

Proyecto innovador para la creación de una marca de ropa consciente en Cali.

AVIORA

Trabajo de grado para optar por el título de Magister en Administración de empresas MBA

Presentado por:

Yasmin Lorena Cantor Bedoya

Edwin Alexander Alvarez Perez

Dirigido por:

Jhon Jairo Cuadros

Proyecto Innovador III

Santiago de Cali, mayo 2025

Tabla de Contenido

2. Resumen	4
3. Introducción	5
4. Definición del Problema.....	6
5. Definición del cliente y/o usuarios.....	16
6. Definición de Mercado.....	17
7. Diseño de la Solución.....	21
8. Diseño de Propuesta de Valor.....	26
9. Business Model	27
10. Estrategia de mercado y crecimiento (Proyecto Innovador III)	33
11. Infraestructura y aspectos legales y administrativos (Proyecto Innovador III).....	35
12. Viabilidad financiera y evaluación de riesgos	36
14. Referencias	48
15. Anexos.....	50

Índice de Tablas

Tabla 1 Comparación de los Competidores.....	14
Tabla 2 Matriz atributo – funcionalidad – métrica	22
Tabla 3 Matriz de Valor	27

Índice de Figuras

Ilustración 1 Principales Trastornos Mentales Identificados en la Ciudad de Cali	10
Ilustración 2 Frecuencia de presencia de estrés.....	11
Ilustración 3 Maneras de mejorar el amor propio.....	12
Ilustración 4 Percepción de Síntomas.....	12
Ilustración 5 Promedio de calificaciones por marca.....	15
Ilustración 6 Mercado Objetivo y Alcanzable	21
Ilustración 7 Página Web Aviora.....	25

Ilustración 8 Estado de Resultados Proyectado	37
Ilustración 9 Estado de Resultados Proyectado	38
Ilustración 10 Ingresos / Costos Directos	38
Ilustración 11 Margen de Utilidad	38
Ilustración 12 EBITDA.....	39
Ilustración 13 Ingresos Periodo Proyectado	39
Ilustración 14 Utilidad Neta Periodo proyectado	39
Ilustración 15 FLUJO DE CAJA LIBRE.....	40
Ilustración 16 Flujo de Caja Libre Operacional	41
Ilustración 17 Valor Económico Agregado.....	41
Ilustración 18 Valoración del Proyecto.....	42
Ilustración 19 Capital de Trabajo periodo Proyectado	42
Ilustración 20 Capital de Trabajo Neto Operativo.....	43
Ilustración 21 Productividad del Capital de Trabajo Neto Operativo.....	43
Ilustración 22 <i>Indicadores Financieros</i>	44

2. Resumen

Aviora es una propuesta innovadora de marca de ropa consciente, enfocada en mujeres ejecutivas de 35 a 44 años, que enfrentan altos niveles de estrés, autoexigencia y presión por cumplir con estándares sociales de belleza. El proyecto busca abordar posibles problemas de salud mental generados por el estrés, prendas que promuevan el amor propio, el autocuidado y el bienestar emocional. A través de un enfoque en diseño inclusivo, sostenibilidad y mensajes positivos, la marca pretende ofrecer una experiencia de compra transformadora que conecte emocionalmente con sus usuarias.

El problema identificado fue validado con entrevistas, encuestas y prototipos, mostrando que más del 70% de las participantes asocian su vestimenta con su estado emocional. Aviora cuenta con una plataforma digital.

El modelo de negocio contempla ventas en línea, pop-ups, eventos, y monetización a través de productos, asesorías y contenido digital. Las proyecciones financieras muestran rentabilidad desde el segundo año, sin endeudamiento, usando maquila para reducir costos fijos. Se plantea un crecimiento progresivo: validación local, expansión regional, consolidación nacional y entrada a mercados internacionales.

Aviora combina moda, salud mental y propósito social, proponiendo una respuesta necesaria y estratégica a una problemática actual. El proyecto demuestra viabilidad operativa, impacto social y escalabilidad, aportando valor desde el diseño emocional hasta la sostenibilidad ética, con un fuerte enfoque en liderazgo femenino y transformación personal.

3. Introducción

En Colombia, las mujeres ejecutivas enfrentan múltiples retos derivados del entorno laboral exigente, la presión social por mantener una imagen idealizada y la constante exposición en redes sociales. Estos factores se relacionan directamente con un incremento de los niveles de estrés, ansiedad y síntomas depresivos, afectando su bienestar emocional y físico (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2022). Según el Ministerio de Salud de Colombia, más del 66% de los colombianos han reportado haber enfrentado algún problema de salud mental, siendo las mujeres el grupo más afectado, con una prevalencia del 63% en los casos registrados entre 2020 y 2023 (DANE, 2023).

Diversos estudios señalan que la baja autoestima y la falta de amor propio son factores determinantes en la aparición de trastornos como la ansiedad, la depresión y el estrés crónico. Una investigación publicada por *Psychological Science* encontró que las mujeres con niveles bajos de autoestima tienden a experimentar insatisfacción laboral, conflictos interpersonales y dificultades en la toma de decisiones, perpetuando un ciclo de inseguridad emocional (Orth & Robins, 2014). Asimismo, el entorno digital y los estándares de belleza inalcanzables promovidos en redes sociales contribuyen significativamente al deterioro de la autoimagen, especialmente en mujeres entre 30 y 45 años (HelpGuide, 2023).

Este proyecto propone una solución innovadora que va más allá de la moda tradicional: la creación de una marca de ropa consciente que fomente el amor propio, el empoderamiento y el bienestar integral de las mujeres. A través de un enfoque que combina diseño inclusivo, sostenibilidad y mensajes de valor emocional, buscamos ofrecer productos que contribuyan positivamente a la autoestima de nuestras clientas, al mismo tiempo que generen un impacto positivo en su entorno laboral, familiar y social.

4. Definición del Problema

4.1. Hipótesis de Problema / Cliente

Las mujeres ejecutivas entre 35 y 44 años, especialmente aquellas en cargos de liderazgo, están expuestas a altos niveles de auto exigencia, comparación social y estándares de belleza inalcanzables, lo que deteriora su autoestima y salud emocional. La ropa puede convertirse en una herramienta transformadora si está diseñada para fortalecer su identidad, proyectar confianza y fomentar el autocuidado.

De acuerdo con Unisabana (2023) se identifica que existe una comparación constante donde las redes sociales refuerzan la autoevaluación negativa al promover estándares de éxito y belleza idealizados, ocasionando una percepción de autoimagen negativa que distorsiona el cuerpo y las capacidades, generando inseguridad y baja confianza. Además, existe un temor al rechazo, auto exigencia desmedida y negligencia del autocuidado.

Fuentes como el DANE (2023) revelan que el 63% de los problemas de salud mental reportados en Colombia pertenecen a los años 2020 y 2023, en Latinoamérica el 50% de las mujeres en sienten insatisfacción con su apariencia física (Ipsos Global Advisor, 2022), y fuentes como la APA (2022) argumentan que la exposición prolongada a redes sociales se asocia con un aumento del 30% en síntomas de ansiedad y depresión

4.2 Validación del Problema

Estudios realizados recientemente como el de Maldonado (2024) encontraron que la exposición a estereotipos de belleza en redes sociales puede afectar el círculo lógico y la satisfacción corporal de las mujeres en edades tempranas, los resultados mostraron que el 36,7% de las participantes se sienten incómodas si no se arreglan, afectando a su nivel de confianza y el 51,3% hola

ocasionalmente se preocupa por su imagen corporal creando estrategias para mantener una actitud positiva en relación a su cuerpo.

Propósito de la experimentación

Validar la hipótesis de que el uso de prendas de vestir diseñadas para fomentar el amor propio contribuye al empoderamiento emocional y mejora el bienestar de mujeres ejecutivas.

Hipótesis experimentales

H1: Las mujeres con baja autoestima encuentran en la ropa inclusiva un medio para fortalecer su autopercepción.

H2: Las frases positivas y los elementos visuales en las prendas influyen en el estado emocional de las usuarias.

H3: Una comunidad que promueva el amor propio genera mayor conexión emocional con la marca y fidelización.

Experimentos realizados

1. Encuestas digitales (Google Forms y Airtable)

- a. Participantes: 36 mujeres
- b. Hallazgo: El 70% manifiesta que su imagen física afecta su autoestima y desempeño diario.

2. Entrevistas cualitativas

- a. Participantes: 15 mujeres ejecutivas (febrero 2025)
- b. Hallazgo clave: El 80% asocia su ropa con confianza y bienestar emocional.
Algunas sugieren incorporar elementos multisensoriales (aromas relajantes).

3. Landing Page de prueba

- a. Objetivo: Validar interés del mercado por ropa con mensajes positivos.
- b. Métrica: Interacción con los llamados a la acción, tasa de permanencia y conversiones.

4. Prototipo de producto (MVP)

- a. Diseño de dos prendas físicas y seis digitales.
- b. Validación en eventos y encuestas posteriores.
- c. Feedback: Alta receptividad a los mensajes de amor propio incorporados en etiquetas.

4.3. Análisis de Contexto

4.3.1 Análisis de la Industria

El sector de la moda consciente ha crecido significativamente en Cali. Existen marcas que promueven la sostenibilidad y el diseño inclusivo, de acuerdo con el estudio de Maldonado (2024) la industria de la moda en la actualidad reconoce que pertenece a las industrias más contaminantes, ante ello, los jóvenes universitarios han desarrollado mayor conciencia frente a los procesos ambientales y sociales de la fabricación. La investigación de desarrolló bajo una metodología mixta en la que participaron 153 estudiantes, sin embargo, uno de sus principales hallazgos está relacionado con la sensibilidad del precio siendo una barrera significativa ante la decisión de compra.

