.
	Medidas	XS Cintura: 71 - 75 cm - Cadera: 82 - 86 cm - Tiro entrepierna: 81 cm S Cintura: 76 - 82 cm - Cadera: 87 - 93 cm - Tiro entrepierna: 81.5 cm M Cintura: 83 - 90 cm - Cadera: 94 - 101 cm - Tiro entrepierna: 82 cm L Cintura: 91 - 99 cm - Cadera: 102 - 110 cm - Tiro entrepierna: 82.5 cm	
	Material	Felpa francesa 53 % algodón, 36 % poliéster reciclado, 11 % viscosa	
	Material estampado	latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Uso	Prenda para entrenamiento y el día a día.	
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	Cuidados: No usar secadora - No usar blanqueador- Planchar a temperaturas altas - No lavar en seco - Lavar con colores similares - Lavar a máquina en temperatura alta - No usar suavizante

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 22

Ficha Técnica Short Deportivo Ares

Short deportivo Ares			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: ADS 01	Descripción: Es un short hecho de 100 % poliéster reciclado, corte clásico, cintura elástica con cordón de ajuste, y con bolsillos a los laterales, este producto tendrá un diseño donde incorporará una sobre etiqueta con el logo de la marca en la bota derecha, y en la parte izquierda debajo del bordado del bolsillo se encontrará el logo de la línea de producto Ares en ambos logos constarán del color rojo y blanco, además manejarán diferentes tonalidades con colores como: negro, rojo, gris, azul, azul oscuro, verde militar, bitono personalizado.
	Medidas	XS Cintura: 71 - 75 cm - Cadera: 82 - 86 cm - Tiro entrepierna: 81 cm S Cintura: 76 - 82 cm - Cadera: 87 - 93 cm - Tiro entrepierna: 81.5 cm M Cintura: 83 - 90 cm - Cadera: 94 - 101 cm - Tiro entrepierna: 82 cm L Cintura: 91 - 99 cm - Cadera: 102 - 110 cm - Tiro entrepierna: 82.5 cm	
	Material	100% Poliéster reciclado	
	Material estampado	Latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Uso	Prenda cómoda tanto para entrenamiento como el día a día.	
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	Cuidados: No usar blanqueador- Planchar a temperatura baja- No lavar en seco - Lavar con colores similares -Lavar a máquina en temperatura fría. - No usar suavizante - Lavar al revés - Puede utilizarse secadora en temperatura baja - Usar únicamente detergente suave

Fuente: Elaboración propia (2023)

3. Línea Poseidón:

Línea de producto creada para aquellos que quieren lucir con estilo sin dejar aún lado la elegancia, ideal para ir a la oficina, fiesta o estar en familia y amigos, Poseidón es perfecto para cualquier ocasión, desde lo más casual hasta lo más formal.

Tabla 23

Ficha Técnica Camisa Tipo Polo Slim Fit Poseidón

Camisa Tipo Polo Slim Fit Poseidon		
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: CP 01
	Medidas	Descripción: Camisa tipo polo 100% algodón de corte ajustado cómodo, manga corta, cuello clásico con cierre de dos botones, bordado del logo de Forza mismo tono a la camisa a la altura del corazón y sobre etiqueta juego a tono en el borde de la manga con el símbolo representativo de la línea Poseidón. Manejando tonalidades con colores como: negro, blanco, rojo y azul. Largo: S: 69 cm M: 72 cm L: 76 cm XL: 79 cm Pecho: 96cm - 104cm Cintura: 81cm - 89cm Cadera: 96cm - 104cm
	Material	JERSEY: 100% Algodón
	Material estampado	Hilo
	Uso	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000 Esta camisa es un básico fundamental para el armario, perfecta para cualquier ocasión, para ir a la oficina, un día casual, una fiesta, salidas con amigos o familia.
	Personalización	Cuidados: Lavar únicamente en máquina en ciclo suave con agua fría, lavar por el revés y por separado o con colores similares, enjuague abundante, no usar blanqueador, usar detergente suave, no usar suavizantes, no dejar en remojo, no retorcer, ni exprimir, no frotar con cepillo, secar a la sombra, no secar en máquina, planchar a temperatura baja si es necesario. No planchar el estampado y/o bordado si aplica. No estirar cuello y/o puños para lavar o plancha, no lavar en seco, procure no usar perfumes sobre la prenda puede causarle daños irreversibles. No remover manchas con solventes Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 24

Ficha Técnica Pantalón de vestir Poseidón

Pantalón de Vestir Poseidon		
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: PVP 01
	Medidas	Descripción: Pantalón de vestir unicolor para hombre, tejido en algodón stretch confort con tacto ligeramente aterciopelado. Diseño moderno con cinco bolsillos, corte ajustado y cintura regular. Etiqueta de cuero sintético con logo de Forza en la parte de atrás junto con un bordado juego a tono del símbolo representativo de la línea Poseidón, manejando tonalidades con colores como negro y camel. Tallaje: talla 28 = 107 cms talla 30 = 108 cms talla 32 = 109 cms talla 34 = 110 cms
	Material	DRIL Y TWILL STRETCH: Algodón 97% - Spandex 3%
	Material estampado	Hilo, grabado en laser o tinta, apliques en latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce
	Uso	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000 Prenda versátil y original, ideal para un estilo casual, usar en una reunión de trabajo o el fin de semana
	Personalización	Cuidados: Lavar en máquina en ciclo suave en agua fría, lavar por el revés y por separado o con colores similares, enjuague abundante, no usar blanqueador, usar detergente suave, no usar suavizantes, no dejar en remojo, no retorcer ni escurrir, no frotar con cepillo, no secar en máquina, secar a la sombra, planchar por el revés a temperatura baja si es necesario. No lavar en seco, procure no usar perfumes sobre la prenda puede causarle daños irreversibles y no remover manchas con solventes. Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 25

Ficha Técnica Suéter Half Zip Poseidón

Suéter Half Zip Poseidón			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: SP 01	Descripción: Suéter half zip abrigador, ligero y elegante, en tela burda de alto gramaje 100% algodón, corte regular con cuello perkins de media cremallera y detalle en gamuza, bordado con logo de Forza mismo tono al suéter a la altura del corazón y bordado representativo de la línea Poseidón en tono al suéter en una de las mangas. Manejando tonalidades con colores como: negro, gris, vinotinto y azul.
	Medidas	Largo: S: 69 cm M: 72 cm L: 76 cm XL: 79 cm Pecho: 96cm - 104cm Cintura: 81cm - 89cm Cadera: 96cm - 104cm	
	Material	BURDA: 100% algodón	
	Material estampado	Hilo, laser, latón, acero, aluminio, cobre, acero inoxidable y aleaciones no férricas del bronce	
	Uso	Prenda ideal para un estilo casual, diario, usar en una reunión de trabajo o el fin de semana.	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	Cuidados: Lavar únicamente en máquina en ciclo suave con agua fría, lavar por el revés y por separado o con colores similares, enjuague abundante, no usar blanqueador, usar detergente suave, no usar suavizantes, no dejar en remojo, no retorcer, ni exprimir, no frotar con cepillo, secar a la sombra, no secar en máquina, planchar a temperatura baja si es necesario. No planchar el estampado y/o bordado si aplica. No estirar cuello y/o puños para lavar o plancha, no lavar en seco, procure no usar perfumes sobre la prenda puede causarle daños irreversibles. No remover manchas con solventes

Fuente: Elaboración propia (2023)

Accesorios:

Complementos para cada una de las líneas de producto.

Tabla 26

Ficha Técnica Gorro Forza

Gorro Forza			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: GF 01	Descripción: Gorro clásico con diseño de talla única, silueta corta y sobre etiqueta del logo Forza en el frente. Manejando tonalidades con colores como: negro, beige, gris y azul.
	Medidas	Talla única. 44 cm x 22 cm	
	Material	100% algodón	
	Material estampado	Hilo	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Uso	Accesorio perfecto para el frío, cómodo y se ajusta a cualquier estilo.	
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	Cuidados: Lavar a mano- Lavar a máximo 30°C - No dejar en remojo - No usar suavizante - No usar secadora - No usar blanqueador- No planchar sobre estampados o bordados

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 27
Ficha Técnica Gorra Forza

Gorra Beisbolera Forza			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: GBF 01	Descripción: Gorra beisbolera clásica con diseño de talla única y bordado en alto relieve en el frente del isotipo Forza en tono contraste. Manejando tonalidades con colores como: negro, beige, gris y azul.
	Medidas	S / M 54 - 56 cm M / L 56 - 58 cm L / XL 58 - 60 cm	
	Material	DRILL: 100% Algodón - Forro Interno: 100% Poliéster	
	Material estampado	Hilo y tintas.	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Uso	Accesorio perfecto para un día soleado y cualquier ocasión, se ajusta a cualquier estilo.	
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	Cuidados: Lavar a mano- Lavar a máximo 30°C - No dejar en remojo - No usar suavizante - No usar secadora - No usar blanqueador- No planchar sobre estampados o bordados

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 28
Ficha Técnica Gorro pesquero Forza

Gorro Pesquero Forza			
	Especificaciones	Marca: Forza Modelo: GPF 01	Descripción: Gorro pesquero de 6 cascos doblefaz, por un lado estará el estampado en alto relieve en el frente con el isotipo de Forza y por el otro en la parte inferior el estampado del logo de Forza a juego con el color del pesquero. Manejando tonalidades con colores como: negro-blanco, beige-negro y gris-verde militar.
	Medidas	S / M 54 - 56 cm M / L 56 - 58 cm L / XL 58 - 60 cm	
	Material	DRILL: 100% Algodón - Forro Interno: 100% Poliéster	
	Material estampado	Tinta	Políticas de envío: Los envíos se realizan a nivel Bogotá, se entregan 1 o 2 días después, se tiene un mensajero propio de la empresa para realizar los pedidos y el cliente podrá ver el proceso de su envío a través de la página web o con su asesor personal, envío gratis por compras superiores a \$100.000
	Uso	Accesorio perfecto para un día soleado y cualquier ocasión, se ajusta a cualquier estilo.	
	Personalización	Proceso de fabricación de 1 a 2 días, variable extra, en caso de agregar alguna especificación adicional a gusto del cliente, por el cual se cobrará un excedente con base en lo solicitado	Cuidados: Lavar a mano- Lavar a máximo 30°C - No dejar en remojo - No usar suavizante - No usar secadora - No usar blanqueador- No planchar sobre estampados o bordados

Fuente: Elaboración propia (2023)

5.2.3. Etiqueta y Empaque

Etiqueta de producto

Cada producto tendrá su respectiva etiqueta con cartón reciclado, su diseño cuenta en la parte de enfrente con el logo de la marca y las tres líneas de producto, y al respaldo cuenta con el nombre del producto, talla y redes sociales (en sticker), dependiendo de la línea de producto se adjuntará una etiqueta con el símbolo representativo en la parte de enfrente y el nombre de la línea de producto y en su respaldo una breve descripción.

Ilustración 3

Diseño Etiqueta FORZA



Fuente: Elaboración propia (2023)

Empaque

El diseño del empaque será una caja de cartón gráfico reciclable de color negro, en la tapa estará contramarcado con el logo de la marca, esta será resistente y segura para

cualquier envío y en su interior tendrá una fragancia que active los sentidos sensoriales del cliente para conectarse con la marca y crear una experiencia memorable.

Ilustración 4

Diseño de empaque FORZA



Fuente: Elaboración propia (2023)

Etiqueta de empaque

En el interior de los empaques cada prenda utilizará una etiqueta con la misión e información de la empresa, adicionalmente todas las recomendaciones de uso. Sobre cómo cuidar cada producto.

- Nombre de la empresa
- Misión
- Redes sociales
- Página web
- Dedicatoria con el nombre del cliente

Ilustración 5

Diseño de etiqueta de empaque FORZA



Fuente: Elaboración propia (2023)

En el módulo presentado se explicó la esencia de la marca plasmada en cada uno de los diseños creados y en los materiales para la fabricación de las diferentes prendas, accesorios, empaques y etiquetas. Así mismo, se presenta la descripción de cada uno de los diferenciales y atributos de la marca realizando la construcción de cada línea de producto y el enfoque principal de la marca que es el diseño.

6. Desarrollo de Marca

6.1. Identidad de marca

El objetivo principal es la diferenciación de la competencia a partir de los valores y principios corporativos, transmitiendo un mensaje claro y posicionamiento en el imaginario de los consumidores.

La importancia de la identidad de la marca es que sea clara y que el mercado potencial reconozca a Forza por ser una marca de moda masculina sostenible, con factores diferenciadores con el diseño, calidad e innovación reflejados en cada producto y servicio que se ofrece.

6.1.1. Naming

La idea del nombre Forza nace a raíz de un fanatismo hacia la cultura griega y sus respectivos dioses, inicialmente se escoge este nombre debido a la relación entre esta palabra y la esencia de la marca ya que, está enfocada en el género masculino por lo que a lo largo de los años se ha evidenciado una asociación psicológica entre el término fuerza y hombre tal cual lo es belleza y mujer, con esto se refleja una marca con un gran impacto y que representa a cualquier tipo de hombre.

Por otro lado, se opta por escoger 3 líneas de producto con relación directa a la mitología griega, donde se resaltan Zeus, Ares y Poseidón reflejando un símbolo de fuerza, inspiración, superación y prestigio.

La mayoría de la estructura de la creación de Forza está basado en la mitología griega y su cercanía con la cultura grecorromana, la cual fue creada a raíz de la unión de los griegos y los romanos adoptando el latín como idioma, este término viene del latín "*Fortia*" el cual según la RAE significa: Vigor, robustez y capacidad para mover algo o a alguien que tenga peso o haga resistencia, con esto enlazando este significado con parte de la esencia de la marca.

6.1.2. Funciones de la marca

6.1.3. Arquetipo de la marca

Forza está representado como una combinación de arquetipos entre el héroe y el amante ya que como marca se quiere representar el esfuerzo, el valor y la implicación conectando con el público que lucha por sus sueños y pretende demostrar su valía, por otro lado, los aspectos del amante el cual se quiere reforzar imagen pasional y seductora, potenciando la seguridad y confianza en cada persona.

6.2. Tipos de marca

- **Desde su origen:**

Generalmente se utiliza como denominación de origen para la superintendencia de industria y comercio es cuando el producto viene de un lugar geográfico y le da ese respaldo al producto al igual que respalda asociaciones es por eso por lo que como se mencionó en la oferta de valor Forza, es una marca corporativa la cual busca que el consumidor pueda identificar a la empresa y sus marcas comerciales.

- **Desde su naturaleza o esencia:**

La parte visual y para el reconocimiento la marca será de forma mixta ya que el logotipo tiene componentes denominativos es decir una palabra y un elemento gráfico conjunto

- **Desde su intensidad psicológica:**

Para establecer en los consumidores un orden psicológico la marca debe ir directo a sus emociones ya que estas acercan a al público objetivo a un conjunto de valores y símbolos donde se sientan plenamente identificados con la marca.

- **Desde el Marketing:**

La marca quiere posicionarse y generar un concepto de “lovemark” para los clientes que sea una conexión con aquellos hombres que sientan afinidad por la moda y a la vez exclusivo mediante la elegancia.

6.3. Estructura de la marca

Arquitectura

Forza actúa como una marca con una arquitectura de mixta la cual tiene como funcionamiento una marca principal fuerte con diferentes líneas de producto, así realizando la mayor concentración a toda la construcción y gestión de marca sobre un único nivel para la marca corporativa y comercial, al escoger este tipo de arquitectura habrá una única marca para el discurso corporativo y para el discurso comercial, unicidad, consistencia, claridad, previsibilidad y ahorro, además el cliente podrá entender de una manera mejor y más rápida que es la marca, con este modelo de arquitectura se establece un rol y un comportamiento desde la marca corporativa hasta cada una de sus iniciativas interiores en productos, servicios, relaciones, innovaciones y demás.

¿Por qué se inventó?

Forza nace a raíz de una necesidad evidenciada diariamente en la industria de la moda y cuidado personal, debido a que existen varias marcas enfocadas en la mujer y no tanto en el hombre, se opta por crear una marca dedicada al hombre sin importar los estereotipos, con esto se opta por crear un nombre que esté enlazado y represente la idea central y el público al que se quiere llegar el cual son los hombres, enseñando el atributo que más los ha representado a lo largo de la historia el cual es la Fuerza acompañado de valentía, con esto se desea que el cliente se sienta identificado y cree una relación directa con la marca.

Ventajas

Forza tiene distintas ventajas frente a la competencia, sin embargo, se recalcan 3 indispensables, las cuales son:

- Enfoque en el género masculino (inclusivo)
- Asesoramiento pre y post venta personalizado
- Diseños únicos y sostenibles

Con esto Forza pretende destacar y crear una reputación, recordación y relación con el cliente inolvidable.

6.3.1. Logotipo

Ilustración 6

Logotipo principal Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

Forza escoge este logotipo ya que desde su primera letra hasta la última asemeja la fuerza que caracteriza a la marca, enmarca la esencia en la cual se basa Forza, representado en su isotipo (triángulo), las 3 principales líneas de producto.

Diferenciado el color rojo el cual genera un gran impacto visual frente al consumidor y el color negro representando la elegancia, prestigio y sobriedad de la marca, además este logotipo podrá cambiar con relación al fondo y paleta de color, manejado principalmente los colores negro, rojo y blanco.

6.3.2. Planimetría

Planimetría Horizontal

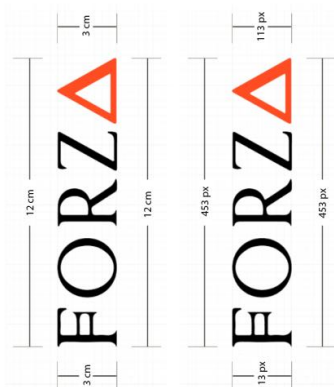
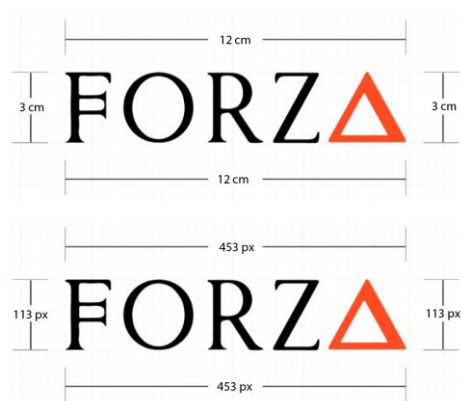
En la planimetría horizontal se presentan dos tamaños: el normal y el mínimo.

Tamaño Normal

Ilustración 7

Logotipo principal Forza tamaño normal en centímetros y pixeles

HORIZONTAL VERTICAL (USO CORRECTO)

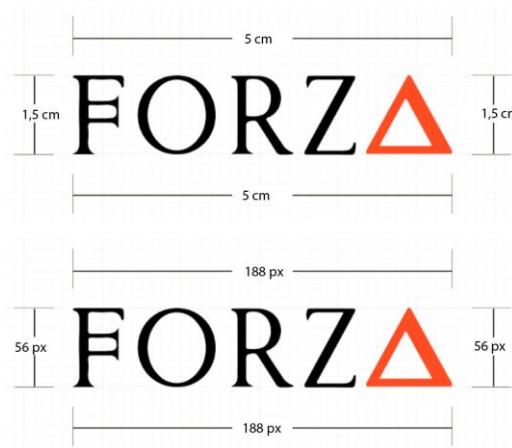


Fuente: Elaboración propia (2023)

Tamaño Mínimo

Ilustración 8

Logotipo principal Forza tamaño mínimo en centímetros y pixeles



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.3.3. Logotipos Líneas de Producto

Zeus

Para esta línea de producto se tomó la decisión de que su logotipo fuera representativo un rayo, pero adicionalmente se tomó en cuenta que el rayo lo sostuviera una mano de manera fuerte, esto simboliza a Zeus que es rey de los dioses olímpicos y dios del cielo y el trueno, esté símbolo es uno de los más importantes no sólo a nivel histórico sino también para la marca Forza, esta línea de producto es la base de la marca, y esté símbolo representa la línea creativa Streetwear y urbana, dónde será la inspiración de artistas musicales, y colaboraciones, una unión fortalecida entre marca y artista, dónde se creará una colección única y por tiempo limitado.

Ilustración 9

Logo línea de producto Zeus

LOGO ZEUS POSITIVO



LOGO ZEUS NEGATIVO



Fuente: Elaboración propia (2023)

Ares

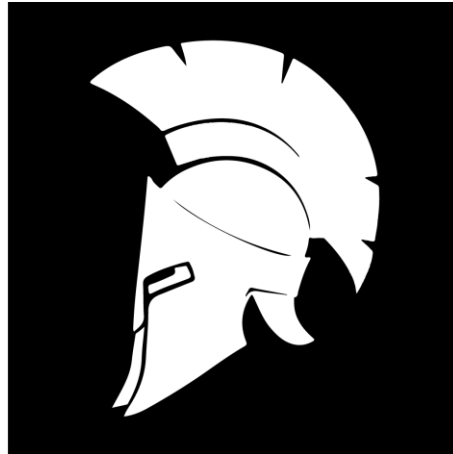
Para este línea de producto se tomó la decisión de que su logotipo fuera un casco de los guerreros espartanos debido a que Ares es el dios directo de la guerra y de los soldados más temidos de sus tiempos, reflejando su ardua preparación, fuerza y valentía al momento de enfrentar a sus enemigos, por lo cual se consideró una excelente representación para la línea deportiva de la marca, con esto el cliente generará una relación directa con la línea de producto la cual inspirará valor, fuerza y motivación.

Ilustración 10

Logo línea de producto Ares

LOGO ARES POSITIVO

LOGO ARES NEGATIVO



Fuente: Elaboración propia (2023)

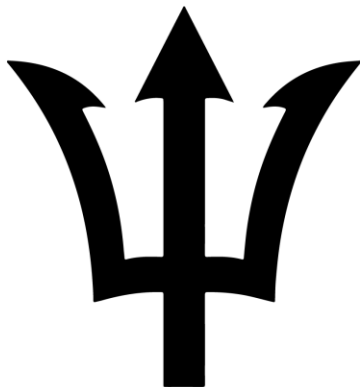
Poseidón

Para esta línea de producto se tomó la decisión de que su logotipo fuera el tridente de Poseidón, ya que es el rey de los océanos lo cual refleja la transparencia, fluidez y seguridad, representando la esencia de esta línea de producto que refleja lo casual sin dejar aún lado la elegancia, ideal para cualquier ocasión y momento, luciendo siempre con estilo.

Ilustración 11

Logo línea de producto Poseidón

LOGO POSEIDÓN POSITIVO



LOGO POSEIDÓN NEGATIVO



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.3.3. Tipografía

"

Para este apartado se realiza una mezcla de tipografías entre “Praetoria” y “Ancient Geek” las cuales visualmente son muy limpias, de fácil percepción además encierra desde sus inicios la esencia de Forza.

Ilustración 12

Tipografía Praetoria

LΘREΠ IPSVΠ
 ΑΒCDEFΓHIJΚΛΜΠΘΡΣΤΥVWXYZ
 1234567890. !?

Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 13

Tipografía Ancient Geek

LΘRΣM ΦPSVM
 ΑΒCDEFGHΦIJKLMΠΘΡΣΤΥVWXYZ
 ΠΙΙΙVXLCDM0.:; ' " (!?) +-*/=

Fuente: Elaboración propia (2023)

6.4. Guía de Color

Ilustración 14

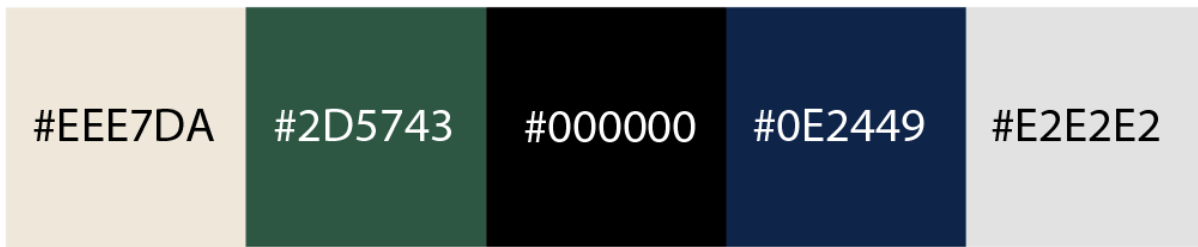
Colorimetría RGB



Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 15

Paleta de Color



Fuente: Elaboración propia (2023)

Significado del color

El color es capaz de crear emociones sobre el ser humano, pero hace siglos esto no se pensaba, sólo Goethe que fue uno de los escritores más destacados de Alemania, había intentado vincular científicamente los colores con las emociones. En su libro "Teoría del color" (Zur Farbenlehre, 1810) tenía como objetivo explicar el color desde la percepción humana.

Forza se basó desde la psicología del color y la teoría de su significado para crear el logotipo y escoger dos colores influyentes y sobresalientes como el rojo y el negro. El **color negro** expresa poder, elegancia, prestigio, silencio y su uso excesivo produce distancia e intimidación (DISSENY, 2020). Es un color sobrio el cual transmite una presencia marcada e influyente al concentrar la atención sobre una cosa, lugar o persona (Gómez, 2022).

Por otro lado, el **color rojo**, es intenso e inspira excitación, pasión, al mismo tiempo que energía e impulsividad en el humano (Goethe, 1810). El rojo es el color más vigoroso; demuestra alegría y fiesta, simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. También se le relaciona con la destrucción, la crueldad y la violencia. Este color pertenece a la gama de colores cálidos que dan la impresión de acercamiento y expansión (DISSENY, 2020).

6.4.1. Versión Oficial

Ilustración 16

Versión Principal Logo Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.4.2. Versión Monocromática

Ilustración 17

Versión Positivo Logo Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 18

Versión Negativo Logo Forza

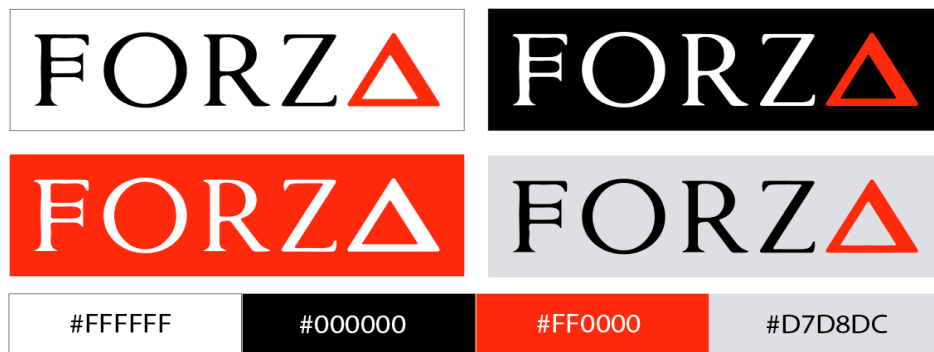


Fuente: Elaboración propia (2023)

6.4.3 Aplicación de fondo

Ilustración 19

Aplicación de fondo logo Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.5. Representación de la marca

6.5.1. Imagotipo

Ilustración 20

Imagotipo Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

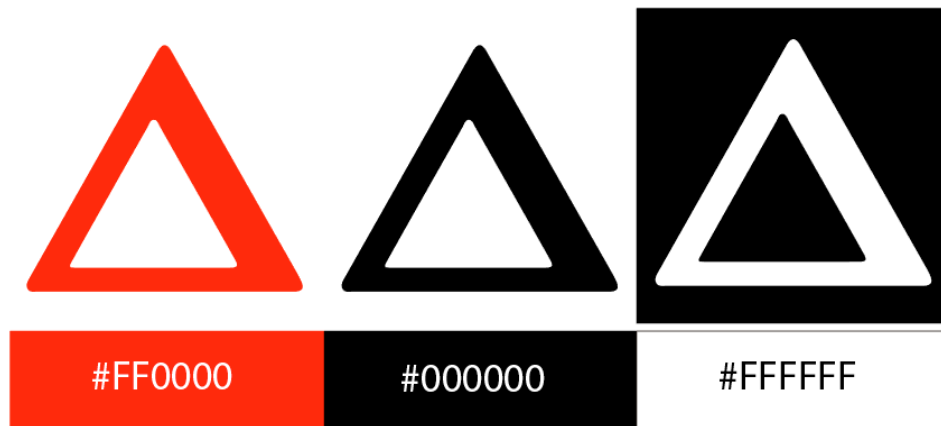
Forza eligió este imagotipo ya que, asemeja desde su primera letra hasta la última la fuerza que imprime la marca y por lo cual se caracteriza, además enmarca la esencia en la cual se basa Forza, representado en su isotipo las 3 principales líneas de producto en cada una de sus 3 puntas, diferenciando el color rojo el cual genera un gran impacto visual frente al consumidor y el color negro representando la elegancia, prestigio y sobriedad de la marca

6.5.1. Isotipo

La representación del isotipo es un triángulo en color rojo, cada punta representa las 3 principales líneas de producto de Forza (Zeus, Ares y Poseidón).

Ilustración 21

Isotipo Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.5.2. Eslogan

Para Forza es muy importante conectar con el cliente desde el inicio por lo cual se opta por escoger el siguiente eslogan “*Ponte en modo dios*” el cual también se aplicará al italiano “*Entra in modalità dio*” generando una relación directa con la esencia de la marca y cada una de sus líneas de producto, además este eslogan representa la magnificencia, prestigio y poder que representa cada deidad.

6.6. Usos de la marca

6.6.1. Usos correctos

Ilustración 22

Uso correcto de la marca Forza

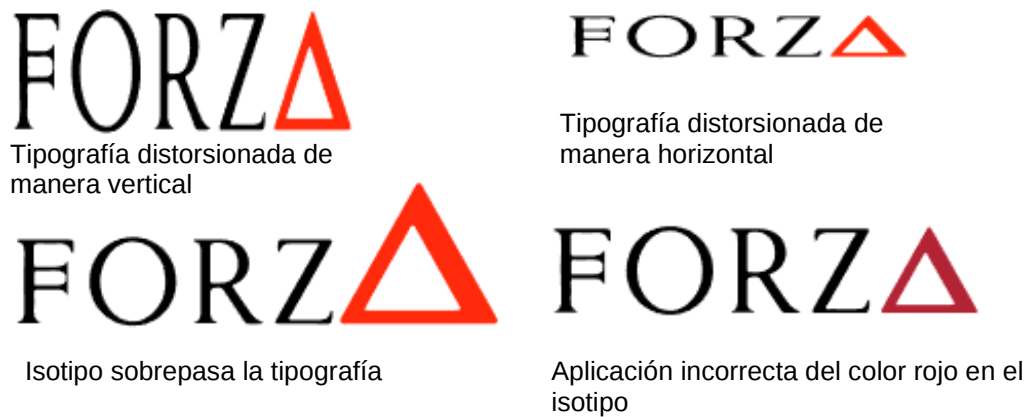


Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.2. Usos incorrectos

Ilustración 23

Uso incorrecto de la marca Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.3. Cambios en la distribución o eliminación de elementos

Ilustración 24

Distribución de elementos no recomendada marca Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.4. Co-branding

La marca Forza va a realizar colaboraciones y alianzas con artistas e influenciadores, esto se mostrará sobre todo en la línea de producto Zeus que es la línea creativa de la marca, enfocándose en realizar una estrategia con beneficios a largo plazo muy significativos.

Ilustración 25

Usos con otras marcas Co-branding



Fuente: Elaboración propia de Logo Forza y Logo de Artista Musical de Napa Básico (2023)

6.6.5. Papelería corporativa

Ilustración 26

Papelería corporativa Forza

Tarjetas de presentación (9x5 cm)

Membretes



FORZA△

Reciban un cordial saludo:

Enero 01, 2023

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in.

Cordialmente,

Equipo Forza.



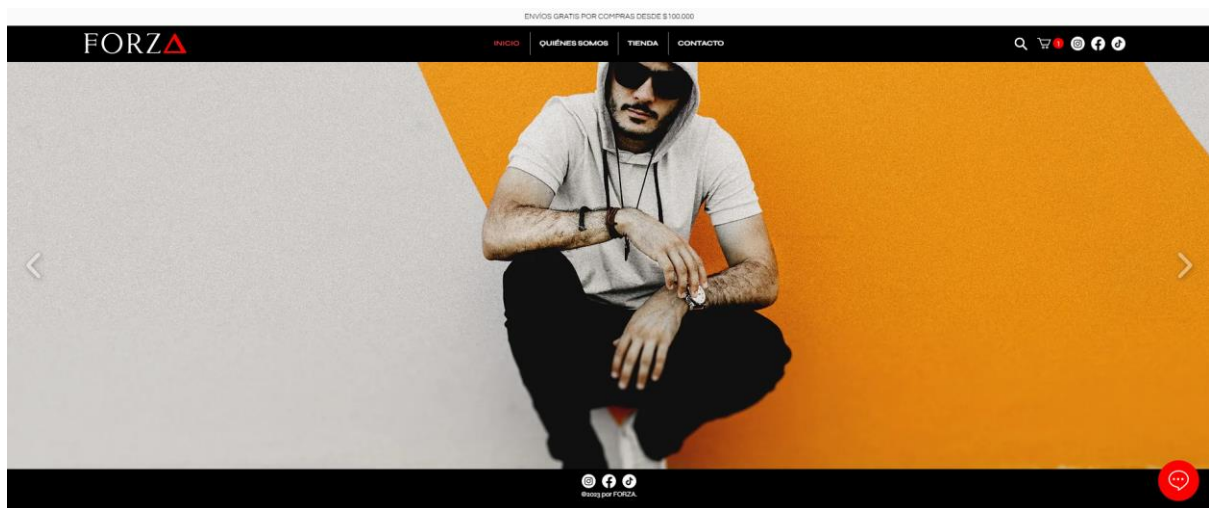
Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.6. Branding digital

Página Web

La página web es uno de los espacios más importantes para la marca, da el beneficio de interactuar permanentemente con el público objetivo, es la plataforma principal de compra y asesoría de comentarios, preguntas y sugerencias, con esto se logra analizar el comportamiento de los usuarios mientras visitan la página web.

