

Alézza Jeans: Plan de negocios a cinco años para la consolidación en el mercado colombiano y su proyección de crecimiento nacional e internacional



Juan Angel Jaramillo Mesa
Gabriela Alejandra Martínez Casallas



Universidad Santo Tomás
Proyecto de emprendimiento empresarial
Opción de grado
Negocios Internacionales
Bogotá D.C.
2026

Alézza Jeans: Plan de negocios a cinco años para la consolidación en el mercado colombiano y su proyección de crecimiento nacional e internacional

- 1. Investigación de mercados**
 - 1.1 Definición de objetivos
 - 1.2 Justificación y antecedentes del proyecto
 - 1.3 Análisis del sector
 - 1.4 Análisis de mercado
 - 1.5 Análisis de la competencia
- 2. Estrategias de mercadeo**
 - 2.1 Concepto del producto o servicio
 - 2.2 Estrategias de Plaza (canales de distribución y cadena de suministro)
 - 2.3 Estrategias de precio
 - 2.4 Estrategias de Promoción (comunicación)
 - 2.5 Estrategias de servicio
 - 2.6 Presupuesto de la mezcla de mercadeo
 - 2.7 Estrategias de aprovisionamiento
- 3. Proyección de ventas**
 - 3.1 Proyección mínima a cinco (5) años
 - 3.2 Justificación de las ventas
 - 3.3 Política de cartera
- 4. Operación**
 - 4.1 Ficha técnica del producto o servicio
 - 4.2 Estado de desarrollo
 - 4.3 Descripción del proceso
 - 4.4 Necesidades y requerimientos
 - 4.5 Plan de producción
- 5. Plan de compras e inversiones (Relacionadas con producción)**
- 6. Costos de producción**
- 7. Infraestructura y su correspondiente inversión.**
- 8. Estrategia Organizacional**
 - 8.1 Matriz EFI
 - 8.2 Matriz EFE
 - 8.3 Análisis DOFA
 - 8.4 Organismos de apoyo
- 9. Estructura organizacional**
 - 9.1 Organigrama de la empresa.
 - 9.2 Estilo de dirección.
- 10. Aspectos legales**
 - 10.1 Constitución empresa y aspectos legales (Relacionado con el numeral 20)
- 11. Gastos administrativos.**
 - 11.1 Personal
 - 11.2 Gastos de puesta en marcha
 - 11.3 Gastos anuales de administración.
- 12. Ingresos**
 - 12.1 Recursos de capital
- 13. Egresos**

- 14. **Cronograma de actividades**
- 15. **Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo**
- 16. **Aportes al Clúster o Cadena Productiva**
- 17. **Impactos**
 - 17.1 Impacto Económico
 - 17.2 Impacto Regional
 - 17.3 Impacto Social
 - 17.4 Impacto Ambiental
- 18. **Resumen Ejecutivo**
 - 18.1 Concepto del negocio
 - 18.2 Potencial del mercado en cifras
 - 18.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor
 - 18.4 Resumen de las inversiones requeridas
 - 18.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad
 - 18.6 Evaluación de viabilidad
- 19. **Anexos y Registros de formalización. (ANEXOS mencionados en la carta de presentación)**
 - 19.1 Registro de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio
 - 19.2 El registro de RUT
 - 19.3 El registro ante RUES
 - 19.4 El registro ante la DIAN (CCB, 2020).

Alézza Jeans: Plan de negocios a cinco años para la consolidación en el mercado colombiano y su proyección de crecimiento nacional e internacional

1. Investigación de mercados

1.1 Definición de objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios a cinco (5) años para la marca Alézza Jeans, orientado a su consolidación en el mercado local colombiano, con proyección de crecimiento progresivo a nivel nacional e internacional, mediante la estructuración de estrategias comerciales, operativas y de mercadeo que permitan fortalecer su posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo.

Objetivos específicos

1. Analizar el mercado de jeans femeninos, con énfasis en el contexto colombiano, con el fin de identificar oportunidades comerciales, tendencias de consumo y bases para una futura proyección internacional.

2. Evaluar la capacidad operativa, logística, financiera y comercial de Alézza Jeans, con el propósito de determinar la viabilidad de su consolidación en el mercado local y su proyección hacia procesos de crecimiento progresivo.

3. Construir una estrategia comercial buscando establecer acciones concretas para la consolidación de la marca en el mercado local y su proyección hacia escenarios de expansión e internacionalización.

1.2. Justificación y antecedentes del proyecto

El crecimiento sostenido de la industria de la moda a nivel mundial y la tendencia hacia el consumo de productos con identidad cultural representan una oportunidad estratégica para la consolidación en el mercado local y una futura proyección internacional. De acuerdo con Mordor Intelligence (2024), este sector alcanzará un tamaño de 1,78 billones de dólares en 2029, con un crecimiento anual del 4,63 %, impulsado por el aumento del ingreso per cápita, la demanda de productos diferenciados y el auge del comercio electrónico. En este

panorama, el segmento de jeans mantiene una relevancia destacada: se estima que sus ventas llegarán a 79.100 millones de dólares en 2026, gracias a la occidentalización del estilo de vida en mercados emergentes y el interés de las nuevas generaciones por marcas auténticas y de calidad (Modaes, 2022). En este contexto, Alézza Jeans surge como una iniciativa que busca responder a estas dinámicas mediante una propuesta enfocada en el diseño colombiano, el ajuste y la construcción de identidad de marca, lo que justifica la necesidad de estructurar un plan de negocios que permita consolidar el emprendimiento y orientar su crecimiento de manera estratégica.

Alézza Jeans surge como una iniciativa emprendedora que busca proyectar la creatividad, el talento y la pasión por el diseño colombiano en escenarios internacionales. Durante su proceso de crecimiento, la marca ha participado en ferias comerciales, ha trabajado en la creación de propuestas de diseño propias y ha fortalecido su presencia digital, con la intención de acercarse a clientes dentro y fuera del país. Según ProColombia (2024), las exportaciones del Sistema Moda alcanzaron 948,2 millones de dólares en 2023, con destinos que incluyen Asia y Oceanía (jeanswear inclusive) y representaron oportunidades concretas de internacionalización. A partir de esta base, se proyecta una expansión progresiva hacia el mercado nacional y, posteriormente, hacia escenarios de internacionalización, asegurando un crecimiento sostenible, competitivo y alineado con las condiciones del entorno.

Antecedentes

El proyecto de emprendimiento Alézza Jeans surge a inicios de 2025 como respuesta a una oportunidad identificada en el mercado colombiano de jeans femeninos: la necesidad de ofrecer prendas con diseño nacional que integren estética, calidad y una conexión auténtica con la identidad cultural. La marca nace con el propósito de diferenciarse de la oferta tradicional mediante una propuesta enfocada en resaltar el valor del diseño colombiano, al mismo tiempo que busca generar una experiencia de uso basada en ajuste, comodidad y estilo.

Desde su creación, el emprendimiento ha desarrollado acciones orientadas a validar su propuesta en el mercado. Entre estas se destacan la participación en ferias de emprendimiento, el desarrollo de diseños propios y la construcción de presencia digital a

través de redes sociales. Estas actividades han permitido identificar el interés del público objetivo, comprender su comportamiento de compra y comenzar a consolidar una comunidad en torno a la marca. Sin embargo, la empresa se encuentra en una etapa temprana de desarrollo, en la cual aún requiere estructurar de manera formal sus procesos comerciales, operativos y estratégicos.

El contexto del mercado colombiano resulta favorable para el desarrollo del proyecto. De acuerdo con el Observatorio de Moda de Inexmoda (2024), el gasto en moda en el país ha mostrado una recuperación significativa, reflejando una mayor disposición de compra por parte de los consumidores. Dentro de este entorno, los jeans femeninos se mantienen como una categoría de alta rotación, con una demanda constante que evidencia la estabilidad y relevancia del producto dentro del mercado. Esta dinámica representa una base sólida para la consolidación inicial de la marca, especialmente en un segmento que valora atributos como ajuste, calidad y diferenciación.

En el ámbito internacional, el sistema moda colombiano ha demostrado un comportamiento dinámico en materia de exportaciones, alcanzando mercados en diferentes regiones del mundo. Asimismo, espacios comerciales como ferias especializadas y ruedas de negocio han fortalecido la visibilidad de las marcas nacionales frente a compradores internacionales, evidenciando el potencial de crecimiento del sector en escenarios externos. No obstante, este contexto también implica retos asociados a la competitividad, el posicionamiento de marca y el cumplimiento de estándares internacionales, aspectos que requieren una preparación estratégica previa.

En este sentido, el desarrollo del presente plan de negocios se estructura bajo un enfoque progresivo, en el cual la consolidación en el mercado local constituye la primera etapa del crecimiento empresarial. Esta fase permitirá validar la propuesta de valor, fortalecer el reconocimiento de marca y desarrollar capacidades operativas y comerciales. Posteriormente, y en la medida en que se logre una base sólida, se proyecta una expansión hacia el mercado nacional y, finalmente, hacia escenarios de internacionalización, de forma planificada y sostenible.

De esta manera, el proyecto no solo responde a una oportunidad identificada en el mercado actual, sino que plantea una ruta de crecimiento estructurada, en la cual el fortalecimiento local se convierte en el punto de partida para la proyección futura del emprendimiento en mercados internacionales.

1.3 Análisis del sector

El sector textil-confección constituye uno de los sectores que han estado presentes en la historia de la industria manufacturera colombiana, caracterizado por su capacidad de generación de empleo, su impacto en el crecimiento económico y su relevancia dentro del comercio exterior. Esta industria se compone de una cadena de valor amplia que integra actividades de producción de fibras, hilatura, tejeduría, confección, comercialización y distribución, lo que evidencia su complejidad estructural dentro del aparato productivo nacional (Revista Espacios, 2019). En Colombia, el sector está conformado por más de 6.500 empresas y genera alrededor de 600.000 empleos directos, consolidándose como una de las actividades manufactureras más dinámicas y con mayor incidencia social (Sectorial, 2024). Estas características evidencian que se trata de un entorno competitivo, diverso y con alta participación de pequeñas y medianas empresas que coexisten junto a grandes conglomerados industriales.

Dentro de esta estructura sectorial, los líderes del mercado cumplen un rol determinante en la definición de tendencias, estándares de calidad y dinámicas competitivas. Empresas como Manufacturas Eliot, Permoda, Grupo Crystal y STF Group han logrado posicionarse como actores predominantes gracias a su capacidad productiva, cobertura comercial y reconocimiento de marca, factores que les permiten influir directamente en el comportamiento del sector y en la percepción del consumidor (FashionNetwork, 2023; La República, 2024). A nivel internacional, la industria del denim también se encuentra dominada por grandes fabricantes de textiles que abastecen a marcas globales, lo que demuestra que el liderazgo sectorial no solo depende de la marca final, sino de toda la cadena productiva y tecnológica que la respalda (Intel Market Research, 2024).

El sector donde se desenvuelve el proyecto Alézza Jeans se caracteriza por ser altamente competitivo, dinámico y sensible a las tendencias de consumo. La moda, a diferencia de otros sectores industriales, responde a ciclos cortos de innovación y a cambios

constantes en preferencias del cliente, lo que exige a las empresas una capacidad permanente de adaptación, diferenciación y desarrollo creativo. Además, el crecimiento del comercio electrónico, el aumento del ingreso disponible y la búsqueda de productos con identidad cultural han impulsado el desarrollo del mercado global de prendas de vestir, proyectado a alcanzar cifras superiores a 1,7 billones de dólares hacia finales de la década (Mordor Intelligence, 2024). Este contexto evidencia que el sector no solo presenta desafíos competitivos, sino también oportunidades significativas para emprendimientos que logren posicionarse con propuestas de valor claras.

La gestión empresarial dentro de esta industria combina estrategias productivas, comerciales y de innovación. Muchas compañías implementan modelos de integración vertical —controlando desde la materia prima hasta la venta final— mientras otras optan por esquemas de tercerización o producción flexible que les permiten reducir costos y adaptarse a variaciones en la demanda. Asimismo, la participación en ferias especializadas, ruedas de negocios y plataformas digitales constituye una práctica habitual para fortalecer redes comerciales y ampliar mercados, especialmente en procesos de internacionalización. Este comportamiento responde a la naturaleza globalizada del sector, donde la competitividad depende no solo del producto, sino también de la eficiencia logística, la velocidad de respuesta y la capacidad de posicionamiento de marca.

Las empresas del sector participan activamente en el mercado de manera continua, pero intensifican su actividad en momentos estratégicos como lanzamientos de colecciones, temporadas comerciales y eventos de promoción internacional. En el caso específico del denim, la demanda se mantiene constante debido a su carácter de prenda básica y versátil dentro del vestuario femenino. En Colombia, por ejemplo, se comercializan más de 100.000 unidades de jeans diariamente, lo que evidencia la magnitud del consumo y la estabilidad de esta categoría dentro del mercado textil (Vanguardia, 2024). Esta participación permanente confirma que el sector posee una base de demanda sólida que reduce el riesgo comercial para nuevos emprendimientos que logren diferenciarse.

El comportamiento del sector responde principalmente a factores estructurales de mercado. En primer lugar, la demanda de prendas de vestir es constante debido a su condición de bien esencial, lo que garantiza una base sostenida de consumo. En segundo lugar, la

presión competitiva generada por marcas internacionales y plataformas de comercio electrónico obliga a las empresas a innovar en diseño, precio y estrategia digital para mantenerse vigentes (El País, 2025). Finalmente, el consumidor actual ha evolucionado hacia un perfil más informado y exigente, que valora atributos como sostenibilidad, calidad y autenticidad de marca, lo que impulsa a las compañías a transformar sus modelos productivos y comunicacionales para responder a estas nuevas expectativas (Dataintel, 2024).

Desde el punto de vista regulatorio, el sector textil–confección en Colombia está regido por normativas específicas relacionadas con etiquetado, calidad y protección al consumidor. En particular, la Resolución 1950 de 2009 de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) establece los requisitos obligatorios de etiquetado para prendas de vestir, incluyendo información como composición textil, país de origen, instrucciones de cuidado, talla y datos del fabricante o importador. Asimismo, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) regula aspectos relacionados con la calidad del producto, garantías y derechos del consumidor, lo cual obliga a las empresas a asegurar condiciones óptimas en los bienes comercializados. Adicionalmente, para procesos de exportación, se deben cumplir los requisitos establecidos por entidades como la DIAN en materia de clasificación arancelaria, documentación y registro como exportador.

En el ámbito internacional, las exportaciones de prendas de vestir deben cumplir con regulaciones específicas según el mercado destino. Por ejemplo, en Estados Unidos, es obligatorio cumplir con las normas de la Federal Trade Commission (FTC) en materia de etiquetado textil (Textile Fiber Products Identification Act), así como con regulaciones de seguridad del consumidor. En la Unión Europea, las prendas deben cumplir con el Reglamento (UE) No 1007/2011, que regula el etiquetado de fibras textiles, además de requisitos relacionados con sustancias químicas bajo el reglamento REACH. Estos estándares garantizan transparencia en la información al consumidor y control sobre la calidad y composición de los productos.

En cuanto a acuerdos comerciales, Colombia cuenta con tratados vigentes que representan una ventaja estratégica para el proceso de internacionalización del emprendimiento. El Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos (TLC)

permite el acceso a este mercado con reducción o eliminación de aranceles para productos textiles que cumplan con las reglas de origen. De igual forma, el Acuerdo Comercial con la Unión Europea facilita la entrada de prendas colombianas bajo condiciones preferenciales, siempre que se cumplan requisitos técnicos y de origen. A nivel regional, acuerdos como la Comunidad Andina (CAN) y la Alianza del Pacífico permiten el comercio con países como Perú, Ecuador, México y Chile con beneficios arancelarios, lo cual representa oportunidades de expansión progresiva en mercados cercanos.

1.4 Análisis de mercado

1.4.1 Dinámica histórica del mercado internacional para jeans femeninos colombianos (2020–2025)

El análisis de mercado del presente plan de negocios se aborda desde una perspectiva progresiva, partiendo del reconocimiento del mercado local como base para la consolidación inicial de la marca Alézza Jeans, y proyectando posteriormente su expansión hacia escenarios de mayor alcance, incluyendo el mercado internacional. En este sentido, el estudio de la evolución histórica de las exportaciones colombianas de jeans femeninos bajo la partida arancelaria 6204.62.00.00 permite evaluar el comportamiento estructural del mercado externo durante el período 2020–2025. Este examen constituye un insumo estratégico para comprender las dinámicas internacionales del sector, identificar oportunidades comerciales y sustentar la proyección de procesos de internacionalización en etapas posteriores del crecimiento empresarial.

Tabla 1. Evolución del valor FOB total exportado (USD), 2020–2025)



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Legiscomex (2026).

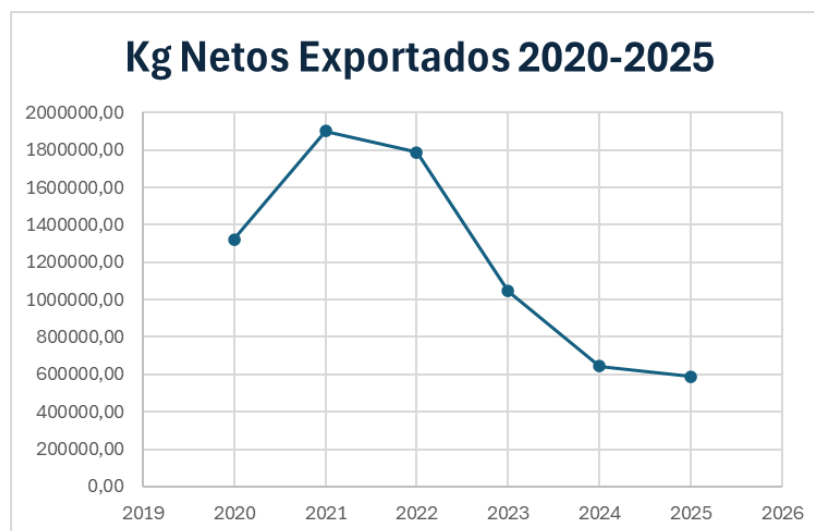
En términos generales, el valor exportado pasó de USD 37,5 millones en 2020 a un máximo cercano a USD 54,4 millones en 2021, lo que representó un crecimiento aproximado del 45 % en un solo año. En 2022 el valor se mantuvo prácticamente estable, consolidando el punto más alto del periodo analizado. Este comportamiento puede asociarse a la reactivación progresiva del comercio internacional posterior a la crisis generada por la pandemia de COVID-19, fenómeno que impulsó la recuperación de la demanda externa en múltiples sectores, incluido el sistema moda (Organización Mundial del Comercio, 2023).

No obstante, a partir de 2023 se observa una reducción significativa del valor exportado, registrándose una caída aproximada del 38 % respecto a 2022. Esta tendencia contractiva continuó en 2024 y 2025, acumulando una disminución cercana al 59 % frente al nivel máximo alcanzado en 2021. Al cierre del periodo, el valor total exportado se ubicó en USD 22,4 millones, lo que evidencia que el mercado internacional para jeans femeninos colombianos atravesó un proceso de ajuste posterior a la fase de recuperación, caracterizado por una normalización de la demanda global y por presiones asociadas a factores macroeconómicos como inflación, costos logísticos y desaceleración del consumo en mercados internacionales (Banco Mundial, 2024).

Sin embargo, el análisis del valor FOB por sí solo resulta insuficiente para comprender la naturaleza de esta contracción, por lo que es necesario examinar el

comportamiento del volumen exportado, con el fin de determinar si la disminución responde a una reducción en las cantidades exportadas, a variaciones en los precios internacionales o a una combinación de ambos factores.

Tabla 2. Evolución del volumen exportado (kilogramos netos), 2020–2025



Fuente: Elaboración propia con base en datos de Legiscomex (2026).

El volumen exportado muestra un patrón consistente con la evolución del valor total. Tras alcanzar un máximo de aproximadamente 1,9 millones de kilogramos en 2021, el volumen comenzó a descender progresivamente hasta ubicarse en 589 mil kilogramos en 2025. La reducción acumulada frente al pico de 2021 supera el 69 %, lo que confirma que la contracción del mercado se explica principalmente por una disminución significativa en las cantidades exportadas y no por una pérdida de valor unitario del producto colombiano.

Para profundizar en este comportamiento, se calculó el precio promedio FOB por kilogramo, dividiendo el valor total exportado entre los kilogramos netos comercializados en cada año.

Tabla 3. Precio promedio FOB por kilogramo (USD/kg), 2020–2025

Evolución del precio promedio FOB por kilogramo de jeans femeninos colombianos (2020–2025)			
Año	Valor FOB USD	Kg Netos	Precio FOB/kg
2020	\$ 37.545.878	1322380,22	\$ 28,39
2021	\$ 54.461.916	1900805,55	\$ 29
2022	\$ 54.461.279	1788507,2	\$ 30
2023	\$ 33.467.892	1044491,95	\$ 32
2024	\$ 23.448.365	643709,27	\$ 36
2025	\$ 22.411.771	589020,19	\$ 38

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Legiscomex (2026), a partir de la relación entre valor FOB y volumen exportado.

A diferencia de la tendencia contractiva del volumen, el precio promedio FOB evidencia un incremento sostenido durante todo el periodo analizado, pasando de USD 28,39/kg en 2020 a USD 38/kg en 2025. Este comportamiento sugiere que, aunque el mercado redujo las cantidades demandadas, el valor unitario del producto colombiano aumentó progresivamente.

Desde una perspectiva estratégica, este fenómeno indica que la contracción del mercado no se debe a una pérdida de competitividad por precio, sino a una reducción en el volumen de compras. Paralelamente, el incremento del precio promedio sugiere una posible transición hacia segmentos de mayor valor agregado o hacia una estructura de demanda más selectiva. Bajo este enfoque, el mercado internacional de jeans femeninos colombianos parece estar experimentando un proceso de ajuste que privilegia calidad y diferenciación sobre volumen masivo.

En consecuencia, el análisis histórico evidencia un entorno internacional caracterizado por volatilidad en términos de cantidad exportada, pero con señales claras de valorización del producto colombiano en el mercado externo. Aunque el tamaño total del mercado se ha reducido desde 2023, el incremento sostenido del precio promedio FOB sugiere una transición hacia segmentos de mayor valor agregado o hacia compradores más selectivos. Este escenario plantea desafíos en términos de volumen, pero abre oportunidades estratégicas para marcas que fundamenten su propuesta en atributos diferenciadores como

diseño, identidad cultural y construcción de marca, elementos centrales en la estrategia proyectada para Alézza Jeans.

Dado que esta contracción del mercado podría no haberse distribuido de manera homogénea entre los distintos destinos internacionales, resulta pertinente analizar la composición geográfica de las exportaciones con el fin de identificar mercados con mayor estabilidad o potencial de crecimiento.

