



**Universidad del  
Rosario**

**Escuela de Administración**

**AURA**

**Trabajo de grado - Proyecto de Emprendimiento**

Presentado por:

**Andrea Carolina Aguilar Villarreal  
Daniela Castelblanco Rojas  
Daniela González Cruz  
María Carolina Pérez López**

**Bogotá, D.C.  
2024**



**Universidad del  
Rosario**

**Escuela de Administración**

**AURA**

**Trabajo de grado - Proyecto de Emprendimiento**

Presentado por:

**Andrea Carolina Aguilar Villarreal  
Daniela Castelblanco Rojas  
Daniela González Cruz  
María Carolina Pérez López**

Bajo la dirección de:  
**Andrés Angarita**

**Maestría en Emprendimiento e Innovación  
Julio 07, 2024  
Bogotá, Colombia**

**2024**

## Tabla de contenido

<i>Declaración de originalidad y autonomía</i> .....	5
<i>Declaración de exoneración de responsabilidad</i> .....	6
<i>Lista de figuras</i> .....	7
<i>Lista de tablas</i> .....	8
<i>Anexos</i> .....	9
<i>Resumen ejecutivo</i> .....	10
<i>Palabras clave</i> .....	11
<i>Abstract</i> .....	12
<i>Keywords</i> .....	13
<i>Introducción</i> .....	14
<i>Concepto de Negocio</i> .....	16
– Descripción de la idea de negocio .....	16
– <i>Barreras de Entrada</i> .....	28
– Amenazas y Oportunidades .....	30
– Portafolio de Productos y/o Servicios.....	31
– Fuentes de Ingresos.....	34
– Portafolio de Clientes.....	36
– Posicionamiento en el Mercado .....	37
<i>Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento</i> .....	38
– Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional).....	39
– Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento.....	41
– Procesos de Negocio .....	44
– Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento .....	46
<i>Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento</i> .....	47
– Instalaciones que Requiere el Emprendimiento.....	47
– Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento .....	50
– Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento .....	50
– Estrategias de Financiación del Emprendimiento .....	52
– Plan Financiero del Emprendimiento .....	54
<i>Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés</i> .....	58
– Estrategia de Marca (Branding).....	58

–	<b>Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento.....</b>	<b>65</b>
–	<b>Proceso de Ventas y Servicios .....</b>	<b>68</b>
–	<b>Plan de Mercadeo.....</b>	<b>70</b>
▪	<i>Investigación de Mercado.....</i>	<i>70</i>
▪	<i>Competidores Claves .....</i>	<i>95</i>
▪	Presencia en redes sociales de productos sustitutos.....	120
▪	<i>Precios .....</i>	<i>121</i>
▪	<i>Canales de Distribución .....</i>	<i>123</i>
–	<b>Red de Contactos.....</b>	<b>124</b>
	<b><i>Referencias .....</i></b>	<b><i>125</i></b>
	<b><i>Apéndice .....</i></b>	<b><i>128</i></b>

### Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito la presente tesis de maestría, en la modalidad de proyecto de emprendimiento plan de negocio por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

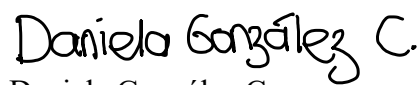
Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que esta tesis no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



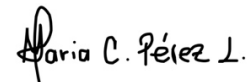
Andrea Carolina Aguilar



Daniela Castelblanco Rojas



Daniela González Cruz



María Carolina Pérez

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de mayo de 2024

## Declaración de exoneración de responsabilidad

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



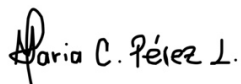
Andrea Carolina Aguilar



Daniela Castelblanco Rojas



Daniela González Cruz



María Carolina Pérez

Firmado en Bogotá, D.C. el 23 de mayo de 2024

## Lista de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Canvas</i> .....	17
<b>Figura 2.</b> <i>Ventas de moda femenina en Colombia</i> .....	21
<b>Figura 3.</b> <i>Gasto de los hogares por grupo en agosto 2023</i> .....	21
<b>Figura 4.</b> <i>Participación de Categorías en el Consumo de Julio 2023</i> .....	22
<b>Figura 5.</b> <i>Consumo de moda en Colombia</i> .....	22
<b>Figura 6.</b> <i>Gasto de Vestuario por Categoría (Billones)</i> .....	23
<b>Figura 7.</b> <i>Top 3 de riesgos para negocios de moda 2023</i> .....	24
<b>Figura 8.</b> <i>Contribución de Moda en la Inflación</i> .....	25
<b>Figura 9.</b> <i>Participación en el Gasto Nacional</i> .....	26
<b>Figura 10.</b> <i>Buyer persona</i> .....	36
<b>Figura 11.</b> <i>Organigrama</i> .....	38
<b>Figura 12.</b> <i>Website Mockup</i> .....	48
<b>Figura 13.</b> <i>Cuenta de Instagram</i> .....	49
<b>Figura 14.</b> <i>Logotipo</i> .....	59
<b>Figura 15.</b> <i>Paleta de color</i> .....	60
<b>Figura 16.</b> <i>Inspiración</i> .....	64
<b>Figura 17.</b> <i>Service Blueprint</i> .....	68
<b>Figura 18.</b> <i>User Flow Diagram</i> .....	70
<b>Figura 19.</b> <i>Ingresos Mensuales</i> .....	78
<b>Figura 20.</b> <i>Estado Civil</i> .....	80
<b>Figura 21.</b> <i>¿Qué te lleva a hacer una compra?</i> .....	81
<b>Figura 22.</b> <i>¿Cada cuánto compras este tipo de prendas?</i> .....	83
<b>Figura 23.</b> <i>¿Cuántas prendas por referencia has comprado en el último trimestre?</i> .....	83
<b>Figura 24.</b> <i>Percepción de la moda</i> .....	86
<b>Figura 25.</b> <i>Nube de palabras - Marcas</i> .....	91
<b>Figura 26.</b> <i>Competidor Religare</i> .....	116
<b>Figura 27.</b> <i>Competidor Lish</i> .....	117
<b>Figura 28.</b> <i>Competidor Juliana Sanchez</i> .....	117
<b>Figura 29.</b> <i>Competidor Oysho</i> .....	120
<b>Figura 30.</b> <i>Competidor Zara</i> .....	120
<b>Figura 31.</b> <i>Competidor Mango</i> .....	121

## Lista de tablas

<b>Tabla #1.</b> <i>Fases</i> .....	19
<b>Tabla #2.</b> <i>Punto de Equilibrio</i> .....	35
<b>Tabla #3.</b> <i>Productos CAPEX</i> .....	44
<b>Tabla #4.</b> <i>Costo de Venta</i> .....	45
<b>Tabla #5.</b> <i>Costo por Prenda</i> .....	46
<b>Tabla #6.</b> <i>Gastos de tecnología</i> .....	50
<b>Tabla #7.</b> <i>Inventarios</i> .....	51
<b>Tabla #8.</b> <i>Naftalina SAS - naf naf</i> .....	51
<b>Tabla #9.</b> <i>Mango punto estilo colombia SAS - Mango</i> .....	52
<b>Tabla #10.</b> <i>Plan de Inversión</i> .....	52
<b>Tabla #11.</b> <i>Inversión</i> .....	53
<b>Tabla #12.</b> <i>Estado de Resultados</i> .....	55
<b>Tabla #13.</b> <i>Ciclo de conversión de caja</i> .....	55
<b>Tabla #14.</b> <i>Flujo de caja</i> .....	56
<b>Tabla #15.</b> <i>Balance General Proyectado</i> .....	56
<b>Tabla #16.</b> <i>Cálculo de Equilibrio</i> .....	57
<b>Tabla #17.</b> <i>Distribución por ciudad</i> .....	79
<b>Tabla #18.</b> <i>Ingresos mensuales vs. Edad promedio</i> .....	80
<b>Tabla #19.</b> <i>Validación combinación de prendas</i> .....	84
<b>Tabla #20.</b> <i>Edad vs. Prendas sostenibles</i> .....	85
<b>Tabla #21.</b> <i>Intención de compra</i> .....	87
<b>Tabla #22.</b> <i>Aspectos importantes en la experiencia de compra</i> .....	88
<b>Tabla #23.</b> <i>Asesoría de imagen</i> .....	89
<b>Tabla #24.</b> <i>¿A través de qué medio te gustaría recibir asesoría?</i> .....	90
<b>Tabla #25.</b> <i>Frecuencia de palabras en top de marcas</i> .....	91
<b>Tabla #26.</b> <i>Patrón de compra por tipo de producto</i> .....	92
<b>Tabla #27.</b> <i>Análisis competitivo</i> .....	95
<b>Tabla #28.</b> <i>Competidores Directos</i> .....	98
<b>Tabla #29.</b> <i>Productos Sustitutos</i> .....	98
<b>Tabla #30.</b> <i>Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Directos</i> .....	99
<b>Tabla #31.</b> <i>Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Directos</i> .....	103
<b>Tabla #32.</b> <i>Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Sustitutos</i> .....	108
<b>Tabla #33.</b> <i>Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Sustitutos</i> .....	113
<b>Tabla #34.</b> <i>Precio de venta unitario</i> .....	122
<b>Tabla #35.</b> <i>Evaluación de los canales de distribución</i> .....	124

## **Anexos**

### **Anexo A: Canvas Aura**

<https://miro.com/app/board/uXjVNrNaWik=>

### **Anexo B: Documentos de constitución Aura**

### **Anexo C: Comparativo de precios**

### **Anexo D: Service Blueprint**

<https://miro.com/app/board/uXjVNbeXh4s=>

## **Resumen ejecutivo**

Aura se enfoca en resaltar la seguridad de la mujer a través de outfits que combinan comodidad, estilo y versatilidad. Parte fundamental de la propuesta de valor radica en el empoderamiento de las mujeres, ofreciendo asesoría personalizada para que se sientan seguras con la imagen que proyectan. La ventaja competitiva del proyecto se basa en ofrecer prendas auténticas y cómodas que permiten a las mujeres expresar su individualidad.

Con un mercado en constante evolución y una creciente demanda de prendas que refuercen la seguridad personal, el proyecto tiene una oportunidad única para satisfacer las necesidades de un público exigente. Se espera que la implementación exitosa de este proyecto genere resultados positivos en términos de posicionamiento en el mercado, fidelización de clientes y crecimiento sostenible, consolidando la marca como referente en el segmento de moda enfocado en la seguridad y confianza de la mujer.

En cuanto a los principales resultados financieros, se proyecta alcanzar el punto de equilibrio en el año dos y un crecimiento anual del 34%. La financiación inicial se obtendrá a través de inversión de las socias fundadoras y una estrategia de capitalización a largo plazo para garantizar la sostenibilidad y expansión del negocio.

**Palabras clave**

Moda, seguridad, confianza, mujer, asesoría.

### **Abstract**

Aura focuses on highlighting women's confidence through outfits that combine comfort, style and versatility. A fundamental part of its value proposition lies in the empowerment of women, offering personalized advice so that they feel safe with the image they project. The project's competitive advantage is based on offering authentic and comfortable garments that allow women to express their individuality. With a market in constant evolution and a growing demand for garments that reinforce personal safety, the project has a unique opportunity to satisfy the needs of a demanding public. The successful implementation of this project is expected to generate positive results in terms of market positioning, customer loyalty and sustainable growth, consolidating the brand as a benchmark in the fashion segment focused on women's safety and confidence. Regarding the main financial results, it is projected to reach break-even in year two and an annual growth of 34%. The initial financing will be obtained through investment from the founding partners and a long-term capitalization strategy to guarantee the sustainability and expansion of the business.

**Keywords**

Fashion, empowerment, trust, women, advice

## Introducción

En un mundo donde la moda no solo es una expresión de estilo, sino también un medio para fortalecer la autoestima y la autenticidad de las mujeres; este proyecto se centra en ofrecer prendas que no solo reflejan la individualidad de cada mujer, sino que también les brinden seguridad y confianza en cada aspecto de sus vidas. La propuesta se destaca por su enfoque en el empoderamiento femenino y la asesoría personalizada para garantizar que cada cliente se sienta segura con la imagen que proyecta.

Los objetivos de este emprendimiento van más allá de la simple venta de ropa; buscan consolidarse como un referente en la industria de la moda, inspirando a las mujeres a abrazar su autenticidad y brillar con seguridad.

La importancia de desarrollar este emprendimiento radica en la creciente demanda de prendas que no solo sean estéticamente atractivas, sino que también generen un impacto positivo en la autoestima y confianza de las mujeres. Validar la viabilidad de este proyecto requerirá la implementación de métodos como análisis de mercado, pruebas piloto con clientes potenciales y evaluación de la competencia, garantizando que la propuesta de valor sea única y atractiva para el público objetivo.

Los beneficios de Aura van más allá de los resultados financieros; se espera que contribuya al empoderamiento de las mujeres, fomente la autoexpresión a través de la moda y promueva la confianza en sí mismas apalancado en el ODS #5 enfocado en la equidad de género. El alcance de este proyecto abarca no solo la venta de prendas, sino también la creación de una comunidad de

mujeres seguras y auténticas que encuentren en esta marca un aliado para potenciar su estilo y personalidad.

En cuanto a la estructura del documento, se presentarán detalladamente los elementos organizacionales del emprendimiento, los recursos humanos necesarios, los procesos de negocio, aspectos legales, operaciones requeridas, instalaciones, infraestructura tecnológica, estrategias de financiación, plan financiero, estrategias de relacionamiento con clientes y grupos de interés, estrategia de marca, gestión de comunicaciones, proceso de ventas y servicios, plan de mercadeo, investigación de mercado, competidores clave, precios y canales de distribución. Todo ello con el objetivo de brindar una visión integral y detallada del proyecto de emprendimiento propuesto.

## Concepto de Negocio

### - Descripción de la idea de negocio

Aura es un e-commerce que busca ayudar a las mujeres empoderadas a sentirse especiales y seguras a través de prendas cómodas y versátiles; y así, cambiar la forma en que las mujeres (de las generaciones X y Y); reconocen la importancia de comprender las características distintivas de cada una de estas generaciones. La Generación X valora la calidad, la autenticidad y la comodidad en sus compras, mientras que los Millennials o Generación Y son influenciados por las tendencias actuales, valoran la individualidad y tienen conciencia del impacto social y ambiental de sus decisiones de compra. Al combinar estas cualidades, el target se define como mujeres que buscan prendas de calidad, auténticas y cómodas, que les permitan expresar su individualidad. Esta marca se esfuerza por ofrecer una amplia gama de opciones que satisfagan estas necesidades y preferencias, brindando así una experiencia de compra única y significativa para el público objetivo quienes experimentarán la moda y las nuevas tendencias a través de prendas exclusivas y de uso diario como lo son los hoodies, las camisas, camisetas y/o los pantalones; ellas van a sentir la comodidad, vivir las tendencias y deslumbrar con su estilo único. Es una marca que a través de un test busca identificar patrones y preferencias de las mujeres y que así, las prendas puedan reflejar la personalidad de sus usuarias; por esto, Aura ofrece una propuesta única que busca realzar la seguridad de la mujer a través de sus outfits, en el corto plazo se enfocará en la propuesta de valor mediante mensajes de motivación que acompañan las prendas, asesoría personalizada basada en preferencias, fotos en diversas situaciones de las prendas, ideas de cómo usar las prendas.

Igualmente, a largo plazo redefinir la forma en que las mujeres escogen su outfit, su ingrediente secreto será la cercanía y comunicación efectiva con el cliente a través de un agente de inteligencia artificial que no solo acompaña a la mujer en el momento de decidir qué ponerse

si no que también le da recomendaciones a las mujeres usuarias. Por otro lado, Aura se ve beneficiada con información real del comportamientos, preferencias y necesidades puntuales de las mujeres con relación a la moda su manera de experimentarla.

Figura 1. Canvas

<p><b>Aliados Estratégicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ferias de moda</li> <li>• Tiendas compartidas</li> <li>• Plataformas de pago (pse, oddi, etc)</li> <li>• Servicio de transporte</li> </ul>	<p><b>Procesos Estratégicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación de lanzamientos</li> <li>• Presencia en redes sociales</li> <li>• Investigación de mercado para mejoras continuas</li> <li>• Búsquedas constantes de proveedores y servicios</li> <li>• Búsqueda de tendencias</li> <li>• Proceso de innovación en talks y en atención al cliente</li> <li>• Inteligencia artificial</li> <li>• Mantenimiento y actualización continua de nuestra página web</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Actividades de marketing</li> </ul>	<p><b>OFERTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ayudar a las mujeres empoderadas a sentirse especiales a través de nuestras prendas cómodas y versátiles</li> </ul> <p>Reclamamos la seguridad de las mujeres a través de nuestras prendas.</p>	<p><b>EXPERIENCIAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Test de personalización de estilo para que cada cliente pueda definir los prendas que le favorecen más dentro de nuestro catálogo</li> <li>• Comunicación 360 (asesoría a cualquier duda mediante chatbot, Instagram, Facebook, whatsapp)</li> <li>• Agilidad y notificación en procesos de preparación y entrega de pedidos por whatsapp</li> <li>• Asesoría personalizada a las preferencias</li> <li>• Tipo de vestir</li> </ul> <p><b>Memento memorable:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paquete de entrega biodegradable</li> <li>• Mensajes de autoestima, inspiración, motivación dentro del paquete de entrega</li> </ul>	<p><b>CLIENTES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres activas en el mercado laboral, que además buscan crecer profesionalmente.</li> <li>• Mujeres que buscan proyectar una buena imagen en su entorno, puesto que su entorno es parte importante de su día a día.</li> <li>• Mujeres jóvenes que apenas inician su carrera profesional buscan una estabilidad a largo plazo que se traduzca en adquirir cosas, encontrar una pareja estable, tener un buen matrimonio.</li> <li>• Mujeres en edad madura que buscan sentirse cómodas con la imagen que proyectan estando al día con la moda, ya que hoy las tendencias están adaptadas a un público más joven y difícil de encontrar prendas que se ajustan a lo que quieren transmitir.</li> </ul> <p>• <b>Característica general</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres que se preocupan por proyectar una buena imagen personal que les brinde seguridad y exclusividad</li> </ul>																								
<p><b>Habilitadores Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear el perfil de IG</li> <li>• Tener un producto inicial</li> <li>• Haber desarrollado un ejercicio completo de investigación de mercado</li> <li>• Tener una versión I.O de la marca</li> </ul>	<p><b>Recursos Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Recursos humanos (Community manager)</li> <li>• Capital inicial (\$61.792.053)</li> </ul> <p><b>MVP:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción inicial de uno de los productos del portafolio (NO unidades)</li> <li>• Empaques biodegradables y elementos para la entrega al cliente.</li> <li>• Método de pago definido</li> </ul> <p><b>Estrategia de lanzamiento y comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil de IG</li> <li>• Maquilladores</li> <li>• Influencers</li> <li>• Diseñadores</li> </ul>	<p><b>PRODUCTOS Y/O SERVICIOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pantalón</li> <li>• Camiseta</li> <li>• Hoodies</li> </ul>	<p><b>CANALES</b></p> <p><b>DIGITALES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• Instagram</li> <li>• Facebook, TikTok</li> </ul> <p><b>ATENCIÓN - RELACIONAMIENTO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp</li> <li>• Chatbot</li> <li>• Mail</li> </ul> <p><b>FÍSICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas de marcas compartidas</li> <li>• Ferias de moda</li> </ul>	<p><b>COMPETENCIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Directa: Liah clothing, little ramona, Star dog</li> <li>• Sustitutas: Zara, Ojaho, Mango</li> </ul>																								
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos administrativos</li> <li>• Gastos de mercado</li> <li>• Gastos de tecnología</li> <li>• Gastos de operación</li> <li>• Gastos de innovación</li> <li>• Gastos de bienestar</li> <li>• Gastos de nómina</li> <li>• Gastos de venta</li> <li>• Costos operación</li> </ul>	<p><b>FLUJO DE INGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de pantalones, camisas, hoodies, vestidos</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Venta</th> <th>Exhibido</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Camiseta básica</td> <td>10.000,00</td> <td>400</td> <td>390.000,00</td> </tr> <tr> <td>Pantalón casual mujer</td> <td>10.000,00</td> <td>500</td> <td>300.000,00</td> </tr> <tr> <td>Hoodie</td> <td>10.000,00</td> <td>200</td> <td>180.000,00</td> </tr> <tr> <td>Vestido</td> <td>10.000,00</td> <td>300</td> <td>270.000,00</td> </tr> <tr> <td><b>Total ventas</b></td> <td></td> <td></td> <td><b>1.040.000,00</b></td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Venta	Exhibido	Total	Camiseta básica	10.000,00	400	390.000,00	Pantalón casual mujer	10.000,00	500	300.000,00	Hoodie	10.000,00	200	180.000,00	Vestido	10.000,00	300	270.000,00	<b>Total ventas</b>			<b>1.040.000,00</b>	<p><b>ESCALABILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción por colecciones</li> <li>• Tercerización de la producción</li> <li>• Comercialización por medios digitales* (Anuncios, etc)</li> <li>• Tiendas multimarca, ferias y eventos</li> </ul>	<p><b>RENUNCIAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción interna</li> <li>2. Puntos de venta físicos</li> <li>3. Infraestructura e inventarios grandes</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Por ahora la marca se enfoca en comunidades femeninas.</li> </ul>	<p><b>METRICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en ventas del 4%</li> <li>• Utilidad final aumento en 75%</li> <li>• Ticket promedio</li> </ul>
Producto	Venta	Exhibido	Total																									
Camiseta básica	10.000,00	400	390.000,00																									
Pantalón casual mujer	10.000,00	500	300.000,00																									
Hoodie	10.000,00	200	180.000,00																									
Vestido	10.000,00	300	270.000,00																									
<b>Total ventas</b>			<b>1.040.000,00</b>																									

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el canvas anterior para cumplir la oferta de valor, la cual es ayudar a las mujeres empoderadas a sentirse especiales a través de prendas cómodas y versátiles; Aura brindará experiencias a sus clientes con el test de personalización, la comunicación 360, agilidad y notificación en procesos de despachos, asesoría personalizada apoyada de inteligencia artificial. Las principales usuarias serán mujeres activas en el mercado laboral, que buscan proyectar una buena imagen, al igual que mujeres jóvenes que buscan estabilidad a largo plazo. Se contará con diferentes canales digitales como página web, Instagram, Facebook, TikTok para que las clientes puedan acceder fácilmente a los productos. En cuanto a la atención y el relacionamiento será a través de medios como email y chatbot. Otro punto importante para Aura y su propuesta de valor son las alianzas estratégicas con ferias de moda, tiendas compartidas, plataformas de pago y

servicio de transporte, esto garantizará un excelente servicio y cumplimiento de la promesa para sus clientes (Ver anexo A).

**a. Valores corporativos:**

- Autenticidad: Aura se destaca por su sinceridad y transparencia, ofreciendo productos genuinos que reflejan la verdadera esencia de cada mujer.
- Versatilidad: Aura se enorgullece de ofrecer prendas diseñadas para adaptarse a diversos momentos de la vida, proporcionando opciones versátiles que van desde lo casual hasta lo elegante.
- Empoderamiento: Aura impulsa la confianza y el empoderamiento, alentando a las mujeres a expresarse auténticamente y a sentirse seguras en cada ocasión.
- Calidez: Aura irradia una atmósfera acogedora, creando conexiones emocionales con las mujeres a través de productos que brindan comodidad y estilo.

**b. Visión:** La visión de la compañía es convertirse en la marca líder en empoderamiento femenino a través de la moda. Se compromete a realzar la seguridad y confianza de cada mujer, a través de su agente de inteligencia artificial y ofreciendo prendas de vestir que no solo reflejan su estilo único, sino que también fortalezcan su autoestima y autenticidad. Se esfuerza por ser un referente en la industria, inspirando a las mujeres a abrazar su individualidad y brillar con seguridad en cada aspecto de sus vidas. Cree en una moda que va más allá de lo superficial, una moda que empodera, y trabaja incansablemente para hacer de cada experiencia con sus prendas una oportunidad para que las mujeres se sientan seguras, seguras y seguras de sí mismas.

### c. Objetivos de la empresa:

En términos del crecimiento de esta iniciativa y lo que busca lograr, se plantean las siguientes fases y objetivos:

**Tabla #1. Fases**

Fase	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Validación de mercado					
Consolidación de marca					
Escalabilidad e innovación (IA)					

Fuente: Elaboración propia.

- Incrementar la satisfacción del cliente en un 20% en el primer año: Se emplearán encuestas y una retroalimentación constante para medir la satisfacción del cliente, buscando específicamente un incremento del 20% en las puntuaciones de satisfacción. Este enfoque tiene como propósito demostrar la capacidad de la empresa para abordar el problema de la insatisfacción asociada con la ropa incómoda.

- Lanzar al menos tres productos innovadores al año: La empresa establecerá un objetivo concreto de desarrollo de productos, buscando lanzar al menos tres nuevos productos 7 innovadores al mercado cada año. Este enfoque tiene la intención de demostrar el compromiso con la innovación y la mejora continua de su oferta de productos.

- Aumentar las ventas en línea en un 20% anual desde el lanzamiento: La empresa establecerá un objetivo claro de crecimiento de ventas en línea, buscando lograr un aumento del 20% en los ingresos año tras año. Este enfoque tiene la finalidad de reflejar el éxito de la estrategia de marketing digital implementada y la satisfacción del cliente en línea.

- Crear una comunidad en línea de 2,000 miembros activos en el primer año: La empresa fomentará la co-creación y la participación de los clientes, estableciendo el objetivo de alcanzar una comunidad en línea con al menos 2,000 miembros activos en el primer año. Este enfoque tiene como propósito fortalecer la marca y aumentar la lealtad del cliente, centrándose en la moda sostenible como el núcleo de la estrategia de contenidos.

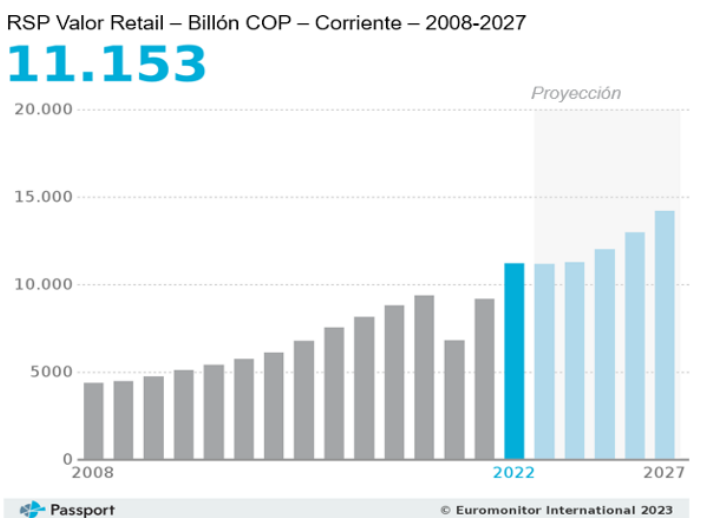
Estos objetivos se convierten en pilares para el posicionamiento de la marca con foco en generación de ingresos, recompra del cliente y la búsqueda del punto de equilibrio inicialmente.