Ilustración 27
Página Web Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.7. Material POP

El material POP se dividirá en dos secciones que son:

- Material POP corporativo:** Mugs, sticker, libretas, esferos y USB.
- Material POP masivo:** Volantes y publicidad exterior como carteles LED y OOH.

Ilustración 28
Material POP Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.6.8. Activaciones

La marca Forza estará en ferias de emprendimiento y moda donde la marca podrá tener una participación mayor con el público objetivo, algunas de las ferias en las cuales participará la marca serán virtuales y presenciales, como lo son “Colombiatex”, “Colombiamoda”, “IFLS + EICI International Footwear & Leather Show”, “Vassar”, “Antiferia”, así mismo, no sólo se tendrá participación en eventos y ferias de moda de gran alcance, también en showrooms o en espacios donde la marca se pueda dar a conocer y tenga interacción con personas interesadas en la moda. Para esto, se diseñó el siguiente prototipo de stand:

Ilustración 29
Stand publicitario Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

6.7. Legalidad de la marca

Para este apartado realizando la búsqueda en la página de la superintendencia de industria y comercio (SIPI, 2023), en la siguiente ilustración se puede observar como la plataforma arrojó un registro de al menos 65 signos distintivos relacionados a la palabra FORZA, sin embargo, sin mostrar relación al sector textil.

Ilustración 30

Legalidad de marca

65 Signos Distintivos

Expediente No.	Certificado No.	Denominación	Etiqueta	Vigencia	Estado(s)	Titular	Clase(s)	Número de la gaceta
☐ 00089610	238838	FORZA		26 jun. 2011	Caducado	ALIMENTOS FORZA LTDA.	29	499
☐ 03071784	282929	VITABRIO FORZA		29 abr. 2014	Caducado	SHARPER S.A.	5	533
☐ 04123415	299943	FORZA		19 jul. 2025	Registrada	FERCON S.A.	1	549
☐ 06028990		FORZA			Negada	MUNDIAL DE ABRASIVOS S.A.	7	563
☐ 06056262	383119	FORZA		19 jun. 2019	Cancelada	ORGANIZACION TERPEL S.A.	4	566
☐ 06065726		FORZA POWER TECHNOLOGIES			Negada	INTCOMEX DE LAS AMERICAS S.A.	9	567
☐ 06065726								

[Cerrar](#)

Fuente: Superintendencia Industria y comercio (2023)

Para el proceso de registro de la marca Forza se debe ir a la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), y posteriormente realizar una serie de pasos:

- Una consulta de antecedentes marcarios, identificando la existencia de marcas similares, iguales o en proceso de trámite que puedan impedir el registro marcario.
- Elegir los bienes o servicios que distinguirá la marca según la clasificación internacional de Niza, la cual para Forza es la clase 25.
- Presentar de manera física o electrónica el proceso de solicitud. de manera electrónica cabe aclarar que las tasas son más bajas.
- Verificar que la solicitud de registro cumpla con las condiciones de presentación como los plazos, tasas, pagos entre otros.
- Estos requisitos pueden ser consultados a través de la decisión 486 de 2000 y Circular única de la Superintendencia de Industria Y Comercio

6.8. Recomendaciones y consideraciones para la implementación de la marca

- Forza tiene que usar los colores euros e impactantes tal cual como se eligieron.
- Al optar por la reducción del logo tiene que ser con las medidas establecidas
- En dado caso de una distribución de tipografía de la marca, si se llegase a presentar algún inconveniente con la tipografía primaria se usaría única y exclusivamente la secundaria.
- La marca no se puede implementar verticalmente ya que afectaría visualmente mucho de manera vertical, por ahora el logotipo e isotipo están de manera horizontal.

6.9. Análisis de resultados sondeo “Brand Equity”

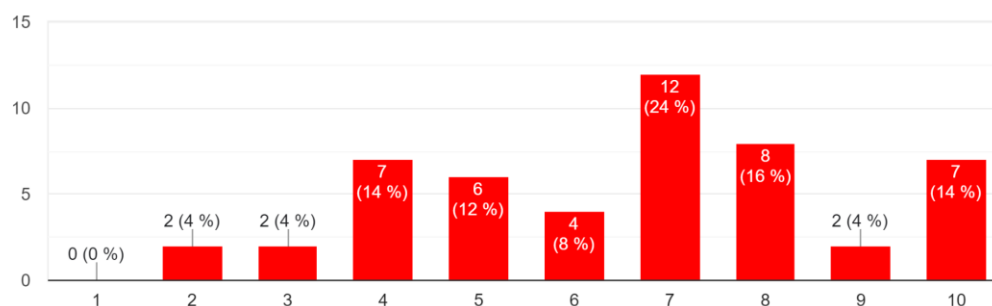
Se realizó un sondeo de 6 preguntas con respuestas cerradas para 50 personas, con el objetivo de identificar el valor de la marca Forza, desde su aceptación, identificación y afecto del logotipo de la marca junto con su eslogan.

Gráfica 25

Valor de logotipo Forza

Logotipo: En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿Qué valor otorgaría a FORZA?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

De las 50 personas encuestadas, 33 personas equivalentes a un 66%, respondieron entre el rango de 6 a 10 que el logo les parece atractivo, considerando que el 14% les parece totalmente atractivo y el 52% restante si consideran que les parece atractivo el logo, les llamó la atención, pero no del todo porque todavía esté no está posicionado en la mente del consumidor y es nuevo para muchos.

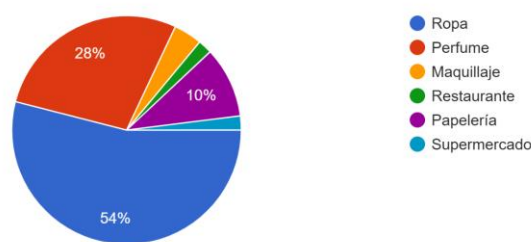
Así mismo, hay que prestar atención al 34% de los encuestados que no les pareció atractivo el logotipo de la marca, estos están en el rango de 1 a 5 dentro de la escala, puede que ninguna persona haya respondido que no le parecía nada atractivo (1), pero otros si consideran que no les pareció atractivo, quizás porque por la tipografía, los colores, la atención o conexión no fue fuerte.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, uno de los objetivos y oportunidades de valor para la marca será crear estrategias efectivas de posicionamiento, todo a partir de la historia de la marca, su esencia, personalidad, valores y beneficios que se transmiten a los clientes a través del logotipo, y así logrando un vínculo sólido y una recordación de marca de manera positiva.

Gráfica 26

Identificación de la marca Forza

Observación: ¿Con qué identifica o relaciona el logo?
50 respuestas



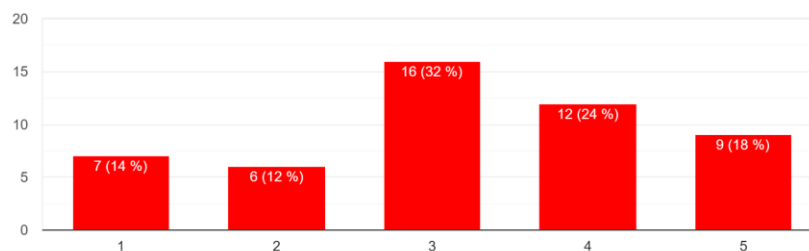
Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con un 54% de las personas encuestadas, identifican o relacionan el logo de la marca con “Ropa”, lo cual es un resultado positivo para el negocio y su posicionamiento, por otro lado, un 28% de las personas encuestadas identifican o relacionan el logo de la marca con “Perfume”, esto puede ser una oportunidad de negocio a largo plazo para crecer en el mercado con una línea de fragancias masculinas y complementar así mismo la vestimenta de cada persona con un buen aroma.

Gráfica 27

Estima de la marca Forza

Estima: Consideración y respeto hacia la marca. En una escala de 1 a 5 determine el nivel de afecto que le genera el logo, en donde 1 es nada de afecto y 5 es mucho afecto.
50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

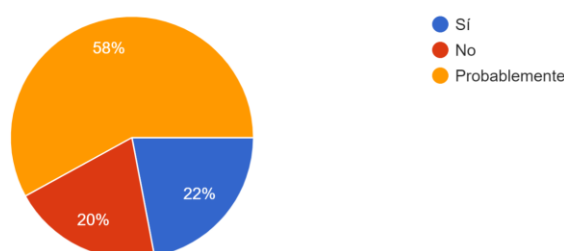
De acuerdo con la estima de la marca Forza, se puede identificar que más del 32% de las personas encuestadas tienen afecto por la marca sólo con el logo, claramente el consumidor no tiene una recordación de marca porque no hay tenido la experiencia de compra o servicio al cliente por parte de la marca, al momento del lanzamiento de la marca se tiene como objetivo de superar ese 32% y quedar por encima del 50% desde el pre y post venta.

Gráfica 28

Fuerza de la marca Forza

Fuerza de la marca: Al ver la imagen del logo, ¿Considera que usted se convertiría en cliente de esta marca?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

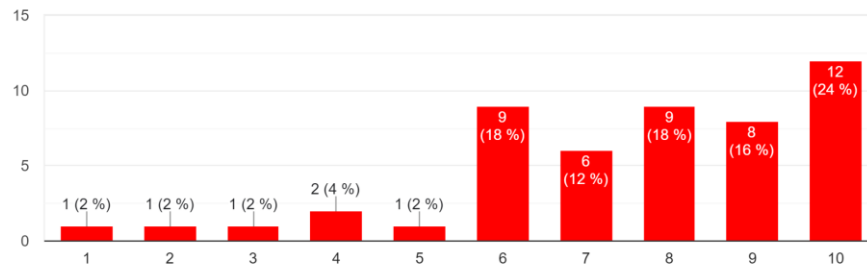
El 58% de las personas encuestadas consideraron probablemente convertirse clientes de la marca sólo con mirar el logo, el 22% consideraron en definitiva ser clientes de la marca, logrando un resultado positivo de 80%, y un 20% restante que realmente no consideran ser clientes, por lo tanto se tiene que mantener o aumentar la fidelidad de los clientes potenciales desde la recurrencia de compra, hasta convertirse en embajadores de la marca, de tal modo que a través de voz a voz recomienden la marca.

Gráfica 29

Valor de eslogan de la marca Forza

Eslogan: En una escala de 1 a 10, en donde 1 es nada atractivo y 10 es totalmente atractivo, ¿Qué valor otorgarían al eslogan de FORZA?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

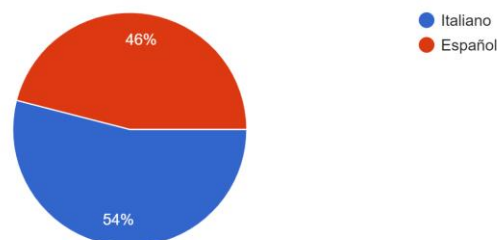
Se puede observar que en una escala del 1 al 10, donde un 88% de los encuestados presentes en el rango de la escala 6 a 10, consideran el eslogan atractivo o totalmente atractivo, por lo tanto, es importante necesario utilizar el eslogan porque llama la atención de los consumidores, lo relacionan con los productos de la marca y acompaña al logo como un sello distintivo.

Gráfica 30

Uso del eslogan de la marca Forza

Uso del Eslogan: ¿Le parece más atractivo que el eslogan se escriba en italiano o en español?

50 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2023)

El modelo de negocio se inspira en la mitología griega y la cultura italiana, sin embargo, el público objetivo es de origen colombiano, es importante saber el uso correcto del eslogan, si era más atractivo que se escriba en italiano o español. El resultado estuvo a la par, el 54% de los encuestados les parece más atractivo en italiano y el 46% de los

encuestados les parece más atractivo en español. Por lo tanto, se puede hacer el uso versátil del eslogan en las dos lenguas.

7. Producción y Operaciones

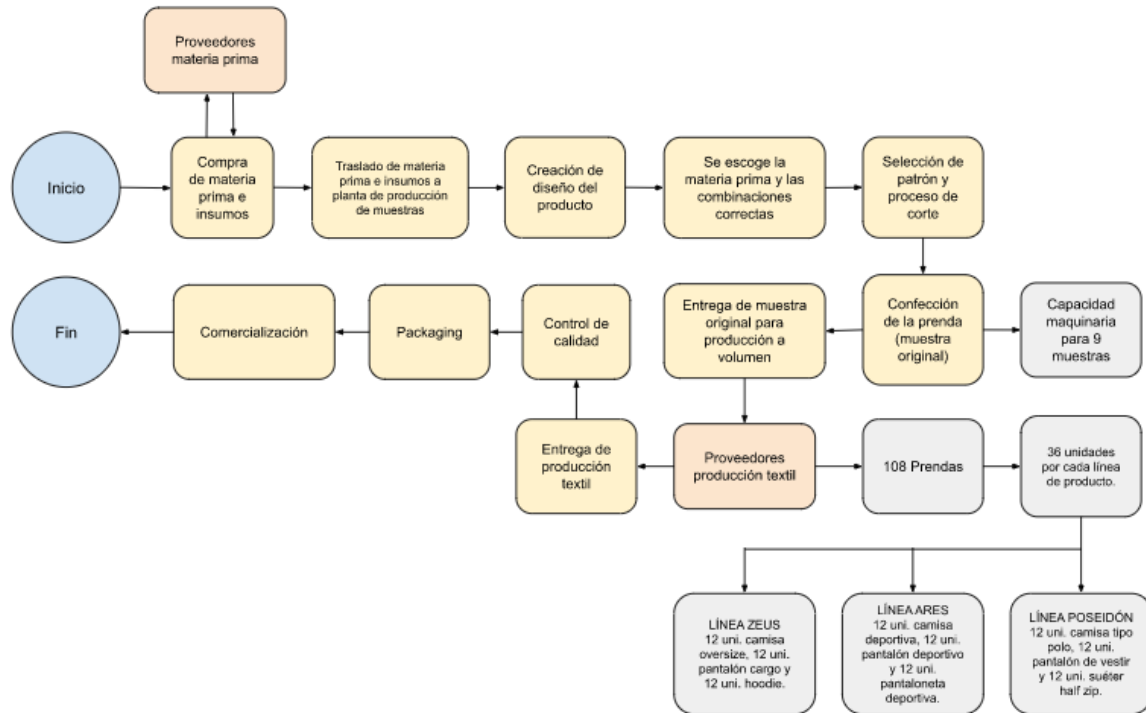
Para la ficha técnica de los productos se tuvieron en cuenta las 3 líneas de productos principales, que son: Zeus (Hoodie - pantalón Cargo - Camiseta Oversize), Ares (Camiseta Deportiva - Sudadera Deportiva- Short Deportivo) y Poseidón (Camisa Tipo Polo - Pantalón de Vestir - Suéter Half Zip). Se presentarán accesorios que son productos complementarios para cada una de las líneas de producto, como: Gorras, Gorros y Pesqueros.

[illegible]

89

7.2. Descripción del Proceso de Producción

Ilustración 32
Proceso de producción



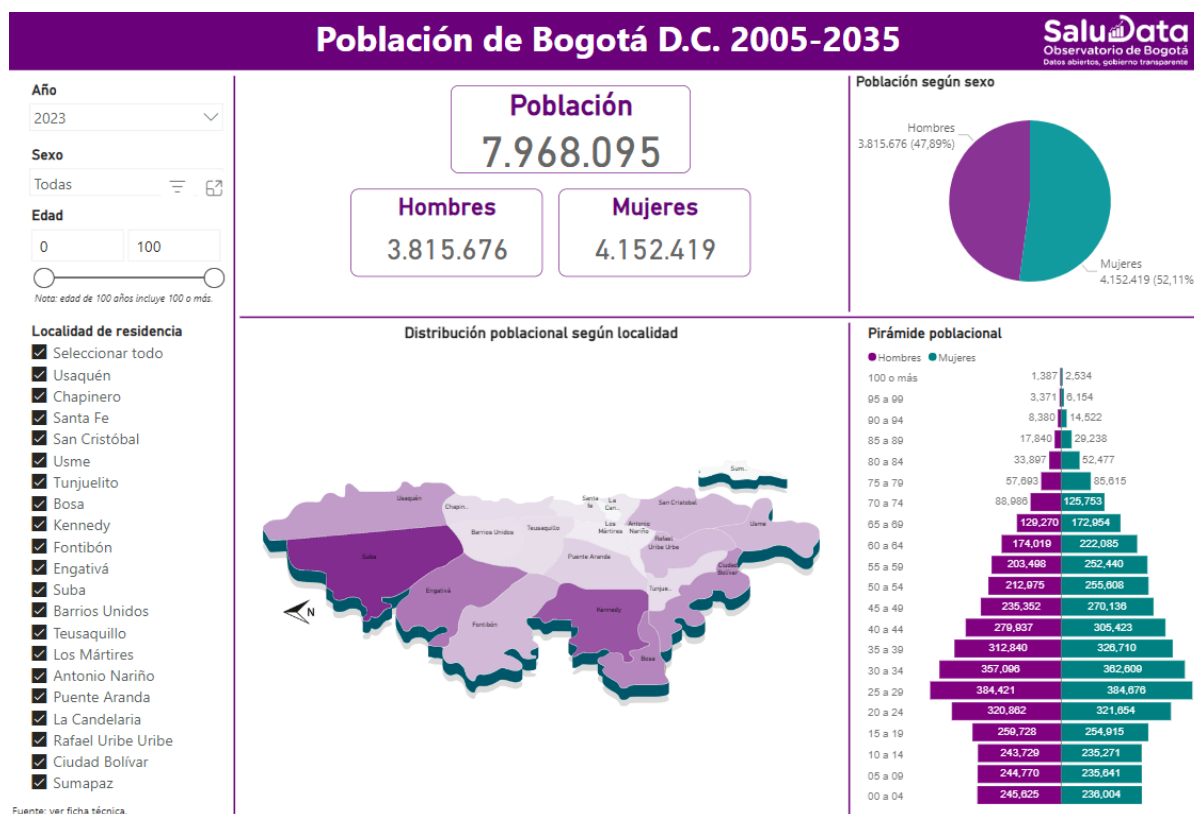
Fuente: Elaboración propia (2023)

7.3. Plan de Producción - Estimación de la demanda

La segmentación del modelo de negocio Forza está formada por el género masculino de 18 a 65 años, en la ciudad de Bogotá, con ingresos mínimos de \$500.000 COP a más de \$3'000.000 COP y que tengan afinidad por el gusto de la moda sostenible.

Ilustración 33

Población de Bogotá D.C. 2023

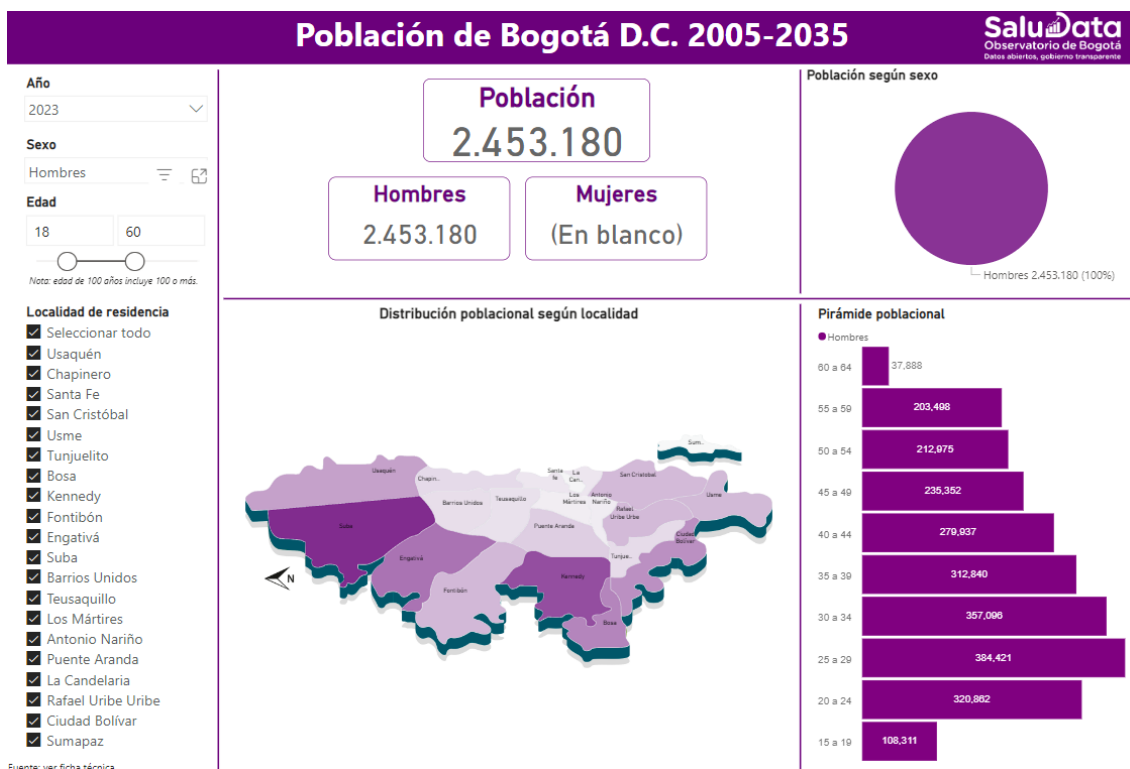


Fuente: Proyecciones de Población por Localidad Convenio interadministrativo 095 de 2020 DANE- FONDANE Y SDP con base en CNPV DANE 2018.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se realizó una investigación para determinar el número de personas del público objetivo, con la ayuda del Observatorio de salud de Bogotá “SaluData”.

Se puede observar que la población de Bogotá de 0 a 100 años corresponde a 7.968.095 de habitantes, de los cuales 3.815.676 habitantes son de sexo masculino, sin embargo, al filtrar la información de manera correcta se observa lo siguiente:

Ilustración 34
Población Sexo Masculino de Bogotá D.C. 2023

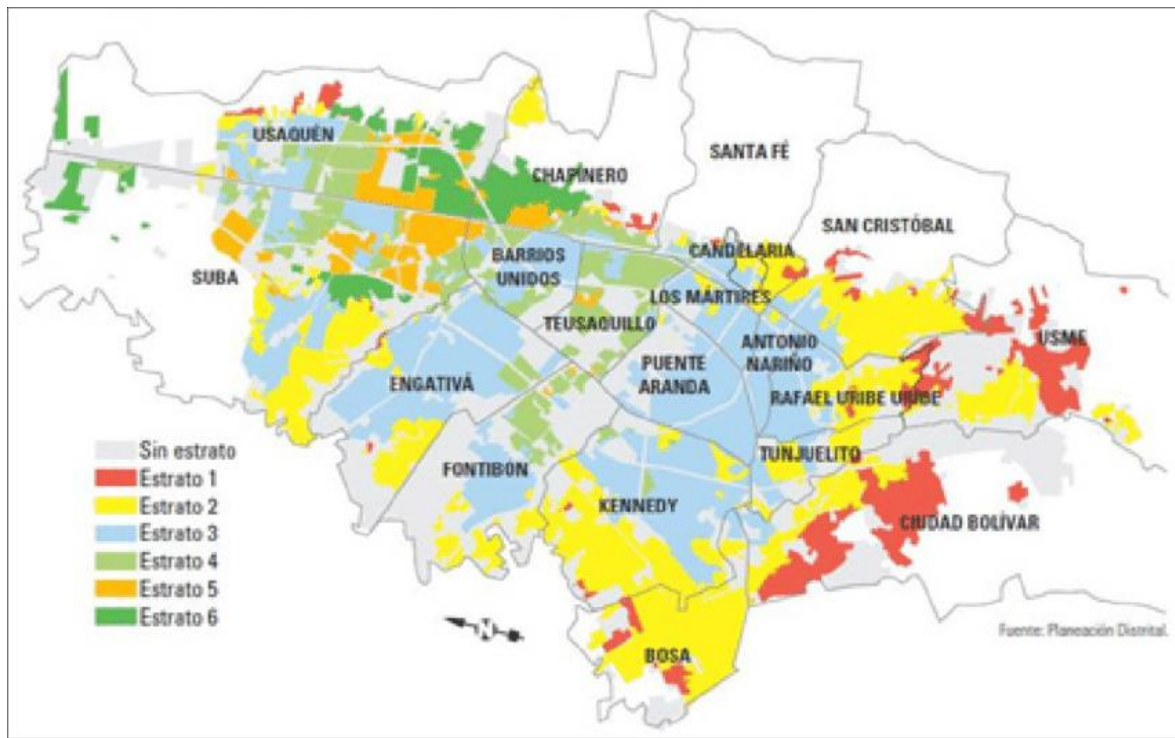


Fuente: Proyecciones de Población por Localidad Convenio interadministrativo 095 de 2020
DANE- FONDANE Y SDP con base en CNPV DANE 2018.

Ya que el público objetivo es el género masculino de los 18 a 65 años, la proyección muestra el sexo masculino más no el género, que corresponde a 2.453.180 habitantes de Bogotá sin importar la localidad. Sin embargo, para identificar el nivel socioeconómico hay que mirar diferentes factores como la recuperación de la economía a raíz de la pandemia, identificar del número correcto del público objetivo donde sus ingresos estén en el rango de \$500.000 a \$3'000.000 COP y que tengan afinidad por el gusto de la moda sostenible.

Ilustración 35

Mapa de Bogotá de localidades por estratos socioeconómicos



Fuente: Secretaría Distrital de Planeación (SDP), Alcaldía Mayor de Bogotá DC, Colombia

De acuerdo con el decreto distrital 551 de 2019 en el cual se actualiza la estratificación urbana; el segundo se refiere a las zonas rurales y es el decreto 304 de 2008; en el gráfico se puede observar la clasificación establecida bajo diferentes actos administrativos del distrito, en Bogotá se cuenta con estratos socioeconómicos bajo, medio y alto, clasificados así: 1: bajo – bajo, 2: bajo, 3: medio – bajo, 4: medio, 5: medio – alto y 6: alto.

En la actualidad, según estudios de la Secretaría Distrital de Planeación del 2021, en Bogotá el 83% de los ciudadanos viven en sectores de estratos 1, 2 y 3, mientras que el 5,4% se ubican en estratos 5 y 6.

7.4. Plan de Compras

Tabla 29

Mercado Potencial y % de participación del mercado

Mercado potencial	2.453.180	18 a 60 años
PIB general	10%	
PIB sectorial	4%	
Intención de compra	52,80%	
Demanda estimada	1.295.279	
Demanda real año	25.906	
2%		
Capacidad mes	132	
Capacidad año	1584	

Fuente: Elaboración propia (2023)

La tabla muestra el mercado potencial en Bogotá de 2.453.180 de hombres entre 18 a 65 años, por otro lado, muestra un PIB general del 10% y el PIB sectorial del 4% cifras del DANE, 2022. Luego el 52,80% que es la intención de compra según las encuestas realizadas previamente en el módulo de investigación, donde la demanda estimada sale de multiplicar el mercado potencial por el 52,80% de la intención de compra, con el 2% de participación en el mercado que se pretende alcanzar. En relación con esto, también muestra el número de unidades mensuales y anuales que estima producir la empresa.

7.4.1 Unidades proyectadas

A continuación, se presentan las unidades proyectadas a vender por cada línea de producto, incluyendo también los accesorios. Se puede identificar la proyección de ventas anual, donde los 3 primeros meses estarán en cero porque es una etapa de prueba, donde se involucra la documentación legal y la inversión para posicionar el negocio en el mercado.

Tabla 30

Unidades proyectadas a vender Línea Zeus

LINEA ZEUS						FECHA	FESTIVIDAD
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Mes 1	0	25	26	27	29		
Mes 2	0	28	29	31	33	14 feb	SAN VALENTÍN
Mes 3	0	50	52	55	58	19 mar / última semana	DÍA DEL HOMBRE/ ESTÉREO PICNIC
Mes 4	36	37	39	41	43		
Mes 5	42	44	46	48	51		
Mes 6	48	50	52	55	58		
Mes 7	54	56	59	62	65		
Mes 8	60	62	65	68	72		
Mes 9	66	69	72	75	80		
Mes 10	71	74	77	81	86		
Mes 11	140	145	152	159	169	TODO EL MES NOVIEMBRE	TEMPORADA NAVIDEÑA
Mes 12	150	156	163	171	181	TODO EL MES DICIEMBRE	
TOTAL V/AÑO	667	795	831	873	925		

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 31

Unidades proyectadas a vender Línea Ares

LINEA ARES						FECHA	FESTIVIDAD
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Mes 1	0	28	29	31	33		
Mes 2	0	30	31	33	35	14 feb	SAN VALENTÍN
Mes 3	0	35	37	38	41	19 mar	DÍA DEL HOMBRE
Mes 4	36	37	39	41	43		
Mes 5	41	43	44	47	49		
Mes 6	45	47	49	51	54		
Mes 7	50	52	54	57	60		
Mes 8	55	57	60	63	66		
Mes 9	70	73	76	80	85	18 sep	DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD
Mes 10	71	74	77	81	86		
Mes 11	100	104	108	114	121	TODO EL MES NOVIEMBRE	TEMPORADA NAVIDEÑA
Mes 12	120	125	130	137	145	TODO EL MES DICIEMBRE	
TOTAL V/AÑO	588	703	735	772	818		

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 32

Unidades proyectadas a vender Línea Poseidón

LINEA POSEIDON						FECHA	FESTIVIDAD
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Mes 1	0	24	25	26	28		
Mes 2	0	26	27	29	30	14 feb	SAN VALENTÍN
Mes 3	0	30	31	33	35	19 mar	DÍA DEL HOMBRE
Mes 4	36	37	39	41	43		
Mes 5	40	42	43	46	48		
Mes 6	50	52	54	57	60	TODO EL MES JUNIO	TEMPORADA DE VACACIONES Y GRADOS UNIVERSIDADES
Mes 7	55	57	60	63	66	TODO EL MES JULIO	
Mes 8	56	58	61	64	68		
Mes 9	70	73	76	80	85	18 sep	DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD
Mes 10	60	62	65	68	72		
Mes 11	120	125	130	137	145	TODO EL MES NOVIEMBRE	TEMPORADA NAVIDEÑA Y GRADOS COLEGIOS/ UNIVERSIDADES
Mes 12	160	166	174	182	193	TODO EL MES DICIEMBRE	
TOTAL V/AÑO	647	752	785	825	874		

Fuente: Elaboración Propia (2023)

Tabla 33
Unidades proyectadas a vender Accesorios

LINEA ACCESORIOS						FECHA	FESTIVIDAD
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
Mes 1	0	20	21	22	23		
Mes 2	0	24	25	26	28	14 feb	SAN VALENTÍN
Mes 3	0	28	29	31	33	19 mar	DÍA DEL HOMBRE
Mes 4	24	25	26	27	29		
Mes 5	28	29	30	32	34		
Mes 6	30	31	33	34	36		
Mes 7	32	33	35	36	39		
Mes 8	34	35	37	39	41		
Mes 9	40	42	43	46	48	18 sep	DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD
Mes 10	41	43	44	47	49		
Mes 11	50	52	54	57	60	TODO EL MES NOVIEMBRE	TEMPORADA NAVIDEÑA
Mes 12	55	57	60	63	66	TODO EL MES DICIEMBRE	
TOTAL V/AÑO	334	419	438	459	487		

Fuente: Elaboración propia (2023)

En relación con cada una de las tablas ilustradas anteriormente, se evidencia la cantidad de unidades a vender con proyección a 5 años y resaltado en amarillo se encuentran las fechas más importantes y con mayor participación por parte de Forza, ya que son fechas muy fuertes comercialmente, mostrando San Valentín, El día del hombre como la fecha en la que se realizará mayor concentración y por último la temporada navideña.

Por otro lado, los primeros 3 meses del primer año se tendrá en cuenta como los meses que la marca estará con menores ventas ya que estará realizando penetración y reconocimiento, por lo que a partir del mes 4 se empezarán a registrar las primeras ventas medibles proyectadas en relación con cada una de las 3 líneas de producto.

