



FILOTIMO

TRABAJO DE GRADO

SEBASTIAN FELIPE DIAZ CARVAJAL

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTA D. C, COLOMBIA

2025



FILOTIMO

TRABAJO DE GRADO.

SEBASTIÁN FELIPE DIAZ CARVAJAL (ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES)

JUAN MANUEL RAMÍREZ MONTERO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

BOGOTÁ D.C

2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Filótimo”, en la opción de grado de Emprendimiento II y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

SEBASTIAN FELIPE DIAZ CARVAJAL

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

SEBASTIAN FELIPE DIAZ CARVAJAL

Tabla de contenido

Indice de Figuras.....	7
Indice de Tablas	8
Glosario	9
Resumen	11
Palabras Clave.....	12
Abstract	13
1. Introducción	15
1.1. Planteamiento del problema:.....	15
2. Propuesta de Negocio	19
2.1. Propuesta de valor:	19
2.2. Perfil del Buyer Persona	22
2.3. ¿En Caso de no ser resuelto?.....	24
3. Ficha Técnica del Producto.....	26
3.1. Proceso de Fabricación	27
3.2. Producto final	28
3.2.1. Costos Unitarios.....	28
Nota. Elaboración Propia.....	28
3.3. Proveedores	29

3.4.	Datos y proyección	29
3.4.1.	Datos Base	29
3.4.2.	Capacidad de Producción	30
3.4.3.	Proyección Anual	30
4.	Alianzas y Redes de Distribución	30
5.	Plan de Lanzamiento	31
5.1.	Ajuste de Proveedores y Estructura de Costos.....	33
5.2.	Diseño de Red de Distribución.....	33
5.3.	Estrategia de Marketing y Posicionamiento de Marca	33
5.4.	Participación en Ferias o Eventos de Emprendimiento	34
5.5.	Validación y Mejora Continua del Producto	34
6.	Cronograma.....	35
7.	Referencias.....	36

Indice de Figuras

Figura 1.....	16
Figura 2.....	21
Figura 3.....	23
Figura 4.....	26
Figura 5.....	35

Indice de Tablas

Tabla 1:.....	28
---------------	-----------

Glosario

B

Buyer Persona

son representaciones ficticias de los clientes típicos de una empresa, creadas a partir de datos recopilados a través de encuestas o entrevistas, teniendo en cuenta no sólo sus características sociodemográficas, psicográficas y de comportamiento, sino también información personal, citas y formas de decir que pueden resultar útiles en la creación de productos/servicios. · 20

E

engaste de piedras

técnicas utilizadas para fijar piedras preciosas en diferentes tipos de joyas, como anillos, collares o pulseras. · 24

G

grooming masculino

se refiere al aseo masculino, donde los hombres se preocupan por dedicarle tiempo a su belleza, estilo e higiene, ya que estas no son preocupaciones exclusivas de las mujeres, si no que la vanidad y limpieza abarca a los dos géneros por igual. · 20

J

joyería

Arte u oficio de hacer joyas. · 22

L

lujo discreto

El lujo silencioso o el quiet luxury es una tendencia que se enfoca en la calidad, el diseño y la elegancia discreta en lugar de la ostentación y el exceso. Se trata de marcas que producen productos de alta calidad que no tienen logos ostentosos o elementos llamativamente característicos del lujo que saturan la mirada. · 20

P

prêt à porter

expresión francesa que traduce en “Listo para llevar”, pero, más allá de su significado, es un sistema de confección serial y de tallas estandarizadas. · 14

pruebas A/B

Las pruebas A/B, también conocidas como prueba por redirección, te permiten comparar dos versiones de algo, para aprender cuál es más eficaz. · 29

R

renderizado

proceso clave en la animación digital, ya que permite transformar un modelo digital en una imagen o vídeo impresionante a nivel visual. Se lleva a cabo tras la creación o modificación de un personaje o entorno, y es el encargado de garantizar que detalles visuales como las sombras, las texturas y la iluminación ofrezcan los resultados que se buscan durante la fase de elaboración.

· 24

Resumen

El proyecto “Filótimo” propone una alternativa innovadora a un público poco visibilizado como el público masculino, comercializando un anillo con sello de lacre personalizado acompañado de 3 hojas carta, 3 barras de lacre y 3 sobres de carta, que ofrece una experiencia emocional, estética y simbólica como alternativa de regalo en fechas de alta demanda e importancia cultural, como San Valentín y El Día del Padre. Hace énfasis en la importancia de la comunicación interpersonal, que se ha visto reducida actualmente debido al poco contacto físico que existe en un mundo tan digitalizado, los mensajes apáticos, las conversaciones vacías, y la poca profundidad emocional, busca solucionar esto incitando al uso de cartas y comunicación escrita a mano con un sello de exclusividad que refleje la identidad del comprador.

