



**Validación De Un Manual Desarrollado Para La Creación De Una Marca Y
Emprendimiento De Ropa Basado En Torno A La Empresa “Sons Of Xtc”**

Proyecto De Grado

**Sebastian Ceron Alzate
Ilan Nessim Duque**

Maria Victoria Restrepo Gonzalez

Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas

Administración De Empresas Con Enfoque En Negocios Internacionales

Santiago De Cali

2023

**Validación De Un Manual Desarrollado Para La Creación De Una Marca Y
Emprendimiento De Ropa Basado En Torno A La Empresa “Sons Of Xtc”**

Autor(Es)
Sebastian Ceron Alzate
Ilan Nessim Duque

Director Del Proyecto
Maria Victoria Restrepo Gonzalez



Facultad De Ciencias Administrativas Y Económicas

Administración De Empresas Con Enfoque En Negocios Internacionales

Santiago De Cali

20

Tabla De Contenido

| | |
|---|-----------|
| Resumen | 9 |
| 1.1 Palabras Claves | 9 |
| Abstract | 9 |
| 1.2 Key Words | 9 |
| 2. Introducción | 10 |
| 2.1 Planteamiento del Problema | 10 |
| 2.2 Objetivo General | 11 |
| 2.3 Objetivos Específicos | 11 |
| 3. Antecedentes | 12 |
| 4. Marco Teórico | 12 |
| 4.1 ¿Qué es una marca? | 12 |
| 4.2 ¿Qué es una investigación de mercado? | 13 |
| 4.3 ¿Qué es un estado financiero? | 13 |
| 4.4 ¿Cómo es un análisis del sector? | 14 |
| 4.4.1 Aspectos generales | 14 |
| 4.4.2 Estudio de la oferta | 15 |
| 4.5 ¿Que es una empresa? | 15 |
| 4.6 ¿Que es una empresa pequeña? | 15 |
| 4.7 ¿Qué es un análisis de viabilidad? | 16 |
| 4.8 ¿Qué es un plan de mercadeo? | 16 |
| 4.9 ¿Qué es el público (segmento o grupo objetivo) antes de investigación de mercado? | 17 |
| 4.10 ¿Cómo se mide una estrategia? | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 4.11 ¿Qué es un marco legal? | 19 |
| 4.12 ¿Cuál es el manual y orden cronológico recomendado para la creación de un emprendimiento? | 19 |
| 5. Marco Contextual | 20 |
| 5.1. Sector de mercado | 20 |
| 5.2 Competidores | 22 |
| 5.3 Tendencias de los consumidores | 23 |
| 5.3.1 Perfil del cliente | 24 |
| 5.4 Propuesta de valor | 25 |
| 5.5 Tendencias de comercio digital en Colombia | 26 |
| 5.6 Caracterización de la empresa | 26 |
| 5.7 4P 's: producto, precio, plaza y promoción | 27 |
| 6. Metodología | 29 |
| 6.1. Diseño de investigación | 30 |
| 6.2. Población y muestra | 31 |
| 6.3. Instrumentos de recolección de datos | 31 |
| 6.3.1. Formato del cuestionario utilizado en la entrevista | 32 |
| 6.4. Procedimiento | 34 |
| 6.5. Análisis de datos | 34 |
| 6.6. Limitaciones | 36 |
| 7. Analisis De Resultados | 13 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 8. Desarrollo De La Propuesta | |
| 9. Conclusiones | 14 |
| 10. Referencias | 15 |
| 11. Anexos | 16 |

Lista De Anexos

| | |
|--|-----------|
| Anexo A. Respuestas transcritas de la entrevista. | 47 |
| Anexo B. Manual para la creación y operación de una marca de ropa | 55 |

Resumen

El presente trabajo de grado tiene como objetivo desarrollar un manual para la creación de una marca de ropa y emprendimiento en torno a la marca de ropa "Sons of XTC" en la ciudad de Cali, Colombia. Para lograrlo, se realizó una detallada entrevista a dos de los socios fundadores de la empresa, enfocada en los aspectos financieros, logísticos, operacionales y de mercadeo. A partir de los datos recolectados, se diseñó una metodología que permitiera a cualquier emprendedor aplicarla para el desarrollo de una marca exitosa en el sector de la moda. De esta manera, se tiene que el manual desarrollado es una herramienta útil para aquellos que deseen emprender en la industria de la moda en Colombia, ya que se basa en una investigación profunda y detallada de una marca exitosa y en la experiencia de sus fundadores. Asimismo, se espera que este trabajo fomente la creación y desarrollo de nuevas marcas en el país.

1.1 Palabras Claves

Emprendimiento, sector de la moda, marca de ropa, manual.

Abstract

The aim of this thesis is to develop a manual for creating a successful clothing brand and entrepreneurship around the "Sons of XTC" clothing brand in the city of Cali, Colombia. To achieve this goal, a detailed interview was conducted with two of the company's founding partners, focusing on financial, logistical, operational, and marketing aspects. Based on the collected data, a methodology was designed that could be applied by any entrepreneur to develop a successful brand in the fashion industry. In conclusion, the developed manual is a useful tool for those who pretend to venture into the fashion industry in Colombia, as it is based on in-depth research of a successful brand and the experience of its founders. Furthermore, it is expected that this work will encourage the creation and development of new brands in the country.

1.2 Key Words

Entrepreneurship, clothing brand, fashion industry, manual.

2. Introducción

Dentro de este proyecto vamos a tratar sobre los distintos factores, tanto externos como internos, que influyen en la creación de un manual metodológico de un emprendimiento dentro del territorio colombiano. Se plantean una serie de instrucciones y reglamentos recomendados pensados a raíz de las problemáticas que se presentan dentro del campo comercial al crear un emprendimiento, especialmente direccionado hacia los inconvenientes de ámbito tecnológicos y culturales. Para esto, se tendrá en cuenta los aspectos que rigen a una empresa, como: análisis de mercado y viabilidad, segmento de mercado de ropa “Streetwear”, perfil del consumidor, estrategias y aspectos legales dentro del marco colombiano.

Este proyecto tiene el fin de plantear un orden cronológico que regirá el planteamiento adecuado para llevar a cabo la creación de una empresa acorde a las tendencias del comercio en Colombia. El Manual metodológico que se va a plantear, se encerraran todas las características e influencias de los emprendimientos colombianos que no han tenido el impacto esperado dentro de su mercado objetivo. Por lo cual, tomaremos como base las falencias pasadas de los emprendedores y analizaremos los factores de mayor influencia para poder plantear las prevenciones y/o soluciones a las problemáticas y dificultades que se presentan al desarrollar un nuevo modelo de negocio.

2.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, se sabe que en el campo de empresarial dentro de Colombia se presentan varias dificultades frente a la falta de educación de creación de emprendimientos, los altos impuestos y la escasez de recursos para llevar a cabo el proyecto. Muchos emprendedores no tienen éxito en sus proyectos debido a los factores externos que les limita sus expectativas a largo plazo, lo cual se puede entender como un ecosistema débil. Ahora bien, para poder desarrollar un emprendimiento dentro de Colombia, se deben de

crear y tener en cuenta ciertos procesos y metodologías que solventen las problemáticas presentes en este sector, tales como: transformaciones tecnológicas, cambios en la cultura emprendedora y la consolidación de un mejor y más efectivo ecosistema emprendedor.

Por lo tanto, ¿cuál debe de ser el manual metodológico para desarrollar la marca de un emprendimiento del sector de moda en Colombia que pueda solventar las problemáticas relacionadas a transformaciones tecnológicas, los cambios en la cultura emprendedora y a la consolidación de un ecosistema emprendedor más efectivo?

2.2 Objetivo General

Desarrollar un manual que permita a una marca del sector de moda construir su plan de trabajo y validar su aplicación en la empresa de ropa y apparel “Sons of XTC”.

2.3 Objetivos Específicos

1. Realizar una investigación bibliográfica para identificar los puntos.
2. Desarrollar una entrevista a los socios fundadores de la empresa con el fin de obtener información relevante sobre los aspectos financieros, logísticos, operacionales y de mercadeo.
3. Construir un manual de marca en torno a la investigación realizada.
4. Evaluar la gestión general de la empresa mediante el manual y llevar a cabo las recomendaciones correspondientes para ajustar lo necesario.

3. Antecedentes

Como bien se sabe, el desarrollo de un emprendimiento dentro de un país subdesarrollado no es algo fácil de manejar, pero eso tampoco quiere decir que sea imposible. A lo largo de la evolución de algún emprendimiento, siempre se van a presentar algunos percances o factores externos que alteren el modelo de negocio de manera negativa, pero con la planeación adecuada y la anticipación a esas dificultades, se puede lograr el éxito dentro del mercado. A lo largo de los años en Colombia, se han creado emprendimientos que hoy en día tienen una presencia fuerte en el mercado y su desempeño es muy bueno, pero el éxito de esas empresas ha venido de varios fracasos y percances que se presentan a lo largo del proceso.

4. Marco Teórico

4.1 ¿Qué es una marca?

En primera instancia, tenemos que la definición de marca más popular entre los autores es la de Philip Kotler, quien dice que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2008).

Siguiendo este orden de ideas, la definición de la American Marketing Association (AMA) establece que una marca es “un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra

característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia” (American Marketing Association, 2013).

Así pues, es pertinente afirmar que, dentro del ámbito comercial, una marca es la identificación en el mercado que se le da a una empresa. Se cataloga como el conjunto de varias características que generan una identidad propia de la empresa mediante logos, imágenes o ideas. Para una marca, debe tener especificado el nombre, eslogan y un diseño o logotipo que sea llamativo para el consumidor objetivo. En resumidas cuentas, el objetivo de una marca es lograr que el cliente perciba la empresa, producto o servicio como algo único y que no se confunda con las demás competencias en el sector, mediante atributos que sean favorables para su mercado objetivo.

4.2 ¿Qué es una investigación de mercado?

Según Kotler (1996): “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”.

Así pues, se puede afirmar que la investigación de mercados representa un vínculo entre el consumidor, clientes y público con el vendedor por medio de la información del comportamiento de cada uno, siendo utilizada para identificar y definir las oportunidades y debilidades de la mercadotecnia empleada por la firma en cuestión. En otras palabras, se busca generar, sintetizar y analizar las actividades de marketing y así monitorear el

comportamiento del mercado según los resultados obtenidos en cuanto al número de unidades vendidas y el servicio posventa de la misma.

En resumidas cuentas, es un proceso que realizan las firmas y empresas con el fin de obtener la información necesaria que les permita conocer a sus clientes objetivos, entender el mercado donde circulan y usar dicha recopilación de datos para tomar decisiones fundamentadas e inteligentes. Normalmente se utiliza con el fin de maximizar ventas, plantear estrategias efectivas, conocer las intenciones de compra de los consumidores u obtener un análisis de las tendencias de mercado y su crecimiento.