7.5. Costos de Producción

Tabla 34
Costos producción línea Zeus

COSTO LINEA ZEUS							
PRODUCTO	CAMISETA OVERSIZE						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA 100% ALGODÓN	GRAMOS	300	9.000	9.720	10.400	11.076	11.741
HILOS	METROS	150	150	162	173	185	196
APLIQUE CONTRAMARCADO LÍNEA ZEUS	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	5.000	5.400	5.778	6.154	6.523

CORTE	NA	1	100	108	116	123	130
CONFECCIÓN	NA	1	600	648	693	738	783
ESTAMPADO	NA	1	200	216	231	246	261
EMPAQUE	NA	1	100	108	116	123	130
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391
CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.25	200	216	231	246	261
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			18.300	19.764	21.147	22.522	23.873
PRECIO DE VENTA			32.940	35.411	37.712	39.221	40.397
PRODUCTO			PANTALÓN CARGO				
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA DRIL 100% ALGODÓN	METROS	1.10	13.000	14.040	15.023	15.999	16.959
HILOS	METROS	250	250	270	289	308	326
ENTRETELA FUSIONABLE	METROS	0.05	200	216	231	246	261
1 BOTÓN METÁLICO CONTRAMARCADO	GRAMOS	15	200	216	231	246	261
4 BROCHES METÁLICOS	GRAMOS	40	400	432	462	492	522
APLIQUE CONTRAMARCADO LÍNEA ZEUS	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
CORTE	NA	1	250	270	289	308	326
CONFECCIÓN	NA	1	15.000	16.200	17.334	18.461	19.568
EMPAQUE	NA	1	200	216	231	246	261
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391
CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.40	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			40.750	44.010	47.091	50.152	53.161
PRECIO DE VENTA			73.350	78.851	83.977	87.336	89.956
PRODUCTO			HOODIE				
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA BURDA 100% ALGODÓN	GRAMOS	400	12.000	12.960	13.867	14.769	15.655
RIB ALGODÓN LICRADO (PUÑOS Y FAJÓN)	GRAMOS	200	6.000	6.480	6.934	7.384	7.827
HILOS	METROS	250	250	270	289	308	326
CORDÓN	METROS	1.20	600	648	693	738	783
PUNTERAS METÁLICAS CONTRAMARCADAS	DOS	2	1.000	1.080	1.156	1.231	1.305

APLIQUE CONTRAMARCADO LÍNEA ZEUS	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
CORTE	NA	1	200	216	231	246	261
CONFECCIÓN	NA	1	13.000	14.040	15.023	15.999	16.959
ESTAMPADO	NA	1	200	216	231	246	261
EMPAQUE	NA	1	200	216	231	246	261
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391
CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.40	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			44.700	48.276	51.655	55.013	58.314
PRECIO DE VENTA			80.460	86.495	92.117	95.801	98.675
COSTO MATERIA PRIMA			44.550	48.114	51.482	54.828	58.118
COSTO MANO DE OBRA			51.050	55.134	58.993	62.828	66.598
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN			8.150	8.802	9.418	10.030	10.632
COSTO TOTAL			103.750	112.050	119.894	127.687	135.348
PRECIO DE VENTA			186.750	200.756	213.805	222.358	229.028

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 35
Costos producción línea Ares

COSTEO LÍNEA ARES							
PRODUCTO	CAMISETA DEPORTIVA						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA POLIÉSTER RECICLADO 80% Y SPANDEX 20%	GRAMOS	300	10.000	10.800	11.556	12.307	13.046
HILOS	METROS	150	150	162	173	185	196
APLIQUE CONTRAMARCADO FORZA	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	5.000	5.400	5.778	6.154	6.523
CORTE	NA	1	100	108	116	123	130
CONFECCIÓN	NA	1	600	648	693	738	783
ESTAMPADO	NA	1	200	216	231	246	261
EMPAQUE	NA	1	100	108	116	123	130
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391

CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.25	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			19.400	20.952	22.419	23.876	25.308
PRECIO DE VENTA			34.920	37.539	39.979	41.578	42.826
PRODUCTO	PANTALÓN DEPORTIVO						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA FELPA FRANCESA 53% ALGODÓN, 36% POLIÉSTER Y 11% VISCOSA	GRAMOS	500	15.000	16.200	17.334	18.461	19.568
HILOS	METROS	300	300	324	347	369	391
ELÁSTICO	METROS	1	500	540	578	615	652
CORDÓN	METROS	1.30	700	756	809	861	913
PUNTERAS METÁLICAS CONTRAMARCADAS	DOS	2	1.000	1.080	1.156	1.231	1.305
RIB ALGODÓN LICRADO (BOTAS)	GRAMOS	100	3.000	3.240	3.467	3.692	3.914
APLIQUE CONTRAMARCADO FORZA	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
CORTE	NA	1	250	270	289	308	326
CONFECCIÓN	NA	1	10.000	10.800	11.556	12.307	13.046
EMPAQUE	NA	1	200	216	231	246	261
BORDADO	NA	1	500	540	578	615	652
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391
CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.40	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			42.700	46.116	49.344	52.551	55.705
PRECIO DE VENTA			76.860	82.625	87.995	91.515	94.260
PRODUCTO	PANTALONETA DEPORTIVA						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA 100% POLIÉSTER RECICLADO	GRAMOS	250	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
HILOS	METROS	200	200	216	231	246	261
ELÁSTICO	METROS	1	500	540	578	615	652
CORDÓN	METROS	1.30	700	756	809	861	913
PUNTERAS METÁLICAS CONTRAMARCADAS	DOS	2	1.000	1.080	1.156	1.231	1.305
APLIQUE CONTRAMARCADO FORZA	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
CORTE	NA	1	100	108	116	123	130

CONFECCIÓN	NA	1	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
EMPAQUE	NA	1	200	216	231	246	261
BORDADO	NA	1	500	540	578	615	652
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391
CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.40	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			30.450	32.886	35.188	37.475	39.724
PRECIO DE VENTA			54.810	58.921	62.751	65.261	67.218
COSTO MATERIA PRIMA			42.550	45.954	49.171	52.367	55.509
COSTO MANO DE OBRA			41.750	45.090	48.246	51.382	54.465
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN			8.250	8.910	9.534	10.153	10.763
COSTO TOTAL			92.550	99.954	106.951	113.903	120.737
PRECIO DE VENTA			166.590	179.084	190.725	198.354	204.304

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 36
Costos producción línea Poseidón

COSTEO LÍNEA POSEIDÓN							
PRODUCTO	CAMISA TIPO POLO						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA PIQUÉ 100% ALGODÓN	GRAMOS	300	12.000	12.960	13.867	14.769	15.655
CUELLOS Y PUÑOS TEJIDOS	GRAMOS	200	2.000	2.160	2.311	2.461	2.609
HILOS	METROS	150	150	162	173	185	196
2 BOTONES CONTRAMARCADOS	GRAMOS	10	200	216	231	246	261
APLIQUE CONTRAMARCADO LÍNEA ZEUS	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	5.000	5.400	5.778	6.154	6.523
CORTE	NA	1	100	108	116	123	130
CONFECCIÓN	NA	1	2.500	2.700	2.889	3.077	3.261
BORDADO	NA	1	500	540	578	615	652
EMPAQUE	NA	1	100	108	116	123	130
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391
CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.25	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957

PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			25.800	27.864	29.814	31.752	33.658
PRECIO DE VENTA			46.440	49.923	53.168	55.295	56.954
PRODUCTO	PANTALÓN DE VESTIR						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA DRIL 97% ALGODÓN Y 3% SPANDEX	METROS	1.10	12.000	12.960	13.867	14.769	15.655
HILOS	METROS	250	250	270	289	308	326
ENTRETELA FUSIONABLE	METROS	0.05	200	216	231	246	261
3 BOTONES METÁLICO CONTRAMARCADO	GRAMOS	45	600	648	693	738	783
APLIQUE CUERO SINTÉTICO TRASERO CONTRAMARCADO	UNO	1	2.000	2.160	2.311	2.461	2.609
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
CORTE	NA	1	250	270	289	308	326
CONFECCIÓN	NA	1	15.000	16.200	17.334	18.461	19.568
BORDADO	NA	1	500	540	578	615	652
EMPAQUE	NA	1	200	216	231	246	261
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391
CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.40	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			41.750	45.090	48.246	51.382	54.465
PRECIO DE VENTA			75.150	80.786	86.037	89.479	92.163
PRODUCTO	SUÉTER HALF ZIP						
	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	VALOR				
MATERIA PRIMA E INSUMOS			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TELA BURDA 100% ALGODÓN	GRAMOS	400	12.000	12.960	13.867	14.769	15.655
RIB ALGODÓN LICRADO (PUÑOS, FAJÓN Y CUELLO)	GRAMOS	300	9.000	9.720	10.400	11.076	11.741
HILOS	METROS	250	250	270	289	308	326
CREMALLERA METÁLICA CON SLAIDER ESPECIAL CONTRAMARCADO	UNA	1	2.000	2.160	2.311	2.461	2.609
APLIQUE CONTRAMARCADO LÍNEA ZEUS	UNO	1	500	540	578	615	652
MANO DE OBRA							
DISEÑO Y PATRONAJE (MOLDE)	NA	1	8.000	8.640	9.245	9.846	10.436
CORTE	NA	1	200	216	231	246	261
CONFECCIÓN	NA	1	15.000	16.200	17.334	18.461	19.568
BORDADOS	NA	2	200	216	231	246	261
EMPAQUE	NA	1	200	216	231	246	261
INSUMOS PARA EMPAQUE							
ETIQUETA	GRAMOS	50	300	324	347	369	391

CORDÓN	METROS	0.15	100	108	116	123	130
PAPEL CONTRAMARCADO DE EMPAQUE	METROS	0.40	300	324	347	369	391
CAJA ESPECIAL	GRAMOS	300	1.500	1.620	1.733	1.846	1.957
PLASTIFLECHA	GRAMOS	10	50	54	58	62	65
BOLSA CON SELLO DE SEGURIDAD CONTRAMARCADO PARA ENVÍO	GRAMOS	100	500	540	578	615	652
COSTO DE MANUFACTURA DE LA PRENDA			50.100	54.108	57.896	61.659	65.358
PRECIO DE VENTA			90.180	96.944	103.245	107.375	110.596
COSTO MATERIA PRIMA			53.650	57.942	61.998	66.028	69.989
COSTO MANO DE OBRA			55.750	60.210	64.425	68.612	72.729
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN			8.250	8.910	9.534	10.153	10.763
COSTO TOTAL			117.650	127.062	135.956	144.794	153.481
PRECIO DE VENTA			211.770	227.653	242.450	252.148	259.713

Fuente: Elaboración propia (2023)

Tabla 37
Costos producción línea de producto consolidados

LÍNEA ZEUS										
COSTO MATERIA PRIMA	\$	44.550	\$	48.114	\$	51.482	\$	54.828	\$	58.118
COSTO MANO DE OBRA	\$	51.050	\$	55.134	\$	58.993	\$	62.828	\$	66.598
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$	8.150	\$	8.802	\$	9.418	\$	10.030	\$	10.632
COSTO TOTAL	\$	103.750	\$	112.050	\$	119.894	\$	127.687	\$	135.348
PRECIO DE VENTA	\$	186.750	\$	200.756	\$	213.805	\$	222.358	\$	229.028
LÍNEA ARES										
COSTO MATERIA PRIMA	\$	42.550	\$	45.954	\$	49.171	\$	52.367	\$	55.509
COSTO MANO DE OBRA	\$	41.750	\$	45.090	\$	48.246	\$	51.382	\$	54.465
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$	8.250	\$	8.910	\$	9.534	\$	10.153	\$	10.763
COSTO TOTAL	\$	92.550	\$	99.954	\$	106.951	\$	113.903	\$	120.737
PRECIO DE VENTA	\$	166.590	\$	179.084	\$	190.725	\$	198.354	\$	204.304
LÍNEA POSEIDON										
COSTO MATERIA PRIMA	\$	53.650	\$	57.942	\$	61.998	\$	66.028	\$	69.989
COSTO MANO DE OBRA	\$	55.750	\$	60.210	\$	64.425	\$	68.612	\$	72.729
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$	8.250	\$	8.910	\$	9.534	\$	10.153	\$	10.763
COSTO TOTAL	\$	117.650	\$	127.062	\$	135.956	\$	144.794	\$	153.481
PRECIO DE VENTA	\$	211.770	\$	227.653	\$	242.450	\$	252.148	\$	259.713
ACCESORIOS										
COSTO MATERIA PRIMA	\$	50.500	\$	54.540	\$	58.358	\$	62.151	\$	65.880
COSTO MANO DE OBRA	\$	300	\$	324	\$	347	\$	369	\$	391
OTROS COSTOS DE PRODUCCION	\$	4.350	\$	4.698	\$	5.027	\$	5.354	\$	5.675
COSTO TOTAL	\$	55.150	\$	59.562	\$	63.731	\$	67.874	\$	71.946
PRECIO DE VENTA	\$	99.270	\$	106.715	\$	113.652	\$	118.198	\$	121.744

Fuente: Elaboración propia (2023)

En la siguiente tabla se consolida la información del costo de producción por cada línea de producto, con esto se simplifica la información y puede ser más clara y concisa para la comprensión, en esta tabla se encontrará las siguientes variables; Mano de obra, Materia prima, otros costos de producción, el costo total por cada línea de producto proyectada a 5 años con los diferentes incrementos correspondientes.

Tabla 38

Otros costos de producción

Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Línea Zeus	5.436.050	7.000.635	7.827.761	8.753.393	9.835.313
Línea Ares	4.851.000	6.266.795	7.007.217	7.835.820	8.804.328
Línea Poseidon	5.337.750	6.696.631	7.487.838	8.373.275	9.408.212
Accesorios	1.452.900	1.967.015	2.199.418	2.459.499	2.763.493
Total	17.077.700	21.931.077	24.522.234	27.421.988	30.811.345

Fuente: Elaboración propia (2023)

En esta tabla se realiza un resumen de cuánto cuesta realizar la producción de cada línea por año, según lo proyectado en cada una de las tablas mencionadas anteriormente, y basando los valores de producción en las fichas técnicas de cada uno de los productos.

7.6. Infraestructura

En la siguiente ilustración se muestran los diferentes elementos necesarios para la elaboración de alrededor de 9 muestras para la marca para posteriormente tercerizar el proceso para la producción en masa, ya que al inicio se considera realizar 3 productos por cada línea de producto.

Tabla 39
Costos de Infraestructura

Concepto	unidad	Cantidad		Valor unitario	IVA	Valor unitario con IVA	Valor Total
AREA DE PRODUCCIÓN							
CORTE							
Mesa de corte (1.20x1.80m)	unidad	1	550.000	445.500	104.500	550.000	550.000
Cortadora vetical	unidad	1	1.560.000	1.263.600	296.400	1.560.000	1.560.000
Tiqueteadora	unidad	1	28.405	23.008	5.397	28.405	28.405
Canastas para recoger el corte	unidad	10	182.900	148.149	34.751	182.900	1.829.000
CONFECION							
Fileteadoras de 4 hilos	unidad	3	1.502.000	1.216.620	285.380	1.502.000	4.506.000
Fileteadoras de 5 hilos	unidad	2	2.238.700	1.813.347	425.353	2.238.700	4.477.400
Maquinas planas electrónicas	unidad	3	4.880.000	3.952.800	927.200	4.880.000	14.640.000
Maquinas planas de 2 agujas	unidad	2	4.200.000	3.402.000	798.000	4.200.000	8.400.000
Collarin	unidad	1	2.926.620	2.370.562	556.058	2.926.620	2.926.620
Dobladora	unidad	1	709.900	575.019	134.881	709.900	709.900
MUEBLES Y ENSERES							
Bloque de Lockers Metálicos	unidad	12	1.087.000	880.470	206.530	1.087.000	13.044.000
Sillas Rimax	unidad	12	23.000	18.630	4.370	23.000	276.000
Mesas de trabajo confección 40x50x30	unidad	6	2.488.200	2.015.442	472.758	2.488.200	14.929.200
Estanteria	unidad	10	1.600.000	1.296.000	304.000	1.600.000	16.000.000
Mesas de revisión confección	unidad	4	388.800	314.928	73.872	388.800	1.555.200
Tablero	unidad	2	245.800	199.098	46.702	245.800	491.600
Paño de agujas maquina fileteadoras #80	unidad	10	151.261	122.521	28.739	151.261	1.512.605
Paño de agujas maquina fileteadoras #70	unidad	10	867.500	702.675	164.825	867.500	8.675.000
Paño de agujas maquina plana #70	unidad	10	151.261	122.521	28.739	151.261	1.512.605
Tijeras de modisteria	unidad	10	289.900	234.819	55.081	289.900	2.899.000
Pulidores Caja x20	unidad	20	3.583	2.902	681	3.583	71.660
Metros de modisteria	unidad	12	15.150	12.272	2.879	15.150	181.800
Lámparas Fluorescentes	unidad	30	7.778	6.300	1.478	7.778	233.340
Botiquín Metálico Con Dotación + Extintor	unidad	1	94.800	76.788	18.012	94.800	94.800
MATERIAL PRIMA E INSUMOS							
Un rollo de Tela 100% algodón	unidad	1	799.950	647.960	151.991	799.950	799.950
Un rollo de Tela burda 100% algodón	unidad	1	1.284.000	1.040.040	243.960	1.284.000	1.284.000
Un rollo de Tela dril 100% algodón	unidad	1	1.811.000	1.466.910	344.090	1.811.000	1.811.000
Un rollo de Tela dril 97% algodón y 3% spandex	unidad	1	1.811.000	1.466.910	344.090	1.811.000	1.811.000
Un rollo de Tela piqué 100% algodón	unidad	1	2.368.400	1.918.404	449.996	2.368.400	2.368.400
Aplicadores contramarcados	unidad	84	500	405	95	500	42.000
Botones metálicos contramarcados	unidad	12	200	162	38	200	2.400
Broches metálicos	unidad	12	150	122	29	150	1.800
Rollo de Cordón x5 Colores (3 uni. por color)	unidad	15	100.000	81.000	19.000	100.000	1.500.000
Puntera metálicas contramarcadas	unidad	12	1.000	810	190	1.000	12.000
Elasticos	unidad	12	500	405	95	500	6.000
Rib en algodón licrado	unidad	1	2.348.150	1.902.002	446.149	2.348.150	2.348.150
EMPAQUE							
Etiquetas	unidad	100	30.000	24.300	5.700	30.000	3.000.000
Cordón de etiqueta	unidad	100	10.000	8.100	1.900	10.000	1.000.000
Papel contramarcado de empaque	unidad	100	20.000	16.200	3.800	20.000	2.000.000
Caja especial de empaque	unidad	100	150.000	121.500	28.500	150.000	15.000.000
Plastifilecha	unidad	1	39.900	32.319	7.581	39.900	39.900
Bolsa de seguridad contramarcada	unidad	100	50.000	40.500	9.500	50.000	5.000.000
Bolsas de empaque	unidad	100	10.000	8.100	1.900	10.000	1.000.000
BODEGA							
Estanteria para bodega	unidad	3	1.600.000	1.296.000	304.000	1.600.000	4.800.000
Maquina de sombra (Código de barras)	unidad	1	10.000.000	8.100.000	1.900.000	10.000.000	10.000.000
MUEBLES Y ENSERES AREA DE ADMINISTRACIÓN							
Escritorios	unidad	2	687.800	557.118	130.682	687.800	1.375.600
Sillas ergonómicas	unidad	2	725.800	587.898	137.902	725.800	1.451.600
Computador de mesa	unidad	1	1.399.000	1.133.190	265.810	1.399.000	1.399.000
Televisor	unidad	1	1.109.900	899.019	210.881	1.109.900	1.109.900
Papeleria (Esferos, Marcadores, Agendas, Hojas, etc.)	unidad	12	15.000	12.150	2.850	15.000	180.000
MANO DE OBRA ESPECIALIZADA							
MANO DE OBRA DIRECTA							
Operario/a polivalente	unidad	3	1.250.000	1.250.000		1.250.000	3.750.000
MANO DE OBRA INDIRECTA							
Mensajero	unidad	1	1.160.000	1.160.000		1.160.000	1.160.000
Electricista	unidad	1	1.160.000	1.160.000		1.160.000	1.160.000

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para este estudio se realizó diferentes divisiones en la ilustración de infraestructura, con un total por división de Corte, (3.967.405) Confección (35.659.920), Muebles y enseres (61.476.810), Materia prima e insumos (11.986.700), Empaque (27.039.900), Bodega (14.800.000), Mano de obra especializada (3.750.00) Mano de obra indirecta (2.320.000) y Muebles y enseres administrativos (5.516.100), en moneda colombiana.

7.7. Márgenes

Cada línea de producto presenta un margen de ganancia del 80%, sin embargo, su porcentaje en ventas varía dependiendo la línea de producto. La línea Zeus presenta un 35%, las líneas Ares y Poseidón presentan un 25%, y por último la línea complementaria de accesorios presenta un 15%.

A continuación, se presenta el margen de contribución por año (hasta el año 5), esto con el objetivo de conocer cuánto puede contribuir la producción a la estabilidad del proyecto y hasta qué punto puede ser rentable.

Tabla 40
Proyección punto de equilibrio a 5 años

PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1									
PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MES	INGRESOS MÍNIMOS AÑO
Línea Zeus	35,00%	\$2.699.550	\$191.938	\$103.750	\$88.188	31	276	\$5.875.491	\$52.879.421
Línea Ares	25,00%	\$1.928.250	\$166.590	\$92.550	\$74.040	26	234	\$4.338.563	\$39.047.063
Línea Poseidon	25,00%	\$1.928.250	\$188.240	\$117.650	\$70.590	27	246	\$5.142.000	\$46.278.000
Accesorios	15,00%	\$1.156.950	\$99.270	\$55.150	\$44.120	26	236	\$2.603.138	\$23.428.238
TOTAL	100,00%	\$7.713.000						\$17.959.191	\$161.632.721
PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2									
PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MES	INGRESOS MÍNIMOS AÑO
Línea Zeus	35,00%	\$2.871.354	\$206.333	\$112.050	\$94.283	30	365	\$6.283.802	\$75.405.624
Línea Ares	25,00%	\$2.050.967	\$179.084	\$99.954	\$79.130	26	311	\$4.641.662	\$55.699.948
Línea Poseidon	25,00%	\$2.050.967	\$202.358	\$127.062	\$75.296	27	327	\$5.511.974	\$66.143.688
Accesorios	15,00%	\$1.230.580	\$106.715	\$59.562	\$47.153	26	313	\$2.784.997	\$33.419.969
TOTAL	100,00%	\$8.203.868						\$19.222.436	\$230.669.230
PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3									
PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MES	INGRESOS MÍNIMOS AÑO
Línea Zeus	35,00%	\$3.057.992	\$219.744	\$119.894	\$99.851	31	368	\$6.729.798	\$80.757.582
Línea Ares	25,00%	\$2.184.280	\$190.725	\$106.951	\$83.774	26	313	\$4.972.861	\$59.674.333
Línea Poseidon	25,00%	\$2.184.280	\$215.511	\$135.956	\$79.555	27	329	\$5.917.131	\$71.005.572
Accesorios	15,00%	\$1.310.568	\$113.652	\$63.731	\$49.920	26	315	\$2.983.717	\$35.804.600
TOTAL	100,00%	\$8.737.120						\$20.603.507	\$247.242.086
PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4									
PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES DE EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MES	INGRESOS MÍNIMOS AÑO
Línea Zeus	35,00%	\$3.241.471	\$228.534	\$127.687	\$100.848	32	366	\$7.345.607	\$88.147.282
Línea Ares	25,00%	\$2.315.337	\$198.354	\$113.903	\$84.451	27	329	\$5.438.123	\$65.257.474
Línea Poseidon	25,00%	\$2.315.337	\$224.132	\$144.794	\$79.338	29	350	\$6.540.863	\$78.490.354
Accesorios	15,00%	\$1.389.202	\$118.198	\$67.874	\$50.324	28	331	\$3.262.874	\$39.154.485
TOTAL	100,00%	\$9.261.347						\$22.587.466	\$271.049.595

PROYECCIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5									
PRODUCTOS	%	CONSUMO DE LOS GASTOS	PRECIO DE VENTA	COSTO	MARGEN DE UTILIDAD	UNIDADES DE EQUILIBRIO	UNIDADES EQUILIBRIO AÑO	INGRESOS MÍNIMOS MES	INGRESOS MÍNIMOS AÑO
Línea Zeus	35,00%	\$3.403.545	\$235.390	\$135.348	\$100.042	34	408	\$8.008.211	\$96.098.537
Línea Ares	25,00%	\$2.431.104	\$204.304	\$120.737	\$83.568	29	349	\$5.943.512	\$71.322.144
Línea Poseidon	25,00%	\$2.431.104	\$230.856	\$153.481	\$77.375	31	377	\$7.253.470	\$87.041.640
Accesorios	15,00%	\$1.458.662	\$121.744	\$71.946	\$49.797	29	352	\$3.566.107	\$42.793.286
TOTAL	100,00%	\$9.724.414						\$24.771.301	\$297.255.607

Fuente: Elaboración propia (2023)

8. Finanzas

8.1. Estados financieros

8.2. Balance general

Tabla 41
Balance general

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	9.669.320	115.552.167	100.339.923	198.490.450	181.949.054	266.969.082
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	590.627	153.105.403	839.049	933.861	1.039.387
Inventarios de Producto en Proceso	0	4.895.169	6.483.055	7.124.312	8.130.930	8.925.773
Inventarios Producto Terminado	0	3.059.481	4.051.909	4.452.695	5.081.831	5.578.608
Gastos Anticipados	48.346.600	48.346.600	48.346.600	48.346.600	48.346.600	48.346.600
Amortización Acumulada	-9.669.320	-19.338.640	-29.007.960	-38.677.280	-48.346.600	-48.346.600
Gastos Anticipados	38.677.280	29.007.960	19.338.640	9.669.320	0	0
Total Activo Corriente:	48.346.600	153.105.403	283.318.930	220.575.825	196.095.676	282.512.851
Maquinaria y Equipo de Operación	39.627.325	39.627.325	109.627.325	109.627.325	159.627.325	159.627.325
Depreciación Acumulada		-3.962.733	-14.925.465	-25.888.198	-41.850.930	-57.813.663
Maquinaria y Equipo de Operación	39.627.325	35.664.593	94.701.860	83.739.128	117.776.395	101.813.663
Muebles y Enseres	66.992.910	66.992.910	116.992.910	116.992.910	166.992.910	166.992.910
Depreciación Acumulada		-13.398.582	-36.797.164	-60.195.746	-93.594.328	-126.992.910
Muebles y Enseres	66.992.910	53.594.328	80.195.746	56.797.164	73.398.582	40.000.000
Equipo de Oficina	5.516.100	5.516.100	5.516.100	5.516.100	5.516.100	5.516.100
Depreciación Acumulada		-1.838.700	-3.677.400	-5.516.100	-5.516.100	-5.516.100
Equipo de Oficina	5.516.100	3.677.400	1.838.700	0	0	0
Total Activos Fijos:	112.136.335	92.936.321	176.736.306	140.536.292	191.174.977	141.813.663
ACTIVO	160.482.935	246.041.724	460.055.236	361.112.116	387.270.653	424.326.513
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	16.756.883	21.294.787	23.699.501	26.377.544	29.358.207
Impuestos X Pagar	0	22.704.629	26.343.487	32.584.612	31.600.499	38.610.847
PASIVO	0	39.461.512	47.638.273	56.284.112	57.978.043	67.969.054
Patrimonio						
Capital Social	160.482.935	160.482.935	160.482.935	160.482.935	160.482.935	160.482.935
Reserva Legal Acumulada	0	0	4.609.728	9.958.254	16.573.917	22.989.776
Utilidades Retenidas	0	0	41.487.549	68.230.179	88.077.170	94.493.029
Utilidades del Ejercicio	0	46.097.277	53.485.261	66.156.636	64.158.588	78.391.720
PATRIMONIO	160.482.935	206.580.212	260.065.472	304.828.004	329.292.610	356.357.460
PASIVO + PATRIMONIO	160.482.935	246.041.724	307.703.746	361.112.116	387.270.653	424.326.513

Fuente: Elaboración propia (2023)

El balance general representa la contabilidad de la empresa con proyecciones desde el año 0 al año 5, con esto se puede identificar los activos, pasivos y el patrimonio de Forza.

En los activos se observa el efectivo con el que se cuenta para maquinaria, equipos de oficina, muebles y enseres, por otro lado, dentro de los pasivos se encuentran las obligaciones financieras como los préstamos y por último el patrimonio sería esa unión entre el capital total de la empresa y el préstamo bancario.

8.3. Estado de resultados

Tabla 42
Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	392.688.540	501.409.954	558.031.673	609.370.587	665.310.807
Materia Prima, Mano de Obra	201.082.600	255.537.442	284.394.007	316.530.530	352.298.480
Depreciación	19.200.015	36.200.015	36.200.015	49.361.315	49.361.315
Otros Costos	17.077.700	21.728.011	24.181.647	26.914.173	29.955.475
Utilidad Bruta	155.328.225	187.944.487	213.256.005	216.564.570	233.695.538
Gasto de Ventas	40.096.000	50.769.360	54.069.368	57.313.531	60.179.207
Gastos de Administracion	36.761.000	47.677.060	50.776.069	53.822.633	56.513.765
Amortización Gastos	9.669.320	9.669.320	9.669.320	9.669.320	0
Utilidad Operativa	68.801.905	79.828.747	98.741.248	95.759.086	117.002.567
Utilidad antes de impuestos	68.801.905	79.828.747	98.741.248	95.759.086	117.002.567
Impuestos (33%)	22.704.629	26.343.487	32.584.612	31.600.499	38.610.847
Utilidad Neta Final	46.097.277	53.485.261	66.156.636	64.158.588	78.391.720

Fuente: Elaboración propia (2023)

En el estado de resultados se hizo una proyección de 5 años, referente a las ventas, donde se encuentra aspectos a evaluar como la materia prima, la mano de obra, depreciación y otros costos, por otro lado, se presenta una utilidad bruta, que hace referencia a los ingresos de la empresa sin descontar impuestos, gastos fijos y obligaciones financieras, lo que muestra una utilidad neta final de \$46.097.277 para el primer año calculado.

8.4. Flujo de caja

Tabla 43
Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		68.801.905	79.828.747	98.741.248	95.759.086	117.002.567
Depreciaciones		19.200.015	36.200.015	36.200.015	49.361.315	49.361.315
Amortización Gastos		9.669.320	9.669.320	9.669.320	9.669.320	0
Impuestos		0	-22.704.629	-26.343.487	-32.584.612	-31.600.499
Neto Flujo de Caja Operativo		97.671.240	102.993.453	118.267.096	122.205.109	134.763.383
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos		-590.627	-152.514.777	152.266.355	-94.812	-105.526
Variación Inv. Prod. En Proceso		-4.895.169	-1.587.885	-641.257	-1.006.618	-794.843
Variación Inv. Prod. Terminados		-3.059.481	-992.428	-400.786	-629.136	-496.777
Variación Cuentas por Pagar		16.756.883	4.537.903	2.404.714	2.678.044	2.980.662
Variación del Capital de Trabajo	0	8.211.607	1.794.303	1.277.536	947.476	1.583.516
Inversión en Maquinaria y Equipo	-39.627.325	0	-70.000.000	0	-50.000.000	0
Inversión en Muebles	-66.992.910	0	-50.000.000	0	-50.000.000	0
Inversión en Equipos de Oficina	-5.516.100	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-112.136.335	0	-120.000.000	0	-100.000.000	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-112.136.335	8.211.607	-118.205.697	1.277.536	-99.052.524	1.583.516
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Dividendos Pagados		0	0	-21.394.104	-39.693.982	-51.326.870
Capital	160.482.935	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	160.482.935	0	0	-21.394.104	-39.693.982	-51.326.870
Neto Periodo	48.346.600	105.882.847	-15.212.244	98.150.527	-16.541.396	85.020.028
Saldo anterior		9.669.320	115.552.167	100.339.923	198.490.450	181.949.054
Saldo siguiente	48.346.600	115.552.167	100.339.923	198.490.450	181.949.054	266.969.082

Fuente: Elaboración propia (2023)

En el flujo de caja se realizó una proyección a 5 años, donde se evidencia una inversión inicial dividida en maquinaria y equipos, muebles y enseres y equipos de oficina, no se toma en cuenta para el primer año el capital de trabajo ya que esta labor recaerá en los fundadores de la empresa, por otro lado, se tendrá un apoyo del fondo emprender y capital propio el cual sumará un total de \$160.482.935 neto de flujo de caja de financiamiento.

Por otro lado, se presenta un flujo de caja positivo, es decir que la empresa se encuentra en una dinámica ascendente, se pueden saldar deudas, expedir dinero a los accionistas, reinvertir o pagar gastos.

8.5. Indicadores financieros

Tabla 44
Indicadores financieros

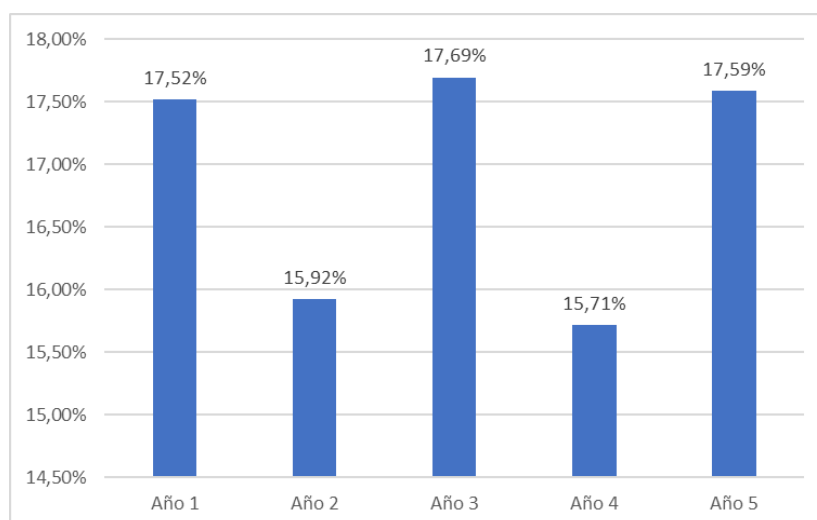
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		3,88	5,95	3,92	3,38	4,16
Prueba Ácida		4	3	4	3	4
Rotación Inventarios (días)		7,8	8,1	8,0	8,4	8,4
Rotación Proveedores (días)		26,2	25,4	25,8	25,3	26,3
Nivel de Endeudamiento Total		16,0%	15,5%	15,6%	15,0%	16,0%
Rentabilidad Operacional		17,5%	15,9%	17,7%	15,7%	17,6%
Rentabilidad Neta		11,7%	10,7%	11,9%	10,5%	11,8%
Rentabilidad Patrimonio		22,3%	20,6%	21,7%	19,5%	22,0%
Rentabilidad del Activo		18,7%	11,6%	18,3%	16,6%	18,5%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		97.671.240	102.993.453	118.267.096	122.205.109	134.763.383
Flujo de Inversión	-160.482.935	8.211.607	-118.205.697	1.277.536	-99.052.524	1.583.516
Flujo de Financiación	160.482.935	0	0	-21.394.104	-39.693.982	-51.326.870
Flujo de caja para evaluación	-160.482.935	105.882.847	-15.212.244	119.544.631	23.152.586	136.346.898
Tasa de descuento Utilizada		28%	28%	28%	28%	28%
Factor	1,00	1,28	1,64	2,10	2,68	3,44
Flujo de caja descontado	-160.482.935	82.720.974	-9.284.817	57.003.322	8.625.010	39.682.170

Fuente: Elaboración propia (2023)

Para este apartado se evaluaron diferentes indicadores financieros proyectados a los próximos 5 años y divididos en diferentes ítems, donde se encuentran indicadores financieros proyectados evidenciando un nivel de endeudamiento total del 16% pero con una rentabilidad operacional de 17,5% y rentabilidad neta de 11,7%.