La oportunidad de mercado radica en el aumento de demanda de joyería en hombres, usado y popularizado por figuras del entretenimiento. Se ha evidenciado una abrupta búsqueda por productos de mayor calidad y exclusividad, invirtiendo más en sí mismos e interesándose aún más por accesorios diferentes a los relojes (Laux, 2019). Esta reciente ola de atención a esta industria ha incitado a la exploración de diseños más excepcionales y extravagantes, es por esto que “Filótimo” ofrece un diseño clásico y sobrio para aquellos hombres que prefieren diseños más tradicionales, no obstante la propuesta de diseño es atemporal, revelado por *The Business of Fashion*, existe una reciente popularidad por este diseño de anillo de sello (Miller, 2023), siendo también atractivo para un público de adultos jóvenes.

El valor del producto reside en la exclusividad y simbolismo del anillo de sello de lacre, ya que, busca construir recuerdos y un legado a través de cartas escritas, comunicándose no solo con emojis o stickers sino a través del sentimiento, dejando una impresión única y duradera, además de ser un accesorio elegante y único para el portador.

Palabras Clave

Emprendimiento, Joyería, Hecho a mano, Exclusividad, Elegancia, Simbolismo, comunicación, experiencia, estatus, innovador.

Abstract

The project “Filótimo” comes up with an innovative alternative to a less visible audience such as men, marketing a personalized wax seal ring complemented with 3 letter sheets, 3 wax bars and 3 letter envelopes. Offering not only an aesthetic experience but also an emotional and symbolic meaning as a gift option on dates of high demand and cultural significance, such as San Valentines and Father’s Day. It highlights the importance of interpersonal communication, which has decreased nowadays due to the limited physical contact between individuals that exists in the current digitalized world, for instance the apathic messages, the empty conversations and a lack of emotional depth. “Filótimo” seeks to solve this problematic by encouraging the use of letters and handwritten communication with an exclusive seal that reflects the buyer’s identity.

The market opportunity lies in the increasing demand for men’s jewelry, worn and popularized by entertainment figures. There has been an abrupt search for higher quality and exclusive products, investing more in themselves and becoming even more interested in accessories other than watches (Laux, 2019). This recent wave of attention to this industry has incited the exploration of more exceptional and extravagant designs, which is why “Filótimo” offers a classic and sober design for those men who prefer more traditional designs, however the design proposal is timeless, as revealed by The Business of Fashion, there is a recent popularity around the seal ring design (Miller, 2023), being a product that is also attractive to a young adult audience.

Finally, the product's value lies in the exclusivity and symbolism of the wax seal ring, because it builds memories and a legacy through handwritten letters, communicating not only with emojis or stickers but through feelings, leaving an unique and lasting impression, but also by being an elegant and unique accessory for the buyer.

Key Words

Entrepreneurship, jewelry, handmade, exclusivity , elegance, symbolism, communication, experience, status, innovation.

1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema:

Actualmente la comunicación por mensajes y llamadas ha limitado la interacción física, transformando las interacciones y reduciendo la autenticidad del contacto humano. Diseñada para facilitar la comunicación sin importar la distancia, la era digital ha demostrado como los mensajes son cada vez más inmediatos, pero también más impersonales. A pesar de la facilidad de comunicación, muchas personas sienten que se ha perdido la profundidad emocional en las interacciones cotidianas (Forbes, 2023).

Con el declive de la comunicación escrita a mano, se ve una pérdida en distintos aspectos de la población, por ejemplo en el área social se ve un fenómeno en el que se reporta una desconexión con otros individuos, ansiedad por eventos sociales que anteriormente les brindaban satisfacción y distintos síntomas físicos como fatiga, cansancio y desorientación (Brower, 2023), este fenómeno no solo afecta las habilidades sociales del entorno sino interrumpen procesos básicos como la interacción física y la construcción de relaciones interpersonales.

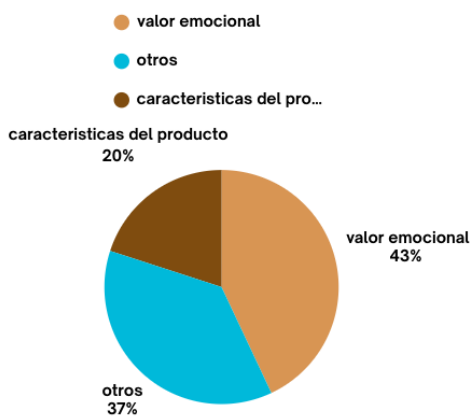
Esto se ve explicado debido a la poca cercanía que implica un mensaje de texto, como profundiza YEC (2023) en su artículo “Go Write A Letter: Ink And Paper In The Digital Age”, en donde abarca el impacto del medio de comunicación utilizado en la relevancia del mensaje,

recalcando cómo este mensaje puede verse afectado en su significado y en su recepción, hace énfasis en que la implementación de cartas escritas a mano no solo señala la importancia del asunto, sino también hace sentir al receptor del mensaje, relevante e importante. Con respeto al autor, una carta escrita a mano refleja la dedicación y esfuerzo por escribir el mensaje, llegando a conectar emotivamente con el receptor, rompiendo barreras de insensibilidad y distancia. Finalmente resalta como la carta al ser física, es tangible y perdurable, una muestra de afecto, cariño y calidez, algo valioso sentimentalmente.

