

*“EL GRANDE ES DIOS”*

**Propuesta de emprendimiento Goat Spirit**

**Elaborado por:**

Julian David Soto Arenas

**Asesor metodológico:**

Isis Miosotis Álvarez Flórez

**Asesor temático:**

Juan Carlos Bañol Betancur

**Universidad Autónoma Latinoamericana**

**Facultad de Administración**

**2025**

## Tabla de contenido

<b>1. Formulación</b> .....	1
<b>1.1. Descripción de la necesidad o problemática que dio origen al plan de negocio</b> .....	1
<b>1.2. Justificación</b> .....	2
<b>1.3. Objetivos</b> .....	5
<b>1.3.1. General</b> .....	5
<b>1.3.2. Específicos</b> .....	5
<b>1.4. Alcance</b> .....	5
<b>1.4.1. Alcance Técnico</b> .....	5
<b>1.4.2. Alcance Temporal</b> .....	5
<b>1.4.3. Alcance Geográfico</b> .....	5
<b>1.5. Metodología</b> .....	6
<b>2. Módulo de mercados</b> .....	7
<b>2.1. Características del sector</b> .....	7
<b>2.2. Análisis del entorno macroeconómico</b> .....	42
<b>2.3. Análisis del sector</b> .....	43
<b>2.3.1. Factores políticos y legales</b> .....	43
<b>2.3.2. Factores económicos</b> .....	44
<b>2.3.3. Factores sociales</b> .....	45
<b>2.3.4. Factores tecnológicos</b> .....	47
<b>2.3.5. Factores ecológicos</b> .....	48
<b>2.4. Descripción de la solución</b> .....	49
<b>2.5. Análisis de los competidores</b> .....	51
<b>2.6. Descripción del público objetivo</b> .....	54
<b>2.7. Canales de distribución y plan de medios</b> .....	59
<b>2.7.1. Relacionamiento con el público objetivo</b> .....	62
<b>2.8. Propuesta imagen corporativa</b> .....	64
<b>2.8.1. Nombre unidad de negocio</b> .....	64
<b>2.8.2. Eslogan</b> .....	65
<b>2.8.3. Imagotipo</b> .....	66
<b>2.8.4. Tipografía</b> .....	70
<b>2.8.5. Lanzamientos</b> .....	73
<b>2.9. Definición de la propuesta de valor</b> .....	79

<b>3. Módulo Técnico / Operativo</b> .....	82
<b>3.1. Infraestructura Tecnológica</b> .....	82
<b>3.2. Infraestructura física</b> .....	85
<b>4.1.1. Misión</b> .....	89
<b>4.1.2. Visión</b> .....	90
<b>4.1.3. Valores</b> .....	90
<b>4.1.4. Filosofía Corporativa</b> .....	91
<b>4.2. Análisis marco normativo</b> .....	92
<b>4.2.1. Obligaciones tributarias y fiscales</b> .....	92
<b>Estructura organizacional y costos laborales</b> .....	96
<b>4.2.3. Componente de Propiedad Intelectual</b> .....	100
<b>5. Proyección Financiera (Primer Año)</b> .....	103
<b>5.1. Estructura de costes</b> .....	104
<b>5.2. Proyección financiera GOAT SPIRIT</b> .....	106
<b>5.3. Flujo de caja proyectado a 5 años</b> .....	109
<b>6.2. Hallazgos Representativos Módulo 2:</b> .....	111
<b>6.3. Hallazgos Representativos Módulo 3:</b> .....	111
<b>6.4. Hallazgos Representativos Módulo 4:</b> .....	111
<b>6.5. Hallazgos Representativos Módulo 5:</b> .....	112
<b>6.6. Recomendaciones para la Implementación</b> .....	112
<b>7. Conclusiones</b> .....	113
<b>8. Bibliografía</b> .....	114

## **1. Formulación**

### **1.1. Descripción de la necesidad o problemática que dio origen al plan de negocio**

Según Inexmoda (2024), el mercado de la moda en Colombia alcanzó un valor de 2,73 billones de pesos en enero de 2024, con un crecimiento del 7,8% respecto al año anterior. Dentro de este mercado, el segmento de artículos y accesorios representa el 21% del gasto total en moda, confirmando su relevancia como categoría asociada a la construcción de identidad, imagen y diferenciación social.

De manera específica, el segmento de lujo y premium en el país presenta un crecimiento proyectado como el de mayor dinamismo a nivel mundial, mientras que en el mercado colombiano predomina la oferta de marcas internacionales, especialmente en la categoría de gorras de lujo, donde la presencia de marcas nacionales es reducida.

Esta situación define una oportunidad específica para el desarrollo de propuestas locales enfocadas en consumidores con alto poder adquisitivo. Según datos del DANE (2024), se estima que en Medellín y su Área Metropolitana existen aproximadamente 93.000 hombres entre 18 y 45 años clasificados dentro de la clase alta, considerando únicamente a quienes reportan ingresos superiores a \$4.596.000 mensuales. Esta cifra corresponde a un valor aproximado utilizado como parámetro técnico para la definición del público objetivo de GOAT SPIRIT, segmentando de manera precisa por edad, género y capacidad adquisitiva.

Para validar esta oportunidad de negocio, se desarrolló un trabajo de campo mediante encuestas aplicadas a 152 hombres de clase alta entre 18 y 45 años, en el Centro Comercial El Tesoro. Los principales resultados fueron los siguientes:

- El 93,4% manifestó comprar gorras de lujo.
- El 98,6% expresó interés en productos con diseños complejos que integren elementos simbólicos, colores y mensajes.
- El 59,2% indicó que su inversión por compra supera los \$500.000, confirmando un rango de gasto compatible con productos premium.

Estos datos evidencian de forma clara una necesidad de mercado no cubierta: la falta de marcas locales especializadas en gorras de lujo que integren diseño exclusivo, manufactura nacional de alto nivel y simbolismo cultural adaptado a las preferencias de hombres entre 18 y 45 años pertenecientes a la clase alta en Medellín.

GOAT SPIRIT se plantea como respuesta a esta problemática, estructurando un modelo de negocio orientado a cubrir dicha necesidad mediante colecciones limitadas y una oferta diferenciada.

## **1.2. Justificación**

GOAT SPIRIT surge como una solución a la necesidad insatisfecha de productos de lujo con una identidad auténtica y diferenciada en el mercado colombiano. La propuesta de valor de la marca radica en su capacidad para crear gorras de lujo que no solo compiten en calidad con marcas internacionales, sino que también integran narrativas simbólicas y culturales que conectan con los valores y pasiones de sus clientes. A diferencia de los

productos extranjeros, GOAT SPIRIT ofrece una opción nacional que resuena tanto emocional como culturalmente, creando una conexión más profunda con el consumidor colombiano. Esto permite satisfacer la demanda de aquellos que buscan no solo un símbolo de estatus, sino un producto que refleje su identidad y estilo de vida.

El crecimiento del mercado de lujo está proyectado como el segmento más dinámico a nivel nacional en términos de moda para 2024, lo que presenta una gran oportunidad para GOAT SPIRIT. Con un gasto del 21% de los colombianos en accesorios sobre la cantidad de moda consumida, existe una demanda por productos que juegan un rol simbólico en la construcción de imagen personal y estatus, que es exactamente donde GOAT SPIRIT encaja.

El público objetivo está compuesto por la clase alta masculina de la ciudad de Medellín, que muestra una fuerte inclinación hacia productos de lujo y exclusividad, con edades entre 18 y 45 años. Este segmento no solo busca productos de alta calidad, sino aquellos que proyecten prestigio, estatus y una conexión emocional. Además, GOAT SPIRIT tiene una oportunidad única para capturar el interés de jóvenes adultos con inclinaciones hacia productos exclusivos que reflejen su identidad cultural y personal, un nicho creciente entre los consumidores de lujo.

La integración con cadenas productivas y clústeres locales como el Clúster Moda y Fabricación Avanzada, es clave para el éxito de GOAT SPIRIT. Antioquia, particularmente Medellín, es reconocida por su dinamismo en la industria textil, lo que ofrece una ventaja competitiva para la marca. Colaborar con proveedores de materiales premium, fabricantes y artesanos locales no solo garantiza productos de alta calidad, sino que también fortalece la cadena de valor y apoya el desarrollo sostenible de la región. Al integrarse en estos

clústeres, GOAT SPIRIT puede innovar continuamente en el diseño y la producción, manteniendo su propuesta de exclusividad y simbolismo. Esto además favorece el crecimiento económico local y refuerza el carácter autóctono de la marca.

La propuesta de valor de GOAT SPIRIT está intrínsecamente ligada a la formación de un equipo de trabajo multidisciplinario, altamente capacitado y alineado con la visión de la marca. El equipo debe incluir diseñadores con experiencia en tendencias globales de la moda de lujo, especialistas en marketing digital enfocados en el segmento premium, y expertos en retail que puedan posicionar la marca en los mercados clave. Adicionalmente, la colaboración creativa con artistas locales asegura que cada gorra sea un producto único y de calidad superior. Esta sinergia entre diseño, producción y comercialización es vital para mantener la propuesta de lujo y exclusividad que caracteriza a GOAT SPIRIT.

GOAT SPIRIT no solo responde a la falta de productos nacionales en el mercado de lujo, sino que también se alinea con las tendencias del consumo local e internacional, destacando la importancia de los accesorios en la construcción de estatus y prestigio. A través de la innovación en materiales, diseño y narrativa, la marca tiene el potencial de redefinir la moda de lujo en Colombia, ofreciendo un producto que no solo proyecta exclusividad, sino que también resuena culturalmente. Integrada con los clústeres y cadenas productivas locales, GOAT SPIRIT puede consolidarse como un referente en el mercado de lujo, impulsando la economía local y destacando el talento colombiano.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. General**

Proponer la creación de una empresa de gorras enfocada en la personalización, simbolismo y exclusividad, dirigida al mercado de moda de lujo para hombres de clase alta en la ciudad de Medellín.

#### **1.3.2. Específicos**

- Relacionar los hábitos y motivos de compra de gorras de lujo para la clase alta masculina en Medellín
- Proponer la creación de tres líneas de producto
- Evaluar la viabilidad financiera del emprendimiento

### **1.4. Alcance**

#### **1.4.1. Alcance Técnico**

El alcance del proyecto incluirá la creación preliminar de la marca, que consistirá en el diseño y la conceptualización de esta

#### **1.4.2. Alcance Temporal**

La marca se lanzará en el último trimestre del 2025.

#### **1.4.3. Alcance Geográfico**

El proyecto será desarrollado para la ciudad de Medellín.

## 1.5. Metodología

El presente plan de negocio se construyó con base en un proceso de recolección de información de tipo exploratorio y descriptivo, orientado a comprender el comportamiento del consumidor masculino de clase alta en Medellín respecto al uso de gorras de lujo como símbolo de estatus e identidad. Este proceso tuvo como objetivo identificar características clave y elementos simbólicos relevantes tanto en el diseño del producto como en su comercialización a través de plataformas digitales.

Como insumo principal, se realizó un trabajo de campo mediante encuestas aplicadas a 152 hombres de estrato socioeconómico 5 y 6 entre 18 y 45 años, con ingresos superiores a \$4.596.000 mensuales, en el Centro Comercial El Tesoro de Medellín, el día 10 de diciembre de 2024. Esta actividad permitió obtener información valiosa para delimitar las preferencias, motivaciones de compra y percepciones asociadas al consumo de gorras de lujo, que sirven como base para la formulación de la propuesta de valor de GOAT SPIRIT.

De manera complementaria, se realizó una revisión bibliográfica para comprender el contexto sociocultural y de mercado en el que operará la marca, considerando aportes de autores como Kotler y Keller (2021), Nueno y Quelch (1998), y las estadísticas oficiales del DANE (2024). Dicho proceso permitió validar que en el segmento de lujo, el consumidor no compra exclusivamente un producto, sino una experiencia simbólica que proyecta su identidad social.

Los datos obtenidos a través del trabajo de campo no se consideran resultados de una investigación científica formal, sino insumos estratégicos que respaldan la

estructuración del modelo de negocio, permitiendo delinear con mayor precisión el público objetivo, los atributos deseables en el producto, y los canales de distribución y comunicación más pertinentes.

## **2. Módulo de mercados**

### **2.1. Características del sector**

El sector objetivo para el plan de negocio es el sector textil, con especial énfasis en el subsector moda de lujo. En particular, las gorras se encuentran bajo el código CIIU (Clasificación Internacional Industrial Uniforme) 1410 en el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística). Este subsector comprende la fabricación de “sombreros y gorros” de alta calidad, utilizando una amplia gama de materiales premium, tales como telas, telas no tejidas, telas plastificadas, tejidos elásticos, encajes, cuero natural o artificial y materiales trenzables, entre otros. Estos materiales pueden ser procesados de diversas formas, como bañados, impregnados o encauchados, para crear productos acabados de alta calidad y sofisticación.

### **Modelo Canvas de GOAT SPIRIT y Módulo de mercado**

En este módulo se pretende conocer y entender las condiciones del mercado, el cliente y sus intereses como insumo para estructurar el plan de negocios de la empresa GOAT SPIRIT, esta empresa hará parte del sector terciario – sector servicios- enfocado en la venta de gorras de moda de lujo. Como se presenta en el desarrollo del trabajo con las estadísticas del DANE (2024), este sector es importante para la economía colombiana ya que genera empleo e inversión. Ha tenido un crecimiento importante en los últimos años y ha impulsado diferentes sectores.

Según datos del DANE (2024), en Medellín y su Área Metropolitana se estima que 916.000 personas se encuentran en situación de pobreza monetaria, 763.000 en condición de vulnerabilidad, 2,1 millones pertenecen a la clase media, y aproximadamente 247.000 conforman la clase alta. No obstante, al acotar este universo a la población masculina mayor de 18 años, que es el público objetivo de GOAT SPIRIT, estas cifras se reducen significativamente. Según proyecciones poblacionales del DANE y la distribución demográfica por sexo y edad, se puede estimar que cerca del 50% de cada grupo corresponde a hombres, y de estos, alrededor del 75% son mayores de edad. Esto significa que, dentro del grupo de clase alta, nuestro segmento potencial real —hombres mayores de 18 años— estaría conformado por aproximadamente 92.625 personas, lo cual sigue siendo un mercado considerablemente atractivo dada su alta capacidad adquisitiva y su afinidad con productos de lujo.

En Medellín, la clase alta representa apenas el 4,3% del total de la población, pero concentra el mayor poder de consumo. Este segmento se caracteriza por contar con ingresos per cápita superiores a los \$4.596.352 mensuales, según la clasificación del DANE. Geográficamente, esta clase social se encuentra principalmente en zonas exclusivas como El Poblado, sectores selectos de Envigado (como Loma de las Brujas y Alto de Palmas), así como algunas áreas de Laureles y Sabaneta. Estas zonas no solo se destacan por su calidad de vida y entorno urbanístico de alto nivel, sino también por su conexión con estilos de vida aspiracionales, consumo selectivo y una fuerte inclinación hacia la expresión de estatus a través de la moda y los accesorios.

Este contexto demográfico y socioeconómico se convierte en una catapulta estratégica para el desarrollo de GOAT SPIRIT, una marca de gorras de lujo pensada

precisamente para hombres de clase alta en Medellín, entre los 18 y los 45 años. La concentración de poder adquisitivo en un público masculino exigente y con interés en artículos de distinción simbólica, combinada con la baja competencia local en el segmento de gorras premium, representa una oportunidad única para posicionar una marca que no solo ofrezca diseño exclusivo, sino que también conecte con narrativas culturales, espirituales y estéticas. GOAT SPIRIT surge como una respuesta innovadora y audaz a una necesidad latente en este nicho: acceder a productos de lujo que reflejen identidad, poder y sofisticación, desde una propuesta nacional con estándares internacionales.

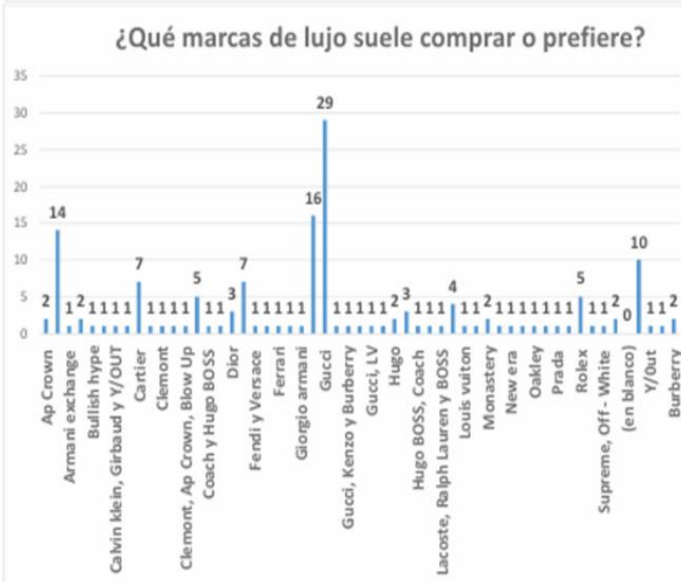
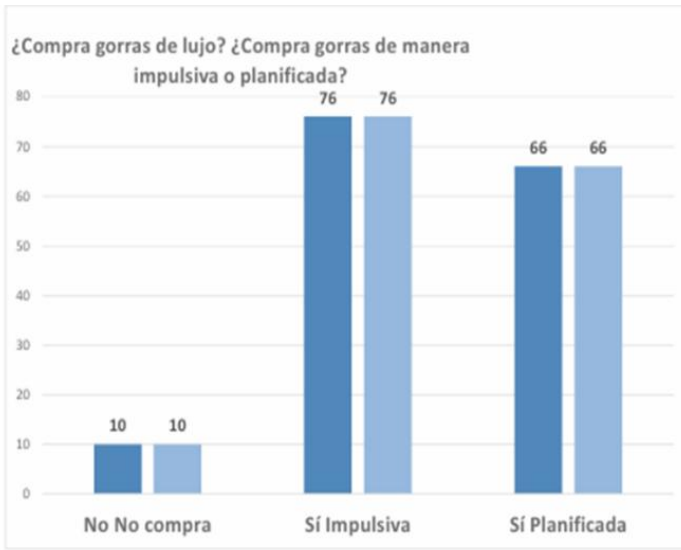
Para especificar y fundamentar el módulo de mercados de este plan de negocio, se realizó un testeo de 22 preguntas aplicado a 152 personas pertenecientes a la clase alta de Medellín. Este ejercicio se llevó a cabo el 10 de diciembre de 2024 en el Centro Comercial El Tesoro, ubicado en el corazón de El Poblado, una de las zonas con mayor concentración de público objetivo para la marca. La muestra seleccionada permitió validar los hábitos, preferencias y percepciones del consumidor masculino de lujo en torno a la compra de gorras, así como el interés en propuestas que integren diseño, simbolismo, exclusividad y una identidad local con estándares internacionales. Los resultados de esta investigación se analizarán detalladamente en el siguiente módulo, proporcionando insumos clave para la formulación estratégica de GOAT SPIRIT.

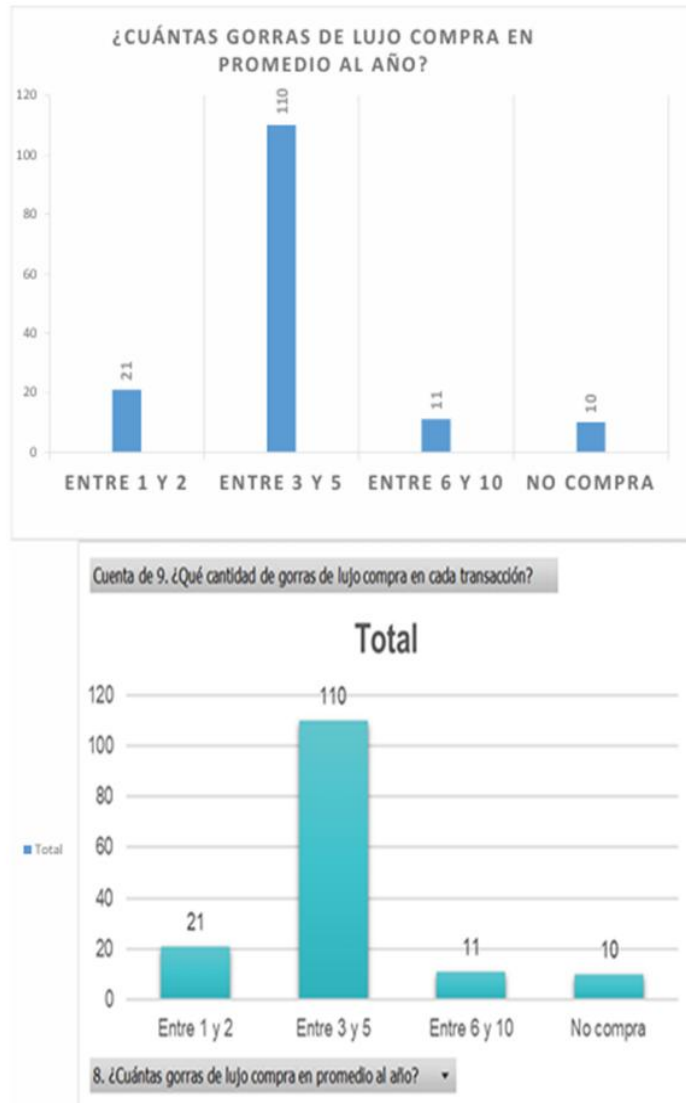
La aplicación del cuestionario se realizó en una única jornada, el 10 de diciembre de 2024, en el Centro Comercial El Tesoro (Medellín), con una muestra de 152 personas pertenecientes a la clase alta. En esta sesión se resolvieron las 22 preguntas diseñadas para explorar hábitos de consumo, motivaciones de compra y percepciones hacia las gorras de

lujo, lo cual permitió obtener información homogénea y comparable en un mismo contexto de tiempo y lugar.

