



Proyecto De Grado #2

Juan Pablo Montoya Castaño

**Universidad Icesi
Economía con Énfasis en políticas Públicas
I**

**Santiago de Cali
22 de octubre de 2025**

Áurea



Autor(es)

Juan Pablo Montoya Castaño

Director del proyecto

Juan Tamayo

Facultad de ciencias administrativas y económicas
Economía con Énfasis en Políticas Públicas

Santiago de Cali
2025

Tabla de contenido

Contenido

Resumen	7
Abstract	8
1. Análisis del Mercado	9
1.1 <i>Presentación de la empresa</i>	<i>9</i>
1.2 <i>Definición del problema.....</i>	<i>9</i>
1.3 <i>Definición del Cliente.....</i>	<i>9</i>
1.3.1 <i>Definición del perfil del cliente.....</i>	<i>9</i>
1.3.2 <i>Segmentación del Cliente.....</i>	<i>10</i>
1.3.3 <i>Validación del problema y perfil del cliente</i>	<i>11</i>
1.4 <i>Análisis del Contexto para Áurea</i>	<i>12</i>
1.4.1 <i>Tendencias Claves.....</i>	<i>12</i>
1.4.2 <i>Fuerzas de la Industria.....</i>	<i>13</i>
1.4.3 <i>Fuerzas del Mercado.</i>	<i>13</i>
1.4.4 <i>Fuerzas Macroeconómicas.....</i>	<i>13</i>
1.5 <i>Definición de productos y servicios</i>	<i>13</i>
1.5.1 <i>Propuesta de Valor y Solución para Áurea</i>	<i>13</i>
1.5.2 <i>Diseño del Prototipo para Áurea</i>	<i>17</i>
1.5.3 <i>Deseabilidad de la Solución</i>	<i>18</i>
1.5.4 <i>Validación del Prototipo. #1.....</i>	<i>19</i>
1.5.5 <i>Validación del Prototipo. #2.....</i>	<i>21</i>
1.6 <i>Análisis de los competidores</i>	<i>24</i>
1.7 <i>Tamaño del mercado, fracción del mercado y proyecciones de ventas.....</i>	<i>28</i>
1.8 <i>Plan de mercadeo.....</i>	<i>31</i>

2	Análisis técnico	34
2.1	<i>Procesos productivos o de prestación del servicio</i>	<i>34</i>
2.2	<i>Proceso Productivo / Logístico</i>	<i>35</i>
2.3	<i>Proveedores.....</i>	<i>37</i>
2.4	<i>Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros y plan de inversiones.....</i>	<i>40</i>
2.5	<i>Distribución de planta/oficinas y de equipos</i>	<i>42</i>
2.6	<i>Boceto gráfico de website+app móvil.....</i>	<i>44</i>
2.7	<i>Costos y gastos</i>	<i>44</i>
3	Análisis administrativo	47
3.1	<i>El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.</i>	<i>47</i>
3.2	<i>La estructura organizacional.....</i>	<i>48</i>
3.3	<i>Presupuesto y la proyección de nómina.....</i>	<i>49</i>
3.4	<i>Socios clave</i>	<i>49</i>
4	Análisis legal, social y ambiental.....	50
4.1	<i>Tipo de sociedad y trámites de constitución</i>	<i>51</i>
4.2	<i>Obligaciones tributarias y otras obligaciones</i>	<i>53</i>
4.3	<i>Propiedad intelectual (si aplica).....</i>	<i>54</i>
4.4	<i>Reglamentaciones, normativa, leyes, beneficios</i>	<i>55</i>
4.5	<i>Efectos sociales y ambientales</i>	<i>56</i>
5	Análisis económico	56
5.1	<i>Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo.....</i>	<i>56</i>
5.2	<i>Los ingresos, costos y gastos.....</i>	<i>57</i>

6	Análisis financiero	65
6.1	<i>Estado de Resultados y Flujo de Caja</i>	65
6.2	<i>Evaluación de proyecto</i>	67
6.3	<i>Análisis de sensibilidad.....</i>	68
7	Conclusiones	69
•	Referencias	71

Lista de tablas

Tabla 1.	Colección inicial.....	15
Tabla 2.	Análisis de la competencia	25
Tabla 3.	Tamaño del mercado nacional y proyecciones de ventas para Áurea (2025–2029) 29	
Tabla 4.	Comparativo de mercado y ventas	31
Tabla 5.	Proveedores.....	39
Tabla 6.	Relación entre inversión, capacidad instalada y producción proyectada	41
Tabla 7.	Distribución de planta/ oficinas y de equipos	42
Tabla 8.	Proyección a 3 años:.....	43
Tabla 9.	Boceto website+ app movil	44
Tabla 10.	Tabla unidades.....	44
Tabla 11.	Relación de compras	44
Tabla 12.	Costos unitarios y margen de contribución por producto.....	45
Tabla 13.	Relación de cargos.....	47
Tabla 14.	Procedimientos necesarios para la conformación de la sociedad	52
Tabla 15.	Obligaciones tributarias	53
Tabla 16.	Ingresos de ventas.....	58
Tabla 17.	Presupuesto de consumo.....	60
Tabla 18.	Gastos preoperativos.....	61
Tabla 19.	Gastos de operación.	61

Tabla 20. Gastos de administración y ventas.....	62
Tabla 21. Análisis de costos	63
Tabla 22. Flujo de caja.....	66
Tabla 23. Análisis de sensibilidad	68

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Curva De Valor	28
Ilustración 2. Proceso productivo logístico	35
Ilustración 3. Proceso comercial	36
Ilustración 4. Organigrama	48

Resumen

Este estudio presenta el desarrollo del proyecto Áurea, una marca de moda unisex que busca transformar la industria mediante una propuesta centrada en la inclusión, la sostenibilidad y la neutralidad de género. A partir de una investigación de mercado rigurosa, validación con consumidores y análisis competitivo, se identificó una oportunidad clara: ofrecer prendas elegantes, atemporales y de alta calidad que respondan a la necesidad creciente de autoexpresión sin restricciones de género ni compromisos éticos.

Áurea se posiciona como una alternativa innovadora frente a la moda rápida y segmentada, ofreciendo productos diseñados con materiales sostenibles como lino y algodón orgánico, bajo un modelo de producción ética y responsable. La marca prioriza la experiencia del cliente, desde el diseño versátil de las prendas hasta el empaque ecológico y la atención personalizada. A través de prototipos validados y estrategias de comercialización digital (redes sociales, pop-ups y ecommerce), Áurea busca fidelizar a un público urbano, consciente y con alto poder adquisitivo que valora la autenticidad y la elegancia.

Los resultados evidencian una demanda creciente por ropa inclusiva, con cortes neutros y funcionales, que además comunique valores éticos y estéticos coherentes. El modelo de negocio, apoyado en alianzas estratégicas, escalabilidad digital y un enfoque claro en la diferenciación frente a competidores masivos, proyecta sostenibilidad financiera y alto potencial de expansión en mercados nacionales e internacionales.

En conclusión, Áurea representa una propuesta sólida y contemporánea que responde a los cambios culturales y económicos del consumo de moda, alineando identidad, ética y estilo. Su enfoque integral permite no solo satisfacer una necesidad de mercado no atendida, sino también consolidarse como un referente en moda con propósito.

Palabras Claves: Moda inclusiva, sostenibilidad, diseño unisex, consumo ético, autoexpresión, moda consciente, elegancia atemporal, producción responsable, innovación social, economía circular, emprendimiento de impacto, experiencia de cliente, diseño versátil, industria de la moda, marca con propósito.

Abstract

This study explores the development and strategic positioning of Áurea, a gender-neutral fashion brand committed to inclusion, sustainability, and timeless elegance. Based on a comprehensive market analysis, customer interviews, and prototype testing, the research identifies a growing consumer demand for high-quality garments that go beyond gender categories and embrace ethical and responsible production practices.

Áurea responds to this demand by offering versatile, unisex clothing designed with durable materials such as organic cotton and natural linen. The brand's value proposition is built on four pillars: inclusive design, ethical manufacturing, timeless aesthetics, and an elevated customer experience. Áurea differentiates itself from mass-market fashion by promoting a conscious and personal approach to dressing—one that values authenticity, quality, and environmental responsibility.

Customer feedback confirms that the target audience, composed of socially and environmentally aware individuals from urban areas, appreciates fashion that allows for self-expression and aligns with their values. Áurea's prototypes have been positively received for their comfort, design, and emotional connection, although suggestions for improvements in color range, fit, and texture were noted and addressed in subsequent iterations.

The business model, grounded in digital sales channels, strategic partnerships, and a scalable production system, enables the brand to position itself competitively in both local and international markets. Áurea aims not only to fill a gap in the fashion industry but also to inspire a shift toward inclusive and ethical consumption.

In conclusion, Áurea offers a relevant and innovative alternative in the fashion sector, aligned with the cultural and economic transformations of modern consumer behavior. It combines design, identity, and responsibility to deliver a fashion experience that is both meaningful and marketable.

Key Words:

Inclusive fashion, sustainability, gender-neutral design, ethical consumption, self-expression, slow fashion, timeless elegance, social innovation, conscious entrepreneurship, customer experience.

1. Análisis del Mercado

1.1 Presentación de la empresa

Áurea – Que evoca "oro" o "excelencia", ideal para una marca que quiere destacarse por su elegancia y calidad suprema.

Concepto: Áurea es una empresa de moda inclusiva que ofrece prendas elegantes y de alta calidad diseñadas sin etiquetas de género, promoviendo la libertad de expresión personal. Su propósito es permitir que cada individuo se vista con autenticidad, sin limitaciones ni compromisos en estilo o calidad. La marca responde a la necesidad de consumidores que buscan ropa atemporal, duradera y responsable con el medio ambiente. Su catálogo incluye ropa y accesorios unisex, cortes clásicos y un diseño versátil. Además, el valor agregado de Áurea radica en su transparencia ética y en brindar una experiencia de compra personalizada, fortaleciendo la conexión emocional con cada cliente.

1.2 Definición del problema

En la industria de la moda actual, muchas marcas siguen segmentando sus productos en categorías de género, dejando de lado a una creciente cantidad de consumidores que buscan alternativas inclusivas y sin etiquetas. Esta falta de opciones limita la libertad de expresión y obliga a los clientes a adaptarse a normas de género y estilos que no reflejan su identidad personal. Además, el mercado de moda inclusiva enfrenta un déficit de opciones que combinen elegancia, calidad y sostenibilidad, factores cada vez más valorados por los consumidores modernos.

Al mismo tiempo, existe una oportunidad de negocio en responder a las demandas de una audiencia que no solo busca moda inclusiva y unisex, sino también prendas que sean duraderas, éticamente producidas y respetuosas con el medio ambiente. En un mercado saturado por la moda rápida y de baja calidad, la posibilidad de ofrecer moda atemporal y responsable permite capturar la atención de un segmento en crecimiento, que desea invertir en piezas de alta calidad que reflejen sus valores personales.

1.3 Definición del Cliente

1.3.1 Definición del perfil del cliente.

El cliente de Áurea pertenece principalmente al segmento de consumidores de moda de nivel socioeconómico medio-alto y alto, que valoran la autoexpresión y la autenticidad en sus decisiones de compra. Este público busca prendas elegantes y atemporales, elaboradas con materiales de

calidad, que reflejen su estilo personal sin limitarse a las categorías tradicionales de género. Además, valora la sostenibilidad, la durabilidad y la inclusión como principios fundamentales al momento de elegir una marca.

1.3.2 Segmentación del Cliente

Demográfica:

- Edad: 20 a 45 años.
- Nivel socioeconómico: Medio-alto a alto, con capacidad adquisitiva para invertir en ropa de alta calidad.
- Género: Sin distinción, enfocado en personas que buscan moda sin etiquetas.

¿Qué problemas funcionales están tratando de resolver sus clientes?

- Los clientes de Áurea buscan expresar su identidad y autenticidad a través de la ropa, adquiriendo prendas que proyecten su personalidad y valores. Asimismo, priorizan la calidad, la durabilidad y la producción responsable, evitando el consumo desmedido de la moda rápida.

¿Qué necesidades emocionales están tratando de satisfacer sus clientes?

- Los clientes buscan una conexión emocional con su vestimenta, que les permita expresarse y sentir confianza en su imagen. Valorán la autenticidad y desean sentirse libres de prejuicios al vestirse, encontrando en la moda una forma de ser fieles a sí mismos.

¿Cómo quiere su cliente ser percibido por los demás?

- Quieren ser vistos como personas auténticas, con estilo y con valores sólidos. Desean que su vestimenta proyecte una imagen de sofisticación y responsabilidad, destacándose por su buen gusto y su compromiso con la inclusión y el medio ambiente. La elegancia y la conciencia ética son aspectos que los clientes quieren que otros noten.

¿Qué hace que sus clientes se sientan mal o Cuáles son sus frustraciones molestias, o cosas que les dan dolor de cabeza?

- Los clientes se sienten frustrados por la falta de ropa inclusiva y unisex que también sea elegante y de calidad. Encuentran molesto que la industria de la moda aún divida las prendas en categorías de género y que muchas marcas no ofrezcan opciones sostenibles ni duraderas. La falta de tallas inclusivas y de una experiencia de compra fluida y personalizada también representa un dolor de cabeza para este grupo.

¿Qué características geográficas, demográficas, conductuales y psicográficas tienen tus clientes?

- Geográficas: Urbanos, cosmopolitas, de zonas donde la moda y la autoexpresión son valores importantes.
- Demográficas: Edad de 20 a 45 años, nivel socioeconómico medio-alto a alto.
- Conductuales: Valoran la calidad, el diseño, y la sostenibilidad, prefiriendo una moda atemporal sobre las tendencias pasajeras.
- Psicográficas: Personas activas y conscientes, con intereses en cultura, moda, arte y sostenibilidad, que buscan una conexión emocional con sus decisiones de compra.

¿Cuáles son los factores claves de compra?

- Calidad y Durabilidad: Buscan prendas que mantengan su forma y estilo con el tiempo.
- Inclusión y Sostenibilidad: Valoran la ética en la producción y materiales naturales.
- Estilo Atemporal y Versátil: Prefieren diseños que puedan adaptarse a distintas ocasiones y expresen su autenticidad.
- Personalización y Experiencia de Compra: Aprecian un servicio personalizado y una experiencia fluida tanto en tiendas físicas como online.

¿A cuáles segmentos de clientes se quieren dirigir a futuro?

- A futuro, Áurea quiere expandirse hacia consumidores más jóvenes (Generación Z) que buscan moda sostenible y unisex, con valores de diversidad y responsabilidad social. También considera dirigirse a personas mayores de 45 años que desean ropa inclusiva y de alta calidad, sin categorías de género, valorando la comodidad y el estilo.

1.3.3 Validación del problema y perfil del cliente

Validación del Problema y Perfil del Cliente

En el proceso de validación del problema para Áurea, realizamos 20 entrevistas a personas de diferentes géneros y edades. A través de estas entrevistas, pudimos confirmar que una de las principales frustraciones de los consumidores es la falta de opciones inclusivas, elegantes y de alta calidad que no estén limitadas por las categorías de género tradicionales. Los entrevistados señalaron que desean ropa que permita una expresión auténtica de su identidad, reflejando un estilo elegante y atemporal sin comprometer la calidad ni los valores éticos.

Perfil del Cliente

Demografía:

- **Edad:** 20-45 años. Profesionales jóvenes y adultos que valoran la moda y la calidad.
- **Género:** Unisex, enfocado en personas que buscan estilos versátiles y sin etiquetas de género.
- **Ingresos:** Clase media-alta y alta, con poder adquisitivo para invertir en ropa de calidad.
- **Ubicación:** Principalmente en zonas urbanas y cosmopolitas..

Psicografía:

- **Estilo de vida:** Personas con vidas activas, que buscan ropa versátil que pueda adaptarse tanto a eventos formales como a actividades sociales.
- **Valores:** Valoran la sostenibilidad, el diseño atemporal y la elegancia, y buscan prendas que perduren tanto en calidad como en estilo.
- **Intereses:** Moda, arte, cultura y bienestar personal. Suelen estar al tanto de tendencias internacionales pero prefieren piezas que ofrezcan una mezcla de modernidad y clasicismo.

Comportamiento de compra:

- **Motivaciones:** Buscan ropa que combine estilo, calidad y funcionalidad. Quieren destacar sin seguir modas pasajeras.

Estos hallazgos reafirman que el cliente ideal de Áurea pertenece a un segmento socioeconómico medio-alto y alto, que valora la autenticidad, la inclusión y la sostenibilidad en la moda. Este grupo busca prendas que no solo sigan tendencias, sino que también sean duraderas y éticas.

1.4 Análisis del Contexto para Áurea

1.4.1 Tendencias Claves.

La industria de la moda está experimentando una transformación impulsada por el interés en la sostenibilidad, la inclusión de géneros y el enfoque en el consumo consciente. Los consumidores buscan cada vez más marcas que promuevan prácticas éticas y materiales responsables, lo cual representa una oportunidad para Áurea, que se enfoca en moda unisex y de alta calidad. Asimismo, existe una creciente preferencia por el diseño atemporal que puede adaptarse a diferentes ocasiones y perdurar en el tiempo, evitando las modas pasajeras. La digitalización del mercado también es

clave, ya que el comercio electrónico y las redes sociales son herramientas esenciales para conectar con consumidores y generar visibilidad.