De la misma manera Muñoz (2020) en su investigación encontró que la industria de la moda ha incorporado los principios de la sostenibilidad estableciendo conceptos como moda verde, ética, eco moda o slow fashion, para responder a la tendencia de los cambios que se presenten en el sector mostrándolo en las campañas de concientización, producción y consumo masivo.

4.3.2 Análisis de Tendencias

Existe una creciente demanda de productos alineados con el bienestar emocional, lo cual genera una mayor valoración por parte de los consumidores de marcas con propósito y existe un Auge de las prendas con mensajes positivos, diseños funcionales y diversidad corporal.

4.4. Descripción del problema validado y su impacto

El impacto de la falta de amor propio se refleja en la disminución de la productividad, el aumento del ausentismo laboral y una afectación en la salud mental. Resolver este problema puede generar beneficios tanto individuales como organizacionales y sociales. Estudios realizados como el de Gomez (2023) en la universidad Rey Juan Carlos de Madrid evidenciaron una relación entre la autoestima y la productividad, encontrando que los trabajadores con mayor autoestima se desempeñan mejor porque presentan mayor bienestar, por lo tanto, promover la autoestima es esencial no sólo para aumentar el rendimiento sin la satisfacción y contribuir con los objetivos sociales de desarrollo sostenible (ODS).

Ilustración

1

Principales Trastornos Mentales Identificados en la Ciudad de Cali



De acuerdo con la Alcaldía, 114 personas decidieron acabar con sus vidas en 2023, lo que representó una tasa de 4,96 casos por cada 100.000 habitantes. Estos son los principales trastornos que padece la ciudadanía. | Foto: Secretaría de Salud de Cali

Fuente: Alcaldía de Santiago de Cali.

4.4 Descripción del problema validado y su impacto

Basados en el diseño de experimentación se realizaron encuestas virtuales con preguntas abiertas y cerradas, para recoger información de orden cualitativa y cuantitativa, en un grupo de 32 personas de diferentes edades entre hombres y mujeres. En estas encuestas, nos encontramos que en una de las preguntas las personas dicen tener un nivel de amor propio alto, pero en realidad evidenciamos con las demás preguntas que no todas las personas aceptan o reconocen que cuando han tenido momentos de ansiedad, depresión y estrés, son consecuencias de la falta de amor propio, las cuales llevan a tener sentimientos de insuficiencia y baja autoestima cuando sienten que no alcanzan los estándares percibidos de éxito, belleza o felicidad que se registran en las redes sociales en

plataformas como Instagram, Facebook y TikTok donde constantemente muestran imágenes y narrativas idealizadas de la vida de los demás generando estos problemas de salud mental.

Los principales hallazgos de las encuestas dan cuenta de que la problemática afecta a mujeres (51,5%) y hombres (48,5%), encontrándose diferentes momentos en los que se experimenta estrés en la cotidianidad como se observa en la ilustración 2:

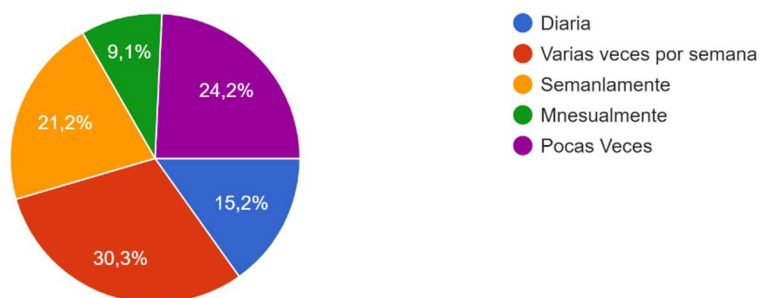
Ilustración

2

Frecuencia de presencia de estrés

Con que frecuencia experimentas estrés en tu vida cotidiana

33 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se encontró que el amor propio se puede mejorar con autocuidado

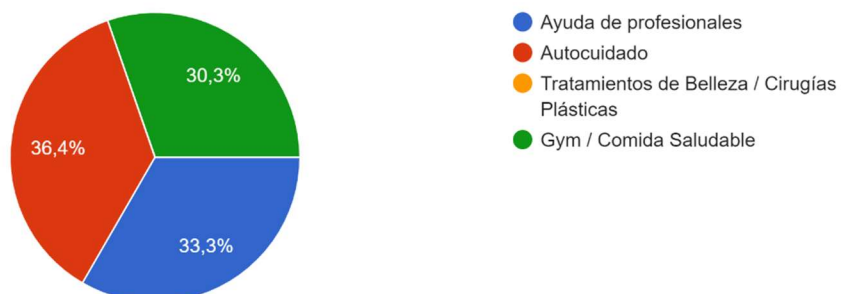
Ilustración

Maneras de mejorar el amor propio

3

Como crees que se puede mejorar el amor propio

33 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se encontró que el estrés es el síntoma que más se representa seguido de la ansiedad en los participantes de la investigación.

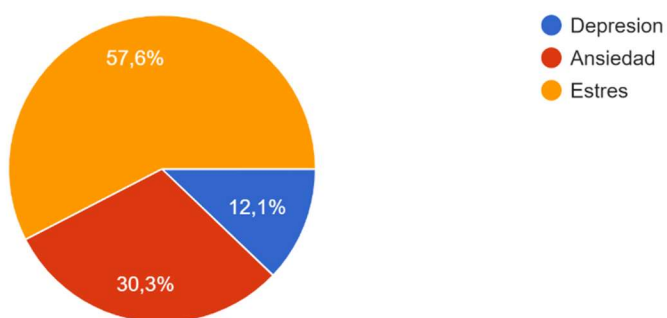
Ilustración

Percepción de Síntomas

4

Ha tenido la percepción de haber sufrido síntomas de: depresión, ansiedad o estrés

33 respuestas



Fuente: Elaboración propia

4.5. Análisis de la competencia

4.5.1 Panorama competitivo

El mercado de la moda colombiana se encuentra altamente competitivo, con una variedad de marcas que ofrecen propuestas únicas y atractivas. A continuación, se presenta un análisis detallado de los principales competidores:

SCARSA: Con una sólida reputación basada en la innovación y la sostenibilidad. Diseños vanguardistas, alta calidad de los materiales, fuerte compromiso con prácticas éticas y ambientales, y una amplia distribución. Una de sus debilidades es los precios elevados que pueden limitar su alcance a un público más selecto, el precio de sus productos está entre \$300.000 y \$600.000.

ZIERRA LEONA: competencia establecida que combina tradición y modernidad, ofreciendo prendas de lujo inspiradas en la riqueza cultural Colombia. Diseño sofisticado y atemporal, uso de materiales de alta calidad, y una fuerte identidad de marca. Una de sus debilidades son los precios elevados y una imagen más exclusiva que puede limitar su alcance a un público específico, el precio de sus productos esta entre \$200.000 y \$500.000

OSADIA: Diseños originales y atrevidos, uso de estampados y bordados llamativos, y una fuerte conexión con la cultura. Una de sus debilidades es que tienen menos reconocimiento de marca en comparación con sus competidores y una distribución más limitada. Deberían de fortalecer su presencia en redes sociales y plataformas de venta online, expandir su línea de productos y colaborar con influencers para aumentar su visibilidad, el precio de sus productos esta entre \$300.000 y \$600.000.

FARIDE: Diseñan piezas inspiradas en la naturaleza, cuidando cada detalle para reconectar con la esencia y los sentidos, prendas de alta calidad en Lino y sus precios esta entre \$300.000 y \$400.000.

4.5.2 Comparación de Competidores

Tabla

1

Comparación de los Competidores

Criterio	Scarsa	Zierra Leona	Osadía
Diseño y originalidad	9/19	8.5/10	7/10
Calidad y materiales	9.5/10	9/10	8/10
Precios	9/10	8.5/10	8/10
Sostenibilidad	5/10	8.5/10	7/10
Presencia en línea	9/10	8.5/10	7/10
Innovación	8/10	9/10	8/10
Compromiso social	8/10	8.5/10	8/10
Distribución y disponibilidad	9/10	8/10	8/10
Marketing y publicidad	9/10	7.5/10	8/10
Atención al cliente	9/10	9/10	8/10

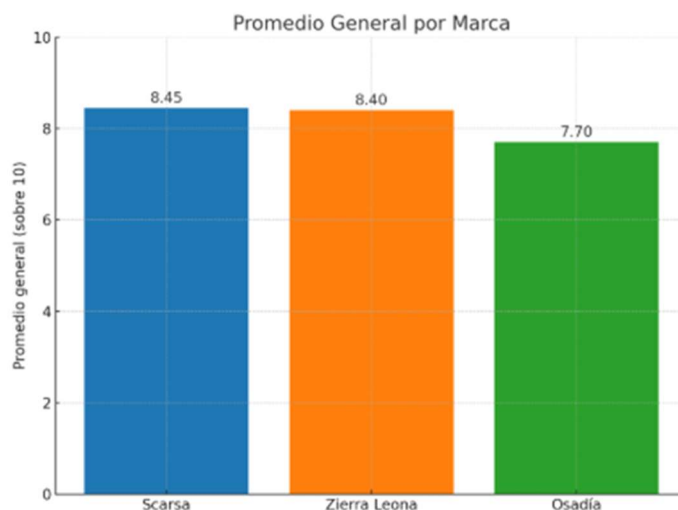
Fuente: Elaboración propia

Promedio de calificaciones por marca

Ilustración

Promedio de calificaciones por marca

5



Fuente: Elaboración propia

4.5.3. Ventaja Competitiva

El mercado de la moda en Colombia es altamente competitivo, con marcas que destacan por su diseño, calidad y conexión con la identidad cultural del país. Sin embargo, existen oportunidades significativas para diferenciarse y alcanzar una ventaja competitiva.

Nuestro análisis ha revelado que los consumidores buscan cada vez más marcas que ofrezcan productos de calidad, sostenibles y con una historia auténtica. Además, valoran la personalización y la experiencia de compra única, es por eso por lo que es importante considerar los puntos presentados para lograr una ventaja competitiva.