4.3 ¿Qué es un estado financiero?

El autor E. Gálvez Azcanio (1995) estipula lo siguiente:

Los Estados Financieros son los documentos primordialmente numéricos, elaborados en forma generalmente periódica, con base en los datos obtenidos de los registros contables, y que reflejan la situación o el resultado financiero a que se ha llegado en la realización de las actividades por un periodo , o a una fecha determinada. (Gálvez, 1995, p. 17)

Los estados financieros son documentos contables que reflejan la situación financiera de una empresa en un determinado momento. Estos deben ser elaborados por obligación en toda empresa y cumplen con una serie de principios, reglas y criterios realizados por los analistas de la información financiera. Dentro de estos se ve reflejada la información de la empresa basada en los registros contables, ingresos y egresos, capital social e inversiones, con el fin de informar acerca

de la situación económica y financiera que puede estar expuesta la empresa ante la entidad pública encargada, por lo que son elaborados de acuerdo con normas contables o normas de información financiera.

4.4. ¿Cómo es un análisis del sector?

Según el documento emitido por la Alcaldía Mayor de Bogotá titulado “Guía para la elaboración del análisis del sector” (2017) es una herramienta para identificar ciertos riesgos, determinar condiciones favorables y cómo evaluar ofertas. El análisis del sector debe cubrir tres áreas: aspectos generales, estudios de oferta y estudios de demanda.

4.4.1. Aspectos generales

- **Económico:** Se evalúa el sector al que pertenece la empresa, los gremios o asociaciones que componen el sector, las ventas anuales del sector, perspectivas de crecimiento, inversión y ventas, variables que afectan al sector como inflación, tasa de cambio, variación del SMLMV, materias primas para su producción y la variación de precios, exportaciones e importaciones y si el contrabando afecta el precio. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017, p. 10).
- **Técnico:** Se analiza la calidad del producto y sus innovaciones o cambios tecnológicos que puedan generar nuevos productos y/o afectar el precio,

condiciones especiales para la entrega y tiempos de entrega. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017, p. 11).

- Regulatorio: Se identifican regulaciones que existan tanto internacionales como nacionales y que son aplicables al bien, obra o servicio a contratar, a sus fabricantes y/o proveedores incluyendo las de mercado, precios, ambientales, tributarias y políticas que de una u otra manera pueda afectar el precio. (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2017, p. 11).

4.4.2. Estudio de la oferta

Se analizan conceptos en el siguiente orden¹:

- a. Quién vende
- b. Conocer la dinámica de producción, distribución y entrega de los bienes, obras o servicios.
- c. Producción
- d. Distribución
- e. Inventario

4.5 ¿Qué es una empresa?

¹ Para profundizar en cada uno de los apartados, remitirse al documento “Guía para la elaboración del análisis del sector” (2017) en la Bibliografía.

Según el artículo escrito por Iván Thompson (2006), una empresa es una entidad conformada por capital humano, que contiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, que da paso a que la organización establecida pueda direccionarse a la producción y transformación de productos y/o servicios con la finalidad de obtener un beneficio o utilidad por satisfacer las necesidades y deseos que se presenten en la sociedad donde se encuentre (Thompson, 2006).

4.6 ¿Que es una empresa pequeña?

Según la plataforma economipedia, una pequeña empresa recibe dicho nombre debido a sus dimensiones reducidas comparadas con otra empresa. En Estados Unidos, se establece que la pequeña empresa es aquella que posee menos de 500 empleados. Mientras que, en México, como otro ejemplo destacable, establece este rango entre 11 y 30 trabajadores; ello, además de una facturación entre los 4 y los 100 millones de pesos (Morales, 2021).

En Colombia, según la plataforma Jelpit, una pequeña empresa tiene entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigentes. Según el DANE, en el año 2020 se crearon en total 5.446.329 micronegocios. Los cuales registraron un ingreso de \$124,1 billones, un consumo intermedio de \$80,9 billones y un valor agregado de \$43,2 billones de pesos (Jelpit, 2021).

4.7 ¿Qué es un análisis de viabilidad?

Según el autor Francisco Sobrero, el término de “viabilidad” es usado mayormente en el contexto de evaluación y gerencia de proyectos, en el cual se expresan y se explican contenidos diversos dentro de este campo. Este análisis se entiende a la viabilidad como la capacidad de un proyecto para lograr un buen desempeño financiero. Este concepto también se puede relacionar directamente con la rentabilidad de un proyecto, al decir si un proyecto es factible o no lo es con respecto a las actividades de identificación, preparación y evaluación de proyectos (Sobrero, 2009).

4.8 ¿Qué es un plan de mercadeo?

Según Philip Kotler (2006), el plan de mercadeo es un "documento escrito que resume lo que el especialista de mercadeo ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing" (Kotler, 2006). Un plan de mercadeo opera en dos niveles específicos, plan de mercadeo estratégico y plan de mercadeo táctico. El primero se basa en el análisis de las necesidades del mercado, donde se especifican los objetivos del mercado y los factores diferenciadores. El segundo, se basa en conquistar o dominar mercados ya existentes, especificando acciones de marketing concretas y trabajando con la mezcla de mercadotecnia (MinEduc, 2017).

También, dentro de este plan de mercadeo se deben de incluir los aspectos de redes sociales, mediciones, tasas de conversión, tiempo de permanencia y tráfico. Empezando

con las redes sociales, los influencers, en el contexto del marketing, se definen como personas con una gran presencia y seguimiento en las redes sociales, que tienen la capacidad de influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de compra de su audiencia. Su influencia se basa en su experiencia, conocimiento o habilidades en un área específica y en la conexión emocional que han establecido con sus seguidores (Brown & Hayes, 2017).

Las mediciones en un plan de marketing se refieren a las acciones de recopilación, análisis y evaluación de datos para medir el desempeño de las estrategias y tácticas de marketing según lo que explican Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen (2019) en su libro Marketing Management. Estas mediciones permiten hacer una evaluación del éxito de las actividades de marketing, identificar áreas de mejora y tomar decisiones basadas en datos relevantes con el objetivo principal de alcanzar las metas estipuladas (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2019).

Las tasas de conversión en un plan de marketing se refieren a la medida del porcentaje de personas que realizan una acción deseada por la empresa que desarrolla la misma, como, por ejemplo, realizar una compra estipulada, completar un formulario adjunto o suscribirse a un servicio emitido, en relación con el número total de visitantes o usuarios que interactúan con una campaña de marketing específica según Chaffer & Ellis-Chadwick (2019).

De esta manera, continuamos con el tiempo de permanencia de un plan de mercadeo. Este hace referencia a la duración que el cliente pasa en interacción directa o indirecta con un sitio web, una aplicación móvil o cualquier otro medio de marketing digital que pueda medir y registrar su uso. Esta métrica es relevante para evaluar el compromiso y el interés de los usuarios con el contenido o las ofertas de una empresa según lo estipulado por Lamberton & Stephen (2016).

Finalmente, se tratará el concepto de "tráfico", el cual según Goi & Lee (2018) hace alusión al número de visitantes y/o usuarios que acceden a un sitio web, o en su defecto, a una tienda física u otro medio de marketing digital que permita medir y registrar uso e ingresos. El tráfico es una métrica de suma importancia para la evaluación del alcance y la efectividad de las estrategias de mercadeo para un comercio digital. (Goi & Lee, 2018).

4.9 ¿Qué es el público (segmento o grupo objetivo) antes de investigación de mercado?

Según Arens (2005), el público objetivo se puede catalogar cuando las actividades mercadológicas de una empresa se dirigen directamente a un segmento de la población. En otras palabras, es cuando la publicidad y las estrategias de marketing van dirigidas específicamente a un grupo en particular. Una metodología para segmentar un mercado consiste en utilizar los datos geográficos, ya sea habitantes de un país, región o ciudad, en donde también se especifican las necesidades, deseos y hábitos de compra que se difieren de los habitantes de otras regiones o ciudades. También, los aspectos demográficos permiten segmentar un mercado, donde designan las características estadísticas de una

población en cuanto a sexo, edad, etnicidad, escolaridad, ocupación, ingreso económico y otros factores que pueden ser cuantificables. También, los factores psicográficos pueden ser expresiones para definir una segmentación de mercado, ya que este agrupa valores, actitudes, personalidades y estilo de vida (Arens, 2005).

Por otra parte, el público objetivo se puede definir según Schiffman y Espejo (2005) como el procedimiento de dividir un mercado en varios subconjuntos de consumidores que cuentan con necesidades o características similares, y de seleccionar uno más segmentos para tener un impacto sobre ellos a través de una mezcla de marketing específica (Schiffman y Espejo, 2005).

4.10 ¿Cómo se mide una estrategia?

Para empezar, según Bueno (2013), la estrategia es un “Modelo de decisión que revela las misiones, objetivos o metas de la empresa, así como las políticas y planes esenciales para lograrlos, de tal forma que defina su posición competitiva, como respuesta de en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de organización quiere ser” (Bueno, 1996). Ahora bien, para definir cómo medir una estrategia, es necesario apoyarse en los “Factores Críticos de Éxito” (FCE) y en los “Indicadores Clave de Desempeño” (ICD), las cuales son técnicas utilizadas para definir y medir los objetivos estratégicos (Alto Nivel, 2013).

Los factores Críticos de Éxito fueron elaborados por Ronald Daniel y Jack Rockart en los años 60's, con el fin de dar respuesta a la pregunta “¿Por qué nos eligen los clientes?”. Estos factores son eventuales o provisionales, los cuales no se establecen de manera permanente ya que el mercado competitivo está en constante cambio. Estos se definen de acuerdo con la visión que tenga la organización (Alto Nivel, 2013).

Los indicadores Clave de Desempeño, igualmente creados por Ronald Daniel y Jack Rockart, son medidas que cuantifican los objetivos, junto con un objetivo y una fecha límite, lo que facilita la medición del rendimiento estratégico (Alto Nivel, 2013).

Los pasos necesarios para medir una estrategia son:

1. Plantear objetivos estratégicos (teniendo en cuenta la visión del negocio)
2. Estipular los factores críticos de éxito.
3. Estipular los indicadores clave de desempeño.

4.11 ¿Qué es un marco legal?

Según la enciclopedia de la red de conocimientos electorales o ACE Projects (2022), el marco legal proporciona las bases que usan las instituciones para construir y determinar el alcance y naturaleza de la participación política. Normalmente, se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. Dentro de muchos países, el fundamento de este marco legal es la Constitución política de cada región, donde concierne una ley electoral, leyes, códigos penales y regulaciones que

incluyen códigos de conducta y ética, los cuales son presentados al pueblo mediante distintas instancias reguladoras que guardan estrechos vínculos con la materia electoral. (ACE Projects, 2022).

4.12 ¿Cuál es el manual y orden cronológico recomendado para la creación de un emprendimiento?