Acompañado a esta ausencia de conexión emocional existente, es relevante mencionar la ausencia de personalización de productos en el mercado actual, esto se debe al incremento de la producción de productos prêt à porter, diseñados basándose en modas actuales, no hechos a la medida o al gusto del comprador, sino por tallas, con el fin de comercializar de manera más amplia (El Espectador, 2025).

Figura 1

Valor comercial del producto



Nota. Elaboración propia de los datos tomados de Customer Loyalty Comes From An Emotional Connection, de Shep Hyken, 2022, Forbes

(<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/10/23/customer-loyalty-comes-from-an-emotional-connection/>)

Retomando con la importancia de la personalización, este es un servicio que puede llegar a ser poco comprendido por otros emprendimientos existentes ya que, como relata accenture (s.f), la personalización hace parte de la experiencia del consumidor, y los sentimientos generados al comprar en la empresa son asociados con la misma marca, por lo que es crucial entender las necesidades, gustos y lo que valoran los compradores, posteriormente menciona que este es un proceso integral y que es vital el antes de la compra, el durante y el después, algo que puede ser ignorado por emprendimientos que comercialicen productos a gran escala o con poco valor simbólico.

Continuando con un factor vital, el constante cambio del consumidor, recientemente se ha incrementado una conducta impredecible causada por factores externos, ya sea políticos, económicos, sociales, culturales, entre otros que resulta en la poca adaptabilidad de los negocios a las fluctuantes necesidades y gustos del comprador, esto se ve respaldado por estadísticas realizadas por accenture (s.f) en el que 64% de los consumidores desearían que las empresas se adapten con mayor velocidad a sus necesidades cambiantes, mientras que el 88% de las empresas piensan que los compradores están cambiando aún más rápido que lo que sus negocios pueden alcanzar.

Esto se ve complementado con otro factor, como la conexión emocional. Presentado por Forbes (2023) en su artículo ‘Customer Loyalty Comes From An Emotional Connection’, este factor diferencia la aparente lealtad a una marca de la verdadera lealtad de un cliente, mencionando que es crucial en la percepción del cliente no solo ante un producto sino ante una experiencia que se brinda, profundiza que esto no solo es durante la venta del producto sino también es evocada por el marketing, poniendo el ejemplo de BMW y su slogan emotivo, asociando esas características con la marca, y el servicio que proporciona, aunque a veces ignorado llega a ser vital en el desarrollo de una relación con el comprador, esta preferencia es evidente en el Gráfico 1.

Sin embargo, el mercado actual carece de productos que combinen lo simbólico, lo tangible y lo personal en una sola experiencia significativa. Los individuos anhelan una experiencia emotiva, simbólica y formas auténticas de expresión con significado y valor emocional, que a su vez refleje lo personal y única que es su personalidad, un producto inigualable que se adapte a sus cambiantes necesidades, un producto atemporal y confiable.

2. Propuesta de Negocio

2.1. Propuesta de valor:

En Filótimo se brindan anillos de sello de lacre de buena calidad, alta exclusividad y a un precio adecuado a lo ofrecido, al incluir 3 sobres de carta, 3 hojas carta, 3 barras de lacre dentro de un paquete elegante, que no ignora su huella ecologica, por lo que es reutilizable y una buena alternativa para guardar las cartas escritas con este kit. Filótimo busca ampliar esta exploración de nuevas opciones de joyería masculina para que se adapten a los gustos de cada hombre, desde cualquier rango de edad, en específico a hombres a los cuales se les dificulta el cambio abrupto o la tendencia fugaz. Como marca reconoce la importancia de vender no solo un producto sino una historia, una emoción, una experiencia.

En la actualidad, el uso frecuente de medios de comunicación digitales lleva a un grande vacío comunicativo entre individuos, entre amigos y entre familiares, este problema identificado busca ser cesado por Filótimo, al incitar a los compradores a adquirir no solo un producto sino también un hábito, expresar aquellos sentimientos con seres queridos a través de un medio tangible, con un toque tradicional. Esto, con el fin de vencer la distancia que han generado los mensajes de texto, y profundizar los lazos emocionales entre individuos. Con el reciente cambio Filótimo ha abordado estas problemáticas de manera integral, buscando que no solo se

comunique el comprador sino también pueda vivir experiencias acompañado de un anillo que no solo es estético, sino valioso e inigualable.