Al enfocarnos en nichos de mercado específicos, como la moda sostenible, la personalización o la ropa de trabajo, podemos atender a las necesidades de un público más segmentado y leal. Al invertir en el diseño, la calidad de los materiales, el marketing digital y la atención al cliente, podemos fortalecer nuestra propuesta de valor y mejorar nuestra posición en el mercado.

Desarrollando una historia de marca sólida, una identidad visual distintiva y valores claros, podemos crear una marca memorable y diferenciada y los canales de distribución se deben diversificar, incluyendo la venta en línea, tiendas físicas y colaboraciones con otros retailers, podemos aumentar nuestra visibilidad y alcance.

Al aprovechar las oportunidades identificadas y al implementar las estrategias adecuadas, podemos posicionar nuestra marca como un referente en el mercado de la moda colombiana. Es fundamental contar con una visión clara, una propuesta de valor sólida y una ejecución consistente para alcanzar el éxito.

Existe un vacío en el mercado para una marca de moda femenina que combine diseño funcional y accesible con mensajes claros de empoderamiento y amor propio, los competidores grandes no personalizan su mensaje ni abordan las necesidades emocionales de su cliente. Finalmente, la sostenibilidad y la autenticidad son valores crecientes en el segmento, pero pocos jugadores los implementan con coherencia y propósito.

Nuestra marca se diferenciará comunicando un mensaje claro y auténtico de empoderamiento y amor propio, además se diseñarán colecciones inclusivas para diferentes tipos de cuerpo y estilos, permitiendo ofrecer experiencias personalizadas que conecten emocionalmente con el cliente, desde la tienda física hasta la presencia digital. También combinarán sostenibilidad en materiales y procesos con precios accesibles para posicionarse como una opción consciente y asequible.

5. Definición del cliente y/o usuarios

5.1. Descripción del adoptador temprano y/o usuarios

Después de analizar los hallazgos de las validaciones realizadas por el equipo entre octubre y noviembre de 2024, así como la competencia se concluye que los compradores potenciales son

mujeres ejecutivas entre 35 y 44 años, profesionales con poder adquisitivo, expuestas constantemente a la aprobación social y buscan sentirse más seguras, auténticas y empoderadas. Estos consumidores se encuentran en un momento de transición o búsqueda de crecimiento personal y perciben su imagen como una herramienta clave para reforzar su autoestima y confianza.

6. Definición de Mercado

El mercado inicial se centrará en mujeres ejecutivas en crecimiento profesional en roles de liderazgo o toma de decisiones (directoras, gerentes, emprendedoras). Otra de las características está relacionada con los trabajos en sectores creativos, administrativos o de servicios, donde la presentación personal es importante, siendo activas en redes sociales y están expuestas constantemente a estándares de belleza idealizados. Además, se espera que las personas valoren la autenticidad y buscan marcas que les hablen directamente desde la empatía y el empoderamiento. Por último, suelen estar involucradas en industrias dinámicas o tecnológicas donde la innovación es la clave.

De las validaciones realizadas por el equipo, las mujeres con liderazgo y toma de decisión están más expuestas a la presión social generada por su imagen y a su vez a problemas de estrés, ansiedad y depresión esto generando alta receptividad a mensajes de auto aceptación y empoderamiento, interacción constante con productos de moda y estilo personal, tendencia a buscar soluciones prácticas y emocionalmente resonantes para problemas relacionados con su imagen y autoestima.

Buyer Persona

Su perfil demográfico se encuentra en mujeres de 28 a 40 años, profesionales, trabajando en ambientes formales o semiformales como oficinas, empresas e instituciones, las cuales viven en medianas o grandes ciudades. La persona busca verse bien, reflejando una imagen personal

impecable, comprando ropa moderna y elegante, para sentirse segura y cómoda durante su jornada laboral.

Las principales frustraciones están relacionadas con encontrar prendas de buena calidad que duren y luzcan bien, teniendo en cuenta la falta de tiempo para ir a comprar, además de que existen pocas opciones que conecten su deseo de amor propio y el autocuidado en la ropa. Su principal deseo para sentirse cómoda sin sacrificar el estilo, encontrar fácilmente las prendas y mejorar su autoestima y confianza en la manera que se viste, encontrando marcas que apoyan el bienestar y el cuidado a personal.

Proceso de Validación:

La validación del problema y del cliente se realizó mediante una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos:

Entrevistas en Profundidad:

El equipo co-fundador entrevistó a 30 mujeres entre 23 y 64 años para comprender sus emociones, experiencias y necesidades relacionadas con la autoestima y la moda.

Encuestas Online:

Se compartió en redes sociales una encuesta, la cual fue contestada por 50 personas entre hombres y mujeres para medir la prevalencia de problemas como la baja autoestima, la ansiedad y su relación con la elección de ropa.

Pruebas de Producto y Concepto:

Se presentó un prototipo de comunicación de marca y una pequeña colección conceptual para evaluar reacciones y afinidad con la propuesta.

Principales Hallazgos

El 68% de las encuestadas indicó que experimenta inseguridad relacionada con su apariencia física, y el 72% señaló que esto impacta negativamente su autoestima y confianza. La mayoría identificó la ropa como un factor que influye significativamente en cómo se sienten consigo mismas.

Perfil del Cliente

Mujeres entre 28 a 40 años, profesionales, trabajando en ambientes formales o semiformales radicadas en las principales ciudades del país.

Atributos Deseados en una Marca:

Las entrevistadas valoraron la autenticidad, los mensajes de auto aceptación y el diseño funcional con un enfoque en la diversidad de cuerpos y estilos.

Definición de Mercado

Población objetivo en Cali:

Según proyecciones del DANE (2023), para 2022, Cali tenía aproximadamente 2.28 millones de habitantes, de los cuales 1.21 millones son mujeres, las mujeres entre 35 y 44 años sumaban aproximadamente 163,717 (83,347 entre 35-39 años y 80,370 entre 40-44 años). Por otra parte, no se dispone de datos exactos sobre la cantidad de mujeres en roles ejecutivos o administrativos en Cali.

Estimaciones

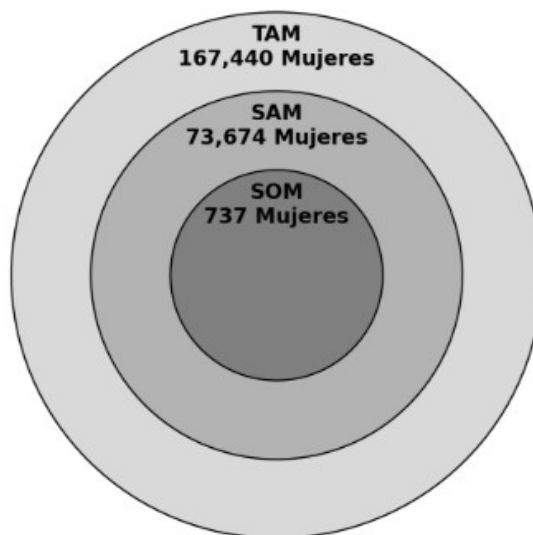
Considerando que las mujeres entre 35 y 44 años representan aproximadamente el 13.5% de la población total de Cali, el mercado total disponible en términos de población sería de alrededor de 163,717 mujeres, en ese orden de ideas, si asumimos que el 44% de estas mujeres están involucradas en roles empresariales o administrativos, el mercado disponible y servible sería de aproximadamente 72,035 mujeres. Por otra parte, Dependiendo de factores como la competencia, la capacidad de producción y las estrategias de marketing, si se logra captar el 1% de este mercado, se tendría un mercado objetivo y alcanzable de alrededor de 720 mujeres.

Proyecciones de población en Cali para 2024

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), la población total de Cali para 2024 se estima en aproximadamente 2.3 millones de habitantes, donde las mujeres representan aproximadamente el 52% de la población, lo que equivale a alrededor de 1.196.000 mujeres, siendo el grupo de edad de 35 a 45 años constituye aproximadamente el 14% de la población femenina, es decir, unas 167.440 mujeres.

Estimaciones para Cali en 2024:

De acuerdo con las cifras presentadas, el Mercado Objetivo y Alcanzable depende de la competencia, capacidad de producción y estrategias de marketing, es decir, si se logra captar el 1% de este mercado, se tendría un mercado objetivo de aproximadamente 737 mujeres.

Ilustración*Mercado Objetivo y Alcanzable***6****TAM SAM SOM en Cali (2024)****7. Diseño de la Solución**

7.1 Análisis de alternativas competitivas y tendencias tecnológicas (incluyendo tecnologías SMAC - Social, Mobile, Analytics y Cloud y tecnologías DAR – Blockchain, Inteligencia Artificial y Realidad Extendida, Biotecnología y Nuevas tecnologías de energías renovables).

7.2 Priorización de las funcionalidades

Tabla

2

Matriz atributo – funcionalidad – métrica

Atributo	Funcionalidad	Métrica
Empoderamiento Personal	Diseño de mensajes positivos en etiquetas, empaques y comunicación visual.	% de clientas que reconocen el mensaje de marca.
	Campañas publicitarias con representación inclusiva.	Alcance y conversión en redes sociales
Inclusividad	Rango amplio de tallas y estilos diseñados para diferentes tipos de cuerpo	Número de unidades vendidas por talla
	Desarrollo de colecciones que aborden estilos variados (formal, casual, deportivo)	Diversificación de categorías en ventas
Diseño Funcional y Estético	Ropa versátil y de alta calidad para múltiples ocasiones.	Tasa de recompra de clientes
Conexión Emocional	Plataforma digital con contenido educativo (blogs, videos, talleres)	Tasa de participación en contenido digital
	Comunidad en redes sociales para compartir historias y motivación	Crecimiento de seguidores
Sostenibilidad y Ética	Uso de materiales sostenibles y transparencia en los procesos de producción	% de prendas producidas con materiales sostenibles
	Certificación ambiental y ética de proveedores	Logro de certificaciones

Fuente: Elaboración propia

Descripción del MVP

El MVP será una colección piloto de ropa femenina inclusiva y consciente publicadas en una página web y dos prendas físicas para realizar las validaciones en los clientes potenciales

Colección Inicial

Se presentan 6 piezas clave: blusas, pantalones y vestidos elegantes y versátiles, con detalles que muestren la flora y fauna colombiana, en una gama inclusiva de tallas. Además, se le agregan algunos mensajes positivos de amor propio en la página web.