Gráfica 31

Rentabilidad Operacional

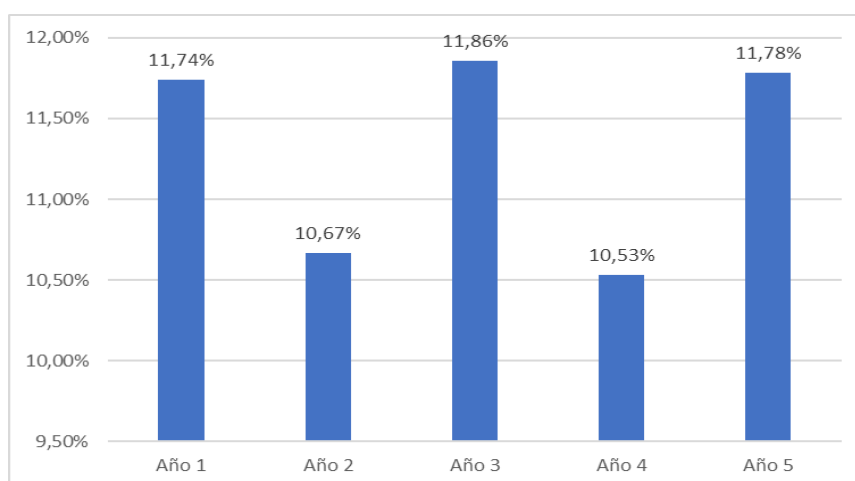


Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con la gráfica la rentabilidad operacional determina cada peso vendido la empresa en los próximos cinco años, la cual generará una vez cancelado sus gastos de administración y de ventas de 16 centavos de utilidad por cada peso, es decir el margen de utilidad operacional será equivalente en un 16,9% del total vendido.

Gráfica 32

Rentabilidad Neta

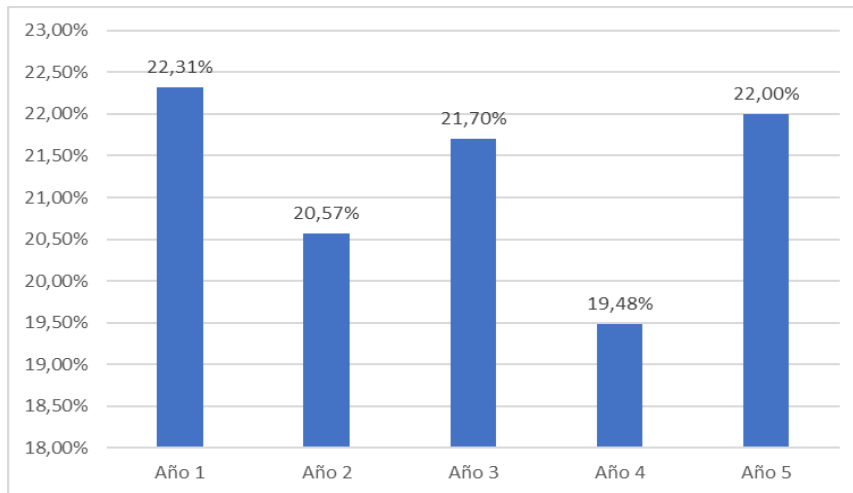


Fuente: Elaboración propia (2023)

De acuerdo con la gráfica la rentabilidad operacional determina cada peso vendido la empresa en los próximos cinco años, la cual generará una vez cancelado sus gastos de administración y de ventas de 16 centavos de utilidad por cada peso, es decir el margen de utilidad operacional será equivalente en un 16,9% del total vendido.

Gráfica 32

Rentabilidad del Patrimonio

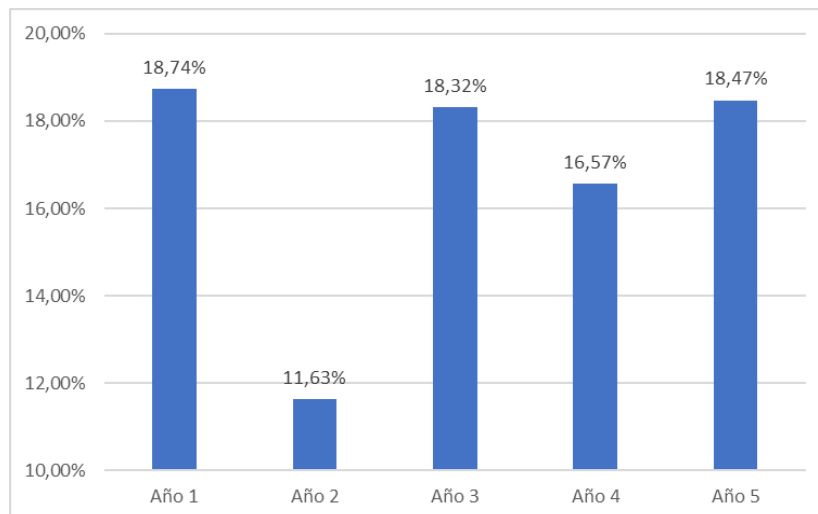


Fuente: Elaboración propia (2023)

Por cada peso invertido generará en promedio a los dueños de la empresa una rentabilidad del 21,2% por la dinámica que contará el negocio en los próximos años, así como el proceso de inversiones que la compañía hará en el segundo y cuarto año de 120 y 100 millones respectivamente.

Gráfica 33

Rentabilidad del Activo

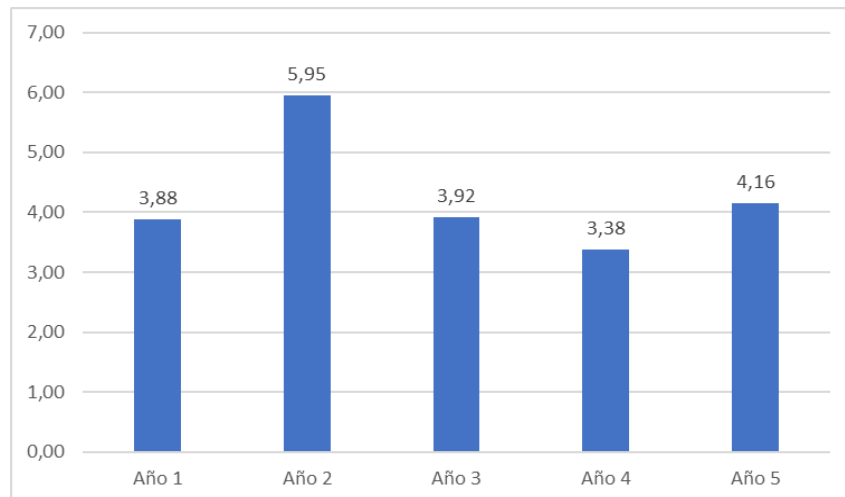


Fuente: Elaboración propia (2023)

La contribución de los activos en la generación de cada peso de utilidad será en promedio cercana a 17 centavos de cada peso, es decir que los activos van a contribuir en la generación de ventas en un 16,9% aproximadamente.

Gráfica 34

Rentabilidad del Corriente

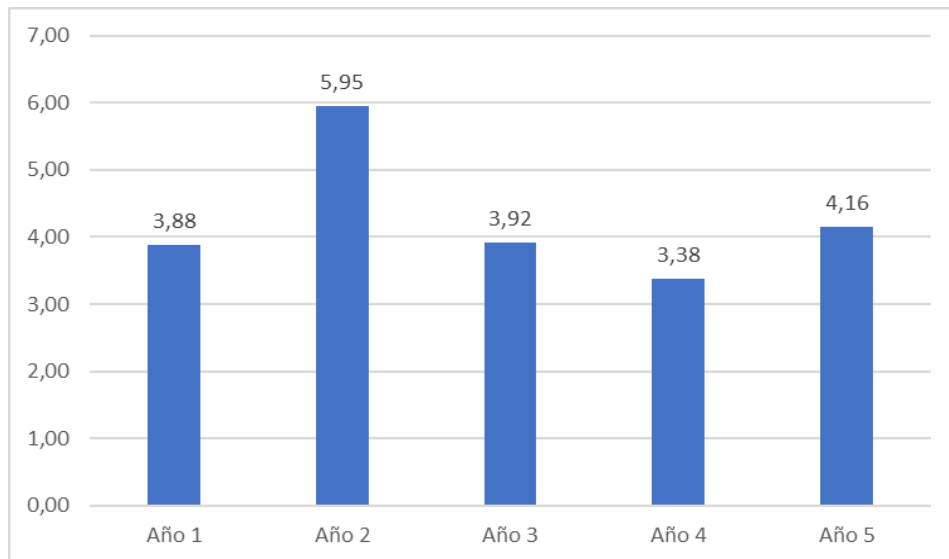


Fuente: Elaboración propia (2023)

Por cada peso que la empresa deba en los próximos cinco años contará con cuatro pesos y veinte y seis centavos (COP 4,26) para cubrir sus compromisos de corto plazo, es decir que contará con los recursos suficientes para cubrir sus obligaciones de corto plazo vinculadas a la administración del capital de trabajo.

Gráfica 35

Prueba Ácida



Fuente: Elaboración propia (2023)

Por cada peso que la empresa deba en los próximos años contará con (COP 3,39) tres pesos y treinta y nueve centavos para cancelar sus obligaciones sin acudir a la venta de sus inventarios, lo cual implica que contará con la suficiente liquidez para respaldar sus obligaciones de corto plazo relacionadas con la administración de su capital de trabajo.

8.6. Criterios de decisión

En la siguiente tabla se evidencia los indicadores financieros más relevantes que miden la viabilidad del proyecto:

Tabla 45
Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	28%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	33,49%
VAN (Valor actual neto)	18.263.725
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,17
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	24 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	48 mes

Fuente: Elaboración propia (2023)

- **TIR:** Tasa interna de retorno, es la encargada de medir la rentabilidad interna del proyecto, para este apartado la TIR dio un 33,49% por encima de las expectativas iniciales como emprendedores las cuales eran de un 28%
- **VAN:** El valor actual neto, de este proyecto una vez descontado los flujos de ingresos y egresos, así como las inversiones que se requieren en el proyecto, se genera 18.264.725

Para la realización de este y el anterior módulo se tomaron en cuenta las siguientes variables para la producción:

Tabla 46
Parámetros de proyección

PARAMETROS DE PROYECCIÓN					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IPC	9,50%	7,50%	6,50%	4,00%	3,00%
IPP	8,00%	7,00%	6,50%	6,00%	5,00%
Crecimiento del PIB	1,00%	3,80%	4,50%	5,00%	6,00%

Fuente: Elaboración propia (2023)

9. Estrategia De Precio

La estrategia de precio estará basada en el marketing mix, esta estrategia de fijación de precios utiliza los cuatro elementos principales del marketing que corresponden a producto, precio, promoción y distribución (Gandía, 2023). El enfoque se trata de productos de alta calidad, y que se dirigen a un segmento de mercado premium, en relación con esto es posible establecer un precio más alto para reflejar el valor de la marca.

Para esto se considera el valor y la calidad del producto, estos dos aspectos establecen un precio que sea coherente con la calidad y el valor percibido, adicionalmente se determina cómo se va a promocionar y distribuir los productos para que influya directamente en el precio.

Para complementar la estrategia se utilizará adicional una estrategia de precios de prestigio, se puede pensar que esta estrategia se asocia más a marcas premium que expresan lujo, pero en realidad también aplica para las pequeñas empresas en un lanzamiento de producto al mercado, teniendo en cuenta que nadie sabe nada sobre el producto y es una oportunidad para determinar un precio más elevado y enfocar la táctica a productos exclusivos que los clientes no pueden encontrar en ningún otro lugar por su calidad, personalización y servicio postventa.

10. Distribución

10.1. Tipo de canal

El modelo de negocio planteado para la empresa en relación a sus clientes es un tipo B2C, inicialmente por el canal digital, debido a que Forza tendrá tercerizada su producción, posterior a este proceso la marca tendrá un contacto directo con el consumidor no habrá ningún intermediario, con esto se tendrá un control total de la distribución a nivel Bogotá y localidades aledañas, esto se realiza para tener un control de calidad al momento de la entrega, el manejo del producto y el servicio al cliente.

Forza ha contemplado en mediano plazo realizar la apertura de tienda física localizada en un sector estratégico como lo podría el sector de Chapinero, por otro lado, a corto plazo se tendrá participación en diferentes eventos y ferias empresariales como: “Colombiatex”, “Colombiamoda”, “IFLS + EICI International Footwear & Leather Show”, “Vassar”, “Antiferia”, para así llegar a una mayor parte del público objetivo.

Por otro lado, los canales digitales de la empresa serán sus redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok y pauta a nivel de programática contratando servicios de piezas publicitarias en diferentes páginas web, debido a que su principal función la promoción del portafolio de productos de la empresa, sin embargo a través de Instagram se tendrá relacionado en la descripción de perfil una herramienta con Linktree, donde aparecerán cada uno de las redes sociales, página web y número de contacto para comunicarse directamente con la marca, a continuación se explicará la función de cada una de las herramientas digitales mencionadas anteriormente:

- **Facebook:** Publicidad y promoción del portafolio de productos.
- **Instagram:** Herramienta principal para la comunicación de la marca
- **WhatsApp:** Herramienta de contacto principal para servicio personalizado
- **Tiktok:** Herramienta para captar nuevas visualizaciones, llegar a un público mayor, hacer conocer la marca y posteriormente dirigir a los posibles clientes a las demás redes sociales.
- **Página web:** Vitrina portafolio de productos, información acerca del proceso de compra, información de la empresa, artículos informativos relacionados al sector de la moda y de interés.
- **Programática:** Publicidad a través de vallas publicitarias virtuales en diferentes páginas web con alianzas estratégicas de interés.

Para el proceso de método de pago se realizará el proceso solamente por medio de Instagram y Wa para un servicio personalizado, sin embargo, si el cliente lo desea podrá realizarlo directamente desde la página web con un botón de pago donde estará incluido pago por Nequi, Daviplata, PSE, Tarjeta de crédito y solo a nivel Bogotá pago contra entrega.

10.2. Clasificación de establecimientos

La empresa Forza se clasifica como establecimiento comercial bajo código CIU número 1410 que hace relación a “Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel”, de acuerdo con el código CIU de Cámara de Comercio de Bogotá se trata de la confección de prendas de vestir, donde los materiales pueden ser de todo tipo como: telas, telas no tejidas, encajes, cuero natural o artificial, telas plastificadas, tejidos elásticos, “materiales trenzables”, entre otros; y posteriormente se corta la tela en piezas para luego entrar al proceso de confección.

Por otro lado, según el código CIU número 4791 Forza corresponde al establecimiento de comercio de productos por internet. Así mismo, la empresa Forza estará constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), es decir que en el registro mercantil quedará como empresa FORZA TEAM S.A.S y de la cual se desprende la marca registrada Forza.

Se considera que sea S.A.S ya que es la más recomendable a la hora de emprender, los trámites, el proceso y los diferentes tipos de acciones son más versátiles y flexibles, por lo tanto, se puede adaptar a la necesidad y la estructura del negocio.

10.3. Estrategias de cobertura y propiedad

10.3.1. Cobertura

La empresa Forza tiene como propósito el alcance de clientes potenciales y posicionarse en un mercado en particular, para esto se requiere un sistema de distribución estratégica de largo alcance y entender el grado de cobertura del mercado, la cual está relacionada con las características del producto y el comportamiento del consumidor.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, se considera realizar un sistema de distribución basado en una distribución selectiva, la cual hace referencia a que el producto se

vende sólo a través de determinados canales, porque el objetivo está en dirigirse o entrar a un segmento de mercado específico (Belio, J. L., y Andrés, A. S., 2007).

10.3.2. Propiedad

La empresa Forza principalmente se enfocará en el comercio electrónico y en un futuro se espera tener un punto de venta propio, por el momento el enfoque está en un sistema de E-commerce independiente para el negocio B2C de pequeña escala que identifica, donde se logra tener una propia lógica de precios, promociones, descuentos y base de datos.

Con relación a esto, la empresa Forza, ofrece el producto directamente al consumidor sin intermediarios, garantizando el soporte y servicio posventa requeridos por los clientes al momento de la transacción, Forza contará con un punto físico que servirá como domicilio legal, bodega y oficinas, ubicado en la localidad de Chapinero.

Por otra parte, Forza participará en diferentes eventos y ferias donde se puede comercializar y distribuir el producto, aun así, el enfoque va más allá, sobre todo trasladar de forma innovadora las propuestas de valor de la marca, que es la principal característica para una tienda “pop up”.

De acuerdo con la revista Forbes de México (2017), esta tendencia nació en el año 2012 con aquellas ciudades que imponen las tendencias, como lo son Nueva York y Londres, además de imponer arte o tecnología, principalmente es la moda y el lujo. Diferentes marcas han explorado la tendencia de las tiendas “pop up” y no se han arrepentido, es el caso de Yves Saint Laurent, Hermes y Dolce&Gabbana, 3 principales marcas de moda de lujo mundial, que pusieron en práctica el concepto y obtuvieron el fin que toda marca quiere y atraer nuevos clientes.

La metodología de las tiendas “pop up” consiste en abrir una tienda en un punto no permanente, el objetivo es vender todo el stock y una vez terminado esto cerrarla. La idea es presentar un stock con colecciones únicas y que no se encuentren en una tienda común, de varios conceptos, ediciones limitadas y lanzamientos, con el fin de llamar la atención de clientes potenciales (Forbes Mx., 2017).

Por consiguiente, Forza busca basarse en esta tendencia de las tiendas “pop up” para ganar reconocimiento, clientes potenciales e incluso establecer colaboraciones con artistas u otros emprendimientos colombianos que buscan crecer en el mercado

10.4. Estrategias de distribución

Teniendo en cuenta que la estrategia de distribución que se maneja es selectiva porque el producto se basa en distribuir y comercializar ropa masculina con materiales específicos y personalizados, se busca una cobertura limitada, ofreciendo productos a artistas y personas que tengan un gusto por la moda en particular y no común.

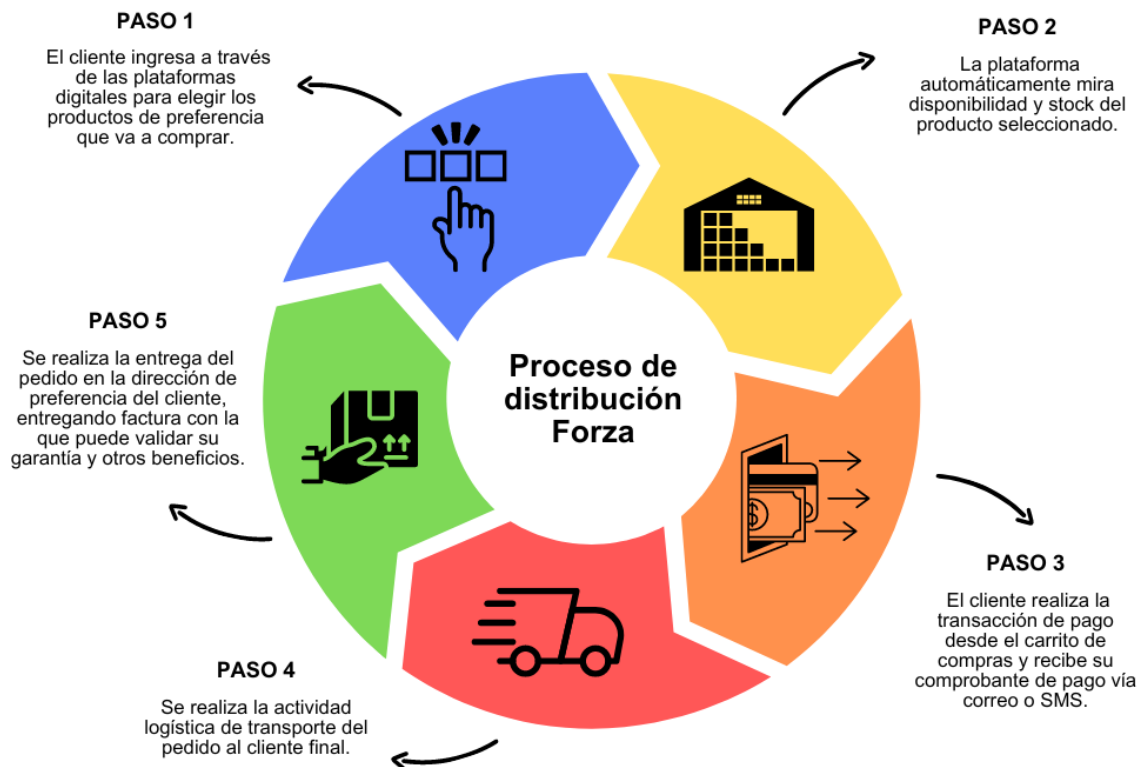
La empresa Forza distribuye y comercializa los productos a través de su página web, esta cuenta con una pasarela de pagos para transacciones y pedidos por medio del Ecommerce que está soportado para envíos inicialmente en Bogotá, donde se cuenta con un mensajero propio de la empresa y a través de Interrapidísimo que facilita su servicio de mensajería.

El proceso de compra en línea es clara y coherente, el cliente elige los productos de preferencia para comprar, estos automáticamente se añaden al carro de compras y se realiza la transacción de pago, posteriormente a esto el cliente recibe un correo electrónico o un SMS que confirma la compra del pedido y el tiempo en que tardaría normalmente en llegar al cliente final, no mayor a 5 días.

Adicionalmente, los clientes pueden solicitar información adicional sobre los productos con el soporte al cliente que se encontrará en la página web y que podrá dirigirse a diferentes canales de atención, como WhatsApp, Instagram, Facebook o correo electrónico.

En la siguiente ilustración se encontrará el proceso de distribución cuando el cliente realiza la compra a través de la página web como canal virtual o E-commerce de la empresa, el cual está conformado por 5 etapas:

Ilustración 37
Proceso de distribución Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

10.5. Trazabilidad

Proveedores:

Para iniciar se realizará un contacto directo y posteriormente una comunicación con diferentes proveedores para la adquisición de diferentes materias primas, inicialmente se hará esta labor presencialmente para tener un contacto más personal y tener conocimiento de primera mano acerca de las materias primas, más adelante después de haber realizado más de una compra a este proveedor y crear una relación, se optará por ordenar directamente por un canal digital y así tener mayor eficiencia.

Casa textil y Textti:

Estas 2 empresas serán unos de los principales proveedores debido a su amplio recorrido en el mercado textil, además de tener una página web muy completa y excelente servicio al cliente, logrando así una buena relación entre cada uno de sus clientes, por otro

lado manejan un gran stock de productos que serían de suma utilidad para Forza, además, cada uno de estos proveedores cuenta con principios de calidad y responsabilidad reflejados en la certificación de aseguramiento de la calidad otorgada por el Icontec, en conformidad con la norma NTC ISO 9002/94, con esto cada uno de estos proveedores cuentan con diferentes materias primas 100% sostenibles, lo que suma a uno de los propósitos de Forza.

- **Casa textil ubicación:** Cra. 52c #41A - 20 sur, Bogotá - Cra. 17a #140-29, Usaquén, Bogotá
- **Textti ubicación:** Cl. 41 Sur #53 - 40 Oficina 201, Puente Aranda, Bogotá, Cundinamarca

Hilanderías Bogotá S.A

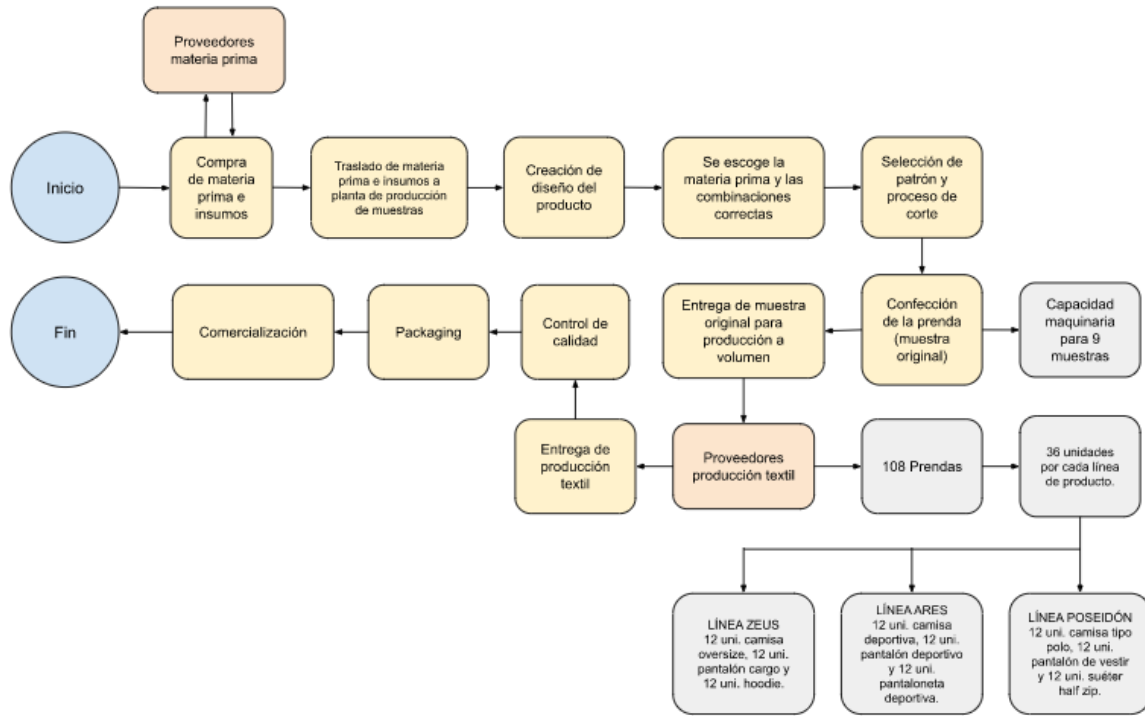
Esta empresa tiene como atributo diferentes distribuidores de materias primas a nivel nacional lo que le facilita la adquisición de cualquiera de sus productos, con varios distribuidores locales que se encuentre cerca del punto de fábrica (Chapinero), por lo general estos insumos se consiguen en la localidad de chapinero llegando a ser de suma conveniencia para Forza por la ubicación estratégica que presenta frente a este proveedor, con lo cual, los costos de movilizar esta materia prima hasta el punto de fabrica no son muy elevados debido a la cercanía, además que se contará con transporte propio del punto A al punto B.

- **Hilanderías Bogotá S.A ubicación:** Calle 114 No. 9 - 01 Teleport piso 10, Bogotá - 01 Carrera 17 #17 Bogotá, Antonio Nariño

Producción:

Ilustración 38

Esquema de producción



Fuente: Elaboración propia (2023)

Como se puede apreciar en la anterior ilustración, el proceso de producción de Forza consta de alrededor de 18 etapas, donde la etapa de distribución se encuentra entre las últimas, para la entrega al cliente directo, desde las instalaciones de la marca, esto se realiza para llevar un control de calidad riguroso antes de la entrega de cada uno de los productos y así generar una mejor experiencia al cliente.

Comercialización:

Para esta etapa, Forza maneja el proceso de comercialización en 6 tiempos para una mejor experiencia, las cuales están divididas en los siguientes ítems:

- Toma e ingreso del pedido a través de los principales canales (WhatsApp e Instagram) o por medio de la página web.
- Verificación de stock
- Comunicación con cliente, para algún proceso de personalización o entrega especial, asesoramiento personalizado y rectificación de dirección de entrega

- Explicación de métodos de pago que maneja la marca (Nequi, Daviplata, Tarjeta de crédito/débito, o pago contra entrega en la ciudad de Bogotá)
- Envío del pedido tercerizado o con mensajero propio de Forza
- Entrega y verificación.

Ilustración 39

Proceso de comercialización



Fuente: Elaboración propia (2023)

10.6. Logística

Forza tiene claridad en todo este proceso, para hacer llegar el producto a los clientes en el lugar y en los tiempos establecidos, ya que, la logística con la que contará la empresa se encargará del almacenamiento los inventarios, el transporte, las ventas y el servicio al cliente. Mientras que la cadena de suministro se enfoca en las tres actividades primordiales las cuales serán:

- Adquisición de materias primas para la elaboración de muestras
- Tercerización del proceso de producción a mayor escala para cada una de las líneas de producto (Zeus, Ares y Poseidón)
- Distribución de los productos de manera propia en la ciudad de Bogotá y tercerizada en el resto del país.

Ilustración 40

Proceso logístico



Fuente: Elaboración propia (2023)

10.6.1. Almacenamiento

Forza considera tener un punto físico a proyección de 2 años, pero inicialmente todo se maneja a través del canal digital, sin embargo, tendrá un punto de bodega y oficinas para el despacho y control de inventario. En este espacio la infraestructura estará condicionada para evitar que se dañe algún producto, se ubicarán los productos por cantidades, colores y líneas de producto. Se deja el 5% de inventario con esto se busca evitar que la mercancía se quede estática y tenga una mejor y mayor rotación, también se tendrá un stock finito y de temporada, los productos que no tenga tanta rotación se pasarán a la zona de Outlet en el medio digital.

Este punto de bodega y oficina estará ubicado en la localidad de chapinero, debido a que es una de las zonas más centrales y comerciales de esta industria, donde se tendrá una excelente ubicación y salida para las diferentes entregas partiendo de un punto medio, se estima que se manejan entre 1 y 2 pisos de alrededor de 80m², adecuado al estilo Forza para su máxima representación.

10.6.2. Tipo de transporte

Se maneja un mensajero propio con moto o bicicleta, estará encargado para entregar las muestras a los proveedores que realizará la maquila y recibir los pedidos para realizar los envíos a nivel Bogotá, por otro lado, se terceriza el servicio a través de Interrapidísimo para mayor efectividad en épocas donde se incrementan los pedidos y en el momento que se presente la necesidad de realizar envíos a nivel nacional.

Pedidos:

- **Recepción del pedido:** la empresa recibe información detallada del producto solicitado por el cliente. Se reciben los datos más importantes como cantidad y características del producto en cuestión.
- **Chequeo del pedido:** se verifica que el pedido sea el correcto y se concreta una forma de pago.
- **Preparación del pedido:** se procede al empaque o embalaje del producto
- **Envío y entrega del pedido:** se despacha la mercancía desde el punto de distribución y se traslada a través de rutas previamente planificadas, para luego hacer la entrega segura al cliente.
- **Comprobación de la entrega de pedidos:** una vez hecha la entrega del producto, se deja constancia de esta a través de un documento, firma, foto u otras opciones.

11. Comunicaciones Integradas De Marketing

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) son una de las ramas más importantes al momento de la construcción de una empresa, ya que, como lo indica Kotler (2013) implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. Siguiendo esta línea, las (CIM) están conformadas por las 4C de la comunicación, las cuales son, Coherencia, Consistencia, Continuidad y Complementariedad.

Por otro lado, este concepto llega desde el siglo pasado en cual el autor Duncan expresó como *“un concepto de planificación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor añadido de un plan integral que evalúa el papel estratégico de una variedad de disciplinas de comunicaciones, por ejemplo, publicidad, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas—y que combina estas disciplinas para brindar claridad, coherencia y comunicaciones de máximo impacto”* (Duncan, 1993).

11.1. 4 Cs de la comunicación

Tabla 47

4 C's de las comunicaciones integradas de marketing

Coherencia	Consistencia	Continuidad	Complementariedad
Los mensajes dentro del mix de comunicación de marketing deben tener relación entre sí y un mismo significado que desean transmitir.	Los mensajes recibidos por el público deben seguir el mismo propósito de comunicación, sin ser contradictorios entre sí.	Los mensajes deben mantener una secuencia en todos los canales de comunicación, para que el cliente no pierda la atención.	Cada acción o estrategia planteada debe lograr integrarse y complementarse entre sí, asegurando el éxito de la comunicación integrada de marketing.

Fuente: Elaboración Propia

- **Coherencia**

Forza busca construir una estrategia de comunicación clara y sencilla, lo ideal es que el público objetivo ubicado en la ciudad de Bogotá pueda captarlo sin esfuerzo, esto será a través de los medios de mayor conveniencia, impactando directamente en el mercado desde los beneficios del producto hasta la personalidad de la marca.

El mensaje da a conocer las diferentes líneas de producto de Forza, desde su producción 100% colombiana con enfoque sostenible y sustentable hasta la personalización de producto y asesoría de imagen.

El objetivo es involucrar a todo el mercado potencial, sin importar la edad, puesto que la marca Forza tiene un rango de edad bastante amplio al que dirigirse, desde 18 a 65 años de género masculino, por lo cual se implementará un mix de medios que pueda relacionar mejor cada generación sin dejar de complementarse.

La comunicación que se va a manejar principalmente será en un marco digital, la primera fase será una estrategia de redes sociales en Facebook e Instagram, éstas serán las principales redes sociales de la marca Forza, para contacto, compra y servicio al cliente.

La segunda fase de la estrategia digital será más amplia, no sólo estará en el marco de las redes sociales si no también se implementará un posicionamiento en buscadores (SEO), esto parte desde la creación y posicionamiento de la página web.

- **Consistencia**

La estrategia de comunicación de Forza tendrá un objetivo principal y será tener claro a quién se dirigen los mensajes y cómo hacerlos llegar, el propósito será resaltar los beneficios del producto que se oferta generando valor para los clientes desde las plataformas como Facebook e Instagram, las cuales representan el 50% de la estrategia de comunicación.

El contenido resaltaré la personalidad de la marca, será relevante, útil y fácil de compartir, ya sea mediante videos, fotos, “storytelling”, historias, pero sobre todo eventos donde la marca va a participar, a través de las relaciones públicas en espacios y canales como ferias, eventos empresariales, ferias universitarias, etc., la marca Forza tendrá mayor alcance, participación y buena imagen que le permitirán abrir nuevos mercados potenciales, clientes y colaboradores.

Según lo anteriormente mencionado, para llevar un control y organización del contenido, se creará un cronograma, parrilla de contenido o parrilla de marketing digital, que ayuda de forma visual a organizar desde un calendario la estrategia de forma eficiente.

Para llevar a cabo la estrategia es importante antes saber en qué momento publicar (día y hora), así mismo, para cada contenido se tendrá en cuenta una misma paleta de color y tipografía representativos de la marca.

- **Continuidad**

Para lograr una continuidad y secuencia en los mensajes que se transmiten al público, es importante generar contenido de calidad de manera constante y usando herramientas de análisis que permitan reconocer los momentos de mayor tráfico.