1.4.2. Principales destinos de exportación

Con el propósito de determinar la estructura geográfica de las exportaciones colombianas de jeans femeninos durante el periodo 2020–2025, se realizó una consolidación acumulada del valor FOB exportado por país. Este enfoque permite identificar los mercados con mayor relevancia estructural dentro del comercio exterior del sector, reduciendo el efecto de fluctuaciones anuales y proporcionando una visión más estable del comportamiento del mercado.

Tabla 4. Ranking acumulado de los principales destinos de exportación de jeans femeninos colombianos por valor FOB (2020–2025)

RANKING ACUMULADO DE DESTINOS DE EXPORTACION DE JEANS FEMENINOS COLOMBIANOS POR VALOR FOB (2020-2025)			
#	PAIS	TOTAL EXPORTADO (USD)	PARTICIPACION EN EL MERCADO
1	ESTADOS UNIDOS	\$ 96.441.852	42,7117%
2	ECUADOR	\$ 36.981.189	16,3781%
3	GUATEMALA	\$ 24.901.160	11,0281%
4	COSTA RICA	\$ 10.882.157	4,8194%
5	MÉXICO	\$ 10.834.773	4,7985%
6	PERÚ	\$ 8.874.556	3,9303%
7	PUERTO RICO	\$ 6.816.750	3,0190%
8	CHILE	\$ 5.759.956	2,5509%
9	PANAMÁ	\$ 5.033.548	2,2292%
10	ESPAÑA (UE)	\$ 3.845.333	1,7030%

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Legiscomex (2026), mediante la consolidación y acumulación del valor FOB por país de destino.

El análisis de los resultados evidencia una estructura comercial altamente concentrada. Estados Unidos se posiciona como el principal destino de exportación, con una participación del 42,71 % del total acumulado en el periodo analizado. Esta cifra indica que aproximadamente cuatro de cada diez dólares exportados por Colombia en esta categoría tienen como destino dicho mercado.

En términos de concentración, los tres principales destinos (Estados Unidos, Ecuador y Guatemala) representan el 70,12 % del valor total exportado entre 2020 y 2025. Al considerar los cinco primeros mercados, la participación conjunta asciende al 79,74 %, mientras que los diez principales destinos concentran aproximadamente el 93 % del total exportado. Estos indicadores confirman una estructura de mercado caracterizada por una fuerte dependencia de un número reducido de países.

Desde una perspectiva geográfica, se observa una clara orientación hacia el continente americano, particularmente hacia América Latina y el Caribe, región que concentra la mayoría de los destinos relevantes. Esta dinámica puede estar asociada a factores como la proximidad geográfica, menores costos logísticos, similitudes en patrones de consumo y la existencia de acuerdos comerciales vigentes. Por el contrario, la participación de Europa es limitada, destacándose únicamente España (UE) con una cuota del 1,70 %, mientras que otras regiones presentan una presencia marginal en el periodo estudiado.

La estructura identificada implica ventajas en términos de consolidación regional y eficiencia logística; sin embargo, también evidencia un riesgo potencial derivado de la alta dependencia del mercado estadounidense. Una variación en la demanda, condiciones arancelarias o políticas comerciales en este país podría impactar significativamente el desempeño exportador del sector. Asimismo, la baja diversificación hacia otras regiones sugiere oportunidades estratégicas de expansión internacional que podrían contribuir a reducir la vulnerabilidad comercial en el largo plazo.

A partir del análisis de la estructura geográfica y del nivel de concentración de las exportaciones, se evidencia una marcada orientación hacia los mercados de América Latina y el Caribe, los cuales concentran una proporción significativa del valor FOB exportado durante el periodo 2020–2025. Esta dinámica refleja no solo una consolidación comercial en la región, sino también la existencia de ventajas competitivas asociadas a la proximidad geográfica, menores costos logísticos, afinidad cultural y marcos comerciales preferenciales.

En este contexto, más que focalizar el análisis en un único país, resulta pertinente abordar el mercado latinoamericano como un bloque estratégico de interés para el presente proyecto de exportación. Por tanto, el siguiente apartado se orientará a evaluar las

condiciones generales de la región latinoamericana como mercado objetivo, considerando su relevancia histórica, su dinamismo comercial y su potencial de expansión para la industria colombiana de jeans femeninos.

1.4.3 Delimitación estratégica del mercado objetivo

Con base en el análisis cuantitativo desarrollado en el apartado anterior, se identificó una concentración significativa de las exportaciones colombianas de jeans femeninos hacia países de América Latina y el Caribe durante el periodo 2020–2025. Esta tendencia evidencia no solo una dinámica comercial consolidada en la región, sino también un entorno de mayor familiaridad para la inserción de marcas nacionales en mercados externos.

Desde la perspectiva de los modelos de internacionalización empresarial, la literatura señala que las empresas tienden a expandirse inicialmente hacia mercados con menor distancia psíquica, es decir, aquellos que presentan similitudes culturales, idiomáticas y comerciales (Johanson & Vahlne, 1977, 2009). En el contexto latinoamericano, estas condiciones pueden reducir la incertidumbre asociada al proceso exportador y facilitar la adaptación de la oferta de valor.

Asimismo, la proximidad geográfica constituye un factor relevante en términos logísticos y de costos de transacción, especialmente en productos del sistema moda, donde los tiempos de reposición y la flexibilidad operativa son determinantes (Krugman & Obstfeld, 2012). A esto se suma la existencia de acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y varios países de la región, que contribuyen a un marco arancelario favorable (MinCIT, 2023).

En consecuencia, y considerando los resultados del análisis estadístico previo, se establece que la región latinoamericana representa un mercado potencial estratégico en etapas posteriores del desarrollo del plan de negocios. Esta delimitación responde a criterios de viabilidad comercial, reducción de riesgo y coherencia con un proceso de crecimiento progresivo, en el cual la marca Alézza Jeans proyecta inicialmente su consolidación en el mercado local, para posteriormente avanzar hacia escenarios de expansión e internacionalización.

1.4.4 Caracterización del consumidor actual en el mercado de jeans

A partir del proceso de desarrollo del emprendimiento y la interacción directa con el mercado, se ha identificado que el consumidor actual de prendas tipo denim en Bogotá y Colombia, especialmente en el segmento femenino, se concentra principalmente en un rango de edad entre los 18 y 35 años. Este grupo no solo representa una población activa en términos de consumo de moda, sino que también evidencia una alta sensibilidad frente a tendencias digitales y dinámicas de contenido en redes sociales. Desde la experiencia práctica del proyecto, se ha observado que este consumidor combina de manera natural canales físicos y digitales, aunque con una inclinación creciente hacia el comercio electrónico, especialmente cuando percibe confianza en la marca. En términos de disposición de pago, el ticket promedio se ubica en un rango medio, característico de niveles socioeconómicos medios y medio-altos, donde el cliente no necesariamente busca el precio más bajo, sino una relación equilibrada entre calidad, diseño y valor percibido. Asimismo, el comportamiento de compra no es frecuente en el corto plazo, sino que responde a momentos específicos de necesidad o renovación de guardarropa, con una periodicidad estimada entre dos y cuatro compras anuales, lo cual ha sido consistente con la experiencia comercial observada.

Por otra parte, el proceso de decisión de compra se ha evidenciado como un ejercicio tanto racional como emocional, donde ciertos atributos adquieren mayor relevancia desde la experiencia real con clientes. En primer lugar, la horma o ajuste del jean al cuerpo se posiciona como el factor más determinante, siendo incluso el principal motivo de recompra o rechazo del producto. Le sigue la calidad de la tela y la sensación de comodidad, aspectos que el cliente evalúa no solo al momento de uso, sino también a partir de la percepción inicial del producto. El precio, si bien es importante, funciona más como un criterio de validación frente al valor percibido, y no como el factor decisivo principal. Finalmente, elementos como la marca y la tendencia influyen en la decisión, pero su impacto es progresivo y se fortalece en la medida en que el emprendimiento logra posicionarse. En conjunto, este comportamiento refleja un consumidor informado, exigente y consciente, que prioriza la funcionalidad y el ajuste, pero que también construye su decisión de compra a partir de la identificación con el estilo y la propuesta de valor de la marca.

En coherencia con este análisis, el mercado objetivo de Alézza Jeans se define como mujeres jóvenes adultas, ubicadas principalmente en entornos urbanos como Bogotá,

pertenecientes a niveles socioeconómicos medios y medio–altos, con hábitos de consumo digitales y una alta valoración por la estética, la calidad y la diferenciación. Este segmento busca prendas que no solo cumplan una función básica, sino que aporten a su imagen personal y a su seguridad al vestir. En términos de buyer persona, se configura un perfil representativo de mujer entre los 22 y 32 años, profesional o en formación, con ingresos propios o capacidad de decisión de compra, activa en redes sociales, que sigue tendencias pero no depende completamente de ellas, y que ha tenido experiencias previas insatisfactorias con jeans que no se ajustan adecuadamente a su cuerpo. Este perfil valora especialmente la horma, la comodidad y la versatilidad de la prenda, y está dispuesto a pagar un precio medio si percibe que el producto realmente cumple con sus expectativas.

De esta manera, el mercado objetivo no solo es claramente identificable, sino también coherente con la propuesta de valor del proyecto, lo que fortalece la viabilidad comercial y estratégica del emprendimiento. Para Alézza Jeans, este comportamiento refuerza la importancia de construir una propuesta de valor basada en diferenciación, calidad y marca, más que en competencia por volumen, lo cual se alinea con la estrategia del emprendimiento.

1.5 Análisis de la competencia

El mercado de jeans femeninos presenta una estructura competitiva compleja en la que participan empresas con distintos niveles de posicionamiento, alcance geográfico y capacidades operativas. Para comprender de manera integral este entorno, el análisis se desarrolla considerando variables estratégicas clave como segmento de mercado, rango de precio, canales de comercialización, atributos diferenciales, fortalezas, debilidades y nivel de amenaza para Alézza Jeans. Este enfoque permite no solo identificar a los competidores, sino también evaluar su impacto real dentro del proceso de crecimiento del emprendimiento.

Desde esta perspectiva, se identifican diferentes tipos de competencia. En primer lugar, los competidores por producto incluyen marcas que ofrecen jeans femeninos con características similares en términos de diseño, ajuste y funcionalidad. En el contexto colombiano, destacan Love Me Jeans, Daxxys Jeans y Fiara Jeans, las cuales se dirigen principalmente a mujeres jóvenes entre 18 y 35 años, con rangos de precio medios y canales

de venta basados en redes sociales, ecommerce y distribución local. Su principal atributo diferencial radica en el ajuste al cuerpo femenino y la adaptación al mercado local. Estas marcas presentan fortalezas en conocimiento del consumidor y posicionamiento en nichos específicos, aunque enfrentan debilidades en escalabilidad y expansión internacional. Para Alézza Jeans, representan una amenaza directa en la fase inicial, especialmente en el proceso de posicionamiento de marca.

En segundo lugar, los competidores por posicionamiento corresponden a marcas globales como Zara, Bershka y Pull & Bear, las cuales operan en segmentos medios y medio-altos, con rangos de precio accesibles dentro del fast fashion. Estas empresas utilizan canales omnicanal, combinando tiendas físicas con ecommerce global, y su principal atributo diferencial es la rápida adaptación a tendencias. Sus fortalezas incluyen alto reconocimiento de marca, capacidad de innovación y fuerte inversión en marketing; sin embargo, presentan debilidades en términos de personalización y conexión con nichos específicos. Para Alézza Jeans, representan una amenaza indirecta, ya que influyen en las expectativas del consumidor y en la dinámica del mercado.

En cuanto a los competidores por exportación, se identifican empresas que han desarrollado presencia internacional mediante distribuidores o canales propios. En este grupo destacan Love Me Jeans y Mavi Jeans, las cuales operan en segmentos medios, con estrategias enfocadas en diferenciación de producto y expansión progresiva hacia mercados externos. Sus canales incluyen ecommerce internacional y alianzas comerciales, mientras que su atributo diferencial se basa en la combinación entre diseño y adaptabilidad a distintos mercados. Estas empresas presentan fortalezas en experiencia exportadora y conocimiento logístico, pero enfrentan limitaciones en posicionamiento global frente a grandes marcas. Para Alézza Jeans, representan una amenaza relevante en las fases de internacionalización.

De manera específica, se identifican cuatro referentes clave dentro del análisis competitivo. En el nivel local, Daxxys Jeans se posiciona como competidor directo debido a su presencia en el mercado colombiano, su enfoque en jeans femeninos y su cobertura comercial. A nivel nacional, Love Me Jeans representa un competidor estratégico al combinar diferenciación de producto con experiencia exportadora en mercados latinoamericanos. En el ámbito internacional, Mavi Jeans se identifica como un competidor

comparable, ya que opera en el segmento medio con un modelo de expansión global accesible. Finalmente, Levi Strauss & Co. se establece como un benchmark aspiracional, debido a su liderazgo global, reconocimiento de marca y estructura comercial consolidada, con ingresos superiores a los 6 mil millones de dólares anuales (Statista, 2024).

Al analizar estas empresas bajo variables estratégicas, se evidencia que las marcas globales compiten principalmente a través de posicionamiento, escala y marketing, mientras que las marcas emergentes lo hacen mediante diferenciación, flexibilidad y conexión con el consumidor. En este sentido, la amenaza competitiva no se limita a la presencia de grandes actores, sino a la necesidad de construir una propuesta de valor clara dentro de un mercado saturado.

Tabla de competidores Alézza Jeans.

COMPETIDORES								
Marca	Tipo de competidor	Segmento	Rango de precio	Canal	Atributo diferencial	Fortalezas	Debilidades	Amenaza para Alézza
Levi's	Benchmark aspiracional / Internacional	Medio – alto / premium	USD 80 – 150	Retail global, e-commerce, tiendas propias	Marca icónica global, calidad y tradición	Alto reconocimiento, economías de escala, presencia global	Precios altos, menor personalización	Alta – referente de calidad y posicionamiento
Lee	Internacional comparable	Medio	USD 50 – 100	Retail, marketplaces, tiendas físicas	Tradición denim, buena relación calidad-precio	Distribución global, posicionamiento consolidado	Menor diferenciación estética	Media – compite en segmento similar
Mavi Jeans	Internacional comparable	Medio	USD 60 – 120	Retail, e-commerce	Ajuste moderno y enfoque en moda joven	Adaptabilidad a tendencias, presencia internacional	Menor reconocimiento en LATAM	Media

Love Me Jeans	Competidor por exportación (Colombia)	Medio	USD 40 – 80	Distribuidores internacionales, redes sociales	Jeans “levantacola” y enfoque latino	Experiencia exportadora, diferenciación funcional	Escala limitada, dependencia regional	Alta – modelo similar
Daxxys Jeans	Competidor nacional exportador	Medio	USD 35 – 70	Mayoristas, distribuidores	Diseño colombiano y precio competitivo	Producción constante, experiencia en exportación	Menor posicionamiento de marca	Media
Seven7 Jeans Colombia	Competidor nacional	Medio	USD 40 – 75	Retail físico y digital	Variedad de estilos y precios accesibles	Presencia nacional, reconocimiento local	Poca diferenciación internacional	Media
Studio F (STF Group)	Competidor por posicionamiento	Medio – alto	USD 60 – 120	Tiendas físicas, e-commerce	Marca de moda femenina posicionada	Branding fuerte, expansión internacional	Precios altos, enfoque más fashion que denim puro	Media-alta
Zara	Competidor por posicionamiento (fast fashion)	Medio – alto	USD 50 – 120	Retail global, e-commerce	Rapidez en tendencias	Innovación, rotación constante	Baja durabilidad relativa	Media
Almacenes Éxito (marcas propias)	Competidor por canal	Bajo – medio	COP \$80.000 – \$150.000	Retail masivo	Precio accesible	Cobertura nacional, volumen	Baja diferenciación	Baja

Fuente. Elaboración propia. 2026.

2. Estrategias de mercadeo

Las decisiones estratégicas planteadas en el presente apartado se encuentran directamente alineadas con el análisis de competencia previamente desarrollado, en el cual

se identificaron brechas de mercado relacionadas con la diferenciación de producto, el posicionamiento de marca y la atención a nichos específicos. En este sentido, la propuesta de Alézza Jeans responde a dichas oportunidades mediante un enfoque centrado en valor, identidad y especialización.

Este enfoque estratégico responde a los hallazgos obtenidos en el análisis de mercado, donde se evidenció una creciente preferencia por productos con identidad, diferenciación estética y valor simbólico, lo cual sustenta la propuesta de valor de la marca y su orientación hacia segmentos medio–alto.

La estrategia de mercadeo de Alézza Jeans se estructura bajo un enfoque progresivo a cinco (5) años, alineado con el proceso de crecimiento del emprendimiento y con una lógica de desarrollo por etapas que permite reducir el riesgo y fortalecer la sostenibilidad del negocio. Como resultado de lo anterior, el plan se divide en tres fases estratégicas: una primera fase (años 1 y 2) enfocada en la consolidación del mercado local mediante la validación del producto, posicionamiento de marca y generación de ventas a través de canales digitales y directos; una segunda fase (año 3) orientada a la expansión a nivel nacional, incrementando la cobertura comercial, el volumen de ventas y la capacidad operativa; y una tercera fase (años 4 y 5) enfocada en la internacionalización, donde se desarrollan procesos de exportación y comercialización B2B en mercados previamente analizados. Este enfoque permite construir una base sólida en el mercado local antes de asumir los retos asociados a la expansión internacional, garantizando coherencia entre la capacidad operativa de la empresa y sus objetivos de crecimiento.

2.1 Concepto del producto

Alézza Jeans es una marca colombiana enfocada en el diseño de jeans femeninos con proyección hacia mercados internacionales, cuya propuesta integra estética, ajuste y construcción de marca. El producto consiste en prendas de denim desarrolladas bajo criterios de calidad exportable, diseñadas para adaptarse a la silueta femenina mediante cortes anatómicos, selección de materiales resistentes y acabados alineados con tendencias actuales. Su valor no se limita a la funcionalidad de la prenda, sino que incorpora elementos simbólicos asociados a identidad, seguridad y estilo.

A diferencia de proyectos en etapa conceptual, el desarrollo del producto ha estado acompañado por un proceso continuo de validación en el mercado, a partir de la interacción directa con clientas, pruebas de producto y participación en espacios comerciales. Este proceso ha permitido recopilar información relevante que orienta de manera concreta la toma de decisiones sobre diseño, precio y propuesta de valor.

En términos de alcance de la validación realizada, el proceso incluyó la interacción directa con aproximadamente 15 a 20 clientas en espacios de feria y venta directa, la realización de pruebas de producto con al menos 8 referencias en diferentes talajes, y la recopilación de retroalimentación no estructurada a través de WhatsApp Business y redes sociales con una base inicial de más de 50 interacciones documentadas. Si bien este proceso no corresponde a un estudio de mercado formal con muestra estadísticamente representativa, constituye una validación cualitativa inicial coherente con la etapa del emprendimiento, en la que los hallazgos orientan las decisiones de diseño y precio más que la inferencia estadística. Los principales hallazgos cualitativos indican: (a) preferencia por tiro alto y ajuste en cintura/cadera en más del 70% de los casos observados; (b) aceptación del rango de precio entre \$100.000 y \$130.000 COP en el segmento objetivo; y (c) tasa de conversión estimada del 30–40% entre clientes que se probaron el producto en espacios físicos. Estos hallazgos, aunque no provienen de una muestra formal, son consistentes con los patrones descritos en la literatura sobre comportamiento del consumidor de moda en Colombia.

Se ha identificado que el consumidor objetivo no solo busca una prenda estética, sino una solución a una problemática recurrente: la dificultad de encontrar jeans que se ajusten correctamente al cuerpo. A partir de conversaciones directas, retroalimentación post-compra y observación en puntos de venta, se evidenció que muchas clientas han tenido experiencias negativas previas con marcas que no logran adaptarse a diferentes tipos de silueta, lo que convierte el ajuste en el principal criterio de elección.

En cuanto a la prueba de producto, se han realizado iteraciones sobre referencias específicas, donde las clientas han podido evaluar aspectos como horma, comodidad y percepción de calidad. Estos ejercicios han permitido ajustar detalles como altura de tiro, elasticidad de la tela y estructura del molde. Como resultado, se ha logrado identificar que

los jeans con tiro alto y ajuste en cintura y cadera presentan mayor aceptación, ya que generan una sensación de seguridad y estilización de la figura.

Los hallazgos en ferias y espacios de venta directa han sido determinantes para entender el comportamiento real del consumidor. En estos escenarios se ha observado que el cliente toma decisiones de compra en función de la prueba física del producto, priorizando cómo se ve y cómo se siente el jean al usarlo. Asimismo, se ha identificado que los atributos más valorados en el momento de compra son: ajuste, comodidad, diseño y versatilidad, mientras que la marca empieza a influir una vez existe una experiencia previa positiva.

Respecto a la intención de compra, la experiencia en estos espacios ha mostrado una alta disposición del cliente a adquirir el producto cuando percibe diferenciación en la forma y en el diseño. En particular, se ha evidenciado que la probabilidad de compra aumenta significativamente cuando el cliente se prueba el producto y valida su ajuste, lo que confirma que la experiencia directa con la prenda es un factor clave en la conversión.

En términos de sensibilidad al precio, se ha identificado que el mercado objetivo presenta un comportamiento intermedio: no busca el precio más bajo, pero tampoco accede fácilmente a precios elevados sin una justificación clara. En este sentido, el precio funciona como un indicador de valor, donde las clientas están dispuestas a pagar un rango medio siempre que el producto cumpla con expectativas de calidad, ajuste y durabilidad. Esto confirma que la estrategia de la marca debe centrarse en valor percibido y no en competencia por precio.

Finalmente, en relación con las preferencias reales de diseño y tallaje, se han identificado patrones consistentes en el comportamiento del consumidor. Existe una mayor demanda por jeans de tonos clásicos (azul oscuro, negro), así como por cortes ajustados que resalten la figura (skinny, straight). En cuanto al tallaje, se ha evidenciado la necesidad de mayor precisión en cintura y cadera, así como consistencia entre referencias, lo cual influye directamente en la recompra y en la fidelización del cliente.

La Figura 1 representa la aplicación del modelo de niveles de producto al caso de Alézza Jeans, permitiendo comprender cómo estos hallazgos se integran dentro de la

propuesta de valor. En el nivel básico se satisfacen necesidades funcionales como vestimenta y comodidad; en el nivel real se materializan los atributos del producto en diseño, calidad y ajuste; y en el nivel aumentado se incorporan elementos como la experiencia de compra, la identidad de marca y la conexión emocional con el cliente, aspectos que han sido validados directamente en el mercado.



Figura 1 . Niveles de producto Alézza jeans. Elaboración propia. (2026).

El factor de diferenciación se fundamenta en la integración de tres elementos estratégicos: diseño con identidad latinoamericana, enfoque en empoderamiento femenino y posicionamiento como marca emergente internacional. A diferencia de competidores masivos, Alézza Jeans no compite únicamente por precio o volumen, sino por propuesta de marca y valor percibido, lo que le permite posicionarse en segmentos que buscan autenticidad y exclusividad.