Presencia Digital

La marca va a contar con una página web y tienda online que comunique la misión de la marca., donde tendrá una sección de contenido educativo sobre autoestima y empoderamiento.

Prueba de Mercado:

Se hará uso de encuestas para medir la satisfacción del cliente.

Roadmap de la solución

Fase 1: Validación del MVP (0-3 meses)

- Creación de 2 prendas físicas y 6 prendas publicadas en página web.
- Creación de la página web y publicación en redes sociales.
- Pruebas en un mercado piloto (Cali – sector económico administrativo).

Fase 2: Expansión Regional (3-12 meses)

- Producción de la colección inicial.
- Optimización del diseño basado en feedback del MVP.
- Expansión del catálogo de productos.
- Alianzas estratégicas con tiendas físicas.

- Lanzamiento de talleres y eventos de marca.

Fase 3: Consolidación Nacional (1-2 años)

- Presencia en múltiples sectores laborales.
- Incorporación de tecnologías para personalización (recomendadores de tallas).
- Fortalecimiento de la comunidad digital y eventos presenciales.

Fase 4: Expansión Internacional (2-3 años)

- Adaptación de las colecciones y mensajes para mercados internacionales.
- Alianzas con plataformas globales de moda consciente.

7.4. Prototipo rápido

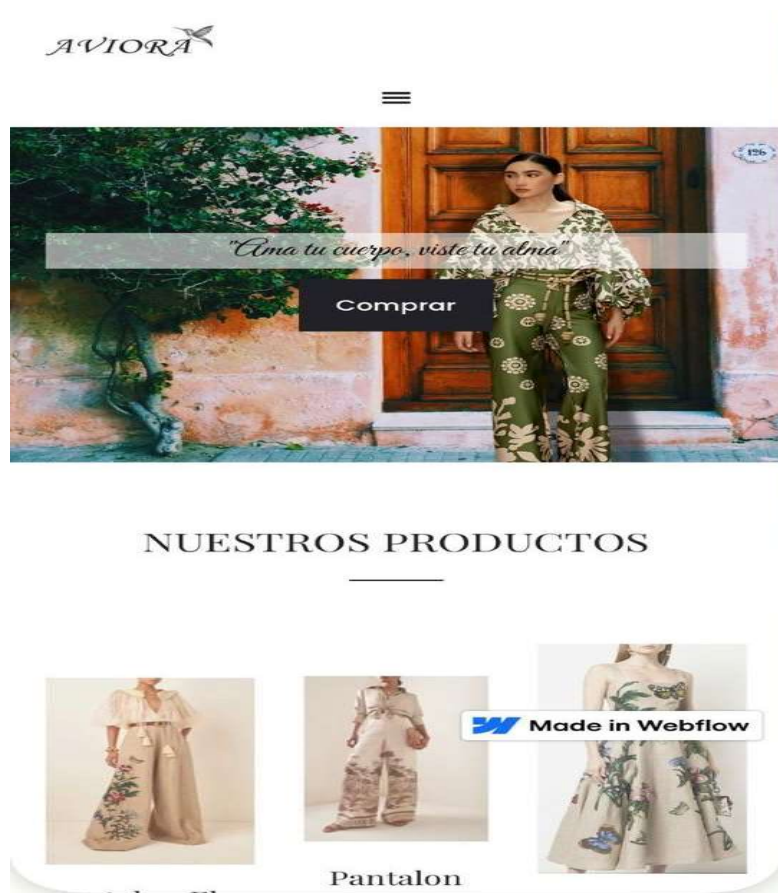
El prototipo incluye:

- 1. Prendas físicas:** Dos prendas físicas con diseños elegantes y estampados de flora y fauna.
- 2. Mockups de la página web:** Interfaz que combine tienda online y contenido emocional (blogs y videos).
- 3. Colección de 6 prendas en página web:** Visualización de anuncios en redes sociales para validar la aceptación del producto.

Página Web del MPV: <https://aviora-d8c445.webflow.io/>

Ilustración 7

Página Web Aviora



Fuente: Aviora

7.5 Experimentación de la solución:

En febrero 2025 complemento las encuestas realizadas en el 2024 con 15 entrevistas personales a mujeres ejecutivas para conocer su opinión de la solución, de las cuales pudimos obtener un aporte valioso donde dos de ellas nos mencionaron que para ellas era importante que las prendas tuvieran un aroma relajante que les ayudara con el estrés.

8. Diseño de Propuesta de Valor

8.1 Mapa de Valor

Mujeres ejecutivas que buscan ocupar roles de liderazgo o toma de decisiones (aspirantes a directoras, gerentes, emprendedoras), los atributos de valor identificados.

Jobs: Sentirse y lucir bien en su entorno laboral y social, reflejar seguridad, autenticidad, acceder a prendas funcionales cómodas

Pains: Dificultad para encontrar ropa que represente sus valores, fortalezas amor propio y la falta de tiempo para buscar opciones con sentido o propósito-

Gains: estética moderna y funcional sin renunciar a la comodidad, prendas que les haga sentir seguras tiempo y reconocimiento por la promoción de valores como el autocuidado, diversidad y sostenibilidad.

8.2 Descripción de propuesta

La propuesta representa una marca especialmente para mujeres que se conecta con la estética y las labores ejecutivas buscando empoderar a la mujer atraer la exclusividad de sus prendas brindando experiencias positivas y promoviendo los valores del autocuidado.

8.3 Matriz de Valor

Tabla

Matriz de Valor

3

Elementos del Cliente	Solución de Valor Propuesta
Pain	La falta de ropa que represente a mujeres reales y refuerce su autoestima se aborda con diseños inclusivos y mensajes positivos.
Job	<p>Reducimos la desconexión emocional entre cliente y marca al construir una relación cercana y auténtica.</p> <p>Ayudamos a las mujeres a sentirse cómodas, seguras y empoderadas a través de prendas que reflejan sus valores y necesidades emocionales</p> <p>Proporcionamos ropa que no solo mejora la apariencia, sino que también fomenta el bienestar emocional.</p>
Gain	Ofrecemos una experiencia de compra significativa, conectando a las mujeres con una comunidad que promueve el empoderamiento colectivo

Fuente: Elaboración propia

9. Business Model

9.1 Estrategia go-to-market / Canales

Se tiene en cuenta la estrategia go- to Market / Canales, en el aparato digita se usa la pagina web y tienda en línea como canales principales de venta, además del uso de redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook) para promoción y construcción de comunidad.

A nivel **físico estarán presentes los** puntos de venta en tiendas locales o pop-ups en eventos de moda consciente, participación en ferias y mercados sostenibles y otros modelos de monetización y fuentes de ingresos

9.2. Modelo de monetización y fuentes de ingresos

Venta de Productos:

Ropa femenina (colecciones básicas y cápsulas), accesorios relacionados (bolsos, calzado sostenible), complementándose con talleres y eventos de empoderamiento, amor propio, contenido premium en la plataforma (cursos, asesorías).

9.3. Relacionamiento del cliente

Se realiza una comunicación emocional y auténtica a través de redes sociales, creación de una comunidad digital activa que fomente la interacción y el empoderamiento colectivo, Soporte personalizado en línea (chatbots, recomendaciones de tallas) y offline (asesoría en tienda) y experimentación de la oferta.

9.4. Experimentación de la oferta

Para validar el modelo de negocio y ajustar la propuesta de valor, se diseñarán **experimentos iniciales** utilizando herramientas de bajo costo y alta eficacia como **landing pages** y **prototipos de producto**. Estos experimentos permitirán obtener información valiosa sobre la aceptación del público, las preferencias de producto, y la efectividad de la comunicación emocional.

9.5. Plan de experimentación

Experimento con Landing Page

El objetivo consiste en Validar el interés del mercado y recopilar datos de clientes potenciales mediante una página de aterrizaje (landing page) que promocióne la marca y sus valores de empoderamiento y sostenibilidad.

Elementos Clave de la Landing Page:

- **Propuesta de valor clara:** Mensaje directo que resalta la misión de la marca (empoderamiento, sostenibilidad, inclusividad).
- **Presentación de la colección:** Muestra visual de las primeras prendas y sus características (tallas inclusivas, diseño funcional).
- **Formulario de Registro:** Invitación para suscribirse a un boletín informativo o recibir un descuento para la primera compra.
- **Llamadas a la acción (CTA):** Botones como "Únete a la Comunidad", "Descubre más sobre nuestra colección", y "Compra ahora".
- **Testimonios o frases inspiradoras:** Citas breves que refuercen el mensaje de amor propio y empoderamiento.
- **Formulario de encuesta:** Para conocer el nivel de interés en los productos y obtener retroalimentación sobre los valores de la marca.

Métrica de Éxito:

- Tasa de conversión (porcentaje de visitas que completan el formulario o hacen clic en los CTA).
- Tasa de retención en la página (tiempo promedio de permanencia y tasa de rebote).

- Cantidad de registros en la lista de correos.
- Feedback directo a través de la encuesta de usuarios.

Experimento con Prototipos de Producto

Objetivo: Validar el diseño, el ajuste y la aceptación de las colecciones iniciales (ropa femenina inclusiva) mediante prototipos físicos o virtuales (renders de productos y modelos 3D).