**d. Industria y/o sector:**

Haciendo referencia al sector productivo asociado a la industria de la moda, en términos de la realidad del mercado y con el objetivo de entender la dinámica y crecimiento del mismo, los hallazgos encontrados se centran en las siguientes cifras:

En la gráfica tomada de Passport en su Womenswear in Colombia/Market Sizes en el Country Report de diciembre del 2022 (Figura 2) se puede observar que la industria de la moda presenta estabilidad y proyección de crecimiento en Colombia en los próximos años para el segmento de prendas femeninas. A corte del 2022 se presentó un incremento en ventas del 22% con relación al año anterior.

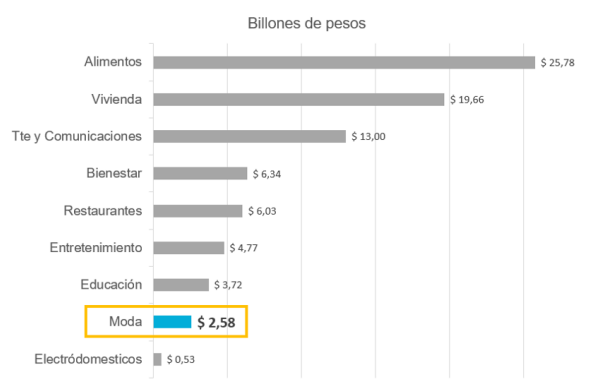
**Figura 2.** Ventas de moda femenina en Colombia



Fuente: Adaptado de (Passport-Euromonitor Internacional, 2023)

Asimismo, según Inexmoda en su informe “Observatorio Inexmoda Septiembre 2023”; el tamaño del mercado de la moda en Colombia en agosto de 2023 fue de 2,58 billones de pesos (Figura 3), un 4,7% más que en 2022 (Inexmoda, 2023).

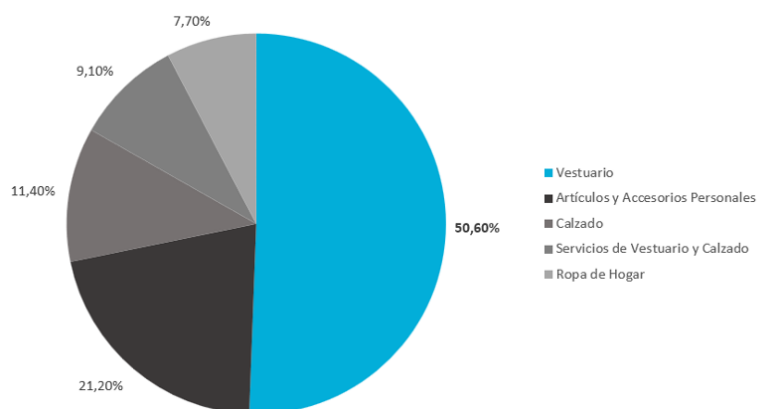
**Figura 3.** Gasto de los hogares por grupo en agosto 2023



Fuente: Adaptado de (Inexmoda, 2023).

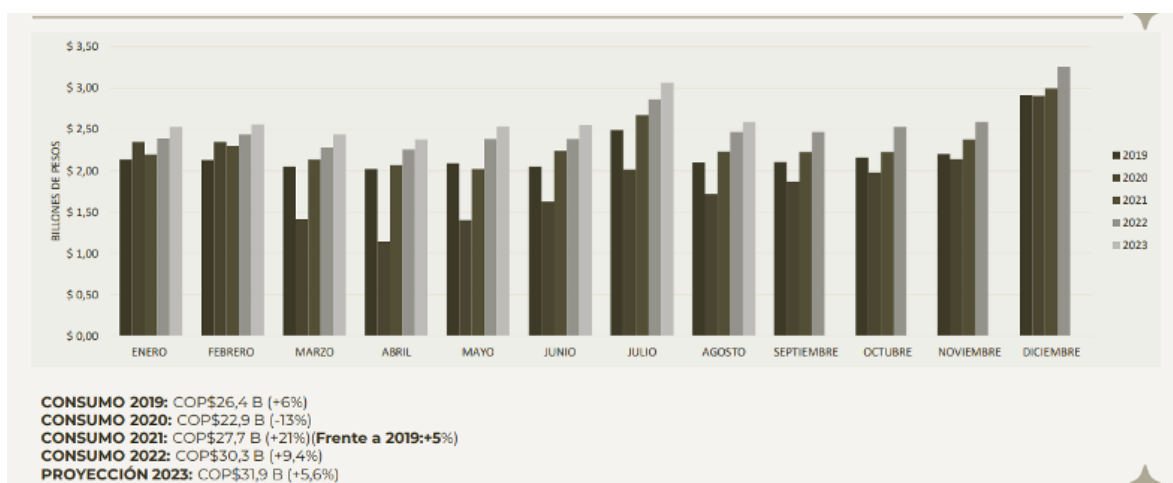
En cuanto a lo que se refiere al segmento de vestuario como tal, el comportamiento del gasto evidencia que el 50,6% de la participación se centra en el tipo de productos a producir (Figura 4)(Inexmoda, 2023). Con relación a la estacionalidad del sector se destaca con una mayor variación, la temporada de fin de año (Figura 5).

**Figura 4.** Participación de Categorías en el Consumo de Julio 2023



Fuente: Adaptado de (Inexmoda, 2023).

**Figura 5.** Consumo de moda en Colombia



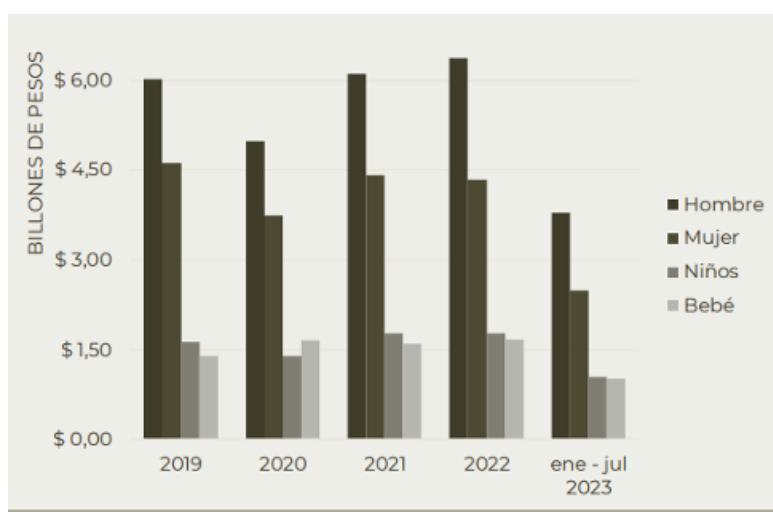
Fuente: Tomado de (Inexmoda, 2023).

Esto en términos del tamaño del mercado, evidencia un total en millones de pesos de \$3.064.620 COP durante el mes de julio de 2023 y un **acumulado anual en millones de pesos de \$18.050.695 COP que fueron invertidos en moda específicamente por los colombianos** (Inexmoda, 2023).

Para un consolidado total se tiene según el Observatorio de Moda Raddar, en conjunto con Inexmoda, el consumo de moda en el país **durante el 2022 ascendió a los \$30 billones**, evidenciando un alza de 9% con respecto a 2021 (Inexmoda, 2023).

Del gasto total reportado por Inexmoda, se referencian alrededor de **\$3,7 billones de pesos que corresponden al segmento de moda femenina**, (Figura 6) al acumulado a julio de 2023. Esto significa que, conservando la proporción, el **34,6% de las ventas mensuales del sector moda representan prendas femeninas**.

**Figura 6.** *Gasto de Vestuario por Categoría (Billones)*

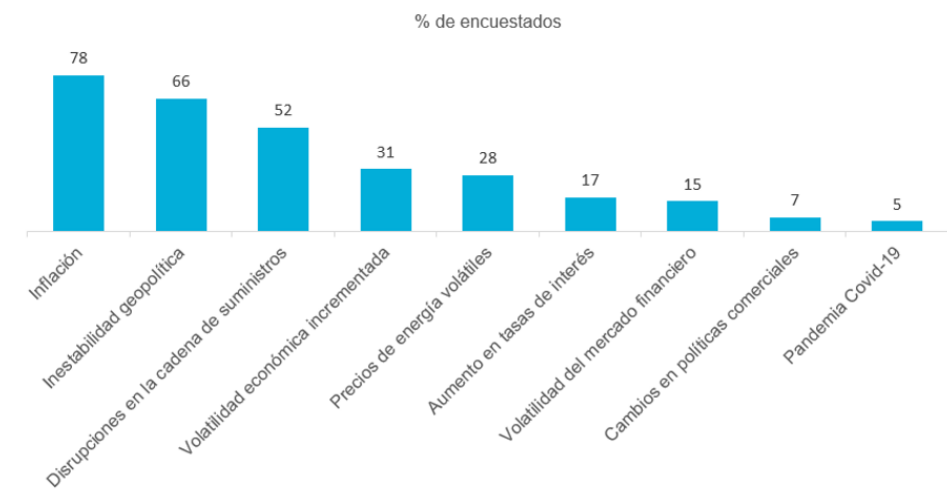


Fuente: Tomado de (Inexmoda, 2023).

Con relación a las variables económicas que pueden llegar a afectar el modelo de negocio planteado en este documento, es importante destacar lo siguiente:

A nivel global, y según el informe “Business of Fashion” de McKinsey en el 2023, las variables económicas que representan los principales riesgos para el modelo de negocio son la inflación, inestabilidad geopolítica y disrupción en la cadena de suministro (Mckinsey & Company, 2023).

**Figura 7.** Top 3 de riesgos para negocios de moda 2023



Fuente: Adaptado de (Mckinsey & Company, 2023).

A nivel nacional las variables que afectan este modelo de negocio son:

- **IPC e inflación - Aumento de precios:** El tamaño de mercado de la moda en Colombia en agosto fue de 2,58 billones de pesos, un 4,7% más que en 2022. En términos de reales se registra una caída de 2,76%, debido a un aumento de 7,69% en los precios([Inexmoda, 2023](#)).

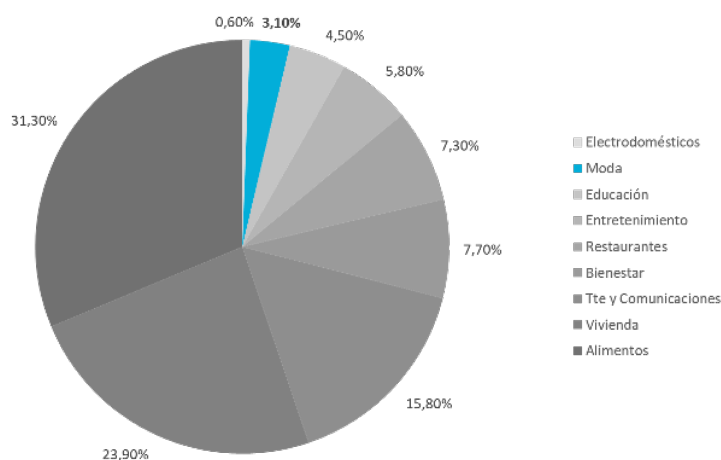
**Figura 8.** *Contribución de Moda en la Inflación*



Fuente: Adaptado de ([Inexmoda, 2023](#)).

- **Intención de gasto del consumidor:** Los empresarios de la industria de la moda tienen expectativas positivas, ya que anticipan un aumento en el gasto de los colombianos en este sector en los próximos meses, impulsado por las próximas fechas comerciales([Inexmoda, 2023](#)).

**Figura 9. Participación en el Gasto Nacional**



Fuente: Adaptado de (Inexmoda, 2023)

- **Comercio exterior:** Frente a las exportaciones de textiles, estas llegaron a los US\$268 millones el año pasado, mientras que las exportaciones de confecciones superaron los US\$637 millones. En importaciones, estas ascendieron a US\$2.328 millones y registraron un crecimiento del 27% frente al 2021 que fue de \$1.832 millones (Lorduy, 2023).

Con relación a las variables sociodemográficas que se deben considerar por su impacto en la oferta de valor, se mencionan las siguientes:

- **Reducción de la capacidad adquisitiva de los consumidores:** 'El 55 % de los hogares colombianos se mantiene con el ingreso igual al año pasado, sin embargo, hay un 35 % de hogares colombianos que manifiesta que disminuyeron sus ingresos. Situación que presenta una disminución en sus gastos de ocio, turismo y vestuario como forma de contrarrestar esa falta de entrada'(Gómez, 2023).

- **Estructura demográfica de la población colombiana:** 51,6 millones de habitantes: 51,2% son mujeres y 48,8% hombres, es decir, hay 105 mujeres por cada 100 hombres.
- **Posición de la mujer en el mercado laboral:** “La participación de las mujeres en las juntas directivas fue de 33%, lo que también mantuvo la tendencia al alza, pues en 2021 la proporción llegaba a 30%. Sin embargo, a pesar de estos avances, las mujeres, en promedio, todavía ganan 27% menos que los hombres, cifra que de todas formas está por encima del promedio de América Latina que se encuentra en 20%” (Ospina, 2023).

En términos de la realidad de los negocios basados en e-commerce y con un fuerte componente logístico, se encuentran las siguientes tendencias:

El e-commerce en 2024 está experimentando una evolución notable en diversos aspectos logísticos y de experiencia del cliente. Una de las tendencias destacadas es la implementación de puntos de entrega locales, permitiendo a los clientes recoger sus paquetes en lugares cercanos y convenientes. La preocupación por la sostenibilidad también se refleja en el impulso hacia una logística más ecológica, con la optimización de rutas, el uso de transportes eléctricos y la reducción de residuos. La digitalización de los procesos logísticos es otro punto clave, facilitando la automatización y el análisis de datos para mejorar el rendimiento. Además, se observa un enfoque creciente en la mejora de la experiencia del cliente (CX), con la adopción de tecnologías como inteligencia artificial, chatbots y entregas en tiempo real. Los minoristas, conscientes de la importancia de cada etapa del recorrido del cliente, están priorizando servicios de última milla eficientes y fiables para destacar en un mercado competitivo, buscando incluso oportunidades para

ofrecer servicios adicionales a domicilio en el futuro. Esta combinación de estrategias refleja un panorama dinámico y centrado en el cliente en el e-commerce actual.

Así mismo las compras en línea evidencian una transformación significativa, donde la implementación de estrategias de Customer Relationship Management (CRM) se ha vuelto crucial. Crear una comunidad alrededor de la marca mediante la interacción personalizada con los clientes, programas de fidelización, y marketing dirigido, es fundamental para aumentar la retención y las conversiones. Además, la adopción de la venta omnicanal, la personalización de la experiencia del usuario, y el enfoque en la atención al cliente son aspectos clave para mejorar la experiencia de compra. La utilización de herramientas como chatbots y la inteligencia artificial también están ganando relevancia para ofrecer un servicio eficiente y personalizado. Además, estrategias como el marketing de contenido, el uso de influencers, y la automatización del marketing están demostrando ser efectivas para atraer y retener clientes. La atención a la sustentabilidad y la preparación para futuras políticas de privacidad de datos son aspectos importantes a considerar para garantizar la confianza del cliente y la relevancia a largo plazo en el mercado del e-commerce.

Para concluir se mencionan a continuación las principales barreras de entrada, amenazas y oportunidades de la industria textil que es foco de este plan de negocio:

- ***Barreras de Entrada***

La industria textil en Colombia presenta una serie de barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores. Estas incluyen economías de escala que otorgan ventajas a las empresas establecidas, altos requisitos de inversión en maquinaria y tecnología, regulaciones y estándares de calidad, y la necesidad de asegurar un suministro constante de materias primas textiles. Sin

embargo, las redes sociales como Instagram han favorecido a los pequeños jugadores, permitiéndoles entrar a este mercado sin incurrir en costos fijos altos como lo sería una tienda física. A pesar de estas barreras, las nuevas empresas pueden encontrar oportunidades mediante la innovación y la sostenibilidad, proporcionando propuestas de valor únicas y soluciones respetuosas con el medio ambiente que les permitan competir de manera efectiva en la industria textil colombiana.

Sobre las decisiones del cliente y su poder de negociación, es de resaltar que el cliente colombiano goza de la libertad de elección al decidir entre distintas tiendas y marcas. En la era de las redes sociales, el cliente dispone de acceso a una amplia gama de opciones de compra, dada la visibilidad que las marcas obtienen en estas plataformas. Según la Agencia de Plataformas Digitales en Colombia, Blu Cactus, hoy en día Instagram tiene más de 500 millones de usuarios y un gran porcentaje de ellos siguen a los gurús de la moda y grandes marcas que también tienen su cuenta en esta plataforma (Espinoza, 2023).

La conveniencia de las compras en línea ha simplificado el proceso de adquirir ropa, otorgando al cliente la flexibilidad de cambiar de marca si esta no satisface sus necesidades en factores críticos para su elección. Por otro lado, esta industria tiene un consumo acelerado, ya que se mueve por tendencias y por temporadas, lo cual se atribuye totalmente al poder de la marca a imponer estas tendencias en sus consumidores. Pocas veces, casi nunca el consumidor tiene influencia sobre estas.

Ahora bien, en cuanto a los proveedores y su poder de negociación frente a algunas decisiones, Colombia destaca en la industria textil, en gran parte debido a su sólida producción de metros de tela, que se estima en alrededor de 800 millones de metros cuadrados al año, abarcando una diversidad de tipos de telas (Davis, 2019).

Esta amplitud en la producción subraya el alto potencial del país, ofreciendo a las marcas una variada gama de opciones para seleccionar proveedores de tela que se adapten a sus necesidades y especificaciones. Además de contar con múltiples opciones locales, las marcas de ropa colombianas cuentan con un gran mercado de materias primas importadas, lo que resulta en precios competitivos. Según Portafolio, el país aumentó sus compras de prendas y telas de vestir en un 18% con respecto al año anterior, importando principalmente de China y Bangladesh, donde las economías de escala les permiten ofrecer productos atractivos en términos de costos (Portafolio, 2018).

#### **- Amenazas y Oportunidades**

Teniendo en cuenta los hallazgos del estudio de McKinsey, la sostenibilidad presenta la más grande oportunidad y la inflación la mayor amenaza para la industria de la moda en 2023 (McKinsey & Company, 2023). Partiendo de esto, se puede afirmar que estas tendencias influyen en la propuesta de valor del proyecto presentado, en la medida en que se debe involucrar la flexibilidad, la sostenibilidad, la agilidad, la diferenciación de marca y la experiencia del cliente, para lograr un balance entre la respuesta en el corto plazo y la estrategia a largo plazo. Esto permitirá estar preparadas ante otras variables económicas y del mercado que puedan impactar el modelo de negocio.

En términos de las circunstancias culturales o sociales que son significativas en el momento de vida del cliente, se resalta que los consumidores se ven enfrentados a un aumento de precios en diversos ámbitos, desde productos de la despensa hasta el combustible, lo que está ejerciendo presión sobre los presupuestos familiares y afectando la confianza del consumidor.

El comportamiento del consumidor podría experimentar un cambio repentino, pasando de la cautela a la confianza una vez más, si las señales económicas mejoran. Sin embargo, las marcas deben mantenerse flexibles para responder a una posible liberación repentina de la demanda acumulada y a patrones desiguales que surgen en diferentes mercados. Además, las marcas deben estar preparadas para la fragilidad de estos cambios. Aunque es probable que los hogares de ingresos elevados continúen comprando en el 2023 debido a sus bases financieras relativamente sólidas, incluso ellos pueden optar por priorizar el ahorro en lugar del gasto por precaución. La recompensa para las marcas que construyen relaciones basadas en la confianza y beneficios hacia los clientes son quienes tienen más probabilidades de crecer.

#### **- Portafolio de Productos y/o Servicios**

Todo el portafolio de productos de Aura está enfocado en la moda femenina, y lo conforman 4 líneas: busos, camisas, camisetas y pantalones. La elección de cada línea fue tomada a partir de la investigación de mercados realizada, en la que se identificó que estos productos hacen parte de los esenciales en el armario de una mujer, se buscó crear líneas complementarias, de tal manera que se pudiese ofrecer una solución versátil y completa a las usuarias de la marca.

La línea base para los colores serán blanco, negro y uno o dos colores de temporada. En cuanto al tallaje, para las camisas, camisetas y busos tendremos un rango de talla XS hasta talla L, lo cual garantiza cubrir gran parte del target. Y para los pantalones se manejara un rango de tallas desde 4 hasta 12. En la selección de materiales que se usarán se tendrá como premisa priorizar telas que resaltan la oferta de valor, es decir, telas que permitan trabajar y moldear prendas versátiles y cómodas a su vez. Además, se descartaron telas que no cumplan con estándares de calidad, tipo exportación.

### **Concepto de producto**

#### a. Características Técnicas del producto:

- Diseño innovador que se enfoca en brindar piezas exclusivas, cómodas y versátiles basadas en tendencias globales.
- Etiquetas con mensajes que fomentan la seguridad emocional, el empoderamiento y comunican el impacto al medio ambiente que se genera a través de las prendas.
- Empaques biodegradables: Bolsas en almidón de maíz que no generen impacto negativo al medio ambiente

#### b. Beneficios funcionales:

- Versatilidad: Las prendas tienen una apariencia que permite estar acorde con cualquier ocasión que se presenta durante el día a día.
- Comodidad: Los materiales son suaves al tacto con la piel, no tallan y permiten libertad de movimiento.

#### c. Beneficios emocionales

- Seguridad: El diseño de las prendas se enfoca en generar seguridad sobre cómo las mujeres se sienten y experimentan la moda. Pues se van a ver bien, se sentirán cómodas en todo momento.

- Estilo: Les va a permitir estar al día en tendencias para sobresalir en su entorno.

- Mensajes motivacionales: Las etiquetas brindan al usuario shots de motivación y energía para su día.

- Darle valor a las ideas de los actores, hacerlos parte de la creación y que sean parte de su conceptualización.

#### d. Beneficios simbólicos

- Status: Prendas con diseños exclusivos pues esta marca contribuye a proyectar una buena imagen personal.

- Ser parte de una tendencia.

**Problema a resolver:** La insatisfacción de mujeres profesionales (generación X, Y), con ingresos superiores a 3 millones, surge al buscar prendas cómodas y con estilo para sus actividades diarias. El problema tiene lugar en diversos espacios físicos y virtuales durante el día, esto afecta su imagen profesional y personal, pues al no sentirse cómodos no pueden expresarse libremente en sus tareas rutinarias. Actualmente, estas mujeres llevan diferentes prendas en su bolso para cambiarse tratando de responder a los diferentes entornos que se pueden presentar en un mismo día o en una jornada larga.

Aura ofrece una propuesta única que busca realzar la seguridad de la mujer a través de los outfits, en el corto plazo se enfocara en la propuesta de valor mediante mensajes de motivación

que acompañan las prendas, asesoría personalizada basada en preferencias, fotos en diversas situaciones de las prendas, ideas de cómo usar las prendas.

Igualmente, a largo plazo redefinir la forma en que las mujeres escogen su outfit, su ingrediente secreto será la cercanía y comunicación efectiva con el cliente a través de un agente de inteligencia artificial que no solo acompaña a la mujer en el momento de decidir qué ponerse sino que también le da recomendaciones a las mujeres usuarias. Por otro lado, Aura se ve beneficiada con información real de comportamientos, preferencias y necesidades puntuales de las mujeres con relación a la moda y su manera de experimentarla.

#### **- Fuentes de Ingresos**

Al calcular el margen, se tiene un resultado de 52.29% lo que ubica este proyecto dentro de un rango razonable si se tienen como referencia empresas del sector, sin embargo, hay un llamado a buscar eficiencias operativas que permitan reducirlo sustancialmente.

Ahora bien, con relación a la Utilidad y considerando en el año 1 ventas por \$360.000.000 COP y costos de ventas por \$188.253.012 COP se obtiene como Utilidad bruta un total de \$171.746.988. Su proyección a futuro nos permite notar que, con un crecimiento sostenido en ventas, al año 5 la Utilidad bruta esperada es de \$712.981.184 COP, como resultado de unas ventas por \$1.494.295.940 COP y costos de ventas por \$781.404.756 COP. En cuanto a la Utilidad Operativa, se toma como punto de partida la Utilidad bruta, se deducen los gastos de administración, depreciación y ventas. Esto reflejado en las cifras, se evidencia como un total de \$159.189.900 COP en gastos administrativos (se incluyen: gastos administrativos, de mercadeo, tecnología, operación, innovación, bienestar y otros gastos) \$945.760 COP en gastos de

depreciación y \$67.831.056 COP en gastos de ventas para un total de \$227.966.716 COP en Gastos, que, al restar de la Utilidad bruta, da un total de - \$56.219.728 COP para el primer año.

Al ver la proyección para los siguientes 4 años, se evidencia un resultado positivo en Utilidad operacional para el año 2 con \$58.487.780 COP y un total sustancialmente diferente para el año 5 con una utilidad operacional esperada de \$489.989.339 COP.

**Tabla #2. Punto de Equilibrio**

Panel de planeación financiera		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Punto de equilibrio</b>		<b>\$ 348.597.410</b>				
<b>Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias)</b>						
<b>Ventas</b>	=C4	\$ 360.000.000	\$ 510.120.000	\$ 743.754.960	\$ 1.064.313.348	\$ 1.494.295.940
<i>Inventario Inicial</i>	=+C40	\$ 0	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630	\$ 97.232.022	\$ 139.139.024
<i>Compras</i>	=+C40-C37+C41	\$ 235.316.266	\$ 286.379.895	\$ 419.471.481	\$ 598.463.096	\$ 837.616.922
<i>Disponibles</i>	=+D38+D37	\$ 235.316.266	\$ 333.443.148	\$ 486.160.110	\$ 695.695.118	\$ 976.755.945
<i>Inventario Final</i>	=+C41/C15	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630	\$ 97.232.022	\$ 139.139.024	\$ 195.351.189
<b>Costo de Ventas</b>	=+D36*CV	\$ 188.253.012	\$ 266.754.519	\$ 388.928.088	\$ 556.556.094	\$ 781.404.756
<b>Utilidad Bruta</b>	=+C36-C41	\$ 171.746.988	\$ 243.365.481	\$ 354.826.872	\$ 507.757.254	\$ 712.891.184
<b>Gastos de Administración (t</b>	=+C9	\$ 159.189.900	\$ 173.516.991	\$ 180.457.671	\$ 185.871.401	\$ 191.447.543
<b>Gastos de Depreciación</b>	=+C20	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760
<b>Gastos de Ventas</b>	=(+GV*C36)+C11	\$ 67.831.056	\$ 10.414.950	\$ 15.184.997	\$ 21.729.731	\$ 30.508.542
<b>Utilidad Operacional</b>	=+C42-C43-C44-C45	<b>-\$ 56.219.728</b>	\$ 58.487.780	\$ 158.238.444	\$ 299.210.362	\$ 489.989.339
<b>Gastos Financieros</b>	-	\$ 0				
<b>Utilidad Gravable</b>		<b>-\$ 56.219.728</b>	\$ 58.487.780	\$ 158.238.444	\$ 299.210.362	\$ 489.989.339
<b>Impuestos</b>	=MAX(C48;0)*tax	\$ 0	\$ 20.470.723	\$ 55.383.455	\$ 104.723.627	\$ 171.496.269
<b>Utilidad Neta</b>	=+C48-C49	<b>-\$ 56.219.728</b>	\$ 38.017.057	\$ 102.854.989	\$ 194.486.735	\$ 318.493.070

Fuente: Elaboración propia.