El concepto del producto se alinea con tendencias globales relevantes del sector, entre ellas la búsqueda de marcas con identidad, el interés por prendas versátiles y la preferencia por productos con diferenciación estética. Asimismo, la marca proyecta integrar

progresivamente criterios de sostenibilidad en materiales y procesos, en coherencia con la evolución del mercado internacional de moda hacia modelos responsables.

2.2 Estrategias de Plaza

La estrategia de plaza de Alézza Jeans se fundamenta en la definición y gestión de los canales de distribución, así como en la estructuración de la cadena de suministro y los puntos de contacto con el cliente, con el objetivo de garantizar la disponibilidad del producto, la eficiencia operativa y la coherencia con el posicionamiento de la marca.

Desde la perspectiva del marketing mix, la plaza comprende las decisiones relacionadas con la forma en que el producto llega al cliente final, incluyendo la selección de canales, la cobertura del mercado, la logística y la gestión de intermediarios. En este sentido, Alézza Jeans adopta un modelo de distribución progresivo, alineado con las fases de crecimiento del negocio en un horizonte de cinco (5) años, pasando de un esquema directo digital (B2C) a un modelo combinado con distribución internacional (B2B).

Figura 2. Evolución de la estrategia de distribución de Alézza Jeans.



Fuente: Elaboración propia (2026).

Fase 1 (años 1 y 2): Distribución digital directa (B2C – mercado local)

En la etapa inicial, la estrategia de plaza se basa en un modelo de distribución directa al consumidor final, mediante canales digitales propios, lo que permite un mayor control sobre la experiencia de compra, el posicionamiento de la marca y la validación del producto en el mercado.

Los canales de distribución utilizados en esta fase son:

- Instagram, como canal principal de atracción y generación de demanda.
- WhatsApp Business, como canal de interacción, asesoría personalizada y cierre de ventas.
- Página web (formato catálogo o tienda básica), como vitrina digital del portafolio y respaldo institucional.

En este modelo, no existen intermediarios, lo que permite a la empresa recopilar información directa del cliente, validar la propuesta de valor y ajustar la oferta en función del comportamiento del mercado.

A nivel logístico, la operación se estructura bajo un esquema básico y flexible, donde los productos son adquiridos en lotes pequeños o bajo demanda, almacenados de manera controlada y despachados al cliente final mediante operadores logísticos locales. Las decisiones clave en esta fase incluyen la selección de aliados logísticos, la definición de tiempos de entrega y la estandarización del proceso de pedidos.

El objetivo principal de esta etapa es validar la rotación del producto, optimizar la operación y construir una base inicial de clientes en el mercado local.

Fase 2 (año 3): Expansión digital a nivel nacional

En la segunda fase, la estrategia de plaza mantiene el enfoque digital directo, pero amplía su cobertura a nivel nacional, incrementando el alcance geográfico y el volumen de ventas.

- Los canales evolucionan hacia una estructura más robusta:

- La página web se transforma en una tienda virtual completa, incorporando pasarela de pagos, gestión de inventarios y automatización de pedidos.
- Instagram fortalece su rol como canal de captación, con estrategias orientadas a audiencias a nivel nacional.
- WhatsApp Business se mantiene como canal de soporte, atención y cierre.

A nivel logístico, se implementan mejoras en almacenamiento, control de inventarios y gestión de envíos, estableciendo relaciones más formales con operadores logísticos que permitan cubrir diferentes ciudades del país con mayor eficiencia.

Este proceso implica la optimización de tiempos de entrega, la estructuración de procesos internos y la capacidad de manejar mayores volúmenes de pedidos sin afectar la experiencia del cliente.

El objetivo de esta fase es escalar la operación, consolidar la presencia de la marca en el mercado nacional y fortalecer la estructura operativa del negocio.

Fase 3 (años 4 y 5): Distribución internacional (modelo B2B)

En la fase de internacionalización, la estrategia de plaza incorpora un modelo de distribución indirecta a través de intermediarios, orientado a la comercialización B2B en mercados internacionales, principalmente en Latinoamérica.

En esta etapa, la empresa adopta una estrategia de distribución selectiva, priorizando aliados comerciales como:

- Importadores especializados en moda femenina
- Distribuidores de marcas emergentes
- Boutiques multimarca alineadas con el posicionamiento de la marca

La selección de estos intermediarios se basa en criterios de alineación estratégica, capacidad comercial y coherencia con la propuesta de valor de Alézza Jeans, con el fin de preservar el posicionamiento y evitar la masificación del producto.

Los canales en esta fase se estructuran de la siguiente manera:

- Canal digital nacional (B2C), que continúa operando en paralelo
- Canal internacional (B2B), a través de distribuidores

A nivel logístico, la cadena de suministro se vuelve más compleja, incorporando procesos de exportación, consolidación de carga y coordinación con operadores logísticos internacionales. La distribución no se realiza directamente al consumidor final en el exterior, sino a través de intermediarios que permiten escalar el negocio y aumentar el volumen de ventas.

Adicionalmente, la empresa participa en ruedas de negocio, ferias sectoriales y espacios de promoción comercial, facilitando el contacto con potenciales aliados y fortaleciendo la confianza en entornos internacionales.

El objetivo de esta fase es expandir la cobertura geográfica, diversificar ingresos y consolidar la presencia de la marca en mercados internacionales.

Integración con la cadena de suministro y el proceso de compra

La estrategia de plaza se articula directamente con la cadena de suministro y el proceso de compra del cliente, los cuales se desarrollan en los apartados siguientes. Esta integración permite garantizar coherencia entre los canales de distribución, la operación logística y la experiencia del cliente.

Conclusión estratégica

En conjunto, la estrategia de plaza de Alézza Jeans se basa en un crecimiento progresivo desde la distribución directa digital hasta la integración de canales internacionales con intermediarios, donde cada fase implica decisiones concretas en canales, logística y gestión comercial.

Este enfoque permite reducir el riesgo, optimizar recursos y asegurar que la expansión del negocio esté respaldada por una capacidad operativa real, garantizando coherencia entre la propuesta de valor, el modelo de negocio y los objetivos de crecimiento.

2.2.1 Cadena de suministro

La cadena de suministro de Alézza Jeans se estructura bajo un modelo integrado, flexible y escalable, alineado con su enfoque de comercialización y con su proceso de crecimiento progresivo en un horizonte de cinco (5) años. Este sistema abarca el conjunto de actividades necesarias para llevar el producto desde el proveedor hasta el cliente, garantizando eficiencia operativa, control de calidad y cumplimiento en los tiempos de entrega, en coherencia con el posicionamiento de la marca.

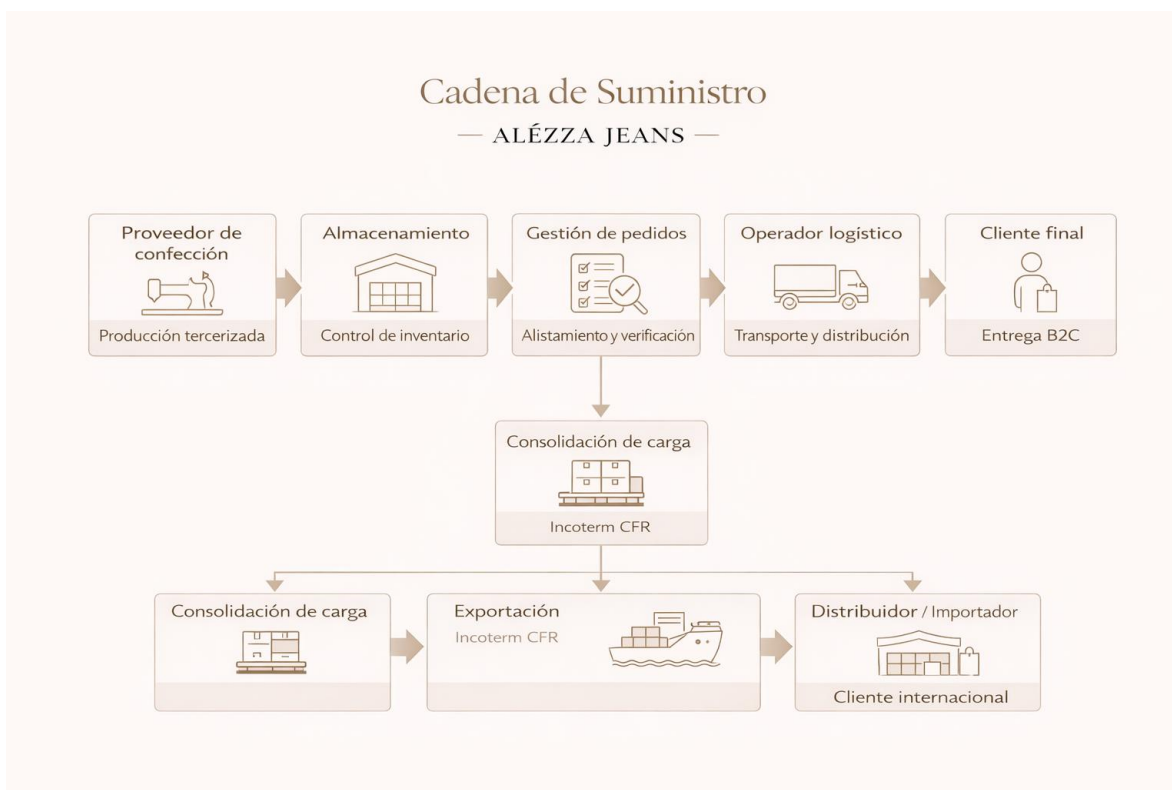
En el contexto del modelo de negocio, la cadena de suministro inicia con el proveedor de confección, quien se encarga de la producción de los jeans bajo especificaciones técnicas definidas por la marca. Esta relación corresponde a un esquema de integración estratégica con terceros, lo que permite a la empresa concentrarse en la gestión comercial y de marca, manteniendo al mismo tiempo control sobre estándares de calidad, diseño y costos de producción.

Una vez finalizada la producción, los productos son trasladados hacia un punto de almacenamiento o centro de operación, desde donde se gestionan los pedidos generados a través de los canales de venta. En esta etapa, se realiza la organización del inventario, el alistamiento de pedidos y la verificación de condiciones del producto antes de su despacho, asegurando consistencia en la entrega y reducción de errores operativos.

Posteriormente, la distribución hacia el cliente final, en el contexto de las fases 1 y 2, se realiza mediante operadores logísticos externos, los cuales se encargan del transporte y entrega del producto a nivel local y nacional. Este modelo de tercerización logística permite ampliar la cobertura geográfica, reducir costos fijos y mejorar la eficiencia en la operación de envíos, especialmente en entornos de comercio electrónico.

De manera estructural, la cadena de suministro en estas fases puede representarse en las siguientes etapas: proveedor de confección, almacenamiento, gestión de pedidos y distribución al cliente final. Este flujo permite una operación ágil y adaptable, respondiendo a las necesidades de un negocio en proceso de consolidación.

Figura 3. Cadena de suministro de Alézza Jeans.



Fuente: Elaboración propia (2026).

En la fase 3 (años 4 y 5), correspondiente al proceso de internacionalización, la cadena de suministro evoluciona hacia un modelo de mayor complejidad operativa, incorporando procesos de comercio exterior y distribución internacional bajo un esquema B2B. En esta etapa, la empresa integra actividades adicionales como la consolidación de pedidos por volumen, la coordinación de producción orientada a exportación y la preparación de documentación requerida para operaciones internacionales.

Asimismo, se establecen relaciones con operadores logísticos internacionales, quienes se encargan del transporte de la mercancía desde el país de origen hasta el destino acordado, bajo condiciones comerciales previamente definidas, como los términos de negociación internacional (Incoterms), específicamente en modalidad CFR. Este proceso incluye la gestión de tiempos de tránsito, coordinación de despachos y seguimiento de la carga, aspectos clave para garantizar el cumplimiento en las entregas y la satisfacción del cliente empresarial.

La distribución en mercados internacionales no se realiza directamente al consumidor final, sino a través de intermediarios como distribuidores e importadores, lo que permite

optimizar la operación, reducir la complejidad logística y facilitar la escalabilidad del negocio.

En conjunto, la cadena de suministro de Alézza Jeans refleja una evolución coherente con el crecimiento del negocio, pasando de un modelo logístico enfocado en entregas directas al cliente final a un sistema estructurado de distribución internacional. Este enfoque permite garantizar la eficiencia operativa, la confiabilidad en las entregas y la alineación entre la operación logística, la estrategia comercial y los objetivos de expansión de la marca.

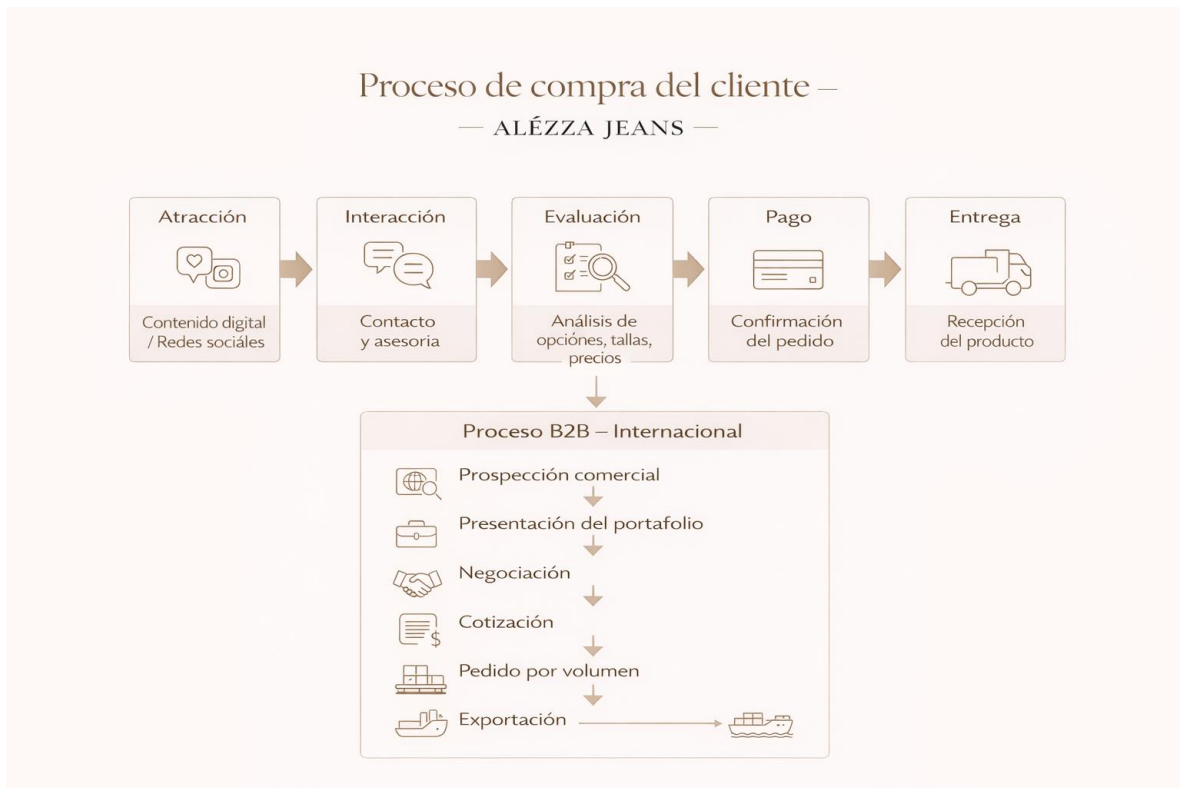
2.2.2 Proceso de compra del cliente

El proceso de compra del cliente de Alézza Jeans se estructura bajo un modelo progresivo, alineado con las fases de crecimiento del negocio y con la evolución de su estrategia comercial. En una primera etapa, se desarrolla bajo un enfoque digital directo (B2C), donde la interacción, evaluación y adquisición del producto se realizan a través de canales digitales propios. Posteriormente, en la fase de internacionalización, este proceso evoluciona hacia un modelo B2B orientado a clientes empresariales, en coherencia con la expansión hacia mercados internacionales.

En el contexto del mercado local y nacional (fases 1 y 2), el proceso permite comprender el recorrido del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la entrega del producto, facilitando la optimización de la experiencia de compra y la eficiencia operativa.

En términos generales, el proceso B2C se desarrolla en cinco etapas principales:

Figura 4. Proceso de compra del cliente de Alézza Jeans.



Fuente: Elaboración propia (2026).

- **Atracción del cliente**
El proceso inicia con la exposición del cliente a contenido digital publicado en redes sociales, principalmente Instagram. En esta etapa, la marca capta la atención mediante contenido visual, propuestas de valor y comunicación enfocada en diseño, estilo y diferenciación, alineada con su identidad de marca y orientada a generar interés en el público objetivo.
- **Interacción y direccionamiento**
Una vez el cliente muestra interés, se dirige hacia los canales de contacto definidos por la empresa, como WhatsApp Business o la página web. Estos canales funcionan como puntos de transición entre el interés inicial y la intención de compra, permitiendo una comunicación directa, ágil y personalizada.
- **Evaluación y selección del producto**

En esta etapa, el cliente analiza las opciones disponibles, revisa referencias, tallas, precios y características del producto. La empresa facilita este proceso mediante asesoría personalizada, información clara y acompañamiento en la toma de decisión, reduciendo la incertidumbre asociada a la compra digital y mejorando la probabilidad de conversión.

- Pago y confirmación del pedido

El cliente realiza el pago a través de los medios habilitados, los cuales pueden incluir transferencias, plataformas digitales o pasarelas de pago en la página web. Posteriormente, se confirma el pedido y se activa el proceso logístico correspondiente.

- Entrega del producto

Finalmente, el producto es despachado al cliente mediante operadores logísticos. En esta etapa se materializa la experiencia de compra, por lo que variables como tiempos de entrega, estado del producto y calidad de la comunicación resultan determinantes para la satisfacción del cliente y la percepción de valor de la marca.

Este proceso no solo permite estructurar la operación comercial en canales digitales, sino que también facilita la identificación de puntos críticos de mejora en la experiencia del cliente, optimizando la conversión de ventas y fortaleciendo la relación con el consumidor en cada interacción.

En la fase 3 (años 4 y 5), correspondiente al proceso de internacionalización, el modelo de compra evoluciona hacia un esquema B2B, en el cual los clientes son distribuidores, importadores y aliados comerciales en mercados internacionales. En este contexto, el proceso adquiere un carácter más estructurado y corporativo, desarrollándose a través de etapas como la prospección comercial, el contacto directo con potenciales clientes, la presentación del portafolio, la negociación de condiciones comerciales, la elaboración de cotizaciones y la confirmación de pedidos por volumen.

Posteriormente, se ejecuta el proceso logístico internacional, que incluye la coordinación de producción, consolidación de carga y despacho bajo condiciones previamente acordadas, tales como los términos de negociación internacional (Incoterms). Este enfoque permite gestionar operaciones de mayor escala, reducir la complejidad operativa en mercados externos y fortalecer relaciones comerciales de largo plazo.

En conjunto, el proceso de compra de Alézza Jeans refleja una evolución coherente con el crecimiento del negocio, pasando de un modelo centrado en el cliente final a un enfoque empresarial orientado a la gestión de relaciones comerciales estratégicas. Esta transición garantiza consistencia entre la experiencia del cliente, la operación logística y los objetivos de expansión de la marca en entornos nacionales e internacionales.

2.3 Estrategias de precio

La estrategia de precios de Alézza Jeans se estructura bajo un enfoque dinámico y evolutivo, alineado con las etapas de crecimiento del emprendimiento y fundamentado en teorías de fijación de precios como el precio de penetración, el precio basado en valor y la discriminación de precios por segmentos y mercados (Kotler & Keller, 2016). Este enfoque permite adaptar la estrategia a las condiciones del mercado, al posicionamiento de la marca y a la madurez operativa del negocio en un horizonte de cinco años.

En la fase 1 (años 1 y 2), la estrategia se basa en el modelo de precio de penetración, cuyo objetivo es facilitar el ingreso al mercado local mediante precios competitivos que incentiven la compra, aumenten la rotación del producto y permitan la validación comercial de la propuesta de valor. En esta etapa, el precio se fija considerando la disposición de pago del consumidor colombiano dentro del segmento medio, buscando un equilibrio entre accesibilidad y percepción de calidad. Esta estrategia es coherente con lo planteado por Kotler, quien señala que los precios de penetración permiten ganar participación de mercado rápidamente en etapas iniciales del negocio.

En la fase 2 (año 3), una vez alcanzado un nivel de reconocimiento y estabilidad en ventas, la estrategia evoluciona hacia un modelo de precio basado en valor. En esta etapa, el precio deja de depender exclusivamente de los costos y comienza a reflejar atributos diferenciales como diseño, calidad, identidad de marca y experiencia del cliente. Este enfoque permite mejorar los márgenes de rentabilidad y consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado nacional, alineándose con la teoría de valor percibido, donde el cliente está dispuesto a pagar más por productos que generan diferenciación y confianza.

Para la fase 3 (años 4 y 5), correspondiente al proceso de internacionalización, la estrategia incorpora un enfoque de discriminación de precios por mercados y precios escalonados por volumen, adaptando el valor del producto a las condiciones específicas de cada país destino. En este contexto, se implementa un modelo de precios bajo modalidad CFR, donde el precio incluye costos logísticos hasta el puerto de destino, permitiendo ofrecer una propuesta clara y competitiva a distribuidores internacionales. Adicionalmente, se aplicarán estrategias de precios diferenciados según variables como volumen de compra, costos logísticos, poder adquisitivo del mercado y nivel de competencia, lo cual es consistente con las prácticas de comercio internacional.

De manera complementaria, durante la entrada a mercados internacionales, se implementarán estrategias de penetración comercial mediante incentivos temporales, tales como descuentos iniciales, condiciones preferenciales para distribuidores y apoyo en introducción de producto.

2.4 Estrategias de Promoción

La estrategia de promoción de Alézza Jeans se estructura bajo un enfoque progresivo y adaptativo, alineado con las etapas de crecimiento del emprendimiento en un horizonte de cinco (5) años. Su propósito es construir posicionamiento de marca, generar demanda y fortalecer relaciones comerciales, mediante la integración coherente de las herramientas de comunicación del marketing mix, en función de la evolución del modelo de negocio desde un enfoque B2C hacia un esquema B2B en mercados internacionales.

Desde una perspectiva conceptual, la promoción comprende un conjunto de herramientas de comunicación orientadas a informar, persuadir y recordar al mercado objetivo sobre la propuesta de valor de la empresa. En este sentido, Alézza Jeans articula de manera estratégica cinco herramientas fundamentales: publicidad, promoción de ventas, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, las cuales se implementan de forma diferenciada según la fase de desarrollo del negocio.