Se tiene planeado un plan piloto de una semana donde todos los días se publicará de manera estratégica, para saber en qué momento se presenta la mayor interacción de audiencia que sea posible, es por esto la plataforma digital “Meta Business Suite”, será una herramienta clave para centralizar las aplicaciones de Facebook, Instagram y mensajería en un solo lugar para ahorrar tiempo, crear conexiones con más personas y obtener mejores resultados comerciales.

Existen diferentes maneras de utilizar esta herramienta, principalmente una de las mejores características de la plataforma es el nivel de prioridad, Meta utiliza inteligencia artificial para calibrar automáticamente el nivel de prioridad de cada nueva notificación y así se pueden optimizar de la mejor forma.

Por otro lado, se tiene en cuenta la interacción de los usuarios con la marca, Forza quiere aprovechar al máximo los contenidos generados por los usuarios, se utilizarán menciones, etiquetas especiales y se creará una lista de seguimiento activa con el contenido que los usuarios están creando en tiempo real, este aspecto está ligado con la parrilla de contenidos donde se organiza las publicaciones de manera visual para llevar un control y de esta manera publicar mínimo 2 veces por semana, y estar al tanto de las tendencias diariamente.

Es importante también automatizar la bandeja de entrada, con respuestas instantáneas, estas respuestas son mensajes automatizados que se envían a cada usuario por primera vez, así mismo, las preguntas frecuentes, estas van a dirigir a los usuarios a una página web de Forza en la sección de preguntas frecuentes (FAQ), con el objetivo de tener mayor interacción con la página web y que se incentive al cliente al comprar.

Así mismo, se utilizará la herramienta “Google Analytics” para medir y analizar lo que ocurre en la página oficial de la marca Forza, recoger datos, administrarlos e interactuar con ellos de forma eficiente.

De acuerdo con la herramienta de “Google Analytics” se creará el contenido más atractivo, ya que se puede ver los datos del contenido que está mejor posicionado, ya sea por su relevancia, según el público objetivo que son de 18 a 65 años de edad, hay que identificar los medios o plataformas digitales ideales para realizar el contenido en el formato apropiado, ya sea Tiktok, Instagram, Facebook o Twitch, para esto es importante analizar el comportamiento del usuario, y sirve mucho saber que páginas, contenido o temas que visita en particular por la web.

Google Analytics es una herramienta esencial para conseguir avanzar en los resultados del sitio web de Forza, que haya tráfico orgánico y los usuarios puedan permanezcan más de tiempo en sitio web, es importante estar atentos al porcentaje de usuarios que visitaron la página de Forza, y los que la abandonan porque eso demuestra cuántos están interesados y cuántos en realidad no les gusta, no buscan lo que necesitan o no les interesa la página.

Con la herramienta “Google Analytics” se establecerán KPI's, con el objetivo de medir, monitorear, analizar y optimizar los comportamientos de los usuarios en los sitios web, estos serían los siguientes:

1. Audiencia: El número visitas, la duración que permanecen en la página web, la proporción de visitantes nuevos vs recurrentes y el porcentaje de visitantes que dejan la página después de visitarla por primera vez.
2. Tráfico: El número de usuarios orgánicos, que son aquellos que llegan al sitio a través de resultados de búsqueda orgánicos.
3. Comportamiento: Informe de comportamiento del usuario con el uso de la página web, su interacción con la misma y el contenido que proporciona.
4. Conversión: Analizar la tasa de conversión para determinar cuántas transacciones se tuvieron dentro de un período determinado, ya sea semanal o mensualmente.

- **Complementariedad**

Para complementar la estrategia de comunicación, se tendrán en cuenta los datos recogidos de los clientes potenciales en los diferentes canales de comunicación, sobre todo el correo electrónico, desde una estrategia de “email marketing” se logrará el envío de ofertas exclusivas para suscriptores, contenido exclusivo de los productos en el “newsletters” e incluso concursos o sorteos exclusivos para suscriptores.

Para esto se tiene en cuenta los siguientes pasos para lograr una estrategia de “Email Marketing” exitosa:

1. Construir la lista de suscriptores: A través de un formulario de registro en la página web, se pueden captar los clientes que estén interesados en recibir contenido exclusivo o descuentos a cambio de suscripciones.
2. Segmentar la lista de correo: Segmenta la de suscriptores en grupos, como intereses, ubicación geográfica o historial de compras, con el objetivo de enviar mensajes más personalizados y relevantes a cada grupo.
3. Crear contenido de valor: Crear correos electrónicos con contenido relevante y útil para los suscriptores, por ejemplo: newsletters con noticias relevantes, consejos, guías, tips, promociones y contenido exclusivo.
4. Diseño llamativo del correo: Se utilizarán plantillas profesionales, imágenes de calidad y teniendo en cuenta que los correos se vean bien en diferentes dispositivos, ya sea celular o computador.
5. Asunto del correo: El asunto será el primer contacto que se tendrá con los suscriptores del correo electrónico, por lo tanto, es fundamental que sea atractivo y convincente para que abran el mensaje, para esto se evitará términos spam y utilizará un enfoque personalizado para captar la atención.
6. Automatización: Es importante utilizar herramientas de automatización de email marketing, como “HubSpot”, que es una herramienta de automatización para email, permite crear flujos de trabajo automatizados, segmentar la lista de contactos, realizar pruebas A/B, que son aquellas pruebas divididas, en la

que se comparan dos versiones diferentes de un elemento para determinar cuál funciona mejor en términos de resultados (HubSpot, 2023).

Basados en acciones y comportamientos de los suscriptores, es posible enviar mensajes de bienvenida, recordatorios de carritos abandonados, y correos de seguimiento.

7. Regulaciones de privacidad: Cumplir con las regulaciones de privacidad de datos, regidas por la Ley Estatutaria 1581 de 2012, conocida como la Ley de Protección de Datos Personales, tener en cuenta el consentimiento del usuario, informar de la finalidad del tratamiento de los datos, los derechos y medidas de seguridad que tiene (Ley de Protección de Datos Personales, 2012).

Así mismo, uno de los principales canales de servicio al cliente y primera opción será “WhatsApp Business”, con esto se logrará automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes de manera eficiente, estas las estrategias que se utilizarían con la herramienta de “WhatsApp Business”:

1. Establece una presencia profesional: Crear el perfil de empresa completo y profesional en WhatsApp Business, con una descripción clara de los productos o servicios en forma de catálogo, horarios de atención e imagen de perfil con el logo de la marca.
2. Personalizar los mensajes: Con la función de plantillas de mensajes, se podrá enviar respuestas rápidas y personalizadas a consultas comunes, con el objetivo de ahorrar tiempo y asegurar una respuesta consistente al cliente.
3. Actualizaciones y promociones: Enviar actualizaciones sobre nuevos productos, promociones especiales y ofertas exclusivas a los clientes.
4. Automatizar el chat: Automatizar respuestas a preguntas frecuentes y ofrecer una atención al usuario básica fuera de los horarios de atención.
5. Realizar encuestas y recopilar comentarios: Enviar encuestas y recopilar comentarios de tus clientes sobre su satisfacción, preferencias y áreas de mejora.

6. Política de privacidad: Cumplir con las políticas de privacidad y protección de datos al utilizar WhatsApp Business, respetar las preferencias de privacidad de tus clientes y evita enviar mensajes no solicitados o spam.

11.2. Análisis del mix de comunicaciones

El público objetivo de Forza son hombres de 18 a 65 años, abarca a la mayoría de las generaciones, como lo son:

- Baby Boomers, nacidos entre 1945 y 1964.
- Generación X nacidos entre 1965 y 1981.
- Generación Y o Millennials, nacidos entre 1981 y 1997.
- Centennials o Generación Z nacidos entre 1997 y 2010.

Por lo tanto, Forza tiene un gran mercado para penetrar y abarcar, sin embargo, debe realizarse de una forma integral para acercarse a cada generación, debido a que, las 3 primeras sufrieron uno de los cambios más grandes, dado paso por el inicio de los medios ATL desde revistas/periódicos, radio y TV, posteriormente ingresando al mundo digital donde se incluye el uso masivo del internet para casi todo. Con lo cual la generación “Baby Boomers” en un entorno digital, se identifican en su mayoría con la red social Facebook, sin embargo, como “inmigrantes digitales”, necesitan más tiempo para interiorizar su impulso digital. El 91% de los Baby Boomers utilizan una o más redes sociales (Fepropaz, 2022)

Por otro lado, la segunda generación, la generación X estuvo presente en la inclusión de los CD ´s, las computadoras, walkman y la incorporación de un sin fin de páginas web, por lo cual se considera la generación que mayor adaptación al cambio ha presentado, también desean experiencias grandiosas e inolvidables, una vida social activa es una parte importante de un estilo de vida saludable, por lo consiguiente la salud y el fitness son sus principales prioridades

Los Millennials, es la generación de la juventud adulta actual de alrededor de 20 a 35 años, una de sus principales características es que valoran esa milla extra que realizan las empresas y personas, muchas veces prefieren una experiencia que los llene a un objeto material, en relación con esto otra de sus características, es su vida activa en el entorno digital, compartiendo su estilo de vida y momentos en las redes sociales. Les gusta ser los

primeros en descubrir y compartir nuevos productos, espacios o conceptos en su comunidad digital, la red social por la que se decantan es Instagram la famosa vitrina digital, por lo cual Forza apuesta por esta generación la cual es la que se identifica más con lo que busca la marca.

La generación Z, una generación que tiene una perspectiva global, no los ata un solo lugar, son nómadas digitales, es una generación abierta y respetuosa con la diversidad, la generación Z es altamente influenciable por celebridades que los identifiquen a ellos bien sean creadores de contenido, cantantes, actores, artistas etc., también les gusta descubrir información por sí mismos, son muy buenos para encontrar respuestas en línea de manera rápida y efectiva, esta generación consume el doble de contenido de video que cualquier otra generación, esto los convierte en personas muy impacientes porque obtienen respuestas demasiado rápido en Internet (Gonzales, 2016).

Por consiguiente, Forza utilizará una estrategia de comunicaciones integradas de marketing de forma mixta, enlazando elementos estratégicos Pull y Push donde se puedan implementar tácticas de viralización para las campañas digitales, publicidad convencional, promoción de ventas, que permitan impactar a las generaciones descritas anteriormente.

11.3. Estrategia Mixta (Push y Pull)

La marca Forza usará una estrategia de comunicación mixta, donde se distribuirá en un 60% la estrategia Push y un 40% en la estrategia Pull, esto con el objetivo de convencer al consumidor que compre el producto por sus características, pero sin dejar de lado el valor de la marca y la experiencia al adquirirlo.

La estrategia Push tiene mayor peso, ya que es más práctica y efectiva de llevar a cabo, el mensaje a comunicar será independiente del mercado objetivo y será ideal para el lanzamiento del producto.

Sin embargo, no se trata solo de que el consumidor compre, sino que también prefiera por encima de cualquier marca, esto se logra con la estrategia Pull, esta estrategia va a complementar una comunicación intensiva ante otros consumidores potenciales, logrando diferenciar los productos que ofrece la marca Forza de la competencia y con el objetivo de crear lealtad en el cliente a largo plazo.

11.3.1. Estrategia Push

Estrategia:

Dar a conocer a Forza como una marca de moda masculina 100% colombiana, enfocándose en las 3 líneas de producto y su impacto sostenible (60%).

Tácticas:

1. A través de ferias y eventos patrocinados por entidades públicas y privadas, se logrará crear vínculos y relaciones con el objetivo de presentar la imagen de la identidad corporativa, analizar tendencias y opiniones de los consumidores (20%).
2. En los diferentes canales digitales se va a manejar una publicidad online, por medio de redes sociales como Instagram y Facebook que serán las principales junto con Tiktok, a su vez se tendrá en cuenta el E-mail Marketing y Página Web, dirigida a los clientes potencialmente interesados en la marca (20%).
3. Se va a incentivar la promoción de ventas en periodos de tiempo muy cortos y con determinados productos o servicios que se ofrecerán, desde las plataformas de redes sociales como por mensajería instantánea (10 %).

11.3.2. Estrategia Pull

Estrategia:

Incentivar al público objetivo a adquirir los productos de Forza a través de la venta de moda masculina con diseños exclusivos y personalizados (40%).

Tácticas:

1. Marketing de colaboración o “Co-Marketing”, a través de la creación de un contenido de valor conjunto, para cualquier tipo de formato, ya sea para la página web, un “webinar”, blogs, eventos, etc., esto con el objetivo de medir resultados y considerar futuras colaboraciones (20%).

2. Se hará un plan piloto con los diferentes formatos de video “Video Marketing”, enfocados en las aplicaciones de Instagram y Tiktok que más le gustan a la audiencia en videos explicativos, Unboxing, “lives” (en vivo), “Storytelling” o Vlogs, con esto se puede lograr un contenido de calidad que el público objetivo pueda consumir y así mismo dando a conocer los productos de Forza a través de dispositivos móviles, redes sociales o streaming (20%).

11.3.3. Piezas Push y Pull

Piezas Push

- **Ferias y Eventos**

Ilustración 44

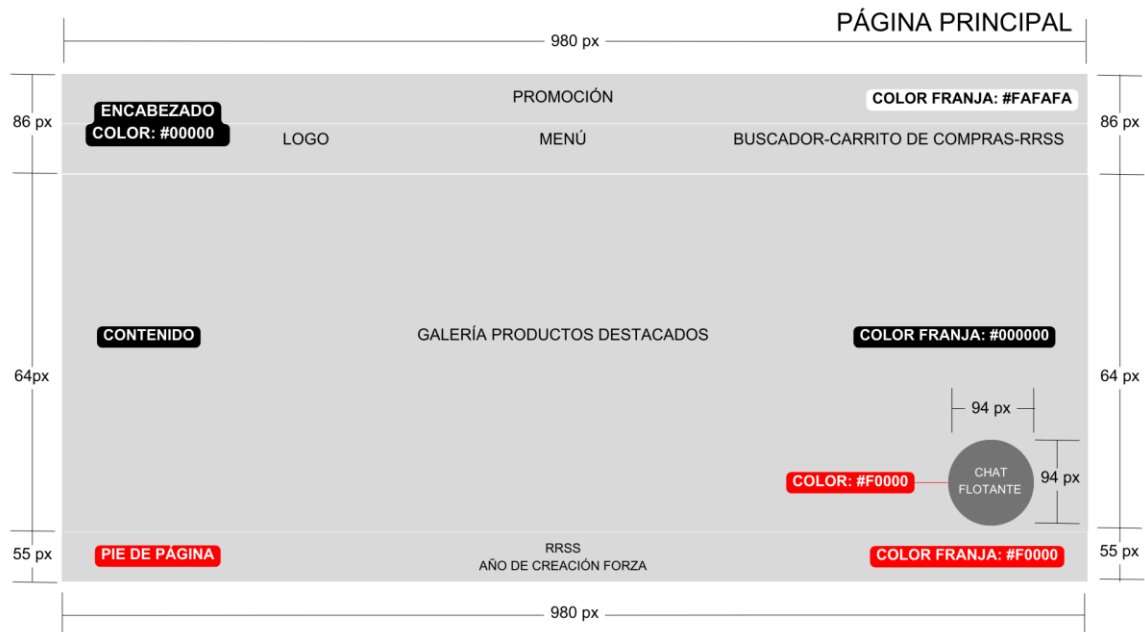
Stand publicitario Forza para Ferias y Eventos (Prototipo)



Fuente: Elaboración propia (2023)

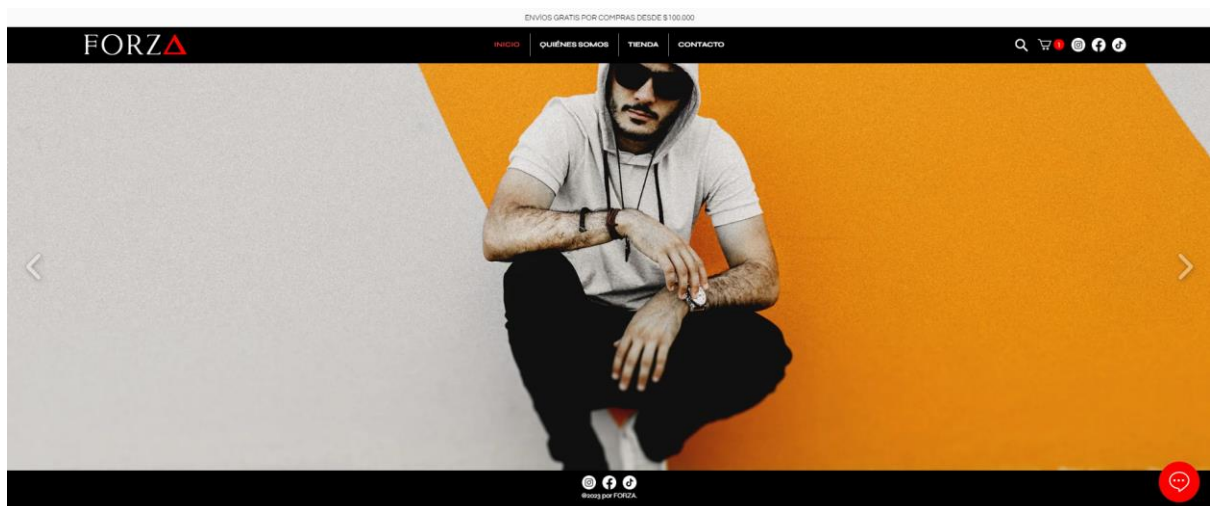
- Publicidad Digital

Ilustración 45
Maqueta Página Web Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 46
Montaje Página Web Forza

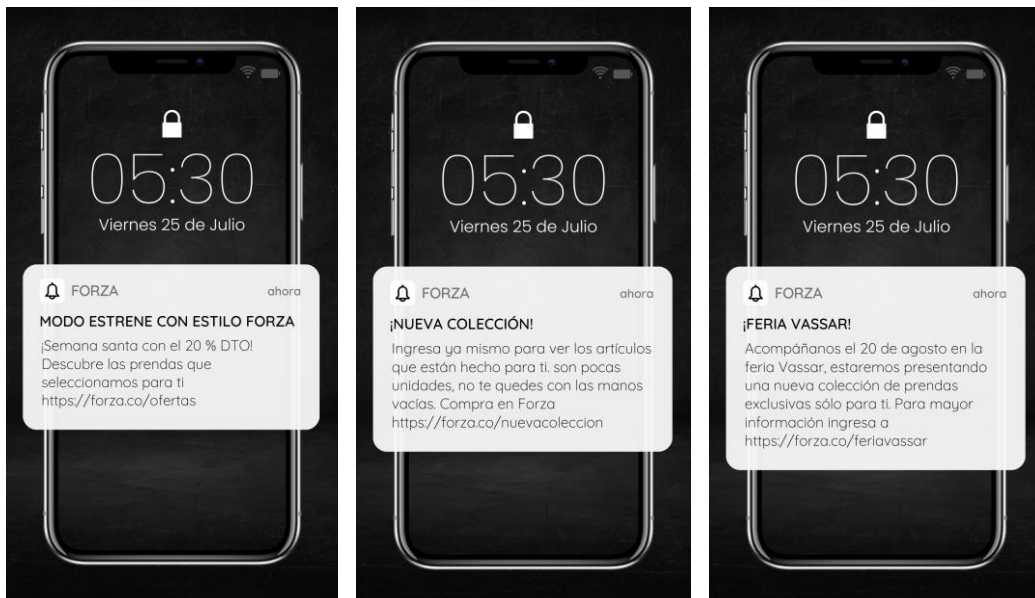


Fuente: Elaboración propia (2023)

- Mensajería Instantánea

Ilustración 47

Ofertas e información importante por mensajería instantánea



Fuente: Elaboración propia (2023)

Piezas Pull

- Co-Marketing

Ilustración 48

Ejemplo de Co-Marketing

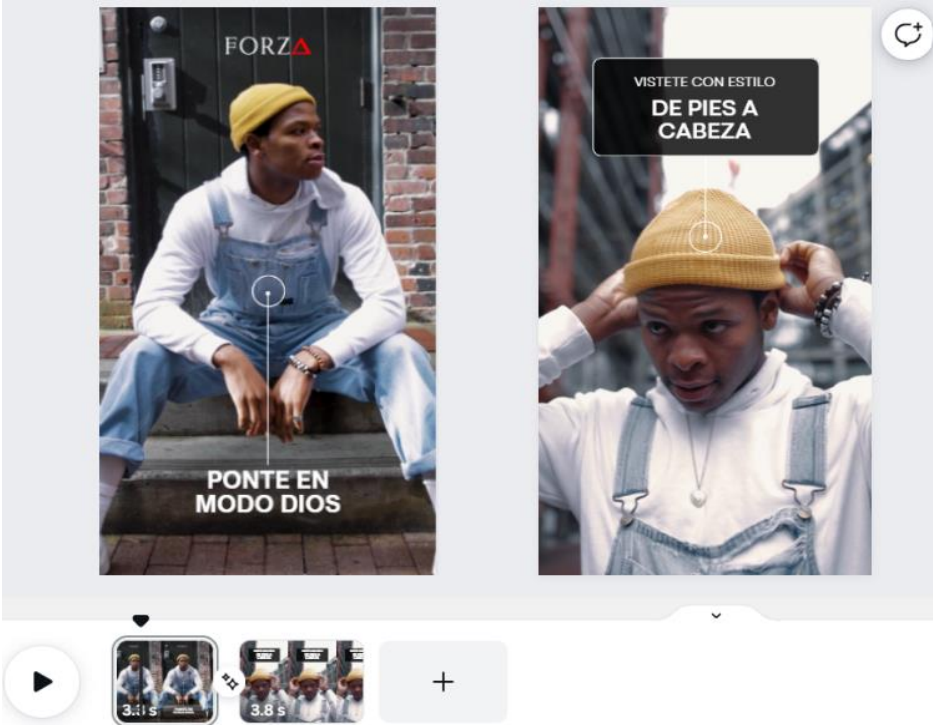


Fuente: Elaboración propia de Logo Forza y Logo de Artista Musical de Napa Básico (2023)

- Video Marketing

Ilustración 49

Video Marketing para RRSS y Página Web Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

11.4. Presupuesto de comunicaciones

Tabla 48

Presupuesto para implementación de las estrategias CIM

PRESUPUESTO CIM - FORZA			
FASE INICIAL			
DIGITAL	FORMATO Y ESPECIFICACIONES	PRESUPUESTO (MENSUAL)	ÁREA RESPONSABLE
PROGRAMÁTICA DV360	ESTÁNDAR BANNER	\$ 600.000	MERCADEO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD
DESARROLLO PORTAL WEB	DOMINIO Y HOSTING	\$ 100.000	
FACEBOOK ADS	STORIE, MOVING POST, CARRUSEL	\$ 400.000	
TOTAL INVERSIÓN		\$ 1.100.000	
PRESENCIAL	FECHA	PRESUPUESTO (ANUAL)	
FERIA JÓVENES EMPRESARIOS	2024	\$ 1.200.000	
FERIA EXPOFUTURO	2024	\$ 1.200.000	
COLOMBIATEX	2024/2	\$ 1.200.000	
VASSAR	2024	\$ 1.200.000	
ANTIFERIA	2024	\$ 1.200.000	
TOTAL INVERSIÓN		\$ 6.000.000	

Elaboración propia (2023)

El presupuesto para la implementación de las estrategias CIM, está medido con las tarifas indicadas por cada proveedor de servicio de publicidad digital, estos valores están representados en la tabla anterior en la sección digital dividido mensualmente, con esto se comprende un presupuesto aproximado a invertir por la empresa durante su fase de inicial, por otro lado la sección presencial se calcula anualmente en la participación de diferentes ferias de emprendimiento y eventos relacionados al sector textil, variando entre 4 a 5 ferias por año.

Tabla 49

Presupuesto mensual y anual

PRESUPUESTO UNITARIO Y ANUAL	
DIGITAL	
PROGRAMÁTICA DV360	
COSTO UNITARIO	\$ 600.000
COSTO ANUAL	\$ 7.200.000
DESARROLLO PORTLA WEB	
COSTO UNITARIO	\$ 100.000
COSTO ANUAL	\$ 1.200.000
FACEBOOK ADS	
COSTO UNITARIO	\$ 400.000
COSTO ANUAL	\$ 4.800.000
TOTAL DIGITAL	
COSTO UNITARIO	\$ 1.100.000
COSTO ANUAL	\$ 13.200.000
PRESENCIAL	
STANDS	\$ 700.000
DÍA LABORAL	\$ 40.000
INSCRIPCIÓN (VARIABLE)	\$ 460.000
TOTAL UNITARIO FERIAS	\$ 1.200.000
TOTAL ANUAL FERIAS	\$ 6.000.000
TOTAL INVERSIÓN ANUAL	\$ 19.200.000

Elaboración propia (2023)

Esta tabla muestra de manera más detallada los costos unitarios de cada elemento digital y presencial con sus respectivos totales.

12. Servicio Al Cliente

El servicio al cliente es uno de los pilares fundamentales que hacen parte del valor de la marca Forza, es un diferencial clave para posicionarse y crecer en el mercado, y puede ser una ventaja competitiva frente a los competidores directos e indirectos. Es el valor agregado que influye en los momentos de verdad cuando el cliente entra en contacto con la marca y puede formar una idea positiva o negativa de acuerdo con el servicio al cliente que reciba.

Philip Kotler, es uno de los principales expertos en marketing que ha abordado el tema del servicio al cliente en varios de sus libros, como "Marketing Management", este gran pensador destaca la importancia de ofrecer un excelente servicio al cliente como una forma de diferenciarse de la competencia y crear lealtad de los clientes.

Para Kotler (2019) el servicio al cliente no sólo hay que verlo desde un punto de vista transaccional que ocurre después de la venta, se trata en realidad de un proceso que comienza desde que el consumidor tiene contacto por primera vez con la marca y continúa después de que se haya realizado la compra, el objetivo de toda marca es lograr que el consumidor conecte con la marca y se cree una relación sólida a largo plazo.

Para lograr un servicio al cliente exitoso es necesario crear experiencias que sorprendan a los clientes, Chip Bell es un autor reconocido en el campo del servicio al cliente y la innovación, con su libro "The 9 1/2 Principles of Innovative Service" (2013), se enfoca en que las marcas no sólo deben prometer y decir palabras al aire, sino se trata de demostrar con hechos y asegurar que los miembros de la organización estén comprometidos con brindar un servicio excepcional.

Chip Bell presenta ciertos fundamentos para lograr un buen servicio al cliente, entre estos está el "Storytelling", crear historias inspiradoras y memorables que conecten emocionalmente con los clientes logra una experiencia única para ellos, así mismo, sorprender al cliente superando sus expectativas y brindar soluciones que sean personalizadas, genera lealtad y satisfacción en ellos (Bell, 2013).

12.1. Elementos

12.1.1. Customer Journey Map

De acuerdo con Kerry Bodine y Harley Manning, reconocidos expertos en el campo de la experiencia del cliente, afirman que uno de los elementos claves para identificar las interacciones del cliente y su percepción es el "Customer Journey Map", es una

representación visual de los pasos que un cliente sigue al interactuar en diferentes puntos de contacto con una empresa, identificar las emociones, necesidades y expectativas del cliente en cada etapa (Manning & Bodine 2012). Se puede afirmar que esta herramienta ayuda a comprender y mejorar la experiencia del cliente y proporciona una visión completa de la misma.

Pasos para la creación del Customer Journey Map de acuerdo con Manning y Bodine (2012):

1. **Identificación de los objetivos:** Se definen claramente los objetivos del Customer Journey Map para comprender las interacciones clave del cliente, identificar puntos de fricción o descubrir oportunidades de mejora.
2. **Investigación del cliente:** Se recopilan datos sobre los clientes, sus necesidades, comportamientos, puntos de contacto con la empresa y emociones asociadas.
3. **Mapeo de los touchpoints:** Se identifican y enumeran los puntos de contacto o touchpoints que los clientes tienen con la empresa a lo largo de su viaje.
4. **Descripción de las etapas del viaje:** Se divide el viaje del cliente en etapas significativas que reflejan los diferentes pasos que el cliente sigue en su interacción con la empresa.
5. **Captura de las interacciones y emociones:** Se registran las interacciones clave y las emociones que experimenta el cliente en cada etapa y touchpoint.
6. **Visualización del mapa:** Se utilizan herramientas gráficas para crear un mapa visual que represente las etapas, los touchpoints y las interacciones emocionales del cliente.
7. **Análisis y acciones de mejora:** Se examina el Customer Journey Map en busca de patrones, oportunidades de mejora y áreas donde se puede brindar una mejor experiencia al cliente. Se desarrollan estrategias y acciones específicas para mejorar la experiencia del cliente en cada etapa del viaje.

A continuación se representa en ilustraciones el cliente potencial para el Customer Journey Map y su proceso de compra de manera digital, el proceso está conformado por cinco

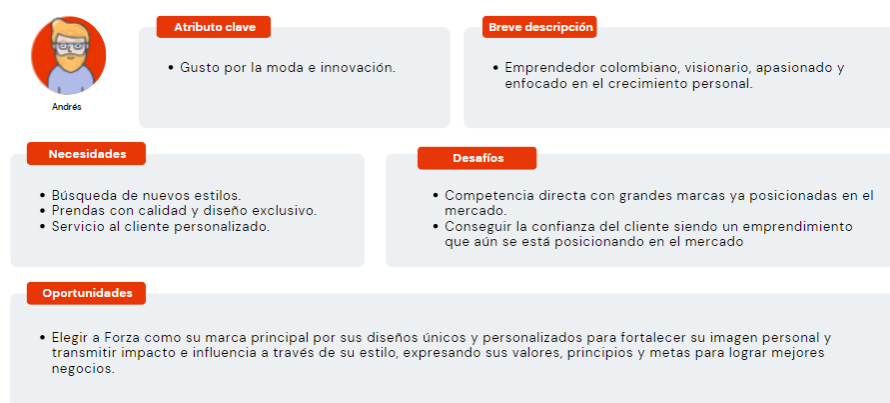
fases, donde el lead está impulsado por diferentes necesidades que se encuentran con puntos de contacto que definen sí el cliente sigue o no con el proceso de compra, los cuales están relacionados directamente con puntos negativos y posibles soluciones que se presentan en el proceso y pueden generar una respuesta positiva o negativa.

Ilustración 50

Identificación del cliente potencial para el Customer Journey Map

CUSTOMER JOURNEY MAP

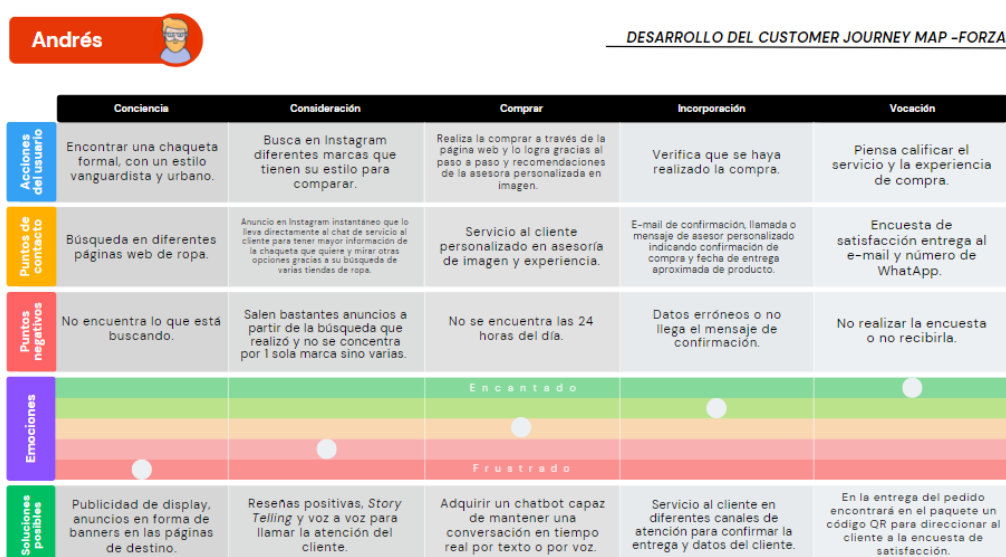
IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE POTENCIAL



Fuente: Elaboración propia (2023)

Ilustración 51

Desarrollo Customer Journey Map Forza



Fuente: Elaboración propia (2023)

12.1.2. Fases y elementos

Fase 1: Conciencia

Durante la fase de concientización del journey, los consumidores buscan soluciones e investigan sobre lo que están buscando para satisfacer su necesidad. En este caso el cliente necesita una chaqueta con ciertas características que lo identifican.

Puntos de contacto: Realiza la búsqueda a través de su móvil o computador, principalmente en Google y páginas reconocidas de marcas de ropa.

Puntos negativos: No es lo que está buscando y no se siente identificado con el estilo.

Emociones: El consumidor siente frustración al no conseguir lo que quiere.

Soluciones posibles: Se opta por la oportunidad de implementar una publicidad de display, anuncios en forma de banners en las páginas de destino. Según Jennifer Golbeck (2015), en su libro "Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach", la autora define la publicidad de display como una estrategia de marketing digital que implica la colocación de anuncios visuales en espacios publicitarios de sitios web, aplicaciones y plataformas de redes sociales. Destaca que estos anuncios suelen basarse en el comportamiento y las preferencias del usuario, utilizando datos demográficos y de comportamiento para dirigirse a segmentos específicos de la audiencia.

Fase 2: Consideración

La fase de Consideración en el customer journey map representa el momento en el que los clientes potenciales han identificado una necesidad o un problema y están considerando diferentes opciones para satisfacer esa necesidad. Durante esta etapa, los clientes están investigando y evaluando diferentes alternativas y tratando de tomar una decisión informada.

Puntos de contacto: Anuncios en Instagram instantáneos que lo lleva directamente al chat de servicio al cliente para tener más información de la chaqueta que quiere y mirar otras opciones gracias a su búsqueda de varias tiendas de ropa.

Puntos negativos: Salen bastantes anuncios a partir de la búsqueda que realizó y no se concentra por 1 sola marca sino varias.

Emociones: El consumidor no se siente conforme y recibe mucha información, lo cual afecta la decisión de compra.

Soluciones posibles: Para llamar la atención del consumidor es necesario mostrar reseñas positivas, *Storytelling* y voz a voz, no sólo sirve publicar el producto, sino que sea creíble lo que se muestra, demostrar la calidad, la experiencia de servicio al cliente y el diseño personalizado.