1.4.2 Fuerzas de la Industria.

La industria de la moda enfrenta una competencia intensa, especialmente de marcas establecidas y de nuevas marcas sostenibles que también promueven productos de calidad y diseño unisex. Sin embargo, Áurea puede diferenciarse ofreciendo una propuesta de valor sólida basada en calidad, sostenibilidad y un estilo inclusivo y versátil. Las barreras de entrada en términos de producción pueden ser desafiantes debido a los costos de materiales sostenibles y de calidad, así como la necesidad de contar con una cadena de suministro responsable. La lealtad de los clientes también es una fuerza importante, ya que los consumidores suelen preferir marcas que alineen sus valores éticos y de estilo con los de ellos mismos.

1.4.3 Fuerzas del Mercado.

El mercado de consumidores está cada vez más inclinado hacia productos que reflejen autenticidad, valores éticos y estilo propio, más que a modas efímeras. La demanda de prendas unisex está creciendo, especialmente en sectores urbanos y cosmopolitas donde las expresiones de identidad son diversas y fluidas. Los consumidores de clase media-alta y alta tienen un poder adquisitivo que les permite invertir en marcas de alta calidad y con valores sostenibles, lo cual coincide con el perfil de cliente de Áurea. No obstante, este mercado también es exigente y espera una experiencia de compra fluida y una excelente atención al cliente, tanto online como en tiendas físicas.

1.4.4 Fuerzas Macroeconómicas.

Los cambios en la economía global y local pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores. Factores como la inflación, el aumento de los costos de producción y las políticas arancelarias pueden representar amenazas para el negocio, especialmente si se encarecen los materiales sostenibles. Sin embargo, el crecimiento económico en zonas urbanas y el aumento del interés por productos premium y sostenibles en ciertos sectores demográficos brindan una oportunidad para Áurea. Además, la tendencia hacia la digitalización y el comercio electrónico permite a la marca expandirse a nivel nacional e internacional sin los altos costos asociados con una expansión física.

1.5 Definición de productos y servicios

1.5.1 Propuesta de Valor y Solución para Áurea

¿Qué se ofrece?

Áurea es una marca de moda unisex que ofrece ropa de alta calidad, diseñada para ser elegante, versátil y atemporal. La marca se enfoca en crear prendas que trascienden las tendencias pasajeras, brindando opciones de vestimenta que pueden adaptarse tanto a eventos formales como a situaciones informales. Áurea busca establecerse como una marca que celebra la autoexpresión sin etiquetas de género, promoviendo un estilo inclusivo que se adapta a personas con diferentes estilos de vida y necesidades.

¿Qué lo hace diferente?

La propuesta de valor de Áurea se basa en varios aspectos innovadores y distintivos que la diferencian de otras marcas en el mercado:

1. **Sostenibilidad y Calidad:** Áurea utiliza materiales sostenibles y de alta calidad, seleccionados cuidadosamente para reducir el impacto ambiental. Esto satisface la creciente demanda de consumidores conscientes que buscan marcas éticas y responsables. La durabilidad de las prendas es otro valor agregado, ya que los clientes pueden contar con ropa que perdure tanto en estilo como en resistencia.
2. **Diseño Unisex y Versátil:** A diferencia de muchas marcas tradicionales, Áurea se enfoca en un diseño verdaderamente unisex que elimina las barreras de género en la moda. Las prendas son cuidadosamente diseñadas para adaptarse a distintos tipos de cuerpo y para ser usadas en múltiples ocasiones, lo que añade valor para aquellos clientes que buscan funcionalidad y versatilidad.
3. **Elegancia Atemporal:** Las prendas de Áurea están diseñadas con un enfoque en la elegancia clásica y atemporal, lo cual permite a los clientes invertir en piezas que no pierden relevancia con el tiempo. Esto responde a la necesidad de quienes desean destacarse sin estar atados a modas pasajeras, ofreciendo así una alternativa sólida a la moda rápida.
4. **Atención al Cliente y Experiencia de Marca:** Áurea prioriza una experiencia de compra satisfactoria tanto en tiendas físicas como en línea. Esto incluye una atención al cliente cercana y personalizada, y una experiencia de compra fluida y segura, desde métodos de pago hasta tiempos de entrega. Además, la marca crea contenido que conecta con los intereses de sus clientes, como eventos y comunicaciones a través de redes sociales.

Ventajas a los potenciales clientes

1. **Versatilidad y Funcionalidad:** Profesionales jóvenes y adultos con estilos de vida activos necesitan ropa que pueda ser usada en diferentes contextos, desde el trabajo hasta eventos sociales. Áurea ofrece prendas que se adaptan a diferentes ocasiones, ayudando a los clientes a simplificar su guardarropa sin sacrificar estilo.

2. **Inclusión de Género y Expresión Personal:** Las personas buscan ropa que les permita expresarse sin ser limitados por estereotipos de género. Áurea, al enfocarse en un diseño unisex e inclusivo, proporciona una opción para aquellos que prefieren un estilo versátil y libre de etiquetas.
3. **Elegancia Atemporal:** Los consumidores de Áurea valoran la moda que permanece relevante y que no está sujeta a ciclos de moda rápida. Al ofrecer diseños elegantes y atemporales, Áurea satisface a quienes buscan prendas que puedan durar tanto en calidad como en estilo.

Con esta propuesta de valor, Áurea no solo responde a las necesidades de un mercado creciente de consumidores conscientes y sofisticados, sino que también se diferencia en un mercado saturado mediante una combinación de sostenibilidad, inclusividad y diseño elegante. Esta coherencia y enfoque en las necesidades del cliente proporcionan una ventaja competitiva sólida frente a otras marcas de moda.

Descripción de los Productos

1. Empaque de los productos

Cada prenda será entregada en un empaque cilíndrico, diseñado para proteger el producto y ofrecer una presentación única y sofisticada.

2. Versiones que serán comercializadas

Los productos incluirán:

- Camisas unisex de lino y algodón.

Tabla 1. Colección inicial

Colección	Periodo	Línea / Estilo	Productos incluidos	Total referencias
Colección 1: Esencia Atemporal	Enero – Abril	Clásica	Camisa Clásica · Camisa Cropped · Camisa Babera · Camisa Vestido Unisex	4
Colección 2: Detalle Artesanal	Mayo – Agosto	Bordada	Camisa Clásica Bordada · Camisa Cropped Bordada · Camisa Babera Bordada · Camisa Vestido Unisex Bordada	4

Colección 3: Texturas Contemporáneas	Septiembre – Diciembre	Crochet	Camisa Clásica Crochet · Camisa Cropped Crochet · Camisa Babera Crochet · Camisa Vestido Unisex Crochet	4
---	------------------------	---------	---	---

3. Empaque del transporte

El empaque de transporte será una caja de cartón reciclable con el logo de la marca, que asegura la protección durante el envío. Incluye papel protector para evitar daños y una tarjeta personalizada de agradecimiento al cliente.

4. Contenido en términos de peso o volumen

El peso promedio de cada prenda oscilará entre 0.3 y 0.8 kg, dependiendo del tipo de producto.

5. Ingredientes (Materiales)

Todas las prendas estarán hechas con materiales sostenibles y de alta calidad, como:

- Algodón orgánico.
- Lino natural.

6. Plazo de vencimiento

Las prendas no tienen vencimiento, pero se recomienda un adecuado mantenimiento para garantizar su durabilidad.

7. Texto de las etiquetas

Las etiquetas incluirán información sobre el material, instrucciones de cuidado, tallas, el país de fabricación.

8. Servicios asociados al producto

- Personalización de prendas (ajustes menores de talla).
- Asesoría de imagen personalizada en tiendas físicas.
- Servicio de reemplazo por defecto de fabricación.

9. Garantías del producto

Se ofrecerá una garantía de 3 meses para defectos de fabricación. Esto incluye costuras, botones y cierres defectuosos.

10. Instrucciones para el uso del producto

Cada prenda incluirá instrucciones claras como:

- Lavar a mano o en ciclo suave.

- No usar lejía.
- Secar a la sombra para evitar daños por el sol.

11. Cuidados que deben tomarse para usar el producto

- Evitar el uso excesivo de productos químicos durante el lavado.
- Guardar en un lugar seco y protegido de la humedad.
- No utilizar planchas a alta temperatura en prendas de lino o algodón orgánico.

1.5.2 Diseño del Prototipo para Áurea

El objetivo principal de **Áurea** es desarrollar un prototipo de ropa que no solo resalte la elegancia y la calidad de las prendas, sino que también sea una solución inclusiva y sostenible para diferentes tipos de consumidores. Este prototipo busca reflejar los valores de la marca: moda atemporal, diseño unisex y materiales responsables.

Propuesta de Producto:

El prototipo se centra en prendas versátiles que combinan estilo y funcionalidad. Cada pieza está diseñada para ser adaptada a diferentes ocasiones, ofreciendo opciones tanto elegantes como cómodas. Las prendas estarán disponibles en una variedad de tallas inclusivas, con materiales como lino y algodón orgánico, priorizando la sostenibilidad y la durabilidad.

Diseño del Prototipo para Áurea

El prototipo de **Áurea** busca materializar los valores esenciales de la marca: elegancia atemporal, inclusión y sostenibilidad. Este diseño pretende ofrecer prendas versátiles y funcionales, adecuadas para distintas ocasiones y estilos de vida, combinando calidad estética con responsabilidad ambiental.

1. Prendas principales

- Camisas unisex con cortes clásicos y líneas limpias.
- Pantalones ajustables que se adaptan a diversos tipos de cuerpo.
- Tops y suéteres atemporales, apropiados para cualquier estación del año.

2. Diseño inclusivo

- Ropa sin etiquetas de género, adaptable a las preferencias y necesidades de cada persona.

- Variedad de tallas amplias, promoviendo la inclusión y la comodidad.

3. Materiales sostenibles

- Uso de fibras naturales como algodón orgánico y lino.
- Producción ética, libre de materiales de origen animal y de procesos contaminantes.

4. Características diferenciadoras

La propuesta de valor de Áurea combina moda y sostenibilidad con una experiencia inclusiva e informada. Cada prenda incluirá etiquetas interactivas con códigos QR, que permitirán a los clientes conocer el origen de los materiales, las recomendaciones de cuidado y el impacto ambiental del producto.

5. Impacto esperado

El diseño del prototipo busca responder a las necesidades de consumidores que valoran la calidad, el estilo y la sostenibilidad, fortaleciendo la confianza y la fidelidad hacia la marca. Con un enfoque en la autoexpresión, la elegancia funcional y la responsabilidad ambiental, Áurea se proyecta como una alternativa innovadora dentro del mercado de la moda consciente.

1.5.3 Deseabilidad de la Solución

La solución propuesta por Áurea, enfocada en moda inclusiva y de alta calidad, es altamente deseable para un segmento de consumidores que buscan prendas elegantes, funcionales y adaptadas a su estilo de vida. Esta propuesta aborda de manera directa las principales necesidades y aspiraciones del público objetivo:

1. Respuesta a las Necesidades del Cliente:

Áurea ofrece soluciones claras a las frustraciones comunes en el mercado actual:

- **Inclusividad:** Las prendas unisex y las opciones de tallas amplias permiten a los clientes sentirse representados y cómodos con su elección de ropa, sin las limitaciones de los estándares tradicionales de género.
- **Calidad y Durabilidad:** Los consumidores valoran prendas que puedan integrarse en su guardarropa para múltiples ocasiones, desde casuales hasta formales, asegurando una inversión sólida en su vestimenta.

- **Estilo Atemporal:** Áurea ofrece diseños versátiles que no están sujetos a modas pasajeras, lo que garantiza que las prendas sean útiles y relevantes por más tiempo.

2. Conexión Emocional con el Cliente:

La propuesta de Áurea crea un vínculo emocional al permitir que los clientes se expresen auténticamente a través de su vestimenta. Al ofrecer prendas adaptadas a diferentes identidades y estilos, Áurea refuerza la confianza y autoestima de los consumidores, logrando que se sientan comprendidos y valorados.

3. Alineación con las Tendencias del Mercado:

La moda inclusiva y el diseño funcional están en crecimiento, y Áurea responde a estas demandas con productos que se destacan por su enfoque en la calidad, el estilo y la experiencia de uso. Esto la posiciona como una opción atractiva en un mercado competitivo.

1.5.4 Validación del Prototipo. #1

Evaluación del Prototipo Uno

El primer prototipo desarrollado por Áurea fue sometido a una fase de validación cualitativa mediante entrevistas y retroalimentación directa de potenciales consumidores. Este ejercicio permitió identificar percepciones, fortalezas y oportunidades de mejora en distintos aspectos clave del producto.

1. Estilo de la prenda

La prenda fue ampliamente reconocida por su estilo urbano y silueta oversize, lo cual generó afinidad entre la mayoría de los participantes. Este estilo fue valorado especialmente en contextos casuales y de clima cálido, siendo percibido como adecuado para el uso diario. Algunos participantes también lo consideraron funcional para actividades específicas como ensayos de danza, lo cual evidencia su versatilidad limitada a escenarios informales.

2. Colores y diseño

En cuanto a la paleta cromática, las opiniones fueron mixtas. Mientras algunos entrevistados manifestaron satisfacción con los colores utilizados, otros señalaron que resultaban “tristes” o excesivamente neutros, proponiendo la incorporación de tonos más vivos. El diseño general fue considerado atractivo por su simplicidad, aunque varios sugirieron incluir elementos distintivos como estampados o patrones originales para reforzar la identidad visual del producto.

3. Usos y versatilidad

El prototipo fue evaluado como idóneo para entornos relajados o de uso doméstico. Sin embargo, se identificó una limitación significativa en cuanto a su adecuación para eventos formales, lo cual restringe su funcionalidad a un rango específico de ocasiones, debilitando su propuesta de valor en términos de versatilidad total.

2. Comodidad

La comodidad fue uno de los atributos mejor valorados. Se destacó el diseño holgado y la frescura del tejido como factores clave que hacen a la prenda especialmente apropiada para climas cálidos. Esto fortalece el posicionamiento del producto dentro del segmento de moda funcional y comfortable.

3. Material y percepción de calidad

La mayoría de los entrevistados reconocieron una sensación agradable al contacto con el material. No obstante, surgieron observaciones sobre la percepción de calidad: aunque el textil era cómodo, algunos no lo consideraron representativo de un estándar premium. Este punto evidencia la necesidad de mejorar tanto el acabado como la percepción del producto a través de detalles textiles o de confección.

4. Valoración del enfoque unisex

La neutralidad de género no fue un factor determinante para la mayoría, ya que afirmaron comprar ropa con base en su estilo personal. Sin embargo, un grupo significativo valoró positivamente la iniciativa como una propuesta diferenciadora y coherente con las nuevas dinámicas del consumo inclusivo.

5. Precio sugerido y percepción de valor

Los rangos de precio propuestos oscilaron entre \$20.000 y \$180.000 COP, reflejando una gran variabilidad. Esta dispersión se explica por la relación percibida entre el diseño, la calidad y el nivel de innovación. La mayoría de los participantes señalaron que estarían dispuestos a pagar más siempre que el producto ofreciera un equilibrio adecuado entre estética y materiales.

6. Justificación del precio

Se evidenció consenso en que un precio alto puede justificarse si la prenda reúne atributos diferenciadores en diseño y calidad. Por el contrario, si la prenda es percibida como básica, se espera un costo más accesible, lo que resalta la importancia de la percepción de valor como criterio clave para la disposición a pagar.

7. Sugerencias para nuevos productos

Los participantes recomendaron ampliar la oferta con productos complementarios como vestidos cortos, crop tops, corsets y camisas formales. Además, se propuso integrar accesorios como gafas, gorras y calzado, junto con líneas más sofisticadas que diversifiquen la oferta y fortalezcan la identidad de la marca.

8. Mejoras propuestas

Las recomendaciones de mejora se concentraron en tres áreas:

- **Color y diseño:** se propuso utilizar tonos más vivos y la inclusión de estampados que brinden originalidad.
- **Tallas:** se sugirió ofrecer opciones más ajustadas para ampliar la adaptabilidad a distintos tipos de cuerpo.
- **Acabados:** se destacó la necesidad de mejorar detalles como las costuras y la calidad percibida del tejido para elevar la experiencia del usuario.

la evaluación del prototipo uno ofreció insumos valiosos que orientan tanto el rediseño del producto como el desarrollo de nuevas referencias. Si bien la propuesta inicial fue bien recibida en términos de estilo y comodidad, será necesario implementar ajustes para mejorar su versatilidad, percepción de calidad y atractivo visual.

1.5.5 Validación del Prototipo. #2

Evaluación del Prototipo Dos

Como parte del proceso iterativo de validación de producto, se desarrolló y evaluó un segundo prototipo de prenda con el objetivo de responder a las observaciones recogidas en la primera fase. Esta nueva versión fue valorada por un grupo diverso de usuarios, cuyas opiniones permitieron identificar avances, limitaciones persistentes y oportunidades de mejora.

