



Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Diseño y estructuración “Hilaro”

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

María José Ruiz Baiz y Valentina García Salgado

Bogotá, D.C. 5 de abril de 2025



Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Administración (MBA)

Diseño y estructuración “Hilaro”

Modalidad Proyecto de Emprendimiento

Presentado por:

María José Ruiz Baiz y Valentina García Salgado

Bajo la dirección de:

Andrés Fernández Roncancio

Bogotá, D.C. 5 de abril de 2025

Declaración de originalidad y autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), 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 este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



María José Ruiz Baiz



Valentina García Salgado

Firmado en Bogotá, D.C. el 05 de abril de 2025

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.



María José Ruiz Baiz



Valentina García Salgado

Firmado en Bogotá, D.C. el 05 de abril de 2025

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Declaración de originalidad y autonomía | 3 |
| Declaración de exoneración de responsabilidad | 4 |
| 1. Introducción | 11 |
| 2. Concepto de negocio..... | 12 |
| 2.1 Definición de Clúster | 12 |
| 2.2 Clúster Virtual..... | 12 |
| 2.3 Plataforma Digital..... | 13 |
| 2.4 Hipótesis | 14 |
| 2.5 Descripción de la idea de negocio | 14 |
| 3. Análisis del Entorno..... | 16 |
| 3.1 Descripción de la industria..... | 16 |
| 3.2 Sector de la moda en la ciudad de Medellín | 19 |
| 3.3 Desafíos y oportunidades del sector | 21 |
| 3.4 Validación del mercado y oportunidad para Hilario | 22 |
| 3.5 Análisis PESTEL | 23 |
| 4. Modelo de negocio de Hilario..... | 26 |
| 4.1 Propuesta de Valor..... | 26 |
| 4.2 Mercado Objetivo | 26 |
| 4.3 Modelo de Ingresos..... | 28 |
| 4.3.1 Espacios Publicitarios | 28 |
| 4.3.2 Contenido para el Aprendizaje..... | 30 |
| 4.3.2 Certificados Académicos | 31 |
| 4.4 Proyección de ingresos | 31 |

| | | |
|------|--|----|
| 5. | Análisis del Mercado y Competencia | 32 |
| 5.1 | Competidores | 32 |
| 5.2 | Análisis DOFA..... | 34 |
| 6. | Estrategia de Marketing | 35 |
| 6.1 | Publicidad Digital Paga..... | 35 |
| 6.2 | Marketing de Influencers | 37 |
| 7. | Branding de Hilario..... | 39 |
| 7.1 | Conceptos Clave de la Marca | 39 |
| 7.2 | Identidad Visual | 39 |
| 7.3 | Inspiración y Referencias Visuales | 42 |
| 8. | Prototipo y portafolio de servicios | 44 |
| 9. | Plan financiero y viabilidad | 53 |
| 9.1 | Proyección de Usuarios Proveedores | 54 |
| 9.2 | Proyección de Usuarios Observadores..... | 55 |
| 9.3 | Inversión Inicial (Año Cero)..... | 55 |
| 9.4 | Costos Operativos (Desde el Primer Año en Adelante)..... | 55 |
| 9.5 | Resultados Financieros | 56 |
| 9.6 | Análisis de Escenarios | 57 |
| 10. | Aspecto Legal | 59 |
| 10.1 | Definición de la Estructura Legal | 60 |
| 10.2 | Acta de Constitución y Estatutos | 60 |
| 10.3 | Formulario RUES y Derechos de Inscripción | 60 |
| 10.4 | Registro Mercantil en la Cámara de Comercio | 61 |
| 10.5 | Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)..... | 62 |

| | | |
|------|--|----|
| 10.6 | Registro ante el MinTIC: | 62 |
| 10.7 | Reglamento General de Protección de Datos..... | 62 |
| 10. | Conclusiones y recomendaciones | 63 |
| 11. | Referencias..... | 65 |
| 13. | Anexos | 70 |

Lista de Tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 <i>Proyecciones de Ingresos</i> | 31 |
| Tabla 2 <i>Competidores del directos</i> | 32 |
| Tabla 3. <i>Competidores indirectos</i> | 33 |
| Tabla 4 <i>Análisis DOFA</i> | 34 |
| Tabla 5 <i>Estimaciones de Presupuesto de publicidad paga</i> | 37 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 <i>Beneficios de un clúster virtual</i> | 13 |
| Figura 2 <i>Consumo de moda en Colombia</i> | 17 |
| Figura 3 <i>Participación de categorías en el consumo de abril 2024.</i> | 17 |
| Figura 4 <i>Monograma, Logotipo, Sello</i> | 40 |
| Figura 5 <i>Eslogan</i> | 40 |
| Figura 6 <i>Paleta de colores</i> | 41 |
| Figura 7 <i>Tipografía y estilo</i> | 42 |
| Figura 8 <i>Inspiración y referencias visuales</i> | 43 |
| Figura 9 <i>Página de Bienvenida</i> | 44 |
| Figura 10 <i>Página principal</i> | 46 |
| Figura 11 <i>Perfil Aliado Comercial</i> | 48 |
| Figura 12 <i>Sección de tendencias</i> | 49 |
| Figura 13 <i>Página Sección de aprendizaje</i> | 50 |
| Figura 14 <i>Utilidad neta y periodo de recuperación</i> | 57 |
| Figura 15 <i>Escenarios</i> | 58 |

Lista de Anexos

| | |
|--|----|
| Anexo A <i>Proyecciones Financieras</i> | 70 |
| Anexo B <i>Encuesta TAM, SAM, SOM</i> | 70 |
| Anexo C <i>Base de datos de la Superintendencia de Sociedades</i> | 70 |

1. Introducción

En Colombia, la industria de la moda se caracteriza por ser un sector importante en la economía del país. Sin embargo, existen desafíos que limitan su crecimiento y evolución, como lo son la falta de información actualizada, una buena interconectividad entre los actores y expansión internacional. Estos retos, condicionan la visibilidad de los proveedores, diseñadores de moda, emprendedores, entre otros.

Por tanto, la idea de Hilaro surge con el objetivo de fortalecer estos desafíos a través de la creación de una plataforma digital que busca convertirse en el clúster virtual del sector de la moda en Colombia. A diferencia de un marketplace tradicional, a través de este emprendimiento no se realizarán ventas directas de producto, si no que se habilitará un espacio donde los usuarios puedan acceder a información como oportunidades comerciales, tendencias de mercado y capacitaciones académicas enfocadas en el sector. Se busca ser una plataforma innovadora que fomente el crecimiento de la industria en el país y que integre herramientas de networking, publicidad, entre otros.

Hilaro pretende convertirse en un punto de referencia para quienes buscan expandir sus oportunidades dentro del ecosistema de la moda en Colombia y Latinoamérica.

2. Concepto de negocio

2.1 Definición de Clúster

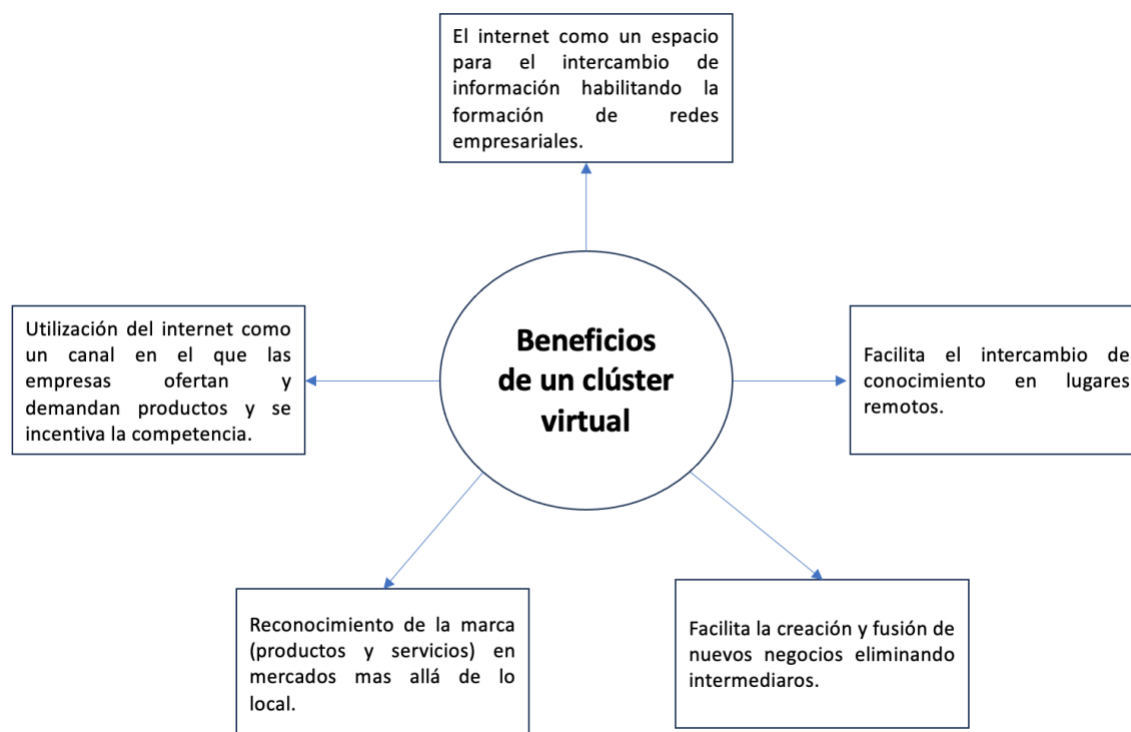
Según Aguirre Franco et al. (2023), un clúster puede entenderse como una concentración empresarial de diferentes agentes que operan en un mismo sector o en sectores afines, en donde estos interactúan entre sí al estar localizados con cierta proximidad geográfica. Los negocios que hacen parte de este conglomerado desarrollan relaciones de cooperación, logrando ciertas ventajas competitivas al generar condiciones favorables en donde se alcanza una generación y transferencia de conocimiento, innovación, mejoras en los procesos logísticos, disminuciones en los costos de producción o comercialización, entre otros. Como lo mencionan los autores, esto contribuye a ganar eficiencia colectiva bajo este modelo de encadenamientos productivos, entendiendo este concepto como el que busca establecer vínculos entre las empresas con diferentes etapas en un proceso productivo para alcanzar mayor competitividad en los mercados.

2.2 Clúster Virtual

Si bien al describir el concepto de clúster se habla de agrupaciones empresariales en una zona geográfica delimitada. Como lo manifiesta Navarrete Nossa et al. (2009) en la actualidad la existencia de nuevas herramientas tecnológicas ha permitido extender un poco más este modelo hasta alcanzar lo que hoy se conoce como un clúster virtual, donde se genera un alto aprovechamiento de la tecnología para así crear espacios centrales en la nube y habilitar un lugar para que las empresas puedan crear conexiones laborales que permitan mejorar la interacción entre proveedores, distribuidores y clientes. En concordancia con el autor mencionado es entonces un modelo que da la oportunidad de potencializar el desarrollo de las empresas que pertenezcan a este espacio digital.

En el siguiente esquema mostraremos los beneficios que trae pertenecer a un conglomerado estratégico, pero en la virtualidad:

Figura 1 *Beneficios de un clúster virtual*



Fuente: Adaptado de "Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos" (p.45), por J.D. Navarrete Nossa et al, 2009, *Innovar*, 19(34).

2.3 Plataforma Digital

Una plataforma digital es un entorno en línea que facilita la interacción entre usuarios mediante el uso de la nube, permitiendo una experiencia fluida y optimizada. Además, proporciona a sus creadores las herramientas necesarias para mejorar, actualizar y adaptar los servicios en línea de manera ágil, convirtiéndose en un espacio ideal para el desarrollo de negocios (System Applications and Products in Data Processing [SAP], 2025.)

Actualmente, las plataformas digitales incluyen analíticas avanzadas, gestión de datos, herramientas de desarrollo y expansión de aplicaciones, integración de sistemas y tecnologías

inteligentes como inteligencia artificial (IA). Estos elementos fundamentales permiten la innovación y el crecimiento empresarial (SAP, 2025).

2.4 Hipótesis

Una plataforma digital con información sobre la oferta y demanda en el sector de la moda en Colombia permitiría a los actores de la industria mejorar su competitividad.