Cálculo de Punto de equilibrio:

**Costo de venta= 52,293%**

**Gastos de venta= 2%**

**Gastos de administración= \$159.189.900**

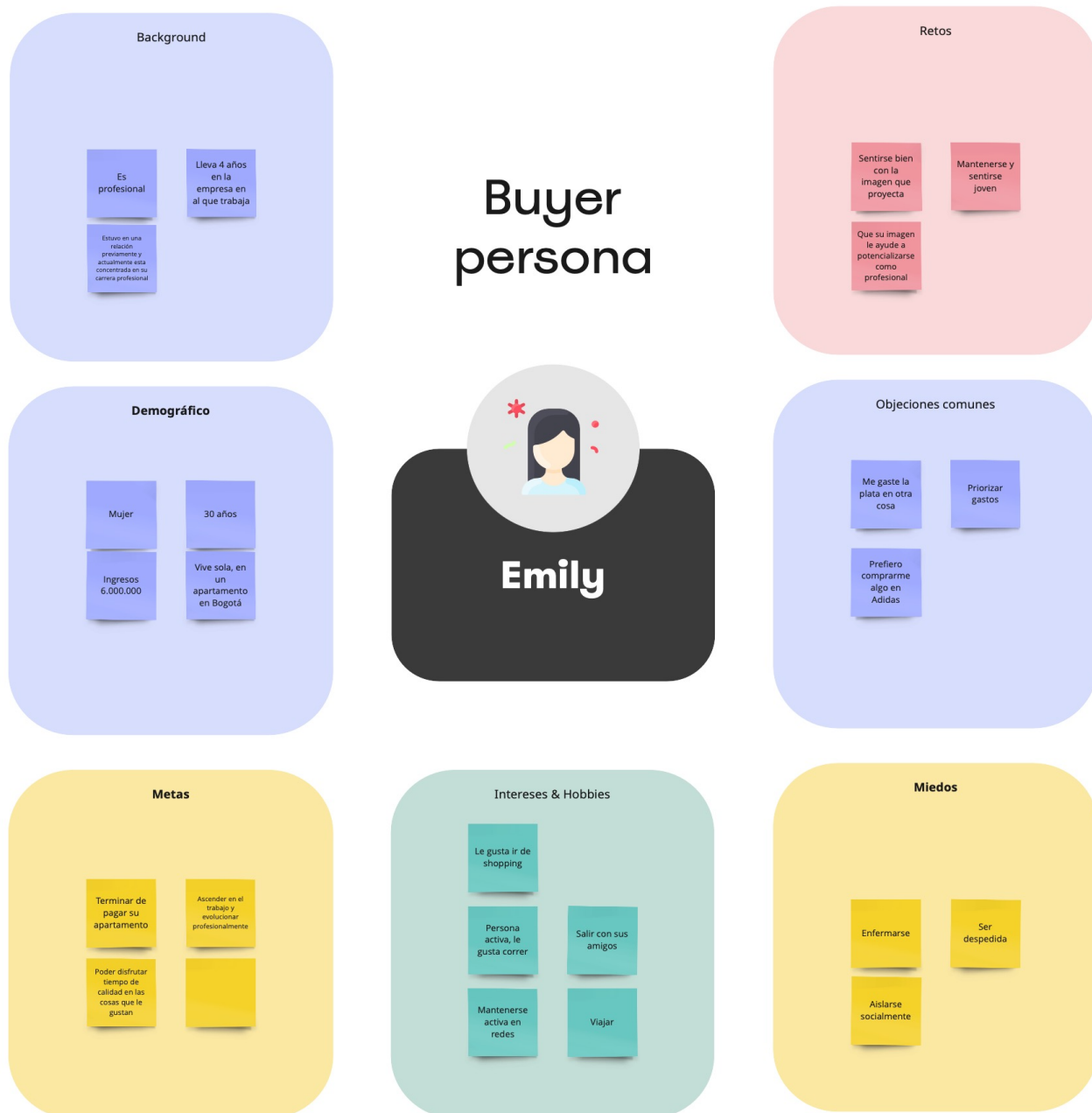
**PE= \$159.189.900/(1-(52,293%+2%))**

**PE= \$348.597.410**

## - Portafolio de Clientes

El portafolio de clientes potenciales se centra en:

**Figura 10.** *Buyer persona*



Fuente: Elaboración propia.

- Mujeres activas en el mercado laboral, que además buscan crecer profesionalmente.
- Mujeres que buscan proyectar una buena imagen en su entorno, puesto que su entorno es parte importante de su día a día.
- Mujeres jóvenes que apenas inician su carrera profesional buscan una estabilidad a largo plazo que se traduce en adquirir casa, encontrar una pareja estable, tener un buen trabajo, etc.
- Mujeres en edad madura que buscan sentirse cómodas con la imagen que proyectan estando al día con la moda, ya que hoy las tendencias están adaptadas a un público muy joven y dificulta encontrar prendas que se ajusten a lo que quieren transmitir.

#### - **Posicionamiento en el Mercado**

Al ser una marca nueva, Aura busca ser percibida como una marca que transmite exclusividad, versatilidad, y sobre todo que permite a las mujeres experimentar la moda de una forma diferente y segura. Este proyecto busca que una mujer pueda estar cómoda y sentirse segura de la imagen que proyecta en las diversas situaciones a lo largo del día, desde un almuerzo de trabajo hasta una noche con amigos casual.

##### **6.3.1 Tipo de posicionamiento**

Posicionamiento ya que es una marca nueva que va a iniciar su proceso de entrada al mercado.

##### **6.3.2 Estrategias de posicionamiento**

Por categoría; busca que en el momento en que la persona inicie su proceso de compra en la página web, se sienta acompañada y guiada, pues, la seguridad, versatilidad, comodidad y estilo serán elementos permanentes.

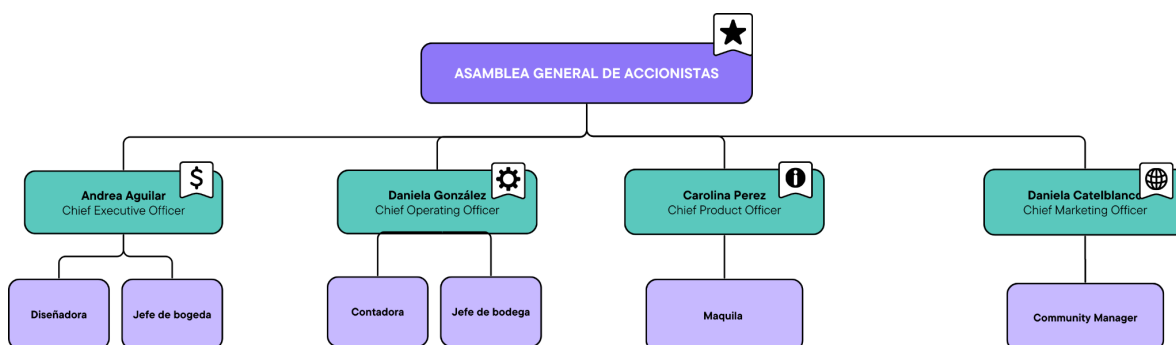
Esto se verá reflejado en elementos como:

- Autodiagnóstico: Test de gustos, tallas y preferencias
- Fotos de los productos en diversos escenarios,
- Sugerencias de productos basadas en las preferencias del cliente
- Combinaciones de productos recomendados según lo que se está visualizando.

### Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento

Organizacionalmente, se contará con los siguientes roles:

**Figura 11.** Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

1. Representante legal: Será la persona encargada y con poder de actuar en nombre de la empresa y representación de la misma.
2. CEO: Será el rol responsable de liderar las estrategias propuestas para la compañía, donde su enfoque principal será el diseño y consolidación de los productos para habilitar el crecimiento en términos comerciales y de ventas.
3. Director Operativo: Será el responsable de asegurar negociaciones costo eficientes con proveedores y la gestión de compras, administración de inventario, bodega y proceso de entrega a cliente final.
4. Director Marketing: Será el responsable de la visibilidad de la marca, la gestión de estrategias de comunicación y posicionamiento; asimismo tiene a cargo la experiencia de servicio al cliente a través del proceso de atención.
5. Director Producto: Será el responsable del diseño, innovación y desarrollo de los productos, crear y ejecutar los procesos de aseguramiento de calidad en los diferentes frentes e identificar las necesidades de los consumidores.

- **Propiedad y Junta Directiva (estructura organizacional)**

Aura será constituida como una persona jurídica y el tipo de sociedad será una SAS desde el inicio. Pensando en un futuro no tan lejano, ya sea para recibir capital de inversionistas o para poder vender acciones de la empresa en algún momento dado es necesario constituirse de esta manera. Por otro lado, el constituir esto como una persona jurídica nos permite tener una mejor visibilidad y mayor confianza con clientes grandes si en algún momento deseamos hacer negocios B2B. Además al crear una SAS los accionistas pueden hacer los acuerdos necesarios para la

administración y gestión de la empresa a través de los estatutos, pues en este caso los accionistas tienen un interés común por consolidar una sociedad de acciones simplificada.

**Estructura de la organización:**

- Asamblea de accionistas
- Representante legal será Andrea Aguilar identificada con cédula de ciudadanía

63550797

- Representantes legales suplentes:

Suplente 1: Daniela González Cruz - Identificación: 1032478853

Suplente 2: María Carolina Pérez - Identificación: 1102870110

Suplente 3: Daniela Castelblanco Rojas - Identificación: 1023934950

Ya que serán 4 fundadoras, y las 4 deseen estar vinculadas legalmente se definieron 3 representantes legales suplentes, para que todas sean parte de la compañía, que las 4 tengan las facultades necesarias para tomar las decisiones dado que estarán involucradas en la operación desde los diferentes frentes. Dentro del modelo de negocio hay un principio de expansión, por lo cual se hace clave tener habilitados diferentes roles que nos permitan velocidad en el momento de firmar acuerdos.

Rol de las personas que la integran Accionistas y Representantes legales.

Número de propietarios: 4

Inversores: 4 accionistas, cada una con 15 mil acciones (25%) con los mismos derechos de voto y a percibir utilidades.

El modelo jurídico de SAS, se diseña teniendo en cuenta que no habrán inversionistas externos, sin embargo se provisionan 40 mil acciones en reserva en caso de aprobarse por parte de

la asamblea la entrada de nuevos accionistas a través de acciones, títulos u otros mecanismos para entregarlas (Ver anexo B).

- **Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento**

Aura estará conformada por las 4 accionistas y un asistente operativo cuyas experiencias y labores se caracterizan a continuación:

Daniela González (accionista) cuenta con tres años de experiencia en emprendimiento, lo que le otorga claridad en identificar los desafíos potenciales que podrían surgir si no se presta una atención adecuada, así como en llevar a cabo una exhaustiva búsqueda de costos y gestión operativa. Por lo tanto, se enfocará en actividades relacionadas con el área operativa del emprendimiento, aprovechando su experiencia previa.

Por otro lado, Daniela Castelblanco (accionista) ha estado trabajando en una startup llamada Vansa durante un período significativo, donde ha adquirido habilidades fundamentales en el ámbito del emprendimiento. Ha tenido la oportunidad de interactuar con diversas áreas clave de la empresa y ha desarrollado estrategias que han contribuido positivamente al crecimiento de la misma. Además, su experiencia en el área de mercadeo le permitirá brindar un sólido apoyo al emprendimiento, centrándose en el crecimiento en redes sociales y otras estrategias de marketing.

Andrea Aguilar (accionista) ha trabajado en el sector financiero y asegurador en roles comerciales, liderando equipos sólidos. Esta experiencia le proporciona la capacidad para llevar a cabo negociaciones y gestionar la visibilidad de la marca en eventos y ferias. Por lo tanto, se dedicará al área comercial del emprendimiento.

Por su parte, Maria Carolina Pérez (accionista) ha tenido experiencia en el desarrollo de productos en su propio emprendimiento y calidad de servicios en una empresa logística, lo que permitirá llevar al emprendimiento a que cumpla con los más altos estándares y satisfacer la expectativa de los clientes. Por lo tanto, estará a cargo del área de producto y calidad del emprendimiento.

El último rol será destinado a un Asistente operativo(a) comprometido(a) con la satisfacción del cliente y la eficiencia logística. Este puesto implica la gestión de mensajes de clientes a través de redes sociales y correo electrónico, asegurando respuestas oportunas y de calidad. Además, será responsable del manejo del inventario en la bodega y del despacho de pedidos, garantizando precisión y eficiencia en todas las operaciones. El candidato ideal posee habilidades de comunicación efectiva, capacidad para trabajar en equipo y autonomía para gestionar múltiples tareas simultáneamente. Se valora la experiencia previa en atención al cliente y logística, así como la orientación al servicio. La oferta incluye un contrato a término indefinido con todas sus prestaciones sociales.

### **Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento**

Como aliados principales Aura requiere una relación especial una empresa de Maquila, que será la encargada de todo el proceso productivo, ya que esta parte de la operación será tercerizada. Así mismo se requiere un contrato de exclusividad y confidencialidad y una alianza muy especial con un diseñador, ya que será la persona encargada de plasmar y materializar las ideas que las socias tengan para las colecciones de ropa que vayan lanzando. Estas dos alianzas son de gran importancia para Aura ya que están totalmente relacionadas con el producto final que se va a presentar al cliente.

Como apoyo también se requerirá de una persona con experiencia en el área contable, para poder cumplir con todas los requerimientos de la ley y tener claridad de los números que maneja el negocio.

Aura a su vez, tendrá alianzas estratégicas para exponer cada una de sus prendas en eventos especiales como ferias regionales de moda en diferentes ciudades del país destinadas a dar a conocer emprendedores, donde se contarán con diseñadores el montaje del stand y así mismo se contactará un espacio durante las fechas del evento para poder tener la participación garantizada para el evento. Como aliados estratégicos, Aura será parte de tiendas multimarca donde se destinará un 5% de las ventas realizadas por la tienda sobre cada producto conocido.

Para Aura es muy importante brindarle facilidad al cliente durante la interacción en los diferentes momentos de compra que éste experimente. Por lo cual es muy importante tener alianzas con pasarelas de pagos, que permitan al cliente utilizar diferentes medios de pago y esto no sea una barrera de compra. Igualmente rapidez al recibir su orden de compra, por lo cual se harán alianzas con las mejores empresas transportadoras del país, que garanticen entregas rápidas y seguras.

Aura necesita una bodega que se ajuste a todas sus necesidades, esto incluye accesibilidad, tamaño, ubicación, seguridad, entre otros factores para darle manejo al inventario y despacho de pedidos. Esta se obtendrá por medio de un contrato de arrendamiento.

En caso de contemplar a futuro alianzas y comercialización a través de terceros, será necesario reevaluar esta proyección y ajustar el modelo considerando los plazos de pago de estos actores.

- **Procesos de Negocio**

A continuación, se presenta una tabla que detalla los productos que forman parte del CAPEX (Tabla #3). El total de los gastos asociados a este CAPEX asciende a \$4.728.800 COP. Este monto es relativamente bajo debido a la estrategia del emprendimiento, que se centra en la comercialización de prendas de vestir a través de una plataforma en línea. No se tiene previsto abrir tiendas físicas en los próximos 5 años.

En cuanto a la producción de prendas, hemos optado por colaborar con fábricas que ofrecen paquete completo, las cuales cuentan con la maquinaria necesaria para la creación del producto final.

**Tabla #3.** *Productos CAPEX*

<b>Producto</b>	<b>Valor</b>
Contabilidad - Caja registradora	-\$ 669.900
Contabilidad - Datáfono	-\$ 150.000
Equipos - Celular	-\$ 500.000
Equipos - Computador /Tablet	-\$ 2.100.000
Organizadores Lugar de almacenamiento	-\$ 1.000.000
Básicos oficina (cosedora, cinta, esferos, tijeras, archivadores)	-\$ 100.000
Elementos aseo - Canecas	-\$ 208.900
<b>Total</b>	<b>-\$ 4.728.800</b>

Fuente: Elaboración propia.

Aura tiene como principal canal la tienda online, lo que nos permite tener una inversión baja para el primer año (\$4.728.800) referente al CAPEX. En cuanto los equipos tecnológicos (caja registradora, datafono, celular, computador) se estima una vida útil de estos de 5 años, razón por la cual esta inversión solo se ve reflejada en el primer año. En cuanto a los básicos de oficina y elementos de aseo, son gastos imprevistos y no recurrentes, por lo cual en el flujo de caja se evidencia una fila destinada para una caja menor, en la cual se contempla este tipo de gastos más ocasionales.

Con relación a los equipos tecnológicos su uso principalmente será para el proceso de venta, manejo de inventarios, manejo comercial, procesos logísticos. Por otro lado, los básico de oficina y elementos de aseo, se destinarán para la persona encargada de bodega y almacenaje, como en principio contaremos con solo una persona, el gasto no es significativo. Para una mejor comprensión del proceso y como se ve el CAPEX a través de este, ver anexo I. Flujo de procesos.

En cuanto al costo de venta del primer año, tomando en cuenta la expectativa de ventas y unidades proyectadas, se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla #4. Costo de Venta**

<b>Costos operación</b>	<b>-\$164.731.944</b>	<b>TIPO</b>
Paquete completo (patronaje, confección, terminados y empaquetado)	-\$85.811.087	Variable
Telas	-\$74.409.157	Variable
Empaque biodegradable con diseño	-\$1.089.783	Variable
Tarjetas con mensajes	-\$1.089.783	Variable
Tag - Cartón para prendas	-\$1.089.783	Variable
Marquillas	-\$1.089.783	Variable
Etiquetas de cuidado de prenda	-\$152.570	Variable

Fuente: Elaboración propia.

Además de los materiales, en el costo se incorporaron otros elementos importantes por prenda, como las etiquetas de cuidado de las prendas, las marquillas y empaques biodegradables.

A continuación, presentamos los datos de costeo para cada uno de los productos:

**Tabla #5. Costo por Prenda**

<b>Prenda</b>	<b>Costo por Prenda (COP)</b>
Camiseta básica	\$50,022.00
Pantalón dama sencillo	\$90,400.50
Hoodie	\$101,570.00
Camisa	\$87,120.00

Fuente: Elaboración propia.

- **Aspectos Legales a Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento**

En principio, Aura no necesita ningún tiempo de licencia o permiso especial más allá de la inscripción en la cámara de comercio y la inscripción del establecimiento de comercio para poder operar legalmente.

Luego de hacer un análisis de eventualidades o riesgos posibles durante la operación, se define que inicialmente no es necesario adquirir seguros, se tomarán las medidas de seguridad necesarias para mitigarlos como sistema de seguridad de la bodega y protección de dominio y sitio web en el caso del e-commerce.

## **Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento**

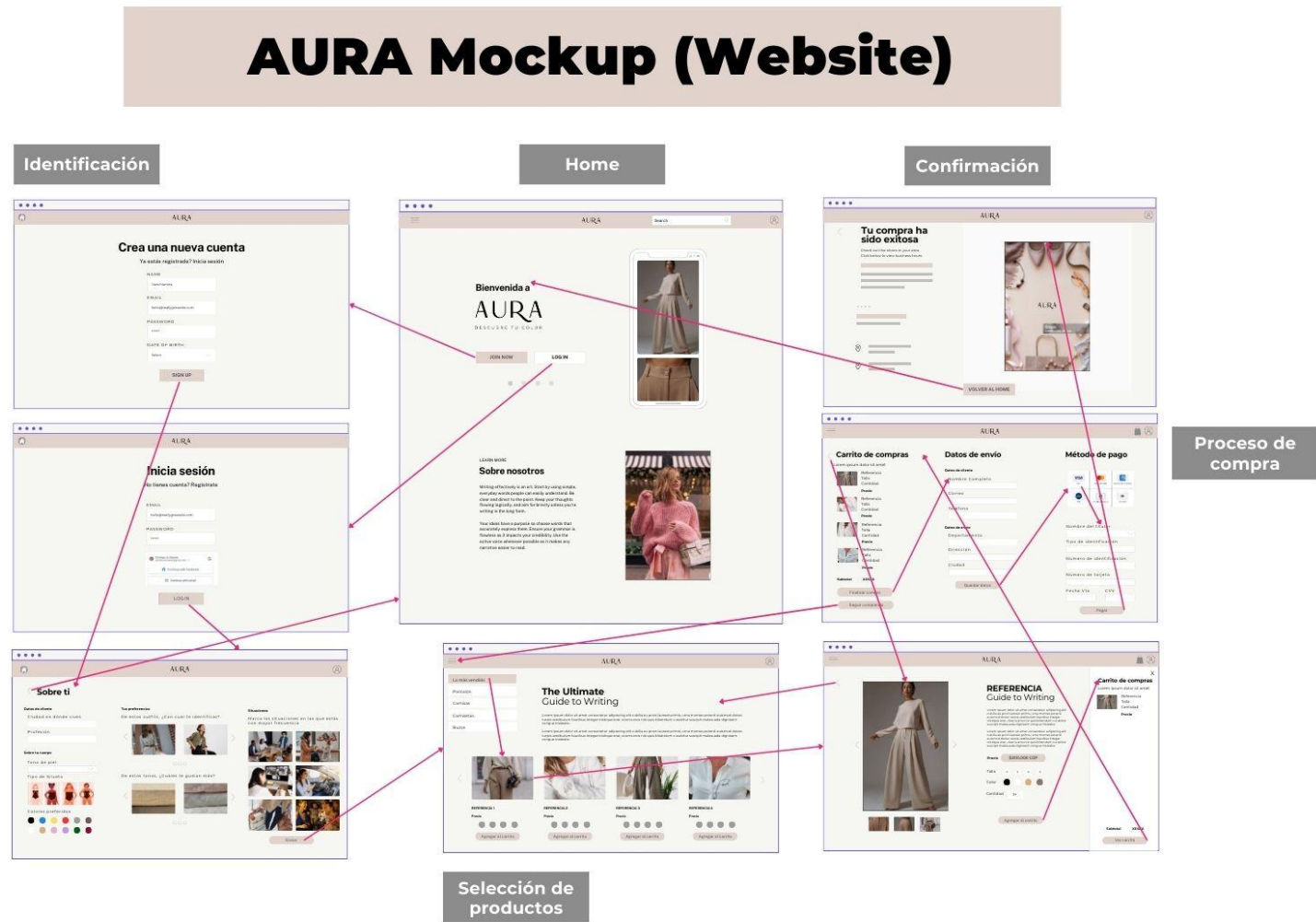
### **- Instalaciones que Requiere el Emprendimiento**

Durante los primeros 5 años del emprendimiento no se tiene previsto abrir tiendas físicas debido a que la inversión inicial está prevista para realizar todo el proceso de venta a través de un e-commerce.

En cuanto a la producción y de acuerdo con la investigación llevada a cabo en el sector, se han identificado fabricas que ofrecen paquetes completos de producción. Estas fábricas se encargan de proporcionar todos los componentes necesarios para la confección, incluyendo insumos como botones, telas e hilos.

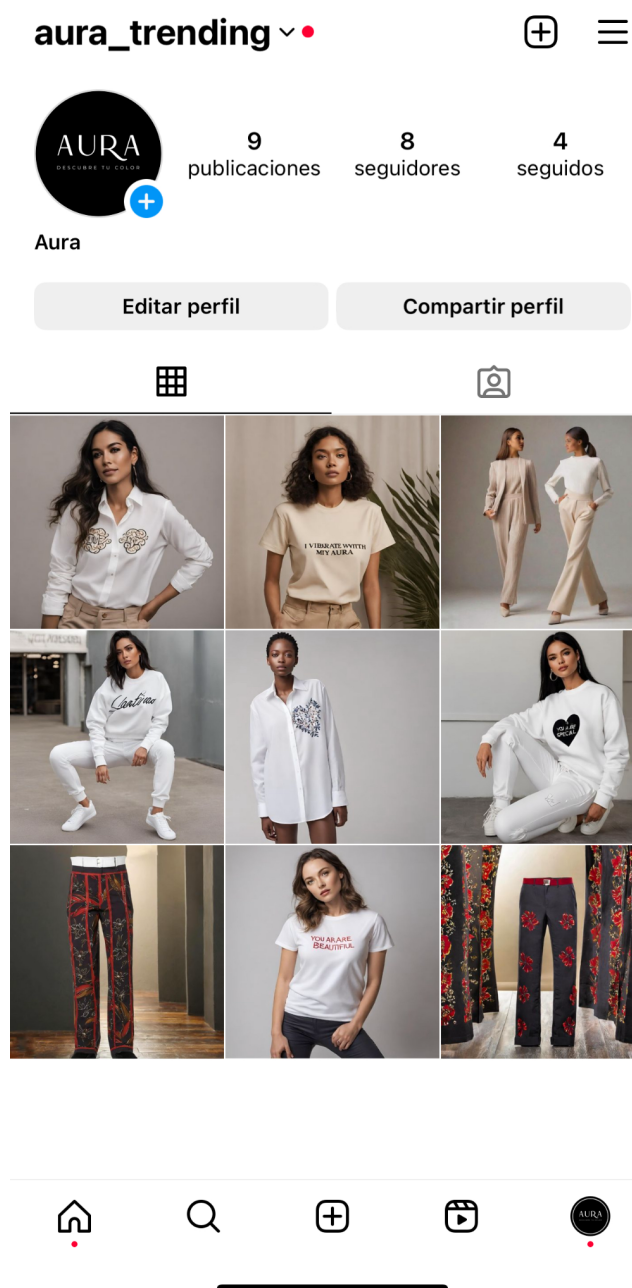
Por otro lado, se tendrá una bodega con un puesto de trabajo desde la cual se proyecta realizar envíos a todo el país, la cual debe contar con los servicios públicos de agua y electricidad, sistema de cámaras de seguridad, un seguro de inventarios y wifi, con el fin de poder realizar la revisión de pedidos y actualización constante de las nuevas colecciones.