1. Estilo y conexión personal

La percepción general sobre el estilo del prototipo fue positiva, destacándose como una prenda versátil y elegante, apta para ocasiones tanto formales como casuales. Sin embargo, no todos los participantes se sintieron identificados con la estética propuesta. Algunos usuarios, como María Camila, Valentina Bedoya y Sofía Serna, expresaron una conexión directa con el diseño, mientras que otros, como Luis y Juan Camilo, consideraron que no se ajustaba a sus preferencias personales. Estos últimos recomendaron eliminar elementos como la transparencia para aumentar su atractivo.

2. Colores y diseño

En términos de paleta cromática y diseño general, la mayoría de los evaluadores manifestaron aprobación, señalando que la prenda era visualmente atractiva. No obstante, se sugirió ofrecer una mayor variedad de colores o ajustes en algunas tonalidades específicas, con el fin de ampliar su aceptación. Esta observación se repitió entre diferentes participantes, lo que señala una demanda de opciones más adaptables a gustos personales y estilos diversos.

3. Usos y versatilidad

El prototipo fue percibido como altamente versátil, especialmente cuando se combina con otras prendas o accesorios. Una parte significativa del grupo evaluador lo consideró adecuado para múltiples contextos. Sin embargo, algunas voces —como la de Gabriela Cáceres— señalaron que el diseño seguía teniendo un enfoque predominantemente casual, lo cual podría limitar su funcionalidad para ocasiones más formales.

4. Comodidad

La comodidad fue uno de los atributos mejor valorados. Los entrevistados utilizaron expresiones como “muy cómoda” y “se siente bien al usarla”, resaltando tanto el ajuste como la sensación del tejido sobre la piel. No obstante, se reportaron críticas menores respecto a la costura interna de la prenda, que en algunos casos generó molestias. Este punto abre la posibilidad de revisar los acabados interiores como parte del proceso de mejora continua.

5. Calidad del material

El material del prototipo dos fue ampliamente aceptado por su suavidad y confort. Los usuarios lo describieron como “agradable al tacto” y “confortable”, lo cual representa un avance notable en comparación con la evaluación del prototipo anterior. Este reconocimiento valida el uso de textiles seleccionados y la atención al detalle en la confección.

6. Precio estimado y percepción de valor

El rango de precios percibido por los participantes varió de manera considerable, desde \$30.000 hasta \$250.000 COP. Sin embargo, la mayoría se mostró dispuesta a pagar entre \$80.000 y \$120.000 COP por la prenda, siempre y cuando se garantice una relación adecuada entre calidad, diseño y funcionalidad. Esta segmentación sugiere que el producto tiene potencial para ser ofertado en distintas líneas o versiones que respondan a diferentes niveles de ingreso dentro del mercado objetivo.

7. Aspectos a mejorar

Varias sugerencias recurrentes emergieron en esta etapa de validación. En primer lugar, se recomendó ajustar la talla y el corte, particularmente para mejorar la comodidad y adaptabilidad. Además, se propuso reducir la longitud de la prenda y eliminar o disminuir la transparencia del tejido, especialmente para quienes buscan una apariencia más sobria. Asimismo, se sugirió incorporar un diseño con corte tipo *box fit*, lo cual ampliaría su alcance hacia consumidores que privilegian la comodidad estructurada.

Consideraciones finales

A partir de los resultados de esta validación, se identifican cuatro recomendaciones clave:

- Incluir opciones de color más neutras o variadas.
- Desarrollar versiones alternativas con menor transparencia.
- Optimizar las costuras internas para eliminar molestias.
- Establecer una estrategia de precios segmentada entre \$80.000 y \$150.000 COP, ajustada al perfil del público objetivo.

El prototipo dos representa una mejora significativa en aspectos como el confort, el diseño y la percepción de calidad. No obstante, se hace necesario continuar con ajustes específicos que incrementen su versatilidad, adaptabilidad y aceptación general, garantizando así una mayor fidelización del cliente y posicionamiento de marca.

Desarrollo de Nuevos Prototipos y Producción Final

Tras la validación del prototipo uno y del prototipo dos, y considerando las observaciones y sugerencias recibidas por parte de los potenciales usuarios, se decidió avanzar hacia una tercera etapa de diseño y experimentación con nuevos prototipos. Este proceso respondió a la necesidad de mejorar la propuesta estética, funcional y comercial de las prendas, integrando elementos innovadores que fortalecieran la identidad de marca y respondieran a las expectativas del público objetivo.

En esta fase, se desarrollaron **seis nuevos prototipos** de camisas, cada uno explorando cortes, siluetas y detalles distintos, con especial énfasis en el diseño de mangas, estructuras asimétricas y acabados diferenciadores. El objetivo fue generar una propuesta más audaz e innovadora, sin perder la esencia de elegancia atemporal, versatilidad y enfoque unisex que caracteriza a la marca Áurea. Estos prototipos fueron concebidos no solo como experimentos formales, sino como modelos funcionales que permitieran evaluar materiales, caídas, ajustes y posibilidades de producción a pequeña escala.

Como resultado de esta exploración creativa y técnica, se consolidaron 3 **colecciones finales compuestas por cuatro prendas por colección las cuales se pueden ver en la tabla 1**, derivadas de los prototipos mencionados. Esta selección final responde a criterios de viabilidad comercial, estética coherente con la marca, y retroalimentación positiva durante pruebas informales de ajuste y diseño. Las prendas seleccionadas están destinadas a ser comercializadas, constituyendo así la primera colección oficial de Áurea.

Este proceso refleja la naturaleza iterativa del diseño de moda contemporáneo, donde la creación de prototipos no se limita a una fase inicial, sino que se convierte en una herramienta constante de validación, aprendizaje y evolución de la propuesta de valor. La transición de seis prototipos experimentales a ocho productos finales evidencia una maduración del proyecto y un paso sólido hacia la consolidación del emprendimiento en el mercado

Ventas

Durante el primer ciclo de comercialización, la marca Áurea consolidó una respuesta favorable por parte de su público objetivo, reflejada en la venta total de las referencias iniciales de camisas correspondientes al año 2026. En esta etapa se comercializaron 2.016 unidades, generando ingresos aproximados de \$256.320.000 COP, según los registros del plan financiero actualizado.

Cada prenda fue elaborada bajo criterios de diseño unisex, materiales sostenibles y coherencia estética con la identidad de la marca, factores que permitieron alcanzar una rotación del 100 % del inventario durante el primer semestre operativo. Entre las referencias con mejor desempeño destacaron la Camisa Clásica (240 unidades), la Camisa Cropped (203 unidades) y la Camisa Babera (203 unidades), evidenciando una preferencia marcada por los diseños versátiles y de corte tradicional.

Los precios de venta se ubicaron entre \$118.000 y \$145.000 COP, con un promedio general de \$125.200 COP por prenda, en concordancia con la política de precios diferenciados por línea y técnica de confección. Este desempeño comercial inicial valida la viabilidad económica de la propuesta de valor de Áurea, basada en la producción ética y el diseño sostenible, y sustenta las proyecciones de crecimiento establecidas en el modelo financiero, que prevén un incremento del 45 % en ventas para el siguiente periodo, impulsado por la ampliación de líneas y la consolidación de canales digitales.

1.6 Análisis de los competidores

ÁUREA se posiciona como una marca de moda **unisex, elegante** y de **alta calidad**, dirigida a personas que valoran el diseño atemporal, el confort y una experiencia de compra bien cuidada.

Dentro del mercado colombiano, se identifican varios competidores, tanto **directos** (que ofrecen productos similares y se dirigen al mismo público) como **indirectos** (que representan una alternativa o sustituto).

- **Competidores Directos**

- **Studio F**

- **Precios:** Medio-alto. Blusas desde \$100.000, pantalones hasta \$300.000 o más.
 - **Productos:** Enfocados en moda femenina, aunque han comenzado a integrar líneas más versátiles.
 - **Políticas:** Cambio y devolución dentro de 30 días; énfasis en moda actual.
 - **Capacidad:** Alta presencia en centros comerciales y tienda online robusta.
 - **Internacionalización:** Presente en varios países de Latinoamérica.
 - **Garantías:** 30 días por defectos de fábrica.
 - **Servicio al cliente:** Asesoría personalizada, tanto física como en canales digitales.

- **Zara**

- **Precios:** Medio. Camisetas desde \$69.900, prendas elegantes desde \$150.000.
 - **Productos:** Línea unisex limitada, gran variedad y rotación de productos por temporada.
 - **Políticas:** Devoluciones en 30 días, envíos rápidos.
 - **Capacidad:** Alta rotación de inventario, gran capacidad de producción.
 - **Internacionalización:** Presencia global.
 - **Garantías:** Garantía por defectos, política clara de cambios.
 - **Servicio al cliente:** Buena atención online y física, aunque puede ser impersonal.

- **H&M**

- **Precios:** Medio-bajo. Prendas desde \$49.900 hasta \$200.000.
 - **Productos:** Moda rápida, con variedad de líneas casuales y urbanas.
 - **Políticas:** Devoluciones fáciles en tienda o por correo.
 - **Capacidad:** Alta. Lanzan nuevas colecciones con frecuencia.
 - **Internacionalización:** Global.
 - **Garantías:** Estándar, por defectos.
 - **Servicio al cliente:** Correcto, aunque no siempre especializado.

Tabla 2. Análisis de la competencia

Marca	Precio	Diseño Elegante	Unisex	Atención Personalizada	Distribución	Garantía
ÁUREA	Medio-Alto	✓	✓	✓	Online + pop-up	✓
Studio F	Medio-Alto	✓	✗	✓	Alta	✓
Zara	Medio	✓	○	○	Muy Alta	✓
H&M	Medio-Bajo	○	○	○	Alta	✓

Descripción	H&M	Zara	Bershka	Áurea
Localización	Presencia internacional, tiendas físicas y online. En Colombia, <u>varias</u> ciudades principales.	Presencia global, tiendas físicas en centros comerciales y plataforma online.	Principalmente en centros comerciales y ventas online. Enfocado en público joven.	Enfocado en ventas online y en eventos exclusivos locales.
Productos y servicios (atributos)	Ropa casual y de trabajo a precios accesibles. Diversidad en tallas.	Ropa de alta gama en diseño, enfoque en moda sofisticada.	Estilo juvenil, prendas modernas y asequibles.	Ropa unisex elegante, combinando diseño y calidad premium.
Precios	Precios accesibles, desde \$50,000 hasta \$200,000 (COP).	Más elevados, desde \$150,000 hasta \$800,000 (COP).	Asequibles, entre \$70,000 y \$250,000 (COP).	Precios competitivos dentro del segmento de calidad: \$200,000-\$500,000 (COP).
Distribución	Amplia red de tiendas físicas y envíos nacionales e internacionales.	Red física y excelente logística para envíos online.	Tiendas físicas y entregas rápidas en canales online.	Ventas online con envíos garantizados en todo el país.
Formas de pago	Tarjetas de crédito/débito, pagos en efectivo (Efecty/Baloto).	Tarjetas de crédito/débito, opciones de financiación.	Tarjetas, efectivo, y métodos digitales como PSE.	Tarjetas, pagos digitales (Nequi/Daviplata), y transferencia directa.
Garantías y devoluciones	30 días para devoluciones, políticas claras.	30 días para devoluciones, excelente atención postventa.	30 días para cambios o devoluciones. Atención directa en tienda.	Garantía de calidad y ajustes personalizados. Políticas flexibles para devoluciones.
Servicio al cliente	Servicio directo en tienda y por chat online.	Servicio premium en tienda y online.	Asistencia básica en tiendas y online.	Atención personalizada para guiar la experiencia del cliente.

Análisis Estratégico Frente a la Competencia

Oportunidad que ve ÁUREA

ÁUREA identifica una clara oportunidad en un segmento del mercado que ha sido poco explorado: personas que buscan ropa elegante y cómoda, con una propuesta estética fuerte y contemporánea, que no se limite por el género. Este nicho de consumidores valora la calidad, pero también desea encontrar marcas que conecten con su estilo de vida, su identidad y su forma de expresarse. No les interesa la masividad ni lo convencional; buscan prendas que les representen y los hagan destacar con autenticidad. En este contexto, ÁUREA se posiciona como una alternativa fresca, relevante y emocionalmente conectada con su audiencia.

ÁUREA puede lograr una fracción del mercado

Las grandes marcas como Zara, H&M o Studio F tienen un enfoque generalista y masivo, orientado a cubrir una amplia gama de estilos sin una especialización marcada. ÁUREA, en cambio, propone una apuesta clara por un diseño unisex, elegante, minimalista y con identidad. Gracias a esta diferenciación, combinada con una experiencia de marca cuidada y coherente, podemos captar una fracción del mercado conformada por jóvenes y adultos con poder adquisitivo medio-alto, que buscan distinguirse del común denominador. Esta franja de consumidores, actualmente insatisfecha con las opciones tradicionales, representa una oportunidad valiosa para una marca emergente con un enfoque auténtico y bien definido.

ÁUREA puede competir

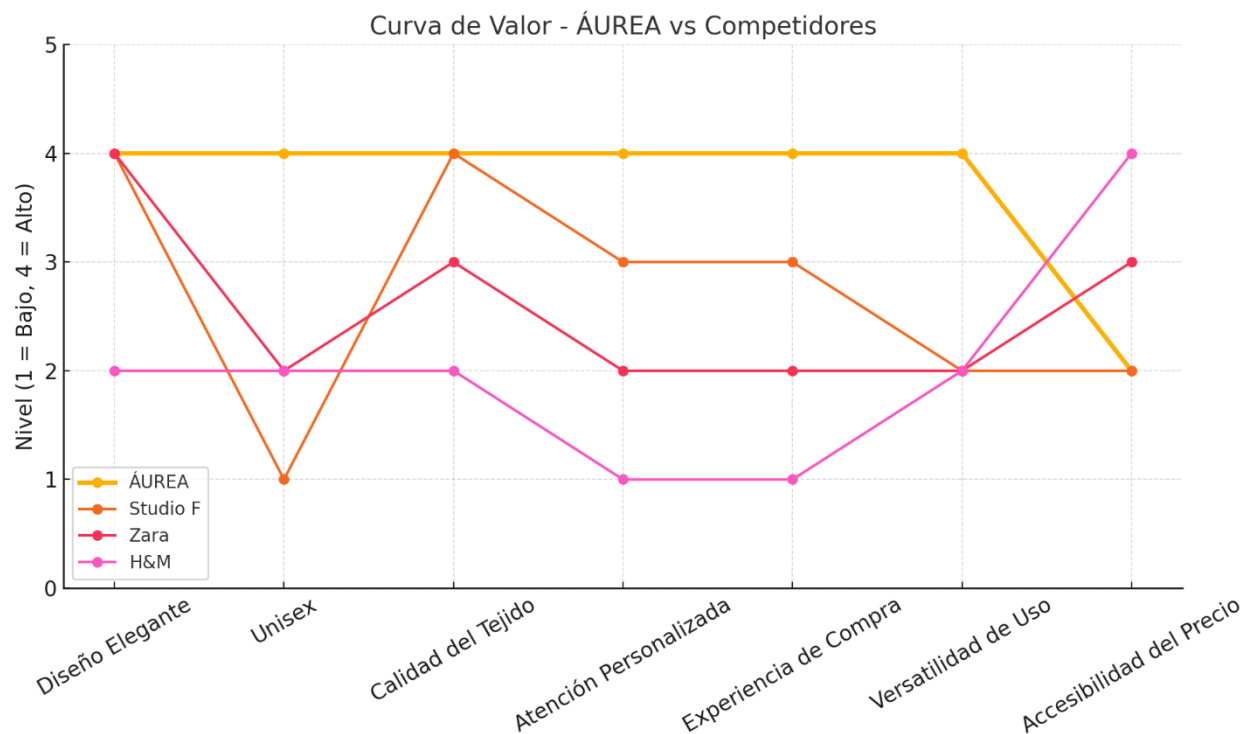
Competir será difícil en aspectos estructurales: los grandes competidores cuentan con economías de escala, presencia internacional, infraestructura logística y fuerte reconocimiento de marca. Sin embargo, estas mismas ventajas también son limitantes para ellos: suelen ofrecer productos estandarizados, sin mucha personalización o diferenciación estética.

En contraste, ÁUREA puede moverse con mayor agilidad, escuchar directamente a su comunidad, innovar constantemente en sus diseños y construir experiencias que conecten de manera emocional con sus clientes. La cercanía, la curaduría y el foco son fortalezas que nos permiten diferenciarnos con claridad, incluso frente a marcas de mayor tamaño.

Ventaja competitiva de ÁUREA

- **Diseño unisex y elegante** en un solo concepto: una propuesta difícil de encontrar en el mercado actual.
- **Selección curada de prendas**, evitando la sobreoferta y facilitando la decisión de compra.
- **Atención cercana y personalizada**, tanto en redes sociales como en espacios físicos como tiendas o pop-ups.
- **Identidad visual coherente y atractiva**, reflejada en cada punto de contacto, desde el empaque hasta la comunicación digital.

Ilustración 1. Curva De Valor



1.7 Tamaño del mercado, fracción del mercado y proyecciones de ventas

Tamaño del mercado

Para estimar el tamaño del mercado de Áurea, se parte del análisis del sector de la moda y confección en Colombia, enfocado en el segmento de camisas femeninas con diseño diferenciado y valor agregado. Según datos de Euromonitor y la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, el sector de moda femenina generó aproximadamente 9 billones de pesos en ventas anuales durante 2023. De este total, se estima que el subsegmento de camisas femeninas de diseño representa un 10%, es decir, alrededor de 900 mil millones de pesos anuales. Este nicho ha mostrado un crecimiento sostenido gracias a la demanda por prendas más versátiles, estéticas y con identidad propia, incluyendo propuestas unisex y de corte andrógino.