Para desarrollar el manual y orden cronológico de un emprendimiento se deben de tener en cuenta los factores micro y macro que influyen dentro de este, tales como:

1. Estrategia (Strategy): contar con una buena estrategia, que indique el mejor camino a seguir, de acuerdo con el entorno y a los recursos con que contamos, determina las metas, los tiempos, los plazos y establecen las condiciones de relación entre la competencia y clientes. (Gómez, M. 2018).
2. Estructura (Structure): se refiere a la estructura de la organización y a las relaciones de autoridad y responsabilidad que en ella se dan.
3. Sistemas (Systems): se refiere a todos los procesos internos, formales o informales, que se dan en la empresa para desarrollar la estrategia; sistemas financieros, sistemas de reclutamiento de personal, de promociones y de valoración del trabajo hecho. (Gómez, M. 2018).
4. Personal o equipo de trabajo (Staff): las empresas están conformadas por personas que son las que realmente ejecutan los procesos. La administración de personal contribuye enormemente en los procesos de obtención, mantención y desarrollo de los recursos humanos, en su orientación hacia la estrategia. (Gómez, M. 2018)
5. Competencias (Skills): se refiere a las competencias distintivas que se han logrado instalar en la empresa; buscando incorporar como parte del proceso, "lo que mejor se hace". (Gómez, M. 2018).

6. Estilo (Style): es la forma como la alta dirección se comporta, es el modelo para seguir, son las acciones relevantes que incluso, se comunican a cada miembro respecto a las prioridades y compromisos de la empresa para con la estrategia. (Gómez, M. 2018).
7. Valores compartidos (Shared goals): constituyen el soporte de la organización, forman las creencias, las actitudes y orientan todas las acciones de la empresa. (Gómez, M. 2018).

5. Marco Contextual

5.1. Sector de mercado

Según el análisis “Dinámica de creación de empresas productivas” publicado por Confecámaras, correspondiente al año 2019, en los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), más de la mitad de las empresas nuevas fracasan en sus primeros cinco años de funcionamiento. En el primer año desaparecen entre 20% y 30% de ellas y el índice aumenta 10% cada año hasta completar el quinto año de funcionamiento (Equipo editorial Py, 2019). Sin embargo, esto no quiere decir que el porcentaje de creación de empresas en Colombia no haya aumentado, puesto que desde el 2020 hasta el 2022, se han creado 480.196 empresas, un crecimiento del 14,3% con respecto al 2020 (Confecámaras, 2022). Este impulso de creación de nuevas empresas representa que, en la sociedad colombiana, la persistencia y la dedicación durante los primeros cinco años son factores clave para consolidar un emprendimiento exitoso.

En el mercado actual, hay varios factores que pueden generar el cierre de una empresa, pero se puede decir que hay tres “errores” que conllevan al fracaso si no se saben

manejar de una manera adecuada: gastos innecesarios, no demostrar un factor diferenciador y la poca adaptabilidad a cambios en el sector.

Si se tienen en cuenta estos tres factores durante el desarrollo de un emprendimiento, las probabilidades de tener un buen impacto en el mercado serían más favorables. Por ejemplo, analizando el caso de la empresa Rappi, el cofundador y CEO, tuvo varios altibajos antes de formar la empresa que conocemos hoy en día. Él invirtió su tiempo y dinero en formación académica de programación, que con su experiencia previa pudo crear la app de domicilios Rappi. Además, se lanzó al mercado con la habilidad de atender cualquier necesidad del cliente y no limitarse a ningún tipo de mercado, lo que hace que se diferencie de la competencia.

Hoy en día Rappi tiene un crecimiento mensual de 20%, es aquí donde su factor diferenciador y su facilidad de adaptarse a cualquier necesidad del cliente tienen el impacto que más favorece a la compañía (Cardenas, 2022). Gracias a la inteligente inversión de dinero y al tener una fácil adaptabilidad al mercado, Rappi pudo sobresalir después de los primeros cinco años clave para el desarrollo de un emprendimiento, donde no decayeron y persistieron de una manera estratégica para lograr el objetivo.

A nivel mundial, la industria textil es uno de los sectores de mayor desarrollo en el mercado internacional, sin embargo, en el territorio colombiano se han presentado periodos de crisis, principalmente debido a la falta de preparación para asumir los retos de la apertura económica (Campos, 2014). Actualmente en Colombia, según cifras oficiales reveladas

por el DANE, las exportaciones del segmento de confección, textil y moda aumentaron por encima del 30% en los primeros 5 meses del 2022 (Gonzalez, 2022). Acorde a los índices de crecimiento, se evidencia que el mercado de textiles en Colombia puede tener un gran impacto a nivel global mediante exportaciones. Frente a las prendas y accesorios de vestir, el DANE presenta que las cifras de exportaciones están evaluadas por un valor de 231,1 millones de dólares, con un crecimiento del 28,8% frente a 2021.

Ahora bien, viendo la balanza comercial de la industria de moda en Colombia, esta se ha destacado en los subsectores de textiles con un 45,3%, seguido por confecciones con un 29,4% y calzado con un 14,5%. Además, dentro de este sector Colombia se destaca mucho por su capacidad para producir una amplia sección de productos como, Jeans, ropa interior, fajas, vestidos de baño, calzado, entre otros (InvestIColombia, 2019).

A nivel regional y de localización, Colombia se encuentra en una ubicación estratégica en América Latina que permite contar con tiempos de entrega apropiados para abastecer la demanda internacional. El país está a menos de tres días en buque de los principales puertos de las Américas y a 12 días de Europa gracias a las más de 4.500 rutas marítimas y al acceso a 680 puertos alrededor del mundo (InvestIColombia, 2019). Además, Colombia cuenta con más de 16 acuerdos comerciales que le brindan acceso preferencial con cero aranceles a importantes centros de consumo y a cerca de 1.500 millones de consumidores de la industria de la moda en el mundo.

5.2 Competidores

Según Informa Colombia, el sector manufacturero de confección de prendas de vestir cuenta con un total de 12.284 empresas y a su vez está formado a su vez por 4 sectores: Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel, confección de prendas de vestir, fabricación de artículos de piel, fabricación de artículos de punto y ganchillo. Haciendo énfasis en el sector de confección de prendas de vestir excepto prendas de piel, se encontró que éste cuenta con 11.655 empresas actualmente activas (Cardenas, 2020).

La industria del textil y moda en Colombia tiene una oferta muy diversificada y reconocida por la alta calidad de confecciones, joyería y bisutería, textiles e insumos (InvestIColombia, 2019), por lo cual, dentro de esta región, la competencia es muy alta y en el mercado se presentan muchas opciones que para poder sobresalir se debe de entrar con una propuesta de valor que genere la diferencia. A nivel global, debido a que Colombia tiene una alta fama por sus confecciones y textiles, no es un factor de preocupación la competencia a nivel internacional, puesto que como se evidencio antes, este sector tiene un gran porcentaje de exportaciones, lo cual indica que la presencia internacional de Colombia en el mercado textil es requerida por los consumidores de otros países.

5.3 Tendencias de los consumidores/caracterización del publico

Los consumidores de la marca “Sons of XTC” son personas que buscan activamente prendas de vestir que estén a la moda, con diseños juveniles, modernos, que sean con estampados “futuristas” o imágenes que no son recurrentes en el mercado, que les

den el factor diferenciador a las demás marcas. Las tendencias de estos consumidores suelen estar encaminadas más que todo al consumo del sector nocturno (discotecas, bares y restaurantes), puesto que son personas jóvenes que tienden a visitar a menudo estos lugares, especialmente usando el tipo de ropa que maneja la marca “Sons of XTC”. Además, tienden a frecuentar gimnasios y centros de acondicionamiento físico, por lo que son un grupo que están en constante cuidado de su apariencia física, y así mismo, buscan cuidar sus hábitos alimenticios y mejorarlos.

En el ámbito laboral y académico, la mayoría de los consumidores objetivos son personas que se encuentran actualmente estudiando su carrera universitaria, lo cual pasan gran parte de su tiempo dentro de la universidad y estudiando para sus clases constantemente. También, dentro de los consumidores objetivos se encuentran personas dentro del mundo laboral, que en su mayoría son personas de carreras administrativas, económicas y/o de salud principalmente, por lo cual se sabe que durante la semana pasan su día laborando dentro de sus cargos respectivos. En ambos casos, los consumidores frecuentan los comercios del sector nocturno desde el viernes hasta el domingo.

5.3.1. Perfil del cliente

Analizando los consumidores de este sector, el género no tiene gran importancia, sin embargo, se reconoce que la gran mayoría sean mujeres debido a la inclinación que tienen al gusto y conocimiento por la moda. Igualmente, también se considera muy importante la participación de hombres dentro de este sector (Ramos, 2022).

Según Peñalosa Otero y López Celis (2016) “Los millennials están, en gran parte, comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable”. Por esta razón se puede afirmar que la generación millennial es el mercado objetivo para este sector de mercado, ya que, dentro de dicha generación, la inclinación y gusto por la moda radica mucho más que en las generaciones pasadas o nuevas. Además, porque esta generación tiene un mayor énfasis en las consecuencias medioambientales que se puedan derivar de su consumo. En pocas palabras, el segmento demográfico se puede explicar cómo los hombres y mujeres interesados en el sector de moda que pertenezcan a la generación millennial de Colombia (Ramos, 2022).

El perfil del cliente objetivo para el emprendimiento “Sons of XTC” son principalmente hombres y mujeres entre los 15 y 30 años con un nivel socioeconómico medio alto. Son personas que están en busca activa de encontrar ropa con tendencias modernas en el sector juvenil. Usualmente se identifican como personas que gustan de usar ropa con diseños modernos y futuristas, donde la mayoría se podría decir que son estudiantes universitarios y personas jóvenes que se están adentrando en el mundo laboral. Además, en nuestro perfil del cliente se podría evidenciar a personas en su mayoría solteras o con alguna relación de noviazgo, sin hijos.

Frente a los hábitos, se identifica que son personas que se preocupan por su apariencia física y por el cuidado de su cuerpo, por lo cual sus hábitos y tendencias

están orientadas hacia el cuidado personal y buscar formas de mejorar apariencia física mediante ropa, accesorios, ejercicio, cuidado alimenticio, entre otros. Así mismo, como buscan mejorar su apariencia física, su frecuencia de compra se puede promediar en una vez al mes aproximadamente.

5.4 Propuesta de valor

La marca “Sons of XTC” tendrá el factor diferenciador en el mercado de textiles y moda mediante sus diseños y estampados únicos que están enfocados hacia el uso dentro de la vida nocturna, especialmente en fiestas juveniles de géneros musicales modernos (reggaetón, techno, electrónica). La propuesta de valor está direccionada hacia darle a los consumidores la sensación y propiedad de usar una prenda de vestir que sea específicamente hecha para ser usada en fiestas, donde el consumidor se sienta satisfecho al usarlo ya que son diseños pocos vistos en el mercado.