Fase 3: Comprar

Durante la fase de Compra, los clientes pueden realizar diferentes acciones, como agregar productos al carrito de compras, completar formularios de pago, realizar transacciones en línea o visitar una tienda física para realizar la compra. Esta etapa puede variar en duración y complejidad según el tipo de producto o servicio que se esté adquiriendo.

Puntos de contacto: Gracias al servicio al cliente personalizado en asesoría de imagen y experiencia, el cliente recibe paso a paso y es guiado para realizar la compra y adquirir lo que necesita. Así mismo recibe E-mail, llamada o mensaje de asesor indicando la confirmación de compra y fecha de entrega aproximada de producto.

Puntos negativos: El canal de servicio al cliente personalizado no se encuentra las 24 horas del día o puede que los datos estén erróneos y no llega el mensaje de confirmación.

Emociones: El cliente está convencido de su compra, pero igual tiene la expectativa de que su producto llegue en perfecto estado y no tenga ningún problema.

Soluciones posibles: Se presentan diferentes canales de atención para confirmar la entrega y datos del cliente, sin embargo, si no está el asesor personalizado se tiene la opción de un chatbot capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz. Los chatbots son sistemas de inteligencia artificial (IA), pueden utilizar algoritmos de aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural para comprender y responder a las consultas de los usuarios, brindando asistencia, recomendaciones o información relevante (Etzioni, 2020).

Fase 4: Experiencia

La fase de la experiencia se presenta en la postventa, durante la fase de experiencia, es crucial para evaluar la calidad de los productos o servicios ofrecidos y determinar la satisfacción del cliente. Una experiencia positiva puede generar recomendaciones, lealtad y repetición de compras, mientras que una experiencia negativa puede tener el efecto contrario.

Puntos de contacto: Uso del producto por primera vez, evaluación de calidad, satisfacción del cliente y soporte postventa.

Puntos negativos: El producto no es lo que estaba esperando, no sepa donde realizar la encuesta de satisfacción y el canal de atención no presenta un buen servicio.

Emociones: El cliente está feliz con su compra y como recibe un servicio al cliente personalizado, tiene la confianza de saber que su producto llega en perfecto estado y es lo que estaba buscando.

Soluciones posibles: Sí el cliente no está conforme con el producto, en la entrega de su pedido encontrará la garantía del producto por 6 meses para cambiar la prenda o pedir la devolución de su dinero, así mismo, se enviará la encuesta de satisfacción a través del e-mail y número de WhatsApp, si no recibe la encuesta, encontrará dentro del empaque un código QR para direccionar al cliente a la encuesta de satisfacción, y el canal de servicio al cliente siempre estará capacitado para prestar un buen servicio, antes durante y después de la compra.

Fase 5: Fidelización

La fase de Fidelización busca convertir a los clientes en defensores de la marca, generando recomendaciones positivas y que realizando voz a voz que pueda influir en nuevos clientes potenciales. Al proporcionar un excelente soporte, recompensar la lealtad y mantener una relación a largo plazo con el cliente, las empresas pueden construir una base sólida de clientes satisfechos y comprometidos.

Puntos de contacto: Soporte postventa, incentivos, actualizaciones y personalización.

Puntos negativos: Preferir otra marca por ofertas, atención personalizada y mejores programas de lealtad.

Emociones: El cliente se sienta satisfecho y tiene sentido de pertenencia porque sabe que puede conseguir el producto que desea con la marca, mediante un servicio personalizado que tiene en cuenta su estilo y personalidad.

Soluciones posibles: Proporcionar asistencia continua al cliente después de la compra para resolver problemas, recursos en línea, como preguntas frecuentes (FAQ) y documentación de ayuda, ofrecer incentivos y recompensas a los clientes leales para fomentar la repetición de compras, actualizaciones sobre nuevos productos, promociones, eventos o contenido relevante y uso de datos y análisis para ofrecer recomendaciones personalizadas, mensajes específicos o productos y servicios adicionales que sean relevantes para el cliente.

12.2. Tipo de cliente

12.2.1. Buyer persona

El buyer persona definido desde un punto de vista sencillo tal como lo indica Briñis Zambrano es la representación de un personaje ficticio del cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas del cliente objetivo, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones.

En relación con lo anteriormente descrito para la creación del Buyer persona es necesario tener en cuenta de manera muy detallada quienes son los clientes de la empresa, con su trabajo, que hacen durante el día, cómo se informan y cuáles son sus mayores necesidades y expectativas, este concepto fue creado por el diseñador Alan Cooper cuando comenzó a desarrollar un sistema de gestión de proyectos para Microsoft en 1983.

Por lo tanto, para la creación del buyer persona deben tomarse en cuenta los diferentes arquetipos, inicialmente los más usados habitualmente en el marketing, los cuales giran en torno a 4 ejes del comportamiento humano, como lo son:

- Persistencia
- Independencia
- Estabilidad
- Riesgo

En relación a estos 4 ejes, se han creado diferentes arquetipos para la clasificación e identificación de cada segmento de mercado, y así ayudar los constructores de marca ya que, es una herramienta de branding de suma importancia debido a que con este modelo de se pueden gestionar sentimientos y emociones de forma general, según Carl Jung médico psicólogo reconocido por su especialidad en el psicoanálisis y uno de sus estudiantes Campbell, se establecieron los siguientes arquetipos de forma general:

- **El Sabio:** Es buen oyente, tiene la capacidad de mostrar las cosas complicadas y fáciles, pero bueno en el mundo y sacar lo positivo a cada situación.
- **El Miembro:** Es confiable realista y honesto busca siempre donde encajar, aunque a veces sea negativo.
- **El Inocente:** Su actitud es positiva y su personalidad despreocupada, siempre trata de ver lo sienten frustración al no saber completamente todo lo del mundo.

- **El Héroe:** Se esfuerza en ser fuerte y defender a los que lo rodean, siempre está en busca de la igualdad y la justicia.
- **El Mago:** Tiende a ser muy carismático y desea compartir sus ideas con otros.
- **El Forajido:** Cuando ve que algo en el mundo no funciona intenta cambiarlo, les gusta hacer cosas de manera diferente, es decir desde otra perspectiva.
- **El Bufón:** Le gusta animar en todos los espacios de la cotidianidad, quiere hacer felices a los demás y usa el humor para cambiar las percepciones de los demás
- **El Creador:** Este arquetipo tiene la particularidad de crear algo que aún no existe.
- **El Amante:** Busca la armonía en cada situación. No le gusta lidiar con conflictos de los demás o que afecten sus ideas, trata de no ser un consumidor común y corriente, si no prefiere crear su propio entretenimiento.
- **El Gobernador:** Le encanta tener el control de todos, constantemente tiene la visión de cómo funcionan las cosas.
- **El Explorador:** Nunca está feliz a menos de que experimente y sienta cosas nuevas, le gusta aprender ideas y conceptos nuevos.

Se establecieron dos arquetipos diferentes de clientes ideales que cuentan con las características del público objetivo de la empresa, hombres de 18 a 65 años, con relación a cada uno de los arquetipos se opta por escoger una combinación de arquetipos entre el héroe y el amante, ya que como marca se quiere representar el esfuerzo, el valor y la implicación conectando con el público que lucha por sus sueños y pretende demostrar su valía.

Con lo cual Forza implementa diferentes estrategias para conectar de una manera directa con este tipo de cliente, también que generen impacto, que los rete a dar una milla extra en cada ámbito, como lo ha venido implementado la marca Nike con el discurso de la marca, el cual convierte en un héroe al consumidor de sus productos, mientras le acompaña en esa travesía. Cada consumidor entonces podrá verse como un héroe con un artículo u objeto preciado, algo parecido a un artefacto, algo que ayude o “guíe al héroe en su búsqueda”. (Regino, 2021).

Al ser este arquetipo uno de los principales tal como lo indica el autor Campbell, Forza tendrá un mayor enfoque de su comunicación en este, ya que al ser una marca que empodera y potencializa el estilo en los hombres, tendrá un gran impacto debido desde sus raíces y relación mitología con los 3 dioses principales, como lo son el poderoso dios de dioses Zeus, pasando por el segundo al mando Poseidón hasta Ares el dios de la guerra y el dios del ejército más poderoso que ha habido en la historia, con esto la marca desea conectar con su

público objetivo desde un sentimiento heroico, pasional para sacar lo mejor de cada uno, con esto realizar una conexión de identificación y fidelidad con la marca.

Por otro lado, los aspectos del amante el cual se quiere reforzar imagen pasional y seductora, potenciando la seguridad y confianza en cada persona, para esto se decide realizar 2 perfiles de clientes enfocados en los 2 arquetipos elegidos con relación al público objetivo.

12.2.2. Buyer persona 1

Ilustración 52

Buyer persona 1 (Joven Adulto)

	Canal favorito de comunicación • Teléfono • En persona • Correo electrónico	Herramientas que necesita para trabajar • Correo electrónico • Servicios de almacenamiento en la nube • Paneles de inteligencia de negocios • Software de CRM	
Nombre Andrés Jaramillo	Responsabilidades laborales Encargado de la captación de clientes, negociación, creación y distribución de servicios específicos	Su trabajo se mide en función de Por medio de cumplimiento de metas y KPI'S	
Puesto CEO Independiente			
Edad Entre 18 y 34 años			
Nivel de educación más alto Título universitario parcial	Obtiene información a través de Participa en capacitaciones y cursos en línea de manera empírica	Metas u objetivos Ingresos - crecimiento personal - crecimiento de su empresa - libertad financiera	
Redes sociales 			
Industria Marketing	Biografía Emprendedor apasionado por el crecimiento personal interno como externo, con afinidad a la moda, a estilos nuevos, innovador, persona que disfruta de la compañía de personas, sin embargo también disfruta estar solo, se esfuerza en ser fuerte y defender a los que lo rodean, siempre están en busca de la igualdad y la justicia, es influyente al momento de tomar una decisión en algún grupo, busca marcas únicas, exclusivas de industria nacional que comprendan su estilo o lo quien hacia que mejor se adapte.		
Tamaño de la organización Trabajador independiente			

Fuente: Elaboración propia (2023)

El Buyer persona diseñado que se ve en la anterior ilustración está dentro del público objetivo Forza, segmentando a un público más joven de 18 a 34 años en la ciudad de Bogotá, tiene gusto y afinidad por la moda, es una persona independiente, en busca de aspectos y marcas innovadoras, exclusivas colombianas que den esa milla extra por el cliente, teniendo

esa necesidad que la empresa puede suplir. Por otro lado, es una persona influyente y dominante en cada grupo al que pertenece, con esto podría influir en la decisión de compra en cada grupo al que pertenezca y recomendar a Forza.

12.2.3. Buyer persona 2

Ilustración 53

Buyer persona 2 (Adulto)

	Canal favorito de comunicación • Teléfono • En persona	Herramientas que necesita para trabajar • Software de facturación • Software de creación de informes • Servicios de almacenamiento en la nube • Sistemas contables y de finanzas
Nombre Luis Gonzales	Su superior es CEO de la compañía	Su trabajo se mide en función de Cumplimiento de metas, entrega de proyectos a tiempo y desarrollo de liderazgo
Puesto Gerente de proyectos	Obtiene información a través de Conocimiento adquirido - plataformas de la empresa - internet.	Metas u objetivos Crecimiento laboral y personal dentro de la empresa, con una alternativa para trabajar como independiente
Edad Entre 35 y 44 años		Biografía Perfeccionista en el ámbito laboral, enfocado en su familia y trabajo, una persona tradicional con un gusto por la moda, sin embargo con poco conocimiento, cuenta con un estilo formal/casual, si poder adquisitivo es medio-alto, una persona considera muy leal, que evita que el conflicto rompa su armonía, capaz de tener un poder de decisión diferente al de los demás poco influenciable por los demás.
Nivel de educación más alto Licenciatura	Redes sociales     	
Industria Bienes raíces	Tamaño de la organización Entre 1.001 y 5.000 emplea	
Tamaño de la organización Entre 1.001 y 5.000 emplea		

Fuente (Elaboración propia)

El Buyer persona diseñado que se ve en la anterior ilustración está dentro del público objetivo Forza, segmentando a un público adulto de 35 a + 44 años de edad en la ciudad de Bogotá, tiene un gusto por la moda, sin embargo no cuenta con gran conocimiento, cuenta con un estilo formal/casual, es empleado en una empresa de bienes raíces, con un poder adquisitivo medio-alto, con un gusto e interés por empresas que contribuyan con el medio ambiente, y que sean de alguna manera exclusivas, por lo cual se presente varias necesidades que Forza puede suplir.

Por otro lado, se trata de una persona muy tradicional, que utiliza medios a través del teléfono, tiene afinidad por las charlas en persona, maneja diferentes aplicaciones, sin embargo, está enfocado más en las laborales como LinkedIn, tiene un gusto por las compras y es por lo tanto la empresa enfocará su comunicación de manera diferente para este tipo de cliente y segmento.

12.3. Estrategias de fidelización

Las estrategias de fidelización son de suma importancia para cada empresa, es la clave esencial en el éxito de la empresa y su marca comercial, lo cual se basa en la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de una empresa y el grado de lealtad en su comportamiento de compra (Dick y Basu 1994).

Por lo tanto, Forza, tendrá un enfoque fuerte en la implementación de estas estrategias que demuestran la esencia de la marca, que tan cerca está la marca del cliente y que se sientan uno con la marca, por ende, se optará por implementar las siguientes estrategias:

12.3.1. Atención al cliente -personalizada (pre y post venta)

Uno de los plus de la empresa Forza es el servicio al cliente personalizado, es importante contar con un personal capacitado, la capacitación va a estar dada por el equipo de Forza. Para brindar un servicio al cliente exitoso no solo se trata de vender, claro que es el objetivo, sin embargo, para llegar a ese objetivo es necesario primero brindar un buen servicio y atención.

Para esto se a comenzará con estrategias de preventa, iniciando con la prospección de clientes, saber a qué clientes dirigirse y brindar una buena atención al cliente, donde se destaque y se ofrezca diferenciales respecto a la competencia e implementar soluciones de asistencia por WhatsApp Business o por una plataforma multicanal.

Así mismo, se tendrá en cuenta una estrategia de leads, a partir de una base de datos, donde se dejan listos los posibles clientes potenciales para ser contactados por el equipo de ventas ya sea que, en un estado frío o caliente, que quiere decir sí no conocen nada de la marca o al menos ya tienen conocimiento.

Por otro lado, las estrategias de post venta y fidelización se implementarán durante el proceso de compra, donde los clientes quieren soluciones efectivas y rápidas, esto significa que el tiempo de respuesta debe ser mínima.

Asimismo, se implementarán encuestas por el canal donde el cliente se comuniqué, para conocer la opinión respecto al servicio al cliente brindado, el conocimiento de los productos y servicios, y recomendaciones a futuro, esto con el objetivo de saber si hay que mejorar o seguir fortaleciendo en el proceso.

12.3.2. Regalos

Los regalos generan un mayor recuerdo de marca respecto a otras acciones publicitarias, estos van a reflejar los valores de la marca, se va a utilizar merchandising corporativo útil y de calidad, como: bolsas de tela con el logo de la empresa, agendas personalizadas, bolígrafos, termos o cargadores inalámbricos, por otro lado, brindar momentos de calidad a los clientes como almuerzos o cenas de agradecimientos y experiencias en la naturaleza o spa.

Estos regalos son en relación con la esencia de la marca y se escogerá un momento en el año en el que no haya demasiada saturación para enviárselos a los clientes.

12.3.3. Beneficios únicos para clientes regulares

Se implementarán diferentes beneficios para los clientes que realicen más de 2 compras al mes regularmente, tales como; primicia en lanzamientos especiales, descuentos exclusivos, bonos redimibles en la tienda, envíos gratis a nivel nacional y un bono y/o regalo por cumpleaños, con lo cual se creará una relación más cercana entre la marca y el cliente, premiando la fidelidad y recomendación.

12.3.4. Descuentos

Se lanzarán diferentes tipos de descuentos, bien sea por temporada como lo son: Día del hombre, Día del padre, posttemporada navideña, donde también se aplicarán promociones 2X1 a parte del stock seleccionado, por otro lado, se manejará una sección de outlet con las unidades que hayan tenido menor rotación por temporada, se tendrán en el outlet un tiempo máximo de 2 meses, en caso de que aún no se hayan vendido volverán al stock inicial.

13. Organización

La estructura organizacional consta de diferentes aspectos tales como la disposición de las responsabilidades y tareas que realizadas en conjunto forman una entidad, con esto se generan flujos de comunicación y autoridad para que cada una de las funciones y personas puedan coordinarse y orientarse hacia el logro de los objetivos.

Para esto se diseña un sistema de roles, responsabilidades y tareas para cada uno de los integrantes de la empresa, de manera que todos trabajen con armonía y sinergia, generando el mayor rendimiento posible en pos de las metas fijadas en la planificación, para esto cada empresa debe visualizar su enfoque, por lo tanto, a continuación, Forza, presenta la cadena de valor de manera estratégica, reconociendo las actividades primarias y secundarias que definen la esencia de la empresa. De igual manera, se hace alusión al organigrama y manuales de funciones.

13.1. Cadena de valor

El término o concepto de cadena de valor fue una propuesta realizada inicialmente por Michael Porter en 1986 el cual expone que cada organización es una cadena, la cual, a través de una serie de etapas, va agregando valor para sus clientes y grupos de interés. De esta manera crea y sostiene su ventaja competitiva frente a sus competidores. Con esto se evidencia que la cadena de valor puede suministrar una serie de etapas que generan valor, de aplicación general en los procesos productivos. La cadena de valor se divide por 3 elementos tal cual lo explica Quintero y Sanchez (2006):

- **Las actividades primarias:** Están enfocadas en el desarrollo del producto, su producción, las de logística y comercialización y los servicios de postventa.
- **Las actividades secundarias o de soporte:** se componen por la administración de los recursos humanos, compras de bienes y servicios, desarrollo tecnológico (telecomunicaciones, automatización, desarrollo de procesos e ingeniería, investigación), las de infraestructura empresarial (finanzas, contabilidad, gerencia de la calidad, relaciones públicas, asesoría legal, gerencia general).
- **El margen:** Es la diferencia entre el valor y los costos totales incurridos por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Con relación a lo anteriormente expuesto para realizar la cadena de valor se deben tener en cuenta los siguientes pasos:

- Reconocer las actividades y subactividades para cada actividad primaria
- Reconocer las actividades y subactividades para cada actividad secundaria o de apoyos.
- Analizar el costo de las actividades al reconocerlas buscar oportunidades nuevas para aumentar el valor en la empresa

Tabla 50
Cadena de valor Forza

ACTIVIDADES PRIMARIAS	ACTIVIDADES SECUNDARIAS
Logística interna o de entrada: Compra de materia prima, almacenamiento de la materia prima para la fabricación de productos textiles de la marca.	Infraestructura
	1. Planeación
	2. Finanzas
Producción: Fabricación de los productos a través de las máquinas e insumos en relación a los diseños establecidos por la compañía, control de calidad, empaque y embalaje para el envío de los pedidos	3. Contabilidad
	Recursos humanos
	1. Contratación de personal
Logística externa: Distribución de la mercancía hacia los canales físicos y los clientes, alianza estratégica con intermediarios para el transporte del producto hasta el consumidor final.	2. Capacitación continua en procesos internos y atención al cliente
	3. Apoyo y seguimiento constante a todo el personal de la empresa.
	Desarrollo tecnológico
Marketing y ventas: Creación e implementación de estrategias basadas en las CIM, ventas directas a través del E-commerce	1. Desarrollo de aplicativos y plataformas relacionadas con la marca
	2. Automatización de los procesos comerciales
	3. CRM integrados en operación,
Servicio al cliente y post venta: Estrategias para la fidelización de clientes reales y potenciales, garantías, tiempos de entrega, asesoramiento especializado y armonía y sinergia con los valores de la marca.	Compras
	1. Compra de nueva maquinaria y elementos que requiera cualquier sector de la empresa: material de oficina, aseo, máquinas de coser, fileteadoras, mesas de corte, etc.,
	2. Pagos por servicios publicitarios, campañas digitales o medios ATL

Fuente (Elaboración propia)

13.1.1. Actividades primarias

Logística interna o, de entrada:

De acuerdo con grandes pensadores como Philip Kotler y Kevin Keller, se refieren a la logística interna como todas las actividades involucradas en recibir y almacenar los materiales de entrada necesarios para producir los bienes y servicios de una empresa, (Kotler, 2019).

En este caso, consiste en el proceso de comprar la materia prima como tela e insumos hasta el almacenamiento de la misma, se revisa antes, durante y después de la elaboración y fabricación de las prendas la calidad de la tela e insumos, asegurando que estén en óptimas condiciones para garantizar la calidad en el producto final.

Producción:

Esta actividad hace referencia a las materias primas almacenadas para la elaboración de los productos finales, aquí se realizan los diseños y fabricación de las diferentes prendas de vestir como: hoodies, pantalones, camisetas, etc., en este proceso hay que un control constante en la producción para evitar pérdidas de insumos y tiempo, después que las prendas estén listas, se puede continuar con el proceso de empaque y embalaje.

Logística externa:

La logística externa hace referencia al conjunto de actividades que se realizan después del proceso de fabricación, de acuerdo con el modelo de la cadena de valor, elaborado por el economista estadounidense Michael Porter en su libro “Ventaja Competitiva” del año 1985, afirma que la logística externa es aquella que se desarrolla después de que el producto está terminado, aquí es donde el producto sale del centro de producción y se entrega al consumidor final.

Esto incluye a aquellos personajes que ayudan en el proceso de distribución, como lo son el propio mensajero y empresas de transporte como Interrapidísimo, donde hacen posible que el proceso de logística se lleve a cabo, sea más efectivo y se determine un tiempo de entrega para el cliente, con esto se proporciona seguridad y confianza entregando un número de guía, informando al cliente el estado de su pedido ¿Cuánto se demora? ¿Dónde está? y ¿Quién lo entrega?, logrando así el objetivo que es entregar el producto al cliente final.

Marketing y ventas:

Este proceso consiste en las estrategias enfocadas en las comunicaciones integradas de marketing, se busca coordinar y unificar todos los aspectos de comunicación de la empresa Forza para transmitir un mensaje coherente y consistente al grupo objetivo, se utilizan herramientas como la publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing digital, marketing directo, eventos, patrocinios, entre otros, de manera integrada y complementaria.

El objetivo principal es lograr generar una experiencia unificada y coherente para los consumidores, desde el primer contacto con la marca, ya sea que conozcan la marca por redes sociales, página web, voz a voz o alguna experiencia que puedan identificarla, lo que se busca es fortalecer la imagen de marca, construir relaciones sólidas con los clientes y lograr los objetivos de marketing establecidos.

Servicio al cliente y servicio post venta:

El servicio al cliente es uno de los pilares de la empresa Forza, es el conjunto de actividades y acciones que buscan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente antes, durante y después de la compra. Esta actividad influye directamente en la percepción que los clientes tienen de la empresa y en su nivel de satisfacción.

Es importante proporcionar un trato amable, cortés y profesional a los clientes en todos los puntos de contacto, ya sea en persona, por teléfono, por correo electrónico u otros canales de comunicación. Es importante escuchar activamente las necesidades de los clientes, brindarles respuestas claras y soluciones efectivas a tiempo.

13.1.2. Actividades secundarias

Infraestructura:

La Infraestructura de la empresa Forza está conformada por la planeación realizada dentro de las finanzas y la contabilidad, se elabora el presupuesto empresarial para planificar, controlar y desarrollar un plan financiero que establece metas y objetivos en relación con los recursos económicos, garantizando así la viabilidad económica del proyecto y proyectando una rentabilidad a largo plazo.

Recursos humanos:

El objetivo principal de esta actividad es asegurar que la empresa cuente con el personal adecuado, identificar y atraer candidatos calificados por sus habilidades y

competencias para ocupar la vacante que se busca, dentro este proceso, se tendrán en cuenta: Operarias de maquila y mensajeros con moto.

Desarrollo tecnológico:

El desarrollo tecnológico se basa en una constante evolución de la página web, ahí se integra el E-commerce con su pasarela de pagos y carrito de compras, lo que permite la automatización del proceso de compras y origina un CRM que permiten gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes, mejorar la satisfacción y fidelidad de este, así como aumentar la eficiencia y rentabilidad de la empresa. El CRM involucra el uso de tecnología, procesos y políticas para recopilar, analizar y utilizar la información relacionada con los clientes.

Compras:

Las compras como actividades secundarias se refieren a la adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa, pero que no son parte central de la actividad principal o “Core Business”. Es decir que aquellos bienes materiales hacen referencia como las máquinas de coser, fileteadoras, mesas de corte, material de oficina, etc., de igual forma los servicios de publicidad a través de herramientas virtuales como Google Ads y Meta Business que tienen un costo por determinado anuncio.

13.2. Organigrama

La siguiente ilustración es el organigrama corporativo de la empresa Forza, que toma la estructura jerárquica y está conformado inicialmente por la junta directiva, encargada no sólo de las otras áreas y el presidente, sino también en la compra y relación con proveedores.

Seguido a esto se encuentra el presidente, que está al mando de las operaciones de la empresa, optimizando los recursos de cada área para mantener la eficiencia y responsabilidad en las decisiones financieras y comerciales, las áreas establecidas comienzan por el área contable, con su respectivo contador y realizando las actividades de contabilidad y finanzas.

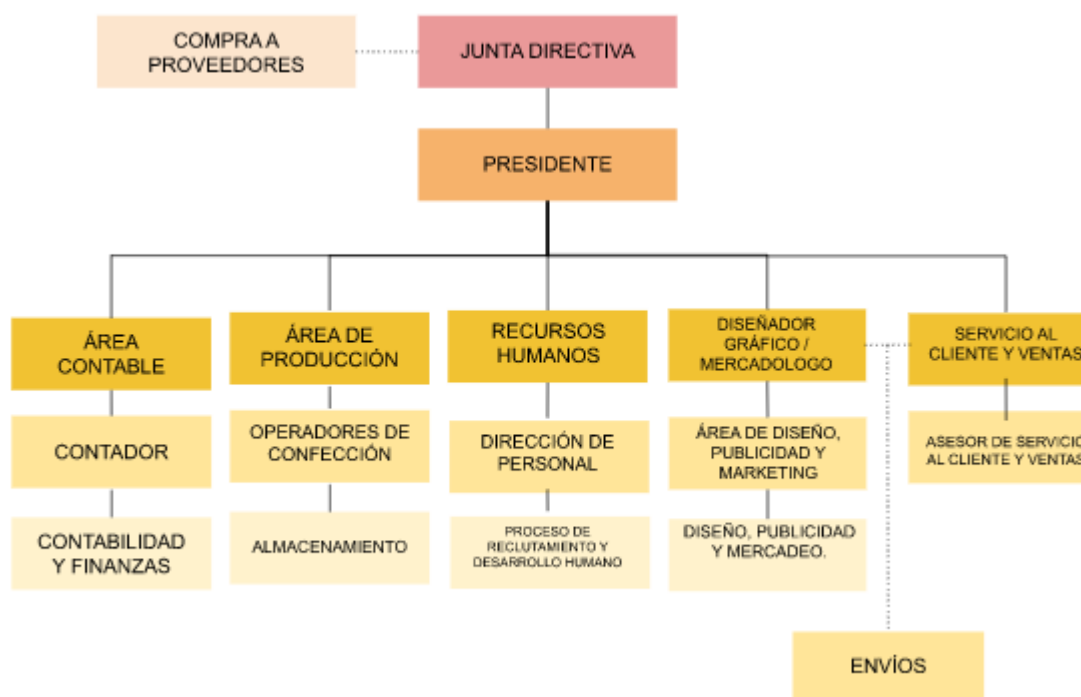
Después el área de producción con los operarios de máquinas y en conjunto la sub-área de almacenamiento, seguido del área de recursos humanos y su respectivo director/a donde su función es reclutar y el desarrollo humano, por otro lado, se encuentra un área integrada que se conforma por área de diseño, publicidad y marketing, la persona encargada es capaz de crear, diseñar y planificar el contenido que se va a publicar y las estrategias de

comunicación, publicidad y mercadeo que se van a llevar a cabo para posicionar la empresa Forza en el mercado y lograr relaciones de largo plazo con los clientes.

Por último, se tiene el área de servicio al cliente y ventas, donde no sólo realizan la actividad de ayudar al cliente, sino que se interese por la marca con el fin de realizar una compra, esto se logra con una fuerza de ventas conformada por asesores comerciales capacitados y con un CRM automatizado y optimizado para atender cualquier petición de los clientes y los colaboradores.

Ilustración 54

Organigrama corporativo de la empresa Forza



Fuente (Elaboración propia)

13.3. Manual de funciones

Tabla 51

Manual de funciones de la Junta Directiva Forza

PERFIL DEL CARGO		FORZA 
1. Descripción del cargo - Nombre del cargo: Presidente - Proceso: Directivo - Jefe Inmediato: Junta Directiva		
2. Objetivo: Estar al frente y al mando de las operaciones de la empresa, optimizando los recursos de cada área para mantener la eficiencia y responsabilidad en las decisiones financieras y comerciales.		
3. Requisitos: - Estudios requeridos: Profesional en Mercadeo, publicidad o administración de empresas. - Años de experiencia: 2 años - Habilidades: Generación de valor para la compañía, pensamiento estratégico, toma de decisiones a tiempo, buenas relaciones con colaboradores y clientes, trabajo en equipo y enfoque de resultados óptimos.		
4. Funciones: - Supervisar las operaciones diarias de la empresa. - Crear estrategias y fijar objetivos para el crecimiento. - Implementar políticas y presupuestos. - Optimizar costos y gastos. - Analizar y solucionar problemas financieros, administrativos, personales, contables, etc. - Coordinar reuniones diarias con las diferentes áreas para realizar retroalimentaciones de procesos, mejoras y felicitaciones.		
Fecha	Revisado Por	Aprobado Por

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 52

Manual de funciones del Contador

PERFIL DEL CARGO		FORZA 
1. Descripción del cargo - Nombre del cargo: Contador - Proceso: Administrativo - Jefe Inmediato: Presidente/Junta Directiva		
2. Objetivo: Ejecutar los procesos, proyectos, programas y actividades relacionadas con la gestión de personal y su seguridad y salud en el trabajo, con el fin de mejorar permanentemente el bienestar de los colaboradores.		
3. Requisitos: - Estudios requeridos: Tecnólogo o Profesional en Contabilidad, con tarjeta profesional y certificación. - Años de experiencia: 2 años - Habilidades: Mantener, interpretar y analizar la información financiera, tener proactividad, trabajo en equipo, honestidad, confidencialidad de los procesos y responsabilidad.		
4. Funciones: - Registrar todas las operaciones financieras mediante transacciones contables en los libros correspondientes. - Elaborar e informar los estados financieros de manera periódica y en cada cierre empresarial. - Manejar una planificación financiera en base a las cuentas por cobrar y cuentas por pagar. - Cumplir con las obligaciones tributarias en los plazos establecidos en normativa. - Comunicar de manera constante la situación financiera de la empresa. - Controlar el desempeño empresarial tomando en cuenta ciertas condiciones estratégicas que no afecten la economía de la empresa. - Brindar opiniones estratégicas en cuanto a las operaciones económicas a fin de tener mejores decisiones en la empresa.		
Fecha	Revisado Por	Aprobado Por

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 53

Manual de funciones del Director/a de Recursos Humanos

PERFIL DEL CARGO		FORZ 
1. Descripción del cargo - Nombre del cargo: Director/a de Recursos Humanos - Proceso: Administrativo - Jefe Inmediato: Presidente/Junta Directiva		
2. Objetivo: Llevar bajo control el movimiento financiero de la empresa, con el fin de dar un resultado claro en base a los registros contables y poder tomar mejores decisiones financieramente dentro de la organización.		
3. Requisitos: - Estudios requeridos: Profesional con licencia de salud y seguridad en el trabajo. - Años de experiencia: 2 años - Habilidades: Planificación, organización, capacidad analítica, proactividad, trabajo en equipo, honestidad, responsabilidad, manejo de archivos, seguridad social, liquidación de nómina y contratos.		
4. Funciones: - Apoyo al programa de salud, seguridad y medio ambiente y de implementarlo. - Aplicación de estándares y técnicas que proporcionarán dirección y orientación a los empleados sobre el mismo. - Asegurarse de que haya el personal adecuado y capacitar al personal. - Apoyar la revisión de las políticas. - Desarrollar la evaluación de peligros y riesgos e implementar nuevas reglamentaciones teniendo en cuenta las recomendaciones formuladas. - Llevar a cabo auditorías de seguridad y crear conciencia en los empleados en relación con las obligaciones de seguridad. - Garantizar que los comentarios y las quejas de seguridad están siendo documentados y de que se haya aplicado una medida disciplinaria estricta en caso de que haya una violación por parte de un miembro del personal y de informarlo a la autoridad superior - Apoyo a otras áreas de la organización como SGI y Gestión Humana.		
Fecha	Revisado Por	Aprobado Por