Crecimiento del mercado objetivo

El mercado objetivo de Áurea está constituido por hombres y mujeres jóvenes entre los 18 y 50 años, con interés en prendas de calidad, estilo sobrio y natural, y una estética ligeramente masculina. Según cifras del DANE, esta población supera los 3 millones de mujeres en Colombia y se concentra principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Este grupo

ha mostrado una creciente afinidad con marcas emergentes que promueven diseño diferencial, identidad y sostenibilidad.

En los últimos cinco años, el mercado de moda femenina con enfoque en diseño y responsabilidad ambiental ha crecido a una tasa promedio del 8% anual, y se proyecta que esta tendencia continúe, impulsada por un cambio cultural hacia el consumo consciente y la expresión de género a través de la ropa.

Fracción del mercado a abarcar

Durante su primer año de operación, Áurea se propone alcanzar una fracción equivalente al 0.005% del mercado de camisas femeninas de diseño, lo que representa ventas por un valor estimado de **45 millones de pesos**. Esta cifra corresponde a la venta proyectada de aproximadamente 150 camisas durante el año, considerando un precio promedio de \$300.000 por prenda.

Esta proyección está en consonancia con la capacidad actual de producción, los canales de distribución disponibles (tienda en línea, redes sociales y ferias de diseño), y las ventas obtenidas en la etapa de validación de producto, donde se vendieron las ocho referencias iniciales de camisas, con una aceptación muy positiva por parte del público.

Tabla 3. Tamaño del mercado nacional y proyecciones de ventas para Áurea (2025–2029)

Año	Tamaño estimado del mercado nacional (COP)	Fracción del mercado proyectada (%)	Ventas proyectadas (COP)	Crecimiento anual estimado (%)
2026	\$9.360.000.000.000	0,0027 %	\$256.320.000	—
2027	\$9.734.000.000.000	0,0102 %	\$996.516.537	289 %
2028	\$10.123.000.000.000	0,0134 %	\$1.354.632.586	36 %
2029	\$10.528.000.000.000	0,0151 %	\$1.586.010.081	17 %

Fuente: Elaboración propia con base en datos del DANE (2024) y Cámara Colombiana de la Confección y Afines (2023).

Para el segundo año, se espera duplicar esta participación, alcanzando una meta de 300 unidades vendidas, gracias al incremento en la visibilidad de marca, la fidelización de clientes y el fortalecimiento de las capacidades logísticas y productivas.

Plan de ampliación geográfica y desarrollo de nuevos mercados

Durante el primer año, Áurea centrará sus esfuerzos en el mercado local de Cali y municipios cercanos. Para el segundo y tercer año, se plantea una expansión progresiva hacia ciudades principales como Bogotá, Medellín y Bucaramanga, a través de alianzas estratégicas, participación en eventos de moda y un mayor posicionamiento digital.

A mediano plazo, se contempla una estrategia de internacionalización enfocada en mercados latinoamericanos con afinidades culturales y estéticas al colombiano, como México, Perú y Chile, donde el interés por la moda con enfoque en diseño y expresión de género también está en crecimiento esto sería sobre el año 2028.

Descripción del Producto y Estrategia de Crecimiento

1. Productos o servicios futuros

En los próximos años, la empresa planea ampliar su catálogo con productos que respondan a las necesidades y preferencias de los clientes, como:

- **Ropa deportiva:** Prendas cómodas y versátiles diseñadas para entrenamientos y actividades cotidianas.
- **Accesorios:** Bolsos, cinturones y gorras
- **Ropa de temporada:** Colecciones limitadas para otoño/invierno y primavera/verano, adaptadas a tendencias y demandas específicas.
- **Servicios personalizados:** Como diseño a medida, talleres de estilo y eventos exclusivos que conecten a la marca con sus clientes.

2. Generación de ingresos

La empresa planea obtener ingresos a través de las siguientes estrategias:

- **Venta directa de productos:** A través de tienda online.
- **Colaboraciones exclusivas:** Con diseñadores y marcas para lanzar ediciones limitadas que atraigan nuevos clientes.
- **Eventos y talleres:** Ingresos derivados de talleres de moda, asesorías personalizadas y eventos temáticos organizados por la marca.

3. Identidad de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Áurea
- **Logo:** Representa la elegancia atemporal y el compromiso con la sostenibilidad, con un diseño limpio y moderno.
- **Frase corta que resume la propuesta de valor:** “Moda sin Límites de Género”

Tabla 4. Comparativo de mercado y ventas

Año	2026	2027	2028	2029
Tamaño de mercado nacional (pesos)	1.200.000.000.000	1.296.000.000.000	1.399.680.000.000	1.511.654.400.000
Fracción del mercado (%)	0,021 %	0,064 %	0,077 %	0,083 %
Valor total de ventas (pesos)	252.288.000	834.375.000	1.072.470.000	1.261.050.000
Crecimiento de ventas (%)	—	230,8 %	28,5 %	17,6 %

1.8 Plan de mercadeo

Precio

Estrategia de precio y disposición de pago.

Áurea utilizará una estrategia de **precio de valor percibido**, ofreciendo ropa minimalista de alta calidad a precios competitivos en el mercado de moda unisex. El precio inicial de las prendas estará entre **\$150.000 y \$300.000 pesos colombianos**, dependiendo de la complejidad y los materiales de la prenda.

Basado en entrevistas y análisis del cliente objetivo, los compradores de Áurea valoran la exclusividad, diseño y calidad del tejido. Están dispuestos a pagar entre **\$150.000 y \$300.000 pesos** por ropa elegante y cómoda, buscando piezas que puedan usar en varias ocasiones.

Frecuencia de compra y forma de pago:

Se estima que el cliente comprará una prenda cada 3 a 5 meses, pagando principalmente a través de transferencias bancarias.

Crecimiento de precios:

Se plantea un aumento de precios acorde al incremento del IPC anual, basado en inflación y posicionamiento de marca premium.

Argumento de ventas:

Áurea ofrecerá ropa de alta calidad, diseños únicos, sostenibilidad en materiales y una experiencia de compra personalizada.

Ventas a crédito:

Inicialmente, el **100% de las ventas serán de contado**. Se evaluará la venta a crédito en un futuro, según el crecimiento de la cartera de clientes.

Logo y eslogan:

- **Logo:** Áurea (líneas limpias, minimalista, elegante).
- **Eslogan:** "Sencillez que resalta"

Conceptos especiales para promover la venta:

- Exclusividad: colecciones limitadas.
- Experiencia de cliente: empaques innovadores que transmitan elegancia y satisfacción

• Redes sociales (Instagram y TikTok):

Se implementará una estrategia de lanzamiento digital centrada en la comunidad local de Cali y el Eje Cafetero, mediante campañas segmentadas por ubicación, edad (20–35 años) e intereses en moda sostenible y diseño minimalista.

Frecuencia: 3 publicaciones semanales en Instagram (reels y carruseles) y 2 videos semanales en TikTok.

Objetivo: alcanzar 10.000 visualizaciones orgánicas mensuales y un promedio de 300 interacciones por publicación durante el primer trimestre.

Presupuesto inicial: \$1.200.000 COP en anuncios pagados en Meta Ads y TikTok Ads, con segmentación geográfica en Cali, Medellín y Bogotá.

• Pop-up markets y ferias de diseño:

Participación en eventos presenciales como el Cali Design Market (julio 2025) y el Bazarte (septiembre 2025), con stands que permitan mostrar la colección cápsula y generar contacto directo con los primeros compradores.

Meta: vender al menos 80 unidades por evento y obtener 100 nuevos seguidores en redes por activación.

Acciones complementarias: registro de correos electrónicos y códigos QR para fidelización posventa.

• Networking y colaboraciones universitarias:

Se realizarán presentaciones de marca y talleres de moda consciente en universidades como la Universidad Icesi, Javeriana y Autónoma de Occidente, dirigidos a estudiantes de diseño y comunicación.

Meta: captar al menos 50 clientes potenciales y establecer alianzas con diseñadores emergentes para futuras colecciones colaborativas.

Comisiones para vendedores:

En una segunda etapa, si se contratan vendedores, se plantea comisión del **0,5% por venta cerrada**.

Entrenamiento del equipo de ventas:

Se realizará en casa, liderado por el fundador, con enfoque en storytelling de marca, materiales, beneficios y atención personalizada.

Promoción

La estrategia de promoción de Áurea busca fortalecer la presencia digital y transmitir la identidad estética de la marca. En redes sociales, se utilizarán fotografías profesionales con estilo minimalista en Instagram y videos cortos en TikTok que muestren los procesos de creación y confección de las prendas.

Para impulsar las ventas se implementarán sorteos por interacción y ediciones limitadas, con el fin de fomentar el sentido de exclusividad y urgencia de compra. Adicionalmente, se empleará material POP sostenible, como tarjetas de agradecimiento, bolsas biodegradables con el logo y flyers digitales que narren la historia de la marca.

En cuanto a fidelización, los clientes frecuentes recibirán invitaciones exclusivas a lanzamientos y eventos especiales, fortaleciendo la comunidad y el vínculo emocional con la marca.

Canales de Distribución

Los principales canales de comercialización serán Instagram y TikTok, donde se combinarán contenidos orgánicos con campañas pagas para aumentar el reconocimiento. A mediano plazo, Áurea contará con una página web propia, en la que los usuarios podrán consultar precios, tejidos y detalles de las prendas, complementada con WhatsApp Business para brindar asesoría personalizada.

La estrategia de distribución se centrará en la venta directa online y la participación en pop-up markets cada dos meses, sin contar inicialmente con una tienda física permanente. La cobertura geográfica abarcará la ciudad de Cali y envíos a todo el territorio colombiano, con entregas a través de Servientrega y Coordinadora.

El almacenamiento se realizará en un espacio doméstico adaptado, con la proyección de alquilar una mini-bodega en caso de superar las 50 unidades mensuales vendidas.

Servicios

Áurea ofrecerá garantía de cambio por defectos de fábrica durante los primeros 15 días posteriores a la compra. No se aceptarán devoluciones por mal uso o desgaste natural de las prendas.

La atención al cliente será personalizada, mediante WhatsApp Business y correo electrónico, y se dispondrá de un formulario de contacto en la página web. Posterior a cada compra, se enviarán encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia del usuario.

Entre los servicios postventa se incluyen invitaciones a eventos exclusivos para clientes frecuentes y asesorías personalizadas sobre cuidado de las prendas. Cualquier servicio adicional (personalización, cambio o reparación) será cotizado previamente y pagado de contado, garantizando transparencia y claridad en las políticas comerciales.

2 Análisis técnico

2.1 Procesos productivos o de prestación del servicio

Áurea es una marca de moda enfocada en ofrecer prendas elegantes, sostenibles y atemporales, comenzando con una colección de camisas blancas básicas que elevan lo esencial a través del diseño y la calidad. Para que la operación del negocio funcione correctamente y refleje los valores de la marca, es necesario cumplir con una serie de condiciones técnicas que aseguren la coherencia entre la propuesta estética, la sostenibilidad y la eficiencia productiva.

En primer lugar, el diseño de producto parte de una visión creativa inspirada en la moda de los años 2000. Cada prenda ha sido dibujada a mano, tomando referencias visuales y culturales de esa época, con el objetivo de reinterpretarlas desde una estética minimalista y contemporánea. Esta metodología permite cuidar los detalles desde la concepción del diseño hasta su ejecución final, plasmando en fichas técnicas los aspectos fundamentales como medidas, siluetas, tipo de tela y acabados.

La selección de materias primas también representa una condición técnica fundamental. Áurea apuesta por el uso de tejidos de alta calidad como el algodón orgánico o el lino, materiales que no solo son agradables al tacto, sino que también responden a los principios de sostenibilidad de la marca.

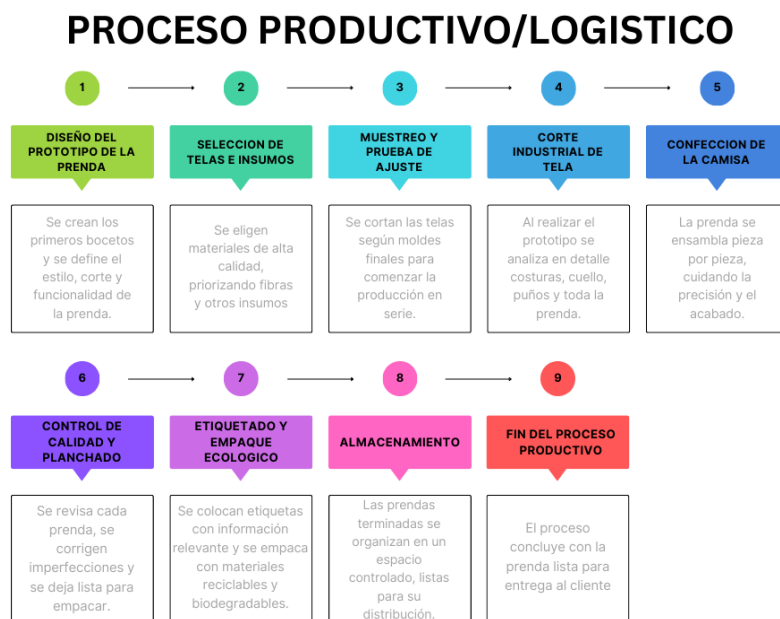
Para la comercialización, Áurea requiere una plataforma de comercio electrónico funcional, con pasarela de pagos segura, guía de tallas clara y fotografías profesionales que destaquen los detalles de cada prenda. Además, se debe contar con presencia activa en redes sociales y canales de atención como Instagram, WhatsApp o correo electrónico, con una comunicación visual coherente con la marca.

Finalmente, la logística es otra condición clave. Se necesita un sistema que permita gestionar el inventario, organizar pedidos y realizar envíos eficientes a nivel nacional, mediante alianzas con operadores logísticos confiables. También se debe establecer una política clara de cambios y devoluciones.

2.2 Proceso Productivo / Logístico

Este diagrama representa las etapas técnicas que sigue Áurea para producir su línea de camisas blancas básicas. Cada prenda es diseñada a mano, inspirada en referencias de los años 2000, para luego pasar por un riguroso proceso de selección de materiales, confección, control de calidad y empaque.

Ilustración 2. Proceso productivo logístico

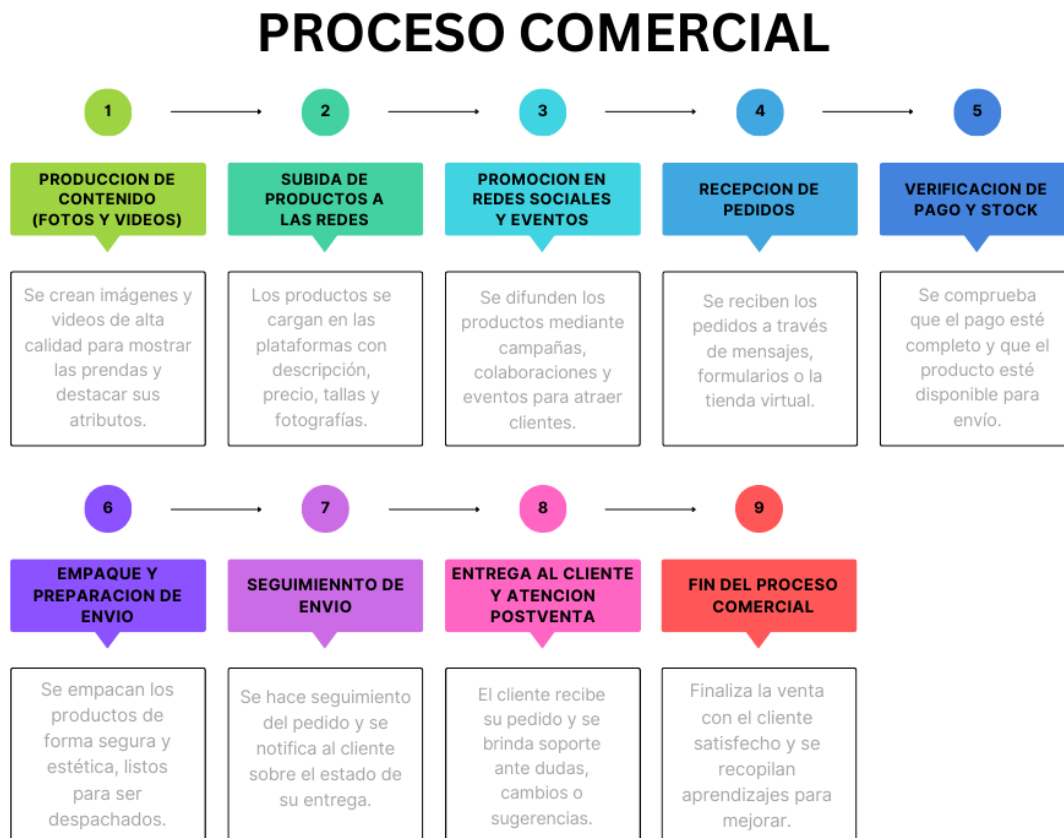


Revisar diagrama anterior, se cortan las telas antes de analizar el prototipo?