Figura 12. Website Mockup



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Cuenta de Instagram



Fuente: Elaboración propia.

En términos de la primera validación de la conexión con el cliente y el producto a través de la cuenta de Instagram @aura\_trending, se hizo la publicación de ciertos referentes cercanos a los diseños que se tienen estimados para la primera colección, adicionalmente se integra la información recolectada en la investigación de mercados para aterrizar los contenidos de redes teniendo como base los intereses del grupo objetivo.

#### - **Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento**

Aura es un e-commerce que requiere inversión en su principal canal de ventas que es la página web y plataformas. A continuación se desglosan los gastos de tecnología para el primer año en los que incurrirá el emprendimiento.

**Tabla #6.** *Gastos de tecnología*

<b>Gastos de tecnología</b>	<b>-\$4.700.000</b>	<b>TIPO</b>
Plataformas - Hosting y dominio - <u>GoDaddy</u>	-\$100.000	Variable
Equipos - Celular	-\$500.000	Fijo
Equipos - Computador /Tablet	-\$2.100.000	Fijo
Diseño paquete completo marca (página web)	-\$2.000.000	Variable

Fuente: Elaboración propia.

#### - **Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento**

Como punto de partida, se tomó el modelo de negocio basado en la producción a través de la metodología de paquete completo y colecciones acotadas cada año, para la puesta en marcha se determina:

## Inventarios y drivers

**Tabla #7. Inventarios**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 360.000.000	\$ 510.120.000	\$ 743.754.960	\$ 1.064.313.348	\$ 1.494.295.940
<i>Inventario Inicial</i>	\$ 0	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630	\$ 97.232.022	\$ 139.139.024
<i>Compras</i>	\$ 235.316.266	\$ 286.379.895	\$ 419.471.481	\$ 598.463.096	\$ 837.616.922
<i>Disponibles</i>	\$ 235.316.266	\$ 333.443.148	\$ 486.160.110	\$ 695.695.118	\$ 976.755.945
<i>Inventario Final</i>	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630	\$ 97.232.022	\$ 139.139.024	\$ 195.351.189

Fuente: Elaboración propia.

Para la proyección y cálculo del tamaño de los inventarios se parte de la premisa en que la operación contempla que **la producción tenga como base el modelo de Paquete Completo**, donde un proveedor “maquila” nos presta el servicio de corte, confección, bordado, terminados, planchado y empacado de las prendas; por tanto, el inventario de la iniciativa se centra en las telas. Dado que se hará una estrategia comercial de preventa, **el inventario inicia en \$0 COP**, y al producir se adquieren los insumos sobre lo vendido.

Con relación a la rotación de los inventarios, indagamos en Gestor la rotación de las siguientes compañías:

**Tabla #8. Naftalina SAS - naf naf**

<b>EFICIENCIA</b>									
Rotación de Cartera	290	230,34	34	29,14	82	54,89	66	64,84	
Rotación de Inventarios	229	251,56	211	292,72	191	221,63	111	154,28	
Rotación de Proveedores	244	174,73	109	66,20	107	69,49	52	58,79	
Ciclo Operativo	263	307,17	189	255,66	195	207,03	122	160,34	

Fuente: (::: ::: Gestor de Crédito :::, s. f.)

**Tabla #9. Mango punto estilo colombia SAS - Mango**

<b>EFICIENCIA</b>								
Rotación de Cartera	186	97,26	2	0,06	19	15,96	29	36,99
Rotación de Inventarios	209	220,03	192	252,13	144	145,85	125	182,34
Rotación de Proveedores	260	204,73	249	227,86	32	28,51	36	47,14
Ciclo Operativo	122	112,56	31	24,33	144	133,31	128	172,18

Fuente: (::: :: Gestor Comercial y de Crédito :::, s.f.)

Se considera que la estrategia operativa se centrará en un modelo por colecciones a lo largo del año, se plantea una rotación de inventarios trimestral, es decir, una proporción 4:1. Esta estrategia es usada ampliamente por empresas del sector y emprendimientos de moda, pues ayuda a mantener control sobre el stock y a reducir en la medida de lo posible los inventarios, pues las prendas deben ser vendidas antes antes del lanzamiento de la siguiente colección.

#### - Estrategias de Financiación del Emprendimiento

De acuerdo con el capital de trabajo calculado, el plan de inversión se vería así durante los primero 5 años:

**Tabla #10. Plan de Inversión**

Efectivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio en Cartera	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cambios en Inventarios	\$ 47.063.253	\$ 19.625.377	\$ 30.543.392	\$ 41.907.001	\$ 56.212.166
Requermtos. Cap. de Trabajo	\$ 47.063.253	\$ 19.625.377	\$ 30.543.392	\$ 41.907.001	\$ 56.212.166
Inversión en No corrientes (C)	\$ 4.728.800				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 51.792.053</b>	<b>\$ 19.625.377</b>	<b>\$ 30.543.392</b>	<b>\$ 41.907.001</b>	<b>\$ 56.212.166</b>

Fuente: Elaboración propia.

Al momento de iniciar un proyecto se tienen diferentes posibilidades para definir sus fuentes de financiación, se parte de la premisa en que para las fundadoras es clave tener la posibilidad de generar tracción y enfocarse en los objetivos del negocio sin la intervención inicial de inversores externos.

Considerando lo anterior, el plan de inversión inicia con **\$51.792.053**, que corresponden el CAPEX listado en el punto anterior (\$4.728.800) los requerimientos de capital de trabajo (**\$47'063.253**). Durante los primeros dos años se requiere un aporte de capital (**\$47.617.614** y **\$19.625.377** respectivamente) para asegurar la funcionalidad de la empresa. Estos aportes se obtendrán de dos fuentes:

En primer lugar, aporte de las socias (\$28'276.551 para el año 1 y \$15'428.366 para el año 2) y cuentas por pagar a proveedores al cierre de cada período (\$19'341.063 para el año 1 y \$4'197.011 para el año 2). A partir del tercer año, la empresa está en capacidad de ser sostenible y por ende no se requiere prestamos de terceros o aportes adicionales por parte de las socias. Bajo este escenario, a partir del tercer año las utilidades serán reinvertidas para asegurar esa autosostenibilidad.

**Tabla #11. Inversión**

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	-\$ 56.219.728	\$ 58.487.780	\$ 158.238.444	\$ 299.210.362	\$ 489.989.339
Depreciación	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760
Ctas x Pagar con Proveedores	\$ 19.341.063	\$ 4.197.011	\$ 10.939.034	\$ 14.711.640	\$ 19.656.479
Aporte de Capital	\$ 47.617.614	\$ 19.625.377			
Préstamos Bancarios	\$ 0	\$ 0			
Total Ingresos	\$ 11.684.708	\$ 83.255.928	\$ 170.123.239	\$ 314.867.762	\$ 510.591.578

Fuente: Elaboración propia.

Esto, puesto sobre las cifras en la tabla anteriormente expuesta, significa:

- **Año 1:**

- **Aporte de Capital:** \$47.617.614

- **Dónde:** **\$19'341.063** corresponden a **cuentas por pagar con proveedores** y **\$28'276.551 a aporte de los socios**; la suma de estos dos representa el total de aporte para el primer período.

- **Año 2:**

- **Aporte de Capital:** \$47.617.614

- **Dónde:** **\$15'428.366** corresponden a **cuentas por pagar con proveedores** y **\$4'197.011 a aporte de los socios**; la suma de estos dos representa el total de aporte para el primer período.

## - **Plan Financiero del Emprendimiento**

### **1. Proyección de pérdidas y ganancias**

Con relación al punto anterior, se evidencia un resultado negativo para el año 1, donde con ventas de \$360.000.000 COP, gastos de depreciación de \$945.760 COP y una Utilidad Operacional negativa de \$-56.219.728 COP; teniendo en cuenta estas cifras y el cálculo del margen se obtiene un resultado de -15%, esto significa que el ejercicio no generó caja para este período. A partir del

año 2, en donde se reflejan ventas por \$510.120.000 COP, gastos de depreciación por \$945.760 COP y una Utilidad Operacional positiva de \$58'487.780 COP, esto representa un margen Ebitda positivo del 12% lo que muestra la capacidad del modelo de negocio para generar caja.

**Tabla #12. Estado de Resultados**

	Año 1	Año 2
<b>Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias)</b>		
<b>Ventas</b>	\$ 360.000.000	\$ 510.120.000
<i>Inventario Inicial</i>	\$ 0	\$ 47.063.253
<i>Compras</i>	\$ 235.316.266	\$ 286.379.895
<i>Disponible</i>	\$ 235.316.266	\$ 333.443.148
<i>Inventario Final</i>	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630
<b>Costo de Ventas</b>	\$ 188.253.012	\$ 266.754.519
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 171.746.988	\$ 243.365.481
<b>Gastos de Administración (gastos a</b>	\$ 159.189.900	\$ 173.516.991
<b>Gastos de Depreciación</b>	\$ 945.760	\$ 945.760
<b>Gastos de Ventas</b>	\$ 67.831.056	\$ 10.414.950
<b>Utilidad Operacional</b>	-\$ 56.219.728	\$ 58.487.780

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Proyección de flujo de efectivo

**Tabla #13. Ciclo de conversión de caja**

<b>Días Plazo Cartera</b>	0 días
<b>Rotación veces de Inventario</b>	4 :1 / x / veces
<b>Días Plazo Pago Proveedores</b>	30 días
<b>Ciclo de caja de conversión</b>	-14 días

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla anterior, se evidencia la estrategia que Aura tendrá en cuanto a la cartera y el pago a proveedores. Sus negociaciones con proveedores se enfocarán en lograr un plazo de crédito de mínimo 30 días. Mientras que a sus clientes se les pedirá un pago de contado (como es normal en la industria de las prendas de vestir y por el modelo de negocio online que maneja). Esto le permite tener un mejor flujo de caja como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla #14. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA MÉT. INDIRECTO					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	-\$ 56.219.728	\$ 58.487.780	\$ 158.238.444	\$ 299.210.362	\$ 489.989.339
Depreciación	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760
Ctas x Pagar con Proveedores	\$ 19.341.063	\$ 4.197.011	\$ 10.939.034	\$ 14.711.640	\$ 19.656.479
Aporte de Capital	\$ 47.617.614	\$ 19.625.377			
Préstamos Bancarios	\$ 0	\$ 0			
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 11.684.708</b>	<b>\$ 83.255.928</b>	<b>\$ 170.123.239</b>	<b>\$ 314.867.762</b>	<b>\$ 510.591.578</b>
Egresos					
Efectivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio en Cartera	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cambios en Inventarios	\$ 47.063.253	\$ 19.625.377	\$ 30.543.392	\$ 41.907.001	\$ 56.212.166
Requermtos. Cap. de Trabajo	\$ 47.063.253	\$ 19.625.377	\$ 30.543.392	\$ 41.907.001	\$ 56.212.166
Inversión en No corrientes (t)	\$ 4.728.800				
<b>PLAN DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 51.792.053</b>	<b>\$ 19.625.377</b>	<b>\$ 30.543.392</b>	<b>\$ 41.907.001</b>	<b>\$ 56.212.166</b>
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortización de Pasivos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dividendos					
Impuestos		\$ 0	\$ 20.470.723	\$ 55.383.455	\$ 104.723.627
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 51.792.053</b>	<b>\$ 19.625.377</b>	<b>\$ 51.014.116</b>	<b>\$ 97.290.457</b>	<b>\$ 160.935.792</b>
<b>SALDO DE CAJA</b>	<b>-\$ 40.107.345</b>	<b>\$ 63.630.551</b>	<b>\$ 119.109.123</b>	<b>\$ 217.577.305</b>	<b>\$ 349.655.786</b>
<b>SALDO ACUMULADO DE CA</b>	<b>-\$ 40.107.345</b>	<b>\$ 23.523.206</b>	<b>\$ 142.632.329</b>	<b>\$ 360.209.634</b>	<b>\$ 709.865.420</b>

Fuente: Elaboración propia.

### 3. Balance general proyectado.

Tabla #15. Balance General Proyectado

Balance General					
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja + Bancos	-\$ 40.107.345	\$ 23.523.206	\$ 142.632.329	\$ 360.209.634	\$ 709.865.420
Cartera, deudores, Cuentas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630	\$ 97.232.022	\$ 139.139.024	\$ 195.351.189
Activos Corrientes	\$ 6.955.908	\$ 90.211.836	\$ 239.864.351	\$ 499.348.657	\$ 905.216.609
Activo Fijo Bruto	\$ 4.728.800	\$ 4.728.800	\$ 4.728.800	\$ 4.728.800	\$ 4.728.800
Depreciación Acumulada	\$ 945.760	\$ 1.891.520	\$ 2.837.280	\$ 3.783.040	\$ 4.728.800
Activo Fijo Neto	\$ 3.783.040	\$ 2.837.280	\$ 1.891.520	\$ 945.760	\$ 0
Total Activos	\$ 10.738.948	\$ 93.049.116	\$ 241.755.871	\$ 500.294.417	\$ 905.216.609
<b>Pasivos</b>					
Obligaciones Financieras	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ctas x Pagar Proveedores	\$ 19.341.063	\$ 23.538.074	\$ 34.477.108	\$ 49.188.748	\$ 68.845.226
Impuestos x Pagar	\$ 0	\$ 20.470.723	\$ 55.383.455	\$ 104.723.627	\$ 171.496.269
Pasivos Corrientes	\$ 19.341.063	\$ 44.008.797	\$ 89.860.563	\$ 153.912.374	\$ 240.341.495
Pas. Fin. Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total Pasivos	\$ 19.341.063	\$ 44.008.797	\$ 89.860.563	\$ 153.912.374	\$ 240.341.495
<b>Patrimonio</b>					
Capital	\$ 47.617.614	\$ 67.242.990	\$ 67.242.990	\$ 67.242.990	\$ 67.242.990
Reserva Legal					
Otras Reservas					
Utilidad del Ejercicio	-\$ 56.219.728	\$ 38.017.057	\$ 102.854.989	\$ 194.486.735	\$ 318.493.070
Utilidad Retenida		-\$ 56.219.728	-\$ 18.202.671	\$ 84.652.317	\$ 279.139.053
Total Patrimonio	-\$ 8.602.115	\$ 49.040.319	\$ 151.895.308	\$ 346.382.043	\$ 664.875.113
Pasivos + Patrimonio	\$ 10.738.948	\$ 93.049.116	\$ 241.755.871	\$ 500.294.417	\$ 905.216.609

Fuente: Elaboración propia.

#### 4. Cálculo de equilibrio

Tabla #16. Cálculo de Equilibrio

Panel de planeación financiera		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio		\$ 348.597.410				
<b>Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias)</b>						
Ventas	=C4	\$ 360.000.000	\$ 510.120.000	\$ 743.754.960	\$ 1.064.313.348	\$ 1.494.295.940
Inventario Inicial	+=C40	\$ 0	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630	\$ 97.232.022	\$ 139.139.024
Compras	+=C40-C37+C41	\$ 235.316.266	\$ 286.379.895	\$ 419.471.481	\$ 598.463.096	\$ 837.616.922
Disponibles	+=D38+D37	\$ 235.316.266	\$ 333.443.148	\$ 486.160.110	\$ 695.695.118	\$ 976.755.945
Inventario Final	+=C41/C15	\$ 47.063.253	\$ 66.688.630	\$ 97.232.022	\$ 139.139.024	\$ 195.351.189
Costo de Ventas	+=D36*CV	\$ 188.253.012	\$ 266.754.519	\$ 388.928.088	\$ 556.556.094	\$ 781.404.756
Utilidad Bruta	+=C36-C41	\$ 171.746.988	\$ 243.365.481	\$ 354.826.872	\$ 507.757.254	\$ 712.891.184
Gastos de Administración (t)	+=C9	\$ 159.189.900	\$ 173.516.991	\$ 180.457.671	\$ 185.871.401	\$ 191.447.543
Gastos de Depreciación	+=C20	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760	\$ 945.760
Gastos de Ventas	=(+GV*C36)+C11	\$ 67.831.056	\$ 10.414.950	\$ 15.184.997	\$ 21.729.731	\$ 30.508.542
Utilidad Operacional	+=C42-C43-C44-C45	-\$ 56.219.728	\$ 58.487.780	\$ 158.238.444	\$ 299.210.362	\$ 489.989.339
Gastos Financieros	-	\$ 0				
Utilidad Gravable	-	-\$ 56.219.728	\$ 58.487.780	\$ 158.238.444	\$ 299.210.362	\$ 489.989.339
Impuestos	=MAX(C48;0)*tax	\$ 0	\$ 20.470.723	\$ 55.383.455	\$ 104.723.627	\$ 171.496.269
Utilidad Neta	+=C48-C49	-\$ 56.219.728	\$ 38.017.057	\$ 102.854.989	\$ 194.486.735	\$ 318.493.070

Fuente: Elaboración propia.

### **Cálculo de Punto de equilibrio:**

**Costo de venta= 52,293%**

**Gastos de venta= 2%**

**Gastos de administración= \$159.189.900**

$$\text{PE} = \$159.189.900 / (1 - (52,293\% + 2\%)) \text{ PE} = \$348.597.410$$

Para determinar el punto de equilibrio, se hizo una proyección a cinco años. En el segundo año, se anticipa un incremento del **30%** en las ventas, alcanzando un total de **\$510.120.000 COP**, lo que se traduce en una utilidad neta de **\$38.017.05 COP**. Esto marca el inicio de la rentabilidad, y un crecimiento proyectado sostenido del **35%** en ventas para los tres años siguientes. En el quinto año, se estima alcanzar una utilidad neta de **\$318.943.070 COP**.

### **Estrategia para el Relacionamiento con los Clientes y Grupos de Interés**

#### **- Estrategia de Marca (Branding)**

##### **7.1 Identidad de marca**

Aura quiere ser una marca cercana, elegante y moderna, pero también cálida y acogedora, que inspira confianza y empodera a cada mujer para expresar su esencia única con prendas versátiles y exclusivas.

Este proyecto anhela ser más que una marca de moda; aspira a convertirse en una compañera que empodera a cada mujer a abrazar su autenticidad. Busca ser percibida como creadora de prendas versátiles, fusionando elegancia con modernidad. Su objetivo es inspirar

confianza, ofreciendo exclusividad y comprometiéndose con la sostenibilidad. Más allá de la ropa, busca ser reconocida como una comunidad que celebra la diversidad y apoya la transformación positiva. Se busca que con cada interacción Aura sea una experiencia cálida y acogedora, reflejando la pasión por la autenticidad y la capacidad de cada mujer para brillar con luz propia.

La denominación de la marca se centra en un nombre fácil de pronunciar, escribir y reconocer; Aura es una palabra que se escribe igual en varios idiomas (español, inglés y francés) lo que permite globalidad en el concepto.

El nombre "Aura" encapsula la esencia única de la marca. Refleja la energía y la luminosidad que rodea a cada mujer, simbolizando su singularidad. Como un aura que resplandece, la marca busca elevar la autenticidad y la confianza de cada mujer. Al adoptar este nombre, se aspira ofrecer prendas que no solo adornan, sino que también capturan la magia interior de cada una, permitiendo que su luz brille de manera única y empoderada en cada ocasión. "Aura" representa la conexión especial entre las creaciones y la auténtica esencia femenina, siendo más que un nombre, es la promesa de una experiencia de moda transformadora y significativa.

**Logo:**

**Figura 14.** *Logotipo*

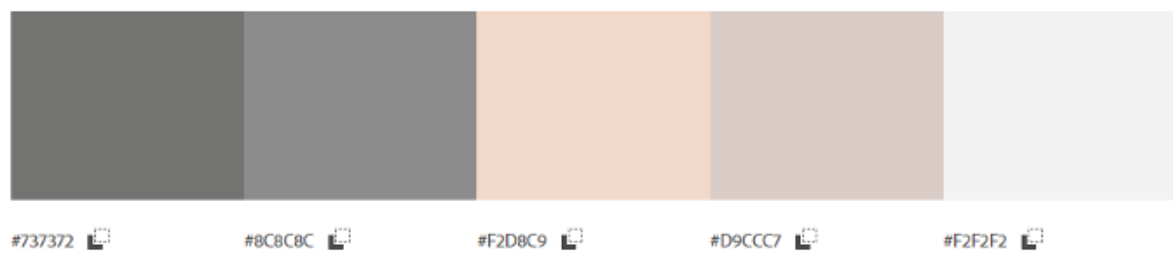


Fuente: Elaboración propia.

**Slogan:** Descubre tu color

**Paleta de color y significados:**

**Figura 15.** *Paleta de color*



Fuente: Elaboración propia.

Los colores escogidos están asociados a la tierra, por eso son cálidos, cómodos, seguros y naturales. Son colores robustos, pero también pueden ser sofisticados, y sobre todo cuando se combinan entre sí distintos tonos de marrón. Se dice de él que es el color de la resiliencia y también de la seguridad material.

El nude simboliza la pureza y la autenticidad, reflejando la esencia única de cada mujer sin filtros. El gris representa la sofisticación y la elegancia moderna, personificando la fusión armoniosa entre lo clásico y lo contemporáneo que caracteriza a la marca. El blanco encarna la luminosidad y la claridad, simbolizando la frescura y la sinceridad que buscamos proporcionar en cada prenda. Por último, el negro denota la versatilidad y la atemporalidad, añadiendo un toque de misterio y fuerza a la propuesta. Juntos, estos colores crean una paleta que no solo complementa

la moda, sino que también refleja los valores fundamentales de Aura: autenticidad, elegancia, comodidad y versatilidad.

### **Postura de marca**

En cuanto a la postura de marca, Aura estará enfocada en conectar con las mujeres desde las emociones, (Branding 2.0) fundamentándose en:

#### **Visión:**

- Autenticidad: Aura se destaca por su sinceridad y transparencia, ofreciendo productos genuinos que reflejan la verdadera esencia de cada mujer.
- Versatilidad: La marca se enorgullece de prendas diseñadas para adaptarse a diversos momentos de la vida, proporcionando opciones versátiles que van desde lo casual hasta lo elegante.
- Empoderamiento: Aura impulsa la confianza y el empoderamiento, alentando a las mujeres a expresarse auténticamente y a sentirse seguras en cada ocasión.
- Calidez: La marca irradia una atmósfera acogedora, creando conexiones emocionales con las mujeres a través de productos que brindan comodidad y estilo.

**Territorio de marca:**

Aura es un e-commerce que inicialmente podrá llegar a todas las mujeres colombianas, compitiendo con su diseño exclusivo, comodidad y versatilidad, siendo una marca asociada al equilibrio perfecto entre la elegancia y la exclusividad, precio y calidad. Una vez se avance en las fases expuestas previamente, se irá expandiendo el alcance geográfico teniendo como pilar central la tecnología y el asistente virtual.

**Manifiesto de marca:**

Aura - Descubre tu Color

En Aura, la moda es más que prendas; es un acto de descubrimiento. No somos solo una marca, somos una invitación a explorar quién eres realmente. En un mar de opciones, nos destacamos como un faro de autenticidad y versatilidad. Cada costura cuenta una historia de empoderamiento, donde la elegancia moderna se encuentra con la comodidad sin esfuerzo.

En Aura, entendemos que la moda no es sólo acerca de lo que vistes, sino de cómo te sientes vistiéndolo. Somos la elección de mujeres que buscan más que un simple atuendo; buscan una conexión emocional con su ropa. La marca es el reflejo de la mujer contemporánea: fuerte, auténtica y lista para enfrentar el mundo.

Cada prenda es una declaración de confianza y un recordatorio de que no hay reglas en la moda, solo la oportunidad de expresar tu propia esencia. En Aura, la moda es un lenguaje sin palabras que te permite ser la versión más auténtica de ti misma. Descubre tu color en Aura, donde

la moda se encuentra con la verdadera personalidad. Únete a nosotros y revela la autenticidad que hay en cada uno de tus movimientos.

### **Arquitectura de marca:**

Inicialmente, Aura se presenta como un modelo de branded house. Aunque, en este momento, la marca está concebida para una línea de negocio específica, en el futuro el uso de la marca se hará para otras líneas de moda, como deporte, belleza, zapatos, entre otras. Todas estas líneas estarán asociadas a una sola denominación.

Por ejemplo: AURAsports.

### **Brand Love:**

Aura se erige como una marca que busca establecer una conexión emocional profunda con cada una de sus compradoras. Para lograr este objetivo, la marca ha incorporado etiquetas que no solo motivan, sino que también inspiran la autenticidad y el empoderamiento de cada mujer. Su enfoque en el diseño de las prendas se complementa con frases emotivas cuidadosamente seleccionadas, generando así una conexión única entre la marca y la clienta que elige proyectar su aura personal.

Lo que distingue a Aura es precisamente esta conexión, que brinda seguridad en cada compra y la tranquilidad de poder expresarse con estilo y comodidad en cada ocasión del día a día. Aura se esfuerza por ofrecer más que prendas de vestir; aspira a ser parte integral de la experiencia de cada mujer, acompañándola en su jornada con autenticidad y confianza.

**Figura 16.** *Inspiración*



Fuente: (Pinterest, s. f.)

Aura, es la personificación de la autenticidad y la libertad. Es elegante y moderna, pero también es cálida y acogedora. Como una amiga leal, inspira confianza y empodera a cada mujer para expresar su esencia única con prendas versátiles y exclusivas. La personalidad es audaz pero auténtica, siempre buscando trascender la moda convencional y ofrecer una experiencia que va más allá de la vestimenta, es un estilo de vida que celebra la verdadera esencia femenina. Dentro de los rasgos de la personalidad están:

- **Innovación:** Aura abraza la innovación en diseño y tecnología textil, ofreciendo constantemente nuevas propuestas que desafían los límites de la moda convencional.
- **Exclusividad:** Cada prenda de Aura es única y exclusiva, destacando la idea de que la moda no solo es sobre seguir tendencias, sino también sobre celebrar la singularidad.

- Compromiso Ambiental: La marca se compromete con prácticas sostenibles, utilizando materiales eco amigables y promoviendo un enfoque consciente hacia la moda.
- Elegancia Moderna: Aura fusiona la elegancia clásica con elementos modernos, creando un estilo atemporal que se adapta a las tendencias actuales y perdura en el tiempo.
- Comunidad: La marca fomenta un sentido de comunidad entre mujeres que comparten los valores de autenticidad y empoderamiento, creando una red de apoyo y celebración mutua.
- Transformación Positiva: Aura no solo viste a las mujeres, sino que también busca inspirar una transformación positiva, permitiendo que cada mujer brille con una luz única y radiante.