En relación con la publicidad, esta se constituye como el principal mecanismo de generación de reconocimiento de marca, especialmente en las fases iniciales. La estrategia se apoya en medios digitales, particularmente Instagram, como canal de difusión de contenido visual orientado a destacar atributos del producto como diseño, ajuste, estilo y

empoderamiento femenino. En la fase de expansión nacional, la publicidad evoluciona mediante la segmentación de audiencias, optimización de contenidos y orientación hacia la conversión. Posteriormente, en la etapa de internacionalización, la comunicación publicitaria adquiere un carácter corporativo, apoyándose en plataformas como la página web institucional y LinkedIn, con el fin de proyectar una imagen sólida y confiable ante clientes empresariales.

En cuanto a la promoción de ventas, se incorporan acciones tácticas orientadas a incentivar la compra y acelerar la rotación del producto, particularmente en las fases 1 y 2. Estas incluyen ofertas puntuales, beneficios para clientes recurrentes y estrategias de remarketing digital, orientadas a aumentar la tasa de conversión y fomentar la recompra. En la fase internacional, estas acciones se adaptan al contexto B2B mediante incentivos comerciales dirigidos a distribuidores, tales como condiciones preferenciales, apoyo promocional y facilidades en la introducción del producto en nuevos mercados.

La venta personal desempeña un rol determinante en la estrategia de promoción, especialmente en el modelo B2C, donde la interacción directa con el cliente se gestiona a través de WhatsApp Business. Este canal permite brindar asesoría personalizada, resolver inquietudes y acompañar el proceso de decisión de compra, reduciendo la incertidumbre asociada al entorno digital. En la fase de internacionalización, la venta personal adquiere un enfoque empresarial, materializándose en el contacto directo con potenciales aliados comerciales, la presentación estructurada del portafolio y la negociación de condiciones comerciales, lo que resulta clave para el cierre de acuerdos en mercados internacionales.

Por su parte, las relaciones públicas se orientan a la construcción de reputación y credibilidad de la marca, especialmente en la fase 3 del proyecto. Estas se desarrollan mediante la participación en ferias sectoriales, ruedas de negocio y espacios de promoción comercial, que facilitan el relacionamiento con actores estratégicos del sector. Este tipo de acciones contribuye a reducir la percepción de riesgo por parte de clientes internacionales y fortalece el posicionamiento de la marca en entornos competitivos.

Finalmente, el marketing directo se implementa a través de canales como WhatsApp Business y correo electrónico, permitiendo una comunicación personalizada, continua y orientada a la fidelización. Esta herramienta resulta clave para el seguimiento de clientes, la

gestión de relaciones comerciales y la generación de recompra, tanto en el mercado B2C como en el B2B, donde adquiere mayor relevancia en la gestión de cuentas empresariales.

En conjunto, la estrategia de promoción de Alézza Jeans evidencia una integración coherente y progresiva de las herramientas de comunicación del marketing mix, donde cada una cumple una función específica dentro del proceso de generación de demanda y construcción de relaciones comerciales. Esta articulación permite no solo optimizar la eficiencia de la comunicación, sino también garantizar consistencia entre el posicionamiento de la marca, la experiencia del cliente y los objetivos de crecimiento del negocio en entornos locales, nacionales e internacionales.

2.5 Estrategias de servicio

Las estrategias de servicio de Alézza Jeans se plantean como un elemento clave para construir relaciones sólidas con los clientes y diferenciar la marca en el mercado. Estas estrategias no son estáticas, sino que evolucionan de acuerdo con el crecimiento del emprendimiento, pasando de un enfoque directo al consumidor en canales digitales, a una gestión más estructurada con clientes mayoristas y, finalmente, a relaciones comerciales con distribuidores internacionales. En este proceso, la implementación de herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM) se convierte en un componente transversal que permite organizar, analizar y optimizar la interacción con el mercado.

En la fase 1 (años 1 y 2), el servicio se enfoca en el cliente final a través de canales digitales como Instagram, WhatsApp Business y e-commerce. En esta etapa, la estrategia se centra en la cercanía, la rapidez de respuesta y la personalización de la atención. Se implementa una gestión inicial tipo CRM mediante el registro organizado de clientes, historial de compras, preferencias de tallaje y comportamiento de interacción. Esta información permite ofrecer recomendaciones más acertadas, mejorar la experiencia de compra y generar confianza en un entorno digital. Adicionalmente, se establece un protocolo de postventa que incluye seguimiento a pedidos, gestión de cambios por talla y resolución de inquietudes, lo que contribuye a aumentar la satisfacción y la probabilidad de recompra.

En la fase 2 (año 3), con la expansión a nivel nacional, el servicio evoluciona hacia un modelo más estructurado que integra tanto clientes finales como clientes mayoristas

(boutiques y comercios). En este punto, se formaliza el uso de un sistema CRM más robusto que permite segmentar clientes, analizar frecuencia de compra, ticket promedio y preferencias de producto. Esto facilita la toma de decisiones comerciales y el diseño de estrategias de fidelización. La asesoría comercial se fortalece mediante recomendaciones basadas en datos, orientadas a optimizar la rotación de inventario de los clientes. Asimismo, se implementan programas de fidelización con beneficios como descuentos por volumen, prioridad en pedidos y condiciones comerciales preferenciales. La gestión del servicio se vuelve más estandarizada, con tiempos de respuesta definidos, seguimiento estructurado y comunicación más profesional, lo que mejora la percepción de confiabilidad de la marca.

En la fase 3 (años 4 y 5), el enfoque del servicio se orienta hacia un modelo B2B internacional, donde los clientes son distribuidores en mercados externos. En esta etapa, el CRM se consolida como una herramienta estratégica clave para la gestión de relaciones comerciales internacionales, permitiendo llevar un control detallado de negociaciones, pedidos, condiciones comerciales, historial de clientes y desempeño por mercado. La comunicación se maneja a través de canales formales como correo corporativo y reuniones virtuales, garantizando claridad y profesionalismo en cada interacción. Se establece un protocolo de postventa internacional que contempla gestión de reclamaciones, reposiciones y seguimiento posterior a la entrega, lo que reduce la percepción de riesgo del cliente extranjero. Además, se ofrece asesoría comercial estratégica basada en análisis de datos del CRM, brindando recomendaciones sobre surtido, tallaje y preferencias del consumidor según cada país destino. Finalmente, se implementan incentivos para distribuidores recurrentes, fortaleciendo relaciones de largo plazo y consolidando alianzas comerciales estables.

De manera transversal a todas las fases, se considera fundamental la capacitación del equipo, especialmente en atención al cliente, comunicación y manejo de situaciones, así como la organización de la información de clientes, mediante bases de datos que permitan hacer seguimiento a pedidos, preferencias y comportamiento de compra; el uso del CRM permite transformar la información en un activo estratégico para el negocio. Esto no solo mejora el servicio, sino que también facilita la toma de decisiones y el crecimiento del negocio.

De manera complementaria, la gestión de clientes se estructura mediante la implementación de un sistema de Customer Relationship Management (CRM), el cual permite centralizar la información, optimizar la comunicación y fortalecer la toma de decisiones comerciales. En las fases iniciales, se proyecta el uso de herramientas CRM de nivel básico–intermedio como HubSpot CRM o Zoho CRM, las cuales permiten gestionar bases de datos de clientes, hacer seguimiento a interacciones, registrar historial de compras y segmentar audiencias de manera eficiente.

A medida que el negocio evoluciona, el CRM se convierte en un eje estratégico para la fidelización, permitiendo automatizar procesos de comunicación, personalizar ofertas y analizar el comportamiento del cliente. En fases más avanzadas, especialmente en el contexto B2B internacional, el CRM facilita la gestión de distribuidores, el seguimiento de negociaciones, el control de pedidos y la proyección de ventas, consolidándose como una herramienta clave para la escalabilidad y sostenibilidad del negocio.

2.6 Estrategia de crecimiento (Matriz de Ansoff)

La estrategia de crecimiento de Alézza Jeans se fundamenta en la matriz de Ansoff, herramienta de planificación estratégica que permite definir las alternativas de expansión empresarial a partir de la combinación entre productos y mercados. Este modelo plantea cuatro posibles caminos de crecimiento: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto y diversificación, los cuales orientan la toma de decisiones en función del nivel de riesgo y del grado de conocimiento del entorno (Ansoff, 1957).

En el contexto del presente plan de negocios, la aplicación de esta matriz permite estructurar una ruta de crecimiento progresiva y coherente con la capacidad operativa del emprendimiento, alineada con un horizonte de cinco (5) años. En lugar de abordar simultáneamente múltiples mercados o estrategias de alto riesgo, la empresa adopta un enfoque escalonado que inicia con la consolidación en el mercado local, continúa con la expansión a nivel nacional y culmina con el proceso de internacionalización.

Figura 5. Matriz de Ansoff aplicada a Alézza Jeans (Horizonte a 5 años)



Fuente: Elaboración propia (2026).

La matriz evidencia que, en la fase 1 (años 1 y 2), la empresa implementa una estrategia de penetración de mercado, enfocada en la comercialización de productos actuales en el mercado local. En esta etapa, el objetivo principal es posicionar la marca, validar la propuesta de valor y generar tracción comercial a través de canales digitales como redes sociales y comercio electrónico. Esta estrategia permite reducir el riesgo, optimizar recursos y construir una base sólida de clientes.

En la fase 2 (año 3), la empresa adopta una estrategia de desarrollo de mercado, manteniendo su portafolio de productos pero ampliando su cobertura geográfica a nivel nacional. En esta etapa, el enfoque se centra en el incremento del volumen de ventas, la optimización de la operación logística y el fortalecimiento de la estructura comercial, permitiendo escalar el negocio sobre una base previamente validada.

Finalmente, en la fase 3 (años 4 y 5), se implementa una estrategia de desarrollo de mercado en el ámbito internacional, mediante la incursión en nuevos mercados, principalmente en la región latinoamericana. En esta etapa, la empresa incorpora un modelo de comercialización B2B basado en distribuidores, lo que permite aumentar el volumen de ventas, diversificar ingresos y consolidar su posicionamiento como marca con proyección internacional.

De manera complementaria, aunque no constituye el eje central del crecimiento, la empresa contempla la posibilidad de desarrollar nuevos productos dentro de su línea de jeans femeninos, mediante ajustes en diseño, referencias y estilos, en función del comportamiento del mercado y las preferencias del consumidor. Esta estrategia de desarrollo de producto se implementaría de manera gradual y controlada, como mecanismo de adaptación y fortalecimiento de la oferta comercial.

En conjunto, la aplicación de la matriz de Ansoff permite evidenciar que el crecimiento de Alézza Jeans se basa en una lógica progresiva y estructurada, donde cada etapa responde a un nivel mayor de complejidad operativa y de riesgo. Este enfoque garantiza coherencia estratégica, sostenibilidad del negocio y una adecuada alineación entre los objetivos comerciales y la capacidad real de ejecución de la empresa.

2.7 Presupuesto de la mezcla de mercadeo.

El presupuesto de la mezcla de mercadeo de Alézza Jeans se estructura como un componente estratégico orientado a garantizar la ejecución efectiva de las acciones comerciales definidas en el plan de marketing, asegurando coherencia con la capacidad financiera del proyecto, el modelo de negocio y el enfoque progresivo de crecimiento planteado a cinco años.

A diferencia de modelos expansivos, este presupuesto se formula bajo un criterio de optimización de recursos, considerando que el emprendimiento cuenta con un capital inicial de \$14.300.000 COP, el cual debe cubrir simultáneamente inversión en inventario, operación, administración y comercialización. En este contexto, el marketing no se plantea como un gasto aislado, sino como una inversión estratégica directamente vinculada a la generación de ingresos y a la validación del modelo de negocio.

Desde la perspectiva del marketing mix, el presupuesto se concentra principalmente en los componentes de promoción y plaza, dado que el modelo de comercialización en las fases iniciales se basa en canales digitales directos (B2C), mientras que en etapas posteriores evoluciona hacia un esquema B2B en mercados internacionales. Es fundamental precisar que este presupuesto constituye una categoría independiente de los gastos administrativos: incluye exclusivamente actividades de generación de demanda y no presenta solapamiento con rubros contabilizados en otras categorías del modelo financiero, garantizando que cada recurso sea atribuido de manera única a su categoría correspondiente.

Estructura del presupuesto de mercadeo.

El presupuesto se divide en dos categorías principales:

- Inversión inicial en marketing, necesaria para la puesta en marcha del canal digital y la construcción de identidad de marca.
- Gasto operativo en marketing, orientado a la generación de demanda, posicionamiento y sostenimiento de las ventas.

Esta estructura permite diferenciar entre los recursos que deben desembolsarse al inicio del proyecto y aquellos que se ejecutan de manera progresiva en función del comportamiento comercial.

Inversión inicial en marketing

La inversión inicial se enfoca en la construcción de los activos básicos necesarios para iniciar operaciones comerciales, incluyendo identidad de marca, canales digitales y contenido de lanzamiento. Esta inversión representa una proporción controlada del capital disponible y permite establecer una base sólida para el desarrollo de las actividades comerciales sin comprometer la liquidez del proyecto.

Tabla 5. Presupuesto inicial de marketing (Año 1)

Tabla 1. Presupuesto inicial de marketing (Año 1)			
Concepto	Tipo	Inversión (COP)	Justificación
Branding (logo, identidad visual, piezas iniciales)	Inversión inicial	\$500.000	Construcción de identidad de marca
Desarrollo tienda online (Shopify o similar)	Inversión inicial	\$700.000	Canal principal de venta
Dominio + hosting (1 año)	Anual	\$120.000	Soporte digital
Contenido inicial (fotografía básica + piezas)	Inversión inicial	\$300.000	Material para lanzamiento
Total inversión inicial marketing		\$1.620.000	

Nota. Construcción de identidad de marca, implementación de canal digital y generación de contenido inicial. Los valores están expresados en pesos colombianos (COP) y corresponden a proyecciones para el año 2026. Fuente: elaboración propia.

Esta inversión representa una proporción controlada del capital disponible y permite establecer una base sólida para el desarrollo de las actividades comerciales sin comprometer la liquidez del proyecto.

Gasto operativo de marketing

El gasto operativo está orientado a la ejecución continua de estrategias de captación, posicionamiento y conversión, principalmente a través de canales digitales. Este presupuesto no incluye ningún rubro presente en la estructura de gastos administrativos, garantizando que cada peso del modelo financiero se contabilice una sola vez.

Tabla 6. Presupuesto mensual de marketing operativo (Año 1)

Tabla 2. Presupuesto mensual de marketing (Año 1)				
Concepto	Tipo	Valor mensual (COP)	Valor anual (COP)	Justificación
Publicidad digital (Instagram / Facebook Ads)	Variable	\$800.000	\$7.200.000	Generación de tráfico y ventas
Herramientas digitales (apps, automatización básica)	Fijo	\$80.000	\$960.000	Optimización de procesos
Generación de contenido continuo	Variable	\$200.000	\$2.400.000	Posicionamiento y engagement
Total marketing operativo		\$880.000	\$10.560.000	

Nota. Estimación del gasto operativo de marketing para el primer año de operación. Los rubros aquí relacionados son independientes de los gastos administrativos del negocio y no presentan duplicación en ninguna otra categoría del modelo financiero. Fuente: elaboración propia (2026).

Es importante señalar que, aunque el valor anual del gasto operativo asciende a COP \$10.560.000, este no corresponde a una inversión inicial, sino a un flujo mensual que se financia progresivamente con los ingresos generados por la operación.

Coherencia Financiera del presupuesto

El presupuesto de marketing se encuentra alineado con la proyección de ventas y con la estructura de costos del proyecto, garantizando sostenibilidad financiera desde las primeras etapas.

En términos estratégicos:

- La inversión inicial en marketing (COP \$1.620.000) se mantiene dentro de los límites del capital disponible.
- El gasto operativo mensual (COP \$880.000) es coherente con los ingresos proyectados en el modelo B2C, donde el marketing cumple un rol directo en la generación de ventas.
- La estrategia permite que el crecimiento del gasto en marketing esté respaldado por el crecimiento de los ingresos, evitando desequilibrios financieros.

Este enfoque responde a un modelo de marketing orientado a resultados, donde cada inversión debe traducirse en tráfico, conversión y ventas efectivas.

Proyección del presupuesto de marketing a cinco (5) años

A medida que el negocio evoluciona, el presupuesto de marketing se ajusta en función del crecimiento comercial y de la transición hacia mercados más complejos. La siguiente proyección refleja un crecimiento controlado del presupuesto, directamente relacionado con la expansión del negocio, el aumento en el volumen de ventas y la necesidad de posicionamiento en nuevos mercados

Tabla 7. Proyección del presupuesto de marketing a cinco (5) años

Proyección del presupuesto de marketing a cinco (5) años			
Año	Estrategia dominante	Inversión anual (COP)	Enfoque
Año 1	Lanzamiento	\$10.580.000	Captación y validación
Año 2	Consolidación	\$12.000.000	Escalamiento digital
Año 3	Expansión nacional	\$14.000.000	Cobertura y fidelización
Año 4	Internacionalización	\$16.000.000	Marketing B2B
Año 5	Consolidación internacional	\$18.000.000	Posicionamiento global

Nota. La tabla presenta la proyección del presupuesto de marketing de Alézza Jeans para un horizonte de cinco (5) años, reflejando el incremento progresivo de la inversión en función de la expansión comercial y las fases estratégicas del negocio: lanzamiento (Año 1), consolidación (Año 2), expansión nacional (Año 3), internacionalización (Año 4) y consolidación internacional (Año 5). Los valores están expresados en pesos colombianos

(COP) y corresponden a proyecciones para el período 2026–2030. Fuente: elaboración propia.

Esta proyección refleja un crecimiento controlado del presupuesto, donde el incremento en la inversión está directamente relacionado con la expansión del negocio, el aumento en el volumen de ventas y la necesidad de posicionamiento en nuevos mercados.

En consecuencia, el presupuesto de la mezcla de mercadeo de Alézza Jeans se estructura bajo un enfoque realista, progresivo y financieramente sostenible, en el cual la inversión inicial se mantiene dentro de la capacidad del proyecto y el gasto operativo se ajusta dinámicamente al comportamiento de las ventas.

Este modelo permite minimizar el riesgo financiero, optimizar la asignación de recursos y garantizar que las actividades de marketing contribuyan de manera directa al crecimiento del negocio. Asimismo, evidencia una clara coherencia entre la estrategia comercial, la capacidad operativa y los objetivos de internacionalización, consolidando el marketing como un eje fundamental en la generación de valor y en la sostenibilidad del emprendimiento.

2.8 Estrategias de aprovisionamiento

La gestión de aprovisionamiento en Alézza Jeans se plantea como un componente clave para garantizar la continuidad del negocio, mantener la calidad del producto y cumplir de manera oportuna con los compromisos comerciales, especialmente en escenarios de crecimiento y futura internacionalización. Al tratarse de un modelo enfocado en la comercialización y exportación, el manejo del suministro no solo impacta la operación interna, sino también la confianza de los clientes y distribuidores.

En este sentido, se establecen las siguientes estrategias orientadas a lograr una operación eficiente, flexible y confiable:

- Integración estratégica con proveedor principal

La empresa trabajará con un proveedor base con experiencia en confección de jeans, lo que permitirá establecer una relación directa y cercana entre producción y comercialización. Este modelo facilita un mayor control sobre tiempos de entrega, costos y calidad del producto. Además, permite ajustar la producción según la demanda real, lo cual es clave en las primeras etapas del negocio y en procesos de exportación. Para el emprendimiento, esta relación representa una ventaja importante, ya que reduce la incertidumbre operativa y mejora la capacidad de respuesta.

- Red de proveedores alternos de respaldo

Adicional al proveedor principal, se buscará contar con opciones secundarias previamente evaluadas. Esto permite no depender completamente de un solo actor y tener capacidad de reacción ante aumentos en la demanda o posibles retrasos. En la práctica, esta estrategia ayuda a mantener la continuidad del negocio y a cumplir con los tiempos acordados con los clientes.

- Planificación del abastecimiento según la demanda

La producción se organizará a partir de pedidos confirmados y proyecciones de venta, especialmente en el mercado local durante las primeras fases. Esto permite evitar sobreproducción, reducir inventarios innecesarios y optimizar el uso de recursos. A medida que el negocio crezca, esta planificación facilitará una operación más ordenada y sostenible financieramente.

- Control de calidad antes de la entrega

Antes de despachar cada pedido, se realizará una revisión del producto para verificar aspectos como tallas, costuras, acabados y presentación. Este control es fundamental para evitar devoluciones y asegurar que el cliente reciba un producto acorde a lo ofrecido. En el caso de futuras exportaciones, este proceso será aún más importante para proteger la imagen de la marca.

- Negociación de costos según volumen

Se establecerán acuerdos con el proveedor que permitan ajustar los costos de producción según el volumen de pedido. A mayor cantidad, se buscarán mejores condiciones, lo que permitirá mejorar los márgenes del negocio y ofrecer precios más competitivos en el mercado. Esta estrategia será especialmente relevante en etapas de expansión.

- Coordinación entre producción y logística

Se buscará sincronizar los tiempos de producción con los tiempos de entrega, evitando acumulación de inventario o retrasos en los despachos. Esta coordinación es clave para mantener una operación organizada y cumplir con los tiempos prometidos al cliente, tanto en el mercado local como en futuras operaciones internacionales.

3. Proyección de ventas

La proyección de ventas de Alézza Jeans se estructura bajo un enfoque progresivo y conservador, alineado con las fases de crecimiento definidas en el plan de negocios y con la capacidad operativa real del emprendimiento. A diferencia de un modelo exclusivamente internacional, la estimación integra tanto el canal digital directo (B2C) en mercado local y nacional como el canal internacional (B2B), garantizando coherencia con la estrategia comercial y la sostenibilidad financiera del proyecto.

El modelo proyectado parte de supuestos realistas de penetración de mercado, crecimiento en volumen de ventas y evolución del precio promedio, evitando sobreestimaciones que puedan comprometer la viabilidad del negocio. Asimismo, se asegura consistencia con la estructura de costos administrativos previamente definida, permitiendo evaluar la rentabilidad del proyecto en un horizonte de cinco (5) años.

3.1 Proyección de ventas a cinco (5) años

La proyección de ventas de Alézza Jeans se desarrolla bajo un modelo de crecimiento escalonado que integra dos fuentes de ingreso complementarias: el canal B2C, orientado al consumidor final mediante comercialización digital, y el canal B2B, dirigido a distribuidores en mercados internacionales. Esta dualidad estructura el crecimiento en tres fases progresivas alineadas con la capacidad operativa real del emprendimiento.

Durante la Fase 1 (Años 1 y 2), el modelo se sustenta en ventas directas al consumidor final a través de canales digitales como Instagram, WhatsApp Business y tienda en línea. En el primer año se proyecta la atención de 80 clientes B2C con una frecuencia de compra promedio de dos unidades por cliente, para un total de 160 unidades en este canal. Simultáneamente, se incorpora un distribuidor B2B que adquiere 150 unidades, resultando en un volumen total anual de 310 unidades y unos ingresos de \$31.420.000 COP, con precios de \$112.000 COP en canal B2C y \$90.000 COP en canal B2B.