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 54

Manual de funciones del Operarios de Máquinas Forza

PERFIL DEL CARGO			FORZA 
1. Descripción del cargo - Nombre del cargo: Operador de Confección (Multifuncional) - Proceso: Operativo - Jefe Inmediato: Presidente/Junta Directiva			
2. Objetivo: Confeccionar prendas de vestir siguiendo los requerimientos, protocolos y diseños según criterios de calidad.			
3. Requisitos: - Estudios requeridos: Educación Básica Secundaria - Años de experiencia: 2 años - Habilidades: Ser multifuncional, tener proactividad, trabajo en equipo, disposición de aprendizaje, tener buena vista, visión de los colores, orden y aseo, puntualidad, responsabilidad y seguir instrucciones.			
4. Funciones: - Aplicar técnicas y métodos de interpretación de ficha técnica y órdenes de fabricación para organizar el trabajo. - Operar máquinas y herramientas para realizar el ensamblaje, cosido, y acabado de las prendas. - El mantenimiento primario que se refiere es básico y corresponde a su entorno de trabajo, revisando los niveles de aceite y sustituyendo el mismo, cuando sea aconsejable o esté previsto y/o cambio de aguja si es necesario. - Avisar si se necesita un mantenimiento preventivo de las máquinas, para evitar pequeñas averías. - Aplicar medidas de Seguridad e Higiene y conocer la normativa vigente relativa a los medios y equipos de seguridad empleados en el sector producción. - Aplicar técnicas de identificación de los materiales, herramientas y maquinarias a utilizar según la tarea asignada y de acuerdo con las especificaciones de la ficha técnica. - Operar máquinas y herramientas de confección. - Aplicar métodos de ensamble de piezas para armar la prenda. - Aplicar técnicas y métodos de costuras para unir las piezas que componen la prenda respetando orden de trabajo, ficha técnica y prototipo. - Aplicar métodos y técnicas de acabados de las prendas utilizando apropiadamente los materiales y herramientas. - Aplicar técnicas y métodos de mantenimiento preventivo de las máquinas, a fin de evitar paros. - Identificar los elementos sometidos a desgaste. - Aplicar técnicas de sustitución y cambio de elementos averiados. - Ajustar los componentes sustituidos a las condiciones óptimas de funcionamiento utilizando herramientas apropiadas. - Aplicar Normas vigentes sobre seguridad e higiene relativas a las industrias de la confección. - Definir y utilizar correctamente los medios y equipos de seguridad empleados.			
Fecha	Revisado Por	Aprobado Por	

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 55

Manual de funciones del Diseñador Gráfico / Mercadólogo

PERFIL DEL CARGO FORZ 		
1. Descripción del cargo - Nombre del cargo: Diseñador Gráfico / Mercadólogo - Proceso: Directivo - Jefe Inmediato: Presidente/Junta Directiva		
2. Objetivo: Elaborar estrategias de marketing y publicidad, y materializarlas en diseños únicos para diferentes formatos, comunicando un mensaje coherente y claro para el consumidor final, garantizando así un posicionamiento de la empresa en el mercado y logrando un crecimiento constante.		
3. Requisitos: - Estudios requeridos: Profesional en Mercadeo, publicidad o diseño gráfico. - Años de experiencia: 2 años - Habilidades: Conocimientos en la “Suite Adobe”, tener creatividad, visión, trabajo en equipo y responsabilidad.		
4. Funciones: - Detectar necesidades en el mercado. - Estrategias de promoción y venta. - Crear experiencia de marca. - Experiencia en páginas web o landing page. - Realización de pauta publicitaria en Facebook e Instagram. - Administrar el portafolio de productos en los sitios web. - Administrar las páginas web, Marketplace y Dropshipping - Creación de piezas creativas para publicidad.		
Fecha	Revisado Por	Aprobado Por

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 56

Manual de funciones del Asesor de Servicio al Cliente y Ventas

PERFIL DEL CARGO		FORZA 
1. Descripción del cargo - Nombre del cargo: Asesor de Servicio al Cliente y Ventas - Proceso: Operativo - Jefe Inmediato: Presidente/Junta Directiva		
2. Objetivo: Lograr que el cliente se lleve una experiencia de servicio al cliente positiva, efectiva y quiere volver a contactarnos.		
3. Requisitos: - Estudios requeridos: Educación Básica Secundaria - Años de experiencia: 2 años - Habilidades: Ser multifuncional, tener proactividad, trabajo en equipo, disposición de aprendizaje, puntualidad, responsabilidad y seguir instrucciones.		
4. Funciones: - Responder las inquietudes sobre productos o servicios. - Hacer un seguimiento de las consultas. - Procesar pedidos y transacciones. - Resolver problemas o quejas. - Brindar atención proactiva. - Reunir y analizar los comentarios de los clientes. - Trasladar las necesidades y sugerencias de los clientes a los demás departamentos. - Hacer seguimiento a las opiniones de los clientes. - Prevenir futuras incidencias. - Cumplimiento de metas. - Capacidad de negociación. - Sugerir productos.		
Fecha	Revisado Por	Aprobado Por

Fuente (Elaboración propia)

Tabla 57

Manual de funciones del Mensajero

PERFIL DEL CARGO		FORZ 
1. Descripción del cargo - Nombre del cargo: Mensajero - Proceso: Operativo - Jefe Inmediato: Área de Mercadeo y Servicio al Cliente/Ventas, Presidente y Junta Directiva.		
2. Objetivo: Distribuir y entregar de forma oportuna y segura los productos, teniendo siempre un servicio cordial con el cliente al entregar la encomienda y así mismo apoyar en el proceso de pago contra entrega.		
3. Requisitos: - Estudios requeridos: Educación Básica Secundaria - Años de experiencia: 1 año. Experiencia certificable en el área para realizar funciones de entrega de paquetes. - Contar con licencia de conducción A1, moto modelo 2017 en adelante y todos los documentos en regla. - Habilidades: Excelente manejo de direcciones en toda Bogotá, excelente servicio al cliente y compromiso por el trabajo, estar apto para cumplir funciones operativas, establecer relaciones interpersonales, captar y seguir instrucciones orales y escritas.		
4. Funciones: - Distribuir y entregar la correspondencia de los productos de los clientes finales. - Distribuir, entregar y recoger la materia prima, insumos y muestras de las prendas que realizan los proveedores. - Efectuar operaciones y gestiones bancarias, tales como: depósitos de cheques, efectivo, retira cheques, transferencias, etc. - Realizar compra de materiales, artículos de oficina y equipos que se requieren, de acuerdo con las necesidades presentadas. - Reportar al área contable los gastos ocasionados por transporte y el dinero recibido por cada contra entrega. - Cumplir con las normas y procedimientos de seguridad integral establecidos por la Organización. - Realiza cualquier otra tarea afín que te sea asignada. - Es responsable por toda la documentación, cheques y efectivo que le sea entregada o que el mensajero entregue.		
Fecha	Revisado Por	Aprobado Por

Fuente (Elaboración propia)

14. Estudio Legal

Se realizó un estudio y análisis para determinar qué tipo de sociedad era de mayor conveniencia para registrar la razón social de Forza, por lo tanto, se validaron diferentes tipos de sociedades, teniendo en cuenta la información adquirida a través del curso “Pasos para crear y formalizar empresa” de la Cámara de Comercio de Bogotá, realizado de manera virtual con una duración de 4 donde se mostraba información necesaria y la asesoría para saber qué tipo de sociedad se ajusta más a los emprendimientos y las empresas.

Se decidió que su forma de sociedad será una SAS, pues tiene a dos socios gestores que poseen capital y así mismo aportan trabajo específico en cada área, son responsables de cada uno de sus aportes. Pues el capital inicial se ajusta para constituir una SAS y el socio gestor lo puede hacer únicamente sin necesidad de más personas o socios.

Con relación a lo descrito anteriormente, se evidencia en la siguiente ilustración el certificado obtenido al realizar el curso “Pasos para crear y formalizar empresa” de la cámara de comercio de Bogotá:

14.1. Constitución legal de la empresa

Ilustración 55

Certificado Cámara de Comercio de Bogotá Alejandro Jaramillo



Fuente (Elaboración propia)

Ilustración 56

Certificado Cámara de Comercio de Bogotá Mariana Zamudio



Fuente (Elaboración propia)

En la legislación colombiana existe la ley 1258 de 2008 expresada en los artículos 5 y 6 para efectos tributarios y se rige por las reglas aplicables en las sociedades anónimas, con esto Forza se considera como una razón social de sociedad por acciones simplificadas (SAS), ya que es una sociedad de capital donde la característica primordial y principal es el aporte económico.

Por consiguiente, una SAS puede construirse por una o más personas naturales o jurídicas, donde tendrán responsabilidades limitadas, es decir serán responsables únicamente por el monto de sus respectivos aportes.

Teniendo en cuenta la información anterior se explicará el paso a paso para realizar la inscripción de este tipo de empresa y los requisitos que se solicitan:

- La empresa debe pasar solicitud para poder ingresar al portal de la cámara de comercio de Bogotá, seguido a esto ingresar a constitución virtual de SAS.
- Se debe realizar la validación de la persona que haya pasado la solicitud
- Se debe hacer una nueva solicitud, el servicio solicitará la información del número del formulario del pre-RUT, y número de teléfono relacionado en este formulario

- La persona solicitante deberá diligenciar el formulario matrícula establecimiento de comercio, adicional a los demás formularios exigidos
- Al finalizar el diligenciamiento de los formularios, el sistema arrojará una liquidación del valor total a cancelar para el trámite.
- Una vez realizado el pago y este sea verificado por la entidad a cargo, la Cámara de Comercio de Bogotá notificará sobre la culminación exitosa del trámite.

Con relación a lo anterior, toda razón social con clasificación de SAS puede ser constituida por una o varias personas, con la presentación de los siguientes documentos:

1. Mediante un documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes.
2. Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles, o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Esto puede realizarse a través de un documento privado donde se determine como está confirmada la empresa y qué normas son las que se deben seguir, para crear Forza como sociedad por acciones simplificadas tendrá como socios a Luis Alejandro Jaramillo Galindo y Mariana Zamudio Castellanos, con esto se enumeran los requisitos que se deben cumplir para el registro de una SAS:

1. Nombres, Documentos de identificación y domicilio de los accionistas
2. El domicilio o ubicación principal de la compañía.
3. Razón social o denominación de la sociedad, seguidas de la palabra “sociedad por acciones simplificada”. Es decir, Forza Team SAS
4. Descripción concisa de las principales actividades de la empresa.
5. Término de duración.
6. Forma de administración el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores conjunto con un representante legal
7. Clase, número, capital autorizado, suscrito y pagado y valor nominal de las acciones

Para realizar esta solicitud se necesitan los siguientes formularios:

Ilustración 57
Formulario del registro único tributario (RUT)

DIAN POR UNA ECONOMÍA MÁS JUSTA		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
2. Concepto ☐ ☐ Espacio reservado para la DIAN			4. Número de formulario		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	12. Dirección seccional		14. Sucursal electrónica
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente		25. Tipo de documento		26. Número de identificación	
27. Fecha expedición		28. País		29. Departamento	
30. Ciudad/Municipio		31. Primer apellido		32. Segundo apellido	
33. Primer nombre		34. Otros nombres		35. Razón social	
36. Nombre comercial		37. Sigla		38. País	
39. Departamento		40. Ciudad/Municipio		41. Dirección principal	
42. Correo electrónico		43. Código postal		44. Teléfono 1	
45. Teléfono 2		46. Teléfono 3		47. Teléfono 4	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica				Ocupación	
48. Código		49. Fecha inicio actividad		50. Código	
51. Código		52. Número de establecimiento		53. Código	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 54. Código					
Obligados aduaneros					
55. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20					
Exportadores					
56. Forma		57. Tipo		58. CPC	
59. Servicio		60. Modo		61. Fecha	
Para uso exclusivo de la DIAN					
62. Anexos: SI ☐ NO ☐		63. No. de Folios		64. Fecha	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del Artículo 1.8.1.2.20 del Decreto 1525 de 2010. Firma del solicitante:			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 65. Nombre 66. Cargo		

Fuente: (DIAN)

Cámara de Comercio de Bogotá		FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES REGISTRO ÚNICO DE PROYOMENTES ANEXO 2 HOJA 1		Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación
Deligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachaduras ni enmiendas. En los términos del artículo 190 del Decreto 640 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. De los términos del artículo 38 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autoriza al uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicación.				
INSCRIPCIÓN ☐	RENOVACIÓN ☐	ACTUALIZACIÓN ☐	ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO ☐	
NET DEL PROYOMENTE O.V. ☐				
TAMAÑO DE LA EMPRESA				
1. Marque con una (X) el tamaño empresarial, anexoado certificado expedido por la persona natural proyectante o su contador, o por el representante legal del proponente y el receptor fiscal, si está obligada a tenerlo, o el auditor a contratar:				
GRAN EMPRESA ☐ MEDIANA EMPRESA ☐ PEQUEÑA EMPRESA ☐ MICROEMPRESA ☐				
CAPACIDAD FINANCIERA				
La información financiera se debe expresar en pesos, ablica punto para miles y coma para decimales. Indique la fecha de corte de la información, revisada en control que los estados financieros deben corresponder al cierre fiscal (31 de diciembre del año inmediatamente anterior); si no tiene antigüedad suficiente para tener estados financieros al cierre, debe inscribirse con estados financieros de corte trimestral o de apertura. Los sucesivos de sociedad extranjera deben presentar para registro la información contable y financiera de su país matriz.				
AÑO MES DÍA				
2.1				
2.2 ÍNDICE DE LIQUIDEZ = $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$ = _____ (Indique la cifra con 2 decimales sin aproximaciones)				
2.3 ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO = $\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$ = _____ (Indique la cifra con 2 decimales sin aproximaciones)				
2.4 RAZÓN DE COBERTURA DE INTERESES = $\frac{\text{UTILIDAD Ó PÉRDIDA OPERACIONAL}}{\text{GASTOS DE INTERESES *}}$ = $\frac{B}{C}$ = _____ (Indique la cifra con 2 decimales sin aproximaciones) * De acuerdo con las cuentas elaboradas por los MSP (Muestras Estadísticas de Información Financiera), el indicador de ratio de cobertura de intereses, se debe calcular para cada grupo de deudores con el concepto del Concepto Técnico de la Contabilidad Pública No. 2017 - 201 del 10 de Mayo del 2017.				
3 CAPACIDAD ORGANIZACIONAL				
3.1 RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO = $\frac{\text{UTILIDAD Ó PÉRDIDA OPERACIONAL}}{\text{PATRIMONIO}}$ = _____ (Indique la cifra con 2 decimales sin aproximaciones)				
3.2 RENTABILIDAD DEL ACTIVO = $\frac{\text{UTILIDAD Ó PÉRDIDA OPERACIONAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$ = _____ (Indique la cifra con 2 decimales sin aproximaciones)				
El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación adjunta al mismo, es verídica, exacta, completa, actual y se encuentran firmados por cada uno de las personas de las cuales pertenecen los datos.				Espacio para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Nombre de proponente persona natural o representante legal de la persona jurídica / FIRMA: _____				
Documento de identificación No. _____ CI ☐ CC ☐ PASAPORTE ☐				
Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley-Sentencia 39 del Código de Comercio y normas concordantes o complementarias.				

170

Ilustración 59

Situación de control, según el decreto 667 de 201



**Cámara
de Comercio
de Bogotá**

VERSIÓN:	CÓDIGO:	FECHA:
1	IA-P-150	23/07/2018

**Manifestación de situación de control
Decreto 667 de 2018**

La presente inscripción en ningún caso exime al controlante de la obligación de inscribir la situación de grupo empresarial, así como toda modificación de la situación de control, en los términos previstos en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995.

Fecha: _____

Señores:
Cámara de Comercio de _____
Ciudad

Quien suscribe, en mi condición de accionista único persona natural, en cumplimiento de lo previsto en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995 y el Decreto 667 de 2018, me permito informar que soy el controlante (matriz)¹ de la siguiente sociedad por acciones simplificada, recién constituida y que se presenta para inscripción en el registro mercantil:

Nombre sociedad subordinada:	
Domicilio sociedad subordinada:	
Nacionalidad sociedad subordinada:	Colombiana
Actividad sociedad subordinada:	
Presupuesto legal que da lugar a la situación de control	Propiedad del 100% de las acciones que componen el capital de la sociedad, de conformidad con el numeral 1° del artículo 261 del Código de Comercio ² .

Cordialmente,

Firma: _____

Nombre:	
Domicilio:	
Nacionalidad:	
Actividad:	

NOTA: Recuerde que, si usted es matriz o controlante de otras sociedades, o de un grupo empresarial, debe actualizar en el registro mercantil de todas las subordinadas esta nueva situación de control y en general toda modificación de la situación de control o grupo empresarial (Párrafo 2° del artículo 30 de la Ley 222 de 1995).

¹ Artículo 260 del Código de Comercio: Una sociedad será subordinada o controlada cuando su poder de decisión se encuentre sometido a la voluntad de otra u otras personas que serán su matriz o controlante, bien sea directamente, caso en el cual aquella se denominará filial o con el concurso o por intermedio de las subordinadas de la matriz, en cuyo caso se llamará subsidiaria.

² Artículo 261 del Código de Comercio: Será subordinada una sociedad cuando se encuentre en uno o más de los siguientes casos: 1. Cuando más del cincuenta por ciento (50%) del capital pertenezca a la matriz, directamente o por intermedio o con el concurso de sus subordinadas, o de las subordinadas de éstas. Para tal efecto, no se computarán las acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto.

Fuente: (Cámara de comercio de Bogotá)

14.2. Permisos, licencias e impuestos

Para el desarrollo del proyecto es muy importante tener en cuenta la reglamentación más relevante para el buen desempeño de la empresa y los productos textiles que se ofrecen, para esto se tuvo en cuenta el Decreto-ley 2811 de 1974 artículo 38, que consiste en la planificación del manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para así asegurar la sostenibilidad de los productos y prevenir el deterioro ambiental o la contaminación.

Artículo 1° Controlar y prevenir el deterioro del ambiente con la obligación para productores de productos de manufactura, o hechos a mano.

Artículo 34 El cual dicta el manejo de los residuos, del Decreto-ley 2811 de 1974.

Artículo 36 Se utilizarán medios para eludir el daño ambiental, producir nuevos bienes con esta materia, reutilizar componentes.

Ley 21 de 1991 En la que se aprueba el acuerdo 169 de los pueblos indígenas.

Artículo 20 Por el cual establece amparo en cuanto a las condiciones y contratación laboral, seguido por los respectivos requisitos de seguridad.

Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1584 de 2012)

De acuerdo con el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022), la Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

El tratamiento que realiza el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible será el de recolectar, almacenar, procesar, usar y transmitir o transferir (según corresponda) los datos personales, atendiendo de forma estricta los deberes de seguridad y confidencialidad ordenados por la Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, con las siguientes finalidades:

- a. Registrar la información de datos personales en las bases de datos del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, con la finalidad de analizar, evaluar y generar datos estadísticos, así como indicadores sectoriales para la formulación de políticas en el sector ambiental.
- b. Facilitar la implementación de programas en cumplimiento de mandatos legales.
- c. Enviar la información a entidades gubernamentales o judiciales por solicitud expresa de las mismas.
- d. Soportar procesos de auditoría externa e interna (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

Derechos Del Titular De Los Datos Personales

El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (2022) afirma que el titular de datos personales, se tiene derecho a:

- a. Acceder en forma gratuita a los datos proporcionados al Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible que hayan sido objeto de tratamiento.
- b. Conocer, actualizar y rectificar su información frente a datos parciales, inexactos, incompletos, fraccionados, que induzcan a error, o a aquellos cuyo tratamiento esté prohibido.
- c. Presentar queja ante la Superintendencia de Industria y Comercio por infracciones a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y las demás normas que la modifiquen, adicionen o complementen, una vez haya agotado el trámite de reclamo ante el responsable o encargado del tratamiento de datos personales.
- d. Solicitar la supresión del dato cuando en el tratamiento no se respeten los principios, derechos y garantías constitucionales y legales, el cual procederá cuando la autoridad haya determinado que Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible en el tratamiento ha incurrido en conductas contrarias a la Constitución y la normatividad vigente.
- e. Conocer la política de tratamiento de datos de la entidad y a través de ella, el uso o finalidad que se le dará a sus datos personales.
- f. Identificar al responsable en MINAMBIENTE que dará trámite y respuesta a sus solicitudes.
- g. Los demás señalados por el artículo 8 de la Ley 1581 de 2012 (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

Ley del Estatuto del Consumidor

De acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (2018), desde el 12 de abril de 2012, la Ley 1480 por la cual se expide el Estatuto del Consumidor, se ha convertido en la principal "arma" de miles de colombianos insatisfechos frente a la adquisición de bienes y servicios.

Desde entonces, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), autoridad encargada de velar por los derechos de los consumidores, ha puesto a disposición de la población todos los mecanismos necesarios a través de los cuales pueden hacer efectiva dicha Ley. Dentro de sus principios generales, esta Ley beneficia a todos los colombianos y decreta:

- La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad.
- El acceso de los consumidores a una información adecuada - de acuerdo con los términos de esta Ley que les permita hacer elecciones bien fundadas.
- La educación del consumidor.
- La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten.
- La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido con el código de infancia y adolescencia (SIC, 2018).

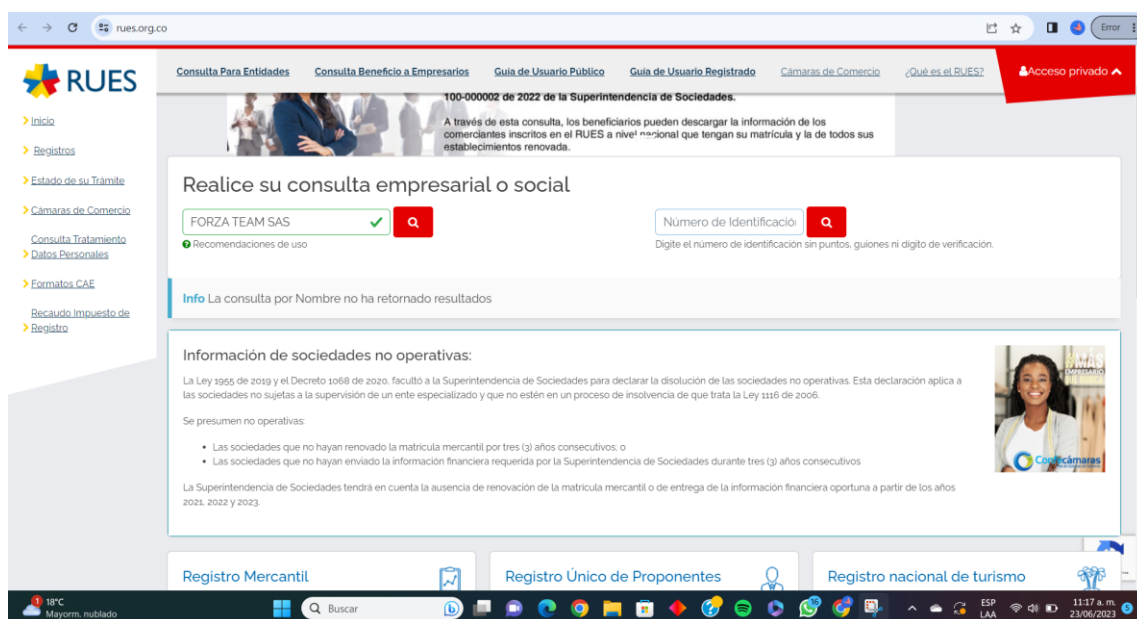
Por consiguiente, en la Cámara de Comercio de Bogotá se hace un estudio para determinar la homonimia que consiste en indagar e identificar que la razón social del negocio o empresa ante el Registro Mercantil no haya sido inscrita antes, debido a que la CCB no puede registrar un nombre que ya esté inscrito.

Para verificar que no exista una empresa con un nombre igual o similar, se realiza una búsqueda en la página oficial de Registro Único Empresarial y Social de la Cámara de Comercio de Bogotá, para verificar que no exista una empresa o razón social con un nombre igual o similar y que su actividad no sea la misma.

En la siguiente ilustración se logra identificar que existen varias empresas que incluyen la palabra “FORZA”, pero la empresa Forza estará constituida como Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), es decir que en el registro mercantil quedará como empresa FORZA TEAM S.A.S y de la cual se desprende la marca registrada Forza.

Ilustración 60

Registro Único Empresarial y Social (RUES)



Fuente: (Elaboración propia)

Adicionalmente, en la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), se realizará el registro de la marca Forza, donde se tendrá protección y derecho exclusivo por un periodo de 10 años, pero se podrá renovar ilimitadamente.

En este registro se debe de tener en cuenta la clasificación internacional Niza (edición 11, versión 2020) para proteger la marca de productos bienes/servicios en la cual la empresa se encuentra ubicados dentro de la 25, comprende principalmente las prendas de vestir, el calzado y los artículos de sombrerería para personas, las referencias corresponden a los siguientes números: 250086 (abrigos), 250042 (camisas), 250155 (camisetas), 250094 (camisetas de deporte), 250012 (gorras), 250064 (pantalones) y 250045 (prendas de vestir* / ropa* / vestimenta).

Al momento de planificar el proyecto, es de suma importancia tener en cuenta los Aspectos Legales que determinan las restricciones que pueden presentarse y limitar el funcionamiento de la empresa. Es muy importante llevar a cabo el proyecto con base a un Marco Legal existente en el país, teniendo en cuenta la Constitución vigente, leyes, reglamentos, decretos y usos o costumbres que determinen las normas permisivas o prohibitivas que afectarán directa o indirectamente al proyecto en cuestión. En este sentido

el estudio legal realizado para este proyecto tuvo en cuenta el tipo de Empresa que se pretende crear, con la formación del Marco Jurídico que la constituyen, requisitos Legales y de operación de esta.

15. Impactos

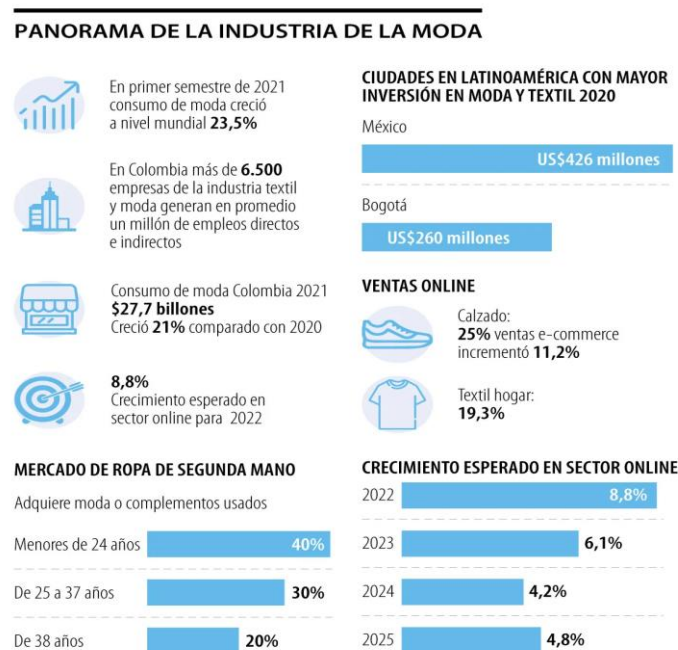
15.1. Impacto Económico

A lo largo de los años se ha evidenciado un gran crecimiento en la industria textil, siendo esta uno de los factores más importantes en la economía colombiana y a nivel mundial, de acuerdo con el periódico el Portafolio (2021), en el año 2019 Colombia obtuvo una suma de 8 mil millones de dólares en ventas de ropa y calzado, en cuanto exportaciones más de 1.200 empresas colombianas exportaron sus productos a 100 países en el mundo y esto logró tener un efecto positivo en PIB nacional contribuyendo con el 9,6% según las cifras oficiales (Portafolio, 2021).

Por otro lado, la entrada de grandes superficies ha cambiado los hábitos de consumo, impulsan al consumidor a comprar con mayor frecuencia por los precios bajos y rebajas, este mercado según Euromonitor en el año 2019 se movieron más de \$14 billones al año, y su expectativa de crecimiento en los próximos cuatro años es de 9% (Sanchez, 2019).

Ilustración 61

Panorama de la industria de la moda en Latinoamérica.



Fuente: (La República 2022)

Por consiguiente para el año actual 2023 a comparación de 2022 en los primeros meses (enero y febrero) este sector percibió unas ganancias que llegaron a los \$5,09 billones, es decir, un 5,4 %, este incremento se debe al inicio de la temporada escolar la cual impulsa fuertemente este sector, por lo tanto según lo mencionado por Guillermo Criado, miembro de

la Junta Directiva de la Cámara Colombiana de la Confección y gerente de textiles PatPrimo, en el 2022, la economía circular de la moda reportó ganancias que oscilaban entre US \$100.000 y US \$120.000 millones, con lo cual se tiene previsto que en los próximos 5 años, alrededor de 33 millones de consumidores aumenten su gasto en este segmento, especialmente los pertenecientes a la generación Z y los Millennials, quienes están más comprometidos con el cambio del estilo de vida y las causas ambientales

15.1.1 Participación PIB

En el 2022 la industria textil representó el 9,4% sobre el total del PIB y emplea alrededor de 600 mil personas, por otro lado, en 2019 las ventas de prendas de vestir y calzado en el país, alcanzaron un valor de USD 8 mil millones y más de 1.200 empresas colombianas de esta industria exporta sus prendas a más de 100 países (Investincolombia, 2020), por lo cual según Portafolio para cierres del año 2023 se tendrá una ganancia igual o superior a la del año 2019 y 2022, pre y post pandemia, enmarcando la importante participación de este sector en el PIB nacional.

15.1.2 Análisis del sector manufacturero

Colombia en los últimos años se ha caracterizado por implementar diferentes elementos proteccionistas, por lo cual la carga fiscal es demasiado pesada, lo que conlleva al aumento del contrabando y la evasión fiscal, con esto, los productos importados de China tienden a tener una percepción más barata en el mercado que afecta la competitividad nacional (Mincomercio, 2019).

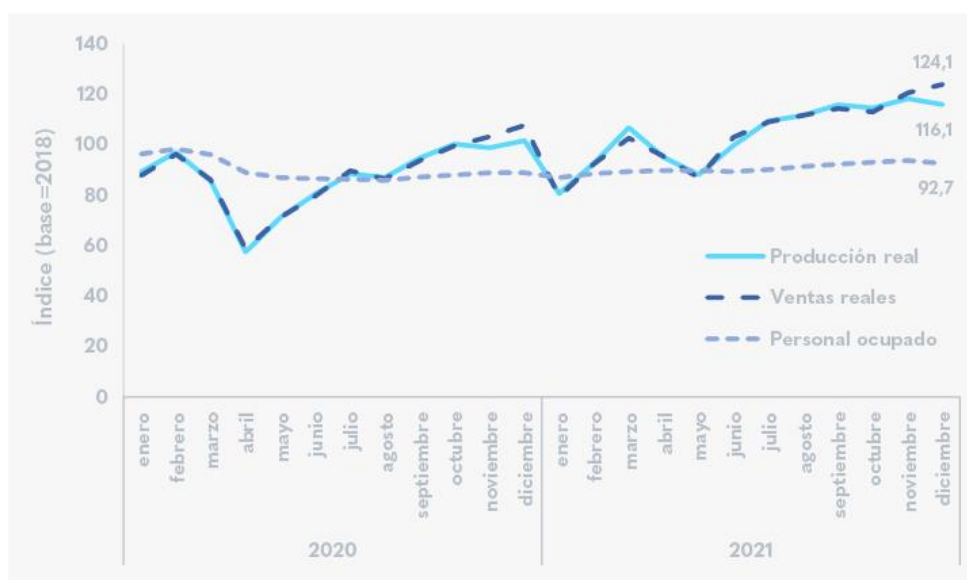
Sin embargo a pesar de los programas y planes del gobierno colombiano en materia fiscal, no se ofrecen óptimas condiciones que incentiven la innovación y la competencia del mercado, muchas de las materias primas de este sector requieren la importación desde países productores, entre estos China, por parte de pequeños empresarios y emprendedores, en relación a esto, el consumidor promedio ha tenido como preferencia comprar o adquirir productos importados (Mincomercio, 2019), sin embargo a lo largo de los últimos 2 años se ha evidenciado un crecimiento por parte de los consumidores al adquirir productos colombianos, que tengan un trasfondo que aporte a la sociedad y al planeta.

15.2. Impacto Regional

La empresa Forza Team SAS con su marca Forza, se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C, donde se centrará toda actividad tanto económica como de producción, se escoge esta ciudad debido a la conveniencia de su ubicación ya que en Bogotá, se concentra

el 41.7% de la mano de obra textil del país, en relación a esto la producción de la industria manufacturera de Bogotá creció 14,2 % en diciembre de 2021, comparado con diciembre de 2020, es decir 1,1 puntos porcentuales por encima de la producción real nacional que se ubicó en 13,1 %, para el mismo periodo de análisis (ODEB, 2022).

Gráfica 36, Índices mensuales de producción, ventas reales y personal ocupado en la industria manufacturera de Bogotá



Fuente: (Observatorio de desarrollo económico)

15.2.1 Programas y Proyectos del Plan de Desarrollo Distrital

En relación a esto se investigó qué ayudas y medidas proporciona el distrito, por lo cual desde el Acuerdo No. 761 de junio 11 2020, donde se enmarca el Plan de Desarrollo Económico, Social y Ambiental de Bogotá D.C. (2020-2024), se disponen de estrategias para la reactivación económica en el marco de la Pandemia COVID 19, entre estas se articula la Estrategia de Compras Locales, la cual promueve el emprendimiento productivo de las familias y comunidades del Distrito, por lo tanto el programa Bogotá región emprendedora e innovadora, busca generar un entorno propicio en el desarrollo social, cultural y económico de la ciudad y región para artistas, emprendimientos, organizaciones y empresas del sector cultural y creativo (Concejo de Bogotá, 2020).

15.2.2 Gremios del sector

Otro de los puntos importantes respecto al impacto regional son los gremios, uno de los más importantes en este sector es la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), por más 75 años ha luchado por mejorar la competitividad en los diferentes sectores de la economía, y se pudo especializar el sector textil ganando mercados al interior del país empezando en Medellín, el valle del cauca y Risaralda cuyas capitales se convirtieron desde el principal centro fabril de Colombia sobresaliendo el ramo textil (ANDI, 2022).

Por otro lado, el segundo más importante para los emprendedores y al punto que desea llegar la marca Forza es CECODES, una entidad que se involucra en el desarrollo sostenible de los sectores más influyentes de la economía, empezando por el manufacturero para mejorar la calidad de vida de los individuos a través de sus proyectos haciendo acompañamiento a las empresas para que mejoren su sostenibilidad y tengan equilibrio en sus objetivos de responsabilidad social, económica y ambiental. (CECODES, 2008).