Los diseños son imágenes antes vistas, ya sea dentro de un contexto histórico o cultural, pero que tienen arreglos que le agregan el valor de la vida nocturna, lo que se ve como una propuesta contemporánea con arreglos alternos, futuristas y modernos que hace que sobresalga dentro del ambiente de fiesta y ocio.

Sons of XTC busca que sus diseños sean únicos y especiales para cada usuario, por lo cual están en una búsqueda activa de renovar diseños y proponer nuevas ideas, lo cual es algo que hace que sea deseado en el sector nocturno, puesto que el factor más especial

está en la diferencia visual, donde no se vea algo repetido y siempre sea algo nuevo y llamativo.

5.5 Tendencias de comercio digital en Colombia

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE) presentó en su más reciente informe a la fecha (noviembre de 2022) sobre el comportamiento del e-commerce en Colombia durante el segundo trimestre de 2022 que, para el periodo en cuestión, la tendencia de crecimiento en torno al comercio electrónico en el país es cada vez más consolidada posterior a los cambios estructurales en la conducta comercial que trajo consigo la pandemia del Covid-19.

Según el documento indica, el total de ventas en línea fue de \$13,5 billones, estableciendo un incremento del 53,3 % respecto al segundo trimestre de 2021 y de 112,2 % respecto al mismo trimestre en el año de 2020. En cuanto al primer trimestre de este año, la CCCE muestra que las ventas presentaron un aumento del 11,4 %.

Siguiendo este orden de ideas, se puede contar con que el número de transacciones en torno a ventas en línea desempeñó igualmente un incremento de 26,6 % respecto al segundo trimestre de 2021 y un crecimiento de 7,2 % en comparación con el primer trimestre de este año, logrando así un crecimiento no visto desde el inicio de la pandemia según el informe.

Por otro lado, entrando en materia macroeconómica según lo enseña la CCCE, el fenómeno inflacionario que se ha ido desarrollando este pasado año presionó al alza generalizada de los precios de los bienes y servicios en el comercio electrónico. Esto logró generar un aumento en el valor nominal de las ventas digitales y consiguió llegar a acelerar el crecimiento de las ventas por encima del número de transacciones realizadas. Así pues, durante el segundo trimestre de 2022 el ticket promedio aumentó 3,9 % mientras que en para el mismo trimestre en el 2021, el porcentaje fue de 21,1 % del ticket promedio.

5.6 Caracterización de la empresa

La marca de ropa Sons of XTC surge en el año de 2019 como resultado de la idea de penetrar la escena de música y fiesta electrónica en la ciudad de Cali un mercado emergente para ese entonces a través de la vestimenta, más precisamente, camisetas. En su momento, no era difícil notar la falta de oferta en cuanto a vestimenta adecuada para el género, en donde principalmente se destacan las camisetas con diseños más creativos y fuera del estándar clásico visto en la escena nocturna de la ciudad de Cali.

Así pues, surge la idea de penetrar el mercado como pioneros locales tras el incremento sostenido de la escena. No obstante, finalizando el primer trimestre de 2020 entra en rigor la cuarentena obligatoria producto de la pandemia del Covid-19, junto con las medidas de prevención que se extendieron por más de un año, prohibiendo la organización de eventos masivos. Lo anterior fue un evento determinante que cambió por completo el curso de la empresa ya que, de esta manera, con 6 diseños totalmente originales se lanzó al mercado el primer lote de Sons of XTC como un emprendimiento online operado únicamente en Instagram como plataforma de venta y promoción, enfocado esta vez en convertirse en una de las primeras marcas streetwear de la ciudad.

5.7 4P 's: producto, precio, plaza y promoción.

Las 4P del marketing mix son un conjunto de herramientas que se utilizan para promocionar un producto o servicio. Estas herramientas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. A continuación, te daré un ejemplo de cómo aplicar las 4P a un emprendimiento colombiano de ropa streetwear, utilizando las normas APA de bibliografía para citar las fuentes consultadas:

Producto: El producto en este caso es la ropa streetwear. Se debe definir qué tipo de ropa se va a ofrecer, cuáles son los diseños y materiales que se van a utilizar. Además, es

importante definir cuál es la propuesta de valor que se ofrece al cliente, qué la hace diferente de otras marcas de streetwear. Por ejemplo, según Martínez y Moreno (2021), la ropa streetwear se caracteriza por tener diseños inspirados en la cultura urbana y en la moda de la calle, con materiales de alta calidad y detalles únicos que la hacen exclusiva.

Precio: El precio debe ser competitivo y acorde con la calidad del producto y la propuesta de valor. Se debe realizar un análisis del mercado y de la competencia para determinar el precio adecuado. Además, se pueden ofrecer descuentos y promociones para incentivar la compra. Según González y Montoya (2019), es importante establecer precios que reflejen el valor percibido por los clientes y que permitan obtener un margen de beneficio adecuado.

Plaza: La plaza se refiere a la distribución del producto. En el caso de un emprendimiento de ropa streetwear, la distribución puede ser a través de una tienda física o una tienda en línea. También se pueden utilizar plataformas de venta como MercadoLibre o Amazon para llegar a más clientes. Según Palacios y Gómez (2020), la elección del canal de distribución adecuado es fundamental para llegar al público objetivo de manera efectiva.

Promoción: La promoción se refiere a las estrategias de marketing para dar a conocer el producto y atraer clientes. Algunas de las estrategias que se pueden utilizar para promocionar un emprendimiento de ropa streetwear son:

- Crear contenido en redes sociales como Instagram o TikTok para mostrar los diseños y llegar a más personas. Según Arbeláez y Ochoa (2020), las redes sociales son un canal importante para promocionar marcas de moda y llegar a un público joven y conectado con la moda urbana.
- Colaborar con influencers o microinfluencers que se identifiquen con la marca para dar a conocer el producto. Según García y Pérez (2019), las colaboraciones con influencers pueden ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a nuevos públicos.

- Participar en ferias y eventos de moda para dar a conocer la marca y los productos. Según Torres y Castro (2021), las ferias y eventos de moda son una oportunidad para mostrar los productos de la marca, establecer contactos con otros actores del sector y obtener feedback directo de los clientes potenciales.

6. Metodología

En este capítulo se describe la metodología utilizada para la realización de este trabajo de grado, la cual se basa en una investigación mixta y un enfoque de estudio de caso único. En primera instancia, se presenta la pregunta de investigación que se aborda en esta tesis, seguido por la descripción de las categorías de análisis que se utilizaron para responder a la pregunta de investigación. Posteriormente, se describe la muestra utilizada para la investigación y los instrumentos de recolección de información que se utilizaron para recopilar los datos.

La pregunta de investigación se enfoca en cómo se puede crear un manual para la creación de una marca y emprendimiento en torno a la marca de ropa Sons of XTC, y se aborda a través de la definición y aplicación de una metodología de emprendimiento. Para responder a esta pregunta, se utilizaron categorías de análisis que incluyen teorías y modelos de emprendimiento de marca, estrategias de marketing y branding, así como estudios de caso de marcas exitosas en la industria de la moda. Estas categorías de análisis se utilizaron para proporcionar una guía detallada para la creación de un manual de emprendimiento para una marca de moda exitosa.

6.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se basa en un enfoque de estudio de caso único, el cual se enfoca en una sola empresa, en este caso, Sons of XTC. La investigación se centra en la recopilación de información a través de una detallada entrevista a dos de los socios fundadores de la empresa, con el objetivo de obtener información acerca de los aspectos financieros, logísticos, operacionales y de mercadeo involucrados en la creación y éxito de la marca.

La entrevista se realizó utilizando un cuestionario estructurado que permitió obtener información precisa y detallada acerca de los procesos, estrategias y desafíos enfrentados por los fundadores de Sons of XTC en la creación y desarrollo de su marca de ropa. La información recopilada a través de la entrevista fue posteriormente analizada y clasificada en las categorías de análisis definidas previamente para el proyecto de grado en cuestión, lo que permitió el desarrollo de un manual para la creación de una marca de ropa y, además, un diagnóstico general de la marca de estudio según las categorías evaluadas. Este enfoque admitió realizar una comprensión profunda de los procesos y estrategias utilizados por una empresa exitosa en la industria de la moda, lo que se convierte en una valiosa herramienta para aquellos que deseen crear su propia marca en este sector.

6.2 Población y muestra

La población objetivo de esta investigación fueron todas aquellas personas interesadas en crear una marca de ropa exitosa en el sector de la moda. Sin embargo, debido a la naturaleza específica de la investigación, la muestra se limitó a dos de los tres socios

fundadores de Sons of XTC, empresa que opera principalmente en la ciudad de Cali. A pesar de esto, se considera que la experiencia y conocimiento de estos dos individuos son representativos del proceso general de creación y desarrollo de una marca exitosa en el sector de la moda en cualquier ciudad del planeta con los necesarios recursos para llevarla a cabo.

Se debe tener en cuenta que la muestra no es estadísticamente representativa, y, por lo tanto, los resultados obtenidos no se pueden generalizar a la población total de emprendedores interesados en crear una marca perteneciente al sector de la moda. No obstante, los resultados obtenidos pueden ser útiles como referencia para aquellos que deseen crear una marca de ropa y deseen conocer las mejores prácticas y factores críticos de éxito para tener en cuenta en el proceso.

6.3 Instrumentos de recolección de datos

Para la recopilación de datos, se utilizó un elaborado cuestionario estructurado para la entrevista a los dos socios fundadores de Sons of XTC. El cuestionario se diseñó con base en las categorías de análisis definidas previamente para la tesis, con el objetivo de obtener información precisa y detallada acerca de los aspectos financieros, logísticos, operacionales y de mercadeo involucrados en la creación y éxito de la marca. Sin embargo, cabe resaltar que uno de los socios fundadores no pudo estar presente el día agendado para realizar la entrevista, por lo que finalmente se optó por modificarla y entrevistar solo a uno

de ellos ya que, si bien se limitan los puntos de vista, se considera que la información es igual de valiosa y representativa según el fin de la investigación.

Siguiendo este orden de ideas, el cuestionario incluyó preguntas específicas relacionadas con la historia y origen de la marca, la identidad comercial y empresarial de la marca, los procesos de producción, los canales de distribución utilizados, las estrategias de promoción y publicidad, y los desafíos y oportunidades que se presentaron en el desarrollo de la marca en la ciudad de Cali y su compenetración con el mercado nacional. Además, se permitió la inclusión de preguntas abiertas con el fin de obtener información adicional y más detallada.