**Segmento de clientes.**

**Figura 1. Segmento de clientes**





**Fuente:** Elaboración propia (2025).

La decisión de presentar en un mismo gráfico las preguntas “¿Compra gorras de lujo?” y “¿Compra gorras de manera impulsiva o planificada?” obedece a un criterio metodológico de análisis cruzado de variables. La primera de ellas permite establecer la existencia o no de consumo dentro de la muestra, mientras que la segunda profundiza en los patrones de adquisición de quienes manifestaron comprar gorras de lujo. Al unificar ambas en una sola representación gráfica, se facilita una comprensión más integral del comportamiento del consumidor, pues no solo se identifica la proporción de individuos que

efectivamente compran, sino también la forma en que estructuran su decisión de compra. De esta manera, el gráfico adquiere un carácter explicativo que aporta mayor valor interpretativo al análisis de resultados, al vincular la magnitud del consumo con la modalidad en que este se lleva a cabo.

A partir del testeado aplicado a 152 hombres de clase alta en el Centro Comercial El Tesoro, una de las zonas de mayor concentración de poder adquisitivo en Medellín, se identificaron patrones contundentes que permiten delinear con precisión el segmento de clientes objetivo para GOAT SPIRIT. El 93,4% de los encuestados afirmó comprar gorras de lujo, validando que se trata de una categoría consolidada dentro del consumo de accesorios premium. Más aún, el 72% de los participantes indicó que adquiere entre tres y cinco gorras por año, lo que revela un comportamiento de compra recurrente y no esporádico. Este dato es clave para estructurar un modelo de negocio que responda tanto a la demanda como al ritmo de reposición natural del consumidor.

Un hallazgo especialmente relevante es la dualidad entre los tipos de compradores: el 50% de los encuestados afirmó realizar compras de forma impulsiva, mientras que el otro 50% lo hace de manera planificada. Este equilibrio perfecto sugiere que la estrategia de diseño y comercialización de GOAT SPIRIT debe contemplar productos que generen un impacto emocional inmediato, al mismo tiempo que cuenten con una narrativa simbólica sólida que justifique la inversión racional. Es decir, se deben crear gorras que “hablen por sí solas”, pero que también puedan ser entendidas como piezas de colección con una historia detrás.

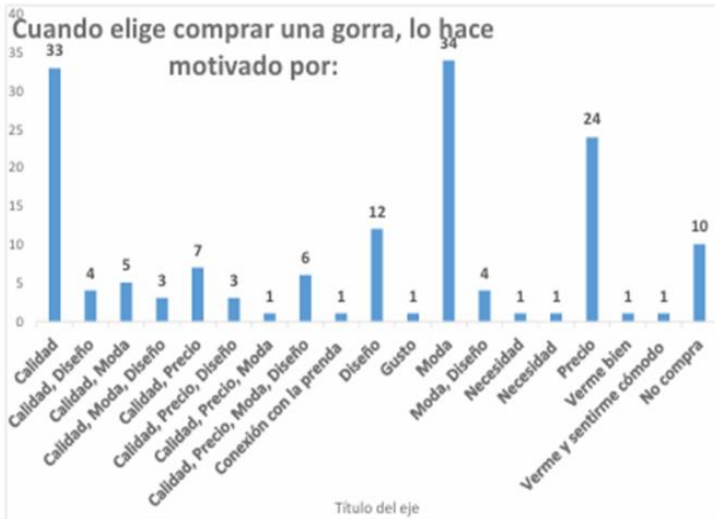
El perfil de cliente ideal se concentra en hombres entre los 18 y 45 años, residentes de zonas como El Poblado, Laureles, Envigado y Sabaneta, todos sectores reconocidos por

su alta concentración de consumidores con ingresos superiores a \$4.596.000 mensuales. Este grupo está altamente influenciado por la moda como mecanismo de proyección de estatus y diferenciación, mostrando una clara afinidad por marcas internacionales como Gucci, Armani, Polo Ralph Lauren, Burberry, Amiri y Off-White. Este tipo de consumidor no solo compra por estética, sino por lo que la prenda representa en términos de identidad, poder y pertenencia a un círculo social selecto.

Considerando que el cliente compra aproximadamente entre 3 y 5 gorras por año, y que valora profundamente la exclusividad, se estructura el calendario creativo de GOAT SPIRIT en torno a tres colecciones anuales cada una con 3 diseños de 50 unidades cada uno es decir 150 gorras en total por cada colección y en total 450 por las 3 colecciones. Cada colección debe tener un tema profundo y coherente, como “Poder y Disciplina”, “Los Siete Símbolos” o “El Lado Sagrado”, que conecte visual y emocionalmente con el consumidor.

El desarrollo creativo puede tomar como inspiración directa el enfoque estético y conceptual de marcas como Gucci, reconocida por su uso simbólico de animales y su herencia barroca; Burberry, con su minimalismo británico de alta distinción; Polo Ralph Lauren, que apela al linaje, el honor familiar y el estatus tradicional; y propuestas como Amiri y Off-White, que combinan códigos callejeros con acabados de lujo. Estas referencias no deben replicarse, sino reinterpretarse con un enfoque simbólico local, que integre valores espirituales, iconografía ancestral y un lenguaje visual contemporáneo. En este marco, GOAT SPIRIT no compite solo por estética, sino por la capacidad de construir una identidad de marca poderosa, aspiracional y culturalmente profunda.

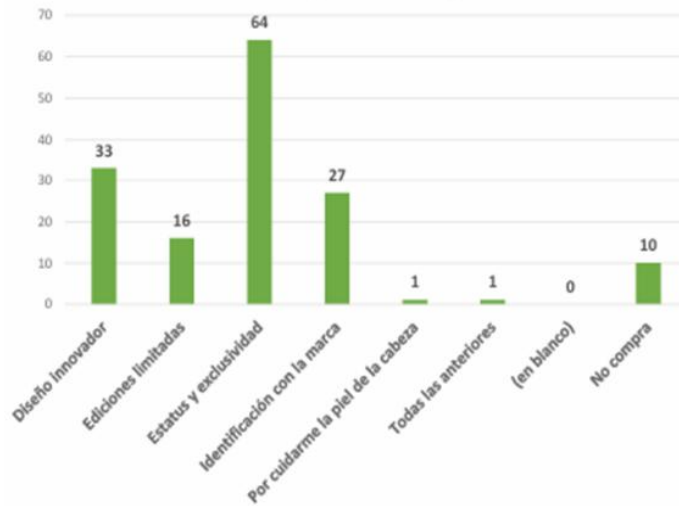
## **Figura 2. Propuesta de valor**



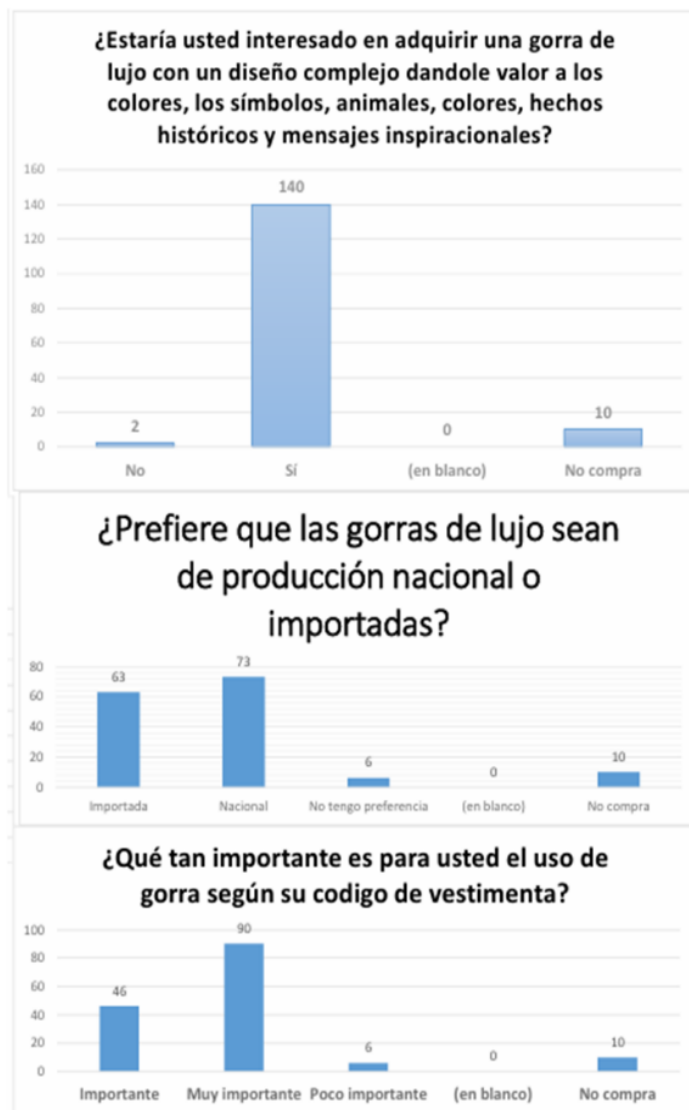
### ¿Cuál es el tipo de gorra de su preferencia?



### ¿Por qué motivo le llama más la atención en una gorra de lujo?







**Fuente:** Elaboración propia (2025).

A partir del testeo aplicado a 152 hombres de clase alta en Medellín, respaldado por las gráficas obtenidas durante el testeo y los hallazgos de la segmentación, se construye una propuesta de valor para GOAT SPIRIT que combina exclusividad, personalización, identidad cultural y una experiencia emocional de compra. El estudio evidenció que el principal motivo por el cual los consumidores adquieren una gorra de lujo es el estatus y la exclusividad, con 64 personas manifestando esta razón. Además, 140 de los encuestados expresaron interés en gorras con diseños complejos que integren colores, símbolos,

animales y mensajes inspiracionales, validando la pertinencia de una oferta diferenciada en el mercado.

En respuesta a estas expectativas, GOAT SPIRIT desarrollará un sistema de colecciones cápsula, limitadas a un máximo de 150 unidades por colección, cada una compuesta por tres diseños exclusivos de 50 unidades seriadas y acompañadas de un certificado de autenticidad, lo cual refuerza su carácter único y diferenciador. Estas colecciones se construirán sobre la base de diseños personalizados y narrativas emocionales profundas, considerando que 46 personas señalaron preferencia por gorras con personalización y 39 por diseños con ilustraciones artísticas. Cada pieza integrará técnicas combinadas de bordado, encaje y sublimado, que fueron las características de confección de mayor preferencia según el estudio, así como frases, símbolos y patrones inspirados en espiritualidad, numerología e iconografía cultural local reinterpretada.

En cuanto a la estética, se adoptará una paleta de colores dominada por negro, rojo y dorado, reconocidos como los tonos más valorados por el segmento analizado, con especial énfasis en negro y blanco, mencionados en 33 ocasiones. Además, se ajustará el producto a los tipos y estilos preferidos por el público objetivo, dado que 50 personas indicaron preferencia por gorras curvas como formato principal, seguido por 18 que optan por combinaciones entre curvas y camioneras, lo que orienta la producción hacia un modelo base de gorra curva de lujo y una línea secundaria de camioneras premium personalizadas.

Un aspecto crucial identificado en el estudio fue la preferencia por productos de fabricación nacional, expresada por 73 personas, frente a 63 que optan por importadas, siempre que la calidad sea equivalente a marcas internacionales. Por lo tanto, GOAT

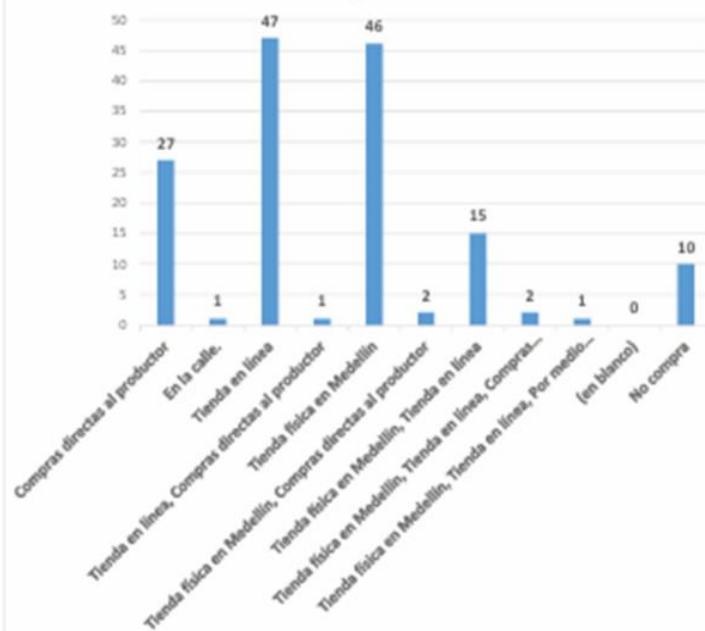
SPIRIT enfatizará su posicionamiento como marca nacional premium, con manufactura local de alto nivel, reforzando el sentido de pertenencia cultural.

Finalmente, se identificó que para 90 personas el uso de gorra según su código de vestimenta es “muy importante” y para 46 es “importante”, lo cual revela que la gorra no es percibida solo como un accesorio, sino como un elemento esencial dentro del outfit masculino de alto perfil, con un peso simbólico y estético considerable. Por esta razón, la propuesta de valor de GOAT SPIRIT no se limita a ofrecer un producto de lujo, sino que integra campañas visuales y narrativas que posicionan la gorra como un componente clave de la vestimenta masculina.

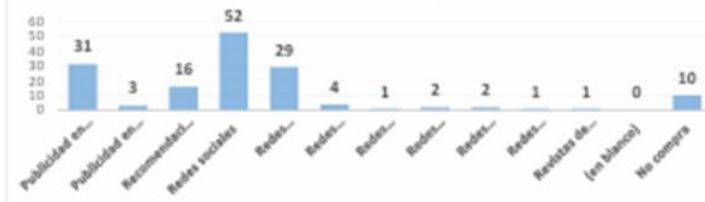
En coherencia con los canales de información y compra identificados, donde 64 personas afirmaron que obtienen información a través de redes sociales, GOAT SPIRIT implementará un modelo de relacionamiento omnicanal aspiracional. Esto incluye una tienda online basada en la plataforma Shopify, junto con una estrategia de redes sociales fundamentada en contenido emocional, storytelling visual y colaboraciones con pequeños influencers locales alineados con el segmento premium, consolidando una experiencia de marca coherente y culturalmente relevante.

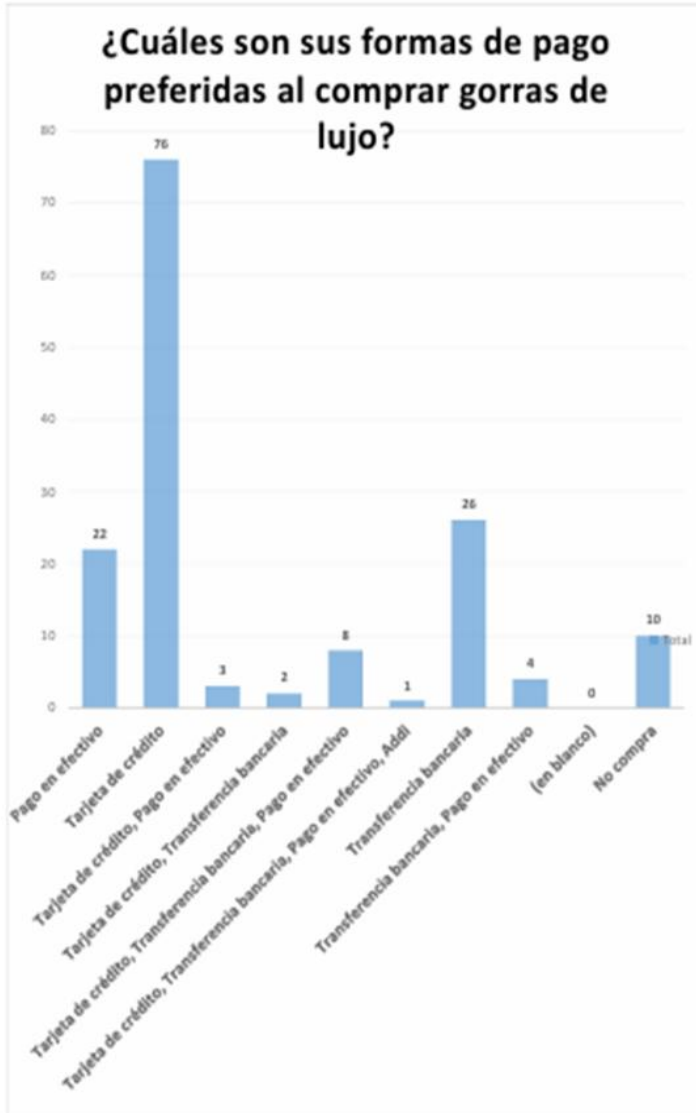
### **Figura 3. Canales**

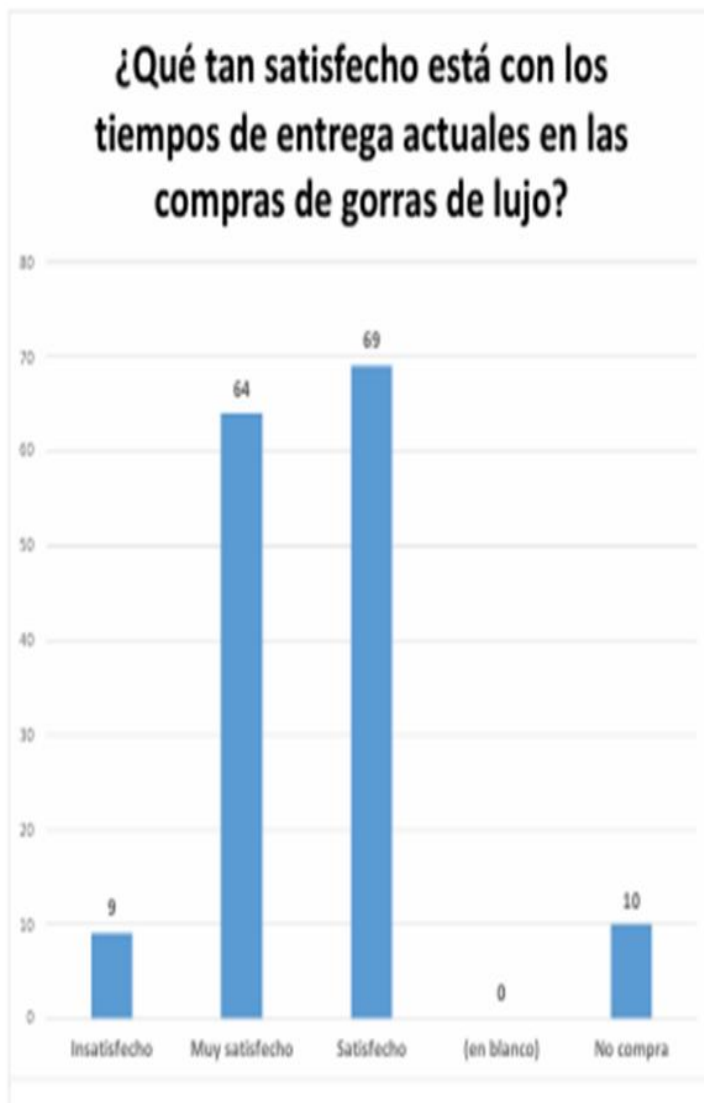
### ¿Dónde suele comprar gorras de lujo?