Filótimo ofrece una pieza de joyería que refleja la identidad única de cada hombre portador del anillo, creando una experiencia emocional, estética y simbólica, que a largo plazo construya recuerdos y un legado personal a través del arte de escribir y sellar. Otra problemática que busca resolver Filótimo es el aumento en problemas de escritura y conocimiento literario, con el uso de herramientas como el autocorrector en los mensajes de texto, las habilidades ortográficas han pasado a un segundo plano, mientras que debido a la reducción en consumo de literatura, hacer referencia a previas obras literarias o hacer uso de figuras literarias para expresar los sentimientos de manera estética dificulta la comprensión del mensaje, debido al desconocimiento del receptor del mensaje.

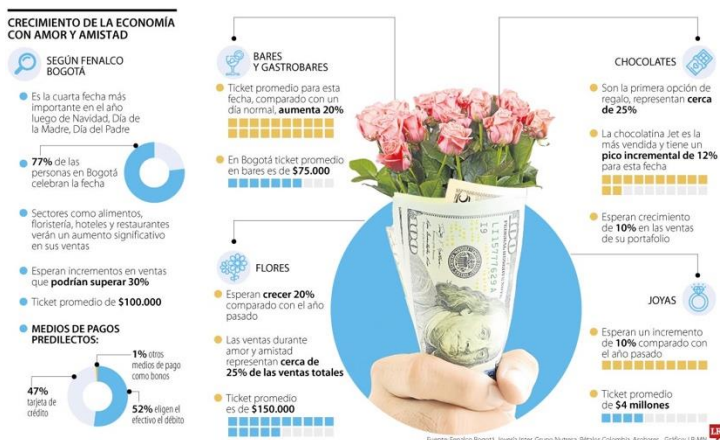
Filótimo se diferencia de otros emprendimientos de joyería, debido a la importancia que le otorga a los vínculos, a las memorias y a las experiencias. El anillo de sello es un producto que en conjunto reúne la identidad masculina del portador, la personalización simbólica que ofrece, el afecto a allegados y familiares que logra a través de la literatura tradicional, mientras que al mismo tiempo es un regalo con significado y conexión emocional el cual perdura siendo una pieza estética atemporal. La joya como un medio de expresión de identidad personal, religión, cultura, moda y estética, vínculos afectivos o lo asociado con el porte de la joya como el estatus o el poder.

También es crucial recalcar la importancia del simbolismo del anillo, el cual comunica un significado más allá de lo verbal, construye una identidad y desarrolla un sentido de pertenencia, también transmite los valores y creencias del portador, aunque puede tener función emocional y espiritual, todo esto se ajusta a las necesidades del consumidor, buscando la pieza de joyería que encaje con él.

Como opción de regalo, resulta ser innovadora ya que, la mayoría de opciones de regalo a las cuales los ciudadanos de Bogotá invierten durante fechas de alta demanda y valor cultural resultan ser poco atractivas debido a su repetido uso, como puede ser evidenciado en la Figura 1 la cuál resume las opciones de regalo más populares durante la fecha de San Valentín. Durante estas fechas se evidencia una gran participación por parte de la población colombiana siendo un 77% de la población la cual participa en la festividad, mientras que las opciones más elegidas son chocolates y flores, también se ve participación en bares y gastrobares, como también un consumo promedio de 4 millones en joyería, por lo que una opción original auténtica y exclusiva resulta muy atractiva para destacar con la originalidad del regalo.

Figura 2

Crecimiento de la Economía con Amor y Amistad



Nota. Es relevante mencionar que este análisis menciona las opciones de regalo más populares, ignorando otras opciones como peluches, bolsos, ropa entre otros. Tomado de La celebración de Amor y Amistad hará que las ventas del comercio suban hasta 30%, de L. Martinez, 2024, La Republica (<https://www.larepublica.co/empresas/se-estima-que-las-ventas-por-la-celebracion-de-amor-y-amistad-se-incrementen-30-3947055>)

2.2. Perfil del Buyer Persona

El Buyer Persona se llama Edgar, un adulto de 35 años, un ingeniero industrial, nacido en Bogotá, vive en una zona de estrato 4, con una fuente adicional de dinero, la cual recibe de su emprendimiento de importación de trajes ingleses. Edgar se ve interesado por los productos clásicos, simbólicos, atemporales y exclusivos, reflejando su personalidad sobria. Es un hombre elegante que regularmente usa accesorios, y ve la joyería como una forma de expresar su identidad, logros y valores personales. Busca objetos que trasciendan lo material, que relaten

historias, que tengan legado y que sean auténticos, con un interés particular por detalles con significado.

Al estar buscando un producto, prefiere marcas con una historia, un concepto y un diseño personalizado, asimismo su actividad en línea es coherente con sus gustos, sigue cuentas o marcas de lifestyle, se interesa por el lujo discreto, el grooming masculino y la papelería fina. Por otro lado, con respecto a sus compras en línea, frecuenta plataformas como Etsy, Instagram, e-commerce de marcas boutique o conceptuales. Es debido a sus gustos exquisitos que al recibir regalos, se desanima con los mismos regalos impersonales y repetitivos como relojes, perfumes o billeteras, y al buscar joyas para su uso cotidiano encuentra poca afinidad con su historia y estilo personal.