Elementos Clave del Prototipo:

Diseños iniciales de productos: Prendas que representen las colecciones inclusivas y funcionales. Incluir ejemplos de ropa como camisetas, blusas, pantalones y vestidos con detalles visuales que resalten la sostenibilidad (etiquetas con mensajes positivos, materiales ecológicos).

Prueba de ajuste: Para prototipos físicos, solicitar que un grupo pequeño de mujeres de diferentes tipos de cuerpo prueben las prendas. Para los prototipos virtuales, ofrecer una experiencia de prueba virtual a través de tecnología AR (realidad aumentada).

Encuestas post-prueba: Para recopilar opiniones sobre la calidad del producto, la comodidad, el ajuste, y si los productos generan una sensación de empoderamiento.

Ofertas limitadas: Proporcionar un número limitado de productos para la compra anticipada o pre-venta, creando un sentido de exclusividad y urgencia.

Métrica de Éxito:

- Porcentaje de conversiones en las ventas anticipadas.
- Feedback cualitativo sobre ajuste, diseño y percepción emocional del producto.

- Tasa de satisfacción del cliente post-prueba (calificación de la experiencia).
- Número de recomendaciones o acciones compartidas (referencias de productos entre clientes).

Prueba de la Comunidad Digital

Objetivo: Validar la efectividad del mensaje emocional y la conexión con la audiencia a través de las redes sociales y la construcción de una comunidad digital.

Elementos Clave de la Prueba:

Contenido inspirador: Publicar historias de mujeres empoderadas (por ejemplo, entrevistas o testimonios), acompañadas de fotos y videos de las prendas de la colección.

Interacción con la audiencia: Fomentar conversaciones en torno a temas de amor propio, autoestima, y moda inclusiva. Crear encuestas o preguntas en redes sociales (Instagram Stories, TikTok) que inviten a los usuarios a compartir sus experiencias y opiniones.

Colaboraciones con influencers: Identificar a micro-influencers que compartan los valores de la marca y puedan promover el mensaje de empoderamiento a través de la ropa.

Campaña de hashtag: Crear un hashtag único como #EmpoderadaConEstilo o #MiRopaMiPoder para incentivar a las personas a compartir fotos usando las prendas o participando en las conversaciones.

Métrica de Éxito:

- Tasa de engagement (likes, comentarios, compartidos, etc.).

- Crecimiento en seguidores y menciones en redes sociales.
- Participación en conversaciones utilizando el hashtag creado.
- Nivel de interacción con los contenidos publicados (número de respuestas a encuestas o publicaciones).

Validación de la Experiencia en Tienda (Pop-up o Muestra Físico)

Objetivo: Validar la experiencia física de la marca y la aceptación de las prendas mediante un espacio temporal (pop-up) que permita a las clientes interactuar directamente con el producto.

Elementos Clave del Experimento:

Tienda temporal (pop-up): Crear una experiencia inmersiva donde las personas puedan tocar, probarse y comprar las prendas. Incluir elementos de la marca como mensajes inspiradores, música, y actividades relacionadas con el empoderamiento.

Interacción personalizada: Ofrecer asesoramiento de estilo en la tienda para ayudar a las mujeres a encontrar el ajuste perfecto, creando una experiencia emocional de bienestar y autoestima.

Encuestas y feedback inmediato: Obtener comentarios directos de las compradoras sobre la percepción de la marca, la calidad del producto y la experiencia de compra.

Métrica de Éxito:

Número de ventas realizadas durante el pop-up.

- Tasa de satisfacción basada en encuestas post-compra.

- Porcentaje de clientes que comparten sus experiencias en redes sociales o dejan recomendaciones.

Resumen del Proceso de Experimentación:

Estos experimentos iniciales permitirán validar aspectos cruciales del negocio, desde la aceptación de la propuesta de valor hasta la conexión emocional de la marca con el público. Los resultados permitirán ajustar la colección, la estrategia de marketing, y la plataforma de ventas para asegurar un lanzamiento exitoso de la marca.

10. Estrategia de mercado y crecimiento (Proyecto Innovador III)

10.1. Plan de marketing

Público objetivo: Mujeres entre 35 y 44 años, ejecutivas, emprendedoras o en cargos de liderazgo, con nivel educativo alto, sensibilidad social y disposición a invertir en su bienestar.

Estrategias comerciales:

Realizar micro-influencers: alianzas con mujeres reales que hayan atravesado procesos de transformación personal, marketing de contenidos que consiste en publicaciones semanales sobre autoestima, moda con propósito y amor propio, email marketing emocional creando mensajes personalizados que conecten con el estado emocional de cada cliente y por último establecer un programa de referidos: bonificación por invitar a otras mujeres a unirse a la comunidad.

Canales de distribución:

- Plataforma de e-commerce con posibilidad de realidad aumentada.
- Puntos de experiencia físicos temporales (pop-ups) y participación en ferias conscientes.

Presupuesto inicial

- Campañas digitales: 40% (anuncios, SEO, influencers).
- Producción y logística del MVP: 30%
- Activaciones y eventos presenciales: 20%
- Fondo de contingencia: 10%

10.2. Desarrollo y crecimiento

• Corto plazo (0–6 meses):

- Lanzamiento oficial con primeras ventas online.
- Validación del MVP y activación en ferias de diseño.

• Mediano plazo (6–18 meses):

- Expansión a ciudades como Medellín, Bogotá y Pereira.
- Alianzas con marcas conscientes complementarias (cosmética, accesorios, editoriales).

Largo plazo (18–36 meses):

- Entrada a mercados internacionales con alto volumen de latinas profesionales (Miami, Madrid, Ciudad de México).
- Adaptación cultural del mensaje y diseño según región.

Indicadores de crecimiento:

- Aumento de clientas recurrentes.
- Crecimiento de la comunidad digital.
- Participación de la marca en medios de comunicación con enfoque en bienestar y moda ética.

11. Infraestructura y aspectos legales y administrativos (Proyecto Innovador III)

11.1. Elementos operativos

Tecnológicos: Plataforma Shopify o Webflow con sistema de inventario integrado, pasarela de pagos segura, CRM (Customer Relationship Management), Google Analytics y formularios de retroalimentación.

Humanos:

1. Diseñadora de moda enfocada en siluetas versátiles e inclusivas.
2. Desarrolladora web con experiencia en UX/UI.
3. Psicóloga asesora para contenidos de bienestar.
4. Coordinadora logística para manejo de inventario y eventos.
5. Community manager.

Físicos: Taller externo en Cali con producción limitada y ética, espacio showroom compartido, insumos biodegradables y equipamiento para empaque personalizado.

11.2. Elementos administrativos

La organización trabajará con una estructura horizontal basada en células de trabajo para fomentar agilidad e innovación.

Roles definidos:

1. Dirección General / CEO
2. Dirección de Creatividad y Producto
3. Dirección de Comunidad y Experiencia
4. Coordinación Administrativa y Legal

Capacidades clave:

- Diseño estratégico y centrado en la usuaria.
- Gestión emocional y creación de comunidad.
- Control logístico y escalabilidad operativa.

11.3. Aspectos legales y reglamentarios

- Registro de marca en la SIC bajo clase 25 (ropa) y 35 (comercio minorista).
- Licencias de funcionamiento municipal y registro en Cámara de Comercio.
- Certificaciones ambientales voluntarias (como B Corp o Moda Ética Latinoamericana).
- Contratos con talleres y proveedores que incluyan cláusulas de comercio justo.
- Tratamiento de datos personales con política de privacidad y registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio, de acuerdo con la Ley 1581 de 2012.
- Revisión permanente de normativas sobre comercio electrónico, etiquetado y propiedad intelectual.

12. Viabilidad financiera y evaluación de riesgos

12.1 Estados financieros

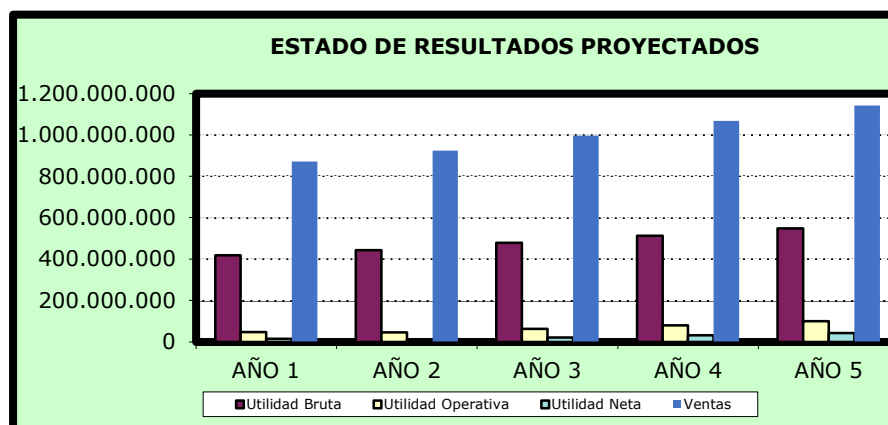
Los Estados Financieros se proyectaron para 5 años, en el cual se definieron las necesidades de financiación requeridas para operar de forma eficiente y sostenible, se proyectó la contratación del servicio de maquila de esta forma no adquirir activos fijos (maquinaria), no incurrir en costos altos de nómina durante los 5 años que se encuentra posicionando la marca. A su vez la inversión necesaria será con recursos propios.