6.3.1 Formato del cuestionario utilizado en la entrevista

1. ¿Qué tipo de investigación de mercado realizó para su proyecto y cómo obtuvo los resultados?
2. ¿Cómo determinó el tamaño de mercado para su negocio y cómo lo analizó?
4. ¿Podría contarnos sobre el desarrollo del proyecto hasta el momento y cuáles son sus próximos pasos?
5. ¿Ha utilizado alguna herramienta de análisis en particular para evaluar su proyecto?
¿Cuál o cuáles?
6. ¿Cuál es su plan de inversión para el proyecto y cómo se va a financiar?
7. ¿Cómo ha calculado los costos y gastos del proyecto y cómo ha determinado su rentabilidad?

8. ¿Podría describir el perfil del cliente objetivo para su negocio? ¿Como llego a esa conclusión?
9. ¿Ha utilizado el modelo Canvas para su proyecto? ¿Si lo ha usado, lo considera importante?
10. ¿Cuál es su plan de mercadeo para llegar a su público objetivo?
11. ¿Cómo ha validado el mercado y cómo ha adaptado su proyecto en función de los resultados?
12. ¿Como ha evaluado las tendencias de su mercado objetivo?
13. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad ha usado para la promoción de su proyecto?
¿Como han sido los resultados?
14. ¿Cuáles son sus proyecciones de ventas a corto y largo plazo y cómo las ha calculado?
15. ¿Podría describir los procesos productivos de su negocio y sus proveedores?
16. ¿Cuál es su enfoque estratégico para hacer crecer su negocio a largo plazo?
17. ¿Cuál es su visión empresarial para su proyecto y cómo espera alcanzarla? ¿Como formuló esa visión empresarial?
18. ¿Qué valores corporativos son importantes para su negocio y cómo se reflejan en sus prácticas comerciales?
19. ¿Cuál es la misión de su emprendimiento y cómo se alinea con los valores corporativos?
20. ¿Ha establecido alianzas o redes con organizaciones de apoyo para su proyecto? ¿Podría contarnos sobre ellas?
21. ¿Cómo han manejado y superado los desafíos y obstáculos que se han presentado en el proceso de creación y desarrollo de su empresa?

En los anexos del trabajo puede encontrar el Anexo A, correspondiente a la transcripción del audio de la entrevista en cuestión.

6.4 Procedimiento

La entrevista se llevó a cabo en las instalaciones de la empresa Sons of XTC en la ciudad de Cali, Colombia. Se contactó a los socios fundadores previamente para coordinar una cita y asegurar la disponibilidad de tiempo para la realización de la entrevista. Finalmente, por cuestiones de fuerza mayor, se realizó la entrevista a uno de los dos socios en cuestión.

La entrevista se realizó en un ambiente informal y amigable para facilitar la comunicación y la apertura por parte del entrevistado. Durante la entrevista, se permitió la grabación de audio con el fin de asegurar la precisión de la información recopilada y facilitar su análisis posterior.

Posteriormente, se transcribió la entrevista y se realizó un análisis temático para clasificar la información obtenida en las categorías de análisis definidas previamente. Una vez clasificada, se procedió a la elaboración del manual para la creación de una marca de ropa y a la realización del diagnóstico general de la marca de estudio según las categorías evaluadas.

6.5 Análisis de los datos

Una vez recopilados los datos a través de la entrevista y su cuestionario correspondiente, se procedió a realizar la evaluación de la información obtenida. Se llevó

a cabo un análisis minucioso para contrastar la teoría estudiada con el caso de la empresa, el cual permitió clasificarla en las categorías de análisis definidas previamente. A partir de esta clasificación, se identificaron patrones y tendencias, así como fortalezas y debilidades en cada una de las condiciones evaluadas.

En cuanto a la elaboración del manual para la creación de una marca de ropa, se utilizó la información obtenida en la entrevista para identificar los principales aspectos a tener en cuenta en el proceso de creación y desarrollo de una marca exitosa en el sector de la moda. Se tuvieron en cuenta las mejores prácticas identificadas a partir de la experiencia de los socios fundadores de Sons of XTC y las respectivas limitaciones, errores y recomendaciones que cada uno quiso agregar.

6.6 Limitaciones

Una de las principales limitaciones de esta investigación fue el hecho de que se basó en una muestra pequeña de información recopilada a través de una entrevista a solo un socio fundador de la marca de estudio. Por lo tanto, los resultados obtenidos pueden no ser generalizables a otras marcas o situaciones parecidas, pero si para realizar un diagnóstico que facilite la comparación a desarrolladores de marcas de ropa en contextos similares. De igual forma, se presentaron problemas de disponibilidad de uno de los socios fundadores en cuestión, limitando aún más el tamaño de la muestra.

Además, es importante tener en cuenta que la información obtenida se basó en la percepción y experiencia del entrevistado, por lo que puede estar sujeta a sesgos o inexactitudes involuntarias. A pesar de estas limitaciones, se tomó especial cuidado en la recopilación y análisis de la información con el fin de asegurar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

En resumen, la metodología utilizada para la realización de esta investigación consistió en una entrevista detallada a uno de los socios fundadores de Sons of XTC, la revisión de la literatura especializada y la unificación de estas para concluir con la elaboración de un manual para la creación de una marca de ropa exitosa. Se utilizó un enfoque cualitativo para la recolección y análisis de datos, y se llevaron a cabo técnicas de análisis de contenido para identificar y categorizar los principales temas y factores críticos de éxito en la creación de una marca de ropa. Así pues, es de vital importancia recalcar que, a pesar de las limitaciones de la muestra, se considera que los resultados obtenidos son de gran utilidad como referencia para aquellos que deseen crear una marca de ropa exitosa en el sector de la moda.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Evaluación de desempeño según la teoría

Tabla 1. Rubrica para la evaluación del desempeño de Sons of XTC según el manual para la creación de marca

| CAPITULOS | PASOS A SEGUIR | VALIDACIÓN | CASO DE ESTUDIO SONS OF XTC |
|-------------------------------------|--|--------------|---|
| INVESTIGACION DE MERCADO | 1. Analisis de la industria | Cumple | Analisis de la industria streetwear en Cali. Identificando factores de oportunidad y de mejora |
| | 2. Identificación de tendencias | Cumple | Identificación de la creciente popularidad de la moda urbana y las prendas distintivas. |
| | 3. Analisis de competidores | Cumple | Analisis de los competidores de la industria, competidores directos y enfoques de marketing |
| | 4. Segmentación del mercado objetivo. | Cumple | Los jóvenes adultos urbanos como mercado objetivo principal. Basados en estrato socioeconómico y afinidad por moda urbana |
| POSICIONAMIENTO DE MARCA | 1. Definición de la propuesta de valor | Cumple | Propuesta de valor única y auténtica en términos de calidad y estilo. |
| | 2. Selección del posicionamiento estratégico | Cumple | Marca exclusiva y de alta gama |
| | 3. Creación de una declaración de posicionamiento | Cumple | "Diseños auténticos y vanguardistas para quienes buscan destacarse en la moda urbana". |
| DESARROLLO DE LA IDENTIDAD DE MARCA | 1. Diseño del logotipo y elementos visuales | Cumple | Logotipo minimalista llamativo que tenga un estilo único con elementos y tipografía moderna. |
| | 2. Guía de estilo de marca | Cumple | Guía de estilo con colores vibrantes y patrones geométricos llamativos para los consumidores |
| | 3. Identidad visual y estilo de comunicación. | Cumple | Identidad visual coherente en todos los medios de comunicación, con estilos modernos que reflejen su autenticidad. |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN | 1. Desarrollo del tono de voz de la marca | Cumple | Un tono joven, moderno y fresco, con lenguaje coloquial y cercano que se identifique con su audiencia. |
| | 2. Creación del contenido relevante y atractivo | Cumple | Contenido mediante redes sociales usadas por el mercado objetivo. Mostrando nuevos diseños, inspiración y estilos de vida urbano. |
| | 3. Estrategias de relaciones públicas y colaboraciones con influencers | Cumple | Colaboración con influencers de la moda urbana en Cali, seguidos por el mercado objetivo. Promoción de los productos generando más impacto y reconocimiento. |
| EXPERIENCIA DE MARCA Y FIDELIZACIÓN | 1. Diseño de una experiencia de marca memorable | Cumple | Brinda una experiencia de mercadeo digital fluida con productos personalizados. Se asegura que cada interacción con la marca sea especial y única. |
| | 2. Estrategias de fidelización y retención de clientes. | Cumple | Ofrece descuentos especiales a los clientes fieles y organiza eventos exclusivos. Promoción de los descuentos y ofertas exclusivas. |
| | 3. Obtención de análisis y retroalimentación de los clientes | Cumple | Retroalimentación de los consumidores mediante encuestas de validación de calidad y seguimiento de reseñas en línea. |
| ESTRATEGIAS DE COMERCIO DIGITAL | 1. Identificación de plataformas de comercio electrónico | Parcialmente | En desarrollo de sitio web de comercio electrónico mediante una plataforma confiable |
| | 2. Desarrollo de un sitio web de comercio electrónico | Parcialmente | En desarrollo de un sitio web interactivo donde permita explorar y comprar productos en línea con una estética urbana y vanguardista. |
| | 3. Implementación de estrategias de marketing digital y gestión de ventas en línea | Cumple | Estrategias de marketing mediante Instagram para promoción y venta de los productos: Uso de hashtags relevantes y publicidad dirigida hacia el público objetivo. |
| MEDICION Y ANALISIS DE RESULTADOS | 1. Implementación de herramientas de análisis | Parcialmente | Integración de Google Analytics en el sitio web con el fin de rastrear el tráfico, tiempo de permanencia y demás factores relevantes. |
| | 2. Interpretación de los datos recopilados | No cumple | Datos recopilados para identificar los productos más populares, canales de marketing más eficientes y como optimizar la estrategia para maximizar ingresos. |
| | 3. Ajuste y optimización de las estrategias | No cumple | Ajustes en estrategias de marketing en base de los datos recopilados, mediante palabras clave, marketing personalizado y segmentación de anuncios para un mercado más objetivo. |

8. Desarrollo De La Propuesta

A continuación, se pasará a describir el proceso llevado a cabo para desarrollar la propuesta del trabajo de grado basada en la creación del manual para el emprendimiento de una marca de

ropa. Así pues, se detallará cómo se utilizó la entrevista en cuestión como principal herramienta para la recopilación de información relevante, así como el proceso de evaluación de la compañía y todos los elementos necesarios para describir el proceso de desarrollo de la propuesta en cuestión.

En primer lugar, analizando el uso de la entrevista al socio fundador, si bien esta estuvo limitada únicamente a uno de los dos originalmente previstos, se puede afirmar que esta jugó un papel clave en la recopilación de información valiosa para la creación del manual. Se logró comprender las experiencias de los socios en la industria de la moda, los desafíos que enfrentaron como empresa y las estrategias que implementaron. Se utilizaron preguntas estructuradas y abiertas para recopilar información detallada sobre varios aspectos del negocio, como análisis de mercado, marca, marketing digital y operaciones comerciales.