- **Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento**

Al ser una marca nueva, AURA desea ser percibida como una marca que va más allá de la moda convencional, ofreciendo una experiencia única que permite a las mujeres expresar su estilo personal de una manera auténtica y segura.

Nos esforzamos por crear prendas y accesorios que se adapten a diversos momentos y situaciones en la vida cotidiana de la mujer moderna, desde reuniones de trabajo hasta encuentros informales con amigos. Queremos que cada mujer que use AURA se sienta cómoda y confiada en su imagen, sabiendo que las prendas están diseñadas pensando en su comodidad y estilo.

El objetivo es reconocer “Aura” como una marca que empodera a las mujeres a través de la moda, permitiéndoles experimentar y expresar su individualidad con confianza. En resumen, que sea la elección preferida para aquellas mujeres que buscan calidad, estilo y una experiencia de moda única que refleje su personalidad y estilo de vida. Todo esto teniendo como punto de partida el Canvas explicado anteriormente el cual recoge la integralidad de la estrategia de negocio (Ver anexo A).

Asimismo, enfocará el esfuerzo en términos de servicio percibido a la hora de crear el E-commerce, ya que es el camino efectivo para comunicarse directamente con el cliente y que de tal manera sea un espacio donde se sientan acompañadas durante todo el proceso de compra. Adicionalmente, que sea una experiencia de gran satisfacción al poder interactuar desde el primer clic llevando a cabo un test de preferencias y suscripción a la página hasta el final de la compra ofreciendo tips de las diferentes combinaciones de outfit que se pueden realizar para cada momento de su día con cada una de las prendas ofrecidas. Por otro lado, brindar seguridad tanto a la hora de realizar un pago como la efectividad de cumplir con las descripciones y tallas de las prendas, así mismo que la entrega sea ágil y que el servicio postventa sea efectivo en el momento de tener preguntas adicionales o cambios de prendas.

Se tendrá un banco de texto de comunicaciones para cada ocasión en la que se resaltaré AURA en cada uno de los momentos más importantes (lanzamiento de colección, detrás de escena de diseño, guías de estilo, etc), (Ver apéndice B).

Como Estrategia de comunicación, se tendrá como eje central el sitio web, los flujos de tráfico y usuarios tendrán este como objetivo de llegada. Desde las redes sociales y a través de una

estrategia de contenidos, se guiarán los leads para que visiten el e-commerce, así mismo el link incluido en los ejercicios de pauta y posicionamiento en buscadores (SEO y SEM) se direccionará con este objetivo.

Para puntualizar más sobre el mix de comunicaciones se espera realizar el proceso de comunicación de la siguiente manera:

- **Relaciones Públicas:** Se centrará en culminar el año con una participación destacada en una feria de moda reconocida. Se aprovechará el posicionamiento sólido logrado a lo largo del año para generar expectativa en el evento. Esta feria no solo será una vitrina para presentar las innovadoras prendas, sino también una oportunidad estratégica para consolidar las relaciones con clientes existentes y acercarnos a nuevos. A través de experiencias interactivas y una presencia impactante, se reforzará la percepción del proyecto como una marca líder y se establecerán las bases necesarias para que en el año siguiente se logre ser más exitoso.

- **Marketing directo:** Se enfocará el marketing directo mediante el WOM (Word of Mouth) y campañas de mailing selectivas. Se crearán experiencias memorables para los primeros clientes, alentándolos a compartir sus historias y recomendaciones. Además, implementar estrategias de mailing personalizado, llevando el mensaje del proyecto directamente a la bandeja de entrada de las audiencias clave. Este enfoque personalizado fortalecerá las conexiones directas con los consumidores y estimulará el crecimiento orgánico.

- **Social Media Marketing:** En el epicentro de la estrategia de Social Media Marketing se encuentran cuatro colecciones anuales. Cada lanzamiento no solo tendrá el componente de moda, sino que se busca tener una narrativa envolvente que se despliega a lo largo del año. Se aprovecharán plataformas claves para ofrecer a la audiencia no solo un acercamiento a las últimas tendencias, sino también un acceso privilegiado a la historia detrás de cada colección. Desde los

procesos de diseño hasta las inspiraciones que las impulsan, el contenido visual cautivador será la introducción a una experiencia completa.

Cada mes, las campañas serán a través de Instagram, TikTok, Youtube y contarán con temáticas que fusionarán moda, empoderamiento y estilo de vida, brindando coherencia a la presencia. Las historias de clientes serán tenidas en cuenta dentro de la narrativa digital, destacando la conexión emocional y real con la marca.

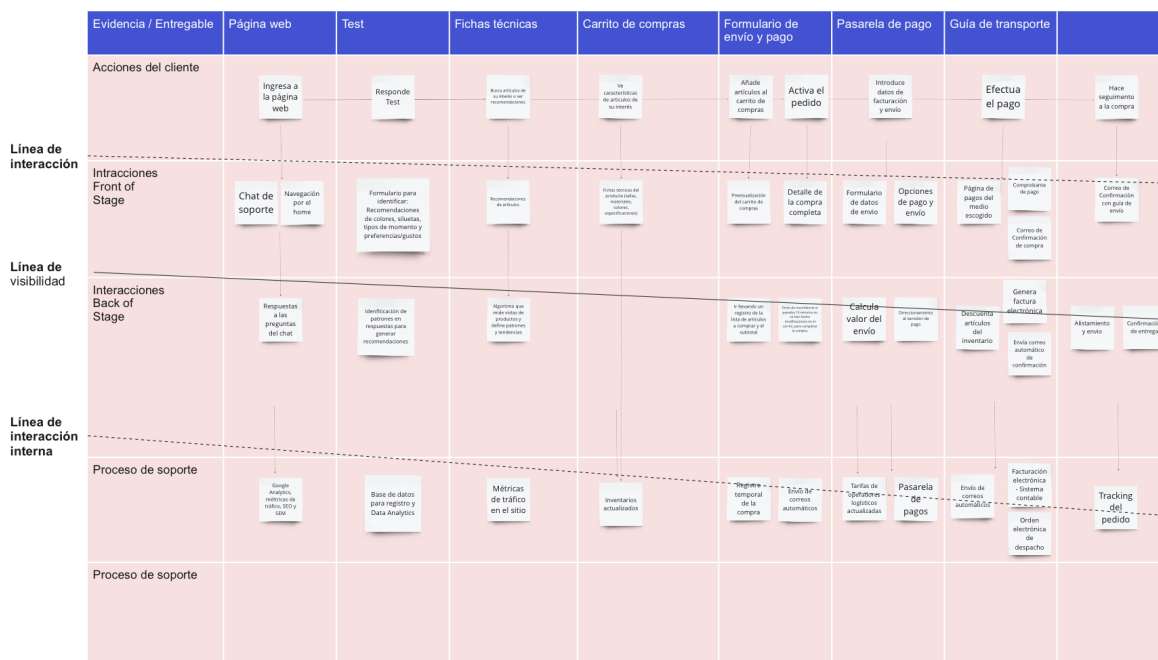
El engagement será la clave de esta estrategia. Encuestas, desafíos y contenido interactivo llevarán la conversación más allá de la moda, forjando una comunidad digital donde los seguidores serán co-creadores de la historia del proyecto. El marketing de contenidos, desde artículos profundos hasta guías de estilo, se convertirán en un faro de conocimiento y valor para la audiencia.

Este enfoque integral no sólo construirá una audiencia, sino que convertirá al proyecto en un referente digital, donde cada colección es un capítulo emocionante en la historia de una marca que no solo sigue tendencias, sino que las define. La autenticidad, la moda y la conexión digital convergerá, marcando al proyecto como ese verdadero acompañante de la experimentación de las mujeres de la comunidad.

## - **Proceso de Ventas y Servicios**

**Figura 17.** *Service Blueprint*

# SERVICE BLUEPRINT



Fuente: Elaboración propia.

En la figura anterior se identifica el recorrido específico que hace el cliente en el momento de tener interacción con Aura, ingresa a la página web y lo primero que encuentra es un test, para que esto suceda se requiere apoyo tecnológico de manera tal que la plataforma permita que el usuario reciba el test y sus respuestas queden guardadas, para luego ser analizadas y arrojar un resultado que en este caso es una serie de recomendaciones para compras dentro de la página. Las bases de datos son cruciales y un buen sistema de data analytics. Cuando el cliente decide realizar la compra, internamente se requiere apoyo de una pasarela de pagos, y una serie de correos automáticos confirmando la compra y detalles de entrega. Para detalle de la imagen (Ver anexo D).



Es importante considerar dos factores que pueden llegar a afectar negativamente las ventas, estos son:

- Es un mercado muy competido en términos de cantidad de actores y eso hace que el factor precio juegue a favor o en contra del nivel de ventas.
- Entorno macroeconómico del país (inflación) que afecta el comportamiento de los consumidores en términos de sus decisiones de compra

Así mismo, algunos motivos de no interés del cliente podrían ser marcas muy posicionadas y en el top of mind del consumidor, la capacidad adquisitiva y que, en este caso, al ser una marca nueva el cliente prefiere tener un primer encuentro físico con las prendas.

En cuanto al mercado y la competencia, se evidencian preliminarmente algunas iniciativas que se están implementando para atraer y retener a los clientes, entre las cuales se encuentran:

- Estrategias de posicionamiento digital fuertes.
- Asistir a ferias y eventos para darse a conocer.
- Presencia en espacios multimarca.
- Apuesta muy importante por el diseño y con sentido (conceptos de marca fuertes).

### **Contexto de la problemática**

En el ámbito de la moda actual, las mujeres enfrentan una serie de desafíos que impactan directamente en la confianza y satisfacción. La falta de asesoría las deja en la incertidumbre, sin

saber qué prendas son apropiadas para distintas ocasiones, lo que fragmenta la seguridad de muchas mujeres. A pesar de la presencia de grandes marcas con atractivos diseños, estas no brindan exclusividad ni consejos para destacar la mejor versión de la población femenina, dejándolas sin sentirse únicas a través de la moda.

Encontrar un equilibrio entre comodidad y estilo se convierte en un dilema para las mujeres, ya que rara vez se aventuran a experimentar con la moda de formas distintas. Además, la moda contribuye significativamente a la contaminación ambiental al utilizar telas tradicionales poco amigables con el medio ambiente. Este escenario se ve agravado por la intensa competencia en el mercado, donde el precio se convierte en un factor determinante, influenciado por el entorno macroeconómico del país, caracterizado por la inflación, que afecta las decisiones de compra de los consumidores. En resumen, estas problemáticas representan desafíos significativos que requieren soluciones innovadoras para mejorar la experiencia de las mujeres en el mundo de la moda.

### **Objetivos de investigación**

#### **General:**

- Estimar la demanda potencial por parte de mujeres interesadas en adquirir prendas de vestir en Colombia y validar la relevancia de los aspectos que se han considerado para este proyecto.

**Específicos:**

- Caracterizar el perfil sociodemográfico de la población objeto de estudio.
- Definir la segmentación del público objetivo y sus patrones de compra para así poder llegar a una microsegmentación.
- Identificar la percepción de la moda y el impacto en su estilo.
- Identificar los momentos y funcionalidades clave en el momento de hacer una compra de prendas de vestir en línea; y validar si la asesoría de imagen hace sentido para el público.
- Conocer la percepción de las marcas y las emociones y conceptos asociados por el público objetivo a las mismas.

**Tipo de investigación:**

De acuerdo al fundamento abordado por Marcela Benassini en su libro “Introducción a la investigación de mercados” se considera como:

- Investigación de mercados primaria: "La que se realiza para obtener datos nuevos, que no han sido recopilados previamente" (Benassini, 2020).
- Investigación descriptiva: "La que tiene como objetivo describir las características de un mercado o segmento de mercado" (Benassini, 2020).

Por tanto, se entiende como investigación de mercados primaria descriptiva al tipo de investigación que se realiza para recopilar datos de primera mano con el objetivo de describir las características de un mercado o segmento de mercado. Este tipo de investigación es útil para obtener información sobre las siguientes características:

- Demografía: edad, género, ubicación, nivel de ingresos, etc.
- Psicografía: intereses, motivaciones, necesidades, etc.
- Comportamiento: hábitos de compra, preferencias de marca, etc.

Esto, aterrizado al enfoque de esta investigación, permite concluir que es una investigación Primaria y tipo Conclusiva Descriptiva ya que, con la primaria, se busca hacer un levantamiento de información integral para segmentar correctamente a los clientes, a través de encuestas; y es una investigación conclusiva y de tipo descriptiva, ya que permite identificar características de grupos relevantes y obtener resultados que se pueden usar para predicciones y estimaciones del mercado.

Con relación al tamaño muestral, se hace referencia al mismo como el número de unidades que se seleccionan para participar en una investigación de mercados y que busca determinar la precisión de los resultados de la investigación. Adicional a esto y con base a lo mencionado por Benassini, se definen los siguientes conceptos relacionados con el tamaño muestral:

- Parámetro: Es la característica que se desea estimar en la población.
- Estimador: Es la estimación del parámetro que se obtiene a partir de la muestra.
- Error estándar: Es la medida de la variabilidad del estimador.

Para este cálculo se define el marco en una población infinita, por lo que la fórmula correspondiente a ese indicador se aplicará en el siguiente apartado.

## Técnicas para la recolección de investigación

La técnica aplicada para alcanzar el objetivo planteado es una encuesta a 67 personas, obteniendo un muestreo probabilístico con población infinita. Para la encuesta (Ver apéndice A).

Sobre la muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra tomado

Z= Intervalo de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de que no ocurra un evento

e= Error de estimación

Para esta investigación se consideran los siguientes valores:

$$n = \frac{(1,64)^2 * (60\%) * (40\%)}{(10\%)^2} = 67$$

n = Tamaño de muestra tomado

Z= 1,64

p= 60%

$$q= 40\%$$

$$e= 10\%$$

Aplicado a la fórmula correspondiente, se obtiene:

El **intervalo de confianza** es de 1,64 correspondiente a un **nivel de confianza** del 90%, con esto se hace referencia a la tasa de éxito a largo plazo del método y donde se estima que el 90% de las personas a encuestar apoyan positivamente la iniciativa.

Una **probabilidad de éxito** del 60%, con esto se estima una proporción donde 6 de cada 10 individuos en la población cumplan con las características definidas para la investigación. Por otro lado, una **probabilidad de no éxito** del 40%, y un **error de estimación** del 10%; este último hace referencia a la variabilidad estimada y el margen de error esperado. Como resultado del ejercicio, se define un tamaño muestral de 67 encuestas.

La población objetivo son mujeres colombianas jóvenes y adultas, con poder adquisitivo que se interesen por la moda y la imagen que proyectan, les gusta estar actualizadas en tendencias, sentirse cómodas en sus actividades de esparcimiento social, así como en sus actividades laborales. Mujeres que destinan parte de su presupuesto a verse y sentirse bien.

## Hallazgos de la investigación

Durante el ejercicio de la investigación y la aplicación de la encuesta se recolectaron más respuestas de las estipuladas inicialmente, por lo que este análisis contempla 75 resultados A.

El presente estudio se realizó con el objetivo de conocer las características y preferencias de las mujeres colombianas jóvenes y adultas con poder adquisitivo que se interesan por la moda y la imagen que proyectan.

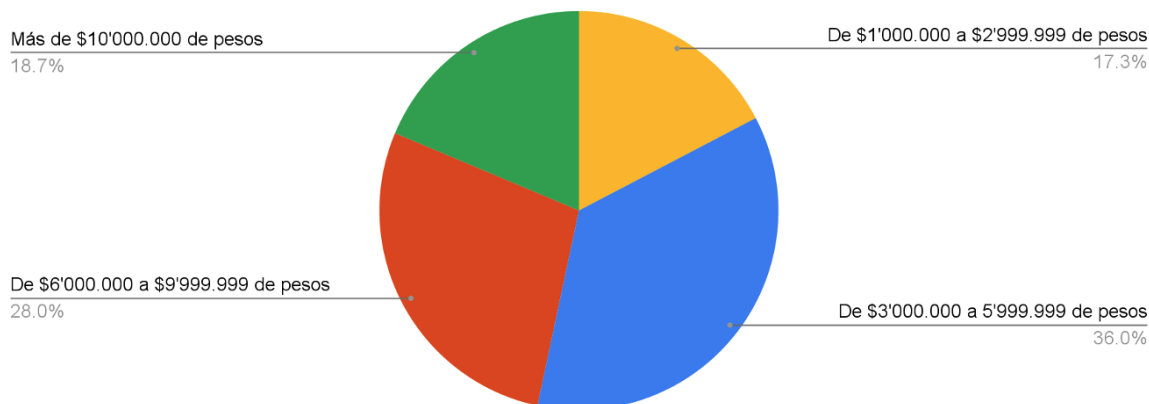
Los resultados del estudio arrojaron información relevante sobre los siguientes aspectos:

- **Características demográficas:** La mayoría de las mujeres encuestadas se encuentran entre los 25 y 45 años de edad, tienen un nivel educativo superior y viven en ciudades principales de Colombia.
- **Preferencias de moda:** Las mujeres encuestadas se caracterizan por estar interesadas en la moda y las tendencias. Les gusta estar a la última y buscan prendas que les permitan sentirse cómodas y seguras de sí mismas.
- **Hábitos de consumo:** Las mujeres encuestadas destinan una parte importante de su presupuesto a la moda. Son propensas a comprar prendas de marcas reconocidas y están dispuestas a invertir en productos de calidad.

Esto llevado a los objetivos de investigación planteados, permite evidenciar los siguientes hallazgos:

- **Perfil sociodemográfico de la población objeto de estudio:**

**Figura 19. Ingresos Mensuales**



Fuente: Elaboración propia.

El análisis que se presenta a continuación tiene como característica principal la siguiente muestra, en donde se puede apreciar que en este estudio la mayor parte de la muestra estuvo ubicada en Bogotá con un 44% de encuestadas, seguido por Bucaramanga con un 16% y Barranquilla con un 13%. En el 12% correspondiente a otros entran ciudades como Manizales, Cartagena, Armenia, Sydney, Miami, Barcelona, etc.

En general, con el total de la muestra se evidencia que la mayoría de las encuestadas se encuentran en un rango de ingresos de \$3.000.000 a \$5.999.999, esto sin discriminar las ciudades a la que cada una pertenece. Para las 3 ciudades principales (porcentualmente) se registran ingresos

promedio de \$5.893.339 en Bogotá, de \$4.750.000 en Bucaramanga, y un promedio de ingresos de \$5.850.000 para Barranquilla, de acuerdo con las personas encuestadas.

**Tabla #17.** *Distribución por ciudad*

<b>Ciudad</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
Bogotá y alrededores	33	44%
Bucaramanga	12	16%
Barranquilla	10	13%
Sincelejo	6	8%
Medellín	3	4%
Cali	2	3%
Otros	9	12%
<b>Total</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

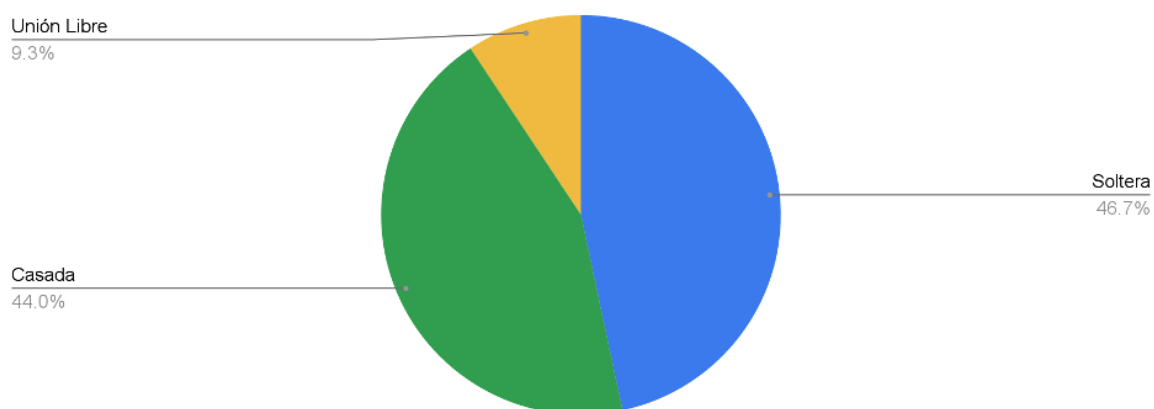
En cuanto a los ingresos de la muestra, se encuentra que la edad es directamente proporcional al nivel de ingresos, por lo cual, las personas menores de 33 años tienen el nivel más bajo de ingresos de la encuesta y las personas mayores de 40 años tienen el nivel de ingreso más alto de la muestra.

**Tabla #18.** *Ingresos mensuales vs. Edad promedio*

¿Cuáles son tus ingresos mensuales?	Edad Promedio
De \$1'000.000 a \$2'999.999 de pesos	32.9
De \$3'000.000 a 5'999.999 de pesos	34.3
De \$6'000.000 a \$9'999.999 de pesos	38.0
Más de \$10'000.000 de pesos	42.8
<b>Promedio</b>	<b>36.7</b>

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la encuesta aplicada, se evidencia que las personas con mayores ingresos son las personas mayores de 34 años.

**Figura 20.** *Estado Civil*

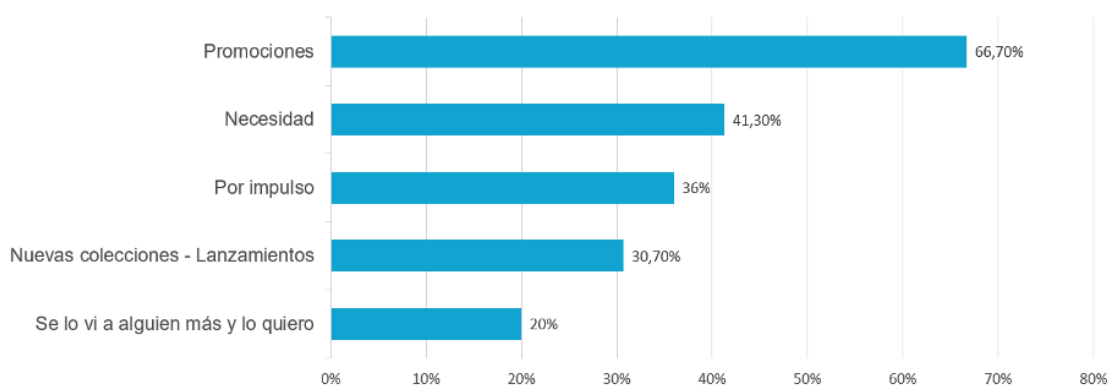
Fuente: Elaboración propia.

- **Segmentación del público objetivo y sus patrones de compra para así poder llegar a una microsegmentación:**

El público objetivo inicialmente sería el mercado de **Bogotá**, personas tanto solteras como casadas, que tengan unos ingresos mayores a **\$3.000.000**, lo cual enfoca la estrategia principalmente a mujeres mayores de 23 años según la muestra recolectada.

Es importante entender en qué momentos una mujer decide hacer una compra y cuál es su principal driver para que esto suceda. Entre los hallazgos se destaca que más de la mitad de la muestra se ve motivada a realizar comprar en época o momentos de promociones que lancen las tiendas. Seguido de este driver, está la necesidad, seguida del impulso, siendo estos los 3 principales factores que influyen en el momento de realizar una compra.

**Figura 21.** *¿Qué te lleva a hacer una compra?*



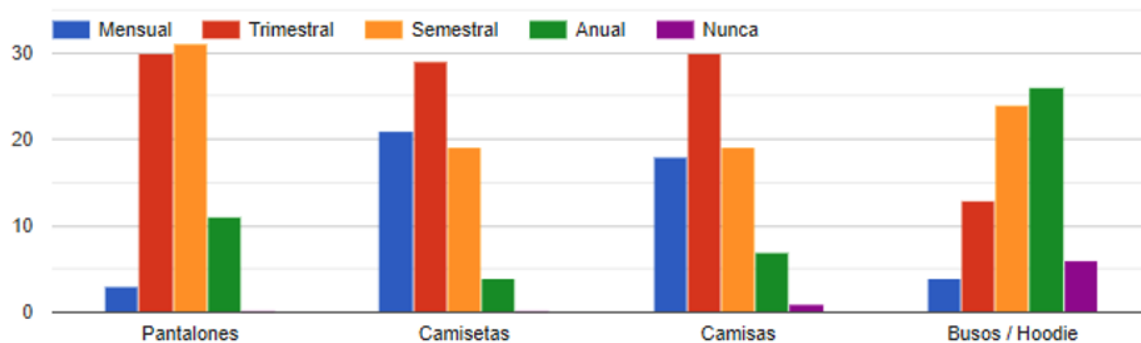
Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para entender estos factores con relación a los nichos de mercado (solteras y casadas) se analizó cómo se comporta cada uno de estos dos grupos ante los diferentes drivers. Los hallazgos se centran en que las mujeres casadas dan mayor relevancia a las nuevas colecciones o lanzamientos con un 65.22% de mujeres. En cuanto a las mujeres solteras suelen realizar compras más por impulso con el 55.56% de mujeres. Esto se puede relacionar a que las mujeres solteras en la muestra suelen ser menores que las mujeres casadas, entonces tiene sentido que sean más impulsivas para este tipo de decisiones. En términos de necesidad, promociones y “se lo vi a alguien más y lo quiero” no hay diferencias significativas entre estos dos segmentos.

Se considera que esta marca contará con cuatro referencias, donde se ofertarán pantalones, camisetas, camisas y hoodies, se buscó entender la periodicidad de compra de cada una de estas prendas para así tener un cálculo más preciso de las unidades que venderemos de cada una de las referencias.

Como se puede observar en la siguiente gráfica, las prendas con mayor rotación son las camisetas y camisas, las cuales se compran mensual o trimestralmente. Con relación a los pantalones la mayoría de la muestra hace compra de estos trimestral o semestralmente. Por último, los hoodies se pueden pensar como un lanzamiento que sucede una vez al año ya que la mayoría de la muestra indica que este tipo de prenda de vestir se renueva anualmente.