Finalmente, Edgar tiende a preferir las interacciones profundas emocionalmente y cálidas, es por esto que a veces le cuesta la comunicación digital porque a pesar de la velocidad de los mensajes de texto, siente una desconexión con la persona. Le gustan los libros de desarrollo personal y un gusto por la lectura, a favor de su crecimiento personal.

Figura 3

Buyer Persona Edgar

BUYER PERSONA • EDGAR



- **Edad:** 28 - 45 años
- **Profesión:** Profesionales jóvenes y maduros, emprendedores, abogados, ingenieros, diseñadores, creativos, ejecutivos o artistas independientes.
- **Nivel socioeconómico:** Medio-alto a alto
- **Ubicación:** Bogotá
- **Pain Points:**
 - regalos masculinos suelen ser impersonales o repetitivos
 - No hay joyas que reflejen su personalidad
 - comunicación digital rápida pero impersonal

Nota. Se abarca un intervalo de edad más amplio debido a la atemporalidad del producto, siendo atractivo para adultos jóvenes como para adultos. Elaboración propia, imagen generada con Chat GPT. Esta imagen se generó en respuesta a la siguiente solicitud: «genera una imagen de un hombre tradicional en traje moderno sosteniendo una carta, dando un regalo y una carta tradicional, el hombre porta un anillo con sello de lacre».

2.3. ¿En Caso de no ser resuelto?

En caso de no poder solucionar el problema propuesto, sus consecuencias serían notorias, comenzando por el aspecto social, se intensificaría la superficialidad en las relaciones personales, donde las conexiones profundas y auténticas se reemplazan por interacciones breves e impersonales, el receptor del mensaje seguiría sintiendo esta desconexión con el otro individuo y la brecha comunicativa aumentaría, sin mencionar que no se haría frente a los problemas

recientes en temas de redacción, ortografía, uso de figuras literarias, y conocimiento general de referencias literarias, perdiendo poco a poco la tradición de la literatura significativa.

Por otro lado los consumidores seguirían sintiéndose insatisfechos con las marcas que ofrecen una pieza sin significado, vendiendo simplemente el aspecto estético de la joya y careciendo de un significado profundo, se mantendría la percepción de las marcas como genéricas e indiferentes a su identidad personal (Forbes, 2023), al no reconocer los constantes cambios en sus necesidades. Sin embargo es importante reconocer que más allá de la pérdida de un producto, se perdería la oportunidad de construir recuerdos significativos, especialmente en momentos clave como celebraciones, festividades y logros personales o profesionales.

Las marcas actuales no apuestan por la personalización, por lo que en un mercado que demanda este tipo de experiencia de cliente, pierden competitividad, ya que, los consumidores prefieren aquellos objetos con valor emocional (Forbes, 2023), sobre las características de un producto sobresalen las experiencias únicas y simbólicas que este proporciona. Visto a largo plazo esto implicaría una falta de transmisión de valores y creencias materializados en la joya generación tras generación, al perder esta identidad que busca reflejar una joya Filótimo, la joya abandona su valor emocional y su exclusividad en el mercado, no es un objeto inigualable, es un trabajo de joyería estético.

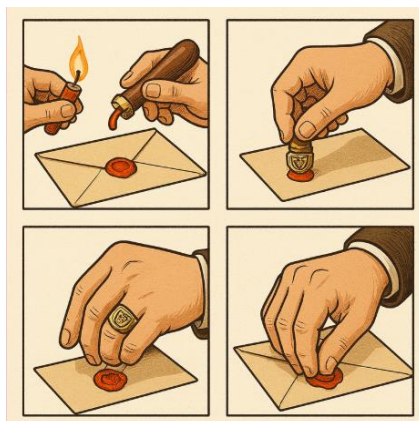
Con respecto a lo que representa la joya para el hombre, esta pérdida implica una falta de identidad masculina, los hombres no logran identificarse con una pieza de joyería y menos verse a ellos mismos, sus valores, su historia reflejados en ella, hay una ausencia de

marca personal frente a la sociedad, este tipo de desconexión emocional con el objeto o en cierto caso regalo genera una pérdida de pertenencia frente a ideologías y logros, y continua con el uso de joyería vacía y sin valor emocional.

3. Ficha Técnica del Producto

Figura 4

Diseño de Anillo con sello de lacre



Nota. Imagen generada con Chat GPT. Esta imagen se generó en respuesta a la siguiente solicitud: «genera una imagen de Instrucción paso a paso del uso de un anillo con sello de lacre para sellar cartas ».

Este anillo de sello de lacre masculino elaborado en plata ley 950, con sello superior grabado en diseño 3D personalizable con iniciales o símbolo. El producto incluye tres cartas tradicionales, 3 hojas carta y 3 barras de lacre. Se entrega en una caja individual para el anillo, dentro de una caja de empaque especial para presentación y protección, que posteriormente va a ser reutilizada como estuche de almacenamiento para las cartas del kit. Los materiales principales para la elaboración del producto incluyen: Resina casteable (para molde 3D), plata 950 (10g por anillo), papel Bond para cartas, sobres tipo carta, Barra de cera lacre, caja para anillo, caja de empaque.