Para el segundo año, el fortalecimiento del posicionamiento digital y la consolidación del canal de distribución permiten escalar a 150 clientes B2C (300 unidades) y dos distribuidores B2B (400 unidades), alcanzando 700 unidades totales e ingresos de \$72.384.000 COP. Los precios ajustan un 4% acumulativo, reflejando el fortalecimiento de la marca y variables macroeconómicas como la inflación y los costos logísticos.

En la Fase 2 (Año 3), la expansión nacional permite incorporar 250 clientes B2C (625 unidades) y tres distribuidores B2B (750 unidades), para un total de 1.375 unidades e ingresos de \$148.686.875 COP. Este crecimiento responde al aumento en cobertura geográfica, mayor eficiencia en el canal digital y el inicio de relaciones comerciales con distribuidores de mayor volumen.

En la Fase 3 (Años 4 y 5), el canal B2B internacional se convierte en el principal motor de crecimiento. En el cuarto año se proyectan 400 clientes B2C (1.200 unidades) y cinco distribuidores B2B (1.500 unidades), totalizando 2.700 unidades e ingresos de \$302.982.000 COP. En el quinto año, la consolidación del canal internacional con siete distribuidores activos y 600 clientes B2C permite alcanzar 4.250 unidades totales e ingresos de \$493.583.200 COP.

Este modelo de crecimiento no es exponencial ni optimista: refleja una tasa de expansión progresiva fundamentada en la validación del mercado local, la eficiencia del canal digital y el escalamiento controlado del canal B2B. El ajuste anual del 4% en precios garantiza que el crecimiento de ingresos no dependa exclusivamente del volumen, sino también de la consolidación del valor de marca.

Tabla 8. Proyección de ventas consolidada (B2C + B2B) a cinco años

Proyección de ventas consolidada (B2C + B2B) – 5 años						
Año	Canal	Cientes / Distribuidores	Unidades por cliente/año	Total unidades	Precio promedio (COP)	Ingresos anuales (COP)
1	B2C	80 clientes	2 jeans	160	\$112.000	\$17.920.000
	B2B	1 distribuidor	150 jeans	150	\$90.000	\$13.500.000
AÑO 1 TOTAL				310		\$31.420.000
2	B2C	150 clientes	2 jeans	300	\$116.480	\$34.944.000
	B2B	2 distribuidores	200 jeans	400	\$93.600	\$37.440.000
AÑO 2 TOTAL				700		\$72.384.000
3	B2C	250 clientes	2,5 jeans	625	\$121.139	\$75.711.875
	B2B	3 distribuidores	250 jeans	750	\$97.300	\$72.975.000
AÑO 3 TOTAL				1.375		\$148.686.875
4	B2C	400 clientes	3 jeans	1.200	\$125.985	\$151.182.000
	B2B	5 distribuidores	300 jeans	1.500	\$101.200	\$151.800.000
AÑO 4 TOTAL				2.700		\$302.982.000
5	B2C	600 clientes	3 jeans	1.800	\$131.024	\$235.843.200
	B2B	7 distribuidores	350 jeans	2.450	\$105.200	\$257.740.000
AÑO 5 TOTAL				4.250		\$493.583.200

Nota. Elaboración propia (2026). Los valores corresponden a ingresos anuales proyectados. La conversión de USD a COP se realizó con una tasa promedio estimada de \$4.000 COP/USD. El crecimiento proyectado se fundamenta en la expansión progresiva del canal B2C y la incorporación del canal B2B en mercados internacionales.

3.2 Justificación de las ventas

La proyección de ventas de Alézza Jeans se fundamenta en un enfoque conservador y progresivo, alineado con la estrategia de crecimiento definida en el plan de negocios y con la capacidad operativa real del emprendimiento. A diferencia de modelos especulativos, esta estimación se construye sobre supuestos verificables relacionados con el comportamiento del mercado, la estructura del modelo de comercialización y la evolución esperada del negocio en un horizonte de cinco años.

En primer lugar, es importante establecer que la proyección integra dos fuentes de ingresos complementarias: el canal B2C (ventas directas en mercado local y nacional) y el canal B2B (ventas a distribuidores en mercados internacionales). Esta dualidad permite diversificar los ingresos y reducir el riesgo financiero, evitando la dependencia de un único mercado o canal de comercialización. Adicionalmente, se establece una diferenciación estratégica de precios, donde el canal B2C presenta un mayor precio unitario asociado al valor de marca y la venta directa al consumidor final, mientras que el canal B2B opera con precios mayoristas que incentivan la compra por volumen.

Durante las fases 1 y 2 (años 1, 2 y 3), el crecimiento de las ventas se sustenta principalmente en el canal B2C, el cual permite validar el producto, construir

posicionamiento de marca y generar flujo de caja constante. El incremento proyectado en unidades vendidas no es exponencial sino progresivo, reflejando un proceso realista de consolidación en el mercado que pasa de 310 unidades en el año 1 a 1.375 unidades en el año 3, con crecimiento de clientes impulsado por el canal digital y la tasa de recompra. En esta etapa, aunque el canal B2B ya participa en la generación de ingresos, su enfoque se centra en la apertura y validación de distribuidores, más que en el volumen.

A partir de la fase 3 (años 4 y 5), se incorpora el canal B2B internacional como motor principal de crecimiento en términos de volumen. Este cambio estructural permite aumentar significativamente las unidades vendidas mediante pedidos por mayor, sin generar una presión proporcional sobre la operación comercial diaria. El crecimiento proyectado se explica por el aumento gradual en el número de distribuidores activos (de uno en el año 1 a siete en el año 5) y en el volumen promedio por pedido, manteniendo una lógica de expansión controlada coherente con la capacidad del proveedor, estimada en hasta 2.000 unidades mensuales.

Adicionalmente, el modelo contempla un ajuste anual del precio promedio del 4%, aplicado de manera acumulativa y diferenciada por canal. Este incremento se justifica en función de variables macroeconómicas como la inflación, el comportamiento de los costos logísticos y el fortalecimiento progresivo del posicionamiento de la marca. De esta manera, no solo se proyecta un crecimiento en volumen, sino también en el valor unitario del producto, lo cual impacta positivamente los ingresos sin comprometer la competitividad, especialmente en el canal B2B donde el precio debe mantenerse atractivo para distribuidores.

Desde una perspectiva financiera, la proyección evidencia una evolución coherente hacia el punto de equilibrio y la rentabilidad. Durante los primeros años, el proyecto presenta una brecha entre ingresos y costos, consistente con la etapa de introducción y consolidación. Sin embargo, a medida que se incrementa el volumen de ventas y se incorporan canales de mayor escala como el B2B, los ingresos crecen de manera sostenida, alcanzando aproximadamente \$493.583.200 COP en el año 5, lo que permite cubrir los costos fijos y generar excedentes operativos.

En conjunto, la proyección de ventas de Alézza Jeans se caracteriza por ser técnicamente sustentada, financieramente coherente y estratégicamente alineada con el modelo de negocio. No responde a supuestos optimistas sin respaldo, sino a una lógica de

crecimiento realista basada en validación de mercado, diferenciación de precios por canal, escalabilidad del canal B2B y control del riesgo, lo que permite garantizar la viabilidad del proyecto en el mediano plazo.

3.3 Política de cartera

La política de cartera de Alézza Jeans establece los lineamientos para la gestión de cuentas por cobrar, con el propósito de garantizar la liquidez del negocio, reducir el riesgo de incumplimiento y mantener un equilibrio entre crecimiento comercial y sostenibilidad financiera. Esta política se diseña de manera diferenciada según el canal de comercialización, considerando las particularidades del modelo B2C en el mercado nacional y del modelo B2B en el proceso de internacionalización.

En las fases 1 y 2 (años 1, 2 y 3), correspondientes al mercado local y nacional bajo un modelo B2C, la política de cartera se fundamenta en el principio de pago anticipado. En este esquema, el cliente final realiza el pago total del producto antes del despacho, utilizando medios como transferencias bancarias, plataformas digitales o pasarelas de pago en la página web. Este enfoque elimina el riesgo de cartera, asegura disponibilidad inmediata de efectivo y facilita la operación en una etapa temprana del negocio donde la liquidez es un factor crítico.

A partir de la fase 3 (años 4 y 5), en el contexto de la internacionalización y la implementación del modelo B2B, la política de cartera evoluciona hacia un esquema controlado de crédito comercial para clientes empresariales, como distribuidores e importadores. En esta etapa, se establecen condiciones de pago estructuradas que buscan equilibrar la competitividad comercial con la gestión del riesgo financiero, en coherencia con el uso del término de negociación internacional CFR (Cost and Freight).

Inicialmente, se adopta un modelo de pago mixto, donde se exige un anticipo del 50% del valor del pedido al momento de la confirmación, y el 50% restante se paga contra documentos de embarque (Bill of Lading, factura comercial y lista de empaque). Dado que bajo la modalidad CFR el riesgo se transfiere al comprador una vez la mercancía es cargada en el buque, el pago final se estructura en ese momento, lo que permite garantizar el flujo de caja necesario para la producción y el despacho internacional, asegurar el compromiso del cliente y reducir la exposición al riesgo de impago.

Una vez consolidadas las relaciones comerciales y validado el comportamiento de pago de los clientes, se contempla la posibilidad de otorgar crédito a corto plazo entre 30 y 45 días calendario, sujeto a criterios como historial de compras, cumplimiento en pagos anteriores, volumen de pedidos y estabilidad financiera del cliente. Adicionalmente, se establecen mecanismos de control de cartera como registro detallado de cuentas por cobrar, verificación periódica de vencimientos y medidas correctivas ante incumplimiento.

En conjunto, la política de cartera de Alézza Jeans se estructura como un sistema progresivo y controlado, que evoluciona desde un modelo sin riesgo de crédito hacia un esquema de financiamiento comercial estratégico, alineado con el uso de Incoterms y con las dinámicas del comercio internacional, garantizando equilibrio entre crecimiento comercial, control de riesgos y estabilidad económica.

4. Operación

El componente operativo de Alézza Jeans define la forma en que el emprendimiento articula sus actividades para llevar el producto desde su conceptualización hasta la entrega final al cliente. Dado que el modelo de negocio se basa en la comercialización con producción tercerizada, la operación se centra en la coordinación eficiente entre proveedor, gestión comercial y logística, más que en procesos de fabricación directa. Este enfoque permite una estructura flexible y adaptable, que facilita la validación del producto en el mercado local, su posterior expansión a nivel nacional y, en una etapa más avanzada, la proyección hacia mercados internacionales. En este sentido, la operación no solo garantiza el funcionamiento del negocio, sino que se convierte en un elemento clave para asegurar calidad, cumplimiento y capacidad de crecimiento.

El modelo de producción tercerizada adoptado por Alézza Jeans responde a una decisión estratégica orientada a optimizar el uso de recursos, reducir la inversión inicial en infraestructura productiva y minimizar riesgos financieros en las etapas tempranas del emprendimiento. Este enfoque permite concentrar los esfuerzos en actividades de mayor valor agregado, como el desarrollo de marca, la comercialización y la expansión de mercados. Asimismo, brinda flexibilidad operativa para ajustar volúmenes de producción según la demanda, facilitando un crecimiento progresivo y sostenible en el tiempo.

De esta manera, el modelo operativo no se define de manera aislada, sino que se construye como un soporte directo de la estrategia comercial y de posicionamiento, garantizando coherencia entre la propuesta de valor, la capacidad productiva y las expectativas del mercado objetivo.

4.1 Ficha técnica del producto

Producto: Jean femenino – Alézza Jeans

Categoría: Prenda de vestir (denim)

Segmento: Medio–alto

Uso: Casual / diario

Composición de la tela: Denim compuesto por 98% algodón y 2% elastano, lo que proporciona resistencia, durabilidad y ajuste al cuerpo.

Gramaje: Entre 10 oz y 12 oz (dependiendo de la referencia)

Tipo de diseño: Jeans femeninos con enfoque en hormas que realzan la figura (tiro alto, push-up, skinny, straight, entre otros)

Procesos de acabado:

- Lavado (stone wash, índigo, oscuro)
- Suavizado de tela
- Procesos de desgaste controlado (opcional según diseño)

Sistema de confección: Costuras reforzadas (doble costura en zonas de tensión), cremalleras metálicas o de alta resistencia, botones metálicos.

Tallaje: Sistema estandarizado (6 – 16)

Etiquetado (cumplimiento normativo):

- Composición textil
- País de origen (Colombia)
- Instrucciones de lavado
- Marca
- Talla

Empaque: Empaque individual en bolsa protectora + presentación por lote para distribución.

Control de calidad: Inspección visual y técnica sobre:

- Costuras
- Acabados
- Medidas
- Defectos de tela

4.2 Estado de desarrollo

El emprendimiento se encuentra en una fase inicial–operativa, bajo un modelo de negocio basado en la comercialización de prendas con producción tercerizada a través de un proveedor especializado en confección de jeans. Este enfoque permite reducir la inversión en infraestructura productiva y concentrar los esfuerzos en el desarrollo de marca, comercialización y expansión del negocio.

Actualmente, el proyecto cuenta con acceso a capacidad productiva mediante un proveedor directo con experiencia en la fabricación de denim, lo que garantiza la viabilidad del producto en términos de calidad y tiempos de entrega. El proveedor cuenta con una capacidad instalada de hasta 1.500 a 2.000 unidades mensuales, lo que respalda el crecimiento proyectado en todas las fases del negocio sin requerir inversión en infraestructura productiva propia. Esto permite iniciar operaciones con un modelo flexible, ajustando volúmenes de producción según la demanda del mercado.

Durante la fase 1 (años 1 y 2), el enfoque está en validar el producto en el mercado local, posicionar la marca y optimizar la relación con el proveedor. En la fase 2 (año 3), se busca aumentar el volumen de pedidos y fortalecer la estructura comercial a nivel nacional. Finalmente, en la fase 3 (años 4 y 5), el negocio se proyecta hacia la internacionalización, manteniendo el modelo tercerizado pero con mayor control sobre especificaciones técnicas y estándares de calidad.

4.3 Descripción del proceso

El proceso operativo de Alézza Jeans se estructura de manera progresiva, en función de las fases de crecimiento del emprendimiento, integrando un modelo de comercialización digital en el mercado local y, posteriormente, un modelo B2B con distribuidores especializados en mercados internacionales.

En la fase 1 (años 1 y 2), el proceso operativo se centra en la venta directa al consumidor final a través de canales digitales, principalmente redes sociales y plataformas de ecommerce. El flujo inicia con la publicación de productos, gestión de contenido y captación de clientes. Una vez se genera el pedido, se consolida la orden de compra y se agrupan los pedidos para definir cantidades de producción, alcanzando el lote mínimo requerido de 80 a 120 unidades por referencia antes de emitir la orden al proveedor. Posteriormente se emite la orden al proveedor, quien fabrica las prendas según las especificaciones definidas. Una vez recibida la mercancía, se realiza control de calidad, etiquetado y empaque final. Finalmente, los pedidos se despachan a través de operadores logísticos nacionales directamente al cliente, y se realiza seguimiento postventa para garantizar satisfacción y fidelización.

En la fase 2 (año 3), el proceso evoluciona hacia una mayor estructuración comercial a nivel nacional. Además del canal ecommerce, se incorporan ventas al por mayor a boutiques y comercios locales. En esta etapa, el flujo operativo incluye una planificación más anticipada de producción, manejo básico de inventarios y despachos por volumen. El proveedor continúa siendo el encargado de la fabricación, pero con pedidos más frecuentes y estructurados. La empresa asume un mayor control en la gestión de inventario, tiempos de

entrega y coordinación logística, fortaleciendo su capacidad operativa y reduciendo tiempos de respuesta.

En la fase 3 (años 4 y 5), el proceso operativo se orienta hacia la internacionalización mediante un modelo B2B con distribuidores especializados en mercados objetivo. En esta etapa, el flujo inicia con la negociación comercial con distribuidores internacionales, definición de volúmenes, referencias y condiciones de venta. Posteriormente, se emiten órdenes de producción al proveedor bajo estándares más exigentes en términos de calidad, etiquetado y presentación internacional. Una vez producida la mercancía, se realiza control de calidad, consolidación de carga y preparación para exportación.

El proceso continúa con la gestión logística internacional bajo modalidad CFR, incluyendo coordinación de transporte marítimo, documentación de exportación (factura comercial, lista de empaque, entre otros) y despacho hacia el puerto de destino. Finalmente, se realiza seguimiento al envío y gestión postventa con el distribuidor, asegurando cumplimiento y fortalecimiento de la relación comercial.

4.4 Necesidades y requerimientos

Las necesidades y requerimientos de Alézza Jeans se estructuran de manera progresiva, en función de las fases de crecimiento del emprendimiento, permitiendo una asignación eficiente de recursos y una evolución ordenada del modelo de negocio desde el mercado local hacia la internacionalización.

En la fase 1 (años 1 y 2), enfocada en la validación del producto y posicionamiento en el mercado local mediante ecommerce, los requerimientos se concentran principalmente en el componente comercial y operativo básico. En este sentido, se requiere la implementación de canales digitales de venta (redes sociales y plataforma de ecommerce), herramientas de gestión de pedidos, pasarelas de pago y estrategias de marketing digital orientadas a la captación de clientes. A nivel productivo, es fundamental contar con un proveedor confiable que garantice calidad constante y flexibilidad en volúmenes de producción bajos o variables. En el componente logístico, se requiere el apoyo de operadores de envíos nacionales que permitan entregas eficientes al cliente final. Asimismo, se necesita

un control básico de inventarios y gestión financiera que permita monitorear costos, ingresos y flujo de caja.

En la fase 2 (año 3), orientada a la expansión a nivel nacional, los requerimientos evolucionan hacia una mayor estructuración operativa y comercial. En esta etapa, se hace necesario fortalecer la gestión de inventarios, implementar herramientas más robustas de control de pedidos y establecer relaciones comerciales con clientes mayoristas como boutiques o distribuidores locales. A nivel productivo, se requiere una mayor coordinación con el proveedor para garantizar capacidad de respuesta frente a incrementos en la demanda. En el componente logístico, se deben optimizar los tiempos de entrega y considerar soluciones de distribución por volumen. Adicionalmente, se vuelve clave el fortalecimiento del área administrativa y financiera, incluyendo planificación presupuestal y control de rentabilidad por línea de producto.

En la fase 3 (años 4 y 5), correspondiente a la internacionalización, los requerimientos adquieren un nivel más especializado. En el ámbito productivo, se exige mayor control sobre especificaciones técnicas, estándares de calidad y cumplimiento de normativas internacionales. En el componente logístico, se requiere la articulación con operadores de comercio exterior, agentes de carga y conocimiento en procesos de exportación, incluyendo documentación, clasificación arancelaria y cumplimiento de requisitos del país destino. A nivel comercial, es necesario desarrollar capacidades de negociación internacional, gestión de distribuidores y adaptación de la oferta a mercados específicos. Asimismo, en el componente financiero, se requiere manejo de divisas, análisis de costos logísticos internacionales y planificación estratégica orientada a la sostenibilidad del negocio en mercados externos.

De manera transversal a todas las fases, el emprendimiento requiere una adecuada coordinación entre proveedor, gestión comercial y logística, ya que el éxito del modelo depende de la integración eficiente de estos elementos. Este enfoque permite operar con una estructura flexible en etapas iniciales y evolucionar hacia una organización más robusta, capaz de responder a mayores volúmenes de operación y a las exigencias del comercio internacional.

4.5 Plan de producción

El plan de producción de Alézza Jeans se estructura bajo un enfoque estratégico orientado a garantizar la coherencia entre la capacidad operativa del negocio, la demanda proyectada y la sostenibilidad financiera del emprendimiento en un horizonte de cinco (5) años. Dado que la empresa adopta un modelo de comercialización con producción tercerizada, el componente productivo no se centra en la fabricación directa, sino en la planificación, coordinación y control eficiente del proceso productivo a través de aliados estratégicos.

En este sentido, el plan de producción se fundamenta en un modelo flexible, escalable y basado en demanda, que permite minimizar riesgos operativos, optimizar el uso de recursos y asegurar la capacidad de respuesta frente al crecimiento progresivo del negocio en sus diferentes fases de desarrollo.

Enfoque productivo del negocio

Alézza Jeans opera bajo un esquema de producción tercerizada con proveedores especializados en confección de prendas denim, lo que permite reducir significativamente la inversión en infraestructura productiva y concentrar los esfuerzos en actividades estratégicas como el desarrollo de marca, la comercialización y la expansión de mercados.

El modelo productivo se basa en un sistema de producción bajo pedido (make to order) combinado con producción programada en función de la demanda consolidada. Este enfoque permite mantener niveles bajos de inventario, reducir costos de almacenamiento y evitar sobreproducción, lo cual resulta especialmente relevante en etapas tempranas del negocio donde la liquidez es un factor crítico.

Asimismo, este modelo facilita la adaptación a cambios en la demanda, tendencias del mercado y ajustes en el portafolio de productos, fortaleciendo la capacidad de respuesta y la competitividad de la empresa.

Planificación de la producción

La planificación de la producción se realiza a partir de la consolidación de pedidos y de las proyecciones de ventas definidas en el plan financiero del proyecto. En las fases iniciales, la producción se activa principalmente en función de pedidos reales, los cuales se agrupan en ciclos operativos que permiten alcanzar economías de escala sin incurrir en niveles elevados de inventario.

A medida que el negocio evoluciona, la planificación incorpora estimaciones de demanda más estructuradas, permitiendo programar órdenes de producción con mayor anticipación, optimizar tiempos de entrega y mejorar la coordinación con el proveedor.

Este sistema permite alinear la producción con el comportamiento del mercado, evitando desfases entre oferta y demanda y garantizando una operación eficiente tanto en términos logísticos como financieros.

En relación con la dependencia del proveedor, se establecen estrategias de mitigación de riesgo orientadas a garantizar la continuidad operativa del negocio. Entre estas se incluyen la evaluación periódica del desempeño del proveedor en términos de calidad y cumplimiento, la identificación y preselección de proveedores alternativos, y la implementación de niveles mínimos de inventario de seguridad para referencias de alta rotación. Estas acciones permiten reducir la vulnerabilidad del modelo tercerizado y asegurar la capacidad de respuesta frente a variaciones en la demanda o posibles contingencias operativas.

Cronograma de compras, producción y gestión de bodega

La operación de Alézza Jeans se rige por un ciclo integrado de compras, producción y gestión de bodega que varía en función de la fase de crecimiento y del canal activo. En la Fase 1, el ciclo es quincenal: la primera semana se consolidan pedidos y se evalúa el inventario frente al stock mínimo de seguridad (30 a 50 unidades por referencia). Si el inventario alcanza el punto de reorden equivalente a dos semanas de ventas promedio, se emite la orden al proveedor. El tiempo de reposición desde la emisión hasta la recepción del producto es de 12 a 18 días calendario, considerando confección (8 a 12 días hábiles), control de calidad en taller (1 a 2 días) y traslado al punto de operación (1 a 2 días). En bodega, la

empresa opera con capacidad para 120 a 200 unidades simultáneas, suficiente para el volumen proyectado de 310 unidades en el Año 1.