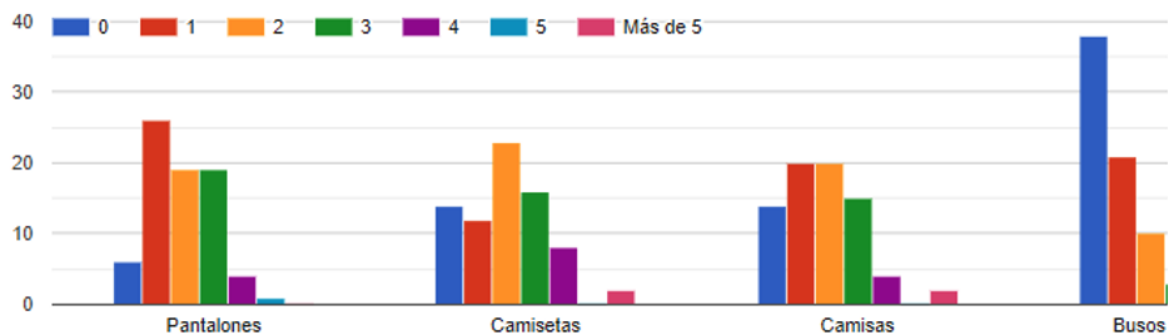
**Figura 22.** *¿Cada cuánto compras este tipo de prendas?*



Fuente: Elaboración propia.

Esta información se corrobora con cifras que indican que durante el último trimestre las encuestadas han comprado en promedio 2 camisetas, 2 camisas y un pantalón. En cuanto a los hoodies, se ve que la mayoría de las mujeres en el último trimestre no han comprado ninguno.

**Figura 23.** *¿Cuántas prendas por referencia has comprado en el último trimestre?*



Fuente: Elaboración propia.

- **Identificar la percepción de la moda y el impacto en su estilo:**

Se evidencia que el 82.67% de las mujeres encuestadas, han tenido momentos en los que tienen prendas y no saben cómo usarlas, las personas pueden no tener un estilo definido y aunque por moda o por seguir una tendencia, ven las prendas en modelos, al momento de usarlas no encuentran la forma de combinarlas.

**Tabla #19.** *Validación combinación de prendas*

	No	Si
¿Te ha pasado que tienes una prenda y no sabes cómo combinarla o en qué momento específico usarla?	17.33%	82.67%
	13	62

Fuente: Elaboración propia.

En tabla #20, se observa cómo las personas entre 21 años hasta 39 años son quienes más valoran que sus prendas provengan de recursos amigables con el medio ambiente, esto podríamos entenderlo desde una visión generacional, en la que personas más jóvenes son más conscientes de la problemática actual respecto al medio ambiente y les interesa aportar de alguna manera con esta situación. Este insight podemos utilizarlo en el estilo de comunicación, es decir, cuando se dirige a un público más joven, se puede hacer más énfasis en materiales naturales y amigables con el medio ambiente. Sin embargo, no debe convertir esto en una característica principal de la propuesta de valor, pues como se observa en la muestra, no todos lo valoran por igual.

En un rango de 1 a 4, donde 1 es nada y 4 es mucho. ¿Qué tanto influiría en tu decisión de compra que la prenda que vas a comprar sea amigable con el medio ambiente?

**Tabla #20.** *Edad vs. Prendas sostenibles*

Rango de edad	1	2	3	4
21 a 29 años	5	8	9	3
30 a 39 años	2	7	7	5
40 a 49 años	5	9	7	
50 a 59 años	2	2	1	1
60 o más			2	
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>9</b>

Fuente: Elaboración propia.

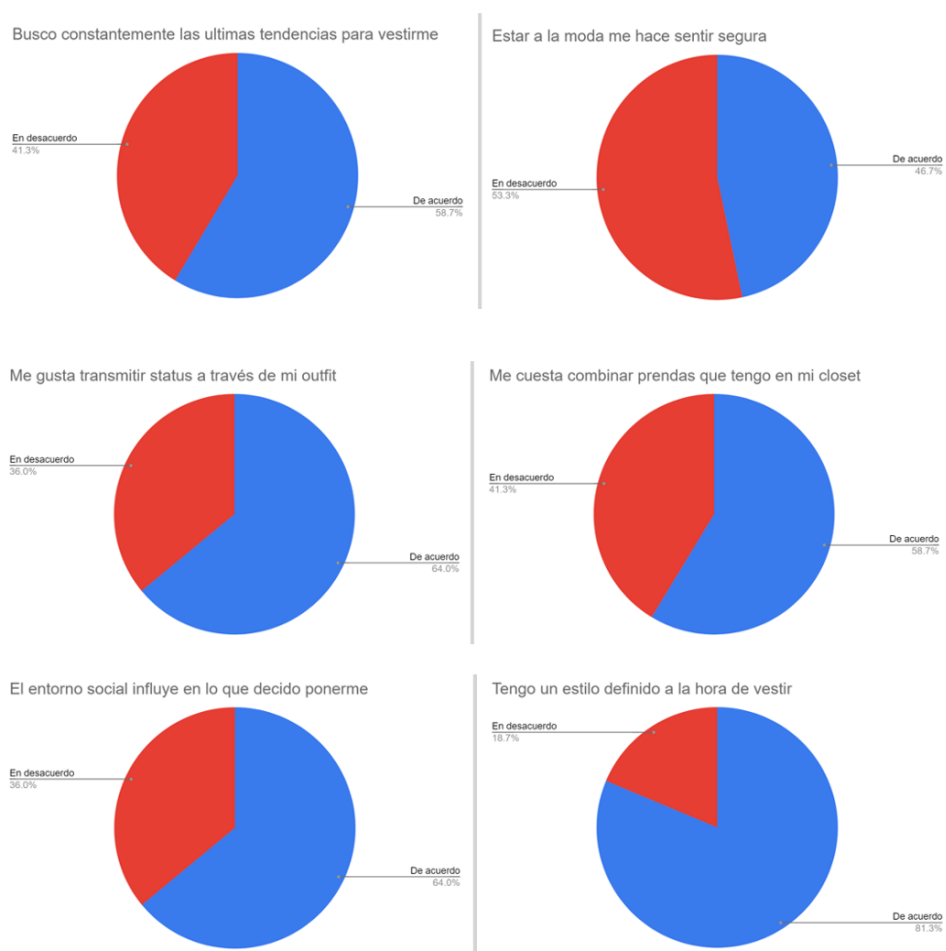
Para el siguiente análisis, se preguntó a las encuestadas que tan de acuerdo o en desacuerdo se encontraban con las siguientes afirmaciones, de esta manera se pudo entender qué tan importantes son estos momentos en el proceso de compra para ellas.

Los insights más importantes en esta sección de preguntas fueron:

- El 60% de las encuestadas busca constantemente las últimas tendencias para vestirse.
- El 64% de las encuestadas sienten que transmiten estatus a través de sus outfits.
- El 64% de las mujeres encuestadas consideran que el entorno social en que se mueven influye en las prendas que deciden ponerse.
- El 83% de mujeres en la muestra tienen un estilo definido a la hora de vestir.

Estos principales insights son positivos para la marca y refuerza la propuesta de valor, ya que inicialmente lo que se busca es imponer tendencias en el mercado, por lo cual, la mayoría de mujeres están abiertas a nuevas tendencias y las que las busquen constantemente favorece esta iniciativa, por otro lado esta marca tendrá una personalidad y un estilo muy definido, el cual se compartirá con las clientes, así que todas aquellas mujeres que en su búsqueda de estilo quieran hacer match con una marca, podrán hacerlo con esta en particular.

**Figura 24. Percepción de la moda**



Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, como un hallazgo importante, se validó la intención de compra sobre esta propuesta de valor. Sobre esto, se encontró que el 98.67% de las mujeres encuestadas estarían interesadas en adquirir prendas que combinen los 3 pilares planteados como base de la marca.

¿Estaría usted interesado en comprar prendas exclusivas que mezclan la comodidad, con el estilo y la sostenibilidad?

**Tabla #21.** *Intención de compra*

	No	Si
Cantidad	1	74
Porcentaje	1.33%	98.67%

Fuente: Elaboración propia.

- **Identificar los momentos y funcionalidades clave en el momento de hacer una compra de prendas de vestir en línea; y validar si la asesoría de imagen hace sentido para el público.**

Dentro de la investigación se encontró que dentro de las funcionalidades clave que perciben las mujeres encuestadas al momento de la compra, hay 8 atributos los cuales se observan en la siguiente tabla dando como prioridad como se evidencia en orden de importancia, la confianza en el pago el 70.67%, las tallas y la descripción de las prendas el 44%, la rapidez en la entrega el 37.33% y el servicio postventa en un 29.33%. Esto da claridad para enfocar los esfuerzos en

términos de servicio percibido a la hora de crear el E-commerce, ya que da el camino para poder comunicarse efectivamente con el cliente por medio de la página web de manera que sea un espacio donde las personas sientan seguridad a la hora de comprar tanto con el pago y que la descripción y la talla de la prendas sean las adecuadas para escoger la más acorde para cada cliente, así mismo que la entrega sea ágil y que el servicio postventa sea efectivo en el momento de tener preguntas adicionales o cambios de prendas.

**Tabla #22.** Aspectos importantes en la experiencia de compra

Aspecto	Total	%
Confianza	53	70.67%
Tallas y Descripciones	33	44.00%
Rapidez	28	37.33%
Servicio Posventa	22	29.33%
Calidad	11	14.67%
E-commerce	2	2.67%
Descuentos	1	1.33%
Reconocimiento de marca	1	1.33%
<b>Respuestas</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para este punto se buscó validar que parte de la propuesta de valor realmente fuera valorada por las clientes potenciales y que se sintieran cómodas con el valor agregado que se busca transmitir con la marca. El 85% de las encuestadas les gustaría y estarían interesadas en recibir asesoría de imagen para vestirse con estas prendas. Como marca se quiere brindar a las mujeres que sean clientes esa seguridad que puede transmitirles la ropa, por lo cual no se venderá solo ropa,

si no que ofreceremos estilos definidos en los que cada una de las mujeres se sientan cómodas y ellas mismas, resaltando lo mejor de cada una.

¿Te gustaría recibir asesoría de imagen para vestirte con las prendas?

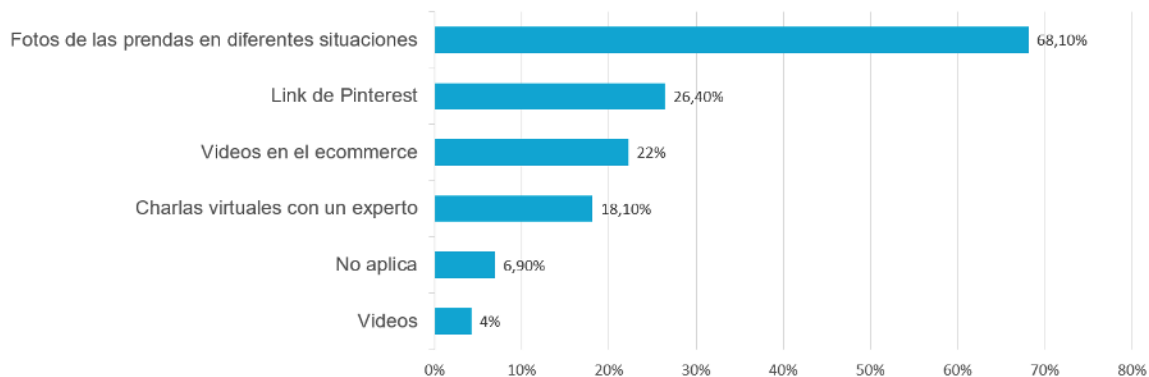
**Tabla #23.** *Asesoría de imagen*

	No	Si
Cantidad	11	64
Porcentaje	14.67%	85.33%

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo es importante conocer esos canales a través de los cuales las encuestadas preferirían recibir estas asesorías. Se encontró que al 68% de la muestra le gustaría encontrar fotos de las prendas en diferentes situaciones, en decir, en diferentes contextos en las que puedan utilizar. Seguido por un enlace de Pinterest en el que puedan visualizar cómo se verían las prendas o videos en el e-commerce. Con estos hallazgos se descarta una de las ideas de dar charlas de expertos en moda virtuales, pues fue posible notar que no genera valor agregado para la mayoría de las encuestadas.

**Tabla #24.** *¿A través de qué medio te gustaría recibir asesoría?*



Fuente: Elaboración propia.

- **Conocer la percepción de las marcas y las emociones y conceptos asociados por el público objetivo a las mismas.**

El principal insight aquí es que una parte de las encuestadas, el **34.67%** para ser más precisos no tienen una marca favorita definida, y no se “casan” con ninguna marca o están dispuestos a comprarle a diseñadores independientes; ya que, si ven algo por instagram o en una tienda que les guste, lo compran. Este fue uno de los principales hallazgos, porque esto habilita la entrada de esta marca a todas esas mujeres que no se rigen necesariamente por una marca ya establecida en el mercado.

Dentro de las principales marcas que nombraron las encuestadas, se registró el siguiente top 5, liderado por Zara y Mango, que como se veía en el análisis de competencia son las marcas que tenían más seguidores en instagram, lo cual ya mostraba su popularidad.

**Tabla #25.** *Frecuencia de palabras en top de marcas*

Frequency	Word
44	zara
19	mango
14	stradivarius
11	h&m
6	esprit

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 25.** *Nube de palabras - Marcas*

Fuente: Elaboración propia.

Para ver encuesta completa, (ver Apéndice A).

## Mercado Potencial

$$MP = UP \times \bar{X}$$

MP= Mercado potencial

UP= Universo potencial

$\bar{X}$  = Promedio de unidades

Teniendo en cuenta que esta iniciativa tiene 4 productos a ofrecer, se hizo un levantamiento de información para estimar la intención de compra por tipo de producto en un marco temporal de un trimestre.

Se calcula el mercado potencial para cada uno de estos considerando los siguientes valores como resultado de la investigación:

**Tabla #26.** *Patrón de compra por tipo de producto*

Tipo de prenda	Personas que han comprado en el último trimestre.	Promedio de unidades compradas en el último trimestre.
Pantalones	69	2.05
Camisetas	61	2.42
Camisas	61	2.14
Busos	37	1.7

Fuente: Elaboración propia.

### **Mercado potencial por tipo de producto:**

- **Pantalones:**

$$\mathbf{MP = UP \times \bar{X}}$$

$$MP = X$$

UP= 69 (mujeres que han comprado pantalones en el último trimestre)

$\bar{X} = 2.05$  (unidades promedio que han comprado en el último trimestre)

$$MP = 69 \times 2.05$$

$$MP = 141,45$$

Esto se refiere a un mercado potencial que representa 141,45 pantalones a vender en un trimestre con una población similar a la de la muestra.

- **Camisetas:**

$$\mathbf{MP = UP \times \bar{X}}$$

$$MP = X$$

UP= 61 (mujeres que han comprado camisetas en el último trimestre)

$\bar{X} = 2.42$  (unidades promedio que han comprado en el último trimestre)

$$MP = 61 \times 2.42$$

$$MP = 147,62$$

Esto refiere a un mercado potencial que representa 147,62 camisetas a vender en un trimestre con una población similar a la de la muestra.

- **Camisas:**

$$MP = UP \times \bar{X}$$

$$MP = X$$

$$UP = 61 \text{ (mujeres que han comprado camisas en el último trimestre)}$$

$$\bar{X} = 2.14 \text{ (unidades promedio que han comprado en el último trimestre)}$$

$$MP = 61 \times 2.14$$

$$MP = 130.54$$

Esto refiere a un mercado potencial que representa 130,54 camisas a vender en un trimestre con una población similar a la de la muestra.

- **Buzos:**

$$\text{MP} = \text{UP} \times \bar{X}$$

$$\text{MP} = X$$

UP= 37 (mujeres que han comprado buzos en el último trimestre)

$\bar{X} = 1.70$  (unidades promedio que han comprado en el último trimestre)

$$\text{MP} = 37 \times 1.70$$

$$\text{MP} = 62.90$$

Esto refiere a un mercado potencial que representa 62,90 buzos a vender en un trimestre con una población similar a la de la muestra.

- ***Competidores Claves***

**Tabla #27.** *Análisis competitivo*

<b>FACTOR</b>	<b>Aura</b>	<b>Zara</b>	<b>Juliana Sanchez</b>	<b>Lish Clothing</b>	<b>Zocca</b>
<b>Cercanía</b>	5	1	1	1	3
<b>Empaque y entrega</b>	5	1	5	3	3
<b>Autenticidad</b>	5	3	5	4	3
<b>Comodidad</b>	5	4	3	5	5
<b>Exclusividad</b>	5	2	4	5	
<b>Empoderamiento</b>	5	1	5	1	1
<b>Asesoramiento</b>	5	3	1	3	3
<b>Servicio</b>	5	4	2	3	3
<b>Política de cambio</b>	4	5	5	4	4
<b>Canal digital</b>	5	5	3	5	5
<b>Canal físico</b>	1	5	5	4	3
<b>Status (marca)</b>	2	3	2	2	2
<b>Calidad</b>	4	3	5	3	3
<b>Variedad</b>	2	5	2	3	5
<b>Diseño</b>	5	4	5	5	5
<b>Precio</b>	4	4	5	4	5
<b>Tiempos de entrega</b>	3	3	3	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La escala del 1 al 5 (1 = BAJO ; 5 = ALTO).

A partir del análisis de los principales competidores de Aura, podemos ver que somos fuertes en ciertos puntos y en otros hay debilidades. Dentro de las **fortalezas** se incluye la cercanía, el empaque y entrega, autenticidad, comodidad, exclusividad, empoderamiento. Dentro de las

**debilidades** se pueden encontrar el punto físico y la variedad. Por lo cual se crearon unas estrategias para potenciar las fortalezas y mitigar las debilidades.

### **Estrategias:**

- **Punto Físico:** Ya que no se tendrá punto físico como la competencia, habrá un sistema de medición de tallas fácil de entender mediante imágenes de personas que usaron x o y talla, para que el cliente no tenga una barrera de comprar por no medirse la ropa
- **Variedad:** Se hará que las prendas sean tan versátiles que no sea necesario tener 3 tipos de camisas diferentes, si no que una sola pueda verse en diferentes contextos
- **Cercanía:** A través de los mensajes en cada momento en el que hay contacto con las clientes desde la entrega hasta el uso del producto, se espera ser esa amiga leal y confiable
- **Empoderamiento:** Los mensajes serán una constante en la experiencia, pues, se tendrán frases motivacionales y que empoderan a la mujer en las prendas, marquillas, etiquetas, postales, empaques, entre otros. Este es un eje de comunicación de la marca
- **Asesoramiento:** A través del test, se asegura que las clientes puedan encontrar la prenda que mejor se adapte a sus gustos, y también darles tips de como usar cada una de las prendas que adquieren
- **Entrega y Empaque:** Cada empaque llevará un mensaje de empoderamiento, donde el cliente sentirá la cercanía con la marca.

### **4.3 Competencia**

**Tabla #28. Competidores Directos**

MARCA/ ATRIBUTOS	PRODUCTO	PRECIO				CANALES	COMUNICACIÓN	POSICIONAMIENTO	EXCLUSIVIDAD	SOSTENIBILIDAD	ASESORÍA
		PANTALÓN	CAMISA	CAMISETA 3UZO/HODDIE							
LISH CLOTHING	MODA SOSTENIBLE PARA MUJERES	\$275.000	\$240.000	\$ 79.000	N/A	ONLINE, INTRAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK, TIENDA COMPARTIDA.	CADA MES Y MEDIO, ÉNFASIS EN SOSTENIBILIDAD	4.6 FOLLOWERS	ALTA	ALTA	ALTA
LITTLE RAMONAS	MODA SOSTENIBLE PARA HOMBRES Y MUJERES	\$320.000	N/A	\$ 169.000	N/A	ONLINE, INSTAGRAM, WA, FACEBOOK, TIENDA FÍSICA.	6 A 7 CADA MES ÉNFASIS EN ESTILOS	13K FOLLOWERS	MEDIA	ALTA	MEDIA
STARDOG	MODA SOSTENIBLE PARA MLJER Y HOMBRES	\$231.000	N/A	\$ 100.000	\$ 200.000	ONLINE, INSTAGRAM, FACEBOOK, TIENDA FÍSICA.	8 VECES CADA MES	6.9 FOLLOWERS	ALTA	MEDIA	BAJA
PROYECTO	MODA SOSTENIBLE PARA MUJERES	\$240.000	\$230.000	\$ 130.000	\$ 260.000	ONLINE, INTRAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK.	8 VECES CADA MES	N/A	ALTA	ALTA	ALTA

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla #29. Productos Sustitutos**

MARCA/ ATRIBUTOS	PRODUCTO	PRECIO				CANALES	COMUNICACIÓN	POSICIONAMIENTO	EXCLUSIVIDAD	SOSTENIBILIDAD	ASESORÍA
		PANTALÓN	CAMISA	CAMISETA 3UZO/HODDIE							
ZARA	MODA PARA HOMBRE MUJERES Y NIÑOS	\$290.000	\$242.900	\$ 105.000	\$ 192.900	ONLINE, INTRAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK, TIENDA COMPARTIDA.	CADA MES Y MEDIO, ÉNFASIS EN SOSTENIBILIDAD	4.6 FOLLOWERS	ALTA	ALTA	ALTA
OYSHO	MODA PARA HOMBRES Y MUJERES	\$270.000	\$259.000	\$ 188.000	\$ 240.000	ONLINE, INSTAGRAM, WA, FACEBOOK, TIENDA FÍSICA.	6 A 7 CADA MES ÉNFASIS EN ESTILOS	13K FOLLOWERS	MEDIA	ALTA	MEDIA
MANGO	MODA PARA HOMBRES Y MUJERES	\$319.000	\$255.000	\$ 105.000	\$ 260.000	ONLINE, INSTAGRAM, WHATSAPP, FACEBOOK, TIENDA FÍSICA.	11 VECES CADA MES	25,1 K FOLLOWERS	MEDIA	ALTA	MEDIA

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla #30.** *Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Directos*

EMPRESA	JULIANA SANCHEZ	PROYECTO
<p><b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b></p>	<p>La tienda se enfoca en un mercado de lujo o de nicho, lo que implica que los clientes probablemente estén dispuestos a pagar precios más altos y a aceptar las condiciones propuestas.</p> <p>Teniendo en cuenta que ella se basa en diseños exclusivos, algunos bastante coloridos y diferentes que hacen que quienes compran sean personas que buscan precisamente verse diferente al resto de mujeres.</p>	<p>En el contexto de la moda sostenible, los compradores exhiben un poder sustancial en el mercado. Con una creciente conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria de la moda, los consumidores tienen una influencia significativa en las decisiones de compra. La capacidad de acceder a información sobre prácticas sostenibles y opciones les permite tomar decisiones informadas. La lealtad a la marca puede verse comprometida si la empresa no cumple con los estándares de sostenibilidad esperados por los consumidores, lo que aumenta la presión sobre la empresa para mantener y mejorar continuamente sus prácticas sostenibles.</p>

<p><b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b></p>	<p>Al ser una marca más exclusiva y dirigida a un nicho de mercado, puede que Juliana dependa de proveedores específicos para materiales exclusivos o únicos, estos proveedores podrían tener cierto poder de negociación. Sin embargo, si puede diversificar sus fuentes de suministro o establecer relaciones sólidas con proveedores clave, podría mitigar este riesgo.</p>	<p>Si la marca ofrece diseños exclusivos y sostenibles, difíciles de encontrar en otros lugares, los proveedores específicos podrían tener un menor poder de negociación al ser la marca una cliente única. En caso de contar con varios proveedores que ofrecen productos similares, la marca podría cambiar fácilmente, reduciendo así el poder de negociación individual. La preferencia por proveedores alineados con valores sostenibles también puede afectar la dinámica de negociación.</p>
<p><b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES</b></p>	<p>Colaboraciones y alianzas fortalecen la posición en el mercado, las ferias, su tienda física y su página y el diseño de sus productos reducen la rivalidad que puede haber entre marcas que buscan un segmento</p>	<p>La rivalidad se intensifica debido a la presión constante para ofrecer nuevas tendencias en el mercado y experiencias únicas para las clientas. Por lo anterior, se tendrán diseños exclusivos y versátiles, acompañados de una</p>

	similar . Estrategias de marketing efectivas destacan la marca y captan la atención del consumidor, disminuyendo la rivalidad.	personalización de acuerdo a la preferencias de las clientas, además realizando estrategias de marketing innovadoras que permitan la disminución de dicha rivalidad.
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS</b>	Aunque existen opciones convencionales en el mercado, la evolución en la mentalidad del consumidor ha generado una preferencia por la calidad y la autenticidad sobre la cantidad y la conveniencia. La narrativa que rodea a los productos sostenibles y el valor percibido de contribuir al medio ambiente están moldeando las decisiones de compra. Esta tendencia podría reducir la amenaza de productos sustitutos al resaltar las ventajas intrínsecas de la moda sostenible,	La empresa ha cultivado una identidad única basada en el compromiso con telas sostenibles y prácticas éticas, lo que le permite diferenciarse en un mercado saturado. La exclusividad de sus diseños, combinada con la narrativa de sostenibilidad, crea una propuesta de valor difícil de replicar. Esta singularidad puede actuar como una barrera contra la sustitución, ya que los consumidores pueden valorar la autenticidad y la unicidad sobre las alternativas convencionales.