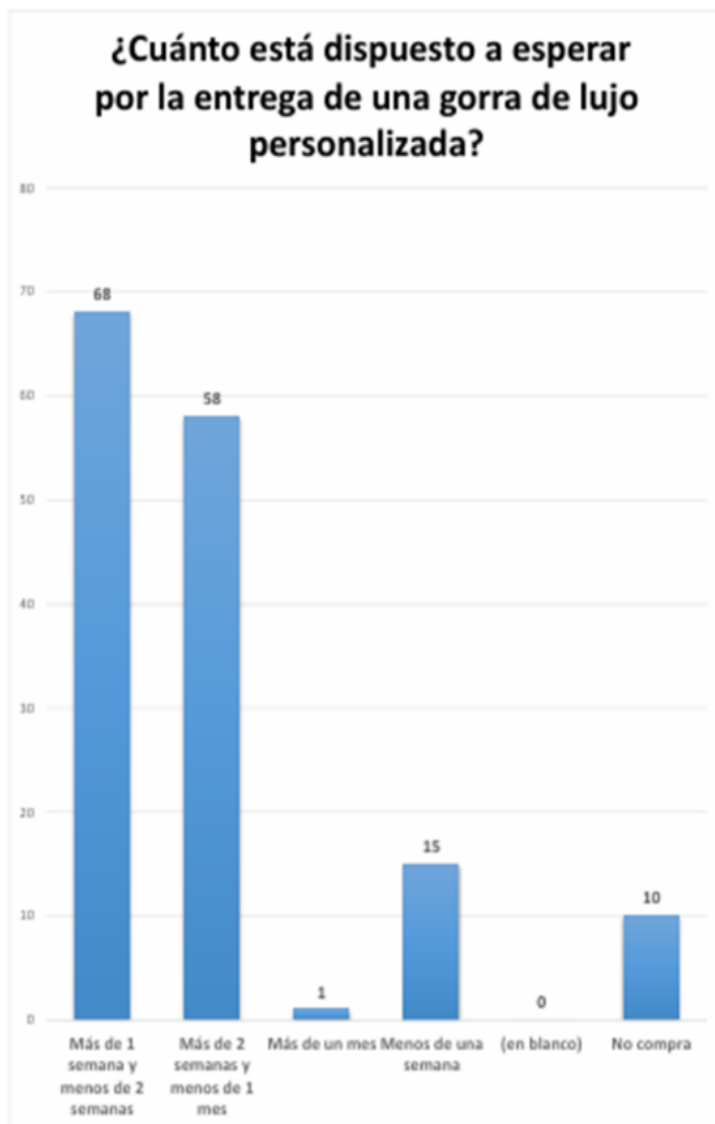


### ¿A través de qué medios se informa sobre las novedades en gorras de lujo?









**Fuente:** Elaboración propia (2025).

A partir del análisis del testeo aplicado a 152 hombres de clase alta en Medellín, se identifican patrones claros que orientan la estrategia de canales de GOAT SPIRIT hacia un enfoque prioritario en medios digitales, complementado por alianzas físicas puntuales con multimarcas premium. Según los resultados, el 30,9% de los encuestados (47 personas) prefiere realizar compras de gorras de lujo a través de tiendas en línea, mientras que el 30,2% (46 personas) opta por tiendas físicas ubicadas en Medellín. A pesar de la paridad, el

comportamiento del consumidor de lujo evidencia una preferencia creciente por experiencias digitales controladas, con atención personalizada y exclusividad garantizada.

En cuanto a los medios de información, las redes sociales concentran el 34,2% de las preferencias (52 personas), seguidas por la publicidad en línea con el 20,3% (31 personas), confirmando que la marca debe construir una presencia digital sólida basada en contenido emocional, storytelling visual y estrategias enfocadas en drops programados. Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook se consolidan como los canales principales para comunicar lanzamientos y novedades.

Respecto a las formas de pago, el 50% de los encuestados (76 personas) indicó preferencia por tarjeta de crédito, seguido de un 17,1% (26 personas) que opta por transferencia bancaria, y un 14,4% (22 personas) que prefiere el pago en efectivo. Por tanto, GOAT SPIRIT contará con una tienda online desarrollada sobre la plataforma Shopify, integrada con pasarelas de pago que acepten tarjetas de crédito, transferencias y soluciones locales como Nequi, PSE y Bancolombia.

En términos logísticos, el 45,4% de los participantes (69 personas) expresó estar satisfecho con los tiempos de entrega actuales, mientras que el 42,1% (64 personas) se manifestó muy satisfecho. Además, el 44,7% de los encuestados (68 personas) se mostró dispuesto a esperar entre una y dos semanas por la entrega de su compra, y el 38,1% (58 personas) aceptaría plazos de entre dos semanas y un mes, lo que permite estructurar un modelo operativo basado en entregas controladas y sin urgencia inmediata, adaptado a colecciones limitadas de lujo.

Con base en estos hallazgos, GOAT SPIRIT definirá los siguientes canales de distribución y comunicación:

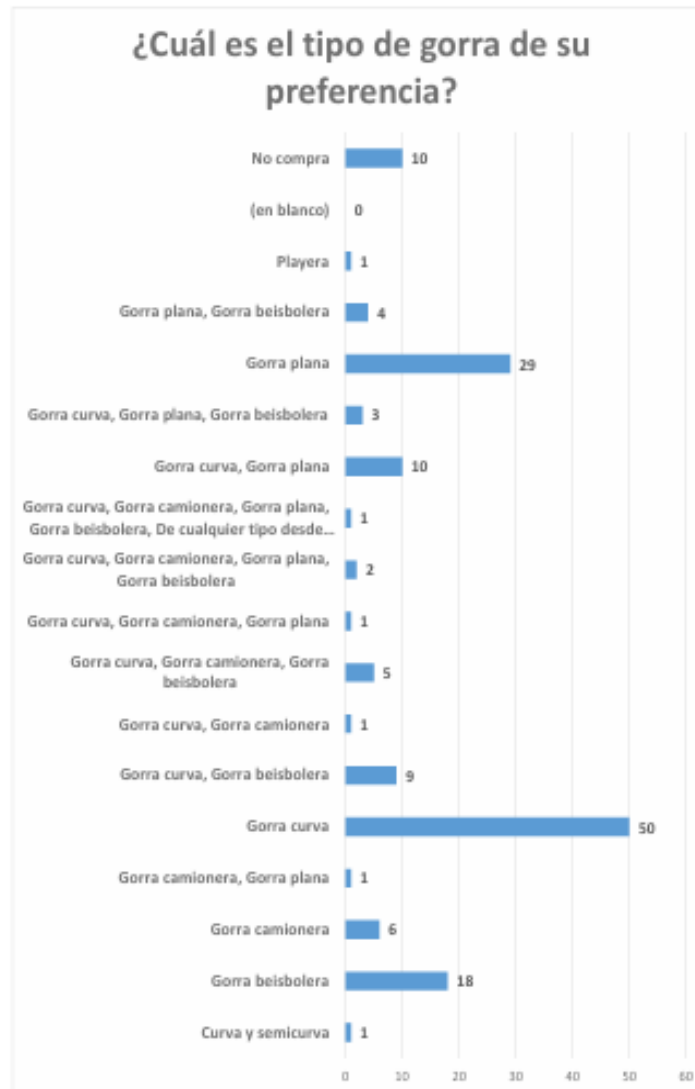
**Canal digital principal:** tienda online Shopify oficial, diseñada para ofrecer una experiencia de compra exclusiva, centrada en la oferta de colecciones limitadas predefinidas, sin contemplar procesos de personalización bajo pedido. La tienda integrará opciones de pago flexibles y comunicación directa a través de WhatsApp Business.

**Redes sociales como canales de comunicación y promoción:** se priorizarán Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp, desarrollando contenido emocional y visual enfocado en colecciones, drops exclusivos, eventos de marca y colaboraciones estratégicas.

**Alianzas con multimarcas selectas:** se establecerán acuerdos estratégicos con tiendas multimarcas de lujo reconocidas en Medellín, tipo Fruta Fresca y Di Lusso, permitiendo la presencia física de GOAT SPIRIT en espacios comerciales altamente segmentados, sin perder el control sobre la exclusividad y posicionamiento de la marca.

**Eliminación de puntos de venta propios:** no se contemplan tiendas físicas propias de la marca para mantener el modelo enfocado en digital y multimarcas asociadas, garantizando flexibilidad operativa y control sobre la distribución.

#### **Figura 4. Socios Clave**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

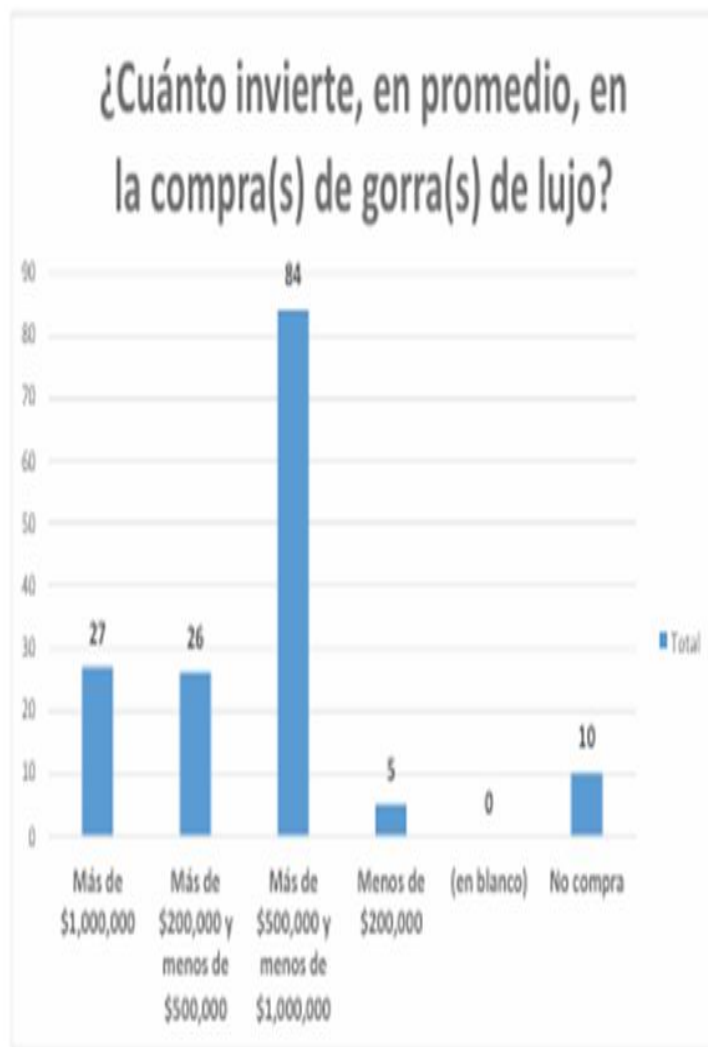
GOAT SPIRIT, al enfocarse en la comercialización de gorras de lujo con diseño exclusivo y fabricación nacional, requiere de alianzas estratégicas que garanticen tanto la calidad de sus productos como la eficiencia de sus operaciones. A partir del análisis de mercado realizado, donde el 32,9% de los encuestados (50 personas) manifestó preferencia específica por el modelo de gorra curva como su formato predilecto, se consolida la

importancia de contar con socios clave que aseguren la producción de este tipo de referencia bajo estándares premium.

Los socios clave de GOAT SPIRIT se clasifican en cinco grandes grupos estratégicos:

- Talleres de confección y manufactura premium: Aliados locales especializados en la producción de gorras curvas y camioneras de alta gama, capaces de integrar técnicas combinadas como bordado, encaje y sublimado, siguiendo los requerimientos específicos de cada colección cápsula.
- Proveedores de materias primas y componentes: Empresas certificadas en la distribución de telas, herrajes, hilos y materiales especializados para accesorios de lujo, garantizando insumos de alta calidad acordes con las tendencias del mercado premium.
- Multimarcas y boutiques de lujo aliadas: Comercios físicos en Medellín, tipo Fruta Fresca y Di Lusso, que permiten la comercialización de las gorras GOAT SPIRIT en espacios comerciales alineados con el perfil socioeconómico del público objetivo.
- Plataformas tecnológicas y logísticas: Shopify como proveedor principal para la gestión del canal de ventas online, y empresas de mensajería premium para envíos nacionales, capaces de cumplir con los tiempos de entrega aceptables según el segmento (entre una y cuatro semanas según el testeado de mercado).
- Embajadores de marca y pequeños influencers: Figuras locales del ámbito de la moda, el entretenimiento y el deporte, seleccionadas estratégicamente para representar la identidad visual y aspiracional de GOAT SPIRIT a través de redes sociales y eventos promocionales. Pequeños influencers como @kokeyepes y @rodrigoborja\_.

**Figura 5. Fuentes de ingreso**



Fuente: Elaboración propia (2025).

A partir del testeo aplicado a 152 hombres de clase alta en Medellín, se identificó que el 55,3% de los encuestados (84 personas) invierte en promedio entre \$500.000 y menos de \$1.000.000 por compra de gorras de lujo. Adicionalmente, el 17,7% (27

personas) gasta más de \$1.000.000, mientras que el 17,1% (26 personas) invierte entre \$200.000 y menos de \$500.000. Estos datos consolidan un ticket promedio competitivo que oscila entre \$450.000 y \$900.000, lo cual permite estructurar un modelo de negocio basado en un margen alto por unidad vendida, coherente con el posicionamiento premium de GOAT SPIRIT.

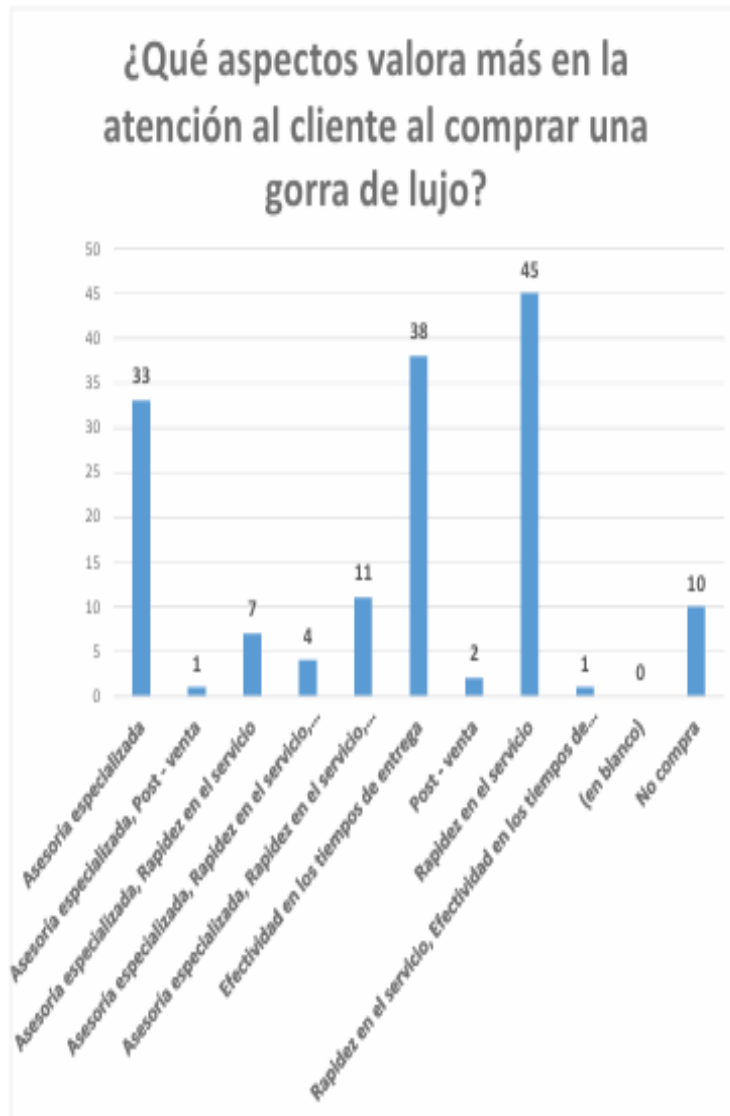
Este rango de precios no es arbitrario, sino que responde directamente a las expectativas del consumidor objetivo, que asocia el precio con factores de exclusividad, calidad y estatus. Para este segmento, un precio inferior a \$450.000 podría percibirse como un indicador de baja calidad o falta de autenticidad, mientras que precios superiores a \$900.000 deben estar sustentados por elementos adicionales como colaboraciones especiales o ediciones limitadas. La estrategia de precio de GOAT SPIRIT se fundamenta en maximizar el valor percibido del producto, reforzando la identidad de marca como un referente de lujo accesible dentro de los parámetros del consumidor de clase alta en Medellín.

En este contexto, GOAT SPIRIT ofrecerá colecciones cápsula limitadas a 150 unidades por colección, compuestas por tres diseños de 50 unidades cada uno. Esta estructura no solo asegura el control riguroso sobre la producción y los estándares de calidad, sino que también refuerza el principio de escasez, indispensable en el mercado de lujo para sostener la percepción de exclusividad. Cada colección será conceptualizada alrededor de una narrativa simbólica específica, alineada con los intereses culturales, espirituales y estéticos del público objetivo, lo que añade un valor emocional a cada unidad comercializada.

El precio promedio por unidad estará entre \$450.000 y \$900.000, ajustado al comportamiento de gasto identificado en el público objetivo. La venta se realizará exclusivamente a través de la tienda online oficial y mediante multimarcas selectas, evitando así la dispersión del producto en canales no controlados. Esta decisión estratégica responde al objetivo de preservar la coherencia de la experiencia de compra y garantizar que el cliente GOAT SPIRIT reciba un servicio acorde con sus expectativas de atención personalizada, empaque premium y posventa.

Al limitar la distribución a la tienda online propia y a alianzas con boutiques especializadas, GOAT SPIRIT evita la banalización del producto y asegura que cada transacción contribuya a fortalecer el posicionamiento de la marca como un símbolo de estatus, distinción social e identidad cultural. Esta estructura de colecciones controladas y canales selectivos permite además planificar con precisión los flujos de caja y mantener un equilibrio sostenible entre oferta y demanda, optimizando los márgenes sin sacrificar la percepción de valor en el consumidor.

### **Figura 6. Relación con los clientes**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

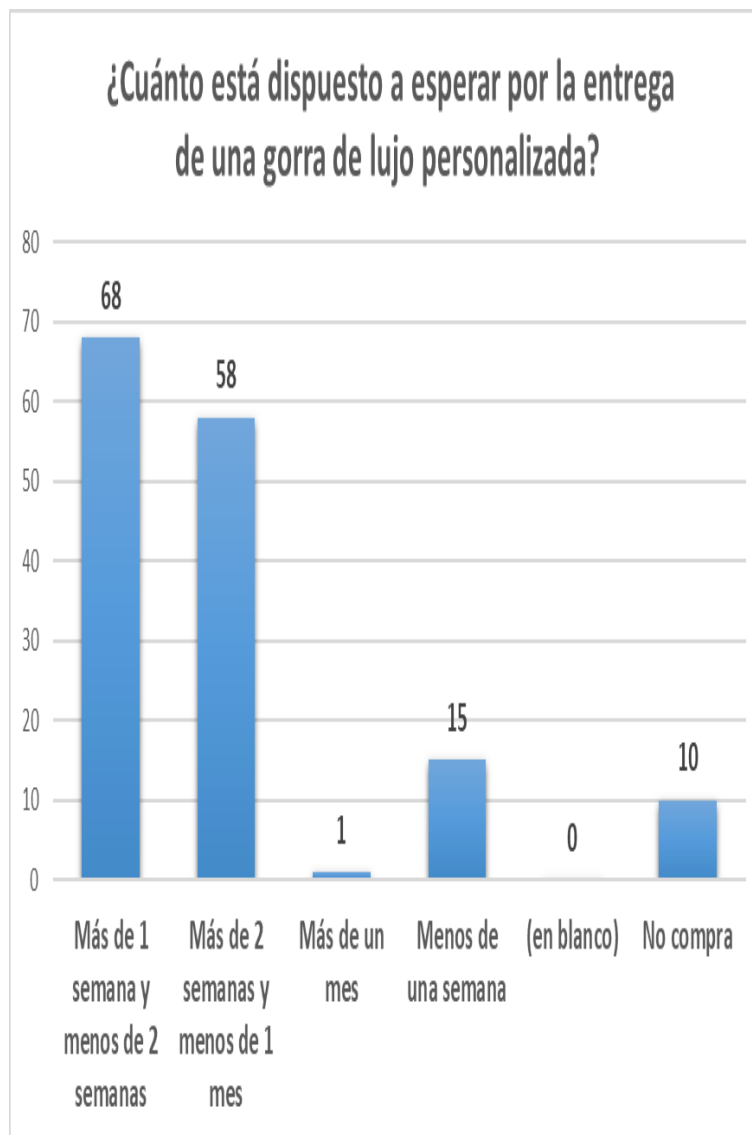
A partir del análisis del testeo aplicado a 152 hombres de clase alta en Medellín, se identificaron patrones claros respecto a las expectativas y prioridades de los consumidores de gorras de lujo en relación con la atención al cliente. Los resultados muestran que el 29,6% de los encuestados (45 personas) valoran principalmente la rapidez en el servicio, mientras que el 25% (38 personas) priorizan la efectividad en los tiempos de entrega.

Adicionalmente, un 21,7% (33 personas) destacó la asesoría especializada como un factor determinante en su experiencia de compra.