2.5 Descripción de la idea de negocio

"Hilaro" nombre del emprendimiento y que a partir de este momento describiremos mejor, es un portal que se utilizará como una plataforma digital que brindara información al usuario sobre la información tanto de la oferta como de la demanda de aquellos agentes que se desempeñan en el sector de la moda en Colombia, enfocado en sus primeros años de operación en las ciudades de Medellín, Bogotá, Cali y Barranquilla. Su objetivo es crear relaciones de cooperación con socios comerciales de una forma eficiente aumentando visibilidad en el mercado. Hilaro, como un clúster virtual habilita el acceso a las últimas tendencias del sector, datos de mercado y oportunidades de networking, promoviendo la innovación y el crecimiento sostenible en la industria de la moda.

Hilaro, tiene como misión crear un ambiente de colaboración y sinergia entre todos los actores del sector moda, impulsando la creación de relaciones sólidas y productivas que beneficien a los involucrados. Buscamos establecer un espacio innovador donde ofrezcamos soluciones creativas, acceso a información y oportunidades que impulsen la industria hacia el futuro, asegurando que todos los actores independientemente de su ubicación o tamaño obtengan beneficios de la plataforma.

Cuando hablamos de la visión, buscamos ser el clúster digital de la industria de la moda en Colombia, impulsando la sostenibilidad del sector.

Entre los objetivos principales de Hilario, se encuentran:

- Convertirnos en la plataforma digital especializada para todos los actores de la moda en Colombia, proporcionando una fuente confiable de información sobre el mercado, tendencias y oportunidades de negocio.
- Facilitar la creación de negocios y el crecimiento de las empresas de la moda en el mercado nacional.
- Fomentar la adopción de tecnologías y prácticas innovadoras en la industria de la moda, y apoyar el desarrollo de nuevos modelos de negocio que respondan a las necesidades del mercado.
- Posicionar a Hilario mediante estrategias de marketing digital, asegurando su crecimiento, reconocimiento y sostenibilidad financiera a través de ingresos estratégicos y gestión eficiente de costos.

Para este emprendimiento, el eslogan es:

"Hilamos Historias"

Antes de conocer la propuesta de valor de Hilario, es clave entender la industria de la moda en Colombia, junto con sus oportunidades y retos en el sector.

3. Análisis del Entorno

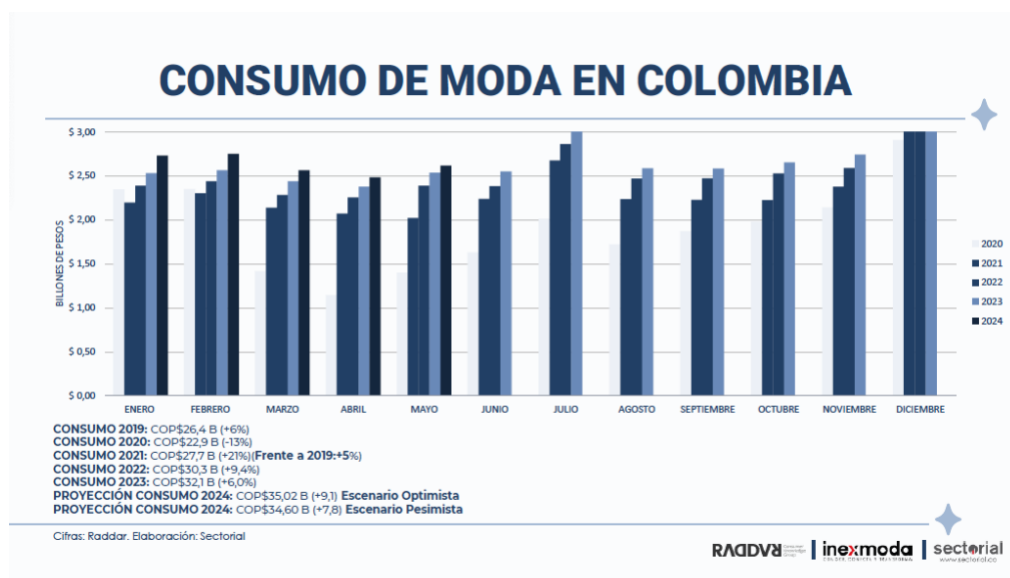
3.1 Descripción de la industria

Según Inexmoda et al. (2024) en su informe para el mes de junio, la industria de la moda en Colombia muestra un comportamiento dinámico y en crecimiento. En mayo de 2024, el tamaño del mercado alcanzó los 2,61 billones de pesos, reflejando un aumento del 3,2% con respecto al año 2023.

A pesar de los desafíos económicos del país, como la inflación y el desempleo, los consumidores han ajustado sus hábitos de compra, lo que ha llevado al sector a implementar estrategias comerciales, como descuentos y otras dinámicas para estimular el consumo (Inexmoda et al., 2024).

Esta industria se caracteriza por ser dinámica y competitiva, como lo observaremos en el siguiente gráfico que muestra el consumo de moda en Colombia en miles de millones de pesos durante los últimos seis años. En el 2020, la crisis sanitaria redujo el consumo un 13%, pasando de \$26,4 mil millones de pesos en 2019 a \$22,9 mil millones de pesos, sin embargo, en el 2021 la recuperación se registró con un crecimiento del 21%, alcanzando \$27,7 mil millones de pesos, y lo que evidenciamos para los años 2022 y 2023 es que el consumo avanzó a un ritmo moderado, llegando a \$30,3 mil millones y \$32,1 mil millones, respectivamente (Inexmoda et al., 2024).

Figura 2 *Consumo de moda en Colombia*

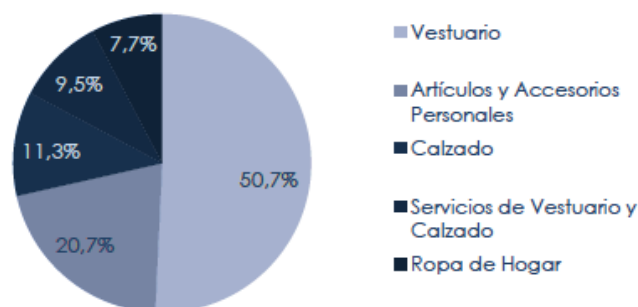


Fuente: Tomada de *Observatorio de Moda junio 2024* (p.10), por Inexmoda et al., 2024.

El siguiente gráfico muestra cómo los hogares colombianos distribuyen su gasto en las diferentes categorías del sector moda, evidenciando cuáles segmentos lideran el consumo y presentan mayores oportunidades de crecimiento.

Figura 3 *Participación de categorías en el consumo de abril 2024.*

Participación de Categorías en el Consumo de Abril 2024



Fuente: Tomada de *Observatorio de Moda Junio 2024* (p. 6), por Inexmoda et al., 2024.

Si analizamos la gráfica, el segmento con mayor peso porcentual es vestuario, el cual abarca la confección, producción y distribución de textiles en Colombia. Según la Asociación Nacional de Comercio Exterior (Analdex, 2024) este segmento enfrentó un momento desafiante en 2024, con una tendencia negativa en exportaciones, importaciones y producción nacional. En los primeros tres meses de 2024, las importaciones del sector alcanzaron los US\$631,2 millones, lo que representa una caída del 1,1% en comparación con el mismo período de 2023, cuando fueron de US\$638,2 millones.

Este comportamiento a la baja se debe, en parte, a una demanda interna debilitada e influenciada por altas tasas de interés y un entorno económico complejo presentado entre 2021 y 2024, una tasa de inflación anual con variaciones significativas de 5,62% en 2021, un pico de 13,12% en 2022, seguido por una moderación a 9,28% en 2023 y 5,20% en 2024 (Dane, 2025). El fuerte incremento en 2022 impactó el poder adquisitivo de los consumidores, reduciendo la demanda de bienes y servicios, incluyendo el sector moda.

Paralelamente a esta situación, de acuerdo con la revista Forbes (2024) el comercio electrónico en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo, consolidándose como un canal esencial para diversas industrias, incluida la moda. Así mismo, este medio menciona que en el 2023, las ventas en línea alcanzaron los 62,1 billones de pesos, lo que representa un incremento del 12,58% en comparación con 2022. El número de transacciones también aumentó, registrando 370,5 millones, un 11,5% más que el año anterior.

Como lo menciona Amazon (2025a), el comercio electrónico ofrece múltiples beneficios, como disponibilidad 24/7, acceso directo a los clientes, costos operativos reducidos y la posibilidad de aprovechar avances tecnológicos para mejorar la experiencia de compra. Adicionalmente otro beneficio de este tipo de comercio es la disponibilidad constante. Amazon

(2025a) señala que una tienda en línea puede operar sin interrupciones, permitiendo a los clientes explorar y comprar productos en cualquier momento del día.

Otro punto clave es el acceso directo a los clientes. Amazon (2025a) destaca que las empresas pueden construir relaciones más sólidas con su audiencia a través de estrategias personalizadas de marketing digital. Esta misma organización argumenta, que en cuanto a los costos operativos gestionar una tienda en línea es más económico que mantener una tienda física, ya que se eliminan gastos de alquiler, mantenimiento y personal.

Finalmente, el comercio electrónico se beneficia de avances tecnológicos como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, que optimizan la experiencia de compra y la gestión de inventarios. Estas herramientas permiten mejorar la logística, personalizar la experiencia del usuario y ofrecer soluciones innovadoras para facilitar la compra (Amazon, 2025a).

3.2 Sector de la moda en la ciudad de Medellín

El desarrollo del sector de la moda en Medellín ha estado ligado a la evolución de la actividad textil, la cual fue el motor de la industrialización en la región. Hacia finales de los años 30, el sector textil en Medellín estaba dominado por cuatro grandes compañías, las cuales eran: Tejidos de Medellín, Coltejer, Rosellón y la Fábrica de Hilados y Tejidos del Hato (Fabricato). La competencia entre ellas llevó a que solo Coltejer y Fabricato subsistieran, absorbiendo a las demás empresas (Carbono López, 2021).

Coltejer, fundada en 1907 por la familia Echavarría, fue un pilar fundamental en el crecimiento de la industria textil en Medellín. dedicada a la comercialización de textiles, la empresa se expandió rápidamente, generando empleo y promoviendo el desarrollo urbano, ya que al ubicar sus fábricas cerca del ferrocarril, optimizó el transporte de insumos y productos, lo

que también impulsó la construcción de barrios obreros con infraestructura esencial, como acueductos, escuelas y centros de salud alrededor de la operación del negocio (Carbono López, 2021).

Durante los años cincuenta y sesenta, la ciudad buscó posicionarse como la capital de la moda en el país a través de ferias y desfiles que promovían el "buen gusto" y la calidad de la producción local. En 1987 se creó Inexmoda, una institución clave en la investigación, innovación, comercialización y capacitación del sector textil y de la moda. El fortalecimiento del sector textil y de moda en Medellín también se reflejó en la creación de programas académicos especializados. Adicional, en 1989 nació la carrera de Diseño de Moda en la Colegiatura Colombiana de Diseño, seguida por la sede de la escuela de diseño y mercadeo de moda Arturo Tejada Cano en 1990 y la facultad de Diseño de Vestuario en la Universidad Pontificia Bolivariana en 2003 (Carbono López, 2021).

Finalmente, como lo indica Carbono López (2021) desde 1990, la semana de la moda en Colombia, conocida como Colombiamoda, se ha consolidado como el evento más importante del sector en el país. Este evento, ha sido fundamental para posicionar a Medellín como un epicentro de la moda en América Latina.

Colombiamoda 2024 en su 35ª edición, recibió una asistencia récord de 70.500 personas, demostrando su capacidad de atracción y conexión con mercados nacionales e internacionales. La feria contó con la participación de 600 marcas, de las cuales el 90% fueron nacionales y el 10% internacionales, provenientes de países como Brasil, Panamá, España e India (Cifuentes, 2024).

Mientras que en enero del 2025 Colombiatex de las Américas reunió a 29.000 asistentes, 619 expositores de más de 20 países y 17.800 compradores nacionales e internacionales,

generando una actividad económica de 10.2 millones de dólares, reflejada en actividades como hotelería, transporte, gastronomía, entre otros (Cifuentes, 2025).

3.3 Desafíos y oportunidades del sector

Según Inexmoda (2025), la industria de la moda en Colombia enfrenta desafíos en su camino hacia la innovación y el crecimiento sostenible y a pesar de su potencial y reconocimiento en América Latina el sector se enfrenta a barreras significativas en áreas como la digitalización, el acceso a mercados, los costos de producción y la sostenibilidad, entre otros.