Ilustración 8 Estado de Resultados Proyectado

AVIORA MARCA CONSCIENTE					
ESTADO DE RESULTADOS (PS)					
Período	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	871.186.194	923.342.369	996.558.802	1.067.553.602	1.140.804.812
Costo Mercancía Vendida	453.016.821	480.138.032	518.210.577	555.127.873	593.218.502
Utilidad Bruta	418.169.373	443.204.337	478.348.225	512.425.729	547.586.310
Gastos de Administración	161.880.000	175.289.648	185.210.377	192.920.182	200.749.623
Gastos de Ventas	186.316.460	199.386.725	207.275.926	214.947.750	222.411.244
EBITDA - Utilidad Operativa de Caja	69.972.913	68.527.964	85.861.922	104.557.796	124.425.442
Gasto de Depreciación	0	0	0	0	0
Gasto de Amortización	0	0	0	0	0
Provisión de cuentas por cobrar	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	69.972.913	68.527.964	85.861.922	104.557.796	124.425.442
Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
Recuperación de provisión	0	0	0	0	0
Ingresos no operacionales	4.355.931	4.616.712	4.982.794	5.337.768	5.704.024
Gastos no operacionales	26.135.586	27.700.271	29.896.764	32.026.608	34.224.144
Gastos Financieros	3.607.062	3.848.374	4.099.957	4.335.407	4.575.740
Intereses	0	0	0	0	0
Gravamen a los movimientos financieros	3.206.456	3.420.967	3.644.609	3.853.909	4.067.550
Gastos Bancarios	400.607	427.407	455.348	481.498	508.190
Utilidad antes de Impuestos	44.586.196	41.596.030	56.847.995	73.533.549	91.329.582
Impuesto de Renta	15.605.169	14.558.611	19.896.798	25.736.742	31.965.354
Utilidad/Perdida Neta	28.981.027	27.037.420	36.951.196	47.796.807	59.364.228
Reserva legal	2.898.103	2.703.742	3.695.120	4.779.681	5.936.423
Reservas estatutarias	0	0	0	0	0
Utilidades acumuladas	26.082.925	24.333.678	33.256.077	33.457.765	41.554.960
Dividendos	0	0	0	9.559.361	11.872.846

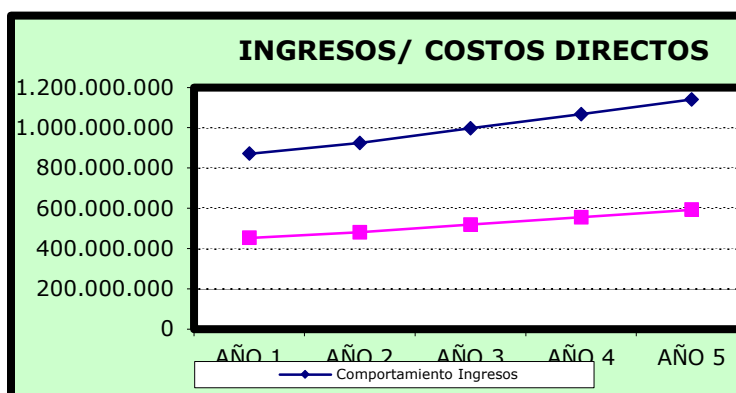
Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 9 Estado de Resultados Proyectado



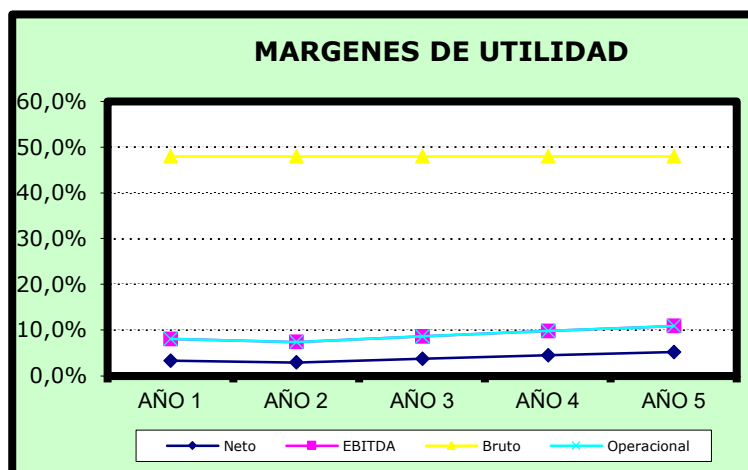
Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 10 Ingresos / Costos Directos



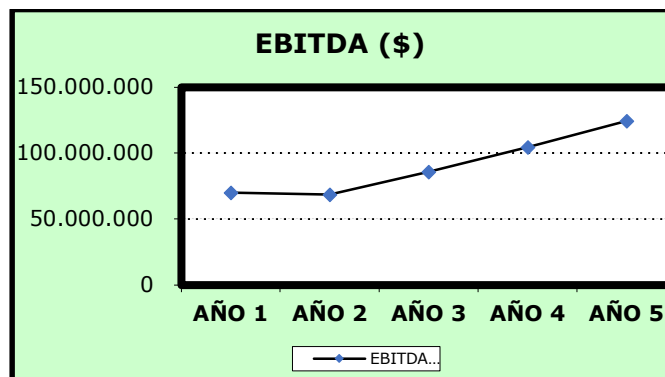
Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 11 Margen de Utilidad



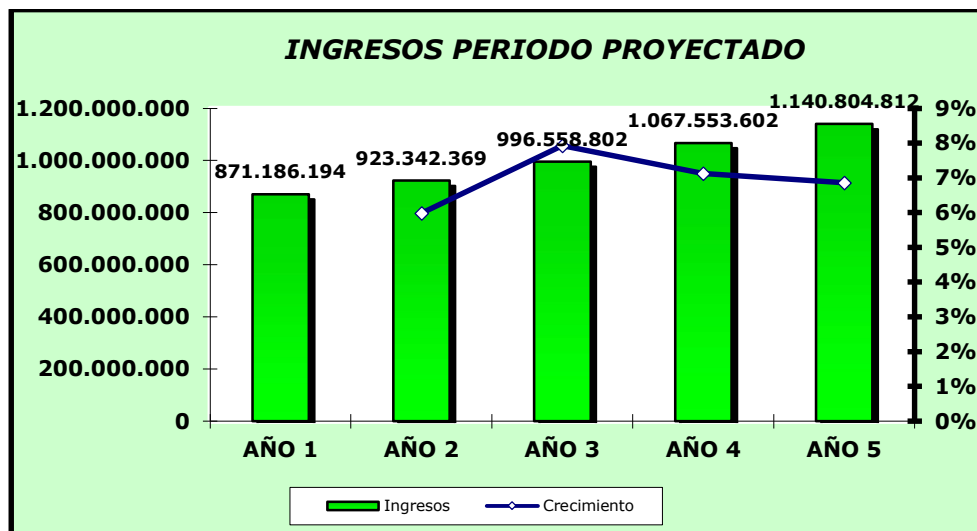
Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 12 EBITDA



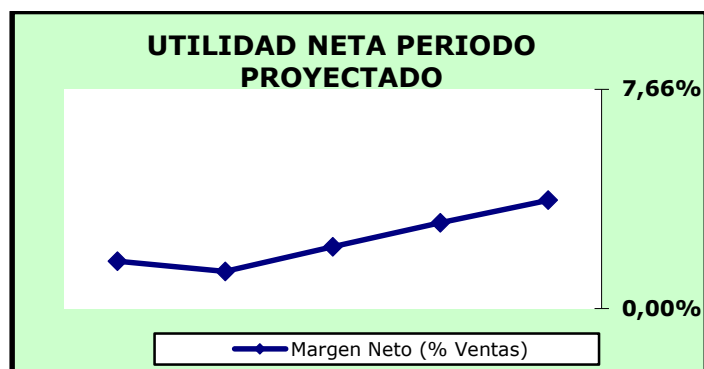
Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 13 Ingresos Periodo proyectado



Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 14 Utilidad Neta Periodo proyectado



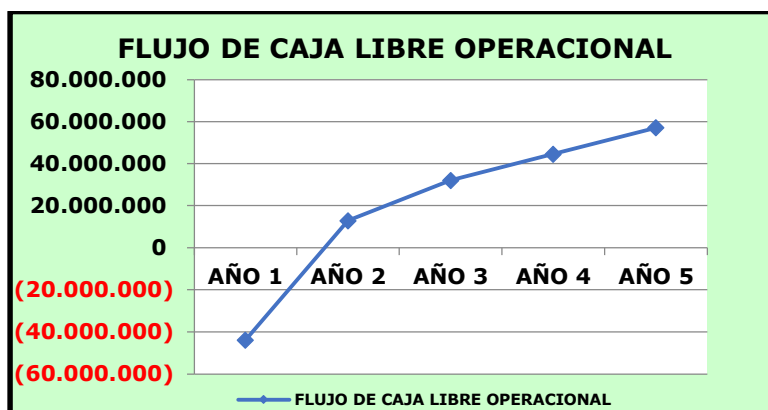
Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 15 FLUJO DE CAJA LIBRE