Estos tres aspectos —rapidez, efectividad y asesoría— conforman el núcleo de la estrategia de relación con los clientes de GOAT SPIRIT. Para responder a estas expectativas, la marca estructurará su modelo de atención en tres pilares fundamentales:

- **Atención ágil y personalizada:** mediante la integración de herramientas como WhatsApp Business y chat en la tienda online, se garantizará una respuesta inmediata a las consultas y solicitudes de los clientes, manteniendo tiempos de respuesta inferiores a 24 horas.
- **Gestión eficiente de entregas:** considerando que el 44,7% de los clientes está dispuesto a esperar entre una y dos semanas por su compra y el 38,1% acepta plazos de hasta un mes, GOAT SPIRIT establecerá acuerdos logísticos con operadores especializados que aseguren despachos en tiempos controlados y monitoreo constante de los pedidos. La plataforma digital incluirá notificaciones automáticas de estado de envío.
- **Asesoría especializada antes, durante y después de la compra:** se dispondrá de un equipo de atención formado en los atributos diferenciadores de cada colección, capaz de orientar al cliente en su decisión de compra de manera técnica y emocional, reforzando el componente simbólico de cada producto.

### **Figura 7. Actividades clave**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

GOAT SPIRIT estructura sus actividades clave a partir de la necesidad de garantizar una experiencia premium para el cliente, tanto en términos de diseño de producto como en logística y posicionamiento de marca. A partir del testeo aplicado a 152 hombres de clase alta en Medellín, se determinó que el 44,7% de los encuestados (68 personas) está dispuesto a esperar entre una y dos semanas por la entrega de una gorra de lujo, y un 38,1% (58 personas) acepta plazos de entre dos semanas y un mes. Este dato refuerza la viabilidad de

un modelo operativo basado en drops limitados y entregas controladas, sin la necesidad de personalización individualizada, manteniendo el balance entre exclusividad, expectativa y eficiencia.

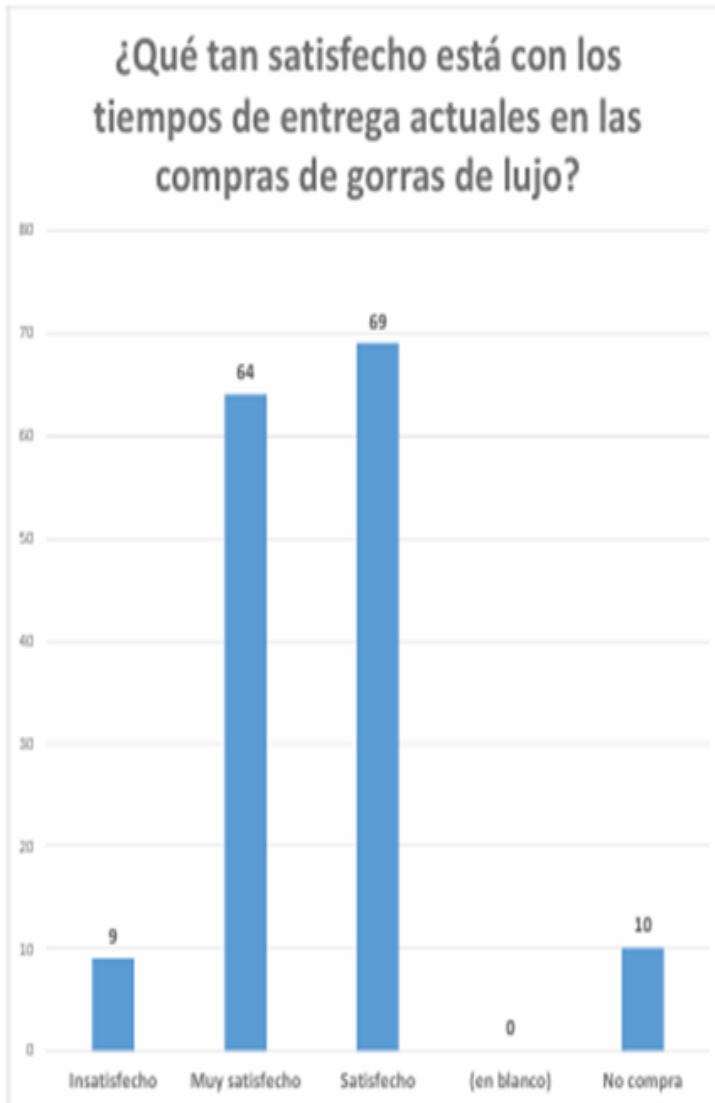
Las actividades clave de GOAT SPIRIT se organizan en planes estratégicos que abarcan desde el desarrollo creativo hasta la gestión de entregas. En el área de diseño conceptual y desarrollo creativo, se contempla la creación de tres colecciones anuales, limitadas a 150 unidades por colección, con tres diseños de 50 unidades cada uno. Cada colección se desarrollará a partir de narrativas simbólicas específicas, integrando elementos visuales, espirituales y culturales, basados en preferencias identificadas del segmento objetivo.

En el ámbito de producción y control de calidad, se establece la coordinación con talleres de confección premium para garantizar tiempos de fabricación dentro de un rango de 7 a 21 días, ajustados a las fechas de lanzamiento de las campañas. Además, se implementarán protocolos de control de calidad estrictos, asegurando que cada gorra cumpla con los estándares de lujo, detalle y acabados exigidos. Cada producto será presentado con empaque y presentación premium, incluyendo certificados de autenticidad.

Finalmente, en lo relacionado con logística y gestión de entregas, se planificará la programación de despachos en función de los plazos aceptables para el cliente, priorizando el cumplimiento de tiempos sin sacrificar la percepción de exclusividad. La tienda online contará con la integración de herramientas de seguimiento de pedidos y notificación automática, permitiendo al cliente mantenerse informado durante todo el proceso de compra hasta la recepción de su producto.

**Figura 8. Recursos Clave**





**Fuente:** Elaboración propia (2025).

GOAT SPIRIT define sus recursos clave enfocados directamente en sostener la operación eficiente de un modelo basado en colecciones cápsula de lujo, ajustado a los parámetros del segmento de clase alta en Medellín.

Entre los principales recursos se destacan:

Talleres de confección premium aliados, con capacidad para producir lotes limitados de gorras en tiempos controlados, garantizando técnicas mixtas de bordado, encaje y sublimado con estándares de lujo.

Plataforma e-commerce propia en Shopify, con integración de pasarelas de pago y sistemas de seguimiento de pedidos.

Equipo de atención digital, orientado a brindar asesoría especializada mediante canales como WhatsApp Business y chat de la tienda online, asegurando una experiencia de compra ágil y profesional.

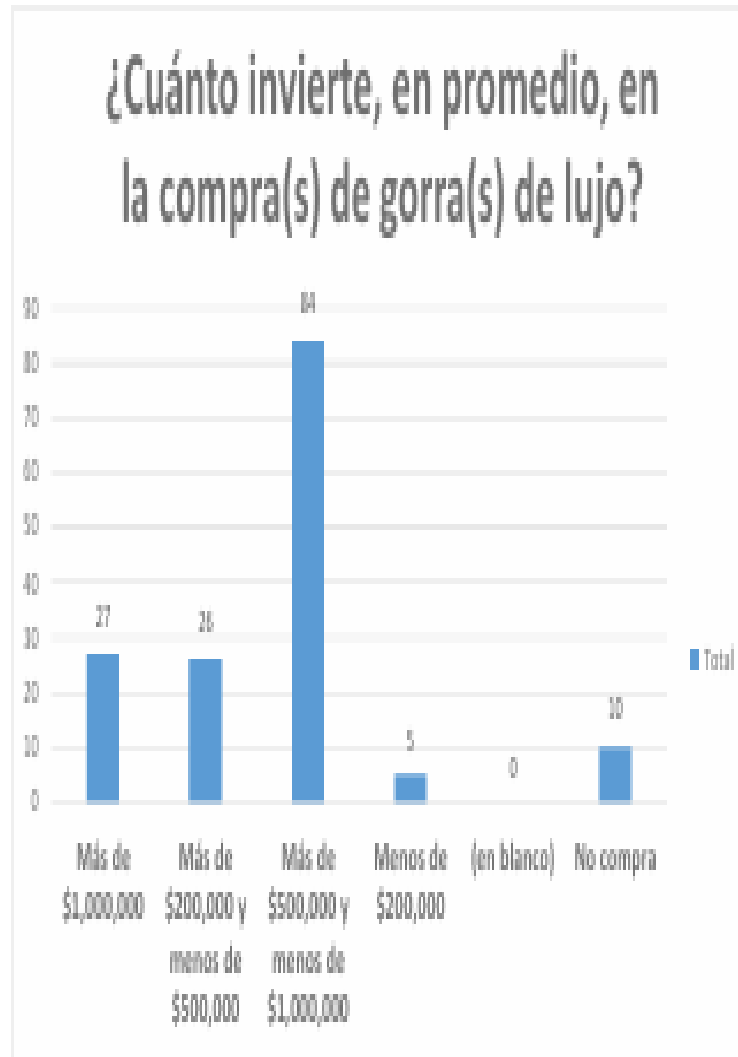
Red de aliados comerciales, incluyendo multimarcas premium en Medellín, seleccionadas específicamente para la distribución controlada de las colecciones.

Proveedores de insumos y materiales certificados, enfocados en ofrecer textiles y componentes de alta gama que respondan a las exigencias de los clientes del segmento premium.

Estos recursos son clave para garantizar que GOAT SPIRIT mantenga su propuesta de valor de exclusividad, rapidez y calidad, sin necesidad de procesos adicionales de personalización bajo pedido, sino concentrándose en el desarrollo y comercialización de colecciones limitadas predefinidas.

### **Estructura de costos**

## **Figura 9. Inversión en gorras de lujo**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

GOAT SPIRIT establece su estructura de costos basada en la producción de gorras de lujo dentro de colecciones cápsula limitadas, garantizando coherencia entre el precio de venta y el costo de fabricación real por unidad. El costo de producción está determinado técnicamente por tres componentes: materiales directos, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación (CIF), considerando solo el modelo base “curva premium” de la primera colección.

**Costos de producción por unidad**

(Modelo base curva premium – Primer diseño de la primera colección como referencia)

**Materiales directos (por unidad):**

Textil premium (algodón peinado, poliéster mezcla): **\$45.000**

Uso promedio: 0,40 metros por gorra, precio estimado por metro: **\$112.500**

Visera curva reforzada (unidad): **\$12.000**

Forro interno y acabados: **\$8.000**

Herrajes metálicos premium (broche ajustable): **\$15.000**

Técnica combinada de bordado + encaje + sublimado (por diseño): **\$85.000**

Etiqueta numerada, certificado de autenticidad y empaque rígido premium: **\$20.000**

Total materiales por gorra: **\$185.000**

**Aclaración:** El textil se cotiza por metro y se estima que con 1 metro se fabrican 2,5 gorras, dependiendo del diseño y el corte.

**Mano de obra directa (por unidad):**

Corte, costura y ensamblaje: **\$35.000**

Bordado individual personalizado: **\$25.000**

Control de calidad y empaque: **\$10.000**

Total mano de obra: **\$70.000**

Mano de obra cotizada en talleres premium con experiencia en moda de lujo.  
(Clemont).

**Costos indirectos de fabricación (CIF):**

Transporte local desde taller a centro de distribución: **\$5.000**

Envío nacional por unidad (caja premium): **\$15.000**

Total CIF estimado por unidad: **\$20.000**

**Costo total de fabricación por unidad: \$275.000 COP**

**Precio de venta sugerido al público:**

Según el testeado aplicado a 152 consumidores reales, el 55,3% manifestó invertir entre \$500.000 y \$1.000.000 por gorra de lujo, y el 17,7% supera el millón por unidad. Por lo tanto, el precio base de la gorra modelo curva premium será de \$720.000, valor que refleja la exclusividad, la estética simbólica y el posicionamiento de marca, sin desalinearse del poder adquisitivo y las expectativas del consumidor.

Este precio de venta considera un margen de utilidad adecuado para cubrir gastos operativos, marketing, diseño y crecimiento de la marca en el segmento de lujo local.

**2.2 Análisis del entorno macroeconómico**

El análisis del entorno macroeconómico es fundamental para comprender los factores externos que pueden influir en el desarrollo de GOAT SPIRIT en Colombia. A través del Modelo PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal),

se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno para la consolidación de la marca en el sector de moda de lujo.

## **2.3. Análisis del sector**

### **2.3.1 Factores políticos y legales**

Colombia mantiene un sistema democrático estable que ha promovido políticas públicas orientadas al fortalecimiento de las industrias culturales y creativas. La iniciativa de la Economía Naranja, impulsada por el gobierno, busca fomentar la creación, producción y distribución de bienes y servicios culturales y creativos, reconociendo su potencial para generar empleo y desarrollo económico. Esta política ha sido respaldada por el Ministerio de Cultura, que ha implementado programas y estrategias para apoyar a los emprendedores del sector, incluyendo aquellos en el ámbito de la moda y los accesorios Ministerio de Cultura.

En el ámbito comercial, la figura de la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) ha sido fundamental para facilitar la creación de nuevas empresas en Colombia. Según el informe de Confecámaras, en 2023 se crearon 305.997 empresas, de las cuales el 25,6% correspondieron a sociedades, destacándose la preferencia por la S.A.S. debido a su flexibilidad y facilidad en los trámites de constitución Confecámaras. Esta estructura jurídica permite a los emprendedores establecer sus negocios de manera ágil, adaptándose a las necesidades del mercado y facilitando la formalización de iniciativas como GOAT SPIRIT.

En cuanto a la protección de la propiedad intelectual, Colombia cuenta con un marco legal robusto que garantiza los derechos de los creadores y empresarios. La

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la entidad encargada de administrar el sistema de propiedad industrial en el país, ofreciendo servicios como el registro de marcas, patentes y diseños industriales SIC. El registro de una marca en Colombia se realiza bajo el principio de "primero en presentar", lo que significa que los derechos sobre una marca se otorgan al primer solicitante que presenta la solicitud, independientemente de su uso previo en el mercado nominus.com. Este sistema resalta la importancia de que las empresas registren sus marcas oportunamente para proteger su identidad y evitar conflictos legales.

### **2.3.2 Factores económicos**

En 2024, la economía colombiana mostró señales de recuperación, registrando un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 1,7%, en contraste con el 0,7% del año anterior. Este repunte fue impulsado principalmente por sectores como la agricultura, que creció un 8,1%, y las actividades artísticas y de entretenimiento, con un aumento del 8,1% DANE. Sin embargo, sectores como la minería y la industria manufacturera enfrentaron contracciones, lo que indica una recuperación económica desigual El País.

El sector moda en Colombia ha demostrado resiliencia y dinamismo. Según el Observatorio de Moda de Inexmoda, el tamaño del mercado de la moda en enero de 2024 fue de 2,73 billones de pesos, representando un crecimiento del 7,8% respecto al mismo mes del año anterior. Este crecimiento se atribuye a una recuperación en el gasto de los hogares y a una corrección en la inflación, factores que han influido positivamente en la confianza del consumidor Inexmoda.

Dentro del sector moda, los accesorios, incluyendo gorras, representan una proporción significativa del gasto total. Esta categoría ha experimentado un crecimiento

constante, reflejando una tendencia hacia la personalización y la expresión individual a través de la moda. Para marcas emergentes de lujo como GOAT SPIRIT, este panorama económico ofrece oportunidades para capitalizar la creciente demanda de productos que combinan diseño, exclusividad y significado cultural.

Además, la reducción de las tasas de interés por parte del Banco de la República, que situó la tasa en 9,75% en octubre de 2024, ha contribuido a estimular el consumo y la inversión en el País. Este entorno financiero más favorable puede facilitar el acceso a financiamiento para emprendimientos en el sector moda, permitiendo a marcas como GOAT SPIRIT expandir sus operaciones y fortalecer su presencia en el mercado.

### **2.3.3. Factores sociales**

El entorno social de Medellín ofrece un contexto favorable para el desarrollo de marcas de moda de lujo como GOAT SPIRIT. Según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la ciudad cuenta con una población significativa en los estratos socioeconómicos 5 y 6, que representan un segmento con alto poder adquisitivo y una inclinación hacia el consumo de bienes y servicios exclusivos. Este grupo demográfico valora la calidad, el diseño y la exclusividad en los productos que adquiere, lo que se alinea con la propuesta de valor de GOAT SPIRIT.

Además, Medellín ha experimentado una transformación cultural en las últimas décadas, consolidándose como un centro de innovación y creatividad en Colombia. La ciudad ha sido reconocida por su dinamismo en sectores como la moda, el diseño y las industrias creativas, lo que ha generado un ecosistema propicio para el surgimiento de nuevas marcas y emprendimientos en estos campos. Este ambiente creativo y emprendedor

facilita la aceptación y el posicionamiento de propuestas innovadoras como la de GOAT SPIRIT.

Por otro lado, las tendencias de consumo en Medellín muestran una creciente preocupación por aspectos como la sostenibilidad, la responsabilidad social y la autenticidad de las marcas. Los consumidores, especialmente en los segmentos de mayor poder adquisitivo, buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades funcionales, sino que también reflejen sus valores y estilo de vida. GOAT SPIRIT, al incorporar elementos de espiritualidad, diseño simbólico y prácticas sostenibles en su propuesta, puede conectar de manera efectiva con este público objetivo y construir una comunidad de clientes leales y comprometidos.

Según el DANE (2024), en Medellín y su área metropolitana se estima que 247.000 personas pertenecen a la clase alta, representando el 4,3% de la población total. De ese grupo, se proyecta que alrededor de 93.000 son hombres entre 18 y 45 años, lo cual constituye el núcleo del público objetivo de GOAT SPIRIT. Este segmento se concentra en sectores como El Poblado, Envigado, Laureles y Sabaneta, donde el consumo de moda está estrechamente relacionado con la construcción de estatus, la identidad social y el estilo de vida aspiracional.

En cuanto al sector moda, Medellín es considerada la ciudad con mayor proyección del país. De acuerdo con Inexmoda (2024), la capital antioqueña es sede de Colombiamoda, la feria más importante de América Latina, y concentra uno de los clústeres textiles más relevantes, el Clúster Moda y Fabricación Avanzada, con más de 1.800 empresas activas en Antioquia. Este ecosistema convierte a Medellín en una ciudad ideal para lanzar marcas

emergentes de lujo que integren diseño, manufactura local y narrativa simbólica, como lo propone GOAT SPIRIT.

#### **2.3.4 Factores tecnológicos**

La industria de la moda en Medellín ha experimentado una transformación significativa gracias a la adopción de tecnologías avanzadas en diseño, producción y comercialización. La implementación de herramientas digitales, impresión 3D y automatización ha permitido a las marcas locales mejorar su competitividad y eficiencia.

La industria de la moda en Medellín ha experimentado una transformación significativa gracias a la adopción de tecnologías avanzadas en diseño, producción y comercialización. La implementación de herramientas como el modelado digital, la automatización de confección y la impresión 3D ha permitido a las marcas locales mejorar su competitividad, reducir tiempos de producción y personalizar sus productos. Según el informe “Diagnóstico del Clúster Moda y Fabricación Avanzada” publicado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2022), el 63% de las empresas encuestadas han incorporado procesos tecnológicos en su operación, destacando la digitalización del diseño como uno de los factores más relevantes para la innovación en el sector.

La impresión 3D, en particular, ha revolucionado la forma en que se diseñan y producen los accesorios de moda. Esta tecnología permite la creación de prototipos rápidos y la fabricación de piezas complejas con una precisión y eficiencia sin precedentes. Además, facilita la personalización de productos, lo que es esencial para marcas que buscan ofrecer experiencias únicas a sus clientes. La adopción de la impresión 3D en la industria

de la moda ha sido impulsada por su capacidad para reducir costos y tiempos de producción, al tiempo que se mantiene una alta calidad en los productos finales.

La automatización y la inteligencia artificial también han desempeñado un papel crucial en la modernización de la industria de la moda en Medellín. Estas tecnologías han permitido la optimización de la cadena de suministro, la mejora en la gestión de inventarios y la personalización de la experiencia del cliente. Además, la integración de sistemas de comercio electrónico y marketing digital ha ampliado el alcance de las marcas, permitiéndoles llegar a nuevos mercados y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del consumidor.

GOAT SPIRIT puede aprovechar este ecosistema tecnológico para ofrecer productos innovadores y personalizados, integrando tecnología en sus procesos de diseño y venta. Al adoptar estas herramientas, la marca no solo mejora su eficiencia operativa, sino que también fortalece su propuesta de valor, alineándose con las expectativas de un mercado cada vez más exigente y tecnológicamente avanzado.

### **2.3.5 Factores ecológicos**

La sostenibilidad se ha consolidado como un pilar fundamental en la industria de la moda, respondiendo a la creciente conciencia ambiental de los consumidores y a la necesidad de mitigar el impacto ecológico de las prácticas tradicionales. En Colombia, esta tendencia ha ganado impulso, posicionando al país como un referente en moda sostenible en América Latina. Eventos como Colombiamoda 2024 han destacado la importancia de la sostenibilidad, promoviendo la circularidad, las iniciativas de impacto social y la implementación de mejores prácticas como ventaja competitiva Forbes Colombia.