- Digitalización, la adopción de tecnologías de la Industria 4.0, como la automatización, la inteligencia artificial y las plataformas de comercio digital, se ha convertido en un factor clave para mejorar la eficiencia y competitividad en el mercado global. Sin embargo, pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector aún no han implementado estas herramientas debido a la falta de infraestructura, los altos costos de inversión y la resistencia al cambio organizacional (Muñoz-Pinzón et al., 2024).
- Acceso a mercados: Como menciona el artículo de Inexmoda (2025) , en 2024 las exportaciones de moda de Colombia alcanzaron un total de US\$743 millones entre enero y noviembre, lo que representó una disminución del 7,3% en comparación con el mismo período del año anterior. Este dato refleja la necesidad de diversificar los mercados de destino y los productos ofrecidos para contrarrestar la dependencia de mercados tradicionales y adaptarse a las cambiantes demandas globales.
- Adicional, la sostenibilidad ha tomado gran importancia en la industria de la moda, impulsada por la creciente exigencia de los consumidores por prácticas ambientalmente responsables. Esto se debe a que el sector es responsable de cerca del 10 % de las emisiones globales de gases de efecto invernadero (Hickins, 2023).

3.4 Validación del mercado y oportunidad para Hilario

Para comprender mejor las necesidades del sector y evaluar la viabilidad de Hilario, se realizó un estudio de mercado en Medellín, tomando como base los registros de la Superintendencia de Sociedades al cierre de 2023. Se aplicaron los siguientes filtros para obtener una muestra representativa (Ver Anexo C).

- Empresas registradas como PYMES individuales
- Empresas activas a la fecha
- Ubicación: Antioquia / Medellín
- Empresas del sector moda

A partir de estos filtros, se identificó un universo potencial de empresas PYMES, y con el objetivo de definir un tamaño de muestra adecuado y garantizar un nivel de confianza del 90 % con un margen de error del 10%. Logramos contactar y encuestar a 21 empresas, lo que nos permitió obtener información representativa del sector (Ver Anexo B).

Entre los principales hallazgos se destacan:

- El 73.33% de las empresas considera que la información disponible sobre oferta y demanda en el sector moda no es suficiente, ni precisa.
- El 46.67% opina que es difícil encontrar socios comerciales o proveedores
- El 86.67% de las empresas cree que una plataforma de cooperación impulsaría la innovación y el crecimiento sostenible.
- El 86.67% de las empresas estaría interesada en una plataforma con información actualizada sobre oferta, demanda y tendencias del sector.
- Las empresas están dispuestas a pagar por este servicio.

Estos resultados evidencian una oportunidad clara para Hilaro, que busca conectar a los actores del sector moda, facilitar el acceso a información estratégica y fomentar la digitalización.

3.5 Análisis PESTEL

Para evaluar el entorno en el que operará Hilaro y los factores que pueden impactar su desarrollo, hemos realizado un análisis PESTEL, el cual nos permite identificar los factores externos que influyen en la viabilidad de la plataforma, permitiéndonos tener una visión más detallada de los elementos macroeconómicos y así, realizar una evaluación para facilitar la toma de decisiones de forma estratégica para el diseño y estructuración de Hilaro.

A continuación, destacamos los factores más relevantes del análisis PESTEL:

a. Político:

- **Regulación en publicidad digital:** En Colombia, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) exige que la publicidad sea clara, veraz y comprobable. Su artículo 30 prohíbe la publicidad engañosa y responsabiliza al anunciante por los perjuicios que esta pueda causar (Congreso de la República de Colombia, 2011)
- **Protección de datos personales:** En Colombia, la Ley 1581 de 2012 establece el marco regulatorio para la protección de datos personales, garantizando el derecho de los ciudadanos a conocer, actualizar y rectificar la información que se almacene sobre ellos en bases de datos o archivos (Congreso de la República de Colombia, 2012).
- **Ley de emprendimiento:** La Ley 2069 de 2020, busca fortalecer el ecosistema empresarial en Colombia, facilitando el acceso a beneficios tributarios, programas de financiación y apoyo institucional para startups y plataformas digitales innovadoras (Congreso de la República de Colombia, 2020).

b. Económico:

- Crecimiento del comercio digital: El comercio electrónico en Colombia ha crecido significativamente, con más del 50% de los internautas comprando en línea semanalmente en 2022 y una proyección de crecimiento del 60% entre 2022 y 2027 (Statista, 2024).
- Acceso a la financiación: Las startups y plataformas digitales enfrentan retos en la obtención de capital, debido a barreras como altas tasas de interés, requisitos estrictos de los bancos y limitada inversión en tecnología por parte de fondos de capital de riesgo (Cote, 2024).
- Impacto de la inflación y costos tecnológicos: La fluctuación del dólar puede afectar la inversión en servidores, software y marketing digital.

c. Social:

- Redes sociales y digitalización del consumo: Las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores descubren y compran los productos. Las redes representaron el 19,4% de las ventas en línea a nivel mundial, y se proyecta que alcancen los 8,5 billones de dólares en 2030 (Varea, 2025).
- Comportamiento del consumidor sostenible: Los consumidores han adoptado una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, impulsando la demanda de productos y servicios que minimicen el impacto ambiental. Existe una mayor concientización por parte de los consumidores y eso se refleja en el aumento de las búsquedas en Google referente a este tema (Orús, 2024).
- Tendencia de educación online: El mercado de educación online ha experimentado un crecimiento rápido, impulsada por los diferentes avances tecnológicos en los últimos

años, desarrollando así oportunidades a nivel global. Se estima para 2027 alcanzar a los 57 millones de usuarios, lo que representa una oportunidad significativa para los proveedores de educación en línea (Mckinsey & Company, 2023).

d. Tecnológico:

- Avances en inteligencia artificial: La IA ha comenzado a integrarse en las plataformas digitales, permitiendo personalizar la experiencia de los usuarios y su tiempo en plataforma. Adicional, optimiza los procesos de las empresas. (Mckinsey & Company, 2023).
- Pagos digitales y criptomonedas: la adopción de billeteras digitales y pagos sin contacto ha crecido significativamente, impulsando la facilidad en las transacciones online. (Coursera, 2025)

e. Ecológico:

- Consumidores más sostenibles: Existe una tendencia en el que los usuarios cada vez están más interesados en marcas que utilizan materiales ecológicos, procesos de producción responsables y prácticas de economía circular (Orús, 2025).

f. Legal:

- Protección de marcas y nombres comerciales: Registro de marca y logotipo ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).
- El largo proceso burocrático para abrir una empresa en Colombia puede retrasar la operación de Hilaro, afectando su lanzamiento y generación de ingresos.

4. Modelo de negocio de Hilaro

4.1 Propuesta de Valor

Hilaro es un clúster virtual del sector moda que conecta a emprendedores, profesionales, empresas y entusiastas de la industria en un solo espacio digital. A través de nuestra plataforma, ofrecemos acceso a formación especializada, una red de colaboración y servicios de publicidad para potenciar la visibilidad y el crecimiento de las marcas. Con Hilaro, cada actor del ecosistema encuentra oportunidades para aprender, conectar y destacar en el mercado.

4.2 Mercado Objetivo

- Emprendedores

Jóvenes talentos y emprendedores de la moda, con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, radicados principalmente en las ciudades de Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla. Estos creativos, apasionados por la estética y las últimas tendencias, buscan una plataforma que les permita mostrar su trabajo a un público más amplio, conectar con otros profesionales del sector, acceder a recursos de calidad y oportunidades de crecimiento profesional. Hilaro se posiciona como el aliado ideal para estos diseñadores, ofreciéndoles un espacio virtual donde pueden dar a conocer sus diseños, encontrar colaboradores y mantenerse actualizados sobre las últimas novedades de la industria. Como, por ejemplo: Diseñadores, Consultorías de imagen, creadores de contenido de moda, etc.

- Empresas de Confección y Manufactura

Empresas colombianas, principalmente pymes, que buscan optimizar sus procesos, encontrar nuevos clientes y proveedores, además de poder acceder a tecnologías innovadoras, nuevos mercados, proveedores confiables, y colaboración con diseñadores y otros actores del sector.

- Proveedores de Materiales

Empresas Colombianas que suministren textiles, insumos y otros materiales necesarios para la confección de ropa. Empresas orientadas a la calidad y sostenibilidad, con interés en expandir su red de clientes, aumentar su visibilidad en el mercado y alcanzar colaboraciones con empresas a fines en el sector. Como, por ejemplo:

- Insumos textiles: Vendedores de telas y tejidos especializados.
- Materiales complementarios: Proveedores de hilos, botones, cierres, apliques y encajes.
- Materiales sintéticos y sostenibles: Distribuidores de cuero sintético, eco-cuero y textiles biodegradables.
- Tintes y acabados: Empresas de tintes, estampación y serigrafía.
- Accesorios y packaging: Proveedores de hebillas, correas, etiquetas y empaques personalizados.

- Instituciones educativas y centros de investigación

Universidades, institutos técnicos y centros de investigación especializados en moda y diseño que buscan oportunidades de colaboración con la industria, acceso a recursos y la posibilidad de mantenerse a la vanguardia en educación y formación a través de eventos, conferencias, entre otros. Estas instituciones a través de Hilaro, podrán expandir su red de estudiantes.

- Entidades de Financiación e Inversionistas

Entidades financieras, instituciones públicas y actores de la industria de materiales alternativos interesados en sectores emergentes y de alto impacto. Nuestro enfoque se alinea con

iniciativas de economía circular, digitalización y sostenibilidad en la moda, ofreciendo oportunidades de inversión en un mercado en crecimiento.

4.3 Modelo de Ingresos

Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de Hilaro, hemos diseñado un modelo de negocio basado en tres fuentes principales de ingresos: espacios publicitarios, cursos en línea y certificaciones profesionales. A través de estos servicios, monetizamos la visibilidad de marcas y emprendedores, facilitamos el acceso a formación especializada y ofrecemos certificaciones avaladas por instituciones educativas.

Estos pilares no solo generan valor para los actores del sector moda, sino que también consolidan a Hilaro como un ecosistema rentable y escalable en el tiempo.

4.3.1 Espacios Publicitarios

Se manejarán dos formatos que hacen parte de un mismo servicio mensual:

a. Banners Dinámicos

- Formato publicitario con impresiones de 30 segundos en la página principal.
- Frecuencia: Tres apariciones diarias para asegurar alcance y recordación de marca.
- Ubicación privilegiada en las secciones más visitadas de la plataforma.
- Duración del servicio: Contratación mensual, con posibilidad de renovación.

b. Publicaciones Estáticas

- Formato de anuncio visual con una imagen acompañada de un caption descriptivo.
- Visibilidad en la página principal, garantizando impacto en la audiencia.
- Duración del servicio: Contratación mensual.

Entre los beneficios de este, resaltamos:

- Alcance segmentado: Dirigido exclusivamente a profesionales, marcas y clientes interesados en la industria de la moda.
- Exposición constante: Garantizamos presencia en las secciones clave de la plataforma, donde los usuarios interactúan con mayor frecuencia.
- Formato atractivo y efectivo: Diseñado para captar la atención de la audiencia y generar tráfico hacia los perfiles y productos de los anunciantes.
- Flexibilidad y renovación: Posibilidad de ajustar la campaña mes a mes según objetivos comerciales.

Este servicio permitirá tener análisis y reportes de rendimiento a través de la herramienta que donde los Usuarios proveedores podrán medir el impacto de sus esfuerzos de marketing y publicidad, a través de tableros en tiempo real con métricas clave (visitas, clics, etc.) y análisis de comportamiento del usuario y tendencias de mercado, se emitirán reportes periódicos detallados con insights y recomendaciones según el comportamiento de búsqueda que tengan los usuarios en el uso de Hilaro.

El valor del servicio de espacios publicitarios es de 100.000 COP mensuales para el primer año. Esta tarifa se definió con base en un estudio de mercado donde realizamos una encuesta en la ciudad de Medellín, relacionada anteriormente en la sección 3.4 Validación del mercado.