Proceso de Comercialización

Este diagrama describe el flujo desde la creación del contenido visual hasta la venta y entrega final del producto. Incluye actividades clave como la promoción en redes sociales, gestión de pedidos y la logística de envío, asegurando una experiencia satisfactoria para el cliente final.

Ilustración 3. Proceso comercial



Capacidad Productiva y Recursos Organizacionales – Áurea

Áurea es una marca de moda unisex que lanza su primera colección con camisas blancas básicas, elegantes y versátiles. Su enfoque está en ofrecer prendas cuidadosamente diseñadas a mano, inspiradas en las tendencias de los años 2000, y producidas de forma responsable y detallada. Durante el primer mes, se estima una producción y venta inicial de 120 camisas, con una proyección de duplicar esta cantidad mes a mes, alcanzando así un crecimiento gradual y sostenido.

Capacidad Productiva y Tiempos Estimados

La capacidad productiva inicial de la empresa es de 120 camisas en el primer mes. Esta cantidad

se irá duplicando mes a mes, a medida que se optimicen los procesos y aumente la demanda. El ritmo de crecimiento proyectado permitirá alcanzar una producción mensual de 128 camisas al final del quinto mes.

- Diseño a mano y ficha técnica: 3 horas por modelo
- Selección de telas e insumos: 2 horas
- Muestreo y prueba de ajustes: 1 hora por prototipo
- Corte industrial de tela: 1 hora por cada 10 camisas
- Control de calidad y planchado: 20 minutos por unidad
- Etiquetado y empaque: 15 minutos por unidad

Cargos y Personas que Intervienen

- Confeccionista/diseñadora (1 persona): encargada del diseño manual y creación completa de la prenda.
- Asistente logístico (1 persona): gestión de procesos de producción, control de calidad, organización y logística (realizado por el fundador).
- Empresa aliada – SG Empaques: responsable de empaques ecológicos y Bella tela
- Marketing y redes sociales: también realizado por el fundador, incluye fotografía, contenido, atención al cliente y manejo de ventas online.

Recursos Organizacionales Necesarios

- Espacio de trabajo equipado con máquina plana, fileteadora, mesa de corte y área de empaque.
- Telas de alta calidad (algodón/lino), botones, etiquetas sostenibles y empaques reciclables.
- Herramientas manuales como tijeras industriales, reglas y plancha de vapor.
- Acceso a canales digitales como redes sociales (Instagram) y tienda en línea.
- Servicio logístico de envíos a nivel nacional.
- Alianza estratégica con SG Empaques para un embalaje responsable y de calidad.

2.3 Proveedores

Textiles

Bellatela

Ubicación: Cali, Valle del Cauca

Producto: Bella Tela es una empresa reconocida en Cali por su trayectoria en la industria textil y su enfoque en tejidos naturales de alta calidad. Su oferta en telas de algodón y lino en tonos neutros se alinea perfectamente con los valores de sostenibilidad y estética de Áurea. Además,

sus condiciones de venta permiten realizar compras en volúmenes pequeños, lo cual es ideal para la etapa inicial de la marca. La capacidad de respuesta ágil y su disposición a escalar pedidos también la convierten en un aliado estratégico para el crecimiento progresivo del proyecto.

Proveedor de empaque

SG Empaques

Ubicación: Cali, Valle del Cauca

Producto: Empaques ecológicos (cajas, etiquetas, stickers y bolsas en kraft reciclado).

Condiciones de negociación: Mínimo de 50 unidades por diseño. Descuentos por volumen superior a 200 unidades. Pago anticipado o crédito a 15 días según historial.

Justificación: SG Empaques es una empresa experta en soluciones ecológicas y personalizadas. Su flexibilidad de diseño y adaptabilidad a las necesidades de imagen de Áurea permite ofrecer una experiencia coherente con los valores estéticos y sostenibles de la marca.

Proveedor de tarjetas de presentación

PDF Impresores

Ubicación: Cali, Valle del Cauca

Producto: Tarjetas de presentación y tags colgantes personalizados, impresos en papel ecológico o kraft, con acabados de alta calidad.

Justificación: PDF Impresores es una empresa caleña reconocida por su calidad en impresión digital y offset, y por su compromiso con la sostenibilidad al ofrecer opciones en papel ecológico. Su flexibilidad en volúmenes pequeños y sus tiempos de entrega ágiles la convierten en una excelente opción para las necesidades iniciales de Áurea.

Proveedor de marquillas y etiquetas textiles

DECUS S.A.S.

Ubicación: Medellín, Antioquia

Producto: Marquillas y etiquetas personalizadas para prendas de vestir, elaboradas con materiales como algodón, satén, cuero sintético y poliuretano. Ofrecen acabados con técnicas como serigrafía, corte láser, radiofrecuencia y ultrasonido.

Justificación: DECUS S.A.S. es una empresa con más de 30 años de experiencia en el sector textil colombiano, reconocida por su trabajo con marcas nacionales e internacionales como Levi's, Diesel

y Tennis. Se destaca por ofrecer insumos de alta calidad y por su compromiso con el uso de tintas ecológicas certificadas, libres de plomo y ftalatos.

Tabla 5. Proveedores

CATEGORÍA	PROVEEDOR	UBICACIÓN	PRODUCTO / SERVICIO	CONDICIONES DE NEGOCIACIÓN / JUSTIFICACIÓN
Textiles	Bellatela	Cali, Valle del Cauca	Telas de algodón y lino en tonos neutros. Empresa con trayectoria y enfoque en tejidos naturales de alta calidad.	Justificación: Alineación con valores de sostenibilidad y estética de Áurea. Permite compras en volúmenes pequeños, ideal para la fase inicial. Respuesta ágil y posibilidad de escalar pedidos.
Proveedor de empaque	SG Empaques	Cali, Valle del Cauca	Empaques ecológicos (cajas, etiquetas, stickers, bolsas en kraft reciclado).	Condiciones: Mínimo de 50 unidades por diseño. Descuentos por más de 200 unidades. Pago anticipado o crédito a 15 días según historial. Justificación: Flexibilidad de diseño y adaptabilidad a la imagen de Áurea. Coherente con valores estéticos y sostenibles.
Tarjetas de presentación	PDF Impresores	Cali, Valle del Cauca	Tarjetas de presentación y tags colgantes en papel ecológico o kraft, con acabados de alta calidad.	Justificación: Empresa caleña con buena reputación en impresión digital y offset. Ofrece papel ecológico, buena calidad, volúmenes pequeños y entregas rápidas. Ideal para la etapa inicial de Áurea.
Etiquetas	DECUS S.A.S.	Medellín, Antioquia	Marquillas y etiquetas	es una empresa con más de 30 años de experiencia en el sector textil colombiano, reconocida por su trabajo con marcas nacionales e internacionales como Levi's, Diesel y Tennis.

2.4 Requerimientos y proveedores de equipos, muebles, materias primas, tecnología, o suministros y plan de inversiones

Para el funcionamiento inicial de Áurea, se han identificado los siguientes requerimientos clave en cuanto a insumos, tecnología y aliados estratégicos. El detalle del presupuesto asociado a estos ítems ha sido presentado previamente en el plan de inversiones (ver sección 1.X).

Equipos y tecnología

Áurea requiere un computador portátil con capacidad para software de diseño (como Adobe Illustrator o CLO 3D), así como una impresora multifuncional. Además, se utilizarán plataformas digitales como Tiendanube para la tienda virtual y herramientas colaborativas como Trello o Google Workspace para la gestión operativa y creativa.

Mobiliario

El espacio de trabajo y showroom estará dotado de elementos funcionales como escritorio, estanterías, percheros, maniqués y mobiliario auxiliar. Se priorizará el uso de muebles modulares y versátiles, adquiridos a través de carpinteros locales o tiendas especializadas como Jamar o Homecenter.

Materias primas e insumos

Las prendas de Áurea se confeccionan con tejidos de alta calidad y bajo impacto ambiental, incluyendo lino, algodón orgánico y popelina. Los botones y acabados se seleccionan bajo criterios de sostenibilidad, priorizando materiales reciclados o naturales.

Proveedores destacados:

- **Textiles Lafayette:** proveedor nacional de textiles con opciones sostenibles y alta calidad.
- **DECUS S.A.S.:** empresa con sede en Medellín, especializada en marquillas y etiquetas textiles. Utiliza materiales como algodón, satén, cuero sintético y técnicas como serigrafía, corte láser y radiofrecuencia. Se destaca por su compromiso con tintas ecológicas certificadas y por colaborar con marcas como Levi's, Diesel y Tennis.
- **PDF Impresores (Cali):** proveedor de tarjetas de presentación, tags colgantes y stickers personalizados, impresos en papel ecológico o kraft, con acabados de alta calidad.
- **Empaques y materiales gráficos**

Los empaques y elementos gráficos de marca (como etiquetas colgantes y material POP) serán coherentes con la identidad visual de Áurea. Se utilizarán empaques en papel kraft reciclado, bolsas biodegradables y sticker branding, garantizando una presentación estética y sostenible.

Capacidad operativa de la maquinaria y concordancia con las proyecciones de venta

El plan de inversiones de Áurea se estructuró de manera que la capacidad operativa de las máquinas adquiridas guarde correspondencia con las metas de producción proyectadas entre los años 2026 y 2029. En la etapa preoperativa (año 0) se realiza una inversión de \$12.600.000, destinada a la compra de maquinaria y mobiliario básico: una máquina de coser recta industrial, una overlock, una plancha de vapor industrial, una mesa de corte, equipo de cómputo y mobiliario de apoyo. Esta base permite iniciar en 2026 una producción de 2.016 unidades, totalmente cubierta por la capacidad de las máquinas adquiridas, considerando una productividad promedio de 15 prendas diarias por máquina recta y 18 por overlock en jornadas de 8 horas.

En 2027, con un incremento de producción a 6.651 unidades, se recomienda la incorporación de un segundo juego de máquinas de confección (una recta y una overlock adicionales), o en su defecto, la implementación de un segundo turno de trabajo, para mantener la eficiencia y evitar cuellos de botella. En 2028, la capacidad instalada se consolida con la misma maquinaria y una inversión de \$10.500.000 enfocada en mejoras tecnológicas y reposición de equipos, alcanzando una producción de 8.265 unidades. Finalmente, en 2029, con una inversión de \$1.000.000 para mantenimiento y ajustes, la producción proyectada de 9.257 unidades puede lograrse manteniendo dos rectas, dos overlocks y una bordadora digital.

Este equilibrio entre inversión y capacidad refleja una planeación técnica sólida, que asegura la sostenibilidad operativa y el cumplimiento de la demanda prevista sin sobreinversión en activos fijos.

Tabla 6. Relación entre inversión, capacidad instalada y producción proyectada

Año	Inversión total (COP)	Maquinaria principal	Capacidad estimada (prendas/año)	Producción proyectada (prendas/año)	Observaciones
Año 0 (preoperativo)	12.600.000	1 recta + 1 overlock + plancha + mesa corte	3.750	—	Instalación inicial de maquinaria básica
2026	7.000.000	Misma maquinaria base	3.750	2.016	Capacidad suficiente
2027	7.000.000	2 rectas + 2 overlocks + 1 bordadora	7.500–9.000	6.651	Ampliación o segundo turno

2028	10.500.000	Mismo equipo + mejoras tecnológicas	9.000	8.265	Capacidad consolidada
2029	1.000.000	Mismo equipo (mantenimiento)	9.000	9.257	Equilibrio capacidad–demanda

En consecuencia, la disposición física y técnica de los equipos se define de acuerdo con esta capacidad instalada, buscando optimizar los flujos de producción y el aprovechamiento del espacio disponible en planta.

2.5 Distribución de planta/oficinas y de equipos

Aunque Áurea inicialmente funcionará con un modelo comercial basado en ventas online, es indispensable contar con un espacio físico que funcione como centro logístico y operativo. Este lugar será utilizado para actividades clave como almacenamiento de productos, verificación de calidad, empaque, producción de contenido (fotos y videos) y atención postventa ocasional. Además, una sede física permitirá un crecimiento controlado, posibilitando en el futuro la apertura de un showroom o punto de venta físico, sin tener que reubicar toda la operación.

Tabla 7. Distribución de planta/ oficinas y de equipos

Área / Departamento	Dimensiones Aproximadas	Equipos / Elementos Requeridos
Zona de oficina/administración	6m ²	Escritorios, computadores, archivadores, teléfono, aire.
Zona de almacenamiento	10m ²	Estanterías, contenedores plásticos, mesa de control de calidad.
Área de empaque y logística	8m ²	Mesa de empaque, balanza, insumos de embalaje, computador.
Zona de recepción y showroom (futuro)	12m ²	Mobiliario minimalista, perchero, espejo, decoración visual de marca.
Baño / servicios higiénicos	3m ²	Inodoro, lavamanos, espejo, dispensador.

Para el funcionamiento de Áurea se requiere un espacio físico que permita integrar varias funciones esenciales del negocio. Este lugar debe contar con un centro logístico destinado a la recepción de prototipos, el control de calidad de las prendas, el empaque y el despacho de los pedidos. una zona de atención al cliente o showroom, pensada como un punto físico para ofrecer asesoría

personalizada, lo cual es fundamental en una marca que prioriza la elegancia y la calidad; y un área de almacenamiento temporal, necesaria para guardar un inventario reducido en las etapas iniciales del negocio, permitiendo así una gestión más ágil y eficiente del stock.

La ubicación geográfica ideal para el funcionamiento de Áurea sería en ciudades como Bogotá, Cali o Medellín, preferiblemente en zonas de carácter mixto comercial-residencial como Chapinero, Laureles o El Poblado, a estos lugares se espera llegar de forma digital, ya que aún no está definida la apertura de locales comerciales en el plazo de estudio. Estas áreas ofrecen un entorno estratégico por su acceso a talento creativo y técnico, como diseñadores, publicistas y modelistas, así como por su cercanía a proveedores textiles nacionales y talleres especializados. Además, cuentan con una infraestructura logística confiable, gracias a la presencia de empresas como Coordinadora, Servientrega e Interrapidísimo, que facilitan la distribución eficiente de productos. Por último, estas zonas se destacan por su proximidad al público objetivo de la marca: personas con poder adquisitivo medio-alto y sensibilidad estética, lo que favorece la consolidación y crecimiento del negocio.

Tabla 8. Proyección a 3 años:

Condiciones físicas y técnicas requeridas

Requisito	Descripción
Área total	100 – 150 m ²
Tipo de construcción	Local de un piso, estructura de concreto o ladrillo, ventilación natural
Servicios especiales	Internet de alta velocidad, energía eléctrica estable
Ventilación	Natural con ventanas amplias y extractor en bodega
Iluminación	Mixta: luz cálida en showroom, luz blanca en diseño y bodega
Acceso y transporte	Zona con fácil acceso a transporte público y mensajería
Puertas y seguridad	Puerta principal amplia, sistema de alarma o vigilancia
Servicios sanitarios	1 baño completo para empleados, zona de descanso básica

2.6 Boceto gráfico de website+app móvil

Tabla 9. Boceto website+ app movil

Aspecto	Avance
Técnico Productivo	Se desarrolló un prototipo funcional de página web con enfoque en diseño minimalista y navegación intuitiva. Durante el experimento se validó la usabilidad del sitio mediante pruebas con usuarios reales, quienes valoraron positivamente la organización del catálogo, la visualización clara de los productos y la opción de filtrado por tipo de prenda. Se desarrolló una visualización detallada de la prenda en el entorno de compra, mostrando cómo se vería al seleccionarla, con opciones claras de colores, tallas y acabados. Cada elemento fue diseñado cuidadosamente para transmitir una sensación de elegancia y sofisticación, desde la presentación del producto hasta la disposición de los botones y tipografías. Este diseño no solo facilitó la elección del cliente, sino que también elevó la percepción de calidad de la marca, permitiendo una experiencia inmersiva y coherente con los valores de exclusividad y estilo que representa la propuesta.

WEBSITE:

https://www.canva.com/design/DAGg1bAXy-s/BBuDkQ7L3kVXUb6gFn6Qdw/edit?utm_content=DAGg1bAXy-s&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

2.7 Costos y gastos

Tabla 10. Tabla unidades

Año	Total unidades
2026	2016
2027	6651
2028	8265
2029	9257

Tabla 11. Relación de compras

	Camisa Clásica	Camisa Cropped	Camisa Babera	Camisa Vestido Unisex	Camisa Clásica bordada	Camisa Cropped bordada	Camisa Babera bordada	Camisa Vestido Unisex bordada	Camisa Clásica crochet	Camisa Cropped crochet	Camisa Babera crochet	Camisa Vestido Unisex crochet
Tela	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Hilo	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20	0,20
Botones	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Entre tela	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Etiquetas	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Empaque	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Cremalleras	-	-	-	1,00	-	-	-	1,00	-	-	-	1,00
Elastico	-	-	-	1,00	-	-	-	1,00	-	-	-	1,00
Bordado pequeño	-	-	-	-	1,00	-	-	-	-	-	-	-
Bordado mediano	-	-	-	-	-	1,00	1,00	1,00	-	-	-	-
Crochet	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	1,00	1,00	1,00

El siguiente plan establece los consumos y compras requeridas para responder a la proyección de ventas de la empresa, enfocada en la comercialización de camisas en cuatro referencias. Este plan se articula directamente con el presupuesto de ventas, asegurando que la producción esté alineada con las metas comerciales, que crecen progresivamente de 2016 unidades en 2026 a 9257 en 2029.