Figura 6. Cronograma integrado de compras, producción y despacho por fases estratégicas — Alézza Jeans. Elaboración propia (2026).



En la Fase 2, el ciclo pasa a ser mensual con revisión semanal de inventarios. Los pedidos se programan con mínimo 15 días de anticipación, con tiempos de reposición de 10 a 15 días calendario y una capacidad de almacenamiento requerida de 300 a 500 unidades, resuelta mediante bodegas compartidas o servicios de fulfillment externos.

En la Fase 3, el ciclo adopta una estructura trimestral para el canal B2B y mensual para el B2C. Los pedidos de exportación se programan con mínimo 45 días de anticipación al despacho, considerando: producción (10 a 15 días hábiles), control de calidad de exportación (2 a 3 días), consolidación de carga (3 a 5 días) y trámites documentales (3 a 5 días). El lead time total desde la orden hasta la salida del puerto de origen es de 20 a 28 días calendario.

Capacidad productiva y escalabilidad

La capacidad productiva de Alézza Jeans está determinada por la disponibilidad y capacidad operativa del proveedor de confección, con quien se establece una relación estratégica orientada a garantizar calidad, cumplimiento y posibilidad de crecimiento.

En las etapas iniciales, la producción se maneja en lotes pequeños, permitiendo validar el producto en el mercado y ajustar aspectos como diseño, tallaje y aceptación del cliente. Posteriormente, en la medida en que la demanda aumenta, los volúmenes de producción se incrementan de manera progresiva, pasando a lotes medianos y, finalmente, a producción por volumen en el contexto de la internacionalización.

Este enfoque escalonado permite asegurar que la capacidad productiva crezca de manera coherente con la demanda proyectada, evitando cuellos de botella operativos o inversiones innecesarias.

Producción por fases de desarrollo

El plan de producción se articula directamente con las fases estratégicas del negocio:

En la fase 1 (años 1 y 2), la producción se caracteriza por su flexibilidad y bajo volumen, operando principalmente bajo pedido. En esta etapa, los lotes son reducidos y se orientan a validar el producto en el mercado local, optimizando la relación con el proveedor y ajustando la oferta según la respuesta del cliente.

En la fase 2 (año 3), la producción evoluciona hacia un modelo más estructurado, incorporando una planificación más anticipada y un manejo básico de inventarios. Los volúmenes aumentan en función de la expansión nacional, permitiendo mejorar la eficiencia operativa y reducir tiempos de respuesta.

En la fase 3 (años 4 y 5), correspondiente a la internacionalización, la producción se orienta a pedidos por volumen bajo un modelo B2B. En esta etapa, se manejan órdenes de producción más grandes, con especificaciones técnicas más exigentes y estándares de calidad alineados con mercados internacionales. Asimismo, se requiere una mayor coordinación con

el proveedor para cumplir con tiempos de entrega asociados a procesos logísticos internacionales bajo modalidad CFR.

Control y gestión de la producción

El control de la producción se basa en la coordinación permanente con el proveedor, la gestión de órdenes de producción y la verificación de calidad de los productos recibidos. Este proceso incluye la revisión de especificaciones técnicas, control de cantidades, inspección de acabados y validación de estándares definidos por la marca.

Adicionalmente, se implementan mecanismos de seguimiento a los tiempos de producción y entrega, permitiendo identificar posibles desviaciones y tomar decisiones correctivas de manera oportuna. Este control resulta fundamental para garantizar la consistencia del producto y la satisfacción del cliente, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Coherencia con la demanda y sostenibilidad financiera

El plan de producción se encuentra directamente alineado con la proyección de ventas del negocio, lo que permite garantizar que los volúmenes producidos correspondan a la demanda estimada en cada fase de crecimiento. Esta coherencia evita la acumulación de inventarios innecesarios y contribuye a mantener un flujo de caja saludable.

Asimismo, el modelo de producción bajo pedido y programación progresiva permite que la operación se financie parcialmente a través de los ingresos generados por las ventas, especialmente en el canal B2C mediante pagos anticipados y en el canal B2B mediante esquemas de anticipo y pago contra documentos bajo condiciones CFR.

En conjunto, el plan de producción de Alézza Jeans se configura como un sistema flexible, escalable y financieramente sostenible, que permite soportar el crecimiento del negocio desde el mercado local hasta su expansión internacional, garantizando coherencia entre la capacidad operativa, la estrategia comercial y los objetivos de desarrollo a mediano plazo.

4.6 Capacidad operativa y métricas clave del proceso

Con el fin de fortalecer la gestión operativa y garantizar la viabilidad del modelo de negocio, Alezza Jeans define una serie de indicadores cuantitativos que permiten medir la capacidad productiva, los tiempos de respuesta y la eficiencia logística del proceso. Estas variables son fundamentales para la toma de decisiones, la planificación de la producción y el cumplimiento de los compromisos comerciales en cada fase de crecimiento del emprendimiento.

Las métricas operativas definidas en este apartado se fundamentan en validaciones iniciales realizadas con el proveedor, pruebas piloto de producción y referencias de estándares del sector textil–confección. Estos valores constituyen estimaciones realistas para la etapa inicial del negocio, las cuales podrán ser ajustadas progresivamente en función del comportamiento real de la demanda y la evolución operativa del emprendimiento.

En primer lugar, la capacidad por lote en la fase inicial se establece en pedidos mínimos de entre 80 y 120 unidades por referencia, volumen que permite alcanzar eficiencia productiva sin generar sobreinventario, especialmente para atender la demanda del canal B2C, el cual requiere mayor rotación y disponibilidad de tallas. A medida que el negocio evoluciona hacia la fase 2, los lotes aumentan a un rango de 200 a 400 unidades, impulsados por el crecimiento de la demanda y la consolidación del canal B2B. En la fase de internacionalización, los pedidos pueden superar las 500 unidades por orden, principalmente asociados a distribuidores que operan bajo esquemas de compra por volumen.

En cuanto a los tiempos de producción, el proveedor maneja un ciclo promedio de 8 a 12 días hábiles por lote, considerando procesos de corte, confección, lavado y acabado. Este tiempo puede extenderse hasta 15 días en pedidos de mayor volumen, particularmente en órdenes del canal B2B donde se manejan mayores cantidades. El tiempo proveedor-entrega (lead time interno), que incluye producción, control de calidad y traslado hacia el punto de despacho, se estima entre 12 y 18 días calendario en fase inicial, pudiendo optimizarse a 10-15 días en fases más avanzadas mediante una mejor planificación anticipada y programación de pedidos, especialmente para distribuidores.

Respecto a la gestión de inventarios, se establece un inventario mínimo operativo de aproximadamente 30 a 50 unidades por referencia básica, enfocado principalmente en el canal B2C, donde la disponibilidad inmediata es un factor crítico de compra. El punto de reorden se define cuando el inventario disponible alcanza el equivalente a dos semanas de ventas promedio, lo que activa automáticamente una nueva orden de producción, evitando quiebres de stock y garantizando continuidad en la operación comercial. En el caso del canal B2B, la producción opera principalmente bajo pedido, reduciendo la necesidad de inventario y optimizando el flujo de caja.

En términos de calidad, se proyecta una tasa de devoluciones esperada entre el 3% y el 5%, principalmente asociada al canal B2C por cambios de talla o preferencias del cliente final. Este indicador se considera dentro de los estándares del sector moda y se gestiona mediante controles de calidad previos y asesoría personalizada en el proceso de compra. Para el canal B2B, el control de calidad se realiza antes del despacho, minimizando devoluciones posteriores y asegurando cumplimiento de especificaciones acordadas con los distribuidores.

El lead time nacional (desde despacho hasta entrega al cliente final) se estima entre 2 y 5 días hábiles, siendo un factor clave para la experiencia del cliente en el canal B2C. El lead time internacional, bajo modalidad CFR, se proyecta entre 20 y 35 días calendario, incluyendo producción, consolidación de carga, transporte marítimo y llegada a puerto destino, lo cual se alinea con las dinámicas del canal B2B. La capacidad máxima del proveedor se estima en hasta 1.500 a 2.000 unidades mensuales, lo que soporta el crecimiento proyectado, especialmente en volumen a través del canal B2B, con posibilidad de incorporar proveedores alternos en la etapa de internacionalización para asegurar escalabilidad.

5. Plan de compras e inversiones (Relacionadas con producción)

El plan de compras e inversiones de Alezza Jeans, en lo relacionado con el componente productivo, se estructura con el objetivo de garantizar la disponibilidad inicial del producto, asegurar la calidad en la entrega y establecer una base operativa coherente con el modelo de producción tercerizada definido en el plan de negocio. Dado que la empresa no realiza procesos de fabricación directa, la inversión en producción no se orienta a

infraestructura industrial, sino a la adquisición de inventario inicial, insumos operativos y recursos necesarios para la gestión eficiente del producto.

La principal inversión se concentra en la compra del inventario inicial de jeans, el cual está orientado principalmente a atender el canal B2C durante la fase de validación del mercado. Este enfoque permite garantizar disponibilidad inmediata de producto, facilitar la rotación y responder de manera ágil a la demanda del consumidor final. El costo de producción unitario del producto, detallado en la estructura de costos de la sección 6, es de \$65.000 COP e incluye confección (\$50.000), empaque (\$6.000), control de calidad (\$1.500), transporte proveedor–bodega (\$6.000) y provisión para ajustes (\$1.500). Este valor corresponde al costo de producción empleado en el modelo de rentabilidad y proyección de egresos.

Para efectos de la inversión inicial de inventario, el valor registrado en el plan de inversiones es de \$65.000 COP por unidad, cifra que incorpora adicionalmente una provisión de seguridad operativa por \$8.000 COP/unidad, coherente con los riesgos propios de la etapa de lanzamiento (ajustes de talla, empaques adicionales, imprevistos de entrega). Sobre esta base, la adquisición inicial de 120 unidades representa una inversión de \$7.800.000 COP, monto que coincide con la distribución del capital inicial y con el resumen de inversiones requeridas.

Esta diferenciación entre costo de producción (\$57.000) y valor de inversión en inventario (\$65.000) es metodológicamente correcta: el costo de producción se usa para calcular la rentabilidad operativa, mientras que el valor de inversión refleja el desembolso real de capital inicial necesario para disponer del inventario. cifra coherente y consistente con el costo unitario utilizado en todas las demás secciones del plan de negocios.

Adicionalmente, se contemplan inversiones complementarias necesarias para la operación inicial, tales como empaques, insumos básicos para control de calidad, transporte inicial y una provisión para ajustes o reprocesos. Estos elementos permiten asegurar estándares de presentación y calidad acordes con el posicionamiento de la marca, especialmente en el canal B2C donde la experiencia del cliente es un factor determinante.

Plan de compras e inversiones relacionadas con producción					
Concepto	Área	Cantidad	Valor Unitario (COP)	Inversión Total (COP)	Tipo
Concepto	Área	Cantidad	Valor unitario (COP)	Inversión total (COP)	Tipo
Inventario inicial (jeans)	Operativo	120	65.000	\$ 7.800.000,0	Inversión inicial
Empaques (bolsas y etiquetas)	Operativo	150	\$2.000	\$ 300.000,0	Variable
Control de calidad (insumos básicos)	Operativo	1	\$200.000	\$ 200.000,0	Inversión inicial
Transporte inicial proveedor–bodega	Logístico	—	—	\$ 300.000,0	Variable
Ajustes y reprocesos (provisión estimada)	Operativo	—	—	\$ 200.000,0	Provisión
Total inversión inicial en producción				\$ 8.800.000,0	

Tabla 9. Plan de compras e inversiones relacionadas con producción. Elaboración propia (2026), con base en la estructura de costos operativos y requerimientos productivos del proyecto Alézza Jeans

En conjunto, la inversión inicial en producción se mantiene en niveles controlados y coherentes con la capacidad financiera del emprendimiento, estimada en catorce millones de pesos (\$14.300.000 COP). Esta asignación representa aproximadamente el 63% del capital total disponible, lo cual evidencia una priorización estratégica del componente productivo como base para la generación de ingresos y la viabilidad comercial del negocio.

Es importante precisar que el inventario inicial contemplado no corresponde a la totalidad de la demanda proyectada para el primer año, sino que constituye un stock base orientado a iniciar la operación comercial, validar la rotación del producto y garantizar disponibilidad inmediata en los primeros ciclos de venta. A partir de este punto, el modelo operativo se apoya en un esquema de reposición progresiva mediante producción programada en función de la demanda real, lo que permite financiar parcialmente la operación a través de los ingresos generados y evitar sobreinversión en inventarios.

Este enfoque se encuentra directamente alineado con la proyección de ventas del proyecto y con el plan de producción definido previamente, donde el crecimiento se sustenta en una lógica progresiva basada en consolidación comercial y escalabilidad controlada. De esta manera, se garantiza coherencia entre las decisiones de compra, la capacidad operativa y los objetivos de crecimiento del negocio.

Finalmente, el plan de compras evoluciona a lo largo de las diferentes fases del emprendimiento, pasando de una inversión inicial enfocada en inventario base a un modelo de reposición dinámica y producción por volumen en etapas de mayor desarrollo,

especialmente en el contexto de la internacionalización. Esta evolución permite mantener el equilibrio entre disponibilidad de producto, eficiencia operativa y sostenibilidad financiera, reduciendo riesgos y fortaleciendo la capacidad de adaptación del negocio frente a las condiciones del mercado.

6. Costos de producción

Los costos de producción de Alézza Jeans se estructuran a partir de un modelo de producción tercerizada, en el cual la empresa no ejecuta procesos de fabricación directa, sino que articula su operación a través de un proveedor especializado en confección de prendas de denim. En este contexto, el costo de producción corresponde al conjunto de costos directamente asociados a la adquisición, acondicionamiento y disponibilidad del producto para su comercialización.

La estructura de costos se compone principalmente del costo de confección por unidad, el cual incluye materiales, mano de obra y procesos productivos realizados por el proveedor. Este componente representa el mayor peso dentro del costo total, lo cual es consistente con la naturaleza del modelo operativo adoptado por la empresa. A este se suman costos complementarios asociados al empaque, control de calidad, transporte inicial desde el proveedor y provisiones para ajustes o reprocesos, los cuales garantizan que el producto cumpla con los estándares definidos por la marca antes de su comercialización.

El costo total unitario oficial se establece en \$57.000 COP para la fase inicial, resultado del desglose verificable de cada componente: confección, empaque, control de calidad, transporte y ajustes. Esta cifra constituye la base del modelo financiero y se ajusta progresivamente en función del crecimiento del negocio, garantizando coherencia entre el plan de compras, la proyección de costos y el volumen de operación.

Estructura de costo de producción por unidad	
Concepto	Costo Unitario (COP)
Confección (proveedor)	50.000
Empaque (bolsa + etiqueta)	6.000
Control de calidad	1.500
Transporte proveedor–bodega	6.000
Ajustes y reprocesos	1.500
Costo total por unidad	65.000

Tabla 10. Estructura de costo de producción por unidad. Elaboración propia (2026), con base en la estructura de costos del proveedor de confección y los requerimientos operativos del proyecto Alézza Jeans.

La proyección de costos de producción se construye alineando directamente las unidades producidas con las unidades vendidas según la tabla consolidada de ventas (B2C + B2B). Este criterio garantiza coherencia entre el volumen comercializado y los recursos requeridos para su producción, eliminando cualquier subestimación de costos que pudiera comprometer la credibilidad del modelo financiero. De esta manera, cada unidad proyectada en ventas tiene un respaldo real en términos de costo de producción.

Proyección de costos de producción a cinco (5) años				
Año	Fase	Unidades proyectadas	Costo unitario (COP)	Costo total anual (COP)
1	Fase 1	310	\$65.000	\$20.150.000
2	Fase 1	700	\$65.500	\$45.850.000
3	Fase 2	1.375	\$68.000	\$93.500.000
4	Fase 3	2.700	\$70.500	\$190.350.000
5	Fase 3	4.250	\$72.000	\$306.000.000

Tabla 11. Proyección de costos de producción a cinco (5) años. Elaboración propia (2026), con base en la proyección de ventas, la estructura de costos unitarios y el crecimiento operativo del proyecto Alézza Jeans.

Es importante señalar que el comportamiento del costo unitario está directamente influenciado por las fases de crecimiento del negocio. En la fase 1 (años 1 y 2), los costos se mantienen relativamente estables debido al bajo volumen de producción y al enfoque en la validación del producto en el mercado. En esta etapa, la empresa opera con pedidos controlados y producción ajustada a la demanda, lo que limita variaciones significativas en los costos unitarios.

En la fase 2 (año 3), se presenta un incremento moderado en el costo unitario, asociado a la expansión del mercado a nivel nacional, el aumento en la demanda y la necesidad de fortalecer procesos operativos, logísticos y de control de calidad. Este crecimiento responde a una mayor exigencia en la gestión del producto y a la necesidad de garantizar consistencia en mayores volúmenes de producción.

Finalmente, en la fase 3 (años 4 y 5), correspondiente al proceso de internacionalización bajo un modelo B2B, el costo unitario incorpora mayores exigencias relacionadas con estándares de calidad, etiquetado, presentación del producto y procesos logísticos internacionales bajo modalidad CFR. Estas condiciones generan un incremento progresivo en los costos; sin embargo, este efecto se ve parcialmente compensado por eficiencias operativas derivadas del mayor volumen de producción y la consolidación de la relación con el proveedor.

El crecimiento en los costos totales responde directamente al aumento en el volumen de unidades comercializadas, en coherencia con la proyección de ventas definida previamente. No obstante, el modelo de producción bajo demanda permite mantener control sobre la inversión en inventario, reducir riesgos asociados a sobreproducción y optimizar el uso del capital disponible.

En conjunto, la estructura de costos de producción de Alézza Jeans refleja una operación eficiente, flexible y coherente con el modelo de negocio planteado. La tercerización de la producción permite reducir la carga de costos fijos, facilitar la adaptación a cambios en la demanda y garantizar que el crecimiento proyectado esté respaldado por una base financiera sólida. De esta manera, la rentabilidad del negocio se sustenta en el equilibrio

entre costo unitario, precio de venta y volumen de comercialización, asegurando viabilidad en el corto plazo y sostenibilidad en el proceso de expansión nacional e internacional.

7. Infraestructura y su correspondiente inversión

La infraestructura de Alézza Jeans se plantea de manera estratégica y acorde con su modelo de negocio, el cual no contempla producción propia, sino la articulación con un proveedor externo. Esto permite iniciar operaciones con una estructura liviana, enfocando la inversión en elementos clave para la comercialización, posicionamiento de marca y gestión operativa.

En la fase inicial, la empresa requiere principalmente herramientas digitales que permitan la venta a través de ecommerce, incluyendo el desarrollo de una tienda virtual, manejo de redes sociales y canales de comunicación con clientes. Este componente es fundamental, ya que representa el principal canal de interacción y generación de ingresos en los primeros años.

A nivel operativo, no se requiere inversión en maquinaria ni planta de producción; sin embargo, sí es necesario contar con inventario inicial, empaques y elementos básicos para el alistamiento de pedidos. En cuanto a la logística, se trabajará con operadores externos para los envíos, lo que evita costos fijos elevados en transporte o almacenamiento.

Tabla 12. Inversión infraestructura. Elaboración propia. 2026.

Concepto	Área	Cantidad	Valor Unitario (COP)	Inversión Total (COP)	Tipo
Desarrollo tienda online (Shopify o similar)	Digital	1	700.000	700.000	Inversión inicial
Dominio + hosting (1 año)	Digital	1	120.000	120.000	Anual
Publicidad digital (Instagram/Facebook)	Comercial	1	600.000	600.000	Mensual
Branding (logo, piezas iniciales)	Comercial	1	500.000	500.000	Inversión inicial
Celular empresarial	Administrativo	1	1.200.000	1.200.000	Inversión inicial
Computador	Administrativo	1	2.200.000	2.200.000	Inversión inicial
Empaques (bolsas, etiquetas)	Operativo	150	2.000	300.000	Variable
Inventario inicial (jeans)	Operativo	120	65.000	7.800.000	Inversión inicial
Transporte nacional (envíos)	Logístico	-	-	500.000	Mensual
Plataforma de pagos (comisiones)	Financiero	-	-		

En el área administrativa, se contemplan recursos básicos como equipos de cómputo, herramientas de gestión y capital de trabajo para sostener la operación. Esta estructura permite iniciar con una inversión controlada, reduciendo riesgos y facilitando el crecimiento progresivo del emprendimiento.

8. Estrategia Organizacional

La estrategia organizacional de Alézza Jeans se orienta a definir la estructura, roles y lineamientos que permiten el funcionamiento eficiente del emprendimiento, garantizando coherencia entre sus objetivos, recursos y proyección de crecimiento. Al tratarse de una empresa en etapa inicial, la organización se caracteriza por una estructura flexible, donde los socios asumen funciones clave en distintas áreas, facilitando la toma de decisiones y el control directo de las operaciones. Esta estrategia busca no solo optimizar el uso de recursos en las primeras fases, sino también sentar las bases para una futura expansión, en la cual cada área podrá fortalecerse mediante la incorporación de nuevos roles y una mayor especialización. De esta manera, la organización se construye con una visión de crecimiento progresivo, alineada con el desarrollo del negocio en el mercado local y su posterior proyección hacia escenarios más amplios.

8.1 Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta de análisis estratégico que permite identificar y evaluar las principales fortalezas y debilidades internas de una organización. Su objetivo es determinar el nivel de preparación de la empresa para desarrollar sus actividades estratégicas y responder de manera efectiva a las condiciones del entorno competitivo. A través de esta matriz se analizan aspectos relacionados con la gestión organizacional, la estructura comercial, la capacidad operativa, la estrategia de mercado y los recursos disponibles.

En el caso de Alézza Jeans, la matriz EFI resulta particularmente relevante debido a que el proyecto se encuentra en una etapa inicial de consolidación empresarial y busca desarrollar un modelo de comercialización con proyección internacional. Este análisis

permite identificar los factores internos que pueden potenciar el crecimiento del emprendimiento, así como aquellos elementos que requieren fortalecimiento para garantizar la sostenibilidad del proceso de internacionalización.

A continuación, se presenta la matriz EFI elaborada para el proyecto:

Factores internos	Importancia	Clasificación	Valor
Fortalezas			
Identidad de marca enfocada en el mercado femenino	0.09	4	0.36
Propuesta de valor basada en diseño e identidad colombiana	0.08	4	0.32
Modelo de comercialización orientado a distribuidores internacionales	0.09	3	0.27
Relación estratégica con proveedor especializado en confección	0.08	3	0.24
Estructura organizacional flexible que facilita la toma de decisiones	0.07	3	0.21
Enfoque estratégico en internacionalización desde etapas tempranas	0.08	4	0.32
Debilidades			
Empresa en etapa inicial con posicionamiento de marca limitado	0.10	2	0.20
Recursos financieros limitados para expansión internacional	0.09	2	0.18
Ausencia de experiencia exportadora consolidada	0.08	2	0.16
Dependencia de proveedores externos para la producción	0.08	2	0.16
Red de distribuidores internacionales aún en desarrollo	0.08	2	0.16
Capacidad operativa limitada para escalar rápidamente	0.08	2	0.16
TOTAL PONDERADO	1.00		2.74

Tabla 13. Matriz EFI – Evaluación de Factores Internos. Elaboración propia (2026).