3.1. Proceso de Fabricación

Se inicia elaborando el diseño personalizado del anillo en un software 3D, tras esto se hace el proceso de renderizado para ser evaluado por el cliente, cuando la propuesta sea avalada por el comprador, se imprime en 3D un molde en resina casteable para continuar con la fundición de la plata 950 dentro del molde, tras enfriamiento, la pieza es pulida y terminada manualmente, siguiendo con el grabado de contramarcas y engaste de piedras (si aplica), a continuación se lleva a cabo el proceso de impresión y sellado de cartas tradicionales, y finalmente se empaqueta el anillo dentro de su estuche y se entrega al portador.

3.2. Producto final

El producto final es entregado dentro de un empaque de presentación (1) el cual contiene 3 cartas tradicionales selladas a mano (3), tres barras de cera de lacre (1), una caja individual (1) que contiene un anillo de sello de lacre personalizado en plata 950 (1) a un precio de venta estimado de \$350.000 COP

3.2.1. Costos Unitarios

Tabla 1

Precios de materiales producto final

Materiales	Costo Unitario (COP)
Resina Casteable	\$50.000
Plata 950 (10 gr)	\$40.000
Mano de Obra	\$150.000
Caja para Anillo	\$5.485
Caja de Empaque	\$7000
Papel Bond con Impresión	\$2400
Sobre tipo carta	\$2000
Barra de cera lacre	\$9000
Costo Total Estimado	\$265.885

Nota. Elaboración Propia

3.3. Proveedores

Durante el proceso es necesario asistencia para procesos como la elaboración de las cajas y la obtención de materia prima, es por eso que se encontraron los siguientes proveedores materiales o servicio suministrado: Empezando con el SIE, proveedor de insumos para joyería, proporcionando la resina casteable, la plata 950 en gramos y la barra de cera lacre (hasta 200 unidades mensuales), y continuando con Online Version Grafica, proveedor de empaques artesanales como la caja para anillo y la caja de presentación personalizadas, papelería y cartas de papel Bond con impresión personalizada y sobres tipo carta (hasta 1000 unidades mensuales)

3.4. Datos y proyección

3.4.1. Datos Base

Precio de venta por unidad: \$350.000 COP

Costo por unidad: \$265.885 COP

Utilidad por unidad: \$84.115 COP

3.4.2. Capacidad de Producción

Producción mensual estimada: 4 unidades

Producción anual estimada: 48 unidades

3.4.3. Proyección Anual

Ventas anuales: 48 unidades x \$350.000 = \$16.800.000 COP

Costos anuales: 48 unidades x \$265.885 = \$12.763.000 COP

Utilidad bruta estimada: \$4.037.000 COP

4. Alianzas y Redes de Distribución

Al ser un producto dirigido a una población masculina, Filótimo opta por distribuirse en centros de mayor concurrencia masculina dentro de su estrategia en puntos físicos, como lo serían boutiques de accesorios para hombres o concept stores con enfoque en productos de lujo o artesanales, como también tiendas de moda masculina que valoren lo simbólico y lo duradero.

Por otro lado con respecto a su estrategia en plataformas digitales, elige realizar su publicidad en Instagram y TikTok, al ser dos de las plataformas más concurridas actualmente por el público objetivo, a través del storytelling busca comunicar la carga emocional del producto y conectar de manera más inmediata con el posible comprador, sin embargo debido a la amplitud del rango de edad de un posible comprador esta estrategia de marketing también abarca plataformas como Etsy y Mercado Libre, ideales para destacar el valor artesanal y la herencia cultural del anillo.

Continuando con colaboraciones estratégicas, Filótimo busca incrementar su reconocimiento a través de figuras influyentes en el mercado como influencers masculinos, especializados en moda, estilo de vida y relaciones familiares, que puedan representar un modelo a seguir y que inciten a los hombres a adquirir productos con valor simbólico como Filótimo. Asimismo como incrementar la colaboración con Artesanos locales, con el fin de reafirmar el concepto artesanal y hecho a mano de Filótimo, además de mantener la calidad de cada producto, el diseño único y reforzar el valor simbólico del legado

5. Plan de Lanzamiento

El plan de lanzamiento está dividido en 3 etapas con objetivos alcanzables dentro del periodo de tiempo estipulado, comenzando con la primera etapa: Pre-lanzamiento, se desarrolla

una investigación del mercado objetivo, acerca de los hábitos de consumo en regalos masculinos y a cuales de estos se les atribuye un valor emocional, continuando con un branding enfocado en lo simbólico lo masculino y lo atemporal del producto, finalmente terminando con un incremento en la expectativa en redes sociales, con frases similares a “No solo es un anillo, es el inicio de un legado”.