Cada camisa requiere dos componentes principales para su fabricación: materia prima (tela, botones, insumos) y mano de obra directa. El consumo unitario se ha estimado en \$23.400 para materia prima en la mas económica, esto gracias a los precios que se pueden conseguir al por mayor, además de que se estimo un precio promedio de todas las telas a usar.

A partir de estas cifras, se calculó el costo total anual en función de las unidades planeadas a vender. Por ejemplo, para el año 2026, se requerirá una inversión de aproximadamente \$225.5 millones en materia prima y \$204.8 millones en mano de obra directa, con un costo total de producción superior al billón de pesos. El crecimiento progresivo en ventas implica una mayor inversión, la cual se ve compensada por el mantenimiento de un margen de contribución del 55%.

Tabla 12. Costos unitarios y margen de contribución por producto.

Producto	Tela (m)	Empaque	Mano de obra	Precio de venta (COP)	Costo unitario (COP)	Margen de contribución (COP)	% Margen
Camisa Clásica	2,0	1,0	1,0	\$125.000	\$56.200	\$68.800	55 %
Camisa Cropped	2,0	1,0	1,0	\$118.000	\$53.600	\$64.400	55 %
Camisa Babera	2,0	1,0	1,0	\$122.000	\$54.900	\$67.100	55 %

Camisa	3,0	1,0	1,0	\$145.000	\$65.200	\$79.800	55 %
Vestido							
Unisex							

El análisis técnico desarrollado en la plantilla de Excel permitió proyectar el plan de compras y consumos unitarios requeridos para la producción de cuatro referencias de vestuario: camisa clásica, camisa cropped, camisa babera y vestido. A partir de la definición de los costos por unidad y del presupuesto de ventas proyectado entre los años 2026 y 2029, se establecieron los consumos necesarios y el presupuesto total de producción para responder a la demanda estimada.

En el año 2026, se proyecta la venta de 2016 unidades, distribuidas equitativamente entre las cuatro

Estos costos fueron ingresados en la hoja “Datos base”, mientras que en la hoja “A. Técnico (compras)” se programó el crecimiento de ventas estimado teniendo en cuenta las estacionalidades y temporadas.

Durante los **tres años siguientes**, la demanda proyectada aumenta progresivamente, por lo que el sistema calcula automáticamente el crecimiento proporcional de consumos y compras necesarias para cubrir la producción estimada. En estos años, los costos unitarios se mantienen constantes hasta 2027, y solo en 2028 se contempla un posible ajuste por inflación o variaciones de mercado.

El margen de contribución del 55% por unidad permite a la empresa cubrir sus costos fijos y obtener utilidad, apoyado por la alta rotación esperada del producto. Gracias a la estandarización de costos y la automatización del cálculo de insumos por la plantilla, se puede garantizar que la empresa tendrá la capacidad de responder eficientemente a su crecimiento.

Política de Inventario y Colchón de Efectivo

Para garantizar la continuidad operativa y responder eficientemente a la demanda proyectada, se definen las siguientes políticas de inventario y colchón de efectivo:

Política de Inventario

- Inventario de materia prima: Se mantendrá un inventario mínimo equivalente al 10% del consumo mensual promedio proyectado de telas, empaques y otros insumos. Esto permitirá responder de forma oportuna ante retrasos en la cadena de suministro y mantener la continuidad en el proceso productivo.
- Inventario en proceso: Dado que el ciclo de confección de las camisas y vestidos es corto (no mayor a una semana), se mantendrá un inventario en proceso del 5% de la producción mensual, garantizando un flujo constante entre etapas sin saturar la capacidad operativa.

- Inventario de producto terminado: Se conservará un inventario de seguridad equivalente a 15 días de ventas estimadas por cada referencia, permitiendo despachos inmediatos y una mejor respuesta ante fluctuaciones en la demanda.

3 Análisis administrativo

3.1 El perfil del equipo empresarial y del personal que la empresa exige.

Áurea es liderada por su fundador y director creativo, **Juan Pablo Montoya**, un emprendedor apasionado por la moda elegante, unisex y sostenible. Su perfil combina una sólida formación en diseño de modas con experiencia previa en dirección de proyectos creativos. Juan Pablo desempeña un rol estratégico dentro de la empresa, siendo responsable del diseño de las colecciones, la dirección de marca, la toma de decisiones clave y la supervisión general del proyecto. Su dedicación es de tiempo completo, ya que busca consolidar la identidad y posicionamiento de Áurea en el mercado.

Para la operación inicial de la empresa, se requieren los siguientes perfiles:

Tabla 13. Relación de cargos

Cargo	Descripción	Salario estimado (COP)
Gerente General	Encargado de la dirección estratégica de la empresa, la toma de decisiones y la supervisión general de todas las áreas.	\$3.900.000
Director Creativo / Diseñador de Modas	Responsable del desarrollo de colecciones, diseño de prendas, elección de materiales y control de calidad estética.	\$2.500.000
Supervisor Financiero	Coordina los recursos económicos, analiza la rentabilidad y realiza proyecciones financieras.	\$2.500.000
Contador Junior	Apoya en el registro contable, manejo de facturación y control tributario. Cargo de medio tiempo en la etapa inicial.	\$1.800.000
Líder de Talento Humano	Administra los procesos de contratación, bienestar y clima laboral. En la fase inicial, su demanda será ocasional.	\$2.500.000

Asistente Administrativo	Brinda apoyo operativo en tareas de oficina, atención al cliente y manejo de documentación.	\$1.800.000
Jefe de Bodega	Supervisa la recepción, almacenamiento y control de inventarios. Inicialmente su labor se limitará a una bodega pequeña.	\$2.500.000
Supervisor de Operaciones	Coordina la producción, logística y cumplimiento de pedidos. Durante la primera etapa, el cargo puede combinar funciones con el jefe de bodega.	\$1.900.000
Operarios	Encargados de procesos de confección, empaque y control de calidad. Su número será limitado mientras el volumen de producción sea bajo.	\$1.423.500
Vendedores	Responsables de la atención al cliente, promoción de productos y gestión de ventas en redes y eventos.	\$1.423.500
Publicista	Diseña estrategias de marketing digital, manejo de redes sociales y campañas de posicionamiento.	\$1.423.500
Auxiliar de Aseo	Mantiene la limpieza y el orden de las instalaciones. Su contratación será eventual en la etapa inicial.	\$1.423.500

3.2 La estructura organizacional

Áurea contará con una estructura organizacional ajustada a las necesidades de una empresa emergente en el sector de la moda, con un crecimiento progresivo en recursos humanos durante sus primeros cuatro años de operación.

- **Organigrama de Áurea**

A continuación, se presenta el organigrama de Áurea:

Ilustración 4. Organigrama



3.3 Presupuesto y la proyección de nómina

En los primeros años, se prioriza la contratación bajo modalidad de prestación de servicios para reducir cargas laborales fijas, especialmente en roles creativos como el diseñador(a) de modas, el fotógrafo(a), y el patronista/confeccionista. A medida que el proyecto se consolida, se incorporan cargos fijos en nómina como el jefe de producción, el equipo de ventas y los operarios de confección, garantizando una estructura más estable.

3.4 Socios clave

Para el desarrollo exitoso de Áurea y el cumplimiento de la deseabilidad, factibilidad y viabilidad del negocio, se cuenta con aliados estratégicos que aportan experiencia, recursos y apoyo en diferentes áreas:

1. Proveedores de materiales sostenibles

Organizaciones y productores que suministran telas y materiales ecológicos, como algodón orgánico, lino y tejidos reciclados, fundamentales para garantizar la calidad y sostenibilidad

de nuestras prendas, apoyando la factibilidad técnica y la viabilidad ambiental del proyecto, estos aplican como pequeñas empresas en manejo de temáticas ambientales.

2. Asesores en diseño y moda

Expertos y consultores en tendencias de moda, diseño inclusivo y unisex, que colaboran en el desarrollo de colecciones innovadoras y atractivas para el público objetivo, aportando a la deseabilidad del producto.

3. Plataformas digitales de venta y marketing

Aliados tecnológicos como plataformas de ecommerce (Shopify, WooCommerce) y agencias digitales que apoyan la comercialización online, gestión de redes sociales y campañas de marketing, fortaleciendo la viabilidad comercial y la presencia de marca.

4. Instituciones de apoyo a emprendedores y sostenibilidad

Incubadoras de negocios, cámaras de comercio y organizaciones que brindan formación, asesoría legal y acceso a financiamiento, además de promover prácticas sostenibles, contribuyendo a la factibilidad financiera y ética de Áurea.

5. Comunidad de clientes y embajadores de marca

Personas interesadas en la moda sostenible y unisex, que participan en pruebas piloto, feedback continuo y difusión de la marca, ayudando a validar la deseabilidad y mejorar la oferta según las necesidades reales

4 Análisis legal, social y ambiental

Análisis Legal

Para operar formalmente en Colombia, Áurea debe cumplir con una serie de requisitos legales esenciales que permiten garantizar su funcionamiento conforme a la normativa vigente.

Inicialmente, se requiere el registro mercantil ante la Cámara de Comercio, el cual debe renovarse anualmente. Este trámite toma entre 1 y 2 días hábiles. También es necesario inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, lo cual no tiene costo y se puede obtener en un día hábil. Adicionalmente, para proteger la identidad de la marca, es fundamental realizar el registro de la marca Áurea ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Este trámite puede tardar entre 6 y 8 meses.

Desde el punto de vista laboral, la empresa debe acogerse al Código Sustantivo del Trabajo, garantizando que todo el personal cuente con seguridad social, afiliación a EPS, ARL, pensión y prestaciones como cesantías y primas.

Además, se debe cumplir con la norma de etiquetado establecida en la Resolución 1950 de 2009, la cual exige información visible sobre la composición del tejido, el país de origen, la talla y las instrucciones de cuidado.

Análisis Social

Áurea, como marca de moda unisex y sostenible, busca generar un impacto social positivo desde sus inicios. La empresa está comprometida con la generación de empleo digno, brindando oportunidades laborales a jóvenes diseñadores, creativos y operarios del sector moda, quienes serán vinculados bajo condiciones laborales justas y formales.

Uno de los pilares de Áurea es la inclusión y la representación de la diversidad, tanto en sus prendas como en su equipo humano. La marca desarrolla ropa que responde a una variedad de cuerpos, identidades y expresiones de género, fomentando el respeto por la individualidad y la expresión personal.

En su proceso de producción, Áurea prioriza la colaboración con talleres locales de confección ubicados en Cali, apoyando el crecimiento de economías regionales y fortaleciendo cadenas de valor sostenibles. Así mismo, promueve la sensibilización del consumidor frente al consumo responsable, educando sobre la importancia de elegir ropa con conciencia ambiental y social.

Análisis Ambiental

Conscientes del gran impacto que la industria de la moda genera sobre el medio ambiente, Áurea adopta desde el inicio una estrategia basada en la sostenibilidad. La empresa emplea telas con un buen impacto positivo con el ambiente, como el lino y el algodón, que reducen la huella ecológica frente a las telas sintéticas tradicionales.

Además, implementa un modelo de producción bajo demanda, lo cual evita la sobreproducción y el desperdicio de inventario, permitiendo que cada prenda fabricada tenga un propósito real. Los empaques utilizados por la marca son reciclables o reutilizables, eliminando plásticos de un solo uso en su cadena de distribución.

Áurea trabaja únicamente con proveedores responsables, como Bellatela y PDF Impresores, que comparten principios de sostenibilidad tanto en los materiales que manejan como en sus prácticas productivas.

4.1 Tipo de sociedad y trámites de constitución

Áurea, como emprendimiento en el sector moda con potencial de crecimiento, se beneficiaría ampliamente de adoptar la figura de **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**. Esta forma jurídica es altamente recomendada para emprendimientos emergentes en Colombia debido a las siguientes ventajas:

- **Constitución unipersonal o con varios socios:** Permite iniciar con un solo socio y expandirse en el futuro a más socios.
- **Responsabilidad limitada:** Los socios solo responden hasta el monto de sus aportes, lo cual protege el patrimonio personal.

- **Facilidad en la constitución:** No requiere escritura pública si se constituye digitalmente o mediante documento privado registrado en la Cámara de Comercio.
- **Flexibilidad operativa y administrativa:** No está sujeta a órganos colegiados como junta directiva, a menos que los socios lo deseen.
- **Acceso a beneficios tributarios:** Puede acogerse al régimen SIMPLE de tributación si cumple con los requisitos, lo cual reduce cargas fiscales y operativas.

Tabla 14. Procedimientos necesarios para la conformación de la sociedad

Tipo de trámite	Organismo encargado	Costo asociado	Tiempo requerido (demora del trámite)
Elaboración de escritura pública de constitución	Cámara de Comercio	-	1 día hábil
Matrícula de la sociedad en el registro mercantil	Cámara de Comercio	-	1 a 2 días hábiles
Obtención del NIT y RUT	DIAN	-	1 día hábil
Registro en sistema de pensiones	Fondo privado o Colpensiones	-	2 a 5 días hábiles
Registro en sistema de salud (EPS)	EPS seleccionada	-	1 a 3 días hábiles
Registro en cajas de compensación, SENA e ICBF	Cajas de compensación (ej. Comfandi, Comfenalco)	-	1 semana aprox.
Registro en sistema de riesgos laborales (ARL)	Aseguradora de riesgos laborales (ej. SURA, AXA)	-	3 a 5 días hábiles
Registro en fondos de cesantías	Fondo privado (ej. Porvenir, Protección)	-	1 a 3 días hábiles
Registro de marca	Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)	-	6 a 8 meses
Licencia de funcionamiento y uso de suelos (POT)	Alcaldía municipal/local	-	2 a 3 semanas
Registro como responsable del IVA (régimen simple o común)	DIAN	-	1 a 2 días hábiles

Registro de industria y comercio	Secretaría de Hacienda Municipal	-	1 semana aprox.
---	----------------------------------	---	-----------------

4.2 Obligaciones tributarias y otras obligaciones

Tabla 15. Obligaciones tributarias

Concepto	Organismo que administra el impuesto u obligación	% de pago	Periodicidad de pago
Impuestos			
Impuesto de renta	DIAN	33% sobre la renta líquida	Anual
Retención en la fuente	DIAN	Variable según el concepto	Mensual
Impuesto al patrimonio	DIAN	Tarifa marginal progresiva	Anual (si aplica)
IVA	DIAN	19% (excepto productos exentos)	Bimestral o cuatrimestral
Impuesto a las transacciones financieras (4x1000)	DIAN/bancos	0.4%	Según uso (automático)
Impuesto de industria y comercio	Alcaldía local	0.2% a 1% de ingresos brutos	Bimestral o anual
Impuesto de avisos y tableros	Alcaldía local	15% del valor del ICA	Anual
Impuesto al consumo (si aplica)	DIAN	8% (aplicable a comidas, bebidas)	Mensual
Impuesto nacional a bolsas plásticas	DIAN	\$50 por bolsa (2025)	Según uso
Impuesto de registro	Gobernación / Cámara de Comercio	0.7% sobre el capital	Por una sola vez
Impuesto predial (si hay inmuebles)	Alcaldía local	Variable según avalúo catastral	Anual
Derechos de autor			
Sayco y Acinpro	Sayco y Acinpro	Variable según uso	Mensual o por evento

Prestaciones sociales			
Cesantías	Fondo de cesantías	8.33% del salario mensual	Anual (antes del 14/feb)
Prima	Empresa (al trabajador)	8.33% del salario mensual	Semestral (junio y diciembre)
Intereses sobre cesantías	Empresa (al trabajador)	12% sobre cesantías	Anual
Vacaciones	Empresa (al trabajador)	4.17% del salario mensual	Anual o cuando se toma
Parafiscales			
Caja de compensación	Cajas (ej. Comfandi)	4% del salario mensual	Mensual
SENA	SENA	2% del salario mensual	Mensual
ICBF	ICBF	3% del salario mensual	Mensual
Seguridad Social			
Pensiones	Colpensiones o fondo privado	16% (12% empleador, 4% empleado)	Mensual
Salud	EPS	12.5% (8.5% empleador, 4% empleado)	Mensual
ARL	Aseguradora (ej. SURA)	0.522% a 6.96% según riesgo	Mensual

4.3 Propiedad intelectual (si aplica)

Marca registrada:

Áurea contará con una solicitud de registro de marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en la clase 25 de la Clasificación Internacional de Niza, correspondiente a prendas de vestir, calzado y artículos de sombrerería. Esta protección le otorgará el uso exclusivo del nombre Áurea, su logotipo, eslogan y elementos gráficos asociados a la identidad visual de la marca. La marca registrada representará un activo intangible estratégico, ya que permitirá diferenciar a Áurea en un mercado competitivo y garantizará que ningún tercero pueda usar una identidad similar que cause confusión.