Empresas colombianas han adoptado prácticas sostenibles en sus procesos de producción. Cueros Vélez, por ejemplo, ha implementado estrategias significativas para promover una producción más responsable. La empresa ha logrado reemplazar el 80% de las sustancias químicas a base de solventes por opciones a base de agua.

GOAT SPIRIT puede capitalizar estas tendencias al integrar prácticas sostenibles en su modelo de negocio. La adopción de materiales éticos, empaques reciclables y una producción bajo demanda que minimice el impacto ambiental no solo responde a las expectativas de los consumidores actuales, sino que también posiciona a la marca como un líder en innovación y responsabilidad social. Al alinearse con los principios de la moda circular, GOAT SPIRIT no solo contribuye a la conservación del medio ambiente, sino que también fortalece su propuesta de valor en un mercado cada vez más competitivo y consciente.

## **2.4 Descripción de la solución**

GOAT SPIRIT se plantea como una propuesta empresarial enfocada exclusivamente en el mercado de Medellín, dirigida a un segmento identificado de aproximadamente 93.000 hombres entre 18 y 45 años pertenecientes a la clase alta, definidos por el DANE (2024) como aquellos con ingresos mensuales superiores a \$4.596.000 COP. Esta cifra corresponde a una estimación basada en proyecciones poblacionales oficiales y la clasificación de niveles socioeconómicos del país, aplicando filtros por sexo, grupo etario y nivel de ingresos en el área metropolitana del Valle de Aburrá. Esta segmentación permite enfocar la propuesta en un nicho con alto poder adquisitivo y afinidad con productos de lujo y simbología cultural.

La solución consiste en el desarrollo y comercialización de gorras de lujo fabricadas bajo un modelo de colecciones limitadas, estructurado de la siguiente manera:

- 3 colecciones anuales.
- Cada colección compuesta por 3 diseños diferentes.
- 50 unidades por diseño.
- Total anual: 450 unidades exclusivamente comercializadas en Medellín.

El precio de venta estimado por unidad es de \$720.000, definido según el comportamiento de gasto identificado durante el trabajo de campo aplicado a 152 hombres de clase alta en Medellín, donde el 59,2% reportó inversiones superiores a \$500.000 por compra de gorras de lujo.

Desde el punto de vista operativo, el modelo contempla un sistema de drops programados, con producción concentrada por colección y comercialización escalonada. Esto permite mantener la percepción de exclusividad sin comprometer la viabilidad operativa y financiera.

El costo total de fabricación por unidad para el modelo base se estima en \$275.000 COP, desglosado en materiales (\$185.000), mano de obra directa (\$70.000) y costos logísticos unitarios (\$20.000). Este valor ha sido calculado con base en proveedores y talleres premium en Medellín, considerando técnicas mixtas como bordado, encaje y sublimado. En casos específicos, el costo puede variar entre \$270.000 y \$300.000, dependiendo del diseño y de los insumos aplicados.

El precio de venta sugerido por unidad es de \$720.000 COP, con base en los hábitos de consumo identificados en el estudio de mercado. Esto permite establecer un margen bruto por unidad promedio de \$445.000 COP, equivalente a una rentabilidad operativa directa superior al 60%, antes de costos fijos. Este indicador preliminar valida que la estructura de costos permite construir un modelo rentable desde el punto de vista unitario, lo cual se desarrolla con mayor profundidad en el capítulo financiero del plan de negocio.

La solución no contempla el uso de CRM ni sistemas de automatización complejos. La gestión de pedidos, pagos y atención al cliente se realizará directamente a través de la tienda online en Shopify y mediante alianzas con multimarcas premium ubicadas en Medellín.

GOAT SPIRIT no busca responder a una necesidad estética, sino específicamente a una necesidad de reconocimiento social, asociada a la proyección de estatus, diferenciación y pertenencia cultural, validada mediante el trabajo de campo aplicado.

## **2.5. Análisis de los competidores**

La competencia en el mercado de gorras de lujo para GOAT SPIRIT, dentro del área metropolitana de Medellín, se divide en dos frentes: marcas internacionales con presencia en boutiques locales y emprendimientos nacionales en crecimiento que comercializan productos similares en el segmento premium. Aunque estas marcas poseen prestigio y reconocimiento, muchas presentan vacíos estratégicos en el entorno local que GOAT SPIRIT puede capitalizar para posicionarse como una propuesta exclusiva y diferenciada en la ciudad. A través de un enfoque simbólico, emocional y culturalmente conectado con el

consumidor de Medellín, la marca busca cubrir una necesidad latente en el nicho de accesorios de lujo con manufactura nacional.

### **Competidores internacionales:** oportunidad en su distancia cultural

Marcas como Chanel, Gucci, Burberry, Louis Vuitton y Fendi dominan el sector del lujo global, incluyendo el mercado de accesorios como gorras. Según el informe de Statista (2024), el mercado mundial de accesorios de lujo alcanzó los 74.7 billones de dólares, con un crecimiento anual promedio del 4,5%. Sin embargo, su enfoque sigue siendo eminentemente globalista y estandarizado, ofreciendo productos masivos que replican estatus pero carecen de personalización profunda o conexión con la identidad cultural del cliente latinoamericano.

- Chanel vende una gorra básica de tweed por precios que superan los 1.000 USD, pero sus propuestas son impersonales y ancladas en la tradición parisina.
- Gucci ha capitalizado la cultura pop global, pero enfrenta un desgaste de marca por su masificación: sus ventas crecieron apenas un 1% en 2023 frente a crecimientos de marcas emergentes de lujo que personalizan experiencias (Forbes, 2024).
- Burberry, con su herencia británica, ofrece sofisticación, pero su conexión emocional en América Latina es limitada, y su portafolio en gorras es extremadamente conservador.

Estos gigantes no personalizan ni cuentan historias que resuenen en la emocionalidad colombiana, dejando un espacio vacío para una marca como GOAT SPIRIT que entienda que en el lujo moderno no basta con precio: se necesita identidad, emoción y pertenencia.

### **Competidores nacionales: el vacío simbólico en el mercado**

En Colombia, marcas como Mario Hernández, Vélez, Clemont y Monastery han crecido en el segmento de lujo accesible. Según Inexmoda (2024), el 21% del gasto en moda de los colombianos se destina a accesorios, demostrando la relevancia estratégica de este tipo de productos.

- Mario Hernández ha logrado reconocimiento por su calidad en marroquinería, pero su propuesta se centra en bolsos y carteras, no en gorras ni en elementos de personalización o narrativa simbólica.
- Vélez ha democratizado el acceso a artículos de cuero de calidad, pero su enfoque sigue siendo de producción masiva, sin propuestas personalizadas o emocionales en accesorios de cabeza.
- Clemont y Monastery trabajan bien la marroquinería, pero carecen de enfoque aspiracional simbólico y producción ultra limitada, elementos que el consumidor de lujo actual busca con intensidad.

Esto abre un vacío brutal: en Colombia no existe una marca de gorras de lujo que fusione lujo artesanal + simbolismo emocional + orgullo cultural.

GOAT SPIRIT está diseñado precisamente para ocupar ese espacio.

### **Figura 10. Comparativo de Competidores: Fortalezas y debilidades.**



COMPETIDOR	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CHANEL	Prestigio global, diseños iconicos, alta demanda	Rango de precios orientado a segmentos de lujo internacional, no alineado con el ingreso promedio de Medellin
GUCCI	Innovación en moda, fuerte presencia digital	
MARIO HERNÁNDEZ	Sofisticación clásica, herencia histórica	Falta de exclusividad, necesidad de producción de producción masiva
VÊLEZ	Calidad artesanal colombiána, identidad nacional	Marca emergente, necesidad de construcción de confianza y prestigio
GOAT SPIRIT	Reconocimiento local, precios accesibles en cuero	Marca emergente, necesidad de construcción de confianza y prestigio
Narrativa simbólica profunda	Narrativa simbólica profunda	Marca emergente, necesidad de construcción de confianza y prestigio
	Narrativa simbólica profunda	

**GOAT SPIRIT**

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## 2.6. Descripción del público objetivo

El presente plan de negocio define de forma precisa el público objetivo al cual se orienta la propuesta de valor de GOAT SPIRIT, con base en segmentación sociodemográfica oficial y resultados de trabajo de campo. Según datos del DANE (2024) y proyecciones poblacionales para el área metropolitana del Valle de Aburrá, se estima que existen aproximadamente 93.000 hombres entre 18 y 45 años de estratos 5 y 6, con ingresos

mensuales superiores a \$4.596.000, lo que permite clasificarlos dentro del segmento de clase alta. Esta cifra se cruzó con los hallazgos obtenidos mediante el testeado aplicado a 152 consumidores reales, lo que permitió validar el perfil ideal de cliente para GOAT SPIRIT y ajustar la propuesta a sus preferencias, capacidad de compra e interés por el lujo simbólico.

### **Población público objetivo**

En Medellín y su área metropolitana se estima que existen aproximadamente 93.000 hombres entre 18 y 45 años pertenecientes a la clase alta, entendida como aquella con ingresos mensuales superiores a \$4.596.000 COP. Esta cifra no corresponde a un dato publicado de manera directa, sino a una proyección derivada de los informes oficiales del DANE (2024) sobre pobreza monetaria y distribución del ingreso, en los que se establece que la población de clase alta asciende a cerca de 247.000 personas en la región. A partir de esta base, se aplicaron criterios de desagregación por sexo y edad —considerando únicamente hombres y restringiendo el rango a mayores de edad hasta los 45 años— con el fin de delimitar el grupo que corresponde al perfil específico de clientes potenciales para accesorios de lujo en el segmento masculino adulto joven.

En el marco de los fundamentos de mercadeo, la población se define como el conjunto total de individuos que poseen las características de interés para la investigación (Kotler & Keller, 2016). Para el plan de negocio de GOAT SPIRIT, la población de referencia corresponde a los 247.000 habitantes de Medellín y su área metropolitana clasificados dentro de la clase alta, según los informes del DANE (2024) sobre pobreza monetaria y distribución del ingreso. Este grupo representa aproximadamente el 4,3 % del total de la población regional y constituye el universo general de estudio al cumplir con el criterio socioeconómico requerido para el consumo de artículos de lujo.

No obstante, atendiendo al principio de segmentación de mercados (Stanton, Etzel & Walker, 2007), se procedió a acotar la población a partir de variables sociodemográficas: sexo masculino, rango de edad entre 18 y 45 años y residencia en zonas con mayor concentración de clase alta (El Poblado, Laureles, Envigado y Sabaneta). Bajo esta delimitación, se estima que el mercado meta potencial asciende a aproximadamente 93.000–94.000 hombres adultos jóvenes de clase alta, quienes constituyen el segmento objetivo más afín al consumo de gorras de lujo en la ciudad.

De este universo ajustado se seleccionó una muestra de 152 individuos, quienes participaron en la aplicación de una encuesta estructurada de 22 preguntas. El levantamiento de la información se realizó el 10 de diciembre de 2024 en el Centro Comercial El Tesoro, ubicado en El Poblado, por ser un punto estratégico de alta afluencia de consumidores de clase alta.

En cuanto al procedimiento, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, en el cual los participantes fueron elegidos de manera intencional en función de su pertenencia al segmento objetivo y su disponibilidad para responder el instrumento. Este método, si bien no asegura representatividad estadística absoluta, es ampliamente aceptado en estudios exploratorios de mercado, al proporcionar información válida y oportuna sobre hábitos de consumo, motivaciones y percepciones de un grupo específico (Malhotra, 2008).

De esta manera, los tres niveles quedan claros y alineados:

Población total: 247.000 personas en clase alta.

Población objetivo (mercado meta): 93.000–94.000 hombres entre 18 y 45 años.

Muestra efectiva: 152 encuestados en El Tesoro.

### **Segmentación sociodemográfica del cliente objetivo:**

- Género: Masculino.
- Edad: Entre 18 y 45 años.
- Ubicación: Medellín, Colombia.
- Nivel socioeconómico: Clase alta (ingresos superiores a \$4.596.000 COP mensuales).
- Perfil ocupacional: Empresarios, ejecutivos, profesionales independientes, emprendedores, jóvenes adultos provenientes de familias con alto nivel socioeconómico.

### **Validación mediante trabajo de campo**

Para delimitar el perfil de cliente objetivo se aplicó un trabajo de campo mediante encuesta estructurada a 152 hombres dentro del rango y características indicadas, el día 10 de diciembre de 2024 en el Centro Comercial El Tesoro, Medellín. El instrumento utilizado constó de 22 preguntas cerradas y de selección múltiple, orientadas a conocer:

- Hábitos y frecuencia de compra de gorras de lujo.
- Montos de inversión por unidad.
- Preferencias en diseño, simbología y confección.
- Canales de compra y medios de información preferidos.

Resultados principales:

- El 93,4% de los encuestados manifestó comprar gorras de lujo.
- El 78% indicó adquirir entre 3 y 5 unidades por año.
- El 59,2% afirmó invertir más de \$500.000 COP por compra.
- El 98,6% expresó interés en gorras que integren símbolos, colores y mensajes inspiracionales.

Nota aclaratoria: Los porcentajes reportados corresponden a respuestas múltiples; por ello, la sumatoria de los mismos supera el 100%. Esta metodología se encuentra registrada en el diseño del instrumento aplicado.

### **Necesidades y motivaciones del cliente objetivo**

A partir del análisis de los datos recolectados, se concluye que el cliente objetivo para GOAT SPIRIT presenta motivaciones relacionadas principalmente con:

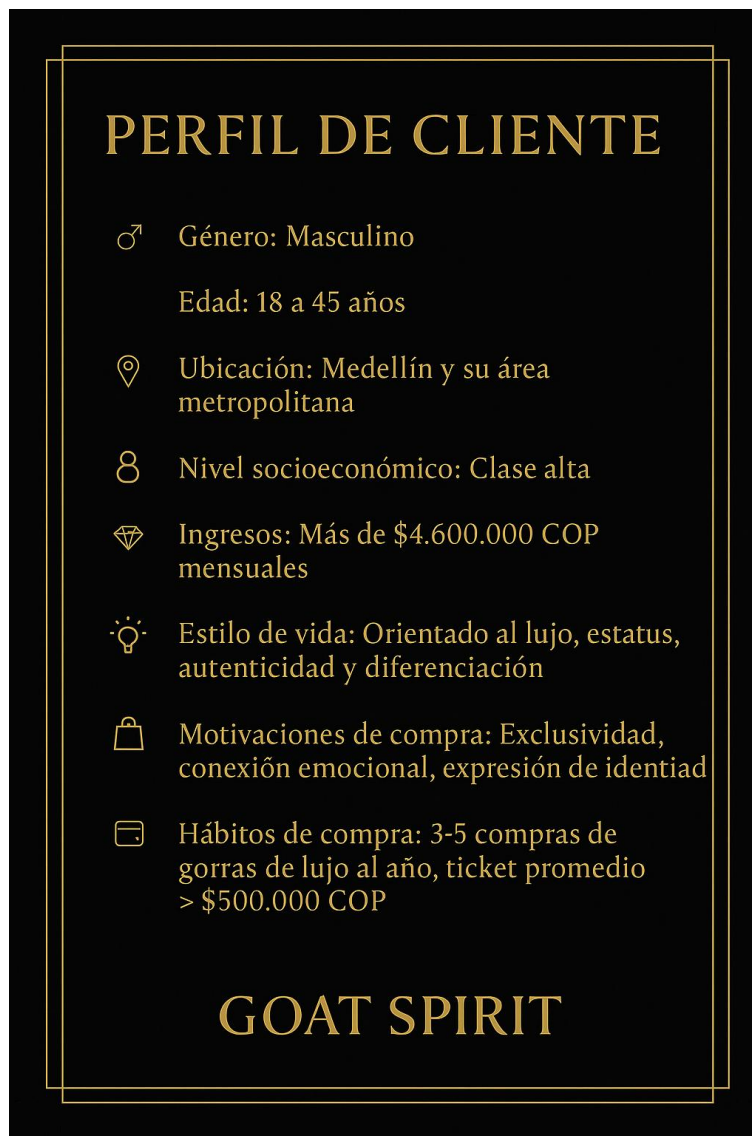
- La proyección de estatus y reconocimiento social.
- La preferencia por productos de edición limitada y exclusividad controlada.
- La búsqueda de narrativas simbólicas y culturales asociadas a moda y accesorios.

### **Modelo de negocio ajustado al perfil del público objetivo**

- 3 colecciones anuales.
- Cada colección con 3 diseños diferentes.
- 50 unidades por diseño.
- Precio estimado de venta por unidad: \$720.000 COP.

- Costo aproximado fijo de producción por unidad: \$275.000 COP, con un rango variable entre \$270.000 y \$300.000 COP.

**Figura 11. Perfil del cliente**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## 2.7. Canales de distribución y plan de medios

Canales de comercialización

El modelo de negocio propuesto contempla dos canales principales de venta y distribución:

1. Tienda online oficial:

- Plataforma desarrollada en Shopify.
- Dominio personalizado con acceso desde dispositivos móviles y de escritorio.
- Integración con medios de pago nacionales (tarjeta de crédito, débito, transferencias) y seguimiento de pedidos.
- Secciones clave de la página:
  - Catálogo de productos.
  - Historia y concepto de cada colección.
  - Políticas de envío, cambios y garantías.
  - Contacto y atención al cliente.

2. Alianzas con multimarcas premium:

- Fruta Fresca y Di Lusso como boutiques de referencia en Medellín.
- Condiciones de exclusividad territorial, volumen controlado por colección.
- Presencia únicamente en Medellín, evitando distribución masiva.

Canales de comunicación

El plan de medios se estructura en tres líneas principales:

1. Medios digitales:

- Instagram, TikTok y Facebook como plataformas principales.
- Contenido planificado mensualmente:
  - Lanzamiento de colecciones.
  - Historias de marca y narrativas simbólicas.
  - Testimonios y recomendaciones de aliados estratégicos.
- 2. Publicidad exterior:
  - Vallas ubicadas estratégicamente en sectores de alto flujo vehicular y peatonal en Medellín (Ejemplo: Avenida El Poblado, sector Provenza).
  - Duración de campaña: 2 meses iniciales por lanzamiento de cada colección.
- 3. Voz a voz y marketing de influencia:
  - Colaboración con pequeños influencers (cantidad total de seguidores menor a 200,000) locales alineados con el segmento clase alta.
  - Eventos privados de presentación de colección en boutiques aliadas.

#### Programas de fidelización

- Ofertas limitadas para compradores recurrentes.
- Acceso prioritario a drops para clientes registrados.
- Comunicaciones personalizadas vía WhatsApp Business y email marketing.

### **2.7.1. Relacionamiento con el público objetivo**

El modelo de negocio de GOAT SPIRIT está diseñado para conectar de manera efectiva con un público objetivo que valora la moda como un medio de proyección personal y social. Este segmento de clientes se caracteriza por un interés en reflejar un estatus, una identidad distintiva y un sentido de exclusividad. Nuestra estrategia de relacionamiento busca generar un vínculo emocional con el cliente, apoyándonos en dos modalidades principales: Business to Consumer (B2C) y Business to Business (B2B).

#### **Business to Consumer (B2C)**

El modelo B2C se centra en la interacción directa entre GOAT SPIRIT y el cliente final. Este enfoque nos permite personalizar la experiencia de compra y conectar de manera emocional con el usuario a través de nuestras historias, diseños únicos y narrativas simbólicas. En este canal, se busca proyectar la identidad de la marca y cultivar una comunidad fiel que se sienta identificada con los valores y aspiraciones que transmiten nuestras gorras.

La estrategia B2C utiliza herramientas como:

**Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp):** Para estar alineados con las tendencias y algoritmos, publicamos contenido relevante que incluye historias detrás de nuestras colecciones, promociones exclusivas y desafíos virales.

**Página web interactiva:** No solo permite la comercialización de nuestros productos, sino que también ofrece una experiencia única, contando las historias detrás de cada colección.

#### **Business to Business (B2B)**

Por otro lado, la modalidad B2B nos permite establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la comercialización de productos de lujo o relacionados con el sector de la moda. Este enfoque tiene como objetivo ampliar nuestro alcance a través de socios comerciales que comparten nuestra visión de calidad y exclusividad, posicionando nuestras gorras en puntos de venta clave.

**Ejemplos de estas alianzas incluyen:**

Multimarcas de lujo como Fruta Fresca y Di Lusso, que potencian nuestra presencia en el mercado y refuerzan la percepción de valor del producto al asociarse con otras marcas premium.

Tiendas en línea de terceros, que amplían el alcance geográfico y diversifican los canales de venta.