Continuando con la segunda etapa: Lanzamiento, en la cual se realiza un evento de lanzamiento temático con el fin de atraer a la mayor cantidad de individuos posibles, bajo el título “Historias que perduran” se busca conectar emocionalmente con las personas, vendiendo no un producto, un hábito, una historia, una identidad masculina. Siguiendo con una estrategia de marketing durante las fechas de alta demanda y valor cultural en Colombia como lo sería el Día del Padre, aniversarios de parejas, bodas y cumpleaños, al ser los días en los que las personas están más dispuestas a invertir en un regalo de calidad y valor emocional para sus allegados.

Finalmente la tercera etapa: Post-Lanzamiento, con el fin de cerrar efectivamente y satisfactoriamente la experiencia del comprador e incitarlo a volver, buscamos desarrollar esa lealtad con aquellos hombres tradicionales que prefieran Filótimo, al solicitar y compartir testimonios familiares con el producto, se desarrolla una red de credibilidad para futuros compradores, aumentando así el reconocimiento de la marca, así mismo en la elaboración de conjuntos familiares o colecciones limitadas para ocasiones especiales, y por último explorar alianzas con wedding planners o empresas de eventos familiares.

5.1. Ajuste de Proveedores y Estructura de Costos

Con este proceso se busca obtener precios más competitivos para mejorar el margen de utilidad sin afectar la calidad, exclusividad y perdurabilidad que ofrece la marca Filótimo, esto mediante el análisis de al menos 3 nuevos proveedores para hallar nuevas alternativas, la negociación de precios por volumen y condiciones de pago con los ya existentes proveedores y estandarizando la calidad de los insumos como metales, empaques y lacres.

5.2. Diseño de Red de Distribución

Con este proceso se busca establecer puntos de venta estratégicos físicos y virtuales, esto mediante la identificación de 3 tiendas o boutiques masculinas con el fin de establecer asociaciones, con el establecimiento de alianzas con barberías o cafés con estética masculina para vitrinas compartidas, y finalmente crear una tienda online en Instagram y WhatsApp business con catálogo activo.

5.3. Estrategia de Marketing y Posicionamiento de Marca

Este proceso busca dar a conocer la marca al público deseado, conectar emocionalmente con el público objetivo y generar ventas, a través del lanzamiento de una campaña de storytelling en redes sociales frecuentadas como TikTok abarcando el simbolismo de los anillos y las cartas, acompañado con un plan de contenido semanal en Instagram y TikTok que conste de un proceso creativo, mensajes con significado, recalcando el estilo de vida masculino y elegante. Finalmente se busca activar estrategias de microinfluencers con perfiles afines al concepto de la marca.

5.4. Participación en Ferias o Eventos de Emprendimiento

Con el objetivo de Validar la marca en espacios físicos de venta directa, Filótimo busca postularse a ferias locales de diseño o emprendimiento con el fin de poder conectar con el público de mejor manera debido a la cercanía emocional proporcionada por la proximidad, de la misma manera preparar un inventario mínimo viable para la exposición y recolectar feedback de clientes para mejorar el producto, al igual que evaluar posible competencia.

5.5. Validación y Mejora Continua del Producto

Este proceso final busca garantizar que el producto final tenga impacto emocional y se diferencie en el mercado, mediante la realización de encuestas a los primeros compradores, obteniendo así información crucial como su motivación para comprar, que características

comparten con el producto que los incito a la compra entre otras, hacer pruebas A/B con diseños personalizados, con el fin de identificar la preferencia de la población Objetivo y Ajustar con esta información y resultados la presentación y el empaque según las reacciones de los compradores.

6. Cronograma

Figura 5

Cronograma de acción mensual

Mes	Acción principal
Junio	Investigación y selección de proveedores- Análisis de costos
Junio	Investigación de referencias de diseño y tendencias para el anillo estándar
Julio	Inicio de negociaciones con tiendas físicas- Diseño de catálogo digital
Julio	Diseño digital del anillo estándar como base para personalización
Agosto	Sesión de prueba con muestras físicas del anillo estándar
Agosto	Producción inicial / Apertura de canal de venta online.
Septiembre	Lanzamiento de campaña de marketing digital / Activación de redes sociales.
Octubre	Participación en primera feria / Recopilación de feedback.
Noviembre	Ajustes finales al producto / Estrategias de fidelización de clientes.
Diciembre	Cierre de ciclo: evaluación general, ventas navideñas, planificación 2026.

Nota: Elaboración propia.