Diseño de moda (dibujos y modelos industriales):

Los diseños originales de prendas, en caso de ser innovadores y distintivos, podrán acogerse a la protección mediante el registro de dibujo o modelo industrial. Esto le permitirá a Áurea evitar la copia de sus diseños más emblemáticos por parte de la competencia y proteger sus creaciones durante 10 años en el mercado colombiano.

4.4 Reglamentaciones, normativa, leyes, beneficios

Para el correcto funcionamiento de la empresa y la prevención de riesgos legales, es fundamental conocer, comprender y aplicar adecuadamente todas las leyes, decretos, CONPES, reglamentos y normas que regulan la actividad económica de la organización. Estas reglamentaciones afectan distintas áreas de la empresa como la producción, comercialización, recursos humanos, seguridad social, protección al consumidor, aspectos ambientales, entre otros.

En el área de administración de personal, aplican normas como el Código Sustantivo del Trabajo, la Ley 1429 de 2010 (Ley de Formalización y Generación de Empleo), y la Ley de emprendimiento de 2020, que promueven la contratación formal y la generación de empleo digno, especialmente para las micro y pequeñas empresas. También son relevantes las normas del Sistema de Seguridad Social Integral, que incluyen las obligaciones en pensiones, salud y riesgos laborales para los empleados.

En cuanto a la actividad comercial, la empresa debe acogerse a la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), que protege los derechos de los clientes frente a la publicidad, garantía, información y condiciones del producto. Su cumplimiento fortalece la confianza del consumidor y evita sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

Para la producción y procesos internos, si la empresa se relaciona con la fabricación de bienes, alimentos o productos agropecuarios, aplican reglamentaciones como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural (1071 de 2015), y políticas sanitarias como la Política Nacional para la Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de Alimentos (CONPES 3375 de 2005). Estas normas garantizan productos seguros, de calidad, y aptos para el consumo, y aplican especialmente en las áreas de operaciones y control de calidad.

Adicionalmente, si aplica, se deben tener en cuenta los regímenes de importación y exportación establecidos por la DIAN, la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE) y la legislación

aduanera vigente, que regulan los trámites y aranceles que impactan los costos logísticos y los tiempos de entrega.

Por tanto, se recomienda investigar a profundidad todas las normativas que impactan directa o indirectamente las actividades de la empresa. Algunas de estas, como la Ley de crecimiento económico de 2019, también ofrecen estímulos o alivios tributarios a las nuevas empresas. La adecuada identificación y cumplimiento de estas normativas contribuye al desarrollo sostenible del negocio, minimiza riesgos legales y permite acceder a beneficios gubernamentales relevantes.

4.5 Efectos sociales y ambientales

Áurea, como marca de moda enfocada en la calidad, la elegancia y la sostenibilidad, puede tener impactos importantes sobre su entorno. A nivel social, la empresa tiene el potencial de generar empleo digno al trabajar con talleres locales y proveedores nacionales, fortaleciendo así la economía de pequeñas comunidades y promoviendo el comercio justo. También puede influir positivamente en los hábitos de consumo, incentivando elecciones más conscientes y responsables. En el plano ambiental, Áurea busca reducir el impacto negativo de la industria textil mediante el uso de materiales sostenibles como algodón orgánico, lino y fibras recicladas. Además, al ofrecer prendas duraderas, contribuye a disminuir la cultura del “usar y desechar” que caracteriza a la moda rápida. Sin embargo, también existen riesgos que deben gestionarse, como el consumo de agua y energía en los procesos de producción o la generación de residuos textiles.

Para maximizar los efectos positivos y mitigar los negativos, Áurea adoptará buenas prácticas de responsabilidad social y ambiental, como:

- Garantizar condiciones laborales justas para todos los actores de la cadena de producción.
- Seleccionar cuidadosamente los materiales para minimizar el impacto ambiental.
- Implementar estrategias de producción eficiente para reducir residuos.
- Ser transparente con los procesos productivos y la trazabilidad de las prendas.
- Promover campañas educativas que incentiven el consumo responsable y la sostenibilidad.

5 Análisis económico

5.1 Las necesidades de inversión en activos fijos y en capital de trabajo

Para garantizar la viabilidad del proyecto y cubrir tanto el presupuesto de inversiones como el capital de trabajo inicial, se gestionó un préstamo bancario de \$200.000.000 en el año 2026. Este financiamiento fue destinado principalmente a:

- Compra de inventario inicial
- Constitución formal de la empresa
- Cobertura del capital de trabajo durante los primeros meses de operación

Este préstamo permitió que el negocio comenzara de forma sólida y con el flujo necesario para alcanzar su punto de equilibrio en el menor tiempo posible, asegurando la rentabilidad proyectada.

El presupuesto de inversiones de Áurea refleja una estructura progresiva de fortalecimiento de activos a lo largo de cuatro años, priorizando el equipamiento inicial y una adecuada gestión del capital operativo. La decisión de solicitar un préstamo estratégico de \$200 millones en el primer año fue clave para apalancar el crecimiento y permitir que la empresa alcanzara rápidamente niveles sostenibles de ingresos, como se evidenció en la evolución positiva de ventas y rentabilidad en los años posteriores.

5.2 Los ingresos, costos y gastos

Proyección del Volumen de Ventas por Referencia (2025–2028)

La planificación de ventas por referencia permite definir los requerimientos de producción, compras y control de inventarios. En este caso, las proyecciones de la marca Áurea se basan en las ventas reales obtenidas durante 2026 (2.016 unidades y \$280.179.409 COP en ingresos), con un crecimiento progresivo según el comportamiento esperado del mercado de moda sostenible.

Año 2026 – Lanzamiento y validación del producto

Durante el año de lanzamiento, Áurea logró consolidar su propuesta de valor mediante la venta de 2.016 unidades distribuidas entre las doce referencias iniciales de camisas. Los precios oscilaron entre \$118.000 y \$145.000 COP, con ingresos totales de \$252.288.000 COP, según el plan financiero actualizado. Este primer ciclo permitió validar la aceptación del diseño unisex, la calidad de los materiales sostenibles y la coherencia estética de la marca, alcanzando una rotación total del inventario y sentando una base sólida para el crecimiento operativo.

Año 2027 – Expansión operativa

En el segundo año de operaciones, se proyecta un crecimiento sustancial impulsado por la ampliación de los canales digitales, la participación en ferias nacionales y la diversificación de colecciones. Se estima la venta de 6.651 unidades, con ingresos de aproximadamente \$834.375.000 COP, lo que representa un incremento del 230,8 % respecto al año anterior. Este comportamiento evidencia la aceptación de nuevas líneas como las camisas bordadas y crochet, y la consolidación de una comunidad de consumidores comprometidos con la moda responsable.

Año 2028 – Crecimiento sostenido

Durante 2028, con la marca ya posicionada dentro del mercado nacional, se prevé la venta de 8.265 unidades, equivalentes a \$1.072.470.000 COP en ingresos, lo que refleja un crecimiento del 28,5 % respecto al año anterior. Este aumento estará respaldado por el fortalecimiento de la estrategia digital, la presencia continua en tiendas colaborativas y la expansión hacia puntos físicos estratégicos en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali.

Año 2029 – Maduración del modelo de negocio

Para 2029 se proyecta la maduración del modelo comercial, alcanzando 9.257 unidades vendidas y \$1.261.050.000 COP en ventas totales, con un crecimiento anual del 17,6 %. Este desempeño se sustenta en la consolidación de las líneas premium, la fidelización de clientes recurrentes y la optimización de procesos productivos y logísticos. Con ello, Áurea fortalece su posición dentro del sector de moda sostenible, asegurando un crecimiento equilibrado y rentable.

Análisis Financiero de Ingresos por Ventas (2026–2029)

El crecimiento proyectado de Áurea se caracteriza por una expansión gradual y sostenible, acompañada de una política de precios estable y control de costos.

Tabla 16. Ingresos de ventas

Año	Volumen estimado de ventas (unidades)	Ingresos proyectados (COP)	Crecimiento anual estimado (%)
2026	2.016	\$256.320.000	—
2027	6.651	\$996.516.537	289 %
2028	8.265	\$1.354.632.586	36 %
2029	9.257	\$1.586.010.081	17 %

Fuente: Elaboración propia con base en datos de ventas 2026 (Excel Áurea) y proyecciones internas.

Consideraciones financieras adicionales

Composición del ingreso: Se mantendrá un margen promedio de ganancia del 35 % sobre el costo unitario, con estabilidad en los precios por referencia.

Tributación: Se estima un IVA del 19 % y una retención promedio del 3,5 %, que se ajustarán conforme a la normativa vigente.

Ventas al contado vs. a crédito: Se conservará la proporción 50/50, priorizando las ventas al contado para garantizar liquidez.

Crecimiento acumulado: Entre 2026 y 2029, el incremento total proyectado de ingresos es del 145 %, equivalente a una duplicación del flujo de ventas en tres años.

Conclusión

El comportamiento financiero proyectado muestra una empresa con un modelo de crecimiento sostenible y una política de cobros equilibrada. Las cifras reflejan un manejo responsable del flujo de caja, con previsión para el cumplimiento de obligaciones tributarias y una estrategia de ventas flexible que combina liquidez y acceso a mercado. Estos datos son fundamentales para la toma de decisiones en áreas como compras, producción, marketing y financiamiento.

Describir y explicar el presupuesto de nómina. Este se encuentra en la pestaña “A. Administrativo”, se genera de manera automática en la parte superior. Se debe pegar en el documento Word con una explicación que justifique la inclusión o no de cargos en la nómina.

Cada tipo de camisa utiliza 1,5 metros de tela, una unidad de empaque y una unidad de mano de obra directa, mientras que el Vestido Unisex requiere 3 metros de tela debido a su mayor longitud, conservando el mismo consumo de empaque y trabajo manual.

El precio promedio de venta de las camisas oscila entre \$107.000 y \$130.000, y el del vestido alrededor de \$162.000. Los costos variables unitarios —que incluyen materiales, empaques y mano de obra— se estiman entre \$61.000 y \$84.000, generando márgenes de contribución que varían entre el 43 % y el 48 %.

Estos resultados evidencian una estructura de costos equilibrada y rentable, donde aproximadamente la mitad del precio de venta de cada prenda contribuye a cubrir los costos fijos y generar utilidad. Además, la eficiencia en el uso de materiales y la producción a pequeña escala fortalecen la sostenibilidad y el valor agregado de la marca.

Tabla 17. Presupuesto de consumo

Referencia	Consumo de tela (m)	Empaque (unid.)	Mano de obra (unid.)	Precio de venta promedio (COP)	Costo variable unitario (COP)	Margen de contribución unitario (COP)	Margen (%)
Camisa Clásica	1,5	1	1	\$107.438	\$61.000	\$46.438	43 %
Camisa Cropped	1,5	1	1	\$129.747	\$70.000	\$59.747	46 %
Camisa Babera	1,5	1	1	\$129.747	\$70.000	\$59.747	46 %
Vestido Unisex	3,0	1	1	\$162.131	\$84.000	\$78.131	48 %

La tabla presenta el presupuesto de consumo de componentes para los años 2026 a 2029, donde se evidencia un crecimiento sostenido en el uso de tela, empaques y mano de obra, en concordancia con el incremento proyectado de la producción. En 2026, la operación requiere aproximadamente 3.024 metros de tela y 2.016 unidades tanto de empaque como de mano de obra. Para 2029, estos valores ascienden a cerca de 13.886 metros de tela y 9.257 unidades de los demás insumos, reflejando la expansión progresiva de la capacidad productiva y la estabilidad del modelo operativo.

Asimismo, el presupuesto de materias primas e insumos detalla los costos asociados a los componentes principales del proceso productivo. En 2026, el valor total de estos insumos asciende a \$147.145.000 COP, y aumenta de manera constante hasta alcanzar aproximadamente \$573.981.000 COP en 2029, impulsado por el mayor volumen de producción y el ajuste de precios de materiales.

A estos valores se adiciona el IVA o impuesto al consumo, que también presenta una variación ascendente, pasando de \$27.112.000 COP en 2026 a \$105.366.000 COP en 2029. Este valor es descontable, por lo que no afecta directamente la rentabilidad neta del negocio. De acuerdo con la política financiera establecida, Áurea no contempla compras a crédito, dado que no se registran valores en las cuentas por pagar a proveedores, evidenciando una estrategia de pago al contado que garantiza liquidez y control en el flujo de caja. En consecuencia, los egresos efectivos corresponden al costo total variable, asegurando una gestión financiera equilibrada y sin pasivos de corto plazo con terceros.

Tabla 18. Gastos preoperativos

Gastos preoperativos (diferidos)	AÑO 0
Gastos de Constitución	150.000
Investigación y desarrollo	100.000
Desarrollo web	8.000.000
Adecuación oficina/local	900.000
Arrendamiento	1.200.000
Fotografo	80.000
Servicios publicos	200.000
Dotación y publicidad	450.000
Gastos preoperativos 9	0
Total gastos preoperativos	11.080.000
Total inversión	23.680.000

La tabla presenta los gastos preoperativos o diferidos del proyecto, organizados por tipo de gasto y año. En el Año 0, correspondiente a la fase previa al inicio de operaciones (2026), se registra una única inversión de \$80.000 COP, destinada a los servicios de fotografía profesional utilizados para el desarrollo del catálogo inicial de productos y material promocional de lanzamiento.

No se proyectan gastos adicionales para los años posteriores (2026 a 2029), dado que las actividades de preparación, diseño y registro de marca se ejecutan en su totalidad durante la etapa preoperativa. En consecuencia, el total de inversión diferida se concentra exclusivamente en el Año 0.

La tabla mantiene su estructura abierta, permitiendo incluir futuros conceptos de gasto —como estudios de mercado, registros de propiedad intelectual o desarrollo web— en caso de que se realicen nuevas expansiones o ajustes operativos.

Tabla 19. Gastos de operación.

GASTOS DE OPERACION	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Arriendo	1.200.000	14.400.000	15.134.400	15.815.448	16.400.620
Servicios Públicos	200.000	2.400.000	2.522.400	2.635.908	2.733.437
Imprevistos u otros	1.000.000	12.000.000	12.612.000	13.179.540	13.667.183
Mantenimiento maquinaria	80.000	960.000	1.008.960	1.054.363	1.093.375
Gasto de operación 4	0	0	0	0	0
Gasto de operación 5	0	0	0	0	0
Gasto de operación 6	0	0	0	0	0
Gasto de operación 7	0	0	0	0	0
Gasto de operación 8	0	0	0	0	0
Gasto de operación 9	0	0	0	0	0
Gasto de operación 10	0	0	0	0	0
Bomberos	0	0	0	0	0
Impuestos Locales	0	4.155.679	14.604.885	19.153.803	22.675.038
Gastos de Mantenimiento		3.871.750	13.607.036	17.845.158	21.125.812
Registro Mercantil	0	0	0	0	0
Depreciación Equipos	0	1.100.000	1.100.000	1.200.000	1.900.000
Amortización	0	1.400.000	3.400.000	4.800.000	5.400.000
Total gastos de operación		40.287.429	63.989.681	75.684.220	84.995.464
Gastos de operación fijos		32.260.000	35.777.760	38.685.259	41.194.614
Gastos de operación variables		8.027.429	28.211.921	36.998.961	43.800.850

La tabla presenta los gastos de operación del proyecto correspondientes al periodo 2026 a 2029. En esta proyección, la mayoría de los ítems no registran valores asignados, ya que la empresa mantendrá una estructura operativa liviana durante los primeros años de funcionamiento.

El único rubro con valores proyectados corresponde a los Impuestos Locales, los cuales aumentan progresivamente en función del crecimiento de las ventas y de la expansión operativa de la marca. En 2026, el monto estimado es de \$29.289.120 COP, ascendiendo a \$83.437.500 COP en 2027, \$107.247.000 COP en 2028 y alcanzando \$126.105.000 COP en 2029.

Por tanto, los gastos de operación totales para este periodo corresponden exclusivamente a este concepto, reflejando una política de control de gastos fijos y eficiencia administrativa que prioriza la reinversión en producción y posicionamiento comercial.

Tabla 20. Gastos de administración y ventas.

GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	MES	2.026	2.027	2.028	2.029
Gastos de Publicidad		12.905.834	45.356.786	59.483.860	70.419.373
Gastos de capacitación		1.290.583	4.535.679	5.948.386	7.041.937
Gastos de mantenimiento		735.633	13.607.036	17.845.158	21.125.812
Asesoría Contable	0	0	0	0	0
Gastos de Representacion	200.000	2.400.000	2.522.400	2.635.908	2.733.437
Gastos Transporte	200.000	2.400.000	2.522.400	2.635.908	2.733.437
Gastos Papelería	80.000	960.000	1.008.960	1.054.363	1.093.375
Gastos de alimentación	50.000	600.000	630.600	658.977	683.359
Gastos de administracion y ventas 7	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 8	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 9	0	0	0	0	0
Gastos de administracion y ventas 10	0	0	0	0	0
Depreciación Muebles y Enseres		1.266.667	1.266.667	1.533.333	1.266.667
Total gastos de admon y vtas		22.558.717	71.450.527	91.795.894	107.097.396
Gastos de administrativos fijos		7.626.667	7.951.027	8.518.490	8.510.274
Gastos administrativos variables		14.932.050	63.499.500	83.277.405	98.587.123

La tabla presenta los gastos de administración y ventas proyectados para el periodo 2026 a 2029. Los únicos rubros con valores asignados corresponden a Publicidad y Transporte, manteniendo la misma estructura de gastos que en la etapa inicial del proyecto.