El relacionamiento con el cliente es un pilar fundamental en el modelo de negocio de GOAT SPIRIT. Nos enfocamos en construir relaciones de confianza y fidelidad a través de una estrategia que combina:

**Conexión emocional:** Cada gorra cuenta una historia, integrando elementos artísticos que reflejan valores culturales, aspiracionales y simbólicos. Esto crea un vínculo significativo con el cliente, fomentando la identificación con la marca.

**Tendencias y actualidad:** Estar al día con modas, desafíos virales y factores sociales nos permite mantenernos relevantes y cercanos al público.

**Fidelización:** Más allá de una venta, buscamos cultivar relaciones a largo plazo, ofreciendo experiencias diferenciadas y una atención personalizada que invite a los clientes a regresar.

## 2.8. Propuesta imagen corporativa

### 2.8.1. Nombre unidad de negocio

El nombre de la empresa, GOAT SPIRIT, es una fusión cuidadosamente seleccionada que combina conceptos esotéricos, espirituales, holísticos y materiales con una perspectiva inspiracional. Este nombre integra dos elementos clave:

"Spirit": Representa el "espíritu de cabra", una metáfora de fortaleza, disciplina y resiliencia, que encapsula historias profundas sobre la humanidad. Este espíritu simboliza las narrativas universales de lucha, grandeza y superación, que se reflejan en cada diseño de la marca.

"Goat": Siglas de "Greatest of All Time" ("El Mejor de Todos los Tiempos"), que posiciona la marca como un referente de excelencia, ambición y exclusividad. Este componente busca plasmar un mensaje de grandeza y reconocimiento, tanto para la empresa como para quienes utilizan sus productos.

Aunque una gorra puede cumplir una función práctica como cubrir la cabeza, GOAT SPIRIT busca trascender esa utilidad básica. Su propósito es impactar en una necesidad más profunda y abstracta, conectada con:

**La identidad personal:** Cada diseño resalta el estilo único de su portador, reforzando su confianza y proyección en diversos entornos.

**La confianza y la convicción:** Una gorra de GOAT SPIRIT no solo es un accesorio, sino un símbolo de seguridad y autoestima al interactuar con el entorno.

**El ego y la percepción social:** Refleja un estatus y un estilo de vida que influye en cómo los demás perciben y tratan a quien la utiliza.

La marca entiende que "como te ven, te tratan", por lo que cada pieza está diseñada para transmitir mensajes de distinción, exclusividad y poder adquisitivo. Esto refuerza la conexión emocional con los clientes que valoran no solo el accesorio, sino también lo que representa.

GOAT SPIRIT se define por su enfoque en la creación de piezas únicas y de impacto. En lugar de generar múltiples diseños, la marca se dedica a desarrollar cuidadosamente una pieza a la vez, priorizando la calidad sobre la cantidad. Cada gorra busca generar un impacto social, conectando con un público que aprecia el diseño detallado y las historias profundas.

### **2.8.2. Eslogan**

*"Abraza la esencia de la grandeza"*

El eslogan de GOAT SPIRIT encapsula de manera precisa y memorable la esencia de la marca. Más allá de ser una frase, se convierte en una invitación directa a los clientes a conectarse con su propia grandeza, reforzando la promesa de valor de la empresa:

**Brevedad y sonoridad:** La frase está diseñada para ser corta, fácil de recordar y con un ritmo que resuene emocionalmente.

**Identidad y diferenciación:** Este eslogan no solo comunica el enfoque único de la marca en lujo y exclusividad, sino que también refuerza su misión de inspirar y empoderar a través de cada pieza.

**Proyección aspiracional:** Conecta con el público objetivo al invitarles a abrazar su mejor versión y destacar en cualquier entorno. Este mensaje también proyecta un futuro en el que los clientes ven sus gorras como símbolos de estatus y confianza, anclando la marca en sus memorias.

### 2.8.3. Imagotipo

El imagotipo de GOAT SPIRIT es la representación visual integral que encapsula los valores y la esencia de la marca. Este diseño combina tres elementos clave en una unidad cohesiva que refuerza la identidad corporativa:

Símbolo:

Representa una cabra estilizada, símbolo de fortaleza, ambición y conexión con el concepto "Greatest of All Time".

El diseño incorpora líneas elegantes y modernas, reflejando exclusividad y sofisticación.

Elementos adicionales como números o patrones geométricos aluden a las narrativas profundas y aspiracionales que definen a la marca.

Nombre:

La tipografía es una mezcla de modernidad y elegancia, utilizando líneas limpias y estilizadas que refuerzan el lujo y la exclusividad.

GOAT SPIRIT se posiciona como el foco central, transmitiendo claridad y fuerza visual.

**Figura 12. Imagotipo**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Figura 13. Imagotipo con letra**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Colores y estilo:**

**Paleta de colores:**

La paleta de colores de GOAT SPIRIT fue cuidadosamente seleccionada para proyectar poder, distinción y grandeza, alineándose con los valores simbólicos y

emocionales de la marca. Cada tono refuerza la identidad visual de lujo y exclusividad que distingue a GOAT SPIRIT dentro del mercado de accesorios de alta gama.

**figura 14. Paleta de colores**

Color	Aplicaciones
	Elegancia, poder, sobriedad sofisticación eterna
	Éxito, riqueza, logro, exclusividad emocional
 Rojo Poder	Detalles de logotipo bordados, acentos en comunicación visual

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Descripción conceptual:**

- **Negro Profundo:** Representa el núcleo de la marca, simbolizando poder absoluto, sobriedad y estatus. Es utilizado como base para transmitir seriedad, lujo y atemporalidad en toda la comunicación visual.
- **Dorado Brillante:** Actúa como el símbolo de grandeza. Inspirado en los matices del éxito, el oro evoca reconocimiento y superioridad. Se aplica en los acentos principales del imagotipo y en elementos diferenciadores como detalles en bordados de las gorras de lujo.
- **Rojo Poder:** Introduce fuerza emocional y pasión controlada. Utilizado estratégicamente en promociones, lanzamientos especiales (drops) y ediciones limitadas, este color dinamiza la paleta, generando impacto visual inmediato y reforzando el carácter disruptivo de la marca.

El imagotipo de GOAT SPIRIT es mucho más que un logotipo: es un emblema que comunica estatus, identidad y aspiración. Este diseño será fácilmente reconocible y adaptable a diferentes formatos, desde etiquetas y gorras hasta plataformas digitales, garantizando coherencia visual en todos los puntos de contacto de la marca.

#### 2.8.4. Tipografía

La tipografía seleccionada para GOAT SPIRIT cumple una función estratégica dentro de la identidad visual de la marca, ya que no solo comunica un mensaje gráfico, sino que refuerza los valores de exclusividad, elegancia y simbolismo emocional que definen la propuesta de valor.

La marca ha optado por una tipografía serif de corte clásico-moderno para su logotipo y elementos principales, la cual combina trazos finos y detalles precisos con una

presencia imponente, evocando un lenguaje visual asociado a las casas de moda de lujo. Este tipo de fuente transmite autoridad, sofisticación y tradición, tres cualidades esenciales para proyectar estatus dentro del universo premium.

Para los soportes digitales y comunicacionales de la marca incluyendo la página web, redes sociales, etiquetas, certificados de autenticidad y empaques se ha integrado un sistema tipográfico jerarquizado que utiliza una combinación armónica de dos familias:

### **Tipografía Primaria:**

Una fuente serif elegante y estilizada, utilizada en logotipos, títulos de colecciones y encabezados institucionales. Esta tipografía representa el carácter ritual de la marca, su herencia estética y su proyección internacional.

### **Tipografía Secundaria:**

Una fuente sans serif, de alto contraste y excelente legibilidad en pantallas digitales. Se emplea en descripciones de productos, storytelling narrativo, campañas visuales y contenido dinámico en redes. Su sobriedad funcional complementa la carga simbólica de los elementos gráficos, facilitando una experiencia de lectura clara y refinada.

La decisión de combinar serif y sans serif no es solo estética, sino simbólica: representa el equilibrio entre lo espiritual y lo funcional, entre el mensaje profundo y la experiencia práctica. Este sistema también garantiza la coherencia visual de GOAT SPIRIT en todos los puntos de contacto, desde el empaque hasta el e-commerce, reforzando la percepción de marca consolidada, exclusiva y bien diseñada.

Además, la elección de estilos tipográficos fue pensada para adaptarse a campañas visuales con inspiración editorial, permitiendo que los textos puedan integrarse fácilmente en imágenes, videos y piezas promocionales sin perder identidad.

En conjunto, la tipografía de GOAT SPIRIT no solo refuerza su estética visual: es un vehículo que comunica grandeza, orden, prestigio y propósito.

**Figura 15. Tipografía**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### 2.8.5. Lanzamientos

El modelo de negocio de GOAT SPIRIT propone una estrategia de lanzamientos programados bajo formato drop, organizados por colecciones cápsula con ediciones limitadas. Esta estructura se alinea con el enfoque de exclusividad validado en el público objetivo mediante trabajo de campo.

Primer lanzamiento: Drop 001

- Nombre: Drop 001 – “ORIGEN”
- Fecha estimada de lanzamiento: Octubre de 2025
- Cantidad total: 150 unidades distribuidas en 3 diseños, 50 unidades por diseño.
- Colores principales validados: Negro profundo, dorado brillante y rojo poder, en correspondencia con las preferencias de color identificadas en el público objetivo.

Concepto de colección:

La colección “ORIGEN” representa el inicio formal de la propuesta de GOAT SPIRIT en el mercado de gorras de lujo. La narrativa se construye en torno a la idea de identidad, liderazgo y fuerza visual asociada a símbolos culturales interpretados a través de elementos gráficos y colores de alto impacto.

Características técnicas de las unidades del drop:

- Estructura en poliéster premium con monograma aprobado en bajo relieve.
- Bordados frontales y traseros en hilo dorado, sin incorporar números o frases adicionales.

- Detalles en rojo (ojales, costuras, remates).
- Correa trasera en cuero sintético negro, hebilla metálica en acabado dorado.
- Etiqueta de autenticidad numerada y empaques premium incluidos.

Canal de comercialización:

- Venta exclusivamente a través de la página web oficial, bajo formato de inscripción previa y lista de espera.
- Difusión mediante el plan de medios establecido: redes sociales, pequeños influencers, vallas en Medellín.

Relación con el plan de medios y presupuesto:

El lanzamiento Drop 001 forma parte de la estructura programada en el plan de medios y está considerado dentro de los costos proyectados para la ejecución de la primera colección anual. No se trata de un lanzamiento aislado, sino de la apertura oficial del modelo de drops regulares planteado en el plan de negocio.

Objetivos del lanzamiento:

- Introducir la línea gráfica y estética de GOAT SPIRIT al mercado local.
- Validar la respuesta comercial del público objetivo mediante un primer ciclo de ventas controlado.
- Posicionar la marca dentro del segmento de lujo mediante control de inventario y estrategias de comunicación alineadas al posicionamiento premium.

**Figura 16. Imagen gorra e información**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Figura 17. Frente delantero gorra**



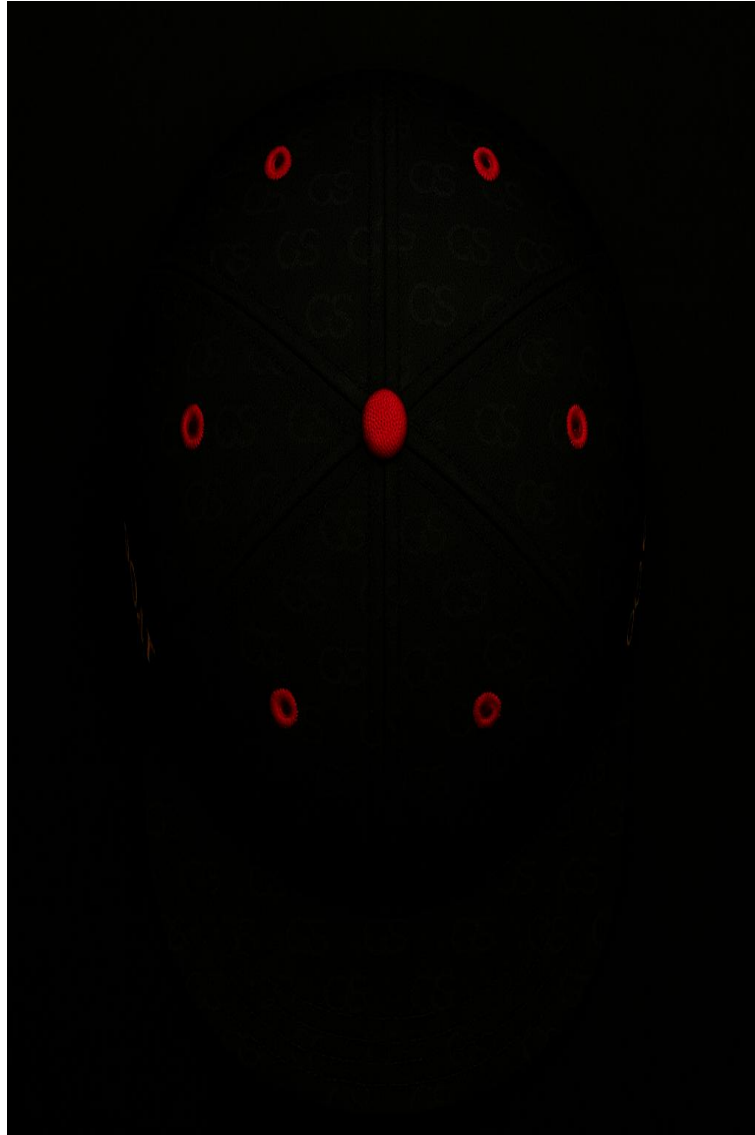
**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Figura 18. Lado trasero gorra.**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

**Figura 19.** Lado superior gorra.



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

El número 44 y la inclusión de caracteres en hebreo dentro del concepto de marca de GOAT SPIRIT responden a la intención de integrar elementos simbólicos universales que refuercen el valor emocional, estético y cultural del producto, en línea con las preferencias expresadas por el público objetivo durante el trabajo de campo.

Desde una perspectiva conceptual, el número 44 es considerado en diferentes tradiciones como un símbolo de fortaleza, persistencia y orden. En numerología, el 44 se

clasifica como un número maestro asociado con la disciplina, la creación de estructuras sólidas y el logro de metas a largo plazo, características que se alinean con los valores proyectados por la marca en su narrativa de resiliencia, liderazgo y exclusividad.

Por su parte, el uso de caracteres en hebreo se fundamenta en su valor visual y cultural. El hebreo es una lengua que, además de su relevancia histórica y espiritual, posee una estética gráfica distintiva reconocida en contextos de diseño premium internacional. La inclusión de detalles en hebreo aporta un nivel adicional de diferenciación, exclusividad y carga simbólica, sin hacer referencia explícita a significados religiosos o doctrinales, sino desde una óptica de identidad gráfica y concepto cultural.

Esta integración de símbolos busca conectar con el consumidor objetivo, que de acuerdo con el trabajo de campo, manifiesta interés en accesorios que incluyan mensajes, símbolos o referencias culturales que refuercen su percepción de estatus, autenticidad e identidad personal. Por ello, tanto el número 44 como las letras hebreas se incorporan de manera deliberada dentro de los elementos de diseño aprobados para GOAT SPIRIT, manteniendo coherencia con el posicionamiento de la marca en el segmento de lujo local.

## **2.9. Definición de la propuesta de valor**

La propuesta de valor del proyecto GOAT SPIRIT se fundamenta en ofrecer al segmento de hombres de clase alta entre 18 y 45 años en Medellín una experiencia de compra y uso de gorras de lujo basada en diferenciación, simbología y sentido de pertenencia social.

Esta propuesta no se limita al producto físico, sino que integra cuatro componentes complementarios que refuerzan su posicionamiento:

**a) Limitación estructurada de unidades:**

A diferencia de marcas internacionales que producen volúmenes globales y de marcas locales con ediciones abiertas, GOAT SPIRIT plantea un modelo cerrado y planificado, basado en:

- 3 colecciones anuales,
- Cada colección con 3 diseños,
- 50 unidades por diseño,
- Total anual: 450 unidades.

Esta estructura no responde a una decisión aleatoria, sino a un equilibrio calculado entre demanda estimada, percepción de escasez y costos de producción. Limitar el volumen permite mantener el control del inventario, reducir riesgos de sobreproducción y fortalecer el valor simbólico de cada unidad como pieza de colección.

**b) Integración de códigos culturales y narrativas locales:**

Más allá de utilizar símbolos globales o genéricos, el enfoque de GOAT SPIRIT se centra en integrar elementos vinculados a la identidad cultural y social de Medellín, reinterpretados bajo un lenguaje de lujo contemporáneo. Esto incluye:

- Uso estratégico de numerología (como el número 44 validado visualmente y simbólicamente).
- Inclusión de tipografías con valor gráfico y estético (ejemplo: caracteres hebreos integrados de forma controlada).

- Paletas de color inspiradas en preferencias locales (negro, dorado, rojo poder).

Esto garantiza que el consumidor objetivo perciba el producto no solo como un accesorio de moda, sino como un emblema de pertenencia a un grupo social específico, con referencias que refuercen su identidad personal y territorial.

**c) Enfoque en el proceso de manufactura como experiencia diferencial:**

A diferencia de productos importados donde el origen del proceso productivo es opaco para el consumidor, en GOAT SPIRIT se plantea que el cliente conozca que la gorra fue producida en Medellín, bajo estándares internacionales, integrando técnicas de confección, bordado y acabado verificables.

Este factor refuerza la confianza del consumidor y se convierte en un argumento de valor especialmente relevante para aquellos que priorizan la producción local de calidad, validado en el trabajo de campo donde el 44,4% de los encuestados manifestó disposición a comprar productos nacionales si cumplen estándares de exclusividad.

**d) Relación entre precio, costo y percepción de valor:**

El modelo operativo está estructurado con un costo promedio fijo de producción estimado en \$275.000 por unidad, con un rango variable entre \$270.000 y \$300.000 dependiendo del diseño, técnica y materiales.

El precio de venta proyectado es de \$720.000 COP por unidad, lo cual posiciona el producto dentro del rango aceptado por el público objetivo, evitando exceder el umbral percibido como racional para este tipo de accesorio.

A diferencia de marcas internacionales que superan los \$1.500.000 por unidad, GOAT SPIRIT plantea un valor accesible dentro del segmento premium local, ajustado a la realidad del mercado de Medellín y la capacidad de pago validada mediante encuestas reales.

### **3. Módulo Técnico / Operativo**

#### **3.1. Infraestructura Tecnológica**

Para la operación propuesta de GOAT SPIRIT, se implementará una infraestructura tecnológica enfocada en la venta digital, control de colecciones limitadas y atención personalizada, adaptada específicamente al segmento de lujo masculino en Medellín. La estructura se caracteriza por los siguientes componentes:

##### **1. Plataforma Principal: Shopify Premium**

- Función: Administración integral de e-commerce de lujo.
- Ventaja: Compatible con drops de edición limitada, personalización de experiencia y control de inventario restringido.
- Características: Carritos dinámicos, pasarelas de pago seguras, optimización para dispositivos móviles.

##### **2. Dominio Propio: [www.goatspirit.co](http://www.goatspirit.co)**

- Objetivo: Refuerza la percepción de marca formal, aporta autoridad digital y posicionamiento SEO específico para el segmento premium local.

##### **3. Correo Empresarial Profesional**

- contacto@goatspirit.co
- Uso: Comunicaciones oficiales, contacto con clientes y aliados comerciales, atención pre y post venta.

#### **4. Hosting de Alta Velocidad**

- Garantía de carga rápida, optimizada para experiencia de usuario en comercio de lujo.
- Disponibilidad mínima 99.9% uptime.
- Hosting con certificado SSL incorporado para protección HTTPS.

#### **5. Redes Sociales Integradas**

- Plataformas utilizadas: Instagram, TikTok, Facebook.
- Función: Canal principal de tráfico cualificado hacia la tienda online, gestión de drops, contenidos emocionales y de branding.

#### **6. Plataforma de Email Marketing**

- Herramienta: Mailchimp o equivalente.
- Objetivo: Automatización de comunicaciones post compra, recordatorios de lanzamientos, campañas informativas segmentadas.