En la encuesta, se les preguntó a las empresas si estarían dispuestas a pagar por espacios publicitarios dentro de la plataforma y, en caso afirmativo, en qué rango de precios estarían dispuestas a invertir. Las opciones presentadas fueron:

- 50.000 - 100.000 COP (mensuales)

- 100.000 - 150.000 COP (mensuales)
- 150.000 - 200.000 COP (mensuales)

El análisis de las respuestas mostró que la mayoría de los encuestados se inclinó por la primera opción (50.000 - 100.000 COP), lo que indicó que este rango de precios se ajusta mejor a las expectativas y capacidades de inversión de las empresas del sector.

4.3.2 Contenido para el Aprendizaje

Durante los primeros años de operación, proyectamos que la principal fuente de ingresos de Hilario será el acceso a la biblioteca de aprendizaje, mientras la plataforma se posiciona y el servicio de publicidad gana tracción. Este servicio funcionará como un ancla para atraer usuarios recurrentes y consolidar la comunidad en torno a la plataforma.

- La biblioteca de aprendizaje de Hilario es un espacio integral de formación en el sector moda que brinda acceso mensual a una amplia variedad de contenidos, estructurados de la siguiente manera:
 - Textos especializados: Documentos completos sobre temas clave de la industria, disponibles para lectura en línea o descarga.
 - Cursos modulares: Programas estructurados con cronograma flexible en áreas como diseño de moda, marketing de moda, gestión de marcas, sostenibilidad, tecnología aplicada a la moda y tendencias.

Todo este contenido será gestionado a través de convenios con entidades académicas, que encontrarán en Hilario una plataforma adicional para alcanzar mayor visibilidad, posicionamiento de marca y el cumplimiento de su misión educativa.

- Estrategia de precios

El acceso mensual a la biblioteca de aprendizaje completa tiene un costo de 140.000. Este valor se determinó dividiendo el total de costos de tecnología, operativos, de marketing y legales del primer año entre la cantidad estimada de usuarios observadores de la plataforma en el mismo año. Esto arrojó un costo de 127.600 pesos por usuario, al cual se le agregó un 10% de utilidad, resultando en la tarifa final.

4.3.2 *Certificados Académicos*

Como complemento a la biblioteca de aprendizaje, Hilaro ofrecerá un servicio de certificación académica para los usuarios que deseen acreditar su formación en los cursos realizados. El costo de cada certificación será de 80.000 pesos, basado en el precio de referencia de instituciones como el Politécnico de Colombia, y será emitida en alianza con las entidades académicas con las que Hilaro tenga convenio. Del valor total del certificado, el 60% (48.000 pesos) será para la institución educativa que lo emita y el 40% (32.000 pesos) será ingreso directo para Hilaro. Este servicio no solo permitirá a los usuarios validar su aprendizaje, sino que también representará un beneficio adicional para las instituciones aliadas, generando un incentivo económico y fortaleciendo su presencia en Hilaro.

4.4 **Proyección de ingresos**

Tabla 1 *Proyecciones de Ingresos*

| Servicio | Valor (COP) | # de Usuarios Estimados Anual | Ingreso Estimado por Servicio (COP) |
|-------------------------------|-------------|-------------------------------|-------------------------------------|
| Publicidad | 100.000 | 78 | 7.800.000 |
| Contenidos de Aprendizaje | 140.000 | 4.581 | 641.293.380 |
| Certificaciones Profesionales | 32.000 | 458 | 14.658.134 |
| Total Ingreso Estimado Año 1 | | | 663.751.514 |

Fuente: Elaboración propia

Hilaro proyecta ingresos de 663,7 millones de pesos en su primer año, siendo la biblioteca de aprendizaje la principal fuente, con 641 millones generados por suscripciones. Complementariamente, la publicidad y las certificaciones aportarán 7,8 millones y 14,6 millones, respectivamente. Estas estimaciones se basan en un escenario neutro, donde se calcula que el 10% de las poblaciones objetivo planteadas en el trabajo accede a los servicios. Para más detalles sobre estas proyecciones. Ver Anexo A.

5. Análisis del Mercado y Competencia

5.1 Competidores

Para comprender el posicionamiento en el mercado de Hilaro, es fundamental analizar tanto los competidores directos, que ofrecen servicios similares de conexión y formación en moda, como los competidores indirectos, que pueden representar una alternativa para los usuarios potenciales. A continuación, presentamos un análisis de la competencia.

Tabla 2 *Competidores del directos*

| Competidores directos | | |
|------------------------------|---|--|
| Nombre | Descripción | Diferenciación con Hilaro |
| Inexmoda/ Colombiamoda | Ferias y eventos que reúnen empresas del sector moda y textil en Colombia para generar conexiones y negocios. | No cuentan con una plataforma digital permanente; dependen de eventos físicos con acceso limitado. |
| Colombiatex, ExpoTextil | Espacios físicos y digitales donde empresas establecen conexiones de negocio. | No ofrecen una plataforma digital permanente, ni cursos. |
| Textil El Águila | Plataforma B2B que conecta compradores y vendedores de textiles, insumos y maquinaria. | Se especializa en venta de insumos, pero no en networking ni análisis de mercado. |

| | | |
|----------------------|---|---|
| Tienda Moda & Textil | Directorio online de empresas del sector moda, facilitando la conexión entre fabricantes y compradores. | Funciona como catálogo digital, pero no ofrece herramientas de colaboración o datos de mercado. |
|----------------------|---|---|

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Competidores indirectos*

| Competidores indirectos | | |
|--------------------------------|---|---|
| Competidores indirectos | Descripción | Diferenciación con Hilario |
| Competidores indirectos | Red social profesional donde empresas pueden conectar y compartir contenido. | No está enfocada en moda ni ofrece herramientas específicas para este sector. |
| Competidores indirectos | Marketplace global que conecta proveedores y compradores de diferentes industrias. | No está especializado en la moda colombiana y no genera un ecosistema colaborativo. |
| Competidores indirectos | Plataforma de educación online con cursos sobre diseño de moda, branding y gestión de negocios en moda. | Es global y no está enfocada en conectar empresas colombianas del sector. |
| Competidores indirectos | Plataforma de educación online con cursos en emprendimiento, marketing y negocios. | No tiene un enfoque exclusivo en moda. |

Fuente: Elaboración propia

5.2 Análisis DOFA

Tabla 4 *Análisis DOFA*

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| Especialización en moda: Hilaro se enfoca en una necesidad específica del sector, visibilizando a distintos actores y facilitando colaboraciones. | Costos elevados de marketing: Se requiere una inversión significativa en posicionamiento y publicidad para atraer y consolidar usuarios. |
| Generación de networking: Al ser un clúster virtual, permite la conexión y el reconocimiento entre emprendedores, marcas y proveedores del sector. | Retención y participación de usuarios: Lograr que los usuarios se mantengan activos y encuentren valor continuo en la plataforma es un reto clave. |
| Reducción de costos para los usuarios: Hilaro permite visibilidad y networking sin altas comisiones, ofreciendo herramientas de marketing y acceso a la comunidad. | Ingresos sostenibles: Al no ser un marketplace de ventas directas, es necesario garantizar una base sólida de clientes para la rentabilidad. |
| Oportunidades | Amenazas |
| Crecimiento del comercio digital: La digitalización sigue en aumento, lo que favorece la adopción de plataformas como Hilaro. | Competencia con plataformas internacionales: Espacios como LinkedIn e Instagram ya funcionan como vitrinas digitales para marcas. |
| Tendencia de consumo de marcas locales: Los consumidores muestran mayor interés en apoyar marcas nacionales, lo que puede aumentar la demanda de espacios como Hilaro. | Regulaciones sobre datos personales: Cambios en normativas pueden impactar la operación y estrategias de captación de clientes en Hilaro. |
| Alianzas con instituciones: Posibilidad de establecer convenios con universidades, la Cámara de Comercio y programas estatales para impulsar a los usuarios. | Ciberataques: Al ser una plataforma digital con información sensible, existe el riesgo de ataques cibernéticos. |

Fuente: Elaboración propia

6. Estrategia de Marketing

Según lo detallado en el informe de Google (2025a) en la actualidad, las plataformas digitales requieren estrategias de marketing efectivas para captar y fidelizar usuarios. La publicidad paga permite optimizar la inversión y aumentar la tasa de conversión al llegar a usuarios específicos según sus intereses, comportamientos y datos demográficos. Además, estas plataformas proporcionan métricas precisas que facilitan la toma de decisiones para futuras estrategias.

Para Hilaro, se implementará una estrategia de publicidad digital a través de Google Ads, Meta Ads (Facebook e Instagram) y TikTok Ads, complementada con Marketing de *Influencers*.

6.1 Publicidad Digital Paga

Nuestro objetivo en el primer año es alcanzar una base de 7.047 usuarios visitantes registrados en la plataforma. Esta cifra representa el 10% del total de visitantes de la feria Colombia Moda 2024, que contó con 70.500 asistentes. Esta proyección se estableció tomando como referencia los datos de crecimiento del comercio electrónico en América Latina reportados por la plataforma Statista entre los años 2024 a 2025, lo que respalda la viabilidad de este alcance. Utilizamos los siguientes indicadores de desempeño:

- CTR (Click-Through Rate o Tasa de Clics): Porcentaje de personas que hacen clic en un anuncio después de verlo (Google, 2025c).
- Tasa de Conversión: Representa el porcentaje de usuarios que completan la acción deseada (registro) después de hacer clic en un anuncio (Amazon, 2025b).

- CPM (Costo por Mil Impresiones): Este indicador según Amazon ads, es el costo pagado por cada 1,000 impresiones de un anuncio y se usa para calcular la inversión publicitaria necesaria (Amazon, 2025b).
- CAC (Costo de adquisición de clientes): Para la plataforma Salesforce es la métrica que nos permite saber cuanto nos cuesta obtener a un cliente, al dividir la inversión total de la estrategia sobre los usuarios deseados (Amespil, 2024).

Entendiendo que cada una de estas plataformas tiene diferentes características lo que evidenciamos es que si bien Google Ads, es más costosa, se destaca por obtener buena intención de compra, es una herramienta clave porque ayuda que el usuario encuentre lo que busca, por lo tanto, le asignamos a esta un 40% de los recursos destinados ya que el principal servicio de Hilario será la biblioteca académica con cursos que esperamos sean tomados por el segmento de interés.

Meta Ads (Instagram / Facebook) tiene un costo intermedio y permite estrategias con segmentaciones detalladas según los gustos de sus usuarios, como por ejemplo mostrar publicidad digital diseñada para volver a captar la atención de usuarios que previamente han interactuado con una marca, pero no han completado una acción deseada, como una compra o suscripción. Estas acciones permiten mantener la marca en la mente del consumidor durante su proceso de decisión de compra y es por esto que en el desarrollo de la estrategia para Hilario a esta herramienta se le asigna un 35% del presupuesto.

Tiktok Ads es el mas economico y tiene gran alcance con audiencias jóvenes a través de un contenido corto y creativo y aunque puede generar menor intención de compra. Es excelente para captar nuevos usuarios de forma masiva lo cual puede amplificar el alcance de una campaña de marketing, es por esto que esta herramienta se incluye en la estrategia y lo hacemos con un

25% del presupuesto, completando así el 100% de las estrategias digitales que se plantean utilizar.

Para determinar el costo de adquisición por usuario se realizó el ejercicio para cada una de estas plataformas suponiendo que se quisieran alcanzar en cada una de ellas el 100% de la población objetivo (Ver Anexo A) y es a partir de este ejercicio que se construye la siguiente tabla que nos muestra el costo estimado de adquisición por plataforma y en base a esto le asignamos el porcentaje de distribución del presupuesto para cada una de estas

Tabla 5 *Estimaciones de Presupuesto de publicidad paga*

| Plataforma | Total Costo estimado | Usuarios Registrados | Costo Adquisición (CPA) USD | Costo Adquisición (CPA) COP | Distribución las plataformas | Presupuesto por plataforma |
|-------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Google Ads | 211.410 | 7047 | 30 | 126.000 | 40% | 226.913.400 |
| Meta Ads | 88.088 | 7047 | 13 | 52.500 | 35% | 198.549.225 |
| Tiktok Ads | 105.705 | 7047 | 15 | 63.000 | 25% | 141.820.875 |

Fuente: Elaboración propia

Sacando el promedio del costo de adquisición por usuario (CPA), según los datos presentados en el cuadro anterior, este es de 19,167 USD, por lo tanto, el presupuesto total estimado para alcanzar la población deseada (7.047 usuarios) serian 135.068 USD, a esta primera estrategia.