15.3. Impacto Social

El sector textil es uno de los factores económicos más grandes y puntos clave de Colombia, donde se tiene mayor capacidad de generación de empleo en la ciudad de Bogotá, ya que las actividades que se realizan en esta industria requieren de total presencialidad y las grandes plantas de producción se encuentran en la sabana; para que una prenda llegue a las manos de un consumidor, la cadena de producción de la moda es bastante extensa y hay muchas personas involucradas, desde los agricultores que siembran y cosechan las materias primas, hasta las personas que fabrican las prendas y aquellas que las venden en las tiendas (Carrión, 2020).

Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2016), la industria manufacturera es la que genera mayor cantidad de empleos directos e indirectos en Bogotá principalmente. De acuerdo con el periódico La República (2020), entre las 1.000 empresas más grandes de Colombia, 28 de ellas están dedicadas al negocio de las confecciones y los textiles, según la información proporcionada por la Superintendencia de Sociedades, se encuentra la empresa de textiles Manufacturas Eliot en primer lugar, con ingresos consolidados por \$789.183 millones.

Hay otras compañías colombianas como Distribuciones de Vestuario de Moda S.A., Crystal S.A.S., STF Group y C.I. G & Lingerie S.A.S (Leonisa) que lideran el mercado textil, y que su enfoque principalmente es la población femenina sin dejar aún lado al masculino.

Ilustración 62

Sector textil y confecciones año 2020



Fuente: La República (2020)

En la ciudad de Bogotá la industria manufacturera principalmente textil genera 252.203 empleos procedentes de hombres y 210.797 lo ocupan las mujeres, de acuerdo con la Secretaría de Desarrollo Económico de Bogotá (2020).

Naturalmente el sector textil en el resto del país proporciona más de 200.000 empleos directos y tres veces el número de empleos indirectos, 24% del empleo en la manufactura es generado por la industria (Inexmoda, 2022).

Lo común entre las empresas del sector textil de acuerdo con Cámara de Comercio de Bogotá es que todas estas empresas casi el 98% de ellas son pymes, en las que destacan micro y pequeñas empresas, estimadas cerca de 88.000 las cuales tiene un personal de 6 a 20 colaboradores en promedio, lo que lleva a las grandes empresas de la industria que

manejan un personal de alrededor de 500 colaboradores en las que el 70% son solo mano de obra directa e indirecta.

Por esta razón las empresas de la capital manejan alrededor de 8.000 colaboradores y el 75% de ellos son mujeres, como el caso del textil, confección y tejeduría, que cuenta con más de 30.000 unidades productivas en Bogotá y la guajira, cabe resaltar que en todo el 75% de las colaboradoras son mujeres cabeza de familia. También porque en las actividades de tejeduría, por cultura, siempre se ven más involucradas las mujeres desde edades tempranas (Tiempo, 2020).

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, para la empresa Forza es de suma importancia contar un personal capacitado, pero más que eso, es que el 90% de los colaboradores sean madres o padres cabezas de hogar, buscando incentivar el empleo y disminuir la pobreza por falta de oportunidades. Según el más reciente censo del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane), en Colombia hay 23.312.832 mujeres de las cuales 58,9% se dedican a las labores del hogar y muchas otras están en el mercado laboral (La República, 2019).

15.4. Impacto Ambiental

El impacto ambiental según el Ministerio de Ambiente y el Decreto 1076 de 2015, es cualquier alteración en el medio ambiental biótico, abiótico y socioeconómico, que sea adverso o beneficioso, total o parcial, que pueda ser atribuido al desarrollo de un proyecto, obra o actividad (artículo 2.2.2.3.1.1).

Según los datos por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la industria textil en el mundo utiliza cada año 93.000 millones de metros cúbicos de agua, y también, anualmente, se tiran al mar medio millón de toneladas de microfibra, lo que es equivalente a tres millones de barriles de petróleo (González, 2022).

Solo en Bogotá, se dispusieron más de 147.000 toneladas de textiles en el relleno sanitario Doña Juana en el 2021, según cifras de la UAESP, para esto se ha tomado una iniciativa en la ciudad de Bogotá con “Red Moda Circular”, esta es una estrategia dirigida a la economía circular en todos los ámbitos de la cadena del sector moda en Bogotá (Red Moda Circular, 2022).

Red Moda se creó con el objetivo de disminuir los residuos y la contaminación textil en la ciudad, busca identificar los bancos de ropa que apoyen causas sociales y uno de los objetivos de la empresa Forza es unirse a esta red y a través de iniciativas que den un impacto positivos, las cuales son:

1. Confeccionar con materiales de menor impacto ambiental u origen vegetal.
2. Compartir con los demás actores de la industria, conocimientos, experiencias y excedentes que sirvan como materias primas.
3. Impulsar el consumo responsable en los compradores teniendo un stock finito y concientizando con buenas prácticas.
4. Ofrecer servicios postventa de reparación, dándole una segunda vida a materiales o prendas.
5. Diseñar colecciones atemporales, es decir, prendas y objetos que no pasarán de moda en la próxima temporada, ni dentro de 15 o 30 años.
6. Racionalizar el consumo de recursos naturales en los procesos productivos.

Así mismo, se busca apoyar en la transición de la industria textil colombiana, al ser responsable y sostenible con el proyecto de ley número 218 de 2022 C, el cual busca crear el sistema de gestión integral de residuos textiles para grandes empresas productoras o comercializadoras de textil (Vlex, 2022).

Mediante este proyecto de ley se busca establecer un sistema de gestión integral de residuos textiles con el fin de promover la economía circular, mitigar el cambio climático, disminuir la huella hídrica y aliviar la presión que soportan los rellenos sanitarios. Aún no se ha aprobado, pero de ser así, sería aplicable en toda Colombia, de manera obligatoria para grandes empresas que produzcan, elaboren o comercialicen textiles y/o desechen, usen o gestionen residuos textiles, y voluntario para las micro, pequeñas y medianas empresas que realicen las mismas actividades (González, 2023).

La empresa Forza se proyecta a largo plazo lograr ser una marca verde, teniendo en cuenta las regulaciones, leyes y decretos expuestos por el Ministerio de Ambiente Desarrollo Sostenible y el Ministerio de Educación, en la siguiente tabla se mencionan los más importantes:

Regulaciones/Leyes/Decretos	Descripción
<i>Ley 99 de 1993</i>	Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones (Ministerio de Ambiente, 2021).
<i>Ley 1549 de 2012</i>	Por medio de la cual se fortalece la institucionalización de la política nacional de educación ambiental y su incorporación efectiva en el desarrollo territorial (Ministerio de Educación, 2019).
<i>Decreto 1743 de 1994</i>	Por el cual se instituye el Proyecto de Educación Ambiental para todos los niveles de educación formal, se fijan criterios para la promoción de la educación ambiental no formal e informal y se establecen los mecanismos de coordinación entre el Ministerio de Educación Nacional y el Ministerio del Medio Ambiente (Ministerio de Educación, 2012).
<i>Ley 2111 de 2021</i>	De los delitos de aprovechamiento ilícito de los recursos naturales renovables, tráfico de fauna, deforestación, promoción y financiación de la deforestación, daños en los recursos naturales y ecocidio, e invasión de áreas de especial importancia ecológica (Ministerio de Ambiente, 2021).
<i>Ley 23 de 1973</i>	Es objeto de la presente ley prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente, y buscar el mejoramiento, conservación y restauración de los recursos naturales renovables, para defender la salud y el bienestar de todos los habitantes del territorio nacional (Ministerio de Ambiente, 2022).
<i>Ley 1333 de 2009</i>	Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones. ARTÍCULO 1º. Titularidad de la potestad sancionatoria en materia ambiental (Ministerio de Ambiente, 2009).
	1. Ley de responsabilidad ambiental: Regula la responsabilidad a la hora de prevenir, evitar y reparar daños ambientales.

ISO 14001	2. Ley de aguas: Se obliga a las organizaciones que originen o pudieran originar vertidos, a gestionar autorizaciones administrativas para poder hacerlo. 3. Ley de residuos y suelos contaminados: Se definen las obligaciones de las actividades que generan residuos, los documentos que se deben tramitar, etc. 4. Ley de envases y residuos: Prevención de residuos de envases para evitar problemas legales. 5. Ley de ruido: Contaminación acústica. 6. Ley de evaluación ambiental: Es un texto preventivo que invita a las organizaciones a desarrollar un estudio de evaluación ambiental antes de conseguir la aprobación e inicio de la actividad. 7. Ley de calidad del aire y protección de la atmósfera: Por ubicación o procesos, es necesario revisar el tipo de actividad y procedimientos de autorización o notificación de actividades se deben tramitar. 8. Ley de derechos de emisión de gases de efecto invernadero: Exige a las instalaciones cumplir con los requisitos para el comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero (ISO 14001, 2018).
---	---

Fuente: Elaboración propia

Estas regulaciones, leyes o decretos, buscan un impacto positivo para el medio ambiente y el consumidor, no afectan a la industria textil, al contrario, la apoyan para que se realicen buenas prácticas y poder mitigar el impacto ambiental. Por eso hoy en día la moda sostenible se convirtió en una tendencia que busca dar un nuevo ciclo de vida a materiales que pueden ser reciclados, reutilizados y transformados. La empresa Forza se responsabiliza y se compromete a generar buenas prácticas sociales, ambientales y económicas que influyan de manera positiva en la conservación del medio ambiente.

Conclusiones

Para culminar este proyecto de la manera más profesional posible es importante identificar la viabilidad del proyecto, ya que esta desarrollado en su totalidad y posee todas las variables necesarias del marketing dentro de un entorno empresarial.

Se implementó la investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, donde se evidenciaron diferentes variables las cuales ayudaron a identificar los componentes para la construcción de la oferta de valor y el target con los diferentes grupos de interés, por lo tanto inicialmente se planteó un público objetivo de jóvenes adultos de 18 a 35 años, sin embargo, en el momento de recolectar la data se obtuvo una gran cantidad de participantes que pertenecían a rangos de edad superiores a 35 años, además con un mayor poder adquisitivo, descubriendo un nuevo grupo de interés y así generando un cambio en la selección del público objetivo de Forza, siendo este el elegido, hombres de 18 a 65 años de edad que residan en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo con el análisis de resultados, se obtuvieron 3 perfiles de consumidor, el primer perfil tiene un interés por la actividad física y medioambiente, este representa la línea de producto Ares, el segundo perfil de consumidor muestra exclusividad, liderazgo y lealtad, este representa la línea de producto Zeus, y, por último, se identifica el tercer perfil del consumidor al ser cauteloso, analítico y reservado donde representa la línea de producto Poseidón.

Los 3 perfiles de consumidor estarán inmersos en 4 grupos, esto se determinó en el análisis del mix de comunicaciones, donde se identificó la mejor forma de organizar los grupos del target y dar un mensaje claro de acuerdo con el público objetivo de Forza que son hombres de 18 a 65 años, abarcan 4 generaciones como los son Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z.

Así mismo, se identificó lo que estos 4 grupos tienen en común las preferencias de compra a la hora de adquirir prendas de vestir, las más importantes son: el estilo, tendencias, tendencia y moda, actividad física y cuidado personal.

Los factores que influyen en la propuesta de valor y decisión de compra del consumidor son el precio en relación con el material de prendas de vestir de origen vegetal y la confianza de realizar compras por redes sociales.

Se demostró que el público objetivo estaría dispuesto a pagar un poco más por prendas de vestir hechas con fibras de origen vegetal, y así mismo, estaría dispuesto a realizar la compra de prendas de vestir con el uso de redes sociales.

Se comprobó la influencia e impacto que puede haber sobre la empresa de moda masculina teniendo un enfoque sostenible y sustentable en Bogotá, reflejándose desde la materia prima, proceso de producción, empaque, etiqueta, experiencia del consumidor e influenciándolo a buenas prácticas sociales.

La empresa contará con un stock finito de prendas y diseños exclusivos, con materiales que en su mayoría son de origen vegetal y otros reciclados, con base al plan de viabilidad para el proyecto empresarial se demuestra su potencial y rentabilidad a largo plazo que va a contribuir en el mercado y medioambiente.

Referencias

- Alcaldía de Bogotá D.C (2020). Acuerdo 761 de 2020 Concejo de Bogotá, D.C.
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=93649>
- ANDI - Cámaras Sectoriales. (s. f.). <https://www.andi.com.co/Home/Camara/3-moda-y-textiles-crecio-en-2021>
- Belio, J. L., & Andrés, A. S. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. Wolters Kluwer.
[https://www.academia.edu/download/59746117/CLAVES PARA GESTIONAR20190615-4779-12ptdyo.pdf](https://www.academia.edu/download/59746117/CLAVES_PARA_GESTIONAR20190615-4779-12ptdyo.pdf)
- Bell, C. (2013). *The 9 1/2 Principles of Innovative Service*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers.
- Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. (s. f.).
<http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Cámara de Comercio de La Guajira. (2016). *Informe Socioeconómico Departamento de la Guajira, Dirección de Planeación y Desarrollo Empresarial Riohacha*.
<https://www.camaraguajira.org/>
- Cámara de Comercio de Bogotá (2016). *Segmentación y Caracterización de la Industria de la Moda de Bogotá*. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/19100>
- Carrión, D. (2020). *El impacto social de la moda*
<https://www.nunalifestyle.com/post/el-impacto-social-de-la-moda>
- Cruz, J. (2019). La moda masculina a través del siglo XX. Nigromante. Revista de la DCSyH, Facultad de Ingeniería, UNAM.
https://issuu.com/nigromantefi/docs/noviembre_2019/s/10244370
- Daniela Styling (2020). *Las 3 duras del Streetwear en Colombia*.
<https://danielastyling.com/moda/moda-colombiana/las-3-duras-del-streetwear-en-colombia/>
- DISSENY (2020). *PSICOLOGIA DEL COLOR. El color y las emociones*. ESCOLA D'ART I SUPERIOR DE DISSENY DE VIC. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>
- Dieter, H. (2016). *La Clave del Éxito de Under Armour*. LinkedIn.
<https://es.linkedin.com/pulse/la-clave-del-%C3%A9xito-de-under-armour-hanz-dieter-schietekat>

- El Herald (19 de agosto de 2021). “*STREETWEAR*”, *EL ESTILO QUE DESAFÍA LAS REGLAS DE JUEGO*. <https://www.elheraldo.co/moda/streetwear-el-estilo-que-desafia-las-reglas-de-juego-800225>
- El Tiempo. (15 de junio de 2022). “¿Cuáles son las 7R? El modelo de buenas prácticas en sostenibilidad.” *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/cuales-son-las-7r-el-modelo-de-buenas-practicas-en-sostenibilidad-680373>
- Etzioni, O. (2020). “*AI: Today, Tomorrow, and Beyond*. *AI Magazine*”, 41(1), 7-9.
- Fernández, M. (25 de marzo de 2018). “El textil se la juega en la venta *online*”. *El País*. https://elpais.com/economia/2018/03/22/actualidad/1521719257_543787.html
- Forbes Mx. (31 de marzo de 2017). “Pop-up Store: La nueva forma de vender, adaptarse o morir”. *Forbes Mx*. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/pop-up-store/>
- Fundación, F. (2023, 8 febrero). *Las generaciones y su relación con la era digital - Fundación Fepropaz*. Fundación Fepropaz. <https://fepropaz.com/generaciones-y-era-digital/>
- Litman, T. G. (s. f.). Bogotá y Medellín responden por la industria textil. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Bogota-y-medellin-responden-por-la-industria-textil,587694.html>
- Gallego, M. (4 de agosto de 2021). *La digitalización, la necesidad inmediata del sector textil*. <https://noticierotextil.net/opinion/la-digitalizacion-la-necesidad-inmediata-del-sector-textil>
- Gandía, R. (14 de marzo de 2023). “Estrategias de fijación de precios”. <https://blog.findthatlead.com/es/estrategias-precios>
- Gobierno de Colombia, (2021). “Industria de la moda.” Ministerio de Comercio, Industria y Turismo - Procolombia. https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda?_cf_chl_jschl_tk_=66d34b04008563b30e7d07c3af77725781f0f92c-1621961239-0-AQCJMcqgFsttrGL4IRbh09qzITaR9BuBpgoAehWM33cyrUGvailsVd4uB-Y9-VHPFzleJvo71ozQ30zYSCJDVNtA365RwPzZlh4JS_Tt0MAo4efoV5o_Y68zMhkenGu15gAhR7pgMGcZSVylgk4DoFWr_YNYQtktVXklHoUOVvCgTQ373zlgHT5UtejXkuPLYOeB3G-tpuPongz4CTWtvVwzULbosjgdvlyldLper25RhGqN5yKTHqaC9pO85VRybEHJaAW3JQ_u4YvAqIMPBax824SF79RPSlInlQ1rM6HoKu2ulj8qxyPp1tmXDyheEcD7u0ricC4

GY0O0r77LTNCgv9U3Jm6ncLrzskkvVH2dvk8XlapWxSTMwDrqTh4JEtDg5gLLtbb3X
WMY6AZI1Cc4cbvS6rGml96WQIRJocyPMxvM4pXRDd YRQ5w CBDEe8rTO4Mjv
40y85Sjp9ps

Goethe, J. (1810). *JOHANN WOLFGANG VON GOETHE Y LA TEORÍA DEL COLOR*.
Psicología del color.es <https://www.psicologiadelcolor.es/johann-wolfgang-von-goethe-y-la-teoria-del-color/#:~:texto=ROJO%3A%20La%20intensidad%20de%20este,energ%C3%ADa%20para%20afrontar%20los%20d%C3%ADas>.

Golbeck, J. (2015). *Introduction to Social Media Investigation: A Hands-on Approach*.

González, C. E. (2016, 23 julio). Los Z, la generación que consume a través de lo digital.
Diario La República. <https://www.larepublica.co/consumo/los-z-la-generacion-que-consume-a-traves-de-lo-digital-2402786>

González, T. (2023). *Colombia presenta un nuevo proyecto de ley para el textil*.
<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-presenta-un-nuevo-proyecto-de-ley-para-el-textil,1501626.html>

HubSpot. (2023). Sales Software. <https://www.hubspot.es/>

INEXMODA. (2022) El Sistema Moda alcanzará los 30 billones de pesos al cierre de 2022.
<https://www.inexmoda.org.co/el-sistema-moda-alcanzara-los-30-billones-de-pesos-alcierre-de-2022-inexmoda/>

Innpulsa Colombia (2020). “Mincomercio e innpulsa presentan el proyecto de la Ley de Emprendimiento”. <https://innpulsacolombia.com/innformate/mincomercio-e-innpulsa-presentan-el-proyecto-de-la-ley-de-emprendimiento>

Industria de la moda. (s. f.). Invierta en Colombia.
<https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda/#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda,alrededor%20de%20600%20mil%20personas>.

ISSO 14001. (2018). *ISO 14001 ¿Cuáles son las leyes que las empresas deben conocer?*
<https://www.nueva-iso-14001.com/2018/07/iso-14001-cuales-son-las-leyes-que-las-empresas-deben-conocer/>

Kotler, P. (1895). *Ventaja Competitiva*. Recuperado de <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-argentina-de-la-empresa/marketing/kotler-capitulo-18/10020669>

- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012). Ley de protección de datos personales, Diario Oficial No. 48.465, 17 de octubre de 2012.
- Lipovetsky, G. (12 de marzo de 2020). *La moda es política*. *El País*.
https://elpais.com/elpais/2020/03/06/eps/1583518984_664484.html
- Manning, H., & Bodine, K. (2012). “*Outside In: The Power of Putting Customers at the Center of Your Business*” Forrester Research.
- Martinez Barreiro, A. (25 de Junio de 2008). La moda rápida: última transformación del sistema de la moda. Obtenido de VI Congresso Português de Sociologia:
<http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- Martinez, E. (2023, 18 mayo). Los 12 Arquetipos de Jung - ¿Qué son y cuáles son? PsicoActiva.com: Psicología, test y ocio Inteligente.
<https://www.psicoactiva.com/blog/los-arquetipos-de-jung/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, (2009). Ley 1333 2009.
<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/ley-1333-2009.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, (2021). Ley 99 de 1993 - Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/ley-99-1993.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, (2021). Ley 2111 2021.
<https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/06/ley-2111-2021.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, (2022). Política de Tratamiento y Protección de Datos Personales. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2023/03/DS-E-GET-01.pdf>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, (2022). LEY 23 DE 1973.
https://archivo.minambiente.gov.co/images/GestionIntegraldelRecursoHidrico/pdf/normativa/ley_23_de_1973.pdf
- Ministerio de Educación, (2012). Ley 1549 de julio 05 de 2012.
<https://www.mineducacion.gov.co/portal/normativa/Leyes/382299:Ley-1549-de-julio-05-de-2012#:~:text=Por%20medio%20de%20la%20cual,efectiva%20en%20el%20desarrollo%20territorial.>

- Ministerio de Educación, (2019). Decreto 1743 de Agosto 3 de 1994 - Ministerio de Educación Nacional, Ley 1549 de julio 05 de 2012.
<https://www.mineducacion.gov.co/portal/normativa/Decretos/104167:Decreto-1743-de-Agosto-3-de-1994#:~:text=Por%20el%20cual%20se%20instituye,el%20Ministerio%20del%20Medio%20Ambiente.>
- NIZA. (2020). *CLASIFICACIÓN DE NIZA - 11 edición, versión 2020*.
<https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/es/fr/pdf-download.pdf?lang=es&tab=&viewMode=flat&dateInForce=20200101&classNumber=25>
- Observatorio de desarrollo económico (2022). La producción real de la industria bogotana creció en 2021 <https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/industria/la-produccion-real-de-la-industria-bogotana>
- ONU. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*.
<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- OEKO-TEX. (2020). *ETIQUETA PARA TEXTILES SOMETIDOS A PRUEBAS DE DETECCIÓN DE SUSTANCIAS NOCIVAS*. [https://www.oeko-tex.com/fileadmin/user_upload/Marketing_Materialien/STANDARD_100/B2B_Brochure/B2B_Brochure STD100 A5 021219 ES online.pdf](https://www.oeko-tex.com/fileadmin/user_upload/Marketing_Materialien/STANDARD_100/B2B_Brochure/B2B_Brochure_STD100_A5_021219_ES_online.pdf)
- Portafolio. (5 de junio de 2021). “La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial.” *Portafolio*.
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- Procolombia (2021). *Moda colombiana se viste cada vez más con prácticas sostenibles para atraer compradores internacionales*. <https://prensa.procolombia.co/moda-colombiana-se-viste-cada-vez-mas-con-practicassostenibles-para-atraer-compradores>
- Procolombia (2022). *Moda del futuro: tendencias y comportamientos de los consumidores*.
<https://prensa.procolombia.co/colombia-hoy/moda-del-futuro-tendencias-y-comportamientos-de-los-consumidores>
- Portafolio. (2021, 5 junio). La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>

- Gómez, E. (2022). *¿Qué significa y representa el color negro en Psicología?* PsicoActiva.Com <https://www.psicoactiva.com/blog/que-significa-y-representa-el-color-negro-en-psicologia/>
- Quiroa, M. (2021). *Misión y visión de Adidas*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/mision-y-vision-de-adidas.html>
- Red Moda Circular. (2022). *Red Moda Circular: la gran apuesta de Bogotá para disminuir residuos textiles*. <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/red-moda-circular-como-disminuir-los-residuos-textiles-en-bogota#:~:text=Impactos%20ambientales%20que%20causa%20la%20producci%C3%B3n%20textil&text=La%20industria%20de%20la%20moda%2C%20adem%C3%A1s%20de%20ser%20una%20de,seg%C3%BAAn%20cifras%20de%20la%20UAESP.>
- Regino, P (2021) *El arquetipo del Héroe en los spots publicitarios de la marca Nike*. Universidad de Medellín. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6896/TG_CLA_690.pdf?sequence=1#:~:text=La%20marca%20Nike%20es%20propuesta,diosa%20griega%20de%20la%20victoria.
- Ramos, M. (10 de diciembre de 2019). *Facol Colombia, opiniones y valoración*. marketing4ecommerce.co. <https://marketing4ecommerce.co/facol-colombia-opiniones-y-valoracion/>
- Renero, D. (20 de febrero de 2020). *Vetements, la marca high fashion que nació de un colectivo*. <https://sneakerfever.mx/vetements-la-marca-high-fashion-que-nacio-de-un-colectivo/>
- Revista Diners. (28 de julio de 2020). "Budweiser y True, la marca de ropa colombiana, se unen para ayudar a los médicos." *Revista Diners*. https://revistadiners.com.co/estilo-de-vida/moda/81463_budweiser-y-true-la-marca-de-ropa-colombiana-se-unen-para-ayudar-a-los-medicos/#:~:text=28%20%2F%202020-,True%2C%20una%20de%20las%20marcas%20independientes%20de%20ropa%20m%C3%A1s%20reconocidas,y%20a%20venderlas%20entre%20sus%20amigas
- Revista GQ (2019). "Vetements quiere "que la Fuerza te acompañe" en el estreno de 'Star Wars: El ascenso de Skywalker', así que lanza una colección cápsula inspirada en la saga." *Revista GQ*. <https://www.revistagg.com/moda/articulo/vetements-star-wars-coleccion-skywalker>

- Revista GQ (2020). "Supreme, la marca que cambió el Streetwear se vende por una cifra billonaria." *Revista GQ*. <https://www.gq.com.mx/moda/articulo/supreme-la-marca-de-ropa-de-hombre-es-adquirida-por-2000-millones-de-dolares>
- S. (2019, 11 marzo). *¿Qué normas regulan a las tiendas online y el comercio electrónico?* Portal Empresarial. <https://portalempresarial.org/emprendimiento-empresarial/que-normas-regulan-a-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico-en-colombia/>
- Sala, M. (s. f.). *Arquetipos de marca: ¿qué son y cómo identificarlos?* <https://www.cyberclick.es/que-es/arquetipos-de-marca>
- Sanchez, A. (1 de octubre de 2019). "El mercado del fast fashion en Colombia tiene una expectativa de crecimiento de 9%". *La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-mercado-del-fast-fashion-en-colombia-tiene-una-expectativa-de-crecimiento-de-9-2915829>
- Secretaría Distrital de Ambiente (2022). "La moda circular es tendencia: nueva apuesta para avanzar en la sostenibilidad del sector en Bogotá" https://ambientebogota.gov.co/nota-principal/-/asset_publisher/vRkc1u7VgGg4/content/-que-es-la-moda-circular-?fbclid=frertyjtbcvvnv
- Superintendencia de Industria y Comercio (2018). Estatuto del Consumidor. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/ESTATUTO_sept10_2018_v2.pdf
- Secretaría Distrital de Salud. Observatorio de Salud de Bogotá-SaluData. <https://saludata.saludcapital.gov.co/osb/>
- Secretaría Distrital de Planeación - SDP (2023). Certificado de estratificación socioeconómica. <https://bogota.gov.co/servicios/guia-de-tramites-y-servicios/certificado-de-estratificacion-socioeconomica>
- Semana. (2016). "Arturo Calle: El Amancio colombiano y su fórmula de éxito." *Semana*. <https://www.semana.com/edicion-impresa/negocios/articulo/caso-de-exito-de-la-marca-arturo-calle/231423/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14a. ed.--.). México D.F.: Mc Graw Hill. Citación estilo Chicago. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

SIPI (2023). OFICINA VIRTUAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL. SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO.

<https://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=638113035991886015>

Thomson Reuters. (2015). *GLOBAL 500 GREENHOUSE GAS REPORT: THE FOSSIL FUEL ENERGY SECTOR*.

<https://www.thomsonreuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/corporate/Reports/global-500-greenhouse-gas-report-fossil-fuel-energy-sector.pdf>

UNCTAD (2021). *UNCTAD BARBADOS 15*. “15ª conferencia cuatrienal de la UNCTAD (UNCTAD15). <https://unctad15.org/>

UNCTAD (2022). *Annual Report 2021*. <https://unctad.org/webflyer/unctad-annual-report-2021>

UNEP, UN. (2019). *Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of ‘fast fashion.’* <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

Van der Bruggen, M. (1998-99) *El Sector Textil en Colombia*. Obtenido de Google Académico:

http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le1086_textilcolombia.pdf

Velilla, J. (2022, 20 diciembre). *Modelos de arquitectura de marca y ejemplos*. Comuniza. <https://comuniza.com/blog/modelos-arquitectura-marca>

Vergara, J. (2020). *Moda pasajera, impacto ambiental duradero*. WWF Chile.

<https://www.wwf.org.co/?363590/Moda-pasajera-impacto-ambiental-duradero>

Villamil, C. (2021). “Colaboraciones en moda que marcarán el 2021.” *Periódico EL TIEMPO*. <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/colaboraciones-en-moda-que-marcaran-el-2021-580774>

Vlex (2022). *Proyecto de ley número 218 de 2022 Cámara, por medio de la cual se crea el sistema de gestión integral de residuos textiles para grandes empresas productoras o comercializadoras de textil*. <https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-numero-218-912677781>

Anexos

Anexo 1. Benchmarking

LÍNEA	COMPETIDOR	MARCA	PROPUESTA DE VALOR	ASPECTO DIFERENCIAL	PÚBLICO OBJETIVO	COLABORACIONES
STREET WEAR		True.	True es una marca de ropa independiente de liberación, muy enérgica, joven y de ciudad. Lo que comenzó como una marca de camisetas personalizadas que una estudiante del colegio (Daniela Valencia) realizaba, se convirtió en una marca versátil y alternativa exitosa. (Pressreader,2019)	Es la principal marca referente del Street Wear en Colombia.	Son aquellos que se identifican con el Street Wear, sin importar el género.	-Budweiser -Hatsu -Falabella
		Supreme.	Supreme es una de esas firmas protagonistas del universo del Streetwear. Hoy, los hoodies, gorras y sneakers que antes se limitaban a lo deportivo y a nichos como el mundo de los skaters se han colado al mundo del lujo y han cambiado el mundo de las colaboraciones para siempre. (Revista GQ, 2020)	Diseño holgado y colorido, por su simple logo de tipografía clara, blanca sobre un cuadrante pleno de color rojo intenso centrado en las prenda, lo que marcaba una peculiar diferencia con sus competidores.	El público de jóvenes skaters era su principal objetivo, ahora se convirtió en la marca trendy que sorprende.	-Keith Haring -KAWS -Jeff Koons -Timberland -The North Face -Budweiser -Basquiat -Thrasher -Louis Vuitton

	HIDDEN	Hidden.	Hidden es una marca bogotana que busca mostrar lo "oculto" de la moda colombiana. Esta marca nace con el fin de expresar una contrapropuesta a lo que la industria propone hoy, las clásicas marcas que inundan de información un poco más norteamericana. (DANIELASTYLING, 2020)	Se basa en la moda asiática con toques de moda rusa y su paleta de color un poco más arriesgada.	Identificados con el Street Wear y la cultura del cannabis.	-Malessa -Tatuadores -Sativa
CASUAL		Dolce & Gabbana.	La nueva colección especial que Dolce & Gabbana que creó en colaboración con DJ Khaled, uno de los productores musicales más influyentes, cuenta con prendas prêt-à-porter, ropa de playa y accesorios en donde las palmeras, flores y colores brillantes de South Beach y el encanto histórico del centro de la ciudad se fusionan con el ADN de la firma italiana. (Villamil, 2021)	En la colección también aparece un estampado de león (símbolo de fuerza y orgullo para el artista)	Su grupo objetivo es para hombres y mujeres que se identifiquen con marcas de lujo, prendas y accesorios exclusivos.	-DJ Khaled
		Arturo Calle	La compañía Arturo Calle realiza la actividad de comercializar bienes como lo son prendas de vestir y accesorios para hombre. Arturo calle se consolida como una empresa líder en el sector textil, su actividad principal es el proceso de fibra de algodón y el tejido plano.	Busca dar un valor agregado a los clientes con elegancia, calidad, variedad, buen precio, moda, estilo e innovación	Su público objetivo es principalmente de género masculino y que pueda encontrar en un solo lugar los productos para toda ocasión.	-Opticalia -Maluma

	VETEMENTS	Vetements	Colección cápsula Vetements x Star Wars, inspirada en el universo de 'Star Wars', la cual se articula en un total de 44 prendas que celebran el lanzamiento de la última película de la saga, 'Star Wars: Episodio IX - El ascenso de Skywalker'. (Revista GQ, 2019)	Marca Streetwear de lujo con prendas y accesorios tanto provocativos como llamativos, de manera casi semanal, en los que hace uso de referencias propias de la cultura pop.	Su grupo objetivo es para hombres y mujeres que se identifiquen con prendas de lujo de Streetwear.	-Star Wars
DEPORTIVA		Adidas.	El grupo Adidas se esfuerza por ser el líder mundial en la industria de los artículos deportivos con marcas construidas sobre la pasión por los deportes y un estilo de vida deportivo. Comprometidos a fortalecer continuamente las marcas y productos para mejorar la posición competitiva. (Quiroa, 2021)	Diseñar, construir y vender los mejores artículos deportivos del mundo.	Público joven, tanto para hombres como mujeres que desarrollen algún tipo de actividad física.	-Bape -Beyonce -Bad Bunny -Ivy Park -Lego -Prada -Star Wars
	facol	Facol.	Facol es una tienda de moda para hombres, mujeres y niños que ofrece prendas de muchos estilos como ropa deportiva, casual, de tallas grandes, calzados y accesorios. (Ramos, 2020)	Ropa Deportiva Colombiana a un precio muy asequible.	Se especializan en los sectores de baja adquisición económica para mujer, hombre y niños.	Ninguna

		Under Armour.	Under Armour crea y diseña productos para los mejores atletas o todo aquel que se sienta identificado con la marca. El trabajo que realizó Under Armour para conseguir el éxito, consistió en averiguar, a través de sus clientes, qué era lo que le hacía falta a la marca. De esta manera, pudieron determinar las fallas para modificarlas según el gusto del consumidor, otorgando mayor calidad a los productos. (Dieter, 2016)	Under Armour se centra en una tecnología de E-commerce capaz de satisfacer sus altas exigencias, así como la marca lo hace con sus clientes deportistas.	Su mercado objetivo son niños, mujeres y hombres de todas las edades, les gusta la ropa deportiva ajustada.	-Stephan -Curry -La Roca -A\$AP -Rocky -Palm -Angels
--	---	---------------	---	---	--	---

Fuente: Elaboración Propia.