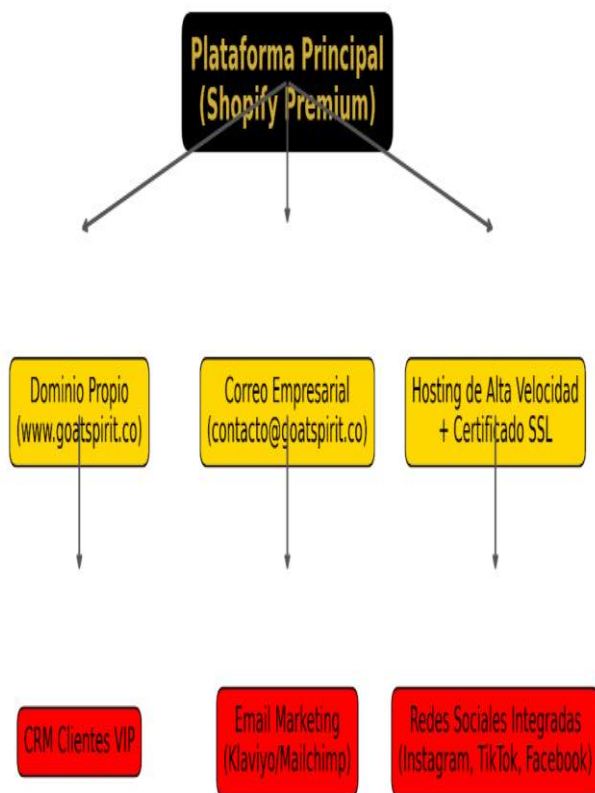
Notas aclaratorias:

- No se contempla el uso de CRM independiente. La gestión de clientes se realizará a través de la propia plataforma Shopify, priorizando la eficiencia operativa.

- El enfoque se centra en una operación 100% digital y controlada desde Medellín, eliminando dependencias innecesarias para un modelo de negocio de escala controlada.

**Figura 20. Infraestructura tecnológica.**

## Infraestructura Tecnológica - GOAT SPIRIT



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### 3.2. Infraestructura física

Aunque el volumen proyectado de producción y comercialización de GOAT SPIRIT durante el primer año es relativamente bajo (450 gorras), la decisión de contar con una oficina administrativa propia en Medellín se fundamenta en criterios estratégicos más allá del costo por unidad. En primer lugar, disponer de una infraestructura física dedicada otorga credibilidad y solidez corporativa, lo que resulta clave en un mercado de lujo donde la confianza, la formalidad y la percepción de exclusividad son determinantes para posicionar la marca. Una dirección física establecida facilita además los procesos de formalización empresarial ante entidades financieras, proveedores y aliados estratégicos, fortaleciendo la legitimidad del proyecto frente a stakeholders clave.

En segundo lugar, la oficina funciona como un centro de coordinación y control, desde donde se gestiona la planeación de colecciones, la relación con talleres de confección, el control básico de inventarios y la administración de pedidos. Este espacio también permite centralizar la gestión logística y de atención al cliente, generando eficiencia en procesos internos que, aunque de pequeña escala, deben manejarse con estándares profesionales de la industria del lujo.

Por último, la oficina administrativa se concibe como un activo estratégico de marketing y posicionamiento, ya que constituye un punto de encuentro para reuniones con embajadores de marca, pequeños influencers y aliados, reforzando la narrativa de GOAT SPIRIT como una marca con identidad sólida, proyección internacional y operaciones transparentes. De este modo, aun cuando el costo mensual de la oficina incrementa el gasto fijo por unidad vendida, dicho valor se compensa con el valor intangible de la reputación, la

confianza y el posicionamiento competitivo que brinda tener un espacio físico exclusivo para la gestión de la marca.

#### Producción y Acabados:

- Producción tercerizada mediante alianzas con talleres certificados en Medellín.
- Especialización en confección textil de lujo: bordados de alta densidad, acabados premium.
- Producción limitada por colección: 3 colecciones anuales, 3 diseños por colección, 50 unidades por diseño.

#### Centro de Empaque Premium:

- Empaques personalizados: caja rígida negra mate con logo en relieve dorado, certificado de autenticidad y tarjeta simbólica.
- Objetivo: maximizar experiencia de "unboxing" para el cliente premium.

#### Almacenamiento de Inventario:

- Solo gorras correspondientes a preproducción de drops programados.
- Máximo 150 unidades por colección.
- Manejo en racks boutique para preservar calidad de materiales.

#### Logística de Distribución:

- Exclusivamente dentro de Medellín.
- Alianzas con operadores locales para entregas rápidas (máximo 48 horas hábiles).

- Servicio de entrega personalizada opcional para clientes VIP.

### **3.3. Plan de Producción**

El plan de producción de GOAT SPIRIT se estructura bajo un modelo de colecciones limitadas, alineado con una estrategia de lujo que prioriza la exclusividad, el control de inventario y la eficiencia operativa. La fabricación se realizará de manera **tercerizada** mediante alianzas con talleres locales especializados en confección premium, evitando infraestructura propia y manteniendo costos operativos bajos.

#### **Modelo de producción definido:**

- 3 colecciones anuales.
- Cada colección compuesta por 3 diseños exclusivos.
- 50 unidades por diseño, con un total de 150 unidades por colección.
- Producción anual proyectada: 450 unidades.

Este esquema permite garantizar escasez planificada, coherente con las expectativas del mercado de lujo, y facilita una planificación eficiente de cada drop.

#### **Fases del proceso productivo:**

##### **1. Diseño conceptual y gráfico**

Desarrollo de bocetos, selección de símbolos, códigos visuales, colores estratégicos y estructura del producto.

## 2. Selección de materiales

Identificación y compra de telas, bordados e insumos premium en el ecosistema textil de Medellín, con validación de calidad en origen.

## 3. Prototipado por diseño

Se confecciona una muestra por diseño, la cual se evalúa para ajustes visuales y técnicos antes de autorizar la producción.

## 4. Producción tercerizada

Fabricación mediante micro-lotes de 50 unidades por diseño en talleres certificados, bajo control de calidad permanente.

## 5. Empaque y despacho

Las unidades se empaacan con elementos de lujo: caja rígida negra, logo dorado en relieve, certificado de autenticidad numerado y tarjeta simbólica de colección.

### Recursos y tiempos estimados:

- **Tiempo por colección:** Aproximadamente 30 días desde la aprobación del diseño hasta la entrega final.
- **Costo fijo promedio por unidad:** \$275.000 COP.
- **Rango de costo variable estimado:** Entre \$270.000 y \$300.000 COP, dependiendo del diseño y materiales.
- **Precio de venta unitario estimado:** \$720.000 COP.
- Producción y distribución exclusiva para Medellín, manteniendo enfoque territorial.

### Control de calidad:

Se implementará un protocolo de inspección en origen y final:

- Revisión de calidad en bordados, materiales y ensamblaje.
- Verificación de acabados, empaque, numeración y presentación final.
- Solo se aprueban unidades que cumplan los estándares visuales y estructurales definidos.

Esta estructura de producción asegura que cada gorra conserve un alto valor percibido, se mantenga dentro del marco de costos previsto y fortalezca la narrativa de exclusividad que caracteriza a GOAT SPIRIT.

#### **4. Módulo organización, gestión y marco normativo**

##### **4.1.1. Misión**

En GOAT SPIRIT, nuestra misión es transformar la manera en que las personas perciben y utilizan accesorios de moda al crear gorras de lujo que combinan elegancia, diseño artístico y narrativas profundas. Nos comprometemos a entregar piezas únicas que trascienden lo estético para convertirse en medios de expresión personal y cultural. Cada gorra que producimos refleja un estándar inigualable de calidad y creatividad, integrando elementos simbólicos como colores, números, figuras y conceptos que inspiran emociones, reflexiones y conversaciones significativas. A través de nuestras creaciones, buscamos no solo embellecer, sino también empoderar a quienes las usan, fomentando una conexión emocional entre el diseño, el mensaje y el usuario. Nuestra empresa está dedicada a redefinir la moda desde Medellín, proyectando nuestras raíces hacia un escenario global.

#### 4.1.2. Visión

Nuestra visión es posicionar a GOAT SPIRIT como un referente internacional en la industria de la moda de lujo, especialmente en el segmento de accesorios premium. Imaginamos un futuro en el que nuestras gorras sean reconocidas no solo por su excelencia en diseño y materiales, sino también por su capacidad para transmitir ideas complejas y conceptos profundos que impacten culturalmente. Aspiramos a ser más que una marca; queremos ser un movimiento que inspire grandeza, resiliencia y autenticidad en cada cliente, elevando el accesorio cotidiano a una pieza de colección significativa.

#### 4.1.3. Valores

**Autenticidad:** Valoramos la individualidad y creamos piezas que permiten a las personas expresar su verdadera esencia.

**Excelencia:** Nos comprometemos con la calidad en cada etapa del proceso, desde el diseño hasta la producción.

**Creatividad:** Innovamos continuamente, integrando elementos simbólicos y conceptuales que enriquecen nuestras gorras.

**Sostenibilidad:** Procuramos prácticas responsables que minimicen nuestro impacto ambiental y promuevan un futuro sostenible.

**Inspiración:** Buscamos inspirar grandeza, resiliencia y reflexión en nuestros clientes a través de nuestros productos.

#### **4.1.4. Filosofía Corporativa**

La filosofía corporativa de GOAT SPIRIT se fundamenta en tres principios que orientan el desarrollo del modelo de negocio y la propuesta de valor. En primer lugar, la marca concibe la moda como un medio para proyectar identidad y reconocimiento social. Cada gorra es entendida no solo como un accesorio, sino como un símbolo tangible de estatus y pertenencia para hombres de clase alta en Medellín, integrando valores como resiliencia, autenticidad y liderazgo.

En segundo lugar, GOAT SPIRIT estructura su oferta bajo un modelo de exclusividad consciente, mediante colecciones limitadas y diseños simbólicos que priorizan la escasez planificada. El enfoque no está orientado a la masificación, sino a ofrecer piezas cuidadosamente diseñadas que representen tanto estilo como contenido cultural diferenciado, adaptado a las preferencias y expectativas de un público específico.

Por último, la filosofía de la marca incorpora la responsabilidad local y la sostenibilidad como elementos esenciales. La producción es tercerizada a talleres locales certificados, lo que contribuye al fortalecimiento de la cadena productiva en Medellín. Al operar bajo un modelo controlado y de escala limitada, GOAT SPIRIT fomenta el consumo de productos nacionales de alta calidad, minimizando la generación de inventarios innecesarios y evitando prácticas asociadas a la sobreproducción.

## **4.2. Análisis marco normativo**

### **4.2.1. Obligaciones tributarias y fiscales**

En línea con el Plan Nacional de Desarrollo 2018 – 2022 'Pacto por Colombia', se han promovido iniciativas para fortalecer la inclusión social y productiva, incentivando el emprendimiento como herramienta para el crecimiento sectorial. GOAT SPIRIT, al centrarse en el diseño y comercialización de productos de lujo, aprovecha este marco normativo para consolidar su modelo de negocio y fomentar el desarrollo económico y social.

Según el Informe de Cierre 2023 publicado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), las ventas en línea en Colombia alcanzaron los COP 62,1 billones en 2023, lo que representa un incremento del 12,58% respecto al año anterior.

Este crecimiento refleja la resiliencia y adaptación del comercio electrónico en el país, incluso frente a desafíos macroeconómicos.

Además, el número de transacciones en línea aumentó un 11,5%, pasando de 332,4 millones en 2022 a 370,5 millones en 2023.

El ticket promedio de las compras en línea para 2023 fue de COP 165.370, con variaciones a lo largo del año influenciadas por la dinámica inflacionaria del país.

Estas cifras indican una tendencia positiva en el comercio electrónico colombiano, presentando una oportunidad significativa para que GOAT SPIRIT se posicione como líder en el segmento de productos de lujo digital.

Al aprovechar el crecimiento del e-commerce y adaptarse a las preferencias de los consumidores, la empresa puede expandir su alcance y consolidar su presencia en el mercado.

#### Desafíos del e-Commerce en Colombia

1. Acceso limitado al sistema financiero: Solo el 27% de la población tiene tarjeta de crédito, lo que demanda incluir pasarelas de pago más accesibles.
2. Cobertura de internet: La baja conectividad en zonas rurales exige estrategias para garantizar acceso a clientes en estas áreas.

Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), en el primer trimestre de 2021, las ventas en línea crecieron un 44,3%, alcanzando \$8.56 billones. GOAT SPIRIT aprovechará esta tendencia para posicionarse como líder en el segmento de productos de lujo digital.

#### Marco Regulatorio Aplicable

1. Estatuto del Consumidor, Ley 1481 de 2011: Garantiza derechos como información clara, cambios por garantía, y derecho al retracto.
2. Ley 527 de 1999: Establece la equivalencia jurídica de transacciones electrónicas con las físicas.

#### Requisitos para la Constitución de GOAT SPIRIT

GOAT SPIRIT cumplirá con el Decreto 1879 de 2008, el cual regula la apertura de establecimientos de comercio, asegurando los siguientes mínimos:

- Matrícula mercantil: Expedida por la Cámara de Comercio.

- Registro único tributario (RUT): Para el manejo de operaciones financieras.
- Condiciones sanitarias y seguridad: En cumplimiento con la Ley 9ª de 1979.
- Ley de Habeas Data (1581 de 2012): GOAT SPIRIT publicará su política de privacidad en el sitio web, asegurando la protección de datos sensibles.

GOAT SPIRIT, como emprendimiento orientado a la comercialización de productos de lujo mediante comercio electrónico y distribución controlada en Medellín, deberá cumplir con las obligaciones fiscales y tributarias establecidas para sociedades comerciales en Colombia bajo el régimen general.

De acuerdo con la legislación vigente, se contempla el siguiente marco impositivo aplicable:

Registro ante la DIAN: La empresa deberá obtener el Registro Único Tributario (RUT), indicando su actividad económica principal relacionada con la fabricación y comercialización de accesorios de moda (CIU correspondiente).

Tipo societario: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), en línea con las recomendaciones para emprendimientos y pymes en Colombia. Esta figura permite flexibilidad administrativa y acceso a beneficios tributarios para pequeñas empresas, en especial durante los primeros años de operación.

Impuesto sobre la Renta y Complementarios: GOAT SPIRIT estará sujeta al impuesto de renta bajo el régimen ordinario, con tarifa general del 35% según el Estatuto Tributario vigente. Dependiendo de los ingresos anuales, podrá acogerse a los regímenes especiales o progresivos aplicables para micro y pequeñas empresas.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Las gorras de lujo están clasificadas dentro del grupo de bienes gravados a tarifa general del 19% de IVA, que deberá ser cobrado al cliente final y declarado bimestralmente.

Retenciones en la fuente: La sociedad deberá practicar retenciones sobre pagos a terceros, según lo dispuesto en el artículo 368 del Estatuto Tributario, incluyendo pagos a proveedores, talleres de confección y servicios tercerizados.

Industria y Comercio (ICA): Aplicación de tarifa establecida por el municipio de Medellín, según los ingresos generados por actividades comerciales, industriales o de servicios dentro de la ciudad.

Cumplimiento de obligaciones formales: GOAT SPIRIT deberá presentar sus declaraciones tributarias en los plazos establecidos por la DIAN, mantener libros contables actualizados, emitir facturas electrónicas conforme a lo exigido por la Resolución 042 de 2020 y publicar sus políticas de tratamiento de datos personales en cumplimiento de la Ley 1581 de 2012.

Este marco tributario asegura la legalidad y transparencia de la operación, permitiendo además el acceso a beneficios asociados a formalización empresarial dentro de programas como los contemplados en el Plan Nacional de Desarrollo y políticas locales de emprendimiento.

#### **4.2.2. Análisis de alternativas de conformación societaria**

- Tipo de sociedad: GOAT SPIRIT se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), conforme a lo estipulado por la Ley 1258 de 2008 en Colombia. Esta

figura jurídica ha sido ampliamente adoptada en el país por su flexibilidad operativa, protección patrimonial y adaptabilidad a proyectos de emprendimiento e innovación.

- Razón para la elección: La SAS permite a los emprendedores constituir la empresa con uno o varios accionistas, la empresa tendrá 1 socio accionista creador de la empresa Julian Soto, lo cual se adapta perfectamente a los planes de expansión y alianzas estratégicas proyectadas para GOAT SPIRIT. Asimismo, la SAS facilita el acceso a financiación externa, la entrada de nuevos inversionistas, y la ejecución de acuerdos accionarios sin alterar la estabilidad jurídica de la empresa.

Ventajas: Responsabilidad limitada de los accionistas al monto de sus aportes.

Posibilidad de emitir diferentes tipos de acciones (ordinarias, preferenciales, etc.).

GOAT SPIRIT operará con una estructura organizacional mínima, compuesta por tres empleados directos, con funciones claramente delimitadas y articuladas a la gestión de colecciones, comercialización y control operativo. Los procesos de producción, empaque y distribución serán completamente tercerizados mediante alianzas con talleres y operadores logísticos certificados en Medellín, eliminando la necesidad de una planta productiva propia.

### **Estructura organizacional y costos laborales**

GOAT SPIRIT operará con una estructura mínima de tres empleados directos, vinculados mediante contratos laborales a término indefinido, garantizando estabilidad, cumplimiento de obligaciones legales y acceso a todas las prestaciones sociales. Los costos laborales incluyen: salud, pensión, ARL, caja de compensación, cesantías, intereses a las

cesantías, prima de servicios y vacaciones, que en conjunto equivalen aproximadamente al 30–35 % adicional sobre el salario básico.

### **1. Gerente General**

- **Funciones:** Dirección estratégica, gestión de relaciones comerciales, supervisión de inventarios, control de costos y participación en el equipo creativo para la definición de colecciones, selección de diseños, materiales y coordinación directa con los talleres de producción.
- **Contrato:** Laboral a término indefinido.
- **Salario básico mensual:** \$3.200.000 COP.
- **Aportes y prestaciones aproximadas:**
  - Salud y pensión: \$640.000
  - ARL y caja de compensación: \$130.000
  - Cesantías, intereses, primas y vacaciones: \$330.000
  - **Total aportes:** \$1.100.000 COP.
- **Costo total mensual empresa:** \$4.300.000 COP.

### **2. Coordinador Operativo y Logístico**

- **Funciones:** Supervisión de producción tercerizada, control de calidad, manejo de inventarios, gestión de pedidos y coordinación de entregas locales.
- **Contrato:** Laboral a término indefinido.
- **Salario básico mensual:** \$2.200.000 COP.
- **Aportes y prestaciones aproximadas:**
  - Salud y pensión: \$440.000

- ARL y caja de compensación: \$100.000
- Cesantías, intereses, primas y vacaciones: \$210.000
- **Total aportes:** \$750.000 COP.
- **Costo total mensual empresa:** \$2.950.000 COP.

### **3. Asistente de Marketing y Ventas Digitales**

- **Funciones:** Administración de la tienda online, gestión de redes sociales, atención al cliente digital, seguimiento de pagos y comunicación con clientes VIP. Además, participa en la conceptualización visual de campañas, drops y materiales de marca, garantizando coherencia entre producto y comunicación digital.
- **Contrato:** Laboral a término indefinido.
- **Salario básico mensual:** \$2.000.000 COP.
- **Aportes y prestaciones aproximadas:**
  - Salud y pensión: \$400.000
  - ARL y caja de compensación: \$90.000
  - Cesantías, intereses, primas y vacaciones: \$190.000
  - **Total aportes:** \$680.000 COP.
- **Costo total mensual empresa:** \$2.680.000 COP.

**Costo mensual total de nómina (incluyendo factor prestacional):** \$10.000.000 COP.

**Costo anual de nómina:** \$120.000.000 COP.

Procesos tercerizados:

- Producción y confección: Talleres aliados certificados en confección textil de lujo.

- **Empaque personalizado:** Proveedores externos encargados de la elaboración y ensamblaje de packaging premium.
- **Logística de distribución:** Operadores especializados en Medellín.
- **Servicios legales, contables y fiscales:** Contrato externo con firma de servicios profesionales.

Este modelo garantiza una operación eficiente, enfocando el equipo interno en las funciones clave de coordinación, creatividad, supervisión y gestión comercial, mientras los procesos de ejecución productiva se manejan de manera externalizada y controlada.

**Consideración de riesgos:** Se evaluará periódicamente la posibilidad de transformar la estructura accionaria en función del crecimiento del negocio, ingresos acumulados y entrada de capital inversionista.

**Capital suscrito y pagado recomendado para GOAT SPIRIT:**

Monto base estimado: \$30.000.000 COP

**Justificación técnica:**

**Cubre los costos iniciales básicos para:**

Alquiler y adecuación de oficina.

Desarrollo de página web y pasarela de pagos.

Primer lote de producción tercerizada (aproximadamente 150 unidades).

Registro de marca, matrícula mercantil y trámites legales.

Gastos de constitución y contingencias operativas iniciales.

**Notas:**

Este valor es coherente con los requisitos legales mínimos para constituir una S.A.S. sin limitaciones patrimoniales, cumpliendo con la normativa vigente en Colombia.

No se plantea un capital suscrito ni pagado superior de manera innecesaria, ya que el modelo no contempla infraestructura propia ni activos fijos costosos.

En el caso de GOAT SPIRIT, se plantea que el capital suscrito y pagado sean iguales, para garantizar liquidez inicial sin recurrir a financiamiento externo.

**4.2.3. Componente de Propiedad Intelectual**

GOAT SPIRIT contempla como parte de su estructura legal y de protección de activos intangibles el registro de marca y otros elementos relacionados con la identidad visual y comercial de la empresa. La gestión de estos registros se hará conforme a la legislación colombiana vigente, a través de los canales formales establecidos.