Análisis estratégico de la matriz EFI

El resultado obtenido en la matriz EFI presenta un puntaje ponderado total de 2.74, valor que se encuentra por encima del promedio teórico de 2.5. Este resultado indica que la empresa cuenta con una base interna favorable para desarrollar su estrategia de crecimiento y consolidar su modelo de comercialización internacional.

El análisis evidencia que las principales fortalezas de Alézza Jeans se concentran en su propuesta de valor diferenciada, orientada al diseño de jeans femeninos con identidad propia, así como en su enfoque estratégico hacia la internacionalización desde las primeras etapas del emprendimiento. Estas características permiten a la empresa posicionarse dentro del sistema moda colombiano con una propuesta competitiva que puede resultar atractiva para distribuidores en mercados internacionales.

Asimismo, la estructura organizacional flexible y la relación estratégica con proveedores especializados constituyen elementos que favorecen la eficiencia operativa del modelo de negocio. Este enfoque permite que la empresa concentre sus esfuerzos en el desarrollo de la marca, la comercialización y la expansión internacional, mientras que la producción se gestiona a través de alianzas con proveedores con experiencia en confección.

No obstante, el análisis también identifica debilidades propias de un emprendimiento en fase de desarrollo. Entre ellas se destacan el bajo reconocimiento inicial de la marca en mercados internacionales, la disponibilidad limitada de recursos financieros para acelerar la expansión y la ausencia de experiencia exportadora consolidada. Estas condiciones implican la necesidad de implementar estrategias de crecimiento progresivo, fortalecimiento de la red de distribuidores y gestión financiera prudente durante los primeros años de operación.

En términos generales, los resultados de la matriz indican que, aunque existen retos asociados al proceso de consolidación empresarial, las fortalezas internas de Alézza Jeans proporcionan una base estratégica suficiente para desarrollar su plan de internacionalización. La adecuada gestión de estas fortalezas, junto con la mitigación progresiva de las debilidades identificadas, permitirá fortalecer la competitividad del emprendimiento y mejorar su posicionamiento dentro del mercado internacional del sistema moda.

8.2 Matriz EFE - Evaluación de Factores Externos

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta estratégica que permite identificar y valorar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno donde opera una organización. Su finalidad es determinar qué tan preparada está una empresa para responder a las condiciones externas del mercado, considerando variables económicas, competitivas, comerciales y sectoriales. Esta matriz resulta especialmente relevante para

emprendimientos con proyección internacional, ya que permite anticipar riesgos y aprovechar condiciones favorables antes de ingresar a mercados externos.

En el caso de Alézza Jeans, esta matriz adquiere relevancia debido a su proyección internacional, ya que permite anticipar riesgos y aprovechar ventajas competitivas antes de ingresar o consolidarse en mercados externos.

Oportunidades			
Factores externos	Importancia	Clasificación	Valor
Crecimiento del comercio internacional de moda	0.10	4	0,4
Demanda global constante de jeans femeninos	0.09	3	0,27
Interés del mercado por marcas emergentes	0.08	4	0,32
Acceso a distribuidores internacionales	0.08	3	0,24
Digitalización del comercio y ventas online	0.07	4	0,28
Preferencia por productos diferenciados	0.06	3	0,18
Amenazas			
Factores externos	Importancia	Clasificación	Valor
Competidores internacionales posicionados	0.12	2	0,24
Incremento de costos logísticos internacionales	0.10	2	0,2
Variación del tipo de cambio	0.08	2	0,16
Cambios rápidos en tendencias de moda	0.07	3	0,21

Barreras arancelarias en ciertos mercados	0.08	2	0,16
Exigencias regulatorias de importación	0.07	3	0,21
TOTAL PONDERADO			2,87

Tabla 14. Matriz EFE. Elaboración propia. (2026).

Análisis estratégico de la matriz EFE

El puntaje total obtenido de 2.87 en la Matriz EFE refleja un entorno externo favorable para el desarrollo del proyecto, al situarse por encima del promedio teórico de 2.5. Este resultado evidencia que la empresa posee una capacidad adecuada para adaptarse a las condiciones del mercado internacional, donde las oportunidades identificadas superan el impacto de las amenazas.

El análisis revela que los factores con mayor incidencia positiva corresponden al crecimiento sostenido del comercio global de moda, la digitalización de los canales de venta y la apertura de los mercados hacia marcas emergentes. Estas tendencias reducen las barreras tradicionales de entrada y generan un escenario propicio para nuevos actores que ofrecen propuestas diferenciadas. En el caso de Alézza Jeans, dichas condiciones representan una ventaja estratégica, al permitirle posicionarse en mercados internacionales mediante una identidad propia y un valor agregado que refuerce su competitividad.

En contraste, las amenazas más significativas provienen de variables externas que escapan al control directo de la organización, como los altos costos logísticos internacionales, la presencia de competidores consolidados y la volatilidad cambiaria. Estos factores pueden comprometer la rentabilidad y estabilidad comercial si no se gestionan con una planificación estratégica adecuada. Por ello, resulta indispensable implementar mecanismos de control financiero, fortalecer la negociación logística y consolidar una diferenciación competitiva que minimice su impacto.

En términos generales, el resultado confirma que el entorno actual ofrece condiciones favorables para la internacionalización de Alézza Jeans, siempre que la empresa mantenga

una gestión estratégica orientada a capitalizar las oportunidades y a mitigar de manera preventiva los riesgos externos.

8.3 Análisis DOFA



Figura 7. Matriz DOFA Alézza Jeans. Elaboración propia. (2026).

El diagnóstico evidencia que la empresa cuenta con fortalezas estructurales relevantes que pueden convertirse en ventajas competitivas sostenibles dentro del proceso de internacionalización. La principal de ellas es el acceso directo a producción, lo cual permite controlar variables críticas como calidad, tiempos y costos. En mercados internacionales, donde la confiabilidad del proveedor es determinante para los distribuidores, esta característica representa un activo estratégico de alto valor. Asimismo, la flexibilidad productiva permite responder a cambios de tendencias o requerimientos específicos de cada

país destino, lo que incrementa la capacidad de adaptación del negocio frente a entornos dinámicos.

Las debilidades identificadas corresponden principalmente a factores asociados a la etapa inicial del emprendimiento, especialmente en lo relacionado con posicionamiento de marca y trayectoria comercial. Estas limitaciones son comunes en procesos de internacionalización temprana y no constituyen obstáculos estructurales, sino desafíos estratégicos que pueden gestionarse mediante alianzas comerciales, penetración gradual de mercados y estrategias de diferenciación. El reto principal no radica en la falta de capacidades internas, sino en la necesidad de consolidarlas y proyectarlas de manera estratégica en escenarios internacionales.

Desde la perspectiva externa, el entorno global presenta condiciones favorables para el ingreso de nuevas marcas, particularmente debido al crecimiento del comercio electrónico y a la apertura del mercado hacia propuestas innovadoras. La demanda constante de prendas denim reduce el riesgo de obsolescencia del producto y proporciona estabilidad comercial, lo cual es especialmente importante para empresas en fase de expansión internacional. Estas oportunidades configuran un escenario propicio para que la empresa ingrese progresivamente a mercados externos mediante distribuidores especializados.

Sin embargo, el análisis también evidencia amenazas relevantes que requieren planificación estratégica rigurosa. La presencia de competidores internacionales consolidados implica que el posicionamiento no podrá basarse únicamente en precio, sino en diferenciación y propuesta de valor. De igual forma, factores macroeconómicos como fluctuaciones cambiarias y variaciones logísticas pueden afectar la rentabilidad de exportaciones si no se implementan mecanismos de control financiero y negociación comercial. Estas amenazas obligan a la empresa a adoptar una gestión estratégica preventiva orientada a minimizar riesgos y maximizar eficiencia operativa.

Matriz Estratégica DOFA – Estrategias para Internacionalización

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

- Utilizar el control directo sobre producción para ofrecer tiempos de entrega competitivos a distribuidores internacionales, aprovechando el crecimiento del comercio global de moda.
- Aprovechar los costos productivos competitivos para ingresar a mercados internacionales con precios atractivos sin sacrificar rentabilidad.
- Adaptar diseños según preferencias culturales de cada país destino, utilizando la flexibilidad productiva para responder a la tendencia mundial de productos personalizados.
- Establecer alianzas con distribuidores internacionales especializados, capitalizando la capacidad productiva y la orientación exportadora del modelo de negocio.
- Posicionar la marca como propuesta emergente latinoamericana diferenciada, aprovechando el interés global por nuevas marcas.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

- Diferenciarse de competidores internacionales consolidados mediante calidad superior y control directo del proceso productivo.
- Ajustar volúmenes de producción según fluctuaciones del mercado internacional, gracias a la flexibilidad operativa.
- Optimizar costos logísticos negociando envíos por volumen, respaldados en la capacidad de producción continua.
- Implementar estándares estrictos de calidad para cumplir regulaciones internacionales exigentes.
- Reducir impacto de variaciones cambiarias manteniendo costos productivos bajos y márgenes flexibles.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

- Compensar el bajo reconocimiento de marca mediante alianzas con distribuidores internacionales ya posicionados.
- Incrementar visibilidad internacional utilizando plataformas digitales globales de bajo costo.
- Superar la limitada escala productiva mediante crecimiento progresivo basado en pedidos reales.
- Construir reputación internacional participando en ferias y ruedas de negocio internacionales.
- Utilizar el crecimiento del comercio digital para posicionar la marca sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

- Diversificar mercados de exportación para no depender de pocos distribuidores.
- Establecer contratos comerciales formales que reduzcan riesgos financieros y operativos.
- Implementar planeación financiera para enfrentar fluctuaciones cambiarias.
- Escalar producción gradualmente para evitar incumplimientos frente a distribuidores.
- Desarrollar identidad de marca sólida que permita competir con empresas consolidadas.

Análisis estratégico de la matriz cruzada

El cruce estratégico evidencia que la organización posee condiciones favorables para adoptar una estrategia de crecimiento internacional progresivo. Las estrategias FO demuestran que las fortalezas internas no solo son suficientes para competir, sino que además permiten aprovechar directamente las oportunidades del mercado global, lo que confirma el potencial de expansión del negocio.

Las estrategias FA evidencian que la empresa tiene capacidades internas que pueden funcionar como mecanismos de defensa frente a amenazas externas. Esto indica que el proyecto no es vulnerable estructuralmente, sino que posee herramientas para enfrentar la competencia y la volatilidad del entorno internacional.

Por su parte, las estrategias DO muestran que las oportunidades del entorno pueden utilizarse para compensar debilidades propias de la etapa inicial del emprendimiento, especialmente en posicionamiento y escala. Esto significa que el crecimiento del mercado internacional no solo representa una posibilidad de expansión, sino también una vía para fortalecer la empresa internamente.

Finalmente, las estrategias DA reflejan la existencia de acciones preventivas que reducen riesgos críticos del proceso de internacionalización. Este tipo de estrategias son fundamentales en negocios exportadores, ya que permiten anticipar escenarios adversos y garantizar sostenibilidad operativa.

8.4 Organismos de apoyo

El proceso de internacionalización de Alézza Jeans se desarrollará dentro de un ecosistema institucional que fortalece la competitividad exportadora de las empresas colombianas. La articulación con organismos públicos, financieros y sectoriales constituye un componente estratégico del proyecto, ya que reduce riesgos, facilita acceso a información especializada, mejora la capacidad operativa y respalda la inserción sostenible en mercados internacionales.

En el ámbito de promoción de exportaciones, el principal aliado institucional será ProColombia, entidad encargada de promover las exportaciones no minero-energéticas, atraer inversión extranjera y posicionar la imagen del país en el exterior. Esta entidad ofrece

servicios de inteligencia de mercados, acompañamiento en procesos de internacionalización, participación en ruedas de negocio, agendas comerciales y ferias internacionales, lo cual resulta fundamental para una empresa del sistema moda que busca ingresar a mercados latinoamericanos bajo un modelo B2B. Según ProColombia (2024), su labor se orienta a facilitar la conexión entre empresas nacionales y compradores internacionales, reduciendo asimetrías de información y fortaleciendo capacidades exportadoras.

Desde la perspectiva financiera, Bancóldex desempeña un papel determinante en el fortalecimiento del comercio exterior colombiano. Esta entidad ofrece líneas de crédito especializadas para capital de trabajo, financiación de operaciones de exportación y soluciones orientadas a mejorar la liquidez empresarial. Bancóldex (2024) señala que su misión consiste en impulsar la competitividad empresarial mediante instrumentos financieros que apoyan procesos de modernización, expansión e internacionalización. Para Alézza Jeans, el acceso a este tipo de instrumentos puede facilitar la financiación de producción bajo pedido y la cobertura de necesidades de flujo de caja asociadas a ventas internacionales.

En el plano de política pública y fortalecimiento empresarial, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo lidera programas orientados a mejorar la capacidad exportadora de las empresas colombianas. A través de estrategias como programas de internacionalización empresarial y fortalecimiento del sistema moda, esta entidad promueve el aumento de la base exportadora y la diversificación de mercados. De acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2024), el desarrollo exportador es un eje estratégico para la competitividad nacional, lo que refuerza la pertinencia del proyecto dentro del marco de política económica del país.

A nivel regional, la Cámara de Comercio de Bogotá ofrece servicios de formación empresarial, asesoría en comercio exterior y acompañamiento en procesos de expansión internacional. Estas acciones permiten fortalecer capacidades administrativas, financieras y logísticas, especialmente relevantes para pequeñas y medianas empresas que inician su proceso exportador. La Cámara de Comercio de Bogotá (2024) destaca el apoyo a la transformación empresarial y la internacionalización como parte de su estrategia de competitividad regional.

En el ámbito sectorial, Inexmoda constituye un actor estratégico para el sistema moda colombiano. Esta entidad articula el sector textil-confección, organiza eventos internacionales y genera espacios de conexión entre marcas nacionales y compradores globales. Inexmoda (2024) promueve la internacionalización de la industria de la moda colombiana mediante plataformas comerciales, análisis de tendencias y generación de redes empresariales, lo que puede contribuir al posicionamiento de Alézza Jeans en mercados internacionales.

En conjunto, estos organismos conforman un entorno institucional que respalda técnica, financiera y comercialmente el proceso de internacionalización. La articulación estratégica con estas entidades no solo reduce riesgos inherentes a la exportación, sino que también fortalece la credibilidad empresarial frente a compradores internacionales y facilita la consolidación progresiva de la marca en mercados latinoamericanos.

9. Estructura organizacional

9.1 Organigrama

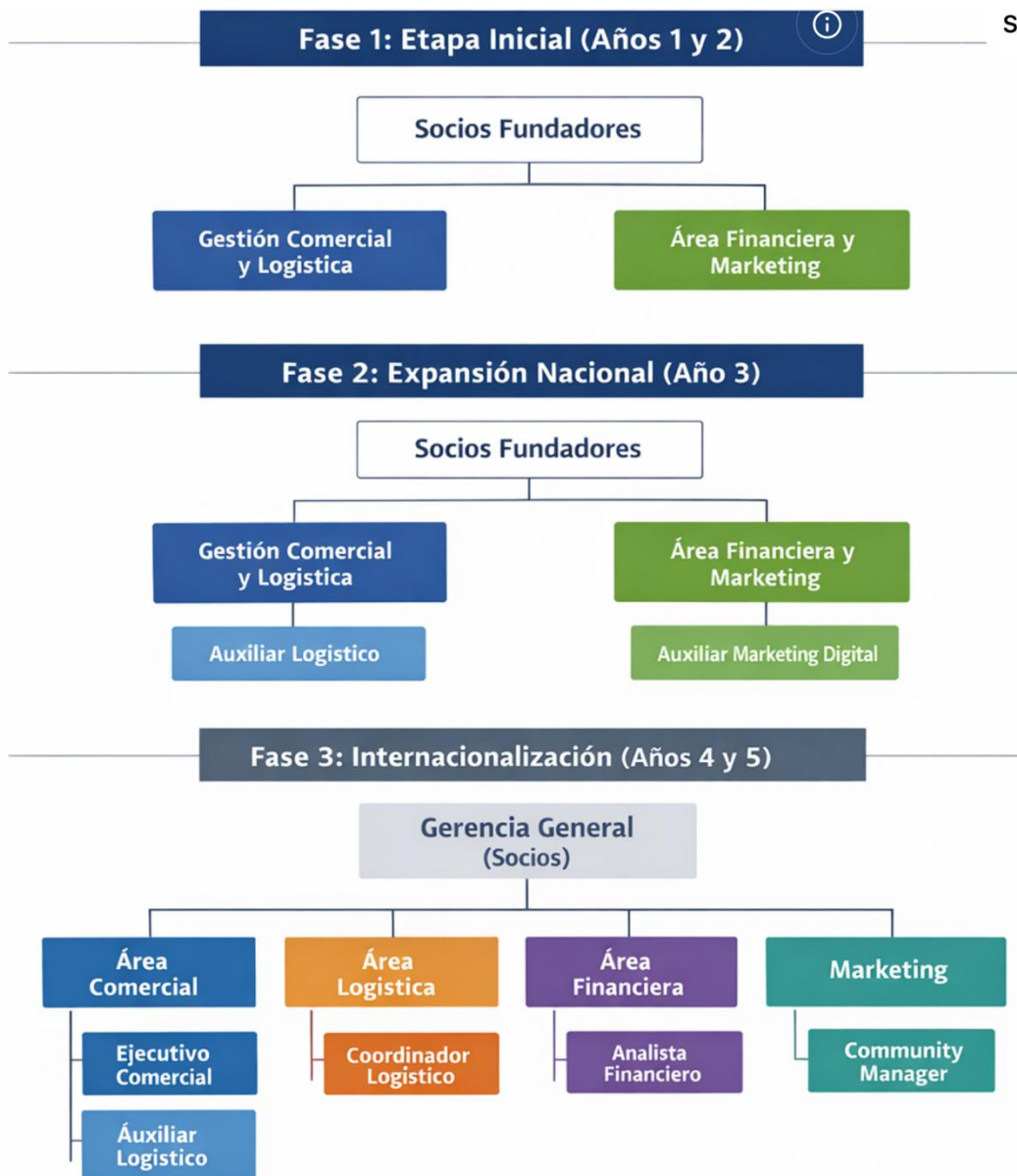


Figura 8. Organigrama Alézza jeans . Elaboración propia. (2026).

Fase 1: Etapa inicial (Años 1 y 2 – Mercado local)

En la etapa inicial, la estructura organizacional de Alézza Jeans se configura bajo un modelo funcional básico, en el cual la gestión del emprendimiento se concentra en dos socios fundadores que asumen de manera conjunta la dirección general. Esta estructura responde a

la necesidad de operar con eficiencia, optimizando recursos y manteniendo un control directo sobre las actividades clave del negocio durante el proceso de validación en el mercado local.

Con el propósito de garantizar claridad en las responsabilidades, cada socio lidera dos áreas estratégicas. Por un lado, se encuentra la gestión comercial y logística, encargada de la administración del canal ecommerce, atención al cliente, gestión de pedidos, coordinación con el proveedor y control de inventarios. Esta integración permite asegurar coherencia entre la promesa de valor al cliente y la capacidad operativa del negocio.

Por otro lado, el segundo socio lidera el área financiera y de marketing, desarrollando funciones relacionadas con el control de costos, manejo de ingresos, definición de precios y administración del flujo de caja. De manera complementaria, gestiona el posicionamiento de la marca a través de redes sociales, creación de contenido y estrategias de comunicación digital, fundamentales para la construcción de identidad en esta fase.

Esta estructura permite una operación ágil, una toma de decisiones rápida y una adaptación constante al comportamiento del mercado, elementos clave en la etapa de inicio del emprendimiento.

Fase 2: Expansión nacional (Año 3)

En la fase de expansión nacional, la estructura organizacional evoluciona hacia un modelo funcional ampliado, en el cual, aunque los socios continúan liderando las áreas estratégicas, se inicia un proceso de delegación operativa para responder al incremento en el volumen de ventas y cobertura del mercado.

En esta etapa, el área comercial y logística incorpora apoyo operativo, especialmente en funciones relacionadas con el alistamiento de pedidos, coordinación de envíos y control de inventarios. Esto permite mejorar la eficiencia en la operación diaria y garantizar el cumplimiento en tiempos de entrega a nivel nacional.

De igual forma, el área de marketing comienza a fortalecerse mediante apoyo en la gestión de contenido digital, redes sociales y campañas publicitarias, lo que facilita una mayor visibilidad de la marca y una conexión más constante con el cliente.

A nivel financiero, se mantiene el control centralizado por parte del socio encargado, pero con un mayor nivel de organización en la planeación de costos, presupuestos y proyección de crecimiento.

Esta fase se caracteriza por una transición gradual hacia la especialización, donde los socios empiezan a asumir un rol más estratégico, mientras delegan funciones operativas, permitiendo sostener el crecimiento del negocio de manera ordenada.

Fase 3: Internacionalización (Años 4 y 5)

En la fase de internacionalización, la estructura organizacional de Alézza Jeans se consolida bajo un modelo funcional más especializado, acorde con el aumento en la complejidad operativa y la entrada a nuevos mercados.

En esta etapa, la empresa establece una gerencia general liderada por los socios, quienes asumen un rol estratégico enfocado en la toma de decisiones, expansión del negocio y desarrollo de alianzas comerciales. Paralelamente, cada área funcional comienza a estructurarse con roles definidos.

El área comercial se enfoca en la gestión de clientes mayoristas y distribuidores, tanto a nivel nacional como internacional, incluyendo procesos de negociación y seguimiento comercial. El área logística adquiere mayor relevancia, encargándose de la coordinación de despachos, cumplimiento de pedidos y gestión de operaciones de exportación.

Por su parte, el área financiera fortalece el control de rentabilidad, flujo de caja y análisis de costos, incorporando herramientas de planeación financiera más estructuradas. Finalmente, el área de marketing se especializa en posicionamiento de marca, estrategias digitales y adaptación del producto a diferentes mercados.

Esta estructura permite pasar de un modelo operativo a uno estratégico, donde la organización cuenta con mayor capacidad de respuesta, control y proyección, consolidando las bases necesarias para competir en escenarios internacionales.

9.2 Estilo de dirección

El estilo de dirección de Alézza Jeans se fundamenta en un modelo funcional–estratégico con liderazgo compartido entre los socios fundadores, coherente con la estructura organizacional adoptada y con la naturaleza exportadora del emprendimiento. Dado que la empresa se encuentra en una etapa inicial de consolidación y opera bajo un esquema de comercialización internacional B2B, la dirección se ejerce de manera conjunta desde la gerencia general, garantizando alineación estratégica, control directo sobre áreas críticas y capacidad de respuesta ágil frente a las exigencias del entorno internacional.