	<p>como su impacto positivo en el planeta</p>	
<p><b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES EN EL MERCADO</b></p>	<p>La rápida evolución de la tecnología está democratizando la producción de telas sostenibles, lo que permite a empresas emergentes acceder a recursos y conocimientos que antes eran más exclusivos. Esto puede resultar en la entrada de nuevos competidores con propuestas innovadoras y ágiles, desafiando la posición consolidada de la empresa establecida y generando presión para seguir innovando y</p>	<p>Los nuevos participantes podrían enfrentar desafíos para establecer la autenticidad de sus prácticas sostenibles, ya que la credibilidad y la transparencia en la cadena de suministro son esenciales en este mercado. La confianza del consumidor y la credibilidad de la marca son activos valiosos que podrían actuar como barreras de entrada para nuevos competidores, protegiendo así la posición de la empresa consolidada.</p>

	diferenciándose en un mercado dinámico.	
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla #31.** *Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Directos*

<b>EMPRESA</b>	<b>LISH CLOTHING</b>	<b>LITTLE RAMONAS</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>	Los consumidores cada vez son más conscientes de la sostenibilidad en la moda y si la empresa ha construido una marca y ofrece diseños únicos con telas sostenibles, podría tener un mayor control sobre los precios y la lealtad de los clientes.	Con acceso a información fácilmente disponible sobre prácticas sostenibles y opciones alternativas en la moda, los consumidores tienen la capacidad de comparar y elegir entre diversas marcas. La fidelidad a una marca específica puede ser más débil en este contexto, ya que los compradores podrían cambiar

		<p>fácilmente a otras marcas que ofrezcan telas sostenibles o éticas si sienten que la empresa no cumple con sus estándares.</p>
<p><b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b></p>	<p>La escasez de proveedores especializados en materiales sostenibles y diseño único podría aumentar el poder de negociación de dichos proveedores. El tamaño de la marca y el volumen de compra más bajo pueden afectar la priorización de proveedores. Relaciones a largo plazo, diferenciación de productos únicos y valores compartidos de sostenibilidad también influyen en el poder de negociación. La</p>	<p>La limitada disponibilidad de proveedores especializados en materiales sostenibles y diseño exclusivo podría potenciar la posición de negociación de dichos proveedores. Tamaño de la marca y volúmenes de compra reducidos podrían influir en la atención de los proveedores. Las relaciones duraderas, la singularidad de productos y el compromiso compartido con la sostenibilidad también desempeñan un papel en la dinámica de negociación. La</p>

	competencia entre proveedores puede disminuir su influencia.	competencia entre proveedores, por su parte, puede debilitar su impacto.
<b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES</b>	La rivalidad en una marca de ropa sostenible se ve afectada por la diferenciación del producto, el enfoque en un nicho, la lealtad del cliente, la innovación, colaboraciones, esfuerzos de marketing, compromiso con la sostenibilidad, adaptación a tendencias y estabilidad financiera. Estos elementos pueden ser cruciales para destacar y reducir la competencia	La exclusividad del diseño y el compromiso con la sostenibilidad disminuyen la rivalidad al presentar algo verdaderamente único en el mercado. Cuando la marca se concentra en un nicho específico, la competencia directa se ve reducida, lo que disminuye aún más la rivalidad. La lealtad de los clientes hacia una marca sostenible actúa como un factor atenuante, arraigando preferencias y mitigando la rivalidad. La introducción regular de nuevos diseños sostenibles añade

	en el mercado de moda sostenible.	frescura a la marca, contribuyendo a la disminución de la rivalidad.
<b>AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS</b>	A pesar de la dedicación de la empresa a telas sostenibles, la competencia persistente de productos de moda convencionales desafía la preferencia de los consumidores conscientes. La abundancia de prendas no sostenibles y los precios tentadores podrían influir en algunos de estos consumidores, desviándolos hacia opciones convencionales en lugar de elegir productos elaborados con telas sostenibles.	Si bien la empresa de moda sostenible se ha destacado por su compromiso con telas sostenibles y prácticas eco-amigables, la amenaza de productos o servicios sustitutos sigue siendo una realidad. A pesar del creciente interés en la moda ética y sostenible, los productos convencionales siguen siendo una alternativa. La disponibilidad masiva de ropa no sostenible, a menudo a precios más bajos, puede atraer a consumidores que priorizan la economía sobre la sostenibilidad.

		<p>La percepción de que la moda convencional es más accesible y económica sigue siendo un desafío para la adopción generalizada de la moda sostenible.</p>
<p><b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES EN EL MERCADO</b></p>	<p>El aumento en la conciencia ambiental ha generado un interés creciente en la moda ética, lo que podría facilitar la entrada de nuevas empresas al mercado. La facilidad para acceder a materiales sostenibles y la tendencia ascendente hacia la moda eco-amigable podrían reducir las barreras de entrada para nuevos competidores, aumentando la competencia y</p>	<p>La disponibilidad más amplia de materiales sostenibles y el interés creciente en la sostenibilidad podrían disminuir las barreras de entrada, lo que implica una competencia más intensa y desafíos para la cuota de mercado establecida por la empresa.</p>

	desafiando la posición establecida de la empresa	
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla #32.** *Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Sustitutos*

<b>FUERZA DE PORTER</b>	<b>ZARA</b>	<b>MANGO</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>	Factores como la lealtad del cliente, las tendencias de moda y la disponibilidad de opciones en el mercado influirán en su capacidad para establecer la relación con el cliente y mantener la satisfacción del mismo	Al igual que otras marcas de moda, depende en gran medida de la lealtad del cliente y de su capacidad para ofrecer productos atractivos en términos de diseño, calidad y precio. Los compradores tienen la flexibilidad de cambiar fácilmente a otras marcas si

		encuentran propuestas más atractivas o competitivas en el mercado.
<p><b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b></p>	<p>La disponibilidad de proveedores, la calidad de los productos suministrados y la capacidad de cambiar entre proveedores son aspectos importantes para manejar su poder de negociación y garantizar la calidad y rentabilidad de sus productos.</p>	<p>La disponibilidad y demanda de materia prima puede impactar la capacidad de Mango para negociar con proveedores. La diversificación de proveedores favorece a la empresa, reduciendo el poder de negociación de cada proveedor.</p>

<p><b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES</b></p>	<p>La industria de la moda es altamente competitiva, y ZARA enfrenta la rivalidad con otras marcas en términos de diseño, calidad, precios y experiencia del cliente. Analizar el comportamiento y las estrategias de los competidores existentes es esencial para diferenciarse y mantener una posición fuerte en el mercado.</p>	<p>En la competencia feroz de la industria de la moda, cada marca, incluyendo Mango, busca destacar en diseño, calidad y precio, generando una constante adaptación. La rivalidad se intensifica por colecciones únicas y atractivas, mientras se ofrecen productos a precios competitivos, aumentando la presión sobre los márgenes de ganancia. La expansión global y la visibilidad en medios se vuelven cruciales para ganar preferencia en este desafiante escenario.</p>
---	--	--

<p><b>AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS</b></p>	<p>La rápida evolución de las tendencias de moda y la disponibilidad de opciones pueden influir en la amenaza de productos sustitutos, lo que requiere que ZARA se adapte proactivamente para mantener su atractivo.</p>	<p>La amenaza de productos o servicios sustitutos para Mango en la moda es moderada. A pesar de la competencia de marcas similares, la lealtad del consumidor, la innovación en diseño y los precios competitivos ayudan a mitigar la amenaza. La exclusividad de algunos productos también limita la disponibilidad de sustitutos directos.</p>
---	--	--

<p><b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES EN EL MERCADO</b></p>	<p>Evaluar las barreras de entrada, como la inversión inicial, la lealtad del cliente existente y la necesidad de establecer una sólida presencia de marca, es esencial para gestionar la amenaza de nuevos participantes y mantener su posición en el mercado.</p>	<p>A pesar de que la industria de la moda es atractiva, entrar en este mercado requiere una inversión significativa en diseño, cadena de suministro y una sólida presencia de marca. Mango ya tiene una posición consolidada y una amplia base de clientes leales, lo que podría actuar como una barrera para nuevos competidores. Sin embargo, la constante evolución del mercado y la entrada de marcas emergentes con propuestas innovadoras podrían representar una amenaza potencial, especialmente si logran captar nichos específicos de mercado o introducir modelos de negocio disruptivos.</p>
---	---	--

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla #33.** *Análisis 5 fuerzas de Porter - Competidores Sustitutos*

<b>FUERZA DE PORTER</b>	<b>OYSHO</b>
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE COMPRADORES</b>	El poder de los compradores en Oysho destaca la importancia de la empresa en mantenerse alineada con las preferencias cambiantes del consumidor para mantener su posición en la industria.
<b>PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES</b>	La diversidad de proveedores disponibles permite mitigar riesgos asociados a la escasez de materiales, aunque esta diversificación puede limitar el poder de negociación individual. Además, la relevancia de Oysho en el negocio de cada proveedor determina su capacidad para establecer acuerdos favorables, especialmente cuando la empresa representa una parte significativa de los ingresos del proveedor, facilitando el acceso a materiales y precios competitivos en la producción de su línea de moda íntima.

<p><b>RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES</b></p>	<p>La rivalidad en la industria de la moda es intensa. La competencia se centra en diseño, calidad y precio, con marcas luchando por destacar y adaptarse continuamente. La presión sobre márgenes aumenta con ofertas atractivas. La expansión global y la visibilidad en medios son cruciales en esta dinámica competitiva por la preferencia del consumidor, Oysho lo sabe por tal motivo siempre está implementando estrategias que hacen de su desarrollo de mercado un modelo fuerte para poder mantenerse en el mercado como uno de los mejores.</p>
<p><b>AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS</b></p>	<p>Oysho se distingue por su diseño único, calidad y precios competitivos, lo que reduce la atracción de alternativas. La marca ha cultivado una lealtad sólida, y su enfoque en la innovación constante refuerza su posición, minimizando así la amenaza de sustitutos en el mercado de la moda.</p>
<p><b>AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES EN EL MERCADO</b></p>	<p>La entrada de nuevos competidores es posible. Sin embargo, la lealtad de los clientes, la reputación de la marca y los costos asociados con la entrada en la industria actúan como barreras, lo que mitiga en cierta medida la amenaza. La constante innovación y adaptabilidad de Oysho también refuerzan su posición frente a posibles competidores.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla #28, este proyecto compite con cuatro (4) marcas que se destacan dentro del sector. Estos competidores fueron seleccionados bajo el criterio de marcas de moda con diseños exclusivos para mujeres dentro de su portafolio.

En el análisis, se observa: En cuanto a la exclusividad de la marca, tres de los competidores se clasificaron como marcas de alta exclusividad debido a la limitada disponibilidad de sus colecciones. El otro competidor fue considerado como una marca de exclusividad media, ya que, aunque no tiene una producción masiva, buscan alcanzar a un público más amplio manteniendo las mismas referencias.

Además, se introdujo un factor diferenciador adicional, denominado asesoría. Se buscó evaluar el nivel de apoyo brindado a las mujeres en términos de consejos de moda, descubriendo que solo uno de los competidores ofrece una serie de videos explicativos sobre tendencias y colores de moda que están en uso.

Al comparar los precios de la competencia, se tomó como referencia el “pantalón”. Se evaluó el precio de esta prenda en los diferentes competidores, y se identificó un valor promedio de \$324.000 frente a los \$240.000 de este proyecto. Se reconoce que cada una de estas marcas tiene una trayectoria que les permite establecer precios más elevados. Como parte de la estrategia, se planea ingresar al mercado con un precio inferior al promedio identificado, con el propósito de diferenciarse y atraer un mayor interés por parte de los consumidores.

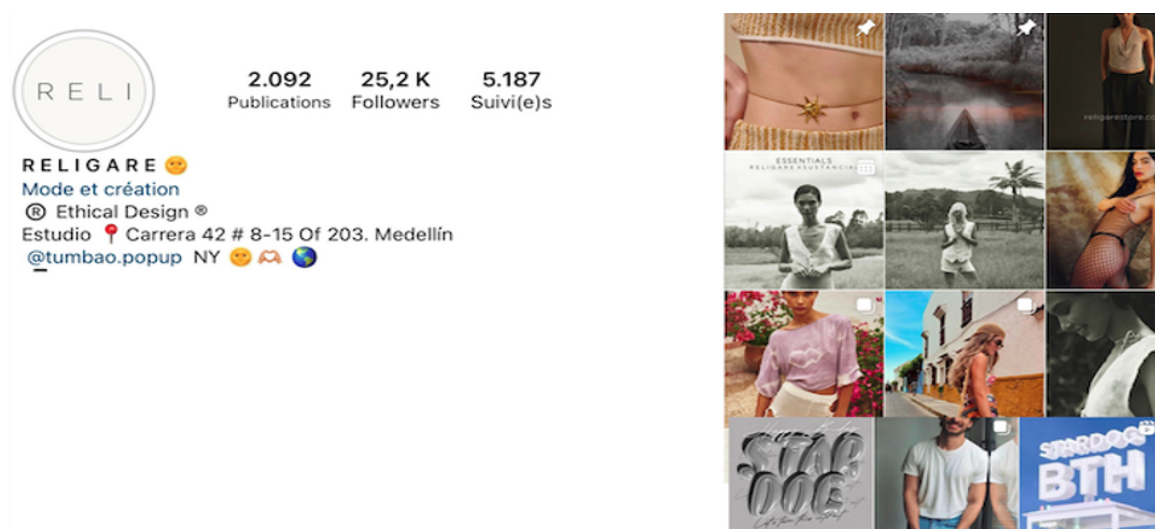
En cuanto a cómo comercializan sus productos, se encontraron patrones muy similares en los canales utilizados. Algunos de los competidores cuentan con presencia en Instagram, página

web, WhatsApp y tienda física; es de resaltar que uno de los competidores más jóvenes opta por tener presencia en tiendas compartidas. Se considera que a futuro, abrir un canal físico podría ser una oportunidad relevante, una buena estrategia podría ser tiendas compartidas, siguiendo el modelo utilizado por este competidor, así se lograría minimizar el impacto inicial en los costos.

Con relación a la comunicación de marca, se identificaron diferencias en el número de publicaciones entre ellas. Las más destacadas interactúan entre 6 y 11 veces al mes en Instagram, enfocándose principalmente en mostrar colecciones y generar aspiración mediante modelos y escenarios. También mantienen un enfoque social en sus redes, aunque con una frecuencia menor. El competidor con mayor cantidad de seguidores alcanza los 13 mil, mientras que el de menor cuenta con 4.6 mil seguidores.

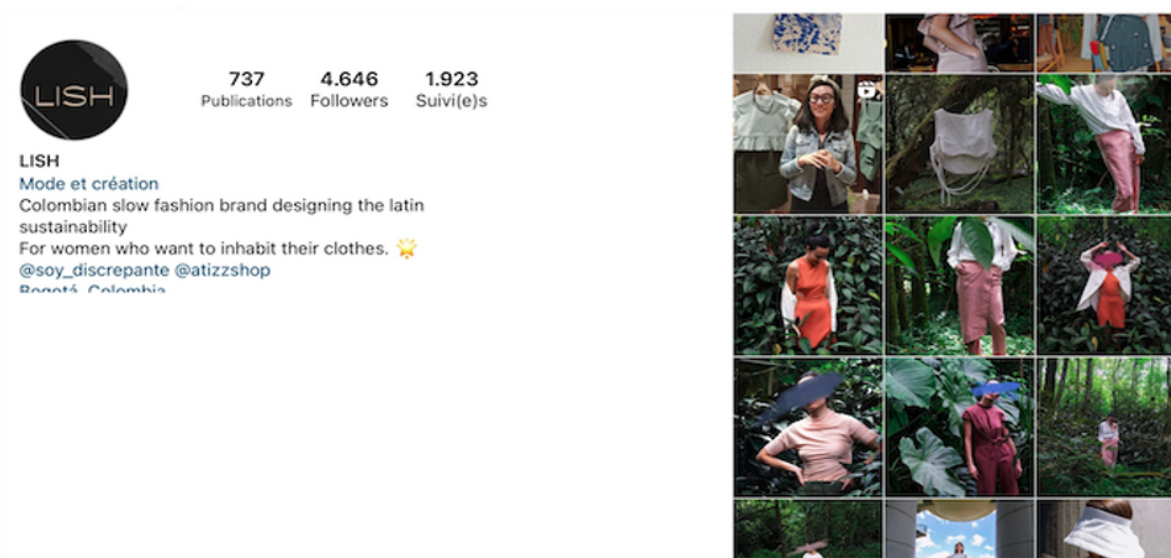
### Presencia en redes sociales de competidores directos:

**Figura 26.** *Competidor Religare*



Fuente: (RELIGARE ☺ (@religare\_store) • Fotos y vídeos de Instagram, 2023)

**Figura 27.** *Competidor Lish*



Fuente: (*LISH (@lishclothing)* • *Fotos y videos de Instagram, 2023*)

**Figura 28.** *Competidor Juliana Sanchez*



Fuente: (*Juliana Sanchez (@sjulianasanchez)* • *Fotos y videos de Instagram, s. f.*)

Además de la comunicación en redes, al revisar las ventajas y atributos de los competidores, surgen elementos clave que destacan su fortaleza en el mercado y su conexión con los consumidores. Cabe resaltar que la ventaja que tienen los competidores frente a este proyecto es el posicionamiento, por ejemplo, las ventas realizadas a través de instagram, los consumidores suelen dar gran importancia al número de seguidores, ya que esto les brinda confianza al momento de ordenar sus pedidos. Asimismo, se han identificado competidores que han establecido un sólido ciclo de sostenibilidad, demostrando un impacto positivo que conecta fácilmente con los consumidores; y la presencia en tiendas físicas es una ventaja significativa, aunque las compras en línea son predominantes, la experiencia de probarse la ropa en una tienda física sigue siendo valorada por muchos.

Marcas reconocidas como Zara, Oysho, Mango, además de sus fuertes canales online, tienen una presencia importante en el mercado con sus tiendas físicas, por lo que las posiciona como competidores sustitutos. Identificados como sustitutos ya que su propuesta de valor es distinta, no tienen como prioridad la exclusividad ni la sostenibilidad. Sin embargo, son grandes sustitutos, pues en dado caso las personas pueden obviar la sostenibilidad y exclusividad con tal de tener una prenda que les sea útil para un momento indicado.

De las marcas mencionadas anteriormente, se pueden resaltar unas ventajas competitivas similares. Una de ellas es el liderazgo en costos; estas marcas actualmente ejercen un control a lo largo del proceso de fabricación de sus productos, permitiéndoles gestionar eficientemente los costos y liderar en este aspecto debido a su producción a gran escala. Otra ventaja competitiva que

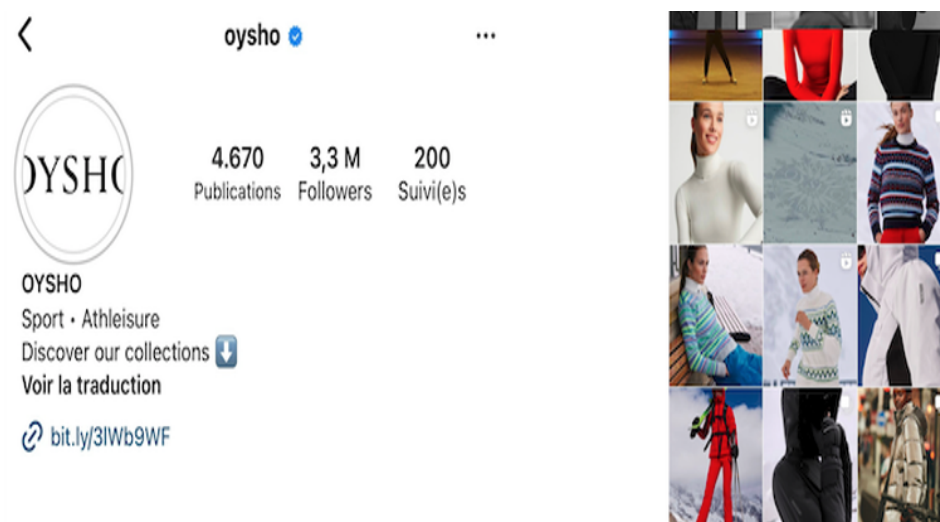
vale la pena resaltar es la diferenciación, al tener tanta demanda, están cambiando de colección constantemente lo cual les permite tener ciclos de producción cortos y alta rotación.

Analizando sus ventajas competitivas similares, estas marcas destacan por estrategias de marketing convergentes; prefieren invertir su presencia en redes sociales en lugar de realizar grandes gastos en publicidad convencional como radio, prensa o televisión, manteniendo una alta actividad en estas plataformas. Todas usan mayormente como canal de comunicación las redes sociales, en las que sí suelen ser muy activas. Punteando Zara con 68 publicaciones aproximadamente por mes, seguido por Mango con 29 publicaciones/mes y por último Oysho con un promedio de 18 publicaciones/mes.

Se evidencia que gran inversión en marketing e imagen se destina a la localización de las tiendas, por ejemplo, Zara, siempre está ubicada en los lugares con mayor rotación y visibilidad. Dentro de sus tiendas otra gran inversión en imagen es el escaparatismo, se preocupan por encontrar la combinación perfecta y más llamativa para el cliente, queriéndose mostrar como marcas de lujo y aspiracionales.

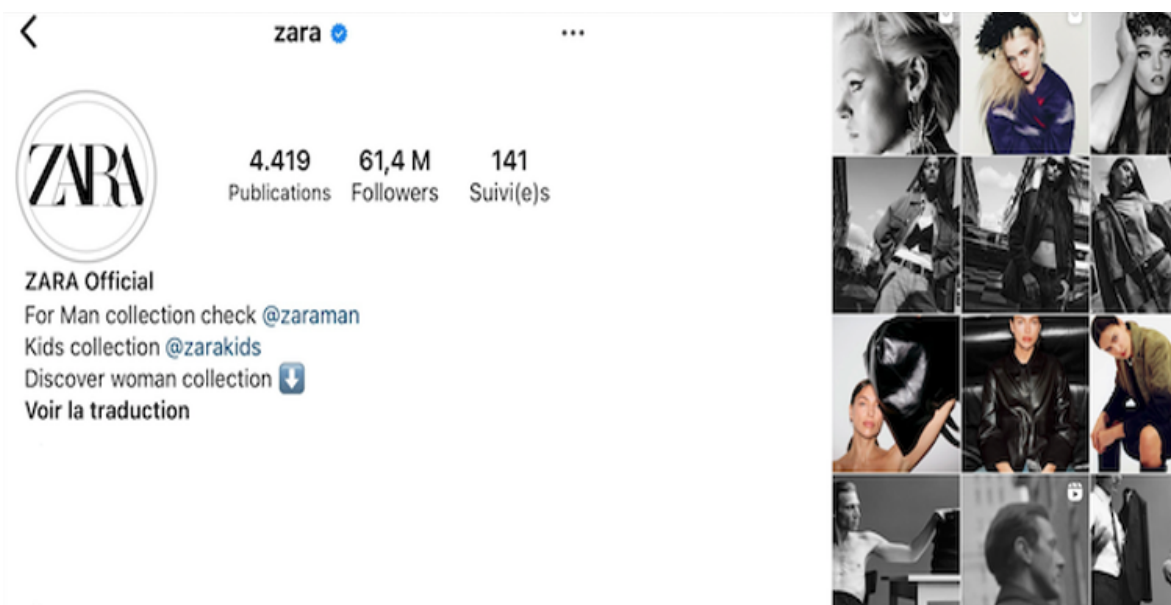
■ **Presencia en redes sociales de productos sustitutos.**

**Figura 29. Competidor Oysho**



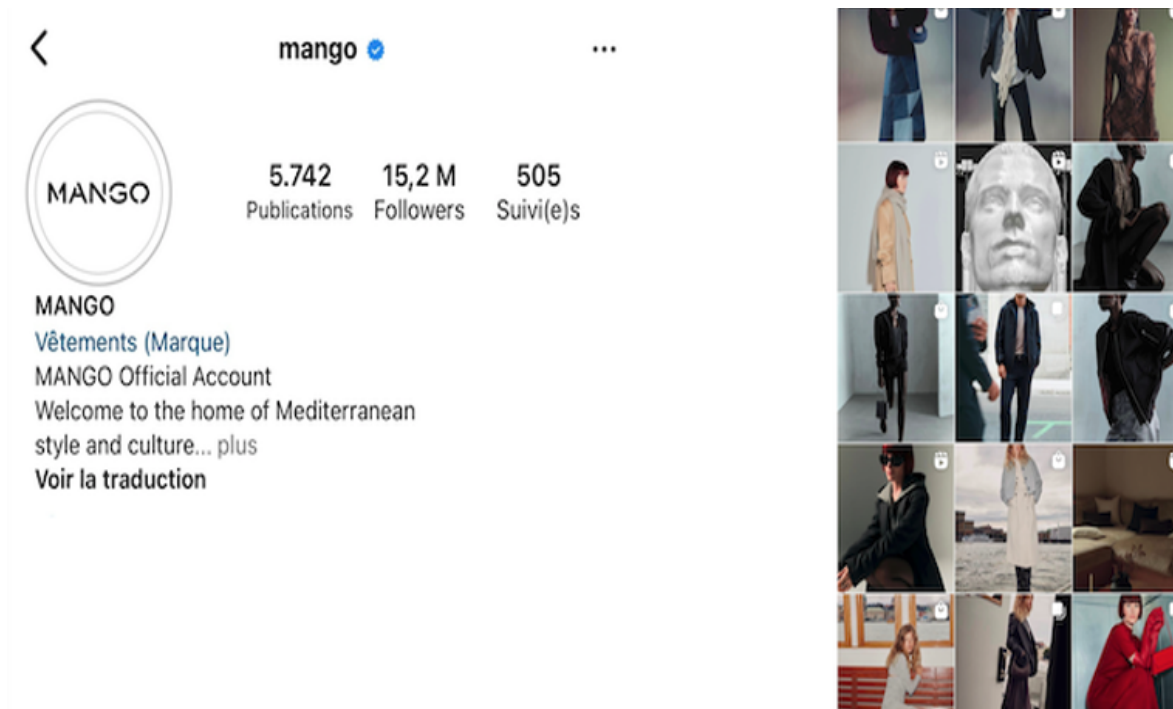
Fuente: (OYSHO (@oysho) • Fotos y videos de Instagram, 2023)

**Figura 30. Competidor Zara**



Fuente: (ZARA Official (@zara) • Fotos y videos de Instagram, 2023)

**Figura 31.** *Competidor Mango*



Fuente: (MANGO (@mango) • Fotos y vídeos de Instagram, 2023)

### ■ **Precios**

En el precio de los productos del proyecto incluyen los siguientes factores:

- Costo de materia prima
- Precios de la competencia/ sector
- Inflación anual

### Estrategia de precio según la competencia

La elección del precio de venta para los productos se basó en un proceso de investigación exploratoria. Para llegar a esta decisión, se llevó a cabo un análisis comparativo de precios en diversas páginas web (ver anexo C) que ofrecen productos de ropa de dama similares a las prendas que se planea comercializar. Esta investigación permitió evaluar y comprender el rango de precios existente en el mercado y considerar factores como la calidad de los materiales, el diseño y la marca.

Al examinar los precios de productos comparables en el mercado, se pudo identificar un punto de equilibrio que consideramos justo tanto para los clientes como para mantener la rentabilidad del negocio. Dentro de la investigación se incluyeron 4 tipos de prendas base, en marcas como Zara, Zocca, Naf Naf, Esprit, entre otras. En la siguiente tabla se muestran los diferentes rangos de precio encontrados y la definición del precio en la última columna para cada producto. El precio de venta unitario de la propuesta de valor es:

**Tabla #34.** *Precio de venta unitario*

Comparativo de precios (min-máx.)	Producto	Precio (COP)
\$130.000-\$156.000	Camiseta básica	\$130,000
\$199.000 - \$270.000	Pantalón dama sencillo	\$240,000
\$219.000 - 289.000	Hoodie	\$260,000
\$190.000 - \$399.000	Camisa	\$230,000

Fuente: Elaboración propia.

Este proyecto buscará diferenciarse por servicio para no tener que entrar en guerra de precios con sus competidores, por lo cual se espera que el precio no sea un factor decisivo en el momento de comprar, si no que se defina por la diferencia en la propuesta de valor (el cual incluye asesoramiento, mensajes de empoderamiento, cercanía, comodidad, exclusividad, autenticidad, etc)

No se maneja política de crédito, ya que todas las ventas se harán al consumidor final, el cual deberá hacer su proceso de compra incluyendo el pago para que el sistema permita despachar el producto que ha elegido el cliente. El servicio que será prestado al cliente incluye asesoramiento antes, durante y después de efectuar la compra.