6.2 Marketing de *Influencers*

El impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor ha sido significativo. Según la Universidad EAE Business School (2024), su creciente popularidad ha transformado la manera en que las marcas se conectan con su audiencia, influyendo directamente en sus decisiones de compra.

En este contexto, surge el marketing de *influencers*, una herramienta que permite a las empresas promocionar productos o servicios a través de personas influyentes con reconocimiento público, en diferentes plataformas digitales, facilitando la cercanía entre las marcas y sus consumidores.

Con base en lo anterior, en Hilaro utilizaremos en un primer momento plataformas como Instagram y TikTok, que son clave para identificar *influencers* con audiencias entre 100.000 y 500.000 seguidores. Elegiremos perfiles especializados en moda y estilo de vida, cuyos datos de demuestren una alta conexión con los diseñadores, confeccionistas y otros actores del sector que hagan parte de nuestro mercado objetivo.

Los contenidos publicados por estos *influencers* incluirán imágenes y videos que destaquen la funcionalidad y los servicios de Hilaro. Este material se compartirá en historias, feeds, Reels y TikToks, adaptándose a cada plataforma.

Para esta estrategia, asignaremos un presupuesto por publicación en un rango de \$2.000.000 a \$5.000.000 COP, dependiendo del alcance y la influencia del creador de contenido. Estimamos un valor promedio de \$3.500.000 COP por publicación obteniendo dos publicaciones mensuales. Esto representaría una inversión anual de \$84.000.000 COP para esta estrategia.

Mensualmente, se evaluará el alcance de las campañas para conocer sus resultados y tomar decisiones frente a la estrategia.

Estas estrategias tienen como propósito lograr un posicionamiento sólido y un alto reconocimiento en el sector de la moda en Colombia, estableciendo a Hilaro como la principal plataforma digital de la industria.

7. Branding de Hilaro

La identidad visual y conceptual de Hilaro comenzó a desarrollarse en 2021 con la idea inicial de crear una plataforma de comercialización electrónica de textiles. A lo largo del proceso, el concepto evolucionó hacia una propuesta más amplia, que se ha consolidado con este trabajo.

El principal objetivo de Hilaro es adaptarse a las nuevas dinámicas del comercio digital, brindando a los clientes una experiencia accesible, eficiente y disfrutable.

7.1 Conceptos Clave de la Marca

- Facilidad: Una plataforma intuitiva, moderna y accesible.
- Texturas: Un espacio donde los materiales (Telas, Ropa, etc.) presentados de forma digital, sean muy protagonistas
- Moda: Una ventana a las tendencias actuales.
- Actualidad: Espacio adaptado a los nuevos hábitos de consumo digitales.
- Calidad: Productos y servicios que sean bien seleccionados y de alto estándar.

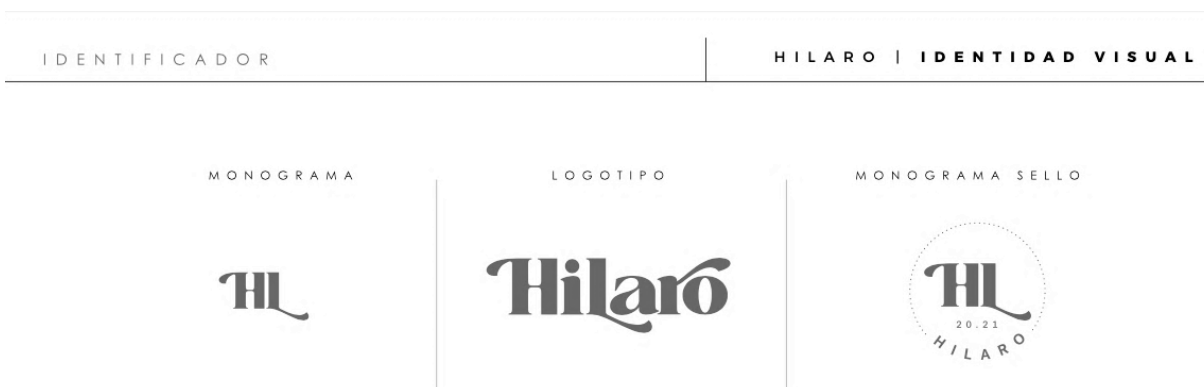
7.2 Identidad Visual

La identidad visual de Hilaro está conformada por elementos clave que transmiten su esencia y propósito buscando un equilibrio entre lo neutro y lo atemporal, sin ser excesivamente clásico ni extremadamente moderno. Estos elementos son: los monogramas, la paleta de colores, el logotipo, el eslogan, y la tipografía.

- Monograma: Este se compone por las letras "HL", y muestra de forma resumida la identidad de la marca.
- Monograma sello: Es una variante del monograma anteriormente descrito y es un distintivo al que, con detalles como la fecha de origen de la marca, se logra reforzar una idea de calidad y recordación.

- Logotipo: Representa con una tipografía elegante, una marca con tradición, mientras que sus curvas y movimiento buscan mostrar modernidad y fluidez como marca.

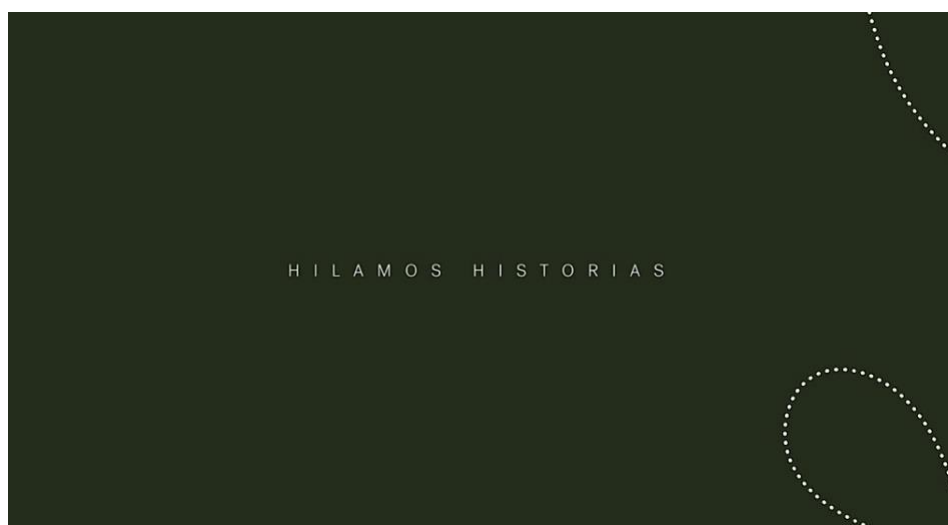
Figura 4 *Monograma, Logotipo, Sello*



Fuente: Elaboración propia

- Eslogan: "Hilamos Historias" representa cómo Hilaro teje conexiones en la moda, uniendo marcas, usuarios y servicios en un mismo espacio.

Figura 5 *Eslogan*

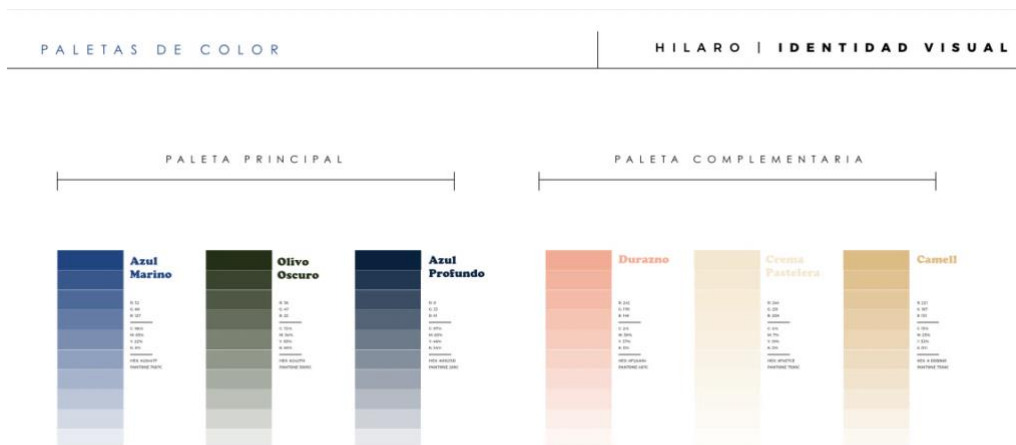


Fuente: Elaboración propia

- Paleta de Colores:

De acuerdo a lo sugerido, por una agencia creativa se seleccionan los colores que buscan mantener el equilibrio entre la modernidad y la tradición.

Figura 6 Paleta de colores

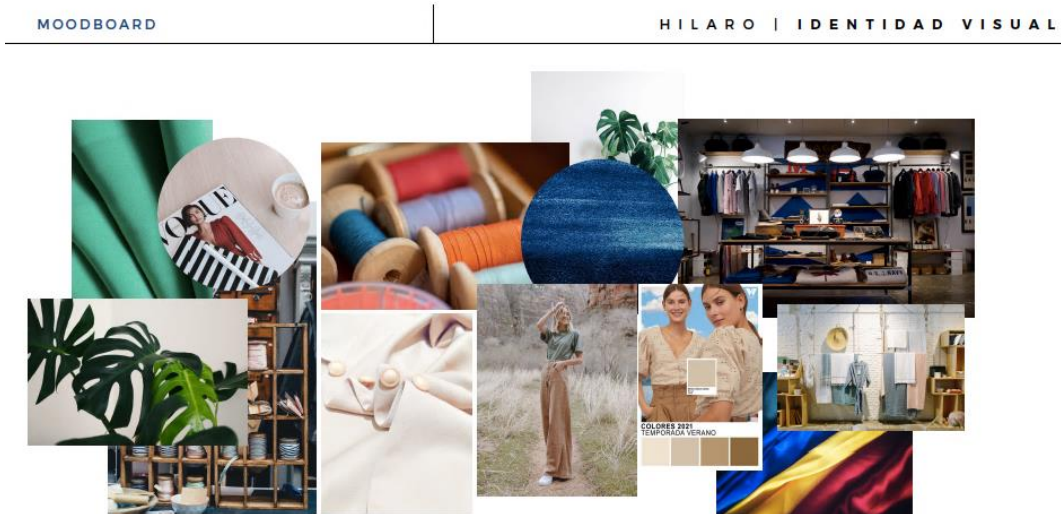


Fuente: Elaboración propia

- Tipografía y Estilo:

La tipografía elegida combina elementos contemporáneos y clásicos, lo que refleja la identidad de Hilario.

Figura 8 *Inspiración y referencias visuales*



Fuente: Elaboración propia

Como anteriormente hemos mencionado, el branding de Hilaro refleja su esencia, transmitiendo creatividad, comunidad y profesionalismo.

8. Prototipo y portafolio de servicios

Figura 9 *Página de Bienvenida*



Fuente: Elaboración propia

La página de bienvenida de Hilario es la primera visual de la plataforma. Diseñada de forma dinámica e intuitiva para permitir a los usuarios ingresar a sus cuentas o inscribirse a la plataforma y así estos poder comenzar a explorar.

En esta primera página, tendremos:

a. Inicio de sesión:

- Si los usuarios ya tienen una cuenta, ingresarán con su correo electrónico y contraseña y si olvidan esta última podrán restablecerla mediante un enlace de recuperación.

b. Inscripción:

En esta opción, los nuevos usuarios se registrarán dependiendo del perfil que escojan.

El Usuario Visitante es el interesado en conocer las tendencias y ofertas del mercado de la moda en Colombia.

Debe completar un registro básico con su nombre completo, correo electrónico, una contraseña de ocho caracteres y seleccionar sus intereses, como moda sostenible, confección o tendencias, etc, para poder acceder a la plataforma, Este acceso es completamente gratuito y le permite disfrutar de diversas funciones dentro de la plataforma y podrá suscribirse al contenido de aprendizaje.

El usuario visitante podrá explorar la página sin limitaciones, interactuar con otros usuarios a través de mensajes y compartir opiniones de marcas o proveedores. También recibirá boletines informativos y actualizaciones sobre eventos, lanzamientos y noticias relevantes del sector.