AVIORA MARCA CONSCIENTE FLUJO DE CAJA LIBRE						
Período	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL						
Utilidad operacional		69.972.913	68.527.964	85.861.922	104.557.796	124.425.442
(-) Impuestos aplicados a la utilidad operacional		24.490.520	23.984.787	30.051.673	36.595.229	43.548.905
(=) Utilidad Operacional Después de Impuesto - UODI -		45.482.394	44.543.177	55.810.249	67.962.568	80.876.538
(+) Depreciación		0	0	0	0	0
(+) Amortización		0	0	0	0	0
(+) Provisión cuentas por cobrar		0	0	0	0	0
(=) Flujo de Caja Bruto		45.482.394	44.543.177	55.810.249	67.962.568	80.876.538
Variación Capital de Trabajo Neto Operativo - CTNO						
		-	-	-	-	-
69.170.617		-16.298.386	-8.003.621	-7.298.318	-7.305.921	
Caja		5.831.076	4.346.348	6.101.369	5.916.233	6.104.267
Cuentas por cobrar clientes		54.449.137	3.259.761	4.576.027	4.437.175	4.578.201
Inventarios		75.502.803	4.520.202	6.345.424	6.152.883	6.348.438
Proveedores		44.043.302	-3.655.116	3.324.814	3.060.396	3.190.515
Obligaciones laborales		6.963.929	529.598	356.199	307.633	305.859
Impuestos por Pagar		15.605.169	-1.046.558	5.338.188	5.839.944	6.228.612
Inversión en Activos No Corrientes Operativos		0	0	0	0	0
Propiedad, Planta y Equipo		0	0	0	0	0
Activos diferidos		0	0	0	0	0
Capital intelectual		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL		-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	73.570.617
FLUJO DE CAJA LIBRE FINANCIERO						
Bancos		37.576.031	-10.895.502	-29.167.225	-40.711.473	-42.718.700
Inversiones temporales		0	0	0	0	0
Otros activos corrientes		0	0	0	0	0
Inversiones permanentes		0	0	0	0	0
Préstamos c.p.		0	0	0	0	0
Otras Cuentas por Pagar de Corto Plazo		2.613.559	156.469	219.649	212.984	219.754
Préstamos l.p.		0	0	0	0	0
Capital		0	0	0	0	0
Prima en colocación de aportes		0	0	0	0	0
Pago de dividendos		0	0	0	0	-9.559.361
Ingresos financieros		0	0	0	0	0
Recuperación de provisión (efecto en los impuestos)		0	0	0	0	0
Ingresos no operacionales		2.831.355	3.000.863	3.238.816	3.469.549	3.707.616
Gastos no operacionales		-16.988.131	-18.005.176	-19.432.897	-20.817.295	-22.245.694
Gastos financieros		-2.344.590	-2.501.443	-2.664.972	-2.818.015	-2.974.231
FLUJO DE CAJA LIBRE FINANCIERO		23.688.223	-28.244.790	-47.806.629	-60.664.250	-73.570.617

Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 16 Flujo de Caja Libre Operacional



Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 17 Valor Económico Agregado

AVIORA MARCA CONSCIENTE VALOR ECONÓMICO AGREGADO						
Período	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR ECONÓMICO AGREGADO						
Utilidad Operativa Después de Impuesto						
Utilidad operacional		69.972.913	68.527.964	85.861.922	104.557.796	124.425.442
(-) Impuestos aplicados a la utilidad operacional		24.490.520	23.984.787	30.051.673	36.595.229	43.548.905
(=) Utilidad Operacional Después de Impuesto - UODI -		45.482.394	44.543.177	55.810.249	67.962.568	80.876.538
Activos Netos de Operación						
Capital de Trabajo Neto Operativo - CTNO	66.767.773	135.938.390	152.236.777	160.240.397	167.538.715	174.844.636
Activos No Corrientes Operativos (Netos)	0	0	0	0	0	0
(=) Activos Netos de Operación	66.767.773	135.938.390	152.236.777	160.240.397	167.538.715	174.844.636
Costo Promedio Ponderado de Capital		22,5%				
VALOR ECONÓMICO AGREGADO - EVA-		30.470.806	13.979.764	21.582.424	31.935.266	43.208.334
Variación EVA (\$)		30.470.806	-16.491.042	7.602.660	10.352.842	11.273.068
Variación EVA (%)		NA	-154,1%	-146,1%	36,2%	8,9%

Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

12.2 Retorno de la Inversión.

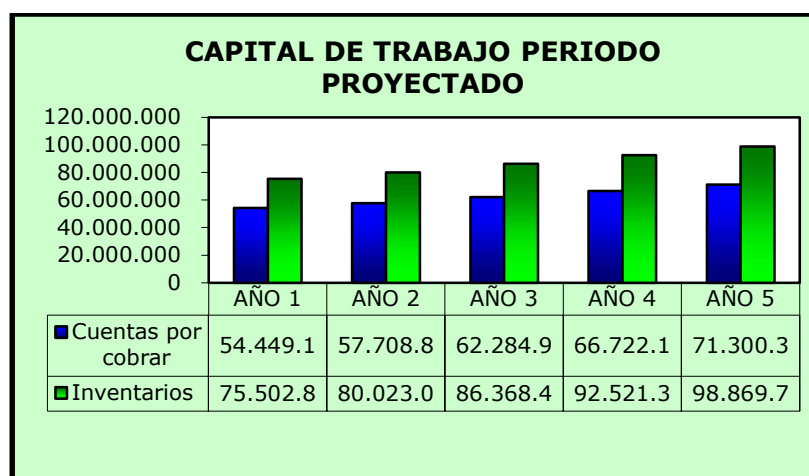
Ilustración 18 Valoración del Proyecto

VALORACIÓN DEL PROYECTO / EMPRESA						
Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Utilidad Operacional Después de Impuesto - UODI -	45.482.394	44.543.177	55.810.249	67.962.568	80.876.538	
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL	-66.767.773	-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	73.570.617
VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS						327.223.642
VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS						
FCL CON VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS	-66.767.773	-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	400.794.259
FCL CON VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS	-66.767.773	-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	73.570.617
FLUJO DE CAJA LIBRE OPERACIONAL	-66.767.773	-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	73.570.617
Créditos financieros	0					
Abono a créditos financieros		0	0	0	0	0
Gastos por intereses * (1-t)		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-66.767.773	-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	73.570.617
VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS						327.223.642
VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS						
FCI CON VALOR RESIDUAL A 5 AÑOS	-66.767.773	-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	400.794.259
FCI CON VALOR RESIDUAL A 10 AÑOS	-66.767.773	-23.688.223	28.244.790	47.806.629	60.664.250	73.570.617

AÑOS DE EVALUACIÓN

EVALUACIÓN DEL PROYECTO DE INVERSIÓN	ENFOQUE PROYECTO		ENFOQUE INVERSIONISTA	
	EVALUACIÓN SIN DEUDA		EVALUACIÓN CON DEUDA	
	Sin valor residual	Con valor residual	Sin valor residual	Con valor residual
	22,5%	22,5%	22,5%	22,5%
Tasa de descuento				
Crecimiento a perpetuidad		0,00%		0,00%
VP Flujos de caja	79.146.626	197.849.322	79.146.626	197.849.322
Inversión inicial	-66.767.773	-66.767.773	-66.767.773	-66.767.773
VPN	12.378.853	131.081.549	12.378.853	131.081.549
TIR	27,4%	54,0%	27,4%	54,0%
PRI	3,8	1,2	3,8	1,2
RBC	1,2	3,0	1,2	3,0
A anualidad	27.924.610	69.805.442	27.924.610	69.805.442

Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 19 Capital de Trabajo periodo proyectado

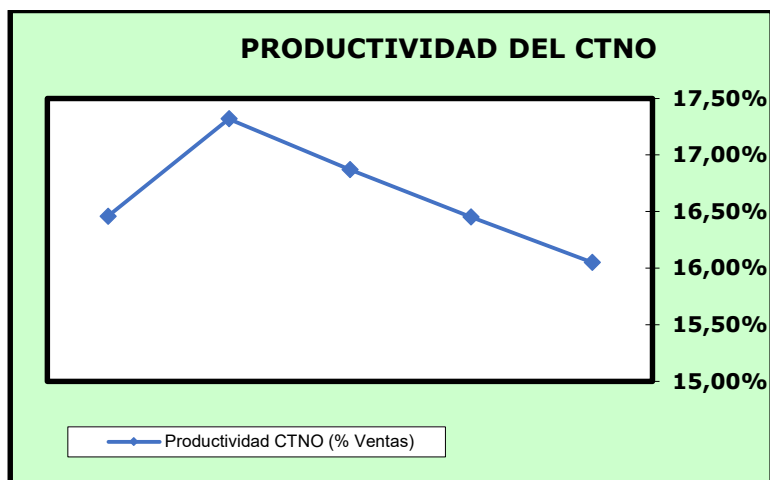
Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 20 Capital de Trabajo Neto Operativo

AVIORA MARCA CONSCIENTE CAPITAL DE TRABAJO NETO OPERATIVO						
Capital de Trabajo	Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja		72.598.850	76.945.197	83.046.567	88.962.800	95.067.068
Cuentas x cobrar a clientes		54.449.137	57.708.898	62.284.925	66.722.100	71.300.301
Inventarios		75.502.803	80.023.005	86.368.430	92.521.312	98.869.750
Total activos corrientes	0	202.550.790	214.677.101	231.699.922	248.206.212	265.237.119
Proveedores	0	44.043.302	40.388.186	43.713.000	46.773.396	49.963.912
Obligaciones laborales		6.963.929	7.493.527	7.849.726	8.157.359	8.463.217
Impuestos por Pagar	0	15.605.169	14.558.611	19.896.798	25.736.742	31.965.354
Total pasivo corriente	0	66.612.400	62.440.324	71.459.524	80.667.497	90.392.483
Capital de Trabajo Neto Operativo – CTNO	66.767.773	135.938.390	152.236.777	160.240.397	167.538.715	174.844.636
Variación CTNO		69.170.617	16.298.386	8.003.621	7.298.318	7.305.921

Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 21 Productividad del Capital de Trabajo Neto Operativo



Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

Ilustración 22 Indicadores Financieros

AVIORA MARCA CONSCIENTE						
INDICADORES FINANCIEROS						

Período	Inicia I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LIQUIDEZ	Inicia I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente (Veces)		2,4	2,9	3,1	3,5	3,7
Prueba ácida (Veces)		1,3	1,7	2,0	2,4	2,7
Rotación de cuentas por cobrar (Días)		45,0	43,7	43,3	43,5	43,6
Rotación de inventarios (Días)		60,0	58,3	57,8	58,0	58,1
Rotación de proveedores (Días)		15,0	31,4	28,9	29,0	29,0
Ciclo operacional (Días)		105	102	101	102	102
Ciclo de caja (Días)		90	71	72	72	73
Productividad CTNO (% Ventas)		15,60%	16,49%	16,08%	15,69%	15,33%
EBITDA (\$)		69.972.913	68.527.964	85.861.922	104.557.796	124.425.442
RENTABILIDAD	Inicia I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen Bruto (% Ventas)		48,0%	48,0%	48,0%	48,0%	48,0%
Margen Operacional (% Ventas)		8,0%	7,4%	8,6%	9,8%	10,9%
Margen Neto (% Ventas)		3,3%	2,9%	3,7%	4,5%	5,2%
Margen EBITDA (% Ventas)		8,0%	7,4%	8,6%	9,8%	10,9%
Rentabilidad del activo		17,6%	14,4%	15,8%	16,4%	16,9%
Rentabilidad del patrimonio		30,3%	22,0%	23,1%	23,0%	23,1%