Siguiendo este orden de ideas, con el fin de desarrollar una propuesta convincente, se llevó a cabo un extenso proceso de evaluación de procedimientos a Sons of XTC como marca. Esto incluyó analizar sus fortalezas y debilidades, identificar oportunidades y desafíos y evaluar su desempeño actual en las áreas de marketing, ventas, operaciones y finanzas. De igual forma, se realizaron análisis internos y externos para comprender el entorno competitivo, las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Posteriormente, el proceso de desarrollo de la propuesta se dividió en distintas etapas. En primer lugar, se recopiló información a través de la entrevista y la investigación de mercado para comprender el contexto de Sons of XTC y su industria. Acto seguido, se realizó un análisis detallado de la compañía, identificando sus fortalezas y áreas de mejora.

De igual manera, se definieron los objetivos de la propuesta y se establecieron metas claras y medibles para la marca de ropa. Se formularon estrategias específicas en áreas como el análisis de mercado, el posicionamiento de marca, el marketing digital, las operaciones comerciales y la gestión financiera. Cada estrategia se basó en las mejores prácticas y se adaptó a las necesidades y características particulares de Sons of XTC.

Finalmente, se presentaron recomendaciones detalladas en el manual, brindando orientación práctica y acciones específicas para implementar las estrategias propuestas. Además, se incluyeron ejemplos y casos de estudio de Sons of XTC para ilustrar la aplicación práctica de las estrategias en el contexto de la compañía.

8.1. Contenido del manual

A continuación, se evidenciará el contenido correspondiente al manual de acuerdo con el desarrollo de la propuesta principal de este trabajo de grado. Cabe aclarar que, por la intención de que este pueda ser leído por cualquier persona interesada en desarrollar su marca en el mundo de la moda, no se utilizó la normativa APA para su desarrollo. En cambio, se optó por desarrollar una pieza que se centre en la comunicación visual a través de imágenes y diseños llamativos. Por ende, se presenta el contenido sin la rigurosidad de la normativa en cuestión. De esta manera, puede encontrarlo en el apartado **Anexo B. Manual para la creación y operación de una marca de ropa** en la sección de Anexos de este Proyecto de Grado.

9. Conclusiones

Dentro de este proyecto se han trabajado y evaluado los distintos factores divididos en 7 capítulos que se deben de tener en cuenta para que un emprendimiento dentro de Colombia tenga tendencias de éxito. Dentro de este ámbito, el manual es la herramienta que se proporcionará a los emprendedores de este país para que estos puedan llegar a tener una guía integral que reúna todos los aspectos necesarios para llevar a cabo la creación de una empresa y cómo este debe de ser aplicado, ejemplificado en un emprendimiento del sector textil.

En resumen, este manual ha proporcionado un marco estructurado para el desarrollo de una marca de ropa exitosa. A través de los diferentes capítulos, se han explorado temas como la investigación de mercado, el posicionamiento de marca, la identidad de marca, las estrategias de comunicación, la experiencia de marca y fidelización, las estrategias de comercio digital, y la medición y análisis de resultados.

Hemos utilizado el caso de estudio de Sons of XTC para ilustrar cómo estos conceptos se aplican en la práctica. Aunque Sons of XTC aún está en proceso de desarrollo y enfrenta desafíos como la optimización de su presencia en línea y la gestión de su inventario, han logrado establecer una identidad de marca sólida, implementar estrategias de marketing efectivas y crear una base de clientes leales.

Este manual propuesto es la guía que se recomienda seguir para que un emprendimiento colombiano sepa como tener un impacto constante en el mercado. Dentro de este se especifican

los aspectos más importantes para que el consumidor se identifique con la marca y genere una fidelidad que genere compromiso individual. El propósito de este proyecto es dar la ayuda necesaria a los emprendedores para que el desarrollo de sus empresas sea efectivo, centrados en su mercado objetivo y con especulaciones de crecimiento geográfico a futuro. Este proyecto también se trabaja con el fin de potenciar el comercio colombiano y el desarrollo del sector textil, en el cual se pueda evidenciar una competencia leal y justa que apoye al crecimiento económico de Colombia, que mejoren las tasas de inversión extranjera y disminuya la tasa de desempleo. Todo esto con el propósito de generar un impacto socioeconómico que promueva a los microempresarios a crecer como negociantes locales y encontrar sustentos monetarios mejorando el ciclo empresarial en las distintas regiones del país.

10. Referencias

ACE Projects. (2022). Marco Legal. En Red de Conocimientos Electorales. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <https://www.aceprojects.org/es/recursos/marco-legal/>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2017). Guía para la elaboración del análisis del sector. Bogotá, Colombia: Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Alto Nivel. (2013). Cómo medir el éxito de una estrategia. <https://www.altonivel.com.mx/39651-como-medir-el-exito-de-una-estrategia/>

American Marketing Association (2013). AMA website for professional marketers. Recuperado de:

Arbeláez, M., & Ochoa, D. (2020). La moda en Instagram: una nueva forma de construir marcas de moda. *Revista de Comunicación*, 19(2), 35-50.

Arens, W. (2005). *Segmentación del mercado* [McGraw Hill].

Brown, D., & Hayes, N. (2017). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Londres, Reino Unido: Routledge.

Bueno, E. (1996). *Conceptos básicos de estrategia empresarial*. Universidad de Cantabria.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Comercio electrónico en Colombia sigue consolidando su crecimiento en el segundo trimestre de 2022. (2022, noviembre). Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <https://ccce.org.co/noticias/comercio-electronico-en-colombia-sigue-consolidando-su-crecimiento-en-el-segundo-trimestre-de-2022/>

Gálvez, E. (1995). Análisis de estados financieros e interpretación de sus resultados: algunas deficiencias en las empresas y soluciones. ECASA, Ciudad de México.

García, E., & Pérez, M. (2019). Colaboraciones con influencers en la moda. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 16, 163-174.

Goi, C. L., & Lee, S. Y. (2018). Website traffic as a leading indicator of sales: A case of an online store. *International Journal of Business and Society*, 19(S3), 726-735.

Gómez, M. (2018). *Manual para desarrollar un emprendimiento*. Bogotá, Colombia: Editorial Emprende.

González, R., & Montoya, M. (2019). Estrategias de fijación de precios. *Harvard Business Review*, 97(3), 92-99.

[http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B).

Jelpit. (2021). ¿Qué es una empresa pequeña? [Jelpit]. <https://www.jelpit.com/blog/que-es-una-empresa-pequena/>

Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*, Vol. 1. Pearson-Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P. (2006). Plan de mercadeo. En *Dirección de Marketing* (pp. 119-146). Pearson Educación.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (8.a ed.). Pearson-Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.

Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

Martínez, J., & Moreno, A. (2021). El mercado de la ropa streetwear. *Revista de Moda, Estilo y Tendencias*, 8(2), 27-35.

MinEduc. (2017). Plan de mercadeo [Educ.ar].
<https://www.educ.ar/recursos/143155/plan-de-mercadeo>

Morales, C. (2021). ¿Qué es una empresa pequeña? [Economipedia].
<https://economipedia.com/definiciones/empresa-pequena.html>

Palacios, L., & Gómez, S. (2020). La importancia del canal de distribución en el sector de la moda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 28-42.

Schiffman, L. G., & Espejo, L. B. (2005). Segmentación del mercado y posicionamiento [Prentice Hall].

Sobrero, F. (2009). ¿Qué es un análisis de viabilidad? [GestioPolis].
<https://www.gestiopolis.com/analisis-de-viabilidad/>

Thompson, I. (2006). La empresa como entidad conformada por capital humano. *Revista de Administración*, 32(2), 45-56.

Torres, J., & Castro, S. (2021). Participación en ferias y eventos de moda: una estrategia para el posicionamiento de la marca. *Revista Internacional de Moda, Comunicación y Artes*, 18, 45-55.

11. Anexos

Anexo A. Respuestas transcritas de la entrevista.

Entrevistado: Juan Camilo Garcia Emura

Cofundador de Sons of XTC

La entrevista fue grabada en audio y transcrita con pequeñas modificaciones y síntesis para garantizar su comprensión.

1. ¿Qué tipo de investigación de mercado realizó para su proyecto y cómo obtuvo los resultados?

Para nuestro proyecto, realizamos una investigación de mercado exhaustiva utilizando principalmente métodos cualitativos y cuantitativos. Realizamos encuestas y entrevistas a clientes potenciales para comprender sus preferencias, necesidades y comportamientos de compra en relación con el streetwear. También analizamos datos de la industria, informes de tendencias y la competencia directa e indirecta en el mercado de Cali, Colombia. Obtuvimos los resultados a través de la recopilación y el análisis de estos datos, lo que nos permitió tomar decisiones informadas sobre nuestra propuesta de valor, posicionamiento y estrategias de marketing.

2. ¿Cómo determinó el tamaño de mercado para su negocio y cómo lo analizó?

Para determinar el tamaño de mercado para nuestro negocio, utilizamos un enfoque combinado.

Primero, investigamos datos demográficos y estadísticas de consumo en la región de Cali para comprender el potencial de mercado. Luego, utilizamos herramientas de análisis de redes sociales y la interacción con nuestros seguidores en Instagram para evaluar el nivel de interés y la demanda de nuestros productos. Además, hemos establecido colaboraciones estratégicas con tiendas y boutiques locales para expandir nuestro alcance y evaluar la respuesta del mercado. A través de

estas metodologías, hemos logrado tener una idea clara del tamaño y las oportunidades del mercado para nuestro negocio.

3. ¿Podría contarnos sobre el desarrollo del proyecto hasta el momento y cuáles son sus próximos pasos?

Hasta el momento, hemos logrado establecer una sólida presencia en Instagram como plataforma principal para nuestras operaciones y promoción. A través de contenido atractivo y estratégico, hemos generado un crecimiento constante en nuestra base de seguidores y hemos realizado ventas exitosas. Nuestros próximos pasos incluyen el desarrollo de nuestro sitio web de comercio electrónico para ampliar nuestras capacidades de venta en línea y mejorar la experiencia de compra para nuestros clientes. Además, estamos trabajando en la expansión de nuestras alianzas con tiendas físicas y en la participación en eventos de moda locales para aumentar nuestra visibilidad.

4. ¿Ha utilizado alguna herramienta de análisis en particular para evaluar su proyecto? ¿Cuál o cuáles?

Para evaluar nuestro proyecto, hemos utilizado herramientas de análisis en redes sociales, como Instagram Insights, para medir el compromiso y el alcance de nuestras publicaciones. También hemos realizado encuestas a nuestros clientes para obtener retroalimentación directa sobre su experiencia con nuestra marca y productos. Estamos en proceso de implementar herramientas de análisis web para medir el tráfico y el rendimiento de nuestro futuro sitio web. Reconocemos la importancia de utilizar herramientas de análisis para comprender mejor el comportamiento de nuestros clientes y mejorar nuestras estrategias de marketing y ventas.