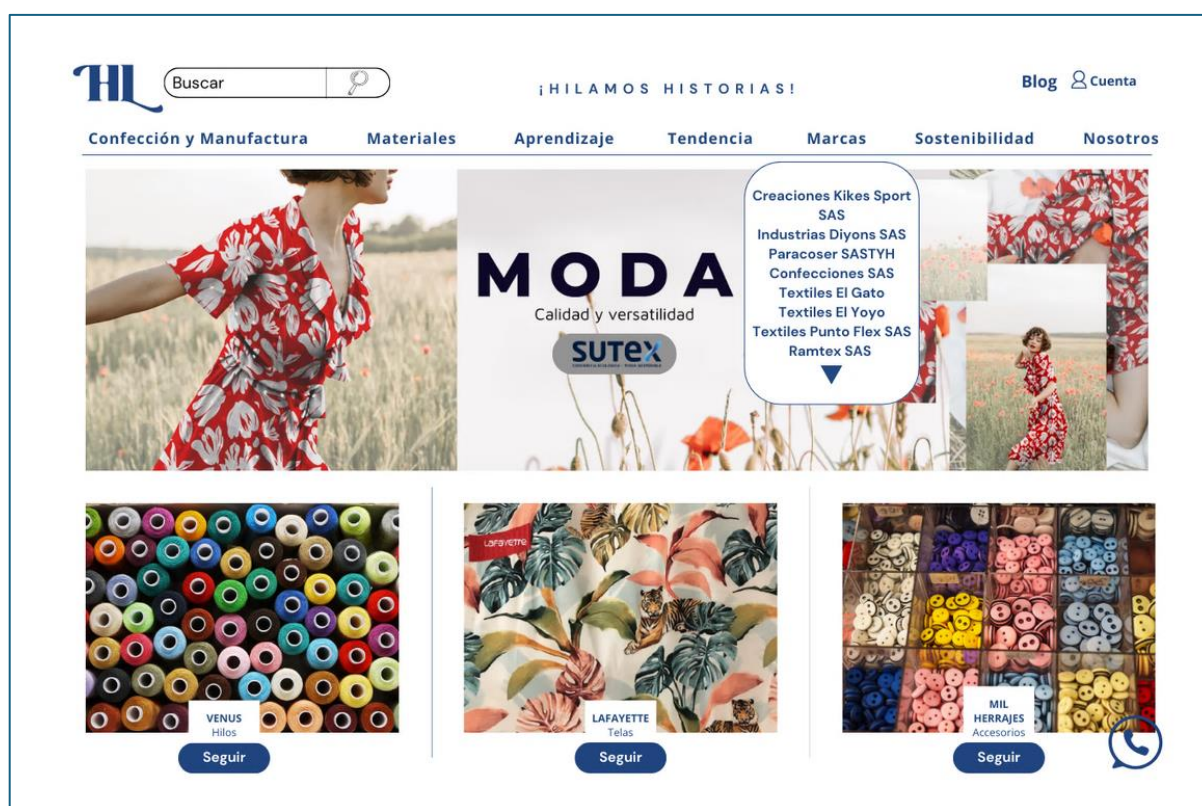
El usuario proveedor es un emprendedor, diseñador o empresa del sector de la moda que busca promocionar sus productos o servicios dentro de la plataforma. Tiene la oportunidad de establecer alianzas estratégicas con otros actores del sector, ampliando su red de contactos y potenciales clientes.

Para ser parte de la plataforma, el usuario proveedor debe completar un proceso de registro detallado que garantice la autenticidad de su negocio. Para este proceso deberán facilitar información como el nombre de su empresa o marca, correo electrónico empresarial, número de contacto y el tipo de negocio al que pertenece, ya sea fabricante, distribuidor, importador, entre otros.

Adicionalmente, podrá incluir un catálogo inicial de productos o servicios, el cual será opcional en la etapa de inscripción, pero necesario para la exhibición en la plataforma. Para validar su identidad y asegurar la legitimidad del negocio, se solicitarán documentos legales como lo son el RUT y el certificado de existencia y representación legal, entre otros.

Una vez completado el registro, el proveedor accederá a un espacio personalizado en la plataforma para crear su perfil, donde podrá exhibir su catálogo, interactuar con clientes potenciales y aprovechar el servicio de publicidad para fortalecer su visibilidad en el mercado.

Figura 10 *Página principal*



Fuente: Elaboración propia

La página principal de Hilario es el punto inicial dentro de la plataforma para los usuarios, diseñada para facilitar la búsqueda y conexión dentro del plataforma. En este espacio, los

usuarios visitantes podrán buscar a las diferentes empresas expuestas en Hilaro a través de filtros por categoría o directamente por nombre, lo que les permitirá encontrar fácilmente los fabricantes, distribuidores e importadores del sector, que estén necesitando.

Además, los usuarios proveedores tendrán la oportunidad de aumentar su visibilidad dentro de la plataforma mediante la publicación de banners publicitarios y contenido estático que detallamos en la sección de Modelo de ingresos, lo que les permitirá promocionar sus productos, colecciones o servicios de manera destacada.

La página también servirá como un centro de información relevante, donde los usuarios podrán mantenerse al día con noticias del sector, tendencias, lanzamientos y eventos. De igual manera, podrán interactuar con diferentes marcas, seguirlas y recibir actualizaciones sobre sus novedades.

Figura 11 Perfil Aliado Comercial

The image shows a user profile for 'Sutex' on the Hilario platform. At the top, there is a search bar with 'Sutex' entered and a magnifying glass icon. To the right are links for 'Blog' and 'Cuenta'. Below this is a navigation menu with categories: 'Telas por material', 'Telas por uso', 'Hogar', 'Decora tu hogar', 'Innovación', and 'Ofertas'. The profile header features the 'SUTEX' logo with the tagline 'CONCIENCIA ECOLÓGICA - MODA SOSTENIBLE', a 'Seguir' button, a 'Mensaje' button, and a notification of '3.000 Suscriptores'. A large banner for the 'ACTIVE' collection is displayed, with the text 'Comodidad y flexibilidad' and a 'Conoce la colección' button. Below the banner are four product collections: 'Colección Color of Summer' (starting at \$21,990), 'Colección Floral Burst' (starting at \$19,990), 'Colección Botanical' (starting at \$19,990), and 'Nueva Colección IBIZA' (labeled as 'TELAS EXTERIOR INDOOR & OUTDOOR'). At the bottom, there are three filter buttons: 'Telas estampadas', 'Telas lisa', and 'Telas decoración'.

Fuente: Elaboración propia

Esta sección es un ejemplo del perfil de un usuario proveedor dentro de Hilario. Un espacio exclusivo para los actores del sector donde podrán colocar la información de su negocio como, por ejemplo, su página web, teléfonos de contacto, exhibir su catálogo de productos y atraer clientes potenciales.

En la parte superior, encontrarán el nombre y logotipo de la empresa, junto con opciones para que los usuarios la sigan o envíen mensajes directos proporcionando un espacio de networking. También se muestra la cantidad de suscriptores que han seguido el perfil, brindando credibilidad y posicionamiento en la plataforma. Adicional, tendrán la opción de colocar un

banner promocional principal, donde la marca puede anunciar sus campañas más relevantes, como lanzamientos de colecciones, tendencias de temporada o productos destacados. Los usuarios tendrán los precios visibles y botones de acción que permiten explorar el catálogo completo. Esto facilita la navegación y la toma de decisiones.

Figura 12 Sección de tendencias



Fuente: Elaboración propia

En esta sección los usuarios encontrarán contenido relevante sobre la industria como noticias, análisis, tendencias relevantes sobre la industria a nivel nacional e internacional. Los usuarios podrán encontrar artículos sobre innovación en diseño, estilos emergentes, colecciones

de temporada, sostenibilidad, entre otros temas claves. Adicionalmente, encontraran historias inspiradoras que muestren realidades que están transformando la industria.

Figura 13 *Página Sección de aprendizaje*

Fuente: Elaboración propia

En esta sección, los usuarios pueden acceder a una biblioteca de cursos especializados en el sector de la moda, diseñada para capacitar y fortalecer conocimientos en diversas áreas de la industria.

Los cursos son modulares y cuentan con un cronograma flexible, lo que permite a los usuarios avanzar a su propio ritmo. El reajuste del contenido es semestral, asegurando que los materiales estén alineados con las últimas tendencias del sector. La duración de cada curso es de aproximadamente 20 horas, y el número de inscripciones es ilimitado.

Está dirigido a usuarios interesados en aprender sobre moda y a usuarios proveedores que buscan capacitarse o formar a su equipo.

El formato y metodología de aprendizaje es modular, cada módulo incluye su propio material de apoyo. La plataforma es web propia y ofrece contenido educativo a través de videos, lecturas, retos aplicados y foros de discusión en los cursos, promoviendo la interacción y el aprendizaje colaborativo.

Los cursos serán el resultado de alianzas estratégicas con universidades e instituciones educativas. A través de estos convenios, brindaremos acceso gratuito a formación académica de alto nivel, con opción de obtener una certificación paga que acreditará los conocimientos. Los ingresos generados por estos certificados serán distribuidos entre las instituciones y Hilario, asegurando un modelo sostenible y beneficioso para ambas partes.

Como parte de la reciprocidad, estos aliados educativos obtendrán visibilidad global dentro del ecosistema de la moda, fortaleciendo su marca, reconocimiento y prestigio además de ampliar su audiencia.

Servicios complementarios

- Atención al cliente

El servicio de atención al cliente es fundamental en la plataforma, es por eso que al inicio de la página se establecerá un acceso muy visible a través de un icono de atención al cliente que le permita al cliente resolver sus dudas y tener una mejor experiencia en Hilario. Entre los canales que se habilitarán estarán:

- Chat en vivo: Disponible en todas las páginas de la plataforma para brindar soporte inmediato.

- Centro de Ayuda y FAQ (Preguntas Frecuentes): Espacio con información detallada sobre el uso de Hilaro y soluciones a consultas comunes. El Enlace de "Preguntas Frecuentes" se encontrarán en el pie de página.
- Correo Electrónico de Soporte: Disponible en la sección "Nosotros", junto con información de la empresa, para consultas más detalladas.
- Línea Telefónica de Atención: Los usuarios podrán encontrar los números de contacto en la página "Nosotros" para recibir asistencia directa.
- Encuestas de Satisfacción y Retroalimentación a través de correos electrónicos: Enviadas al correo electrónico de los usuarios después de utilizar un servicio, con el fin de mejorar continuamente la experiencia en la plataforma.

- Conexiones y Redes:

La plataforma amplifica el alcance de cada usuario conectándolos con un público segmentado de acuerdo con sus necesidades. Se habilitarán espacios donde los usuarios pueden unirse a grupos basados en intereses comunes o industrias específicas.

- Publicidad y Marketing

Este servicio está disponible para los usuarios proveedores que pagan por tener su espacio en la plataforma, proporcionando herramientas avanzadas y estrategias personalizadas para maximizar su impacto en el mercado, las estrategias serían las siguientes:

- Publicidad destacada: hace referencia a espacios publicitarios en ubicaciones estratégicas dentro de la plataforma, como la página de inicio, categorías destacadas y resultados de búsqueda. Además de brindar opciones de anuncios gráficos, banners, y videos promocionales.

- Análisis y reportes de rendimiento a través de herramientas y servicios de análisis que permiten a los proveedores medir el impacto de sus esfuerzos de marketing y publicidad, como lo serían:
 - Acceso a tableros en tiempo real con métricas clave (visitas, clics, etc.).
 - Análisis de comportamiento del usuario y tendencias de mercado, se emitirán reportes periódicos detallados con insights y recomendaciones según el comportamiento de búsqueda que tengan los usuarios en el uso de Hilaro.

9. Plan financiero y viabilidad

Para el desarrollo del plan financiero de Hilaro, hemos realizado proyecciones a cuatro años, considerando diversas variables clave, como:

- El número estimado de usuarios mensuales, diferenciando entre usuarios proveedores y usuarios visitante.
- Las ventas esperadas de espacios publicitarios.
- La cantidad proyectada de inscripciones en la biblioteca virtual.
- El número de certificados académicos que se proyectan vender.
- El precio de los servicios ofrecidos.
- Los costos asociados al desarrollo de la plataforma, incluyendo aspectos tecnológicos, legales, operativos y de marketing.

Para comprender las proyecciones realizadas, es necesario detallar las variables consideradas en el plan financiero.