#### ■ ***Canales de Distribución***

Longitud del canal: El proyecto tendrá una longitud de canal nivel 0, principalmente para lograr cumplir la promesa de valor en la que el servicio y la atención busca ser personalizada y hacer sentir a la mujer escuchada y aconsejada según sus gustos. Por esta razón no tendremos ningún tipo de distribuidor, y la venta se hará únicamente por medio de la página web, lo que supone una venta directa al comprador final.

- Anchura de canal: Inicialmente el proyecto comenzará a comercializar sus productos por medio de un e-commerce, es decir se ofrecerán los productos a través de internet. A través del e-commerce se registrarán los pedidos, se ofrecerán las opciones de entrega, se exhibirán

los catálogos, promociones y demás. Este proyecto llegará al consumidor final, por lo cual es una empresa enfocada en Business to consumer (B2C), se venderá por unidades para uso propio.

**Tabla #35.** *Evaluación de los canales de distribución*

	<b>Instagram</b>	<b>WhatsApp</b>	<b>E-commerce</b>
<b>Facilidad de entrada</b>	Acceso fácil a través de cuenta de usuario / Alcance global	Acceso fácil a través de número de teléfono y celular	Acceso fácil a través de conexión a internet
<b>Proximidad geográfica</b>	Alcance Colombia	Alcance Colombia	Alcance Colombia
<b>Costos</b>	Diseño de marca/ e-commerce, producción de contenido, pauta y adquisición de leads, hosting, dominio, equipos, asistente operativo		
<b>Posición de los competidores</b>	Fuerte	Fuerte	Fuerte
<b>Experiencia en gestión</b>	Fuerte	Media	Fuerte
<b>Capacidades del personal</b>	Demandante	Servicio	Normal
<b>Necesidades de mercado</b>	Fuerte	Fuerte	Fuerte

Fuente: Elaboración propia.

#### - **Red de Contactos**

La red de contactos de Aura será clave para implementar un proceso de comunicación exitoso y de esta manera poder llegar de manera más eficiente al mercado objetivo, estos aliados estratégicos serán:

1. Ferias de moda
2. Tiendas de marca compartida
3. Influencers
4. Diseñadores

## Referencias

- Davis, R. (2019, septiembre 29). *COLOMBIA: Crece importancia de la industria textil*.  
<https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2019/09/colombia-crece-importancia-de-la-industria-textil/>
- Espinoza, A. (2023, septiembre 18). *Redes sociales que influyen en la industria de la moda Colombia*. BluCactus Colombia. <https://www.blucactus.com.co/redes-sociales-que-influyen-industria-de-moda/>
- Gestor Comercial y de Crédito* (s. f.). Recuperado 24 de enero de 2024, de  
<https://www.gestorcc.com/comercial/Logon.aspx>
- Gómez, N. (2023, octubre 2). *Así ha cambiado el consumo dentro de los hogares colombianos en lo corrido del 2023*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/asi-ha-cambiado-el-consumo-dentro-de-los-hogares-colombianos-en-lo-corrido-del-2023-811504>
- Inexmoda. (2023). *Observatorio de Moda* [Presentación Power Point].  
<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2023/09/Observatorio-Inexmoda-SEPTIEMBRE-2023.pdf>
- Juliana Sanchez (@sjulianasanchez)* • *Fotos y videos de Instagram*. (s. f.). Recuperado 17 de junio de 2024, de <https://www.instagram.com/sjulianasanchez/>
- LISH (@lishclothing)* • *Fotos y videos de Instagram*. (2023). Publicaciones.  
<https://www.instagram.com/lishclothing/>

Lorduy, J. (2023, enero 25). *Consumo de moda en Colombia durante el 2022 fue de 30 billones de pesos* [Portafolio]. <https://www.portafolio.co/tendencias/consumo-de-moda-en-colombia-dursnte-el-2022-fue-de-30-billones-de-pesos-577409>

MANGO (@mango) • *Fotos y videos de Instagram*. (2023). Publicaciones. <https://www.instagram.com/mango/>

Mckinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2023*. [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf](https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf)

Ospina, D. (2023, junio 27). *Participación de mujeres en juntas directivas es de 33%, aumento comparado con 2021*. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/las-1-000-empresas-mas-grandes-de-2022/participacion-de-las-mujeres-en-juntas-directivas-2022-3645083>

OYSHO (@oysho) • *Fotos y videos de Instagram*. (2023). Publicaciones. <https://www.instagram.com/oysho/>

Passport-Euromonitor Internacional. (2023). *WOMENSWEAR IN COLOMBIA - ANALYSIS*.

Pinterest. (s. f.). *Pinterest*. Pinterest. Recuperado 24 de enero de 2024, de

<https://co.pinterest.com/andreaaguilar07/valiente/>

Portafolio. (2018, septiembre 6). *En Colombia se importa más ropa que la exportada*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/en-colombia-se-importa-mas-ropa-que-la-exportada-520885>

RELIGARE 🌻 (@religare\_store) • *Fotos y videos de Instagram*. (2023). Publicaciones. [https://www.instagram.com/religare\\_store/](https://www.instagram.com/religare_store/)

*ZARA Official (@zara) • Fotos y vídeos de Instagram. (2023). Publicaciones.*

<https://www.instagram.com/zara/>

## **Apéndice**

### **Apéndice A. Encuesta Para Investigación de Mercados**

La encuesta fué realizada a un total de 75 mujeres entre los 25 y los 45 años de edad, personas que están caracterizadas en el buyer persona (Imagen B1 y Imagen B2) de la propuesta descrita en este documento.

# Investigación de mercados

\* Indica que la pregunta es obligatoria

---

1. Nombre Completo \*

---

2. Edad \*

---

3. Ciudad donde vives \*

---

4. ¿Cuáles son tus ingresos mensuales? \*

*Marca solo un óvalo.*

De \$1'000.000 a \$2'999.999 de pesos

De \$3'000.000 a 5'999.999 de pesos

De \$6'000.000 a \$9'999.999 de pesos

Más de \$10'000.000 de pesos

## 5. Estado Civil \*

Marca solo un óvalo.

- Soltera
- Casada
- Unión Libre
- Otro: \_\_\_\_\_

## 6. Con base en tu respuesta anterior, ¿Cuál es el monto promedio que inviertes en ropa? \*

\_\_\_\_\_

## 7. ¿Qué te lleva a hacer una compra? \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Promociones
- Nueva colecciones - Lanzamientos
- Por impulso
- Necesidad
- Se lo vi a alguien más y lo quiero

## 8. ¿Cada cuánto compras este tipo de prendas?

Selecciona todos los que correspondan.

	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Nunca
<b>Pantalones</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Camisetas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Camisas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Busos / Hoodie</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 10. Califica las siguientes opciones al momento de comprar una prenda de vestir \*

Marca solo un óvalo por fila.

	Nada	Algo	Muy	Indispensable
<b>Textura - Tela</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Precio</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Comodidad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Diseño / Estilo</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Sostenible / Ecológico</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Exclusividad</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>La talla se ajusta a la que suelo usar</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tiempo de entrega</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Empaque / Cómo me lo entregan</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Aroma / Cómo huele</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### SOBRE NOSOTRAS

Cambiamos la forma en que experimentas la moda y las nuevas tendencias. A través de nuestras prendas exclusivas, vas a sentir la comodidad, vivir las tendencias y deslumbrar con tu estilo único. Somos una marca que con versatilidad te empodera y te hace sentir segura en cualquier situación.

Ofrecemos pantalones, camisetas, camisas y hoodies que resaltan tendencias europeas teniendo como pilar principal el estilo y la comodidad en tu día a día.

11. ¿Estaría usted interesado en comprar prendas exclusivas que mezclen la comodidad, con el estilo y la sostenibilidad? \*

*Marca solo un óvalo.*

Sí

No

12. Cuando compras ropa en línea, ¿Qué factores son importantes en tu experiencia de compra? (confianza en el pago, servicio post venta, talla, entrega, etc) \*

---

---

---

---

---

13. ¿Te ha pasado que tienes una prenda y no sabes cómo combinarla o en qué momento específico usarla? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

14. ¿Te gustaría recibir asesoría de imagen para vestirte con nuestras prendas? \*

*Marca solo un óvalo.*

Si

No

15. Si tu respuesta anterior fué afirmativa por favor indica, a través de qué medio te gustaría recibir asesoría.

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Link de Pinterest
- Videos en el ecommerce
- Fotos de las prendas en diferentes situaciones
- Charlas con un experto virtuales
- No aplica

16. En un rango de 1 a 4, donde 1 es nada y 4 es mucho. ¿Qué tanto influiría en tu decisión de compra que la prenda que vas a comprar sea sostenible/ecológica?

*Marca solo un óvalo.*

Nada

\_\_\_\_\_

1

\_\_\_\_\_

2

\_\_\_\_\_

3

\_\_\_\_\_

4

\_\_\_\_\_

Mucho

\_\_\_\_\_

17. Califica "De acuerdo" o "En desacuerdo" según consideres \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	De acuerdo	En desacuerdo
<b>Busco constantemente las ultimas tendencias para vestirme</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Estar a la moda me hace sentir segura</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Me gusta transmitir status a través de mi outfit</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Me cuesta combinar prendas que tengo en mi closet</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>El entorno social influye en lo que decido ponerme</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tengo un estilo definido a la hora de vestir</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. ¿Cuáles son tus 3 marcas o tiendas de ropa favoritas? \*

---

19. Teniendo en cuenta tu respuesta ¿Qué te transmite cada una estas marcas? \*

---

---

---

---

---

---

## **Apéndice B. Banco de textos Comunicaciones**

### **BANCO DE PUBLICACIONES PARA REDES (IG)**

#### **Tema: Lanzamiento de Colección:**

Copy: La espera ha terminado. Descubre la nueva colección de Aura, donde cada prenda cuenta la historia de tu autenticidad. 🚀 ✨ #AuraNewArrivals #AutenticidadElevada

Copy: La moda está en constante evolución, y con cada colección de Aura, te invitamos a evolucionar tu estilo. ¿Listos para la transformación? 🦄👗 #EvoluciónAura #NuevoEstilo

Copy: En Aura, no seguimos tendencias; las marcamos. Descubre la última colección que redefine el estilo y la autenticidad. 🧘🌈 #AuraTrendsetter #MarcaTuPropioEstilo

Copy: Prepara tu armario para el cambio de estación con las piezas esenciales de la nueva colección Aura. ¿Cuál será tu must-have? 🛍️🍂 #GuardaTuEstilo #AuraEssentials

Copy: La moda no solo es lo que llevas; es cómo te hace sentir. Con la nueva colección Aura, te sentirás poderosa, auténtica y lista para conquistar el día. 💪👠 #AuraEmpower  
#SienteLaModa

Copy: De la pasarela a tu vida diaria. Descubre cómo integrar sin esfuerzo las piezas de la última colección Aura en tu rutina. 🏠👕 #AuraLife #ModaReal

Copy: La espera ha valido la pena. La nueva colección de Aura está aquí para elevar tu estilo a nuevas alturas. ¿Lista para brillar? ✨👛 #AuraRise #EstiloElevado

Copy: ¿Te unes a la revolución de la moda femenina? Aura presenta su última colección, diseñada para mujeres que desafían lo convencional. 🌟👗 #AuraRevolution #ModaSinLímites

Copy: Rompe las reglas de la moda con la nueva colección Aura. Piezas audaces, únicas y diseñadas para tu autenticidad. ¿Estás lista para destacar? ✨👗 #AuraBreakRules #EstiloÚnico

Tema: Historias de Clientes:

Copy: Cada prenda Aura cuenta una historia única. Comparte la tuya y únete a la comunidad de mujeres auténticas que eligen Aura para sus historias diarias. 💬👩 #AuraStories  
#HistoriasÚnicas

Copy: Descubre cómo María encontró en Aura no solo ropa, sino una conexión emocional con su auténtico yo. ¿Cuál es tu historia? Comparte usando #MiHistoriaAura. 📖💕  
#AuraConnection #HistoriasReales

Copy: De clientes a amigas. Únete a nuestra comunidad de mujeres que comparten experiencias, estilo y la autenticidad que solo Aura puede ofrecer. 🐱🐰 #AuraCommunity  
#ConectadasPorAura

Copy: ¿Qué hace que Aura sea especial para ti? Comparte tu testimonio y sé parte de las historias que construyen la autenticidad de nuestra marca. 🗣️💕 #AuraTestimonial  
#VozDeLaAutenticidad

Copy: En Aura, cada cliente es una historia inspiradora. Explora cómo la moda se convierte en una extensión de la autenticidad de mujeres reales. ✨👗 #AuraInspiration  
#HistoriasReales

Copy: Desde el primer día, Aura ha sido testigo de historias de transformación. ¿Cómo ha impactado Aura tu vida? Comparte tu viaje usando #TransformaciónAura. 🌈👕 #AuraJourney #CambioDeVida

Copy: Descubre las experiencias reales detrás de Aura. Historias de mujeres fuertes, auténticas y seguras que eligen expresarse con estilo. 💪👗 #HistoriasConAura #AutenticidadReal

Copy: Más que prendas, son historias que vestir. Únete a la conversación y comparte cómo Aura ha sido parte de tu narrativa diaria. 📖👕 #AuraNarrative #HistoriasQueVisten

Copy: Cada prenda Aura es un capítulo en tu historia de estilo. Comparte tu capítulo favorito y sé parte de nuestra comunidad de mujeres auténticas. 📖👠 #CapítulosAura #HistoriasEnEstilo

### **Detrás de Escena del Diseño:**

Copy: En el taller de Aura, las ideas toman forma. Te invitamos a un vistazo exclusivo detrás de cada prenda, donde la autenticidad cobra vida. ✨🖋️ #DetrásDeAura #DiseñoAuténtico

Copy: Cada hilo, cada elección de color, es una decisión pensada. Descubre el meticuloso proceso de diseño que hay detrás de tus prendas favoritas de Aura. 🧵🎨 #AuraCrafting

#DiseñoMeticuloso

Copy: Desde el concepto hasta la creación. Sigue el viaje de una idea simple a una prenda Aura completa. ¿Qué detalles te sorprenderán? 🔍👗 #AuraJourney #CreaciónDetallada

Copy: Los diseñadores de Aura no siguen reglas; las desafían. Explora cómo rompemos esquemas para ofrecerte moda auténtica y vanguardista. 💡👕 #RompiendoReglas

#DiseñoInnovador

Copy: La paleta de colores, las texturas, las formas: cada detalle cuenta. Únete a nosotros en el taller y descubre cómo creamos prendas que cuentan tu historia. 🌈👚 #PaletteAura

#DetallesImportan

Copy: ¿Te preguntas cómo nacen las ideas en Aura? Acompáñanos en el viaje creativo desde la inspiración hasta la confección. ✨🔧 #CreatividadAura #ProcesoCreativo

Copy: Desde la mente del diseñador hasta tu armario. Descubre cómo transformamos ideas en moda tangible con cada prenda que creamos en Aura. 🧠👗 #AuraTransformation

#DeLaMenteAlArmario

Copy: En Aura, no solo diseñamos prendas; creamos experiencias. Únete a nosotros en el taller y sé testigo de la magia detrás de cada colección. 🎩✨ #ExperienciaAura

#MagiaDelDiseño

Copy: ¿Te preguntas qué hay detrás de tu prenda favorita de Aura? Estamos abriendo las puertas del taller para que veas el proceso creativo en acción. 👁️👁️👗 #TallerAura

#DiseñoEnAcción

Tema: Encuestas Interactivas

Copy: Tu opinión es nuestra guía. ¿Qué colores te gustaría ver en la próxima colección? Vota y sé parte de la creación de moda en Aura. 🎨🗳️ #AuraOpina #VozDeLaComunidad

Copy: Desafío Aura: Elige tu prenda favorita de la última colección. Comparte una foto usando #MiElecciónAura y descubre qué prenda es la más votada. 📸👕 #DesafíoElecciónAura

#VotaPorTuEstilo

Copy: Queremos conocerte mejor. Responde a nuestra encuesta rápida y cuéntanos qué tipo de prendas te hacen sentir más auténtica. 🧑🏻🗳️📊 #ConoceATuAudiencia #EncuestaAura

Copy: La moda es personal, y queremos personalizar nuestras próximas colecciones según tus gustos. Responde a nuestra encuesta de estilo y déjanos conocerte mejor. 🛍️👗

#EstiloPersonal #EncuestaDeModa

Copy: ¿Prefieres colores vivos o tonos más neutros? Únete a nuestra encuesta y ayúdanos a definir la paleta de la próxima colección Aura. 🌈🤔 #AuraColores #EncuestaDePaleta

Copy: Nos encanta escuchar tus ideas. Participa en nuestra encuesta creativa y sugiere temas que te gustaría ver en futuras colecciones. 🚀💡 #IdeasDeColección #EncuestaCreativa

Copy: ¿Cuál es tu ocasión favorita para vestir Aura? Responde a nuestra encuesta y descubre cómo tus preferencias inspiran nuestras próximas creaciones. 👗🎉 #AuraOcasion #EncuestaDePreferencias

Copy: ¿Qué te motiva a elegir Aura? Únete a nuestra encuesta de lealtad y cuéntanos qué aspectos son más importantes para ti en una marca de moda. 🛍️🎁 #LealtadAura #EncuestaDeMarca

Copy: Nos encanta conocer tus preferencias. Únete a nuestra encuesta rápida y ayúdanos a personalizar futuras experiencias en Aura según tus deseos. 📝👍 #AuraPreferencias #EncuestaRápida

### **Temas: Guías de Estilo**

Copy: Tu guía de estilo personal. Explora nuestras guías de estilo y descubre cómo incorporar prendas Aura para reflejar tu autenticidad en cada ocasión. 👗📖 #AuraStyleGuides #EstiloPersonalizado

Copy: Más que moda; es un estilo de vida. Nuestras guías de estilo te llevan más allá de las prendas, ofreciendo una visión completa de cómo abrazar la autenticidad con Aura. 🌐👛

#EstiloDeVidaAura #GuíasDeEstiloCompletas

Copy: Descubre el arte de combinar. Nuestras guías de estilo te muestran cómo transformar tus prendas Aura en looks versátiles y auténticos. 🎨👕 #CombinaConAura

#EstiloVersátil

Copy: ¿Dudas sobre qué ponerte? Deja que nuestras guías de estilo te inspiren con combinaciones únicas y sugerencias para cada ocasión. 😊👠 #InspiraTuEstilo #GuíasÚnicas

Copy: Tu brújula de estilo. Sigue nuestras guías y navega a través de las últimas tendencias, consejos de moda y la esencia única de Aura. 🧭👗 #AuraCompass #EstiloTendencia

Copy: Desde la mañana hasta la noche, nuestras guías de estilo te acompañan. Descubre cómo hacer de Aura tu elección para cualquier momento del día. 🌞🌙 #Aura24/7

#EstiloTodoElDía

Copy: Estilo hecho fácil. Nuestras guías te muestran cómo incorporar prendas Aura de manera sencilla y auténtica en tu vida diaria. 🔄👕 #AuraEasyStyle #EstiloSinEsfuerzo

Copy: De la oficina al afterwork. Descubre cómo nuestras guías de estilo te ayudan a transformar tu look para cualquier situación. 📁🍷 #EstiloTransicional #GuíasDeEstiloVersátiles

Copy: ¿Quieres refrescar tu estilo? Nuestras guías te ofrecen consejos y trucos para reinventar tu look con prendas Aura en cada temporada. 🌿👗 #RenuevaTuEstilo

#GuíasDeEstiloAura

### **Tema: Flashback a Colecciones Anteriores**

Copy: Un viaje en el tiempo por los momentos más icónicos de Aura. ¿Cuál fue tu colección favorita hasta ahora? Rememora el pasado y cuéntanos usando #RecuerdosAura. 🕒👗

#AuraFlashback #MomentosInolvidables

Copy: Desde los primeros diseños hasta las últimas tendencias. Revive el legado de Aura explorando las colecciones que han marcado la pauta en la moda femenina. ✨👗 #LegadoAura

#ColeccionesQueInspiran

Copy: Cada temporada cuenta una historia diferente. Sumérgete en el archivo de Aura y redescubre cómo la moda ha evolucionado con el tiempo. 📖👗 #ArchivoAura

#HistoriaDeLaModa

Copy: El pasado es un faro que ilumina el presente. Exploremos juntos las colecciones anteriores de Aura que han contribuido a nuestra narrativa única. 🔍👗 #AuraPastCollections

#EstiloConHistoria

Copy: ¿Recuerdas la primera pieza de Aura que tuviste? Comparte tu recuerdo más entrañable y celebra los momentos que han definido tu estilo. 🎉💖 #RecuerdosConAura  
#MomentosInolvidables

Copy: Las tendencias pueden cambiar, pero el estilo perdura. Retrocedamos en el tiempo y celebremos la atemporalidad de Aura a través de las colecciones anteriores. ⏳👗  
#AuraTimelessStyle #EstiloQuePerdura

Copy: Desde la primera hasta la más reciente. Un repaso de las colecciones de Aura que han dejado una huella en el mundo de la moda femenina. 📅👠 #RepasoAura #ModaConImpacto

Copy: Cada temporada es un capítulo nuevo. ¿Cuál fue tu colección favorita de Aura? Comparte tus recuerdos y únete a nosotros en este viaje por el tiempo. 🚀📖 #AuraChapterRecall  
#RecuerdosDeEstilo

Copy: De la nostalgia a la inspiración. Descubre cómo las colecciones anteriores de Aura continúan siendo fuentes de creatividad y estilo para la mujer moderna. 🌈👕 #InspiraciónAura  
#ColeccionesEternas

**Tema: Versatilidad, día a día**

Copy: Comienza tu día con la autenticidad que Aura brinda a tu rutina matutina. Desde prendas cómodas hasta detalles que te inspiran, experimenta un despertar lleno de estilo. 🌞👚

#MorningAura #EstiloDesdeLaMañana

Copy: Desde la elección del atuendo hasta los detalles finales. Descubre cómo las prendas de Aura se integran perfectamente en tu rutina matutina, agregando un toque de autenticidad a cada momento. 📺👚 #AuraMorningRoutine #EstiloDesdeElAmanecer

Copy: ¿Listos para conquistar el día? Con Aura, tu rutina matutina se convierte en una ceremonia de autenticidad y estilo. Descubre cómo nuestras prendas elevan cada momento. 🚀👚

#ConquistaElDía #MorningRitualsAura

Copy: Desde el despertar hasta la elección del atuendo perfecto. Únete a la revolución de la rutina matutina con Aura y haz de cada mañana un momento auténtico. 🌞👚

#AuraMorningRevolution #RutinaConEstilo

Copy: En Aura, creemos que cada día es una oportunidad para expresar tu autenticidad. Descubre cómo nuestras prendas se convierten en aliados en tu rutina matutina diaria. 🌻👚

#AutenticidadDiaria #MorningWithAura

Copy: ¿Cómo te preparas para el día? En Aura, tu rutina matutina se vuelve una experiencia de estilo único. Descubre el arte de vestirse con autenticidad desde el amanecer.

🎨👗 #MorningArtistry #EstiloDesdeElAmanecer

Copy: Desde el café hasta la elección del atuendo, cada detalle importa. Únete a la rutina matutina de Aura y experimenta la autenticidad en cada paso de tu día. ☕👔 #DetallesMatutinos  
#MorningWithStyle

Copy: Las mañanas son el lienzo en blanco de tu día. Descubre cómo Aura añade pinceladas de autenticidad a tu rutina matutina, creando un estilo único desde temprano. 🎨👕  
#LienzoMatutino #EstiloDesdeTemprano

Copy: Comienza tu día con autenticidad y estilo. Descubre cómo las prendas de Aura se integran sin esfuerzo en tu rutina matutina, ofreciéndote comodidad y confianza desde el amanecer. 📺👚 #EstiloDesdeLaMañana #MorningConfidenceAura

## MAILINGS

### Mail de Bienvenida:

Asunto: ¡Bienvenida a Aura, donde tu autenticidad brilla! ✨

Querida [Nombre],

En nombre de todo el equipo de Aura, te damos la más cálida bienvenida a nuestra vibrante comunidad de mujeres auténticas. En Aura, celebramos la individualidad, la confianza y

el poder de expresarte a través de la moda. Prepárate para un viaje único donde cada prenda cuenta tu historia y resalta tu auténtico yo. 🎁✨

Como miembro de Aura, disfrutarás de acceso exclusivo a lanzamientos anticipados, eventos especiales y contenido inspirador. Explora nuestro catálogo y descubre piezas que se adaptan a tu estilo único. Estamos emocionados de tenerte a bordo y esperamos que tu experiencia con Aura sea tan auténtica como tú.

¡Descubre tu color, celebra tu autenticidad y únete a la revolución de la moda femenina!

Con cariño,

El Equipo Aura

### **Mail de Primera Compra:**

Asunto: ¡Tu primera compra en Aura: ¡Un paso hacia la autenticidad!

Querida [Nombre],

¡Gracias por elegir Aura para tu experiencia de compra única! En cada prenda que has seleccionado, estás dando un paso importante hacia la expresión auténtica de tu estilo. 🎁🌈

Esperamos que encuentres en cada detalle de tu compra la calidad, comodidad y estilo que nos distingue. Recuerda que no solo estás adquiriendo prendas; estás incorporando piezas de autenticidad a tu vida diaria.

¿Tienes alguna pregunta sobre tus nuevos tesoros de Aura? Estamos aquí para ayudarte en cada paso del camino. ¡Disfruta de tu autenticidad y aguarda con ansias ver cómo transformas cada prenda en tu propio lienzo de estilo!

Con gratitud,

El Equipo Aura

**Mail de Experiencia del Cliente:**

Asunto: En Aura, tu experiencia es lo más importante. ¿Cómo podemos ayudarte hoy?

Querida [Nombre],

En Aura, nos preocupamos profundamente por tu experiencia. Queremos asegurarnos de que cada interacción contigo sea tan excepcional como nuestras prendas. ¿Necesitas asistencia, tienes preguntas o simplemente quieres compartir tus pensamientos sobre tu experiencia con Aura?

Ya sea que necesites orientación sobre tallas, sugerencias de estilo o asistencia postventa, nuestro equipo de servicio al cliente está aquí para ti. Responderemos con prontitud para asegurarnos de que te sientas respaldada en cada paso de tu viaje con Aura.

Gracias por ser parte de nuestra comunidad. Tu satisfacción es nuestra prioridad número uno.

Con cariño,

El Equipo de Experiencia del Cliente Aura