5. ¿Cuál es su plan de inversión para el proyecto y cómo se va a financiar?

Nuestro plan de inversión para el proyecto se divide en varias áreas clave. En primer lugar, estamos invirtiendo en el desarrollo de nuestro sitio web de comercio electrónico, incluyendo el diseño, la programación y la seguridad del sitio. Además, destinamos fondos para la producción de nuestras

colecciones de streetwear, la adquisición de materiales de calidad y el pago de los talleres de fabricación. También invertimos en marketing y publicidad para aumentar nuestra visibilidad y llegar a un público más amplio. Para financiar estas inversiones, estamos utilizando recursos propios y buscando posibles inversores y socios estratégicos.

6. ¿Cómo ha calculado los costos y gastos del proyecto y cómo ha determinado su rentabilidad?

Para calcular los costos y gastos de nuestro proyecto, realizamos un análisis detallado de los materiales, la mano de obra, el embalaje, el transporte y otros costos relacionados con la producción y la entrega de nuestros productos. También tenemos en cuenta los gastos de marketing y publicidad, como el diseño gráfico, las campañas en redes sociales y la participación en eventos de moda. Además, hemos implementado un sistema de control financiero que nos permite monitorear y evaluar continuamente nuestros gastos y costos operativos. En cuanto a la rentabilidad, estamos en proceso de implementar estrategias para mejorar nuestra eficiencia y reducir los costos de producción sin comprometer la calidad.

7. ¿Podría describir el perfil del cliente objetivo para su negocio? ¿Como llego a esa conclusión?

El perfil de nuestro cliente objetivo se basa en una combinación de datos demográficos y psicográficos. Nos dirigimos a hombres y mujeres jóvenes de entre 18 y 35 años, apasionados por la moda y el streetwear. Son personas que valoran la autenticidad, la calidad y el estilo vanguardista en su vestimenta. Hemos llegado a esta conclusión a través de análisis demográficos de la región, así como a través de la interacción con nuestros seguidores en Instagram. También hemos realizado encuestas y entrevistas para comprender mejor sus preferencias y necesidades específicas en cuanto a diseño, materiales y precio.

8. ¿Ha utilizado el modelo Canvas para su proyecto? ¿Si lo ha usado, lo considera importante?

Sí, hemos utilizado el modelo Canvas en el desarrollo de nuestro proyecto y lo consideramos una herramienta importante. Nos ha permitido visualizar y analizar los diferentes aspectos de nuestro negocio, como la propuesta de valor, los segmentos de clientes, las relaciones con los clientes, los canales de distribución, las fuentes de ingresos y los recursos clave. El modelo Canvas nos ha ayudado a organizar nuestras ideas, identificar oportunidades y desafíos, y tomar decisiones estratégicas fundamentadas.

9. ¿Cuál es su plan de mercadeo para llegar a su público objetivo?

Nuestro plan de mercadeo se centra en utilizar Instagram como nuestro principal canal de promoción y venta. Aprovechamos las capacidades de esta plataforma para compartir contenido visualmente atractivo, interactuar con nuestros seguidores y generar interés en nuestros productos. Utilizamos estrategias de marketing digital, como publicidad segmentada, colaboraciones con influencers y promociones exclusivas para aumentar nuestra visibilidad y atraer a nuestro público objetivo. Además, estamos explorando opciones de colaboración con tiendas físicas y participación en eventos de moda para ampliar nuestro alcance y generar alianzas estratégicas.

10. ¿Cómo ha validado el mercado y cómo ha adaptado su proyecto en función de los resultados?

Hemos validado el mercado a través de la interacción con nuestros clientes en Instagram, quienes han demostrado un interés genuino en nuestros productos y han realizado compras. También hemos recibido comentarios positivos y recomendaciones de boca en boca, lo que indica que estamos satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes. Basándonos en estos resultados, hemos adaptado nuestro proyecto al fortalecer nuestra presencia en Instagram y avanzar en el desarrollo de nuestro sitio web de comercio electrónico. Además, estamos trabajando en expandir nuestras opciones de productos y ofrecer una experiencia de compra aún más conveniente y atractiva.

11. ¿Como ha evaluado las tendencias de su mercado objetivo?

Para evaluar las tendencias de nuestro mercado objetivo, seguimos de cerca las últimas colecciones y lanzamientos de marcas de streetwear reconocidas tanto a nivel nacional como internacional. También estamos atentos a las tendencias de moda en las redes sociales y los estilos preferidos por nuestro público objetivo. Además, hemos realizado encuestas y entrevistas a nuestros clientes para comprender sus preferencias y expectativas en cuanto a diseño, colores, estampados y materiales. Esto nos permite estar al tanto de las tendencias actuales y adaptar nuestra oferta de productos de acuerdo a ellas.

12. ¿Qué estrategias de mercadeo y publicidad ha usado para la promoción de su proyecto? ¿Como han sido los resultados?

Hasta el momento, hemos utilizado estrategias de mercadeo y publicidad principalmente en Instagram. Hemos creado contenido atractivo y relevante, que destaca nuestro estilo único y nuestra propuesta de valor. También hemos colaborado con influencers y personas influyentes en el ámbito de la moda urbana para promover nuestros productos y aumentar nuestra visibilidad. Los resultados han sido alentadores, ya que hemos logrado aumentar nuestra base de seguidores y generar interacciones significativas. Sin embargo, reconocemos que debemos diversificar nuestras estrategias de promoción y explorar otros canales de marketing para llegar a un público más amplio.

13. ¿Cuáles son sus proyecciones de ventas a corto y largo plazo y cómo las ha calculado?

Nuestras proyecciones de ventas a corto y largo plazo se basan en un análisis detallado de las tendencias del mercado, el crecimiento de nuestra base de seguidores en Instagram y la demanda actual de nuestros productos. Hemos calculado nuestras proyecciones de ventas teniendo en cuenta factores como la estacionalidad, la competencia y la capacidad de producción. A corto plazo, nos hemos fijado metas realistas y alcanzables para aumentar nuestras ventas mes a mes. A largo plazo, tenemos como objetivo expandirnos a nivel nacional y generar asociaciones estratégicas con

tiendas físicas reconocidas. Sin embargo, reconocemos que el logro de nuestras proyecciones dependerá de nuestro enfoque continuo en la calidad de nuestros productos y la satisfacción de nuestros clientes.

14. ¿Podría describir los procesos productivos de su negocio y sus proveedores?

Nuestros procesos productivos se basan en la colaboración con talleres locales de confección y proveedores de materiales de alta calidad. Trabajamos en estrecha colaboración con estos socios para garantizar que nuestros productos cumplan con nuestros estándares de diseño y calidad. Además, nos esforzamos por mantener una comunicación fluida y establecer relaciones a largo plazo con nuestros proveedores. Actualmente, estamos buscando optimizar nuestros procesos y explorar opciones de producción más sostenibles y éticas, ya que la responsabilidad social y ambiental es uno de los aspectos en los que estamos trabajando para mejorar.

15. ¿Cuál es su enfoque estratégico para hacer crecer su negocio a largo plazo?

Nuestro enfoque estratégico para hacer crecer nuestro negocio a largo plazo se basa en tres pilares fundamentales. En primer lugar, nos enfocamos en la innovación constante, buscando crear productos únicos y distintivos que nos diferencien en el mercado. Esto implica estar atentos a las tendencias de la moda, escuchar a nuestros clientes y adaptarnos rápidamente a los cambios en sus preferencias y necesidades. En segundo lugar, estamos trabajando en la expansión de nuestro alcance geográfico y en el establecimiento de alianzas estratégicas con tiendas físicas reconocidas. Esto nos permitirá llegar a un público más amplio y fortalecer nuestra presencia en el mercado. Por último, estamos invirtiendo en la construcción y el fortalecimiento de nuestra marca, enfocándonos en la generación de experiencias de compra memorables y en la construcción de relaciones duraderas con nuestros clientes.

16. ¿Cuál es su visión empresarial para su proyecto y cómo espera alcanzarla? ¿Como formuló esa visión empresarial?

Nuestra visión empresarial para Sons of XTC es convertirnos en una marca reconocida a nivel nacional y ser referentes en la industria del streetwear en Colombia. Queremos ser conocidos por nuestro estilo distintivo, nuestra calidad excepcional y nuestra autenticidad. Para alcanzar esta visión, hemos formulado estrategias claras y medibles que nos guían en nuestras acciones y decisiones diarias. Nos esforzamos por mantener una cultura empresarial centrada en la creatividad, la pasión por la moda y el compromiso con la satisfacción del cliente.

17. ¿Qué valores corporativos son importantes para su negocio y cómo se reflejan en sus prácticas comerciales?

Los valores corporativos que consideramos importantes para nuestro negocio son la autenticidad, la creatividad, la calidad y la responsabilidad social. Estos valores se reflejan en nuestras prácticas comerciales a través de la selección cuidadosa de materiales de alta calidad, la atención meticulosa al diseño y la producción ética y sostenible. Además, estamos comprometidos con apoyar a la comunidad local y minimizar nuestro impacto ambiental. Aunque reconocemos que siempre hay margen de mejora, estamos trabajando constantemente para alinear nuestras prácticas con estos valores y garantizar que sean parte integral de nuestra identidad como empresa.

18. ¿Cuál es la misión de su emprendimiento y cómo se alinea con los valores corporativos?

La misión de nuestro emprendimiento es ofrecer a nuestros clientes prendas de streetwear de alta calidad, diseñadas con autenticidad y estilo vanguardista. Nos esforzamos por ser una marca que refleje la individualidad y la personalidad de quienes la usan, brindando productos que les permitan expresarse y destacarse en su estilo único. Nuestra misión se alinea con nuestros valores corporativos al enfocarnos en la calidad, la creatividad y la responsabilidad social en todas las etapas de nuestro negocio.

19. ¿Ha establecido alianzas o redes con organizaciones de apoyo para su proyecto? ¿Podría contarnos sobre ellas?

Actualmente, hemos establecido alianzas con tiendas físicas locales para expandir nuestra presencia en el mercado. A través de estas alianzas, hemos logrado exhibir y vender nuestros productos en ubicaciones estratégicas, lo que nos ha permitido llegar a un público más amplio y generar mayores ventas. Además, estamos en proceso de establecer redes de colaboración con otros emprendedores y marcas de streetwear en Colombia, con el objetivo de fortalecernos mutuamente y aprovechar sinergias para crecer en conjunto.

20. ¿Cómo han manejado y superado los desafíos y obstáculos que se han presentado en el proceso de creación y desarrollo de su empresa?