9.1 Proyección de Usuarios Proveedores

Para determinar el número estimado de empresas proveedoras que podrían registrarse y mostrarse a través de Hilaro, se realizó un análisis de la base de datos de la Superintendencia de Sociedades. Aplicando los filtros definidos en el Anexo A se identificó una población objetivo compuesta por:

- Medellín: 120 empresas
- Bogotá: 203 empresas
- Cali: 55 empresas
- Barranquilla: 29 empresas

Con base en esta estimación, se estableció una proyección escalonada para la captación de empresas proveedoras en la plataforma:

1. Primer año: Se alcanzará el 100% del público objetivo en Medellín, es decir, 120 empresas registradas.
2. Segundo año: Se sumará el 60% del público objetivo en Bogotá (122 empresas), alcanzando un total acumulado de 242 usuarios proveedores.
3. Tercer año: Se incorporará el 60% del público objetivo en Cali (33 empresas) y Barranquilla (17 empresas), sumando 50 nuevas empresas y alcanzando un total acumulado de 292 usuarios proveedores.
4. Cuarto año en adelante: Se proyecta un crecimiento progresivo en estas ciudades, ampliando la base de usuarios proveedores de manera sostenida.
5. Esta estrategia de crecimiento permite establecer una base sólida en una ciudad clave antes de expandirse a otros mercados estratégicos.

9.2 Proyección de Usuarios Observadores

Para estimar el número de usuarios observadores de Hilaro (aquellos que ingresan e interactúan con la plataforma como visitantes), tomamos como referencia Colombia Moda, una de las ferias más relevantes del sector, cuya importancia ha sido destacada a lo largo de este trabajo.

Según datos de Inexmoda, en 2024 Colombia Moda recibió 70.500 asistentes. Con base en esta cifra, establecimos una proyección progresiva para la captación de usuarios observadores en Hilaro. Para el primer año se espera captar aproximadamente el 10% de esta población, equivalente a 7.047 usuarios. Y la meta es aumentar gradualmente este porcentaje hasta alcanzar el 40% en el cuarto año, con 28.200 usuarios observadores registrados.

9.3 Inversión Inicial (Año Cero)

El año cero de la inversión representa los costos esenciales para la existencia de Hilaro, es decir, aquellos gastos imprescindibles antes de iniciar cualquier tipo de operación. Según nuestras proyecciones, esta inversión inicial asciende aproximadamente a 75.000.000 COP y se divide en dos grandes categorías que son los costos legales de creación y costos tecnológicos de desarrollo (Ver Anexo A, para más detalles).

9.4 Costos Operativos (Desde el Primer Año en Adelante)

A partir del inicio de operaciones, se han proyectado una serie de costos recurrentes esenciales para el funcionamiento de Hilaro. Estos costos se han dividido en dos categorías:

- Servicios internos (personal vinculado directamente a la empresa):
 - Director Administrativo.
 - Ejecutivo Comercial.

- Servicios tercerizados:
 - Contabilidad.
 - Marketing (este representa el mayor costo operativo, con un presupuesto estimado de 650.000.000 COP en el primer año, según lo detallado en un apartado anterior).
 - Servicio al cliente.
 - Mantenimiento de la plataforma tecnológica.
 - Recaudos bancarios y pasarelas de pago.

Adicionalmente, dentro de los costos operativos se han calculado:

- Costos fiscales: Se estima un gasto tributario del 35%.
- Costos de contingencia: Se ha proyectado un 20%, considerando posibles variaciones en costos debido a factores no previstos, como ajustes de diseño, fluctuaciones en precios o imprevistos operativos.

9.5 Resultados Financieros

Teniendo en cuenta el modelo de ingresos descrito previamente y los costos y variables mencionadas en este apartado, se ha realizado un ejercicio financiero integrando todos estos elementos para evaluar la viabilidad del negocio y estimar en qué año se podría recuperar la inversión inicial. Antes de presentar los resultados, es importante destacar que para calcular la Tasa Interna de Retorno (TIR) del proyecto, se ha tomado como tasa de descuento el costo de oportunidad que enfrentan las creadoras de Hilaro. Esto significa que, en lugar de invertir en este emprendimiento, podrían destinar sus recursos a un bono del gobierno colombiano a 4 años, el cual, según cifras extraídas de la plataforma Investing, tiene una rentabilidad aproximada del 9,43%.

Los resultados obtenidos en el análisis financiero son los siguientes:

Figura 14 Utilidad neta y periodo de recuperación

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|--------------------------------|---------------|---------------|-------------|---------------|---------------|
| UTILIDAD NETA | (74.836.446) | (252.217.781) | 489.990.579 | 1.091.064.422 | 1.723.940.699 |
| INDICADORES | | | | | |
| TIR | 160% | *TIR Proyecto | | | |
| VPN | 2.138.670.032 | | | | |
| Periodo de recuperación | 1,9 Años | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Los resultados financieros de Hilaro reflejan un crecimiento sólido y una alta rentabilidad. Durante el año 0 o momento de inversión inicial, se registra una pérdida de 74.836.446 millones COP debido a la inversión inicial, mientras que en el año 1 la pérdida aumenta a 252.217.781 millones COP, reflejando los altos costos operativos. Sin embargo, a partir del año 2, el negocio se vuelve rentable con una utilidad neta de 489.990.579 millones COP, que crece significativamente hasta 1.091.064.422 millones COP en el año 3 y 1.723.940.699 millones COP en el año 4. La rentabilidad del proyecto es destacable, con una TIR del 160% y un VPN de 2.138.670.032 millones COP, lo que indica que el negocio genera valor sobre la inversión inicial. Además, el periodo de recuperación de 1.9 años es corto, demostrando que la inversión se recupera rápidamente. Estos resultados confirman la viabilidad y el potencial de crecimiento de Hilaro, siempre y cuando se logre ejecutar la estrategia proyectada y alcanzar el crecimiento de usuarios esperado.

9.6 Análisis de Escenarios

Para estimar los diferentes escenarios financieros de Hilaro, se seleccionó una variable clave que fue el porcentaje de la población objetivo que se inscribe o adquiere los servicios ofrecidos por la plataforma. Esta variable es fundamental, ya que impacta directamente en los ingresos generados y, por ende, en la viabilidad del negocio.

Definimos tres escenarios con base en esta variable:

- Escenario positivo: Se estima que el 15% de la población objetivo se inscribirá o tomará los servicios de Hilaro, lo que representaría un crecimiento acelerado.
- Escenario neutro: Se asume que el 10% de la población objetivo participará en la plataforma. Este es el escenario principal sobre el cual se han basado los cálculos del trabajo.
- Escenario negativo: Se proyecta que solo el 5% de la población objetivo se unirá a la plataforma, reflejando una adopción más lenta y un reto significativo en la captación de clientes.

A partir de esta estimación y utilizando la misma estructura de costos y gastos proyectados, se calcularon los resultados financieros de cada escenario. Estos resultados permiten analizar la rentabilidad y el tiempo de recuperación de la inversión bajo diferentes niveles de éxito en la captación de clientes.

Figura 15 *Escenarios*

| Indicador | Escenario Positivo (15%) | Escenario Neutro (10%) | Escenario Negativo (5%) |
|--------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Utilidad Neta Año 1 | 34.605.624 COP | (252.217.781) COP | (532.910.140) COP |
| Utilidad Neta Año 2 | 942.679.643 COP | 489.990.579 COP | 46.977.473 COP |
| Utilidad Neta Año 3 | 1.859.523.994 COP | 1.091.064.422 COP | 339.053.221 COP |
| Utilidad Neta Año 4 | 2.824.801.719 COP | 1.723.940.699 COP | 646.677.969 COP |
| Tasa Interna de Retorno (TIR) | 367% | 160% | 22% |
| Valor Presente Neto (VPN) | 4.132.923.504 COP | 2.138.670.032 COP | 187.107.880 COP |
| Periodo de Recuperación | 1.5 años | 1.9 años | 3.7 años |

Fuente: Elaboración propia

En el escenario positivo, los resultados financieros son altamente favorables. Se alcanza una utilidad neta positiva desde el primer año, la inversión inicial se recupera en apenas 1.5 años, y la TIR del proyecto es del 367%, lo que indica una rentabilidad excepcional.

En el escenario neutro, el comportamiento financiero es estable y viable. Aunque el primer año muestra una pérdida de aproximadamente 252 millones COP, el proyecto se torna rentable en el segundo año. La inversión inicial se recupera en 1.9 años, con una TIR del 160% y un VPN superior a los 2.100 millones COP, lo que confirma que el negocio es sostenible.

Por otro lado, en el escenario negativo, con solo un 5% de conversión, la rentabilidad del negocio se ve comprometida. La utilidad neta permanece en negativo el primer año con una pérdida superior a 532 millones COP, y aunque comienza a generar beneficios en el tercer año, la recuperación de la inversión se extiende hasta 3.7 años. La TIR se reduce significativamente al 22%, y el VPN es mucho más bajo, reflejando un escenario de menor viabilidad.

Estos escenarios evidencian la importancia de la estrategia comercial y de marketing para maximizar la captación de clientes y lograr resultados financieros óptimos.

Para más información sobre las cifras detalladas, se puede consultar el Anexo A donde se presentan todos los cálculos y proyecciones en profundidad.

10. Aspecto Legal

En Colombia, es importante que Hilario cumpla con ciertos requisitos legales necesarios para su operación que detallamos a continuación:

10.1 Definición de la Estructura Legal

La elección de la estructura jurídica es un paso clave en la constitución de Hilaro. Existen diferentes opciones, para este caso puntual, la opción que más se ajusta es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a los siguientes beneficios:

- Puede constituirse con un solo accionista.
- No requiere una junta directiva en sus primeros años de operación (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009).

Estas características facilitan que Hilaro se adapte al mercado en sus primeros años de operación de manera ágil.

10.2 Acta de Constitución y Estatutos

En una S.A.S. el acta de constitución y estatutos definen la identidad y la estructura de esta, definiendo a los accionistas, la razón social, el domicilio principal y sucursales, así como la duración de la empresa. Además, detallan el objeto social, la composición del capital y las características de las acciones. También regulan la administración, especificando la designación de representantes y las facultades de los administradores, garantizando así un marco legal claro para su funcionamiento. En la Cámara de Comercio de Bogotá, es posible acceder a una plantilla gratuita para su diligenciamiento (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

10.3 Formulario RUES y Derechos de Inscripción

Según la Cámara de Comercio de Medellín (2025) el Registro Único Empresarial y Social (RUES) es el documento que centraliza la información de todas las empresas en Colombia, ya que agrupa los registros públicos de las 57 Cámaras de Comercio del país.

Diligenciar este formulario permite evitar la duplicidad de información y facilita la gestión de trámites empresariales en Colombia.

Para registrar una empresa en la Cámara de Comercio, es necesario completar este formulario como requisito previo para obtener el Registro Mercantil. Para el año 2025, el costo del Formulario RUES es de \$8.100 COP (Cámara de Comercio de Medellín, 2025).

Posteriormente, se deben pagar los derechos de inscripción, los cuales tienen un costo de \$69.000 COP en 2025, según la misma entidad.

10.4 Registro Mercantil en la Cámara de Comercio

El Registro Mercantil es el trámite necesario para inscribir la empresa y obtener su reconocimiento legal ante la Cámara de Comercio. El costo de este registro puede variar según el tipo de empresa y el monto de los activos. De acuerdo con la calculadora de la Cámara de Comercio de Bogotá (2025), para una empresa con un valor inicial en activos de aproximadamente 75.000.000 COP aproximadamente, el costo aproximado del registro sería de \$693.000 COP.

Después de completar el proceso de inscripción en la Cámara de Comercio, se diligencia el formulario correspondiente, y la DIAN asigna el NIT, el cual se incorpora en el certificado de existencia y representación legal.

Una vez formalizada la empresa, se pueden solicitar diferentes certificados según las necesidades de la sociedad. Las tarifas establecidas por la Cámara de Comercio de Medellín para el año 2025 de acuerdo a la misma entidad son:

- Certificado de matrícula mercantil: \$5.800 COP
- Certificado de existencia y representación legal, inscripción de documentos:
\$11.600 COP

- Certificados especiales: \$11.600 COP

10.5 Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)

El Registro Único Tributario (RUT) es un trámite obligatorio ante la DIAN para todas las personas y entidades que desarrollan actividades económicas en Colombia. Este documento identifica al titular e incluye información como nombre, número de identificación, dirección y datos de contacto. Además, detalla la actividad económica mediante el código CIIU, especifica las responsabilidades fiscales y las obligaciones tributarias, como el IVA o el impuesto de renta, y, en el caso de empresas, registra los datos de representantes legales y socios. La inscripción en el RUT se realiza sin costo a través de la página web de la DIAN y es esencial para el cumplimiento de deberes fiscales y la participación en actividades comerciales (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, 2025).