ENDEUDAMIENTO	Inicia I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total		42,0%	34,7%	31,8%	28,8%	26,7%
Concentración endeudamiento corto plazo		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Apalancamiento total		0,72	0,53	0,47	0,40	0,36
Conbertura de intereses - UO-		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Conbertura de intereses - EBITDA-		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Conbertura de intereses - FCL-		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Conbertura de servicio de la deuda - FCL-		NA	7,34	11,66	13,99	16,08
Razón deuda financiera / EBITDA		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Razón deuda financiera / FCL		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

OPERATIVOS	Inicia I	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Peso de la estructura operativa en los resultados		52,0%	52,0%	52,0%	52,0%	52,0%
Peso de la estructura organizacional en los resultados		40,0%	40,6%	39,4%	38,2%	37,1%
Peso de la estructura financiera en los resultados		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Punto de Equilibrio (\$)		725.409.292	780.575.778	817.679.798	849.724.859	881.585.140
Costos fijos		0	0	0	0	0
Gastos fijos		348.196.460	374.676.373	392.486.303	407.867.932	423.160.867
Margen de contribución total		48,0%	48,0%	48,0%	48,0%	48,0%

Fuente: Modelo de Evaluación de Proyectos

12.3 Riesgos y Mitigaciones

Los Riesgos más relevantes y sus mitigaciones son:

- **COSTOS ELEVADOS EN PRODUCCIÓN;** se mitigará este riesgo con la proyección en contratación del servicio de maquila, con el cual la empresa no incurre en costos de nómina, compra de maquinaria y desperdicio en tiempos de producción.
- **ROTACIÓN DE INVENTARIOS,** este riesgo se mitigará con la inversión que se proyecta en ventas.
- **FLUJO DE CAJA;** este riesgo se mitigará con la proyección de ventas de contado en la tienda virtual, generando liquidez en la empresa.
- **DISEÑOS DE PRENDAS;** este riesgo se mitigará con la proyección de gastos de ventas destinados a ferias de moda y materiales de confección.
- **FIDELIDAD DE CLIENTES;** este riesgo se mitigará con la propuesta de valor diseñada para crear comunidad.

13. Conclusiones

El desarrollo de esta propuesta innovadora permitió evidenciar una oportunidad concreta y significativa en el mercado de la moda femenina en Cali: la necesidad de una marca que combine diseño consciente, sostenibilidad y propósito emocional enfocado en el bienestar de la mujer ejecutiva. A través del proceso investigativo, la validación empírica y el análisis del entorno, se comprobó que existe un segmento de mujeres con alto nivel de autoexigencia, sometidas a presión social, que reconocen el impacto de su vestimenta en su autoestima, confianza y desempeño profesional.

La hipótesis central del proyecto fue comprobada con éxito: la ropa puede ser una herramienta de transformación emocional cuando integra elementos funcionales, estéticos y simbólicos. Los mensajes de amor propio, el diseño inclusivo, los canales de conexión emocional y la construcción de comunidad generan una propuesta de valor diferenciadora que va más allá de la simple venta de prendas. Se trata de vestir desde el alma, acompañando procesos de empoderamiento personal.

Desde el punto de vista del modelo de negocio, el proyecto demostró viabilidad comercial y operativa. La marca propuesta —con nombre, identidad visual y narrativa propia— se posiciona de manera coherente en un nicho estratégico donde convergen la moda ética, la salud mental y el liderazgo femenino. Las fases de experimentación (prototipos físicos, landing page, entrevistas y comunidad digital) brindaron datos concretos que validan tanto el interés del mercado como la capacidad de la propuesta para generar conexión y fidelización.

En cuanto a la aplicabilidad de los conocimientos adquiridos en el MBA, este proyecto permitió integrar de manera práctica herramientas de análisis de mercado, diseño de modelos de negocio,

estrategia comercial, innovación centrada en el cliente, gestión de experiencias y liderazgo con propósito. Asimismo, se abordaron elementos clave como la sostenibilidad, la ética empresarial y el impacto social, demostrando que es posible generar valor económico al tiempo que se transforma positivamente la vida de las personas.

Finalmente, este trabajo concluye que una marca de ropa consciente, como la planteada, no solo es factible sino necesaria. Su implementación representa una respuesta innovadora y estratégica a una problemática social actual, con potencial de escalar nacional e internacionalmente, generando una comunidad sólida y significativa en torno al amor propio, el autocuidado y el empoderamiento femenino

14. Referencias

- DANE. (2023). *Nota estadística sobre salud mental en Colombia: análisis de efectos postpandemia*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/ago-2021-nota-estadistica-salud-mental-en-colombia-analisis-efectos-pandemia.pdf>
- HelpGuide. (2023). *Las redes sociales y la salud mental*. <https://www.helpguide.org/es/problemas-de-la-adolescencia/las-redes-sociales-y-la-salud-mental>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). *Mental health and women's health: Key issues*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0963721414547414>
- American Psychological Association. (2022). *Digital media use and mental health: APA Stress in America Survey*. <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2022/digital-media-use>
- DANE. (2023). *Nota estadística sobre salud mental en Colombia*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/ago-2021-nota-estadistica-salud-mental-en-colombia-analisis-efectos-pandemia.pdf>
- Gómez-Jorge, F., & Díaz-Garrido, E. (2023). La relación entre autoestima y productividad: un análisis en instituciones de educación superior. *Fronteras en Psicología*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1112437>
- HelpGuide. (2023). *Las redes sociales y la salud mental*. <https://www.helpguide.org/es/problemas-de-la-adolescencia/las-redes-sociales-y-la-salud-mental>

- Ipsos Global Advisor. (2022). *What Worries the World? Body Image Report*.
<https://www.ipsos.com/en/global-advisor-body-image-report>
- Maldonado Castro, J. M., Maldonado Castro, Á. B., & Espinoza Laaz, H. L. (2024). *El efecto de la moda sostenible en las actitudes y comportamiento de los jóvenes: Caso de estudio universitarios quevedeños*. *Religación*, 9(43). <https://doi.org/10.46652/rgn.v9i43.1348>
- Maldonado Castro, J. M., Zambrano Barros, N. A., & Mancilla Patiño, K. L. (2024). *Estereotipos de belleza en redes sociales: Impacto en la autoestima femenina*. *RELIGACIÓN*.
https://www.researchgate.net/publication/381034901_Estereotipos_de_belleza_en_redes_sociales_impacto_en_la_autoestima_femenina
- Muñoz-Valera, S. (2020). La ecologización de la industria de la moda: actores y procesos. *ANDULI*, (19). Doi: <https://doi.org/10.12795/ANDULI.2020.119.09>
- Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). *Salud mental: Fortalecimiento de la respuesta*.
<https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Universidad de La Sabana. (2023). *Las redes sociales y su relación con la salud mental*.
<https://www.unisabana.edu.co/portaldenoticias/al-dia/las-redes-sociales-y-su-relacion-con-la-salud-mental/>

15. Anexos

Encuesta amor propio - marca consciente

El autocuidado es fundamental para mejorar la salud mental

Has tenido problemas de Salud Mental *

Síntomas de Ansiedad, Depresión, Estrés, Baja autoestima

GENERO

- MASCULINO
- FEMENINO

EDAD *

ESTRATO SOCIOECONOMICO

- Estrato 1: Bajo-bajo
- Estrato 2: Bajo
- Estrato 3: Medio-bajo
- Estrato 4: Medio
- Estrato 5: Medio-alto
- Estrato 6: Alto

SECTOR LABORAL AL QUE PERTENECE

- ARQUITECTURA, URBANISMO Y DISEÑO
- ARTES
- CIENCIAS BIOLÓGICAS
- CIENCIAS SOCIALES
- ECONOMICO ADMINISTRATIVAS
- EDUCACION
- INGENIERIAS

Crees que la ropa que usas afecta tu autoestima

- Si, mucho
- Si, algo
- No, mucho
- No
-

Te sientes más seguro/a o confiado/a cuando usas ropa que te hace ver bien?

Link: <https://airtable.com/appK8MiEYe4QWo6de/shrLO5McLMIHTNHDS>

Encuesta #2

AMOR PROPIO _ SALUD Y BIENESTAR

* Indica que la pregunta es obligatoria

Ocupación/Profesión

Edad

Genero

Estado Civil

1.En una escala del 1 al 5 como calificarías tu nivel de amor propio, donde 1 es muy bajo y 5 es la calificación más alta.

1

2

3

4

5

Que elementos influyen de manera negativa en el amor propio

Con que frecuencia experimentas estrés en tu vida cotidiana

- Diaria
- Varias veces por semana
- Semanalmente
- Mensualmente
- Pocas Veces

Como crees que se puede mejorar el amor propio

- Ayuda de profesionales
- Autocuidado
- Tratamientos de Belleza / Cirugías Plásticas
- Gym / Comida Saludable

Ha tenido la percepción de haber sufrido síntomas de: depresión, ansiedad o estrés*

- Depresión
- Ansiedad
- Estrés

Que has hecho para aumentar tu amor propio

Tu respuesta

Que estrategias utilizas para manejar el estrés la ansiedad o la depresión*

Tu respuesta

A quien recurres cuando tienes altibajos emocionales*

Tu respuesta

Hay algo más que quieras comentar sobre el amor propia.