A lo largo del proceso de creación y desarrollo de nuestra empresa, hemos enfrentado diversos desafíos y obstáculos. Uno de los principales desafíos ha sido el establecimiento de nuestra marca en un mercado altamente competitivo. Hemos invertido tiempo y esfuerzo en la diferenciación de nuestra propuesta de valor, destacando la autenticidad y la calidad de nuestros productos. Otro desafío ha sido la optimización de nuestros procesos de producción y logística para garantizar una entrega eficiente y satisfactoria para nuestros clientes. Estamos trabajando activamente en la mejora de estos aspectos, y nos esforzamos por aprender de cada obstáculo que enfrentamos para fortalecer nuestra empresa y ofrecer una experiencia excepcional a nuestros clientes.

Anexo B. Manual para la creación y operación de una marca de ropa

Capítulo 1: Investigación de mercado

Objetivo:

El objetivo de este capítulo es realizar una investigación exhaustiva del mercado para comprender las tendencias actuales, identificar a los competidores y segmentar el mercado objetivo.

Pasos a seguir:

1. Análisis de la industria: Examina el panorama de la industria de la moda y la ropa, incluyendo el segmento específico en el que deseas incursionar.

- Caso de estudio: En nuestro caso, analizamos la industria del streetwear en Cali, Colombia, para identificar oportunidades y desafíos específicos.

2. Identificación de tendencias: Investiga las tendencias actuales en el mercado de la moda y la ropa, enfocándote en aquellas que son relevantes para tu público objetivo.

- Caso de estudio: Sons of XTC identificó la creciente popularidad de la moda urbana y la demanda de prendas de alta calidad con un estilo distintivo.

3. Análisis de competidores: Examina a los competidores directos e indirectos en tu mercado objetivo, analizando su propuesta de valor, estrategias de marketing y posicionamiento.

- Caso de estudio: Sons of XTC realizó un análisis de los competidores en la industria del streetwear en Cali, identificando las marcas líderes y su enfoque de marketing.

4. Segmentación del mercado objetivo: Divide tu mercado objetivo en segmentos específicos basados en características demográficas, psicográficas y comportamentales.

- Caso de estudio: Sons of XTC identificó a los jóvenes adultos urbanos como su mercado objetivo principal, basándose en su afinidad por la moda urbana y su disposición a invertir en prendas de calidad.

Capítulo 2: Posicionamiento de marca

Objetivo:

El objetivo de este capítulo es definir la propuesta de valor única de tu marca, seleccionar un posicionamiento estratégico y crear una declaración de posicionamiento clara y distintiva.

Pasos a seguir:

1. Definición de la propuesta de valor: Identifica los atributos y beneficios diferenciales de tus productos o servicios que te distinguen de la competencia.

- Caso de estudio: Sons of XTC definió su propuesta de valor en la autenticidad de sus diseños, la calidad excepcional de sus prendas y su estilo vanguardista.

2. Selección del posicionamiento estratégico: Determina cómo deseas que tu marca sea percibida en el mercado y elige una estrategia de posicionamiento que te ayude a lograrlo.

- Caso de estudio: Sons of XTC se posicionó como una marca de streetwear exclusiva y de alta gama, dirigida a aquellos que buscan expresar su individualidad a través de su estilo.

3. Creación de una declaración de posicionamiento: Elabora una declaración concisa que comunique claramente tu propuesta de valor y tu posición en el mercado.

- Caso de estudio: Sons of XTC: "Diseños auténticos y vanguardistas para quienes buscan destacarse en la moda urbana".

Capítulo 3: Desarrollo de la identidad de marca

Objetivo:

El objetivo de este capítulo es diseñar la identidad visual de tu marca, incluyendo el logotipo y los elementos visuales, y establecer una guía de estilo consistente.

Pasos a seguir:

1. Diseño del logotipo y elementos visuales: Crea un logotipo distintivo que represente la esencia de tu marca y desarrolla elementos visuales coherentes con tu identidad.

- Caso de estudio: Sons of XTC diseñó un logotipo minimalista pero llamativo, que combina elementos gráficos y tipografía moderna, transmitiendo su estilo único.

2. Guía de estilo de marca: Define los colores, tipografías, patrones y otros elementos visuales que serán utilizados de manera consistente en todas las comunicaciones de la marca.

- Caso de estudio: Sons of XTC estableció una guía de estilo que utiliza colores vibrantes y contrastantes, tipografías modernas y patrones geométricos en sus diseños y comunicaciones.

3. Identidad visual y estilo de comunicación: Asegúrate de que todos los elementos visuales y el estilo de comunicación de tu marca estén alineados con la identidad y los valores de tu marca.

- Caso de estudio: Sons of XTC mantiene una identidad visual coherente en todas sus comunicaciones, utilizando un estilo moderno y atrevido que refleja su personalidad única.

Capítulo 4: Estrategias de comunicación

Objetivo:

El objetivo de este capítulo es desarrollar un tono de voz auténtico y relevante para tu marca, crear contenido atractivo para las redes sociales y otros canales de comunicación, e implementar estrategias de relaciones públicas y colaboraciones con influencers.

Pasos a seguir:

1. Desarrollo del tono de voz de la marca: Define el estilo de comunicación que utilizarás para interactuar con tu público objetivo, asegurándote de que refleje la personalidad y los valores de tu marca.

- Caso de estudio: Sons of XTC adoptó un tono de voz joven, fresco y auténtico en sus comunicaciones, utilizando un lenguaje cercano y coloquial que resuena con su audiencia.

2. Creación de contenido relevante y atractivo: Genera contenido visual y escrito que sea interesante y valioso para tu audiencia, destacando los aspectos únicos de tu marca y productos.

- Caso de estudio: Sons of XTC produce regularmente contenido en Instagram que muestra los nuevos diseños, la inspiración detrás de ellos y cómo se integran en el estilo de vida urbano.

3. Estrategias de relaciones públicas y colaboraciones con influencers: Establece relaciones con medios de comunicación relevantes y colabora con influencers que puedan ayudar a amplificar el alcance de tu marca.

- Caso de estudio: Sons of XTC ha colaborado con influencers de la moda urbana en Cali, quienes han promocionado sus productos a través de sus plataformas, generando mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.

Capítulo 5: Experiencia de marca y fidelización

Objetivo:

El objetivo de este capítulo es diseñar una experiencia de marca memorable en todos los puntos de contacto con los clientes, implementar estrategias de fidelización y retención de clientes, y obtener retroalimentación para mejorar continuamente la experiencia de marca.

Pasos a seguir:

1. Diseño de una experiencia de marca memorable: Evalúa todos los puntos de contacto con los clientes, desde la presentación del producto hasta el servicio postventa, y busca oportunidades para crear experiencias excepcionales.

- Caso de estudio: Sons of XTC se esfuerza por brindar una experiencia de compra en línea fluida, con empaques personalizados y un servicio al cliente atento, asegurándose de que cada interacción con la marca sea especial.

2. Estrategias de fidelización y retención de clientes: Implementa programas de lealtad, descuentos exclusivos y contenido personalizado para fomentar la fidelidad de los clientes y mantener una relación a largo plazo.

- Caso de estudio: Sons of XTC ofrece descuentos especiales a sus clientes recurrentes, organiza eventos exclusivos para ellos y envía boletines informativos con contenido relevante y promociones exclusivas.

3. Obtención y análisis de retroalimentación de los clientes: Establece mecanismos para recopilar la opinión de tus clientes, ya sea a través de encuestas, reseñas en línea o interacciones directas, y utiliza esa información para mejorar continuamente tu experiencia de marca.

- Caso de estudio: Sons of XTC solicita retroalimentación a sus clientes a través de encuestas después de la compra y realiza un seguimiento de las reseñas en línea, lo que les permite identificar áreas de mejora y ajustar su estrategia en consecuencia.

Capítulo 6: Estrategias de Comercio Digital

Objetivo:

El objetivo de este capítulo es identificar plataformas de comercio electrónico adecuadas para tu marca, desarrollar un sitio web de comercio electrónico atractivo y fácil de usar, e implementar estrategias de marketing digital y gestión de ventas en línea.

Pasos a seguir:

1. Identificación de plataformas de comercio electrónico: Investiga y elige una plataforma de comercio electrónico que se adapte a las necesidades de tu marca, considerando aspectos como la facilidad de uso, la seguridad y las funcionalidades ofrecidas.

- Caso de estudio: Sons of XTC está en proceso de desarrollo de su sitio web de comercio electrónico utilizando una plataforma confiable y personalizable que les permitirá mostrar sus productos de manera efectiva y facilitar las transacciones en línea.

2. Desarrollo de un sitio web de comercio electrónico: Diseña y construye un sitio web atractivo y fácil de navegar, que brinde una experiencia de compra fluida y refleje la identidad de tu marca.

- Caso de estudio: Sons of XTC está trabajando en la creación de un sitio web interactivo donde los clientes puedan explorar y comprar sus productos de manera intuitiva, con una estética que refleje su estilo urbano y vanguardista.

3. Implementación de estrategias de marketing digital y gestión de ventas en línea:

Utiliza técnicas de marketing digital como el SEO, las redes sociales y la publicidad en línea para aumentar la visibilidad de tu marca, atraer tráfico a tu sitio web y convertir visitantes en clientes.

- Caso de estudio: Sons of XTC ha utilizado estrategias de marketing en Instagram para promocionar sus productos, utilizando hashtags relevantes, colaboraciones con influencers y publicidad dirigida para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

Capítulo 7: Medición y análisis de resultados

Objetivo:

El objetivo de este capítulo es implementar herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de tus estrategias de marketing y ventas, interpretar los datos recopilados y tomar decisiones basadas en los resultados obtenidos, y ajustar y optimizar las estrategias en base a los datos y las tendencias identificadas.

Pasos a seguir:

1. Implementación de herramientas de análisis: Utiliza herramientas como Google Analytics, redes sociales insights y herramientas de gestión de ventas para recopilar datos sobre el rendimiento de tu sitio web, la efectividad de tus campañas de marketing y el comportamiento de tus clientes.

- Caso de estudio: Sons of XTC ha integrado Google Analytics en su sitio web en desarrollo para rastrear el tráfico, el tiempo de permanencia, las conversiones y otras métricas importantes.

2. Interpretación de los datos recopilados: Analiza los datos recopilados para identificar patrones, tendencias y áreas de mejora. Evalúa el impacto de tus estrategias de marketing y ventas en el crecimiento de tu negocio.

- Caso de estudio: Sons of XTC ha utilizado los datos recopilados para comprender qué productos son los más populares, qué canales de marketing generan más conversiones y cómo optimizar su estrategia de precios para maximizar los ingresos.

3. Ajuste y optimización de las estrategias: Basándote en los resultados obtenidos, realiza ajustes y mejoras en tus estrategias de marketing y ventas. Experimenta con nuevas ideas y enfoques para lograr un crecimiento continuo y sostenible.

- Caso de estudio: Sons of XTC ha realizado ajustes en su estrategia de marketing en función de los datos recopilados, como la optimización de palabras clave, la personalización de mensajes de marketing y la segmentación de anuncios para llegar a audiencias más específicas.