7. Referencias

Accenture. (s. f.). Customer experience. Accenture. <https://www.accenture.com/us-en/insights/song/customer-experience-index>

Brower, T. (2023, 29 enero). Social Jetlag: How to recover and reconnect. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tracybrower/2023/01/29/social-jetlag-how-to-recover-and-reconnect/>

Brower, T. (2025, 9 marzo). The terrible loss of social skills and 3 ways to rebuild relationships. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tracybrower/2025/03/07/loss-of-social-skills-and-ways-to-rebuild-relationships/>

Business School Barcelona. (s. f.). ¿Qué es un Buyer persona y cuál es su importancia en el marketing? Recuperado 15 de mayo de 2025, de <https://www.eaebarcelona.com/es/blog/que-es-buyer-persona>

Caliandro, R., Streng, A. A., van Kerkhof, L. W. M., van der Horst, G. T. J., & Chaves, I. (2021). Social Jetlag and Related Risks for Human Health: A Timely Review. *Nutrients*, 13(12), 4543. <https://doi.org/10.3390/nu13124543>

Casadó, L. (2023, 3 diciembre). Anillos sello masculinos: un viaje a su origen y curiosidades. Magazine Horse. <https://www.magazinehorse.com/anillos-sello-masculinos-un-viaje-a-su-origen-y-curiosidades/>

OpenAI. (2025). Imagen generada a partir del prompt: “genera una imagen de un hombre tradicional en traje moderno sosteniendo una carta, dando un regalo y una carta tradicional, el hombre porta un anillo con sello de lacre” [Imagen generada por IA con ChatGPT]. <https://chat.openai.com/>

OpenAI. (2025). Imagen generada a partir del prompt: “genera una imagen de Instrucción paso a paso del uso de un anillo con sello de lacre para sellar cartas” [Imagen generada por IA con ChatGPT]. <https://chat.openai.com/>

Ellis, K. (2021, 25 noviembre). El auge de la joyería masculina, te contamos por qué. LUXONOMY. <https://luxonomy.net/es/el-auge-de-la-joyeria-masculina-te-contamos-por-que/>

Gallego, M. (2023, 24 mayo). El Boom de la Joyería Masculina. BAROQ. <https://baroqoficial.com/blogs/blog-baroq/el-boom-de-la-joyeria-masculina>

Homme Luxury Barbers. (2019, 13 mayo). ¿Qué es el grooming y por qué es necesario? <https://homme.mx/que-es-el-grooming-y-por-que-es-necesario/>

Hyken, S. (2022, 23 octubre). Customer Loyalty Comes From An Emotional Connection. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/10/23/customer-loyalty-comes-from-an-emotional-connection/>

Intuit mailchimp. (s. f.). ¿Qué es una prueba A/B? - Definición y guía completa. Intuit Mailchimp. Recuperado 3 de junio de 2025, de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/ab-tests/>

Lalanne, L. (2024, 25 marzo). El engaste de piedras en joyería. Artesanos Burgos. https://artesanosburgos.com/smartblog/13_El-engaste-de-piedras-en-joyer%C3%ADa.html

Laux, C. (2019, 25 septiembre). Why more men are wearing jewellery. BBC. <https://www.bbc.com/culture/article/20190924-why-more-men-are-wearing-jewellery>

Martínez, L. (2024, 9 septiembre). La celebración de Amor y Amistad hará que las ventas del comercio suban hasta 30%. LaRepublica.co. <https://www.larepublica.co/empresas/se-estima-que-las-ventas-por-la-celebracion-de-amor-y-amistad-se-incrementen-30-3947055>

Miller, D. Y. (2023, 19 mayo). What's Driving the Men's Jewellery Boom? The Business Of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/articles/retail/menswear-jewellery-boom-celebrity-tastemakers/>

Moda, R. (2025, 12 junio). ¿Qué es el “prêt-à-porter”? EL ESPECTADOR. https://www.elespectador.com/moda-e-industria/que-es-el-pret-a-porter/#google_vignette

Procolombia. (2018, 27 febrero). Manual de joyería y bisutería 2018 | Procolombia. <https://procolombia.co/publicaciones/manual-de-joyeria-y-bisuteria-2018>

Real Academia Española [RAE]. (s. f.). Joyería. Real Academia Española. <https://www.rae.es/diccionario-estudiante/joyer%C3%ADa>

Redacción Semana. (2014, 2 noviembre). La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio. Semana. https://www.semana.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781/#google_vignette

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología [UDIT]. (2024, 12 junio). ¿Qué es un proceso de renderizado? Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología. <https://udit.es/actualidad/que-es-un-proceso-de-renderizado/#:~:text=El%20renderizado%20es%20un%20proceso,v%C3%ADdeo%20impresionante%20a%20nivel%20visual.>

Villalba, E. (2023, 14 marzo). Lujo silencioso: qué es, marcas que lo emplean y cómo usar esta tendencia: Descubre la tendencia del lujo silencioso y rodéate de marcas de alta calidad para cuidar tus productos y que duren años. GQ. <https://www.gq.com.mx/articulo/lujo-silencioso-que-es-marcas-y-como-usarlo>

Young Entrepreneur Council [YEC]. (2020, 6 mayo). Go Write A Letter: Ink And Paper In The Digital Age. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/theyec/2020/05/06/go-write-a-letter-ink-and-paper-in-the-digital-age/>