10.6 Registro ante el MinTIC:

Al ofrecer servicios de telecomunicaciones y almacenamiento de datos, es necesario inscribirse en el Registro Único de TIC. Este trámite no genera costo (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2025).

10.7 Reglamento General de Protección de Datos

De acuerdo con la empresa Cronoshare (2025), especializada en conectar clientes con profesionales a través de su Marketplace, se estima que la elaboración de un Reglamento General de Protección de Datos que incluya las políticas de privacidad, cookies y términos de uso, podría tener un costo aproximado de 700 €, lo que sería aproximadamente 3.000.000 COP.

Para cumplir con la Ley de Protección de Datos (Ley 1581 de 2012) en Colombia, Hilaro deberá registrarse ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) sin costo, siempre que almacene o procese datos personales de los usuarios.

Además, al ofrecer servicios de publicidad digital, es esencial establecer políticas claras sobre el uso de cookies dentro del reglamento de protección de datos. Según Google (2025b), las cookies son archivos almacenados en el navegador del usuario que recopilan información sobre su actividad en la plataforma. Su propósito es mejorar la experiencia de navegación, personalizar contenido, analizar tráfico y optimizar la publicidad dirigida lo cual es lo que deseamos lograr con el servicio publicitario a través de Hilaro.

10. Conclusiones y recomendaciones

La viabilidad de Hilaro dependerá de diferentes factores, como la generación de ingresos a través de los servicios establecidos y de como la plataforma logre captar y fidelizar a sus usuarios. Adicional, la toma estratégica de decisiones administrativas, como la orientación de una buena estrategia de marketing y la asignación de costos operacionales serán esenciales para el éxito del proyecto.

Con el objetivo de fortalecer la implementación y el impacto de Hilaro en el sector de la moda se proponen las siguientes recomendaciones

- Optimización en la captación de usuarios: Ajustar campañas de publicidad digital con base en métricas clave (CTR, tasa de conversión y entre otros). Reforzar la colaboración constante con *influencers* de nicho para aumentar confianza y viralidad.

- Nuevas funcionalidades: Integrar herramientas como foros, eventos en vivo y análisis de tendencias con inteligencia artificial para mejorar la experiencia del usuario.
- Fortalecimiento de alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con nuevas instituciones educativas, gremios y asociaciones empresariales para aumentar el reconocimiento y alcance de Hilaro.
- Monitoreo de la experiencia del usuario: Implementar encuestas y análisis de comportamiento para garantizar que la plataforma se adapte a las necesidades del mercado.
- Expansión a Nuevos Mercados: Evaluar la viabilidad de expandirse a otros países de Latinoamérica, aprovechando la digitalización y tendencias globales del sector moda.

11. Referencias

Aguirre Franco, S. L., Hernández Trujillo, Y. A., & Jaramillo Rodríguez, E. (2023). El Clúster y su Relación con la Innovación, La Investigación y Desarrollo (I&d), y la Transferencia del Conocimiento. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 1985-2000.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8829

Amazon. (2025a). *¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas.*

<https://m.media-amazon.com/images/G/01/sell/images/ogp/what-is-ecommerce-ogp.jpg>

Amazon. (2025b). *¿Qué es la tasa de conversión?* [https://advertising.amazon.com/es-](https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/conversion-rate)

[co/library/guides/conversion-rate](https://advertising.amazon.com/es-co/library/guides/conversion-rate)

Amespil, J. (2024, febrero 29). *CAC: ¿qué es el Costo de Adquisición de Clientes?* Sales Force Latam.

Asociación Nacional de Comercio Exterior. (2024, junio 7). Moda colombiana, con poca tela por cortar: Exportaciones e importaciones, con cifras negativas. *Anal dex*.

<https://anal dex.org/2024/06/07/moda-colombiana-con-poca-tela-por-cortar-exportaciones-e-importaciones-con-cifras-negativas/>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2009, diciembre). *ABC de las SAS Sociedades por acciones simplificadas*. <http://hdl.handle.net/11520/14243>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Modelo de estatutos. Acto constitutivo sociedad por acciones simplificadas(Sas)*. <http://hdl.handle.net/11520/14051>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2025). *¿Necesitas renovar tu matrícula o inscripción del año 2025?* <https://linea.ccb.org.co/calculadoraLite/>

Cámara de Comercio de Medellín. (2025). *Tarifas de derechos por registro y matrícula*.

<https://www.camaramedellin.com.co/quiero-crear-mi-empresa-o-negocio/tarifas-de-derechos-por-registro-y-matricula>

Carbono Lopez, L. (2021). La ciudad de las telas en los albores de la modernidad. Breve esbozo del crecimiento del sector textil en Medellín durante la segunda mitad del siglo XX. *Revista Ciencias y Humanidades*, 12(12), 35-54. <https://doi.org/10.61497/aavjsy07>

Cifuentes, V. (2024). *Colombiamoda celebró 35 años con más de 70.500 asistentes, de más de 40 países, con foco en la internacionalización de la industria*. Inexmoda.

<https://inexmoda.org.co/colombiamoda-celebro-35-anos-con-mas-de-70-500-asistentes-de-mas-de-40-paises-con-foco-en-la-internacionalizacion-de-la-industria/>

Cifuentes, V. (2025). *¡Una edición sin precedentes! Colombiatex de las Américas rompe récord en asistencia y expositores, destacando la oferta de valor del Sistema Moda latinoamericano*.

Inexmoda. <https://inexmoda.org.co/una-edicion-sin-precedentes-colombiatex-de-las-americas-rompe-record-en-asistencia-y-expositores-destacando-la-oferta-de-valor-del-sistema-moda-latinoamericano/>

Congreso de la República de Colombia. (2011, diciembre 10). Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial*

48220. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de la República de Colombia. (2012, octubre 18). Ley 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. *Diario Oficial* 48587.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Congreso de la República de Colombia. (2020, diciembre 31). *Ley 2069 de 2020. Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966#:~:text=La%20pr esente%20Ley%20tiene%20por,bienestar%20social%20y%20generar%20equidad.>

Cote, J. (2024, mayo 12). Jonathan Mishaan: El promotor de la inclusión financiera de los excluidos del crédito formal. *El País*. <https://elpais.com/america-colombia/branded/los-lideres-de-colombia/2024-12-06/jonathan-mishaan-el-promotor-de-la-inclusion-financiera-de-los-excluidos-del-credito-formal.html>

Coursera. (2025, enero 14). *E-commerce trends for 2025 and beyond*.

<https://www.coursera.org/articles/ecommerce-trends>

Cronoshare. (2025, noviembre 1). *¿Cuánto cuesta la consultoría de protección de datos? Precios en 2025*. <https://www.cronoshare.com/cuanto-cuesta/servicio-consultoria-proteccion-datos>

DANE. (2025). *Variaciones porcentuales (IPC)/2003 (enero)—2025 (febrero) [Archivo de Excel]*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (s. f.). *RUT*. DIAN. Recuperado 26 de marzo de 2025, de <https://www.dian.gov.co/tramitesservicios/tramites-y-servicios/tributarios/Paginas/RUT.aspx?utm>

EAE Business School. (2024, octubre 1). *El papel del marketing de influencia en la actualidad*. <https://www.eaemadrid.com/es/blog/marketing-de-influencia>

Forbes. (2024, marzo 7). Comercio electrónico en Colombia creció un 12,58% en 2023. *Forbes Colombia*. <https://forbes.co/2024/03/07/actualidad/comercio-electronico-en-colombia-crecio-un-1258-en-2023>

Google. (2025a). *Centro de Ayuda: 1.1 Beneficios de la publicidad en línea y Google Ads.*

<https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=es-419>

Google. (2025b). *Centro de Ayuda Google Ads Cookie: Definición.*

https://support.google.com/google-ads/answer/2407785?hl=es-419&utm_source=chatgpt.com

Google. (2025c). *Tasa de clics (CTR): Definición.* [https://support.google.com/google-](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=Es%20una%20proporci%C3%B3n%20que%20muestra,clave%2C%20anuncios%20y%20fichas%20gratuitas)

[ads/answer/2615875?hl=es-](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=Es%20una%20proporci%C3%B3n%20que%20muestra,clave%2C%20anuncios%20y%20fichas%20gratuitas)

[419#:~:text=Es%20una%20proporci%C3%B3n%20que%20muestra,clave%2C%20anuncios%2](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=Es%20una%20proporci%C3%B3n%20que%20muestra,clave%2C%20anuncios%20y%20fichas%20gratuitas)

[0y%20fichas%20gratuitas](https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=es-419#:~:text=Es%20una%20proporci%C3%B3n%20que%20muestra,clave%2C%20anuncios%20y%20fichas%20gratuitas)

Hickins , M. (2023, mayo 30). *Los 10 principales desafíos de la industria de la moda en 2023.*

Oracle. <https://www.oracle.com/uy/retail/fashion/fashion-retail-challenges/>

Inexmoda. (2025, febrero 19). *Diversificación de las Exportaciones Textiles y de Confección de*

Colombia: Retos y oportunidades. [https://inexmoda.org.co/stories/diversificacion-de-las-](https://inexmoda.org.co/stories/diversificacion-de-las-exportaciones-textiles-y-de-confeccion-de-colombia-retos-y-oportunidades/)

[exportaciones-textiles-y-de-confeccion-de-colombia-retos-y-oportunidades/](https://inexmoda.org.co/stories/diversificacion-de-las-exportaciones-textiles-y-de-confeccion-de-colombia-retos-y-oportunidades/)

Inexmoda, Sectorial, & Radar. (2024). *Observatorio de Moda Junio 2024.*

<https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/06/Observatorio-Inexmoda-Junio-2024.pdf>

McKinsey&Company. (2023). *The State of Fashion 2023.* McKinsey&Company.

[https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20f](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)

[ashion/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)

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (2025, marzo 19). *Registro*

Único de TIC - Industria de Comunicaciones. TIC.

[https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Tramites-y-servicios/Registros/6398:Registro-Unico-de-](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Tramites-y-servicios/Registros/6398:Registro-Unico-de-TIC-Industria-de-Comunicaciones)

[TIC-Industria-de-Comunicaciones](https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Tramites-y-servicios/Registros/6398:Registro-Unico-de-TIC-Industria-de-Comunicaciones)

Muñoz-Pinzón, D. S., Valencia-Rivero, K. T., Caviativa-Castro, Y. P., & Castillo-Bustos, J. S. (2024). Estado actual de la adopción de la industria 4.0 en pymes colombianas: Desafíos y

oportunidades. *Revista Politécnica*, 20(39), 99-118. <https://doi.org/10.33571/rpolitec.v20n39a7>

Navarrete Nossa, J. D., Montoya Restrepo, L. A., & Montoya Restrepo, I. A. (2009). Clusters como un modelo en el desarrollo de los negocios electrónicos. *Innovar*, 19(34), 35-52.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-

[50512009000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-50512009000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=es)

Orús, Abigail. (2024, febrero 10). *La moda sostenible en el mundo—Datos estadísticos*. Statista.

<https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/#topicOverview>

Statista. (2024, octubre 9). *El sector de comercio electrónico en Colombia—Datos estadísticos*.

<https://es.statista.com/temas/9872/e-commerce-en-colombia/#topicOverview>

System Applications and Products in Data Processing. (2025). *Plataforma tecnológica: La base de la transformación digital*. SAP. <https://www.sap.com/latinamerica/products/technology-platform/what-is-a-technology-platform.html>

Varea, R. (2025, enero 24). Redes sociales a modo de bazares orientales. *El País*.

<https://elpais.com/extra/publicidad/2025-01-25/redes-sociales-a-modo-de-bazares-orientales.html>

13. Anexos

Anexo A *Proyecciones Financieras*

Anexo B *Encuesta TAM, SAM, SOM*

Anexo C *Base de datos de la Superintendencia de Sociedades*