Este modelo combina centralización estratégica con distribución funcional de responsabilidades. La centralización se manifiesta en la definición conjunta de lineamientos de internacionalización, metas comerciales, políticas financieras y decisiones de expansión a nuevos mercados. La distribución funcional, por su parte, permite que cada socio ejerza liderazgo técnico sobre sus respectivas áreas —Gestión Comercial Internacional y Logística en un caso, y Finanzas y Marketing en el otro— asegurando especialización operativa sin fragmentación estratégica.

El estilo adoptado puede caracterizarse como participativo en la toma de decisiones estratégicas y directivo en la ejecución operativa. La participación se refleja en la evaluación conjunta de oportunidades de mercado, análisis de riesgos asociados a nuevos distribuidores, revisión periódica de indicadores financieros y validación de proyecciones comerciales. La dirección operativa, en cambio, exige liderazgo firme en el cumplimiento de metas, coordinación logística eficiente y disciplina financiera, elementos esenciales en un modelo exportador donde el incumplimiento puede afectar directamente la reputación internacional de la marca.

En el contexto de internacionalización, este estilo de dirección incorpora una orientación clara hacia la planeación de mediano y largo plazo. La gestión empresarial no se limita a la operación inmediata, sino que integra análisis de entorno macroeconómico, evaluación de riesgo cambiario, control de costos logísticos y fortalecimiento progresivo del posicionamiento de marca en mercados externos. La toma de decisiones se fundamenta en criterios técnicos, financieros y comerciales, evitando improvisación y priorizando sostenibilidad.

Adicionalmente, el liderazgo empresarial se orienta a la construcción de relaciones comerciales de largo plazo con distribuidores internacionales. En un entorno B2B, la

confianza, el cumplimiento contractual y la coherencia entre promesa comercial y capacidad logística constituyen activos estratégicos. Por ello, el estilo de dirección enfatiza la transparencia en negociaciones, la comunicación constante con aliados comerciales y el seguimiento permanente a indicadores de desempeño.

En términos de evolución organizacional, el estilo de dirección está diseñado para adaptarse al crecimiento proyectado de la empresa. Durante la etapa inicial, el liderazgo es altamente operativo y estratégico al mismo tiempo, debido a la concentración de funciones en los socios fundadores. Sin embargo, a medida que el volumen de exportaciones y la red de distribuidores aumenten, el modelo migrará progresivamente hacia una mayor delegación funcional, incorporación de talento especializado y formalización de procesos internos, manteniendo siempre la supervisión estratégica desde la gerencia general.

En consecuencia, el estilo de dirección adoptado no responde a una estructura improvisada, sino a un esquema deliberadamente diseñado para garantizar coherencia estratégica, control financiero, eficiencia operativa y sostenibilidad en el proceso de internacionalización. Este enfoque permite articular adecuadamente la estructura organizacional funcional con los objetivos de expansión regional, consolidando un modelo de gestión alineado con las exigencias del comercio internacional.

10. Aspectos legales

10.1 Constitución de la empresa

Alézza Jeans se proyecta como una empresa formalmente constituida en Colombia bajo la razón social ALÉZZA GLOBAL TRADE S.A.S, identificada con matrícula mercantil No. 04077536, cumpliendo con los requisitos legales exigidos para el desarrollo de actividades comerciales en el sector textil–confección. Para su creación, se realizó el registro ante la Cámara de Comercio correspondiente mediante la inscripción en el Registro Mercantil, así como la obtención del Registro Único Empresarial y Social (RUES), lo que permite su identificación dentro del sistema empresarial colombiano.

Adicionalmente, la empresa cuenta con el Registro Único Tributario (RUT) ante la DIAN, requisito indispensable para el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y la realización de actividades comerciales. Asimismo, se dará cumplimiento a las normativas

relacionadas con facturación electrónica, régimen tributario aplicable y obligaciones contables, garantizando transparencia y formalidad en todas sus operaciones.

En coherencia con su proyección de crecimiento, la empresa contempla el desarrollo de actividades de comercio exterior en fases posteriores, por lo que se prevé su habilitación como exportador ante las entidades correspondientes. Como soporte de este proceso, se anexan los documentos legales requeridos, tales como certificado de Cámara de Comercio, RUES, RUT y demás registros necesarios para el funcionamiento y operación del negocio.

11. Gastos administrativos

Los gastos administrativos de Alézza Jeans corresponden a los costos necesarios para garantizar el funcionamiento del negocio en sus diferentes etapas de desarrollo. Dado que se trata de un emprendimiento en fase inicial, se plantea una estructura de costos eficiente y controlada, priorizando la optimización de recursos y la sostenibilidad financiera.

Estos gastos se dividen en tres componentes principales: personal, gastos de puesta en marcha y gastos anuales de administración. La estructura está diseñada para crecer de manera progresiva, en línea con la evolución del negocio, pasando de un modelo operativo básico hacia una organización más estructurada en etapas de expansión.

11.1 Personal

En la etapa inicial, la operación es asumida directamente por los socios fundadores, lo que permite reducir costos laborales y mantener un control directo sobre las actividades estratégicas. Sin embargo, a medida que el negocio crece, se proyecta la incorporación progresiva de personal de apoyo en áreas clave como logística y marketing.

Esta estrategia permite mantener una estructura liviana en los primeros años y escalar de forma sostenible en función del crecimiento de las ventas.

GASTOS DE PERSONAL

Cargo	Fase	Cantidad	Salario mensual (COP)	Costo mensual	Costo anual
Socios (retiro básico)	Año 1-2	2	1.200.000	2.400.000	28.800.000
Auxiliar logístico	Año 3	1	1.300.000	1.300.000	15.600.000
Auxiliar marketing	Año 3	1	1.300.000	1.300.000	15.600.000
Socios (retiro ajustado)	Año 4-5	2	1.800.000	3.600.000	43.200.000
Ejecutivo comercial	Año 4-5	1	1.800.000	1.800.000	21.600.000
Community manager	Año 4-5	1	1.525.000	1.525.000	18.300.000
				TOTAL	
				AÑO 1:	28.800.000
				TOTAL	
				AÑO 2:	28.800.000
				TOTAL	
				AÑO 3:	60.000.000
				TOTAL	
				AÑO 4-5:	83.100.000

Tabla 15. Gastos de personal. Elaboración propia. 2026.

En el marco de la estructura organizacional de Alézza Jeans, constituida como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), los retiros periódicos de los socios fundadores no se clasifican como gastos operativos de la empresa, sino como distribuciones anticipadas sobre utilidades futuras. Esta distinción es técnicamente relevante: mientras los empleados contratados generan un costo laboral directo que impacta el estado de resultados, los socios

—en su calidad de propietarios del capital— perciben una compensación derivada de su participación patrimonial.

En consecuencia, el modelo financiero incorpora dos categorías relacionadas con el factor humano: (a) el personal contratado (auxiliares, ejecutivo comercial y community manager), que se registra como gasto operativo a partir del año en que se incorporan, y (b) la distribución a socios, que se presenta por debajo de la utilidad operativa como aplicación del resultado, financiada con el capital propio durante los períodos en que la operación aún no genera utilidades suficientes.

Este tratamiento es consistente con la naturaleza de una SAS en Colombia y con los estándares contables aplicables a emprendimientos en etapa temprana, donde la reinversión del capital y el sostenimiento de los socios durante la fase de validación forman parte de la estrategia de puesta en marcha.

11.2 Gastos de puesta en marcha

Los gastos de puesta en marcha corresponden a la inversión inicial necesaria para iniciar operaciones. En el caso de Alézza Jeans, estos gastos se enfocan principalmente en el desarrollo de la marca, infraestructura digital, inventario inicial y herramientas básicas de operación.

Dado que la empresa no contempla producción propia, no se incluyen inversiones en maquinaria, lo que reduce significativamente la barrera de entrada.

GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	
Concepto	Valor (COP)
Registro de marca	800.000
Desarrollo tienda online	700.000
Branding (logo, diseño)	500.000
Inventario inicial	7.800.000
Empaques	300.000

Equipos (computador + celular)	3.400.000
Publicidad inicial	600.000
Control de calidad (provisión)	200.000
TOTAL	14.300.000

Tabla 16. Gastos de puesta en marcha. Elaboración propia. 2026.

11.3 Gastos anuales de administración

Los gastos administrativos anuales incluyen todos aquellos costos recurrentes necesarios para mantener la operación del negocio. Estos gastos están directamente relacionados con la gestión comercial, marketing, logística y soporte administrativo.

Estos costos se mantienen constantes durante el horizonte proyectado, reflejando una estructura operativa eficiente y controlada que no requiere incrementos adicionales en la fase de crecimiento planificada.

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN		
Concepto	Valor mensual (COP)	Valor anual (COP)
Transporte/envíos	400.000	4.800.000
Plataformas digitales	150.000	1.800.000
Servicios (internet, etc.)	120.000	1.440.000
Contabilidad	300.000	3.600.000
Otros gastos	200.000	2.400.000
TOTAL	\$1,170,000	\$14,040,000

Tabla 17. Gastos anuales de administración. Elaboración propia. 2026.

12. Ingresos

El componente de ingresos de Alézza Jeans se estructura con el propósito de identificar y organizar las fuentes de recursos financieros que permiten garantizar la puesta en marcha, sostenibilidad y crecimiento del emprendimiento en un horizonte de cinco (5) años.

En coherencia con el modelo de negocio planteado, los ingresos se clasifican en dos categorías principales: por un lado, los recursos de capital, correspondientes a la financiación inicial del proyecto, y por otro, los ingresos operacionales, derivados de la comercialización de los productos, los cuales han sido desarrollados en el apartado de proyección de ventas.

Esta diferenciación permite establecer una base clara para la gestión financiera, separando los recursos destinados al inicio de operaciones de aquellos generados por la actividad comercial, lo cual es fundamental para el control del flujo de caja y la sostenibilidad del negocio.

12.1 Recursos de capital

Los recursos de capital corresponden a los aportes iniciales de los socios fundadores, destinados a financiar la puesta en marcha del proyecto, que permiten garantizar la puesta en marcha, sostenibilidad y crecimiento del emprendimiento en un horizonte de cinco (5) años.

En coherencia con el modelo de negocio planteado, los ingresos se clasifican en dos categorías principales: por un lado, los recursos de capital, correspondientes a la financiación inicial del proyecto, y por otro, los ingresos operacionales, derivados de la comercialización de los productos, los cuales han sido desarrollados en el apartado de proyección de ventas.

Esta diferenciación permite establecer una base clara para la gestión financiera, separando los recursos destinados al inicio de operaciones de aquellos generados por la actividad comercial, lo cual es fundamental para el control del flujo de caja y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 18 Estructura de recursos de capital inicial

Estructura de recursos de capital inicial			
Fuente de financiación	Valor (COP)	Participación (%)	Tipo
Aporte socio 1	7.150.000	50%	Capital propio
Aporte socio 2	7.150.000	50%	Capital propio
Total capital inicial	14.300.000	100%	

Nota. La tabla presenta la composición de los recursos de capital requeridos para la puesta en marcha de Alézza Jeans, financiados en su totalidad mediante aportes de los socios fundadores. Los valores están expresados en pesos colombianos (COP) y corresponden a estimaciones realizadas para el año 2026. Fuente: elaboración propia.

Distribución del capital inicial

El capital disponible se asigna estratégicamente en función de las necesidades del negocio, priorizando la disponibilidad de inventario, la infraestructura operativa mínima y la activación comercial.

Tabla 19 Distribución del capital inicial

Distribución del capital inicial			
Concepto	Valor (COP)	Participación (%)	Clasificación
Inventario inicial	7.800.000	55,70%	Producción
Equipos (computador + c	3.400.000	24,30%	Administrativo
Desarrollo tienda online	700.000	5,00%	Marketing
Branding	500.000	3,60%	Marketing
Publicidad inicial	600.000	4,30%	Marketing
Empaques	300.000	2,10%	Operativo
Registro de marca	800.000	5,70%	Legal
Reserva	200.000		
Total inversión	14.300.000	100%	

Nota. La tabla presenta la asignación del capital inicial de Alézza Jeans según los principales rubros de inversión requeridos para la puesta en marcha del proyecto, incluyendo inventario, infraestructura operativa, desarrollo comercial y aspectos legales. Los valores están expresados en pesos colombianos (COP) y corresponden a estimaciones realizadas para el año 2026. Fuente: elaboración propia.

Ajuste y control del presupuesto inicial

El capital disponible asciende a COP \$14.300.000, aportado en partes iguales por los dos socios fundadores (\$7.150.000 cada uno). La inversión total requerida para la puesta en marcha, de acuerdo con el resumen consolidado, asciende a COP \$14.300.000, lo que confirma que el capital disponible cubre exactamente las necesidades de inversión inicial sin requerir financiación adicional ni generar brecha de caja

Para garantizar la completa conciliación del modelo, se establece que cualquier desembolso que supere el capital disponible inicial será financiado únicamente con los primeros ingresos operacionales, sin recurrir a deuda ni a aportes adicionales de los socios, dado que la operación comercial inicia de forma simultánea a la puesta en marcha. En consecuencia, no se requiere financiación adicional ni ajuste en la estructura de inversión proyectada.

Este análisis evidencia una adecuada gestión financiera y control presupuestal, evitando inconsistencias estructurales en el modelo.

Relación con la estructura de costos y gastos

Los recursos de capital definidos presentan coherencia con los demás componentes financieros del proyecto:

- Cubren los gastos de puesta en marcha definidos previamente
- Permiten financiar el inventario inicial, alineado con la proyección de ventas
- Integran la inversión en marketing, necesaria para generar demanda
- Soportan la estructura operativa básica

Es importante destacar que los gastos operativos mensuales (administrativos y de marketing) no dependen exclusivamente del capital inicial, sino que se financian progresivamente con los ingresos generados por la operación, en coherencia con el modelo de crecimiento planteado.

Proyección del capital en función del crecimiento

A medida que el negocio evoluciona, no se contempla la necesidad inmediata de nuevas inyecciones de capital en los primeros años, ya que el modelo está diseñado para sostenerse mediante reinversión de utilidades.

Tabla 20. Estrategia de financiación a cinco (5) años

Estrategia de financiación a cinco (5) años		
Año	Fuente principal de financiación	Estrategia financiera
Año 1	Capital propio	Puesta en marcha
Año 2	Ventas (flujo de caja)	Sostenimiento
Año 3	Ventas + reinversión	Expansión nacional
Año 4	Ventas + reinversión	Internacionalización
Año 5	Ventas + reinversión	Consolidación

Nota. La tabla presenta la estrategia de financiación proyectada para Alézza Jeans en un horizonte de cinco (5) años, evidenciando la transición desde una etapa inicial financiada con capital propio hacia un modelo de sostenibilidad basado en ingresos operacionales y reinversión de utilidades. Esta estructura refleja un enfoque de crecimiento progresivo y controlado, alineado con la evolución del negocio. Fuente: elaboración propia. 2026.

En consecuencia, los recursos de capital de Alézza Jeans se estructuran bajo un modelo de financiación propio, eficiente y coherente con la realidad del emprendimiento, permitiendo cubrir las necesidades iniciales del negocio y establecer una base sólida para su desarrollo.

La asignación estratégica de estos recursos evidencia una adecuada priorización de inversiones, enfocada en garantizar la disponibilidad de producto, la activación comercial y el funcionamiento operativo, asegurando así la viabilidad financiera del proyecto.

Asimismo, el modelo plantea una transición progresiva hacia la autosostenibilidad, donde los ingresos generados por la operación permiten financiar el crecimiento del negocio, reduciendo la dependencia de fuentes externas de financiación y fortaleciendo la estabilidad financiera en el mediano plazo.

13. Egresos

El análisis de egresos de Alézza Jeans se construye a partir de la integración coherente de los costos operativos definidos en los apartados previos, garantizando correspondencia directa con la proyección de ventas, la estructura de costos de producción y el presupuesto de marketing. En este sentido, los egresos no se estiman de manera independiente, sino que derivan de decisiones estratégicas previamente sustentadas dentro del modelo de negocio.

La estructura de egresos se compone de tres elementos fundamentales: los costos de producción, los gastos de marketing y los gastos administrativos. Cada uno de estos componentes responde a una lógica específica dentro del modelo financiero, permitiendo analizar el comportamiento del negocio en función de su crecimiento operativo y comercial.

En primer lugar, los costos de producción representan el componente variable más relevante, dado que su comportamiento está directamente vinculado al volumen de unidades comercializadas. Estos costos han sido definidos con base en el modelo de producción tercerizada y en la evolución progresiva del negocio, incorporando incrementos graduales en el costo unitario derivados de factores como ajustes del proveedor, mejoras en calidad y escalamiento operativo.

En coherencia con lo anterior, la proyección de costos de producción a cinco años es la siguiente:

Tabla 21. Proyección de costos de producción a cinco (5) años

Proyección de costos de producción a cinco (5) años				
Año	Fase	Unidades proyectadas	Costo unitario (COP)	Costo total anual (COP)
1	Fase 1	310	\$65.000	\$20.150.000
2	Fase 1	700	\$65.500	\$45.850.000
3	Fase 2	1.375	\$68.000	\$93.500.000
4	Fase 3	2.700	\$70.500	\$190.350.000
5	Fase 3	4.250	\$72.000	\$306.000.000

Nota. Proyección elaborada con base en el modelo de producción tercerizada de Alézza Jeans, considerando el crecimiento progresivo en unidades comercializadas y ajustes

graduales en el costo unitario derivados de condiciones del proveedor y mejoras en calidad.
Fuente: elaboración propia (2026).

Esta proyección mantiene coherencia con la capacidad operativa del negocio y con el enfoque de crecimiento progresivo, evitando sobreestimar la producción en etapas iniciales y permitiendo un escalamiento controlado en fases posteriores.

En segundo lugar, los gastos de marketing corresponden a la inversión estratégica destinada a la generación de demanda, posicionamiento de marca y expansión comercial. Estos valores se encuentran directamente alineados con el presupuesto de marketing previamente estructurado, el cual define una inversión inicial operativa anual de \$10.560.000 COP en el primer año, con incrementos progresivos en función de las fases de crecimiento del negocio.

Tabla 22. Proyección del presupuesto de marketing a cinco (5) años

Proyección del presupuesto de marketing a cinco (5) años	
Año	Inversión anual marketing (COP)
1	10.560.000
2	12.000.000
3	14.000.000
4	16.000.000
5	18.000.000

Nota. Estimación del presupuesto de marketing construida bajo un enfoque de asignación progresiva de recursos, en función del crecimiento del negocio, la expansión del mercado y la necesidad de fortalecer el posicionamiento de marca en entornos locales, nacionales e internacionales. Fuente: elaboración propia (2026).

Este comportamiento responde a la necesidad de incrementar la inversión en adquisición de clientes, cobertura de mercado y posicionamiento de marca, especialmente en las etapas de expansión nacional e internacional.

En tercer lugar, l

los gastos administrativos representan la estructura base necesaria para garantizar la operación del negocio. Estos costos han sido definidos previamente en el apartado correspondiente y ascienden a un valor anual de \$14.040.000 COP, manteniéndose estables durante los cinco años del horizonte de proyección, lo que evidencia una operación eficiente y controlada."

Tabla 23. Gastos administrativos anuales

GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN		
Concepto	Valor mensual (COP)	Valor anual (COP)
Transporte/envíos	400.000	4.800.000
Plataformas digitales	150.000	1.800.000
Servicios (internet, etc.)	120.000	1.440.000
Contabilidad	300.000	3.600.000
Otros gastos	200.000	2.400.000
TOTAL	1.170.000	14.040.000

Nota. Estructura de gastos administrativos definida a partir de los costos recurrentes necesarios para la operación del negocio, incluyendo componentes de gestión comercial, logística, plataformas digitales y soporte administrativo. Fuente: elaboración propia (2026).

A partir de la integración de estos tres componentes, se consolida la estructura total de egresos del proyecto, permitiendo visualizar el comportamiento financiero del negocio en el horizonte de cinco años.

Tabla 24. Proyección de egresos consolidados a cinco (5) años

Proyección de egresos consolidados a cinco (5) años					
Año	Costos de producción	Marketing	Administrativos	Personal contrat.	Total egresos
1	20.150.000	\$10.560.000,00	14.040.000		44.750.000
2	45.850.000	\$12.000.000,00	14.040.000		71.890.000
3	93.500.000	\$14.000.000,00	14.040.000	\$31.200.000,00	152.740.000
4	190.350.000	\$16.000.000,00	14.040.000	\$39.900.000,00	260.290.000
5	306.000.000	\$18.000.000,00	14.040.000	\$39.900.000,00	377.940.000

Nota. Consolidación de egresos construida a partir de la integración de costos de producción, gastos de marketing y gastos administrativos, alineados con la proyección de

crecimiento del negocio y su capacidad operativa. Distribución a socios (no incluida en egresos operativos) Fuente: elaboración propia (2026).

El análisis comparativo entre ingresos y egresos evidencia una estructura financiera coherente con un emprendimiento en fase de crecimiento progresivo. Durante el primer año, el proyecto presenta un escenario de inversión, donde los egresos superan los ingresos debido a los costos de lanzamiento, posicionamiento y operación inicial. En el segundo año, se observa una reducción en la brecha financiera, resultado del incremento en ventas y la estabilidad de los costos fijos. A partir del tercer año, el modelo comienza a evidenciar una mejora significativa en su desempeño financiero, sustentada en el crecimiento del volumen comercializado y en la optimización relativa de los costos operativos.

En este sentido, la estructura de egresos no solo refleja los costos del negocio, sino que valida la coherencia integral del modelo financiero, demostrando que el crecimiento proyectado está respaldado por una base operativa realista y sostenible. Esto garantiza que el proceso de expansión, tanto a nivel nacional como internacional, se desarrolle bajo criterios de viabilidad económica, control de riesgos y consistencia estratégica.

14. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES								
Actividad	Fase	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Responsable	Hito clave
Constitución legal	F1	✓					Socios	Empresa formalizada
Registro de marca	F1	✓					Marketing	Marca registrada
Desarrollo identidad	F1	✓	✓				Marketing	Identidad definida
Creación ecommerce	F1	✓					Marketing	Página activa
Lanzamiento marca	F1	✓					Comercial	Inicio ventas
Ventas online	F1	✓	✓	✓	✓	✓	Comercial	Flujo constante
								Crecimiento seguidores
Posicionamiento digital	F1	✓	✓	✓	✓	✓	Marketing	
Validación producto	F1	✓	✓	✓			Comercial	Ajuste del producto
Optimización proveedor	F1	✓	✓				Logística	Producción estable
Incremento producción	F2	✓	✓	✓	✓		Logística	Mayor capacidad
Expansión nacional	F2	✓	✓	✓			Comercial	Cobertura país
Fortalecimiento marca	F2	✓	✓	✓	✓		Marketing	Reconocimiento
Contratación personal	F2	✓	✓	✓			Socios	Equipo estructurado
Estandarización procesos	F2	✓	✓	✓			Logística	Operación eficiente
Análisis mercados externos