- **Registro de Marca (Nacional)**
  - **Entidad responsable:** Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
  - **Categoría de registro:** Clase 25 de la Clasificación de Niza, correspondiente a prendas de vestir, gorras y accesorios de moda.
  - **Cobertura:** Nacional, aplicable dentro del territorio colombiano.
  - **Observación técnica:** Es el titular del emprendimiento quien realiza la solicitud de registro; la SIC procede con la aprobación siempre que se cumplan los requisitos formales y no exista conflicto con otras marcas previamente registradas.

- **Elementos a registrar:** Nombre GOAT SPIRIT, logotipo aprobado y slogan asociado si corresponde.

- **Derechos de Autor (Solo para diseños gráficos)**

- **Alcance:** Se contempla el registro de diseños gráficos de colección (ilustraciones, bordados, patrones específicos de las gorras).

- **Entidad responsable:** Dirección Nacional de Derecho de Autor (DNDA).

- **Nota importante:** No se incluye el desarrollo de software como activo registrable, ya que GOAT SPIRIT utilizará plataformas de terceros como Shopify y no desarrollará software propio desde cero.

- **Duración de la protección:**

- **Marca registrada (SIC):** 10 años renovables por periodos iguales.

- **Diseños gráficos protegidos bajo derechos de autor:** Hasta 80 años después de la muerte del autor, según legislación colombiana.

- **Explotación económica:**

Mientras esté vigente el registro, GOAT SPIRIT o el titular de la marca tendrá el derecho exclusivo de explotar comercialmente los productos y diseños asociados a la marca registrada dentro de Colombia.

#### 4.2.5. Gobernanza

Con el fin de establecer un marco de actuación claro y responsable, GOAT SPIRIT adoptará un Código de Buen Gobierno Corporativo que regule la gestión interna, la relación entre socios, administradores y empleados, así como los principios

rectores de la empresa. Este documento será incorporado como anexo del Estatuto Corporativo de la sociedad.

## **Código de buen gobierno corporativo GOAT SPIRIT**

### **1. Principios rectores:**

- **Transparencia:** Toda gestión administrativa y comercial deberá realizarse de forma clara y verificable.
- **Responsabilidad:** Los administradores asumen la obligación de actuar en interés de la sociedad, priorizando la sostenibilidad y el cumplimiento normativo.
- **Equidad:** Todos los socios y partes interesadas recibirán un trato justo, proporcional a su participación y nivel de responsabilidad.
- **Sostenibilidad:** Se priorizará un modelo de negocio basado en producción responsable, respeto por el entorno local y contribución a la economía regional.

### **2. Estructura de la gobernanza:**

- **Asamblea de Socios:** Órgano máximo de decisión, responsable de definir lineamientos generales, aprobar estados financieros y tomar decisiones estratégicas.
- **Gerente General:** Encargado de la gestión diaria, ejecución de las decisiones de la Asamblea y representación legal de la sociedad.
- **Comité de Operaciones (interno):** Integrado por el Gerente, Coordinador Operativo y Asistente de Marketing. Función: evaluar periódicamente el desempeño operativo, comercial y creativo de la empresa.

### 3. Normas de funcionamiento interno:

- Reuniones ordinarias de Asamblea: Mínimo una vez al año, o cada vez que la situación de la empresa lo requiera.
- Reuniones de Comité de Operaciones: Mínimo una vez al mes.
- Confidencialidad: Todo el personal deberá firmar acuerdos de confidencialidad sobre diseños, clientes, estrategias y procesos.
- Resolución de conflictos: Los desacuerdos entre socios o administradores serán resueltos inicialmente mediante mediación interna; si no es posible, se acudirá a mecanismos alternativos de resolución de conflictos, antes de procesos judiciales.

### 4. Cumplimiento y actualización:

- El presente código será revisado anualmente y podrá actualizarse por decisión de la Asamblea de Socios, en función de cambios regulatorios o necesidades estratégicas de la empresa.

### 5. Proyección Financiera (Primer Año)

- **Producción anual proyectada**
  - 3 colecciones × 3 diseños × 50 unidades = **450 unidades.**
- **Precio de venta por unidad:** \$720.000.
- **Costo de producción unitario promedio:** \$275.000.
- **Ingresos totales:**

$$450 \times \$720.000 = \$324.000.000 \text{ COP.}$$

- **Costos directos de producción:**

$450 \times \$275.000 = \$123.750.000$  COP.

- **Gastos operativos anuales:**

- Nómina (3 empleados con factor prestacional): **\$120.000.000.**
- Oficina administrativa (alquiler + servicios): **\$18.000.000.**
- Marketing y tienda online: **\$12.000.000.**
- Papelería y plataformas digitales: **\$3.000.000.**
- Impuestos (estimados): **\$20.000.000.**
- **Total gastos operativos: \$173.000.000.**

- **Resumen financiero primer año:**

- Ingresos: **\$324.000.000.**
- Costos directos + gastos:  $\$123.750.000 + \$173.000.000 =$   
**\$296.750.000.**
- **Balance operativo: +\$27.250.000 COP.**

### 5.1. Estructura de costes

La estructura de costos de GOAT SPIRIT ha sido diseñada bajo un enfoque **eficiente, flexible y estratégico**, considerando que se trata de una marca emergente en el sector de moda de lujo. Se identifican los costos fijos y variables necesarios para garantizar la operación inicial del proyecto, manteniendo la sostenibilidad financiera y coherencia con la proyección aprobada para el primer año.

La estructura de costos se organiza con base en el modelo de negocio proyectado:  
**450 unidades anuales, 3 empleados directos, operación localizada en Medellín y producción tercerizada.**

#### **Costos variables**

- **Producción tercerizada por unidad:** \$275.000 COP promedio.
- **Total anual de producción (450 × \$275.000):** \$123.750.000 COP.

#### **Costos fijos mensuales**

- **Nómina total (3 empleados + factor prestacional):** \$10.000.000 COP.
- **Oficina administrativa sencilla (alquiler + servicios):** \$1.500.000 COP.
- **Marketing digital y tienda online:** \$1.000.000 COP.
- **Papelería, suministros y plataformas digitales:** \$250.000 COP.

#### **Costos fijos anuales**

- **Nómina anual:** \$120.000.000 COP.
- **Oficina administrativa:** \$18.000.000 COP.
- **Marketing digital y tienda online:** \$12.000.000 COP.
- **Papelería, suministros y plataformas digitales:** \$3.000.000 COP.
- **Impuestos (IVA, retenciones y tributos locales estimados):**  
\$20.000.000 COP.

### **Resumen de costos totales primer año**

- **Costos variables de producción:** \$123.750.000 COP.
- **Costos fijos y operativos:** \$173.000.000 COP.
- **Total anual estimado:** \$296.750.000 COP.

### **5.2. Proyección financiera GOAT SPIRIT**

Para alcanzar la proyección de ventas establecida bajo un crecimiento del 20% anual, partiendo de un ingreso inicial de \$324.000.000 COP en el primer año, se utiliza como referencia el precio de venta unitario definido en el modelo de negocio, con un ajuste del 10% anual para responder al principio de exclusividad de la marca y al segmento de lujo.

**Precio de venta por unidad (año 1):** \$720.000 COP.

**Año 1:** Base de referencia validada

**Ventas totales:** \$324.000.000 COP.

**Unidades vendidas necesarias:**

$$\$324.000.000 \div \$720.000 = 450 \text{ unidades.}$$

Corresponde a las 450 unidades anuales ya definidas en el plan (3 colecciones, 3 diseños por colección, 50 unidades por diseño).

**Año 2 (20% de crecimiento + ajuste de precio)**

**Precio por unidad:** \$792.000 COP.

**Ventas proyectadas:** \$427.680.000 COP.

**Unidades necesarias:**

$$\$427.680.000 \div \$792.000 = 540 \text{ unidades.}$$

**Justificación:** Para cubrir el crecimiento del 20%, se incrementa la producción de 450 a 540 unidades anuales, es decir, unas 3 colecciones al año, manteniendo el esquema de 3 diseños por colección y aumentando a 60 unidades por diseño, sin perder la percepción de exclusividad.

**Año 3**

**Precio por unidad:** \$871.200 COP.

**Ventas proyectadas:** \$564.537.600 COP

**Unidades necesarias:**

$$\$564.537.600 \div \$871.200 = 648 \text{ unidades.}$$

**Propuesta:** Consolidar 3 colecciones anuales con drops más frecuentes y ajustes logísticos.

**Justificación:** Para cubrir el crecimiento del 20%, se incrementa la producción de 540 a 648 unidades anuales, es decir, unas 3 colecciones al año, manteniendo el esquema de 3 diseños por colección y aumentando a 72 unidades por diseño, sin perder la percepción de exclusividad.

**Año 4**

**Precio por unidad:** \$958.320 COP.

**Ventas proyectadas:** \$745.979.000 COP.

**Unidades necesarias:**

$$\$745.979.000 \div \$958.320 = 778 \text{ unidades.}$$

**Justificación:** Para cubrir el crecimiento del 20%, se incrementa la producción de 648 a 778 unidades anuales, es decir, unas 3 colecciones al año, manteniendo el esquema de 3 diseños por colección y aumentando a 86 y 87 unidades por diseño (en total 778 unidades anuales), sin perder la percepción de exclusividad.

**Año 5**

**Precio por unidad:** \$1.054.152 COP.

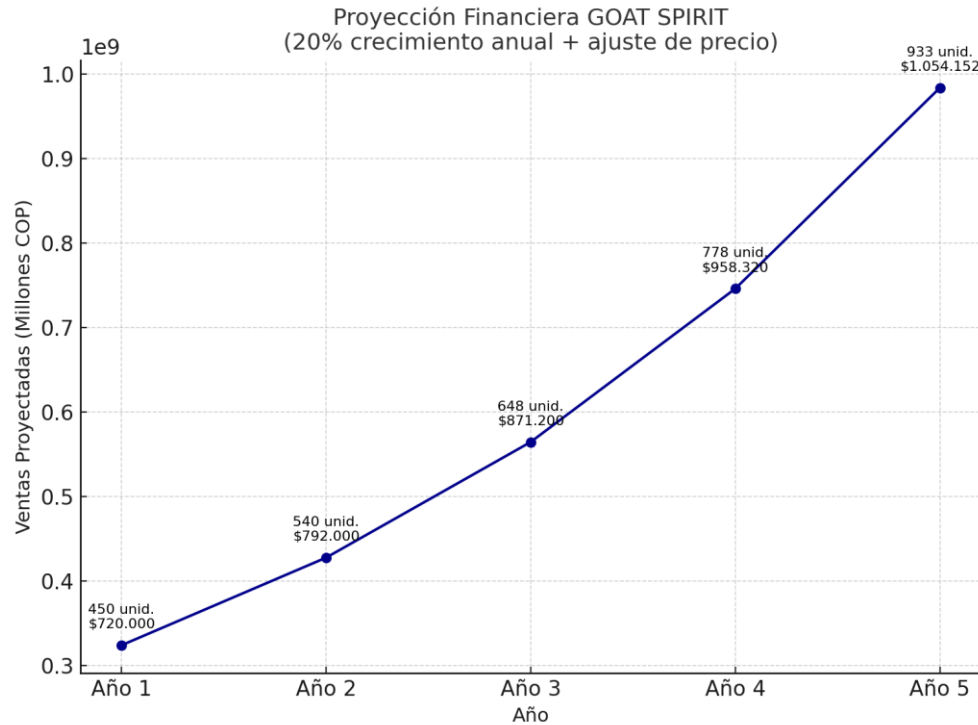
**Ventas proyectadas:** \$983.710.000 COP.

**Unidades necesarias:**

$$\$983.710.000 \div \$1.054.152 = 933 \text{ unidades.}$$

**Justificación:** Para cubrir el crecimiento del 20%, se incrementa la producción de 778 a 933 unidades anuales, es decir, unas 3 colecciones al año, manteniendo el esquema de 3 diseños por colección y aumentando a 103 y 104 unidades por diseño (en total 933 unidades anuales), sin perder la percepción de exclusividad.

**Figura 21. Proyección financiera**



**Fuente:** Elaboración propia (2025).

### 5.3. Flujo de caja proyectado a 5 años

A partir de un modelo de crecimiento del 20% anual, se estructura el flujo de caja de GOAT SPIRIT considerando:

Precio de venta por unidad: \$720.000 COP (año 1), con incremento del 10% anual para mantener la exclusividad de la marca.

Costo de producción unitario aproximado: \$275.000 COP.

Marketing: \$12.000.000 COP en el primer año (equivalente a \$1.000.000 mensuales), aumentando un 20% anual.

Oficina (alquiler y servicios): \$18.000.000 COP en el primer año (equivalente a \$1.500.000 mensuales), aumentando un 20% anual.

Nómina: \$120.000.000 COP anuales (equivalente a \$10.000.000 mensuales), aumentando un 20% anual.

### **Tabla 1. Flujo de caja proyectado.**

**Flujo de caja proyectado a 5 años**

Año	Ventas Proyectadas	Unidades a Vender	Costos Variables	Gastos Fijos Totales	Egresos Totales	Utilidad Antes de Impuestos
1	\$324.000.000	450	\$123.750.000	\$173.000.000	\$296.750.000	\$27.250.000
2	\$427.680.000	540	\$148.500.000	\$207.600.000	\$356.100.000	\$71.580.000
3	\$564.537.600	648	\$178.200.000	\$249.120.000	\$427.320.000	\$137.217.600
4	\$745.979.000	778	\$213.950.000	\$298.944.000	\$512.894.000	\$233.085.000
5	\$983.710.000	933	\$256.575.000	\$358.732.800	\$615.307.800	\$368.402.200

**Fuente:** Elaboración propia (2025).

## **6. Resultados del plan de negocio.**

### **6.1. Hallazgos Representativos Módulo 1: Formulación.**

El análisis realizado en el módulo de formulación permitió identificar de manera concreta que el público objetivo definido para GOAT SPIRIT (hombres de clase alta entre 18 y 45 años en Medellín) presenta un comportamiento de compra consolidado en la categoría de gorras de lujo. El testeo aplicado a 152 personas validó que el 93,4% ya consume este tipo de productos y el 98,6% manifiesta interés en diseños complejos con contenido simbólico, justificando plenamente la creación de una marca local que responda a esta necesidad insatisfecha. La propuesta de GOAT SPIRIT se configura como una

respuesta estructurada y fundamentada en datos reales, alineada con el contexto económico y sociocultural de Medellín.

**6.2. Hallazgos Representativos Módulo 2: Mercado.** El módulo de mercados evidenció que el segmento de hombres de clase alta en Medellín concentra un potencial de aproximadamente 93.000 clientes, calculado con base en datos del DANE 2024 y segmentación específica. La validación mediante encuestas indicó que el ticket promedio de compra oscila entre \$500.000 y \$1.000.000 COP por unidad, lo cual soporta el precio proyectado de \$720.000 COP por gorra. Asimismo, el análisis confirmó que la preferencia por productos nacionales alcanza el 44,4% de los encuestados, permitiendo posicionar a GOAT SPIRIT como una alternativa competitiva frente a marcas internacionales.

**6.3. Hallazgos Representativos Módulo 3: Técnico / Operativo.**

En el módulo técnico se definieron las características estructurales del modelo de negocio: 3 colecciones anuales, 3 diseños por colección, 50 unidades por diseño, totalizando 450 unidades anuales. Se estableció que la producción será tercerizada en talleres locales certificados, garantizando un costo unitario promedio de \$275.000 COP y un control de calidad acorde con el segmento premium. La infraestructura tecnológica se soporta en Shopify Premium, con integración de redes sociales y atención personalizada mediante WhatsApp Business.

**6.4. Hallazgos Representativos Módulo 4: Organización, Gestión y Normativo.**

Se definió la estructura organizacional mínima de 3 empleados directos, con funciones específicas en dirección general, logística y marketing digital. La empresa se constituirá como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), con un capital suscrito de \$30

millones COP. Se estableció un marco de gobernanza realista, incluyendo código de buen gobierno corporativo y un sistema de propiedad intelectual con registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio bajo la clase 25.

### **6.5. Hallazgos Representativos Módulo 5: Financiero.**

El módulo financiero valida que GOAT SPIRIT puede alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año de operación. Con una estructura de costos clara (costos variables de \$123.750.000 COP para el primer año y costos fijos de \$156.000.000 COP) y un precio de venta de \$720.000 COP por unidad, el flujo de caja proyectado a 5 años muestra utilidades antes de impuestos desde el primer año. Se proyecta un crecimiento del 20% anual, con aumento progresivo de unidades vendidas hasta alcanzar 933 unidades en el quinto año.

### **6.6. Recomendaciones para la Implementación**

- Realizar estudios de mercado anuales para ajustar diseños, precios y estrategias de comunicación.
- Fortalecer las alianzas con talleres de confección locales para asegurar calidad y exclusividad.
- Consolidar la plataforma Shopify con mejoras continuas en experiencia de usuario y servicio postventa.
- Mantener el enfoque en Medellín como territorio exclusivo, evitando expansiones prematuras que diluyan el concepto de lujo local.

- Integrar estrategias de fidelización digital mediante drops programados, listas de espera y colaboraciones con pequeños influencers.

## **7. Conclusiones**

Con base en los datos recopilados y el análisis realizado exclusivamente sobre el documento, se concluye que GOAT SPIRIT representa una propuesta de negocio técnica y metodológicamente sustentada. La marca se posiciona en un nicho real, identificado y validado mediante trabajo de campo y datos oficiales, con una estructura operativa y financiera coherente con el contexto local.

GOAT SPIRIT no busca competir por volumen ni por precio bajo, sino por simbología, exclusividad y sentido de pertenencia. Esto lo diferencia de manera objetiva frente a marcas nacionales e internacionales existentes.

La viabilidad financiera está claramente delimitada, con flujos de caja positivos desde el primer año y crecimiento controlado. La estrategia de drops limitados, marketing digital segmentado y alianzas con multimasas premium consolida un modelo de negocio replicable y sostenible.

Por tanto, GOAT SPIRIT tiene condiciones técnicas, comerciales y financieras adecuadas para implementarse como una marca de lujo local con proyección internacional, siempre y cuando se mantenga el enfoque estratégico definido y la disciplina operativa en su ejecución.

## 8. Bibliografía

Acoltex. (2024). El papel de la IA y la automatización en la fabricación de textiles.

<https://www.acoltex.org>

Alguero, M. O. (2024, 29 de julio). En Colombia, ingresaron más personas a las clases media y alta en el último año, mientras hay menos pobres. *El Colombiano*.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/cuantas-personas-hay-clase-media-alta-pobres-colombia-FO25096047>

Arcapublicidad. (2024). El futuro de la impresión: Tendencias y tecnologías emergentes. <https://www.arcapublicidad.com>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2024). *Conexión Moda*.

<https://www.camaramedellin.com.co/quiero-un-servicio-para-mi-empresa/negocios-y-relacionamiento-comercial/conexion-moda>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2024). *Informe de industrias creativas y culturales en Medellín*.

Confecámaras. (2023). *Dinámica de creación de empresas en Colombia - 2023*.

<https://www.confecamaras.org.co>

Confecámaras. (2023). *Informe de formalización empresarial en Colombia*.

<https://confecamaras.org.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024).

*Proyecciones de población por departamentos y municipios*. <https://www.dane.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025). *Producto Interno Bruto – Información técnica*. <https://www.dane.gov.co>

El Colombiano. (2024). Colombiamoda 2024 cerró con 4 millones de dólares en negocios. <https://www.elcolombiano.com/negocios/colombiamoda-2024-balance-compras-negocios-dolares-procolombia-AP25085216>

El País. (2024, 19 de diciembre). El precio oficial del dinero baja al 9,75% en Colombia. *El País*. <https://elpais.com>

Forbes Colombia. (2024). La tendencia de la moda sostenible; así avanza en Colombia. <https://forbes.co>

Inexmoda. (2023, agosto). *Observatorio de moda: Informe agosto 2023*. [https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/08/PDF\\_Observatorio-Inexmoda-AGOSTO-2023.pdf](https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/08/PDF_Observatorio-Inexmoda-AGOSTO-2023.pdf)

Inexmoda. (2024, febrero). *Observatorio de moda: Informe febrero 2024*. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>

Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ: British Medical Journal*, 311(7000), 299–302. <https://doi.org/10.1136/bmj.311.7000.299>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Martínez Miguélez, M. (1999). *El paradigma emergente: Hacia una nueva teoría de la racionalidad científica*. Fondo Editorial Universidad Simón Bolívar.

Ministerio de Cultura. (2022). *Hablemos de Economía Naranja*.

<https://www.mincultura.gov.co>

Nominus. (s.f.). Cómo registrar una marca en Colombia con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). <https://www.nominus.com>

Nueno, J. L., & Quelch, J. A. (1998). The mass marketing of luxury. *Business Horizons*, 41(6), 61–68. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90060-4](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90060-4)

Superintendencia de Industria y Comercio. (s.f.). *Propiedad industrial*.

<https://www.sic.gov.co/propiedad-industrial>