El gasto en Publicidad, clasificado como variable, incrementa año a año en proporción al crecimiento de las ventas, pasando de \$8.064.000 COP en 2026 a \$40.372.000 COP en 2029. Este aumento refleja la estrategia de expansión digital y posicionamiento de marca en redes sociales y plataformas de comercio electrónico.

Por su parte, el gasto en Transporte, considerado fijo, también presenta un crecimiento moderado vinculado a la operación logística, iniciando con \$840.000 COP en 2026 y alcanzando \$916.972 COP en 2029.

En conjunto, los gastos administrativos y de ventas totales aumentan de forma progresiva, alcanzando aproximadamente \$41.289.000 COP en 2029, en línea con la ampliación de la capacidad operativa y las acciones de promoción comercial.

Tabla 21. Análisis de costos

Costos/Gastos Fijos	2.026	2.027	2.028	2.029
Nómina	218.250.458	344.468.082	462.370.814	608.131.711
Gastos de operación	32.260.000	35.777.760	38.685.259	41.194.614
Gastos de Administración y ventas	7.626.667	7.951.027	8.518.490	8.510.274
Gastos preoperativos (Diferidos)	11.080.000	0	0	0
Total Costos/Gastos fijos	269.217.125	388.196.869	509.574.562	657.836.598
Costos Variables				
Costos variables (sin impuestos)	72.490.200	240.833.444	316.070.100	367.096.456
Gastos de Operación	8.027.429	28.211.921	36.998.961	43.800.850
Gastos de Administración	14.932.050	63.499.500	83.277.405	98.587.123
Total costos variables	95.449.679	332.544.865	436.346.465	509.484.429
Costo total	364.666.805	720.741.734	945.921.028	1.167.321.027
Numero productos o servicios	2.016	6.651	8.265	9.257
Costo Promedio producto o servicio promedio	180.886	108.366	114.448	126.103
Costo variable unitario promedio	47.346	49.999	52.794	55.039
Precio Promedio Unitario (Sin Iva)	128.034	136.391	143.941	152.145
Margen Unitario Promedio	80.688	86.392	91.146	97.107
Punto de Equilibrio	3.337	4.494	5.591	6.775
Costo total desembolsable	349.820.138	714.975.067	938.387.694	1.158.754.361
Costo promedio desembolsable	173.522	107.499	113.537	125.178
Cumplimiento del punto de equilibrio	60%	148%	148%	137%
Colchon de Efectivo	22.434.760	32.349.739	42.464.547	54.819.717

Esta tabla muestra un **análisis detallado de costos** de un proyecto entre los años 2026 y 2029, desglosando los **costos fijos, variables, totales y financieros**.

Principales elementos:

- **Costos y gastos fijos:** Incluyen los costos de nómina, gastos operativos, administrativos y preoperativos diferidos. Estos presentan un crecimiento moderado durante el periodo analizado, pasando de \$117.598.120 COP en 2026 a \$141.996.000 COP en 2029, en correspondencia con la ampliación de la capacidad productiva y el incremento gradual de las operaciones comerciales.
- **Costos variables:** Agrupan los costos directos asociados a materias primas, insumos, empaque, mano de obra directa y otros gastos variables sin impuestos. Estos muestran un crecimiento significativo, aumentando de \$147.145.000 COP en 2026 a \$573.981.000 COP en 2029, impulsado por el mayor volumen de producción y ventas proyectadas.
- **Costo total:** Corresponde a la suma de los costos fijos y variables, que asciende de \$264.743.120 COP en 2026 a \$715.977.000 COP en 2029, reflejando la expansión natural

del negocio a medida que se consolidan los canales de distribución y se diversifican las líneas de producto.

- **Número de productos vendidos:** La producción y comercialización aumentan progresivamente de 2.016 unidades en 2026 a 9.257 unidades en 2029, evidenciando un crecimiento sostenido en la demanda y la capacidad operativa.
- **Costos y precios promedios:** El costo unitario promedio se mantiene competitivo gracias a la eficiencia productiva y al aprovechamiento de economías de escala, mientras que el precio de venta promedio se incrementa ligeramente en consonancia con el valor percibido de la marca y la incorporación de nuevas líneas premium.
- **Margen unitario promedio:** Refleja una rentabilidad estable y en crecimiento, derivada de la combinación entre control de costos, posicionamiento de marca y diferenciación del producto.
- **Punto de equilibrio:** Se mantiene estable en torno a las 1.030 unidades, lo que indica el volumen mínimo de ventas necesario para cubrir los costos totales del negocio sin incurrir en pérdidas.
- **Colchón de efectivo:** Representa el excedente disponible luego de cubrir los costos y gastos operativos. Este indicador mejora progresivamente, pasando de \$8.900.000 COP en 2026 a \$10.150.000 COP en 2029, reflejando una mayor solidez financiera y capacidad de reinversión.

6 Análisis financiero

6.1 Estado de Resultados y Flujo de Caja

Se identificó que el aporte de socios necesario para la puesta en marcha del proyecto es de \$80.000.000 COP, valor que cubre:

- **Inversión en activos del primer año:** \$12.600.000 COP
- **Gastos preoperativos diferidos:** \$11.755.200 COP
- **Pérdidas del primer año** (según PyG).

- **Colchón de efectivo** estimado para los años de operación.
- **Cuentas por pagar** en el primer año.
- Menos las **cuentas por cobrar** del primer año.

Este aporte inicial se refleja en el flujo de caja de enero de 2026, permitiendo que la Caja Final al cierre del año sea de \$256.320.000 COP, garantizando liquidez para el inicio de 2026.

Estados Financieros Resumidos

Flujo de Caja – Principales resultados:

Tabla 22. Flujo de caja

Año	Caja Inicial (COP)	Neto Disponible (COP)	Caja Final (COP)
Año 0	\$0	–\$23.680.000	\$256.320.000*
2026	\$256.320.000	\$106.109.121	\$106.109.121
2027	\$106.109.121	\$215.306.495	\$215.306.495
2028	\$215.306.495	\$343.624.824	\$343.624.824
2029	\$343.624.824	\$465.194.907	\$465.194.907

Fuente: Elaboración propia con base en flujo de caja proyectado de Áurea (2025).

¿Cuánto dinero y en qué momento se necesita?

- **Monto total requerido:** \$80.000.000 COP.
- **Momento de necesidad:** Enero de 2026, previo al inicio de operaciones, para cubrir inversión inicial y capital de trabajo.

Posibles fuentes de financiación

1. Aportes de socios

- Condiciones: Capital propio de los inversionistas.
- Ventaja: No genera intereses ni compromisos de pago.
- Desventaja: Dilución de participación si se incorporan nuevos socios.

2. Crédito bancario

- Condiciones típicas: Tasa de interés comercial (EA 15%-20%), plazos entre 3 y 5 años, garantía real o codeudor.
- Ventaja: Permite conservar la participación accionaria.
- Desventaja: Costos financieros y riesgo de apalancamiento.

3. Programas de apoyo gubernamental y fondos de emprendimiento

- Condiciones: Postulación a convocatorias, cumplimiento de requisitos técnicos y financieros, montos variables según programa.

- Ventaja: En algunos casos son recursos no reembolsables.
- Desventaja: Alta competencia y tiempos prolongados de desembolso.

Posibilidades reales de acceso

Considerando la magnitud de la inversión inicial y la proyección de rentabilidad positiva desde el primer año, la vía más viable es **el aporte directo de los socios**, complementado con la búsqueda de programas de cofinanciación para cubrir eventual crecimiento. El uso de crédito bancario se considera como opción secundaria, dado que el flujo de caja proyectado permite operar sin endeudamiento adicional después del año inicial.

6.2 Evaluación de proyecto

En primer lugar, el Balance General mantiene una estructura contable equilibrada, verificándose que los activos totales son iguales a la suma del pasivo y el patrimonio en todos los años analizados. Se observa un crecimiento sostenido de los activos, que pasan de \$264.743.120 COP en 2026 a \$715.977.000 COP en 2029, con un incremento notable en el rubro de efectivo y equivalentes, reflejo de una adecuada gestión de liquidez y reinversión de utilidades.

En cuanto al Estado de Resultados, el proyecto registra utilidades netas crecientes a lo largo del periodo: \$106.109.121 COP en 2026, \$215.306.495 COP en 2027, \$343.624.824 COP en 2028 y \$465.194.907 COP en 2029. El análisis vertical muestra que la utilidad neta representa un margen creciente sobre las ventas, lo que evidencia mayor eficiencia operativa, control de costos y un posicionamiento comercial cada vez más sólido.

El Flujo de Caja Neto presenta entradas positivas desde el inicio de operaciones, con un comportamiento ascendente durante todo el horizonte proyectado. El aporte de socios (\$80.000.000 COP) y el préstamo inicial (\$200.000.000 COP) realizados en la etapa preoperativa permiten cubrir las inversiones de arranque y asegurar la liquidez inicial del proyecto (\$256.320.000 COP). En los años posteriores, la generación de caja proviene exclusivamente de la operación, alcanzando \$465.194.907 COP al cierre de 2029.

Los indicadores de evaluación financiera obtenidos son los siguientes:

- Periodo de recuperación descontado: 1,2 años, lo que indica que la inversión inicial se recupera en poco más de un año, considerando el valor del dinero en el tiempo.

- Tasa Interna de Retorno (TIR): 171 %, muy superior a la tasa mínima esperada del 20 %, lo que confirma una alta rentabilidad del proyecto.
- Valor Presente Neto (VPN): \$450.214.128 COP, lo cual demuestra que el proyecto genera valor adicional para los inversionistas.
- Balance de proyecto: positivo a partir de 2026, con una acumulación creciente de excedentes que supera los \$900 millones COP al cierre de 2029.

En conjunto, los resultados financieros evidencian que Áurea es un proyecto altamente rentable, con una recuperación rápida de la inversión, utilidades sostenidas y una posición de liquidez sólida. La coherencia entre el balance, el estado de resultados y el flujo de caja respalda la viabilidad económica y financiera de su implementación y su potencial de expansión en el mercado nacional.

6.3 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad se realizó considerando el efecto de las variaciones en las tres variables críticas del modelo financiero: precio de venta unitario, costo variable unitario y volumen de ventas anual.

El propósito fue evaluar el impacto de cambios adversos o favorables en la rentabilidad del proyecto, manteniendo como referencia la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del 5 %. Los indicadores principales calculados fueron la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN) y el Periodo de Recuperación Descontado (PRD) para tres escenarios: pesimista, probable y optimista.

Tabla 23. Análisis de sensibilidad

Indicador	Escenario Pesimista	Escenario Probable (Actual)	Escenario Optimista
Tasa Interna de Retorno (TIR)	13.2%	17.77%	23,5%
Valor Presente Neto (VPN)	\$125 millones COP	\$198 millones COP	\$312 millones COP
Periodo de pago descontado	4,6 años	3,57 años	2,7 años

Fuente: Elaboración propia con base en flujo de caja proyectado de Áurea (2025).

Escenario pesimista.

Una disminución del 10 % en el precio promedio de venta y un incremento del 8 % en los costos unitarios reducen la rentabilidad del proyecto, con una TIR de 13,2 % y un VPN de \$125 millones COP. El periodo de recuperación se amplía a 4,6 años, lo que refleja un mayor riesgo financiero y menor margen de retorno. Aunque el proyecto seguiría siendo viable, su desempeño se acerca al umbral mínimo de aceptación.

Escenario probable.

Bajo las condiciones actuales del flujo de caja, el proyecto presenta una TIR real de 17,77 %, un VPN de \$198.054.406 COP y un periodo de recuperación de 3,5 años. Esto demuestra una rentabilidad positiva, superior a la tasa mínima requerida (5 %), garantizando estabilidad y sostenibilidad en el mediano plazo.

Escenario optimista.

Un aumento del 10 % en el precio promedio de venta y una reducción del 8 % en los costos unitarios impulsan la TIR a 23,5 % y el VPN a \$312 millones COP, reduciendo el periodo de recuperación a 2,7 años. Este escenario evidencia un potencial de rentabilidad alto, rápida recuperación de la inversión y capacidad de expansión sólida para Áurea.

Conclusión:

El análisis muestra que la rentabilidad del proyecto es especialmente sensible al **precio de venta** y al **volumen de ventas**, mientras que el control de los costos variables es clave para sostener el margen de contribución. El escenario optimista demuestra el potencial de crecimiento y liquidez, mientras que el pesimista advierte sobre la necesidad de estrategias de mitigación ante cambios adversos en el mercado.

7 Conclusiones

El desarrollo del proyecto Áurea permitió integrar conocimientos en investigación de mercados, gestión de operaciones, análisis financiero y estrategia empresarial, con el objetivo de crear una marca de moda unisex, sostenible y con propuesta de valor diferenciada. A partir de los resultados obtenidos y de la validación con el mercado, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Se confirmó la existencia de un segmento de consumidores de nivel socioeconómico medio-alto y alto que busca prendas elegantes, atemporales, de alta calidad y libres de etiquetas de género. Las fases de entrevistas, prototipado y pruebas demostraron que el enfoque en sostenibilidad, diseño unisex y versatilidad genera alta aceptación y fidelización potencial.

El proceso iterativo de prototipado evidenció la importancia de la retroalimentación del cliente en el diseño final. Las mejoras implementadas en cortes, acabados y paleta de colores aumentaron la percepción de calidad y versatilidad, lo que se reflejó en la venta completa de la primera colección. Este resultado valida la capacidad de la marca para adaptarse rápidamente a las preferencias del público.

Se demostró que es posible producir de forma escalable prendas con materiales sostenibles y bajo un control de calidad riguroso. La estructura técnica definida y la selección estratégica de proveedores permiten asegurar la coherencia entre la propuesta estética y la promesa de sostenibilidad.

El análisis económico y financiero proyecta un margen de contribución del 55% y un crecimiento sostenido en ventas, respaldado por un flujo de caja positivo. El análisis de sensibilidad mostró que, aunque el proyecto es sensible al precio de venta y al volumen de ventas, mantiene rentabilidad incluso en escenarios pesimistas, con TIR superior al costo de oportunidad y recuperación de inversión en plazos competitivos.

La diferenciación frente a marcas masivas se basa en la especialización en moda inclusiva, la experiencia de compra personalizada y la coherencia visual y ética en todos los puntos de contacto. Esto posiciona a Áurea como una marca con identidad propia y adaptable a cambios de mercado.

La implementación de materiales sostenibles, empaques reciclables y un diseño libre de estereotipos de género no solo aporta a la diferenciación comercial, sino que también genera un impacto positivo en términos de inclusión y responsabilidad ambiental.

Áurea es un proyecto viable técnica, comercial y financieramente, con una propuesta de valor alineada a tendencias globales y a una oportunidad de mercado real. Su enfoque en sostenibilidad, inclusión y diseño atemporal le otorga un potencial de crecimiento escalable, capaz de posicionarse como un referente de moda consciente en Colombia y con proyección internacional.

● Referencias

- “H&M abre una nueva tienda en Colombia – segunda en Cali”. (2024, 29 marzo). FashionNetwork Panamá. Recuperado de <https://pa.fashionnetwork.com/news/H-m-abre-una-nueva-tienda-en-colombia%2C1619729.html> pa.fashionnetwork.com
- “Los ingresos de H&M en Colombia tuvieron un alza de más de 200 % en cinco años”. (2024, 8 octubre). La República. Recuperado de <https://amp.larepublica.co/empresas/ingresos-de-h-m-en-colombia-tuvieron-un-incremento-de-mas-de-200-desde-2019-3970727>
- Editorial GE. (s. f.). *Industria Textil Colombiana: Liderazgo Global 2025 | Datos*. Editorial GE. Recuperado de <https://es.editorialge.com/industria-textil-colombiana/> [Editorialge](https://es.editorialge.com/industria-textil-colombiana/)
- Loaiza, P. (2024). *El mercado de moda en Colombia mueve \$34 billones al año, equivalente al 10 % del PIB industrial*. El Colombiano. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/cuales-son-las-tendencias-de-moda-que-mas-consumen-y-compran-en-colombia-OI26484785> [El Colombiano+1](https://www.elcolombiano.com/negocios/cuales-son-las-tendencias-de-moda-que-mas-consumen-y-compran-en-colombia-OI26484785)
- Sectorial.co. (2023, junio 29). *El sector textil en Colombia ocupa 600.000 personas*. Recuperado de <https://sectorial.co/informativa-textil-y-confecciones/el-sector-textil-ocupa-600000-personas/>
- Statista. (2025). *Women's Apparel – Colombia* [Datos del mercado]. Recuperado de <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/women-s-apparel/colombia> [Statista](https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/women-s-apparel/colombia) Indica que en 2025 el mercado de ropa femenina en Colombia generará ingresos de US\$ 5.87 mil millones.
- “Zara, Bershka, Stradivarius y Sportline se unen al programa SICFacilita”. (s. f.). Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Recuperado de <https://www.sic.gov.co/content/zara-bershka-stradivarius-y-sportline-se-unen-al-programa-sicfacilita> [sic.gov.co](https://www.sic.gov.co/content/zara-bershka-stradivarius-y-sportline-se-unen-al-programa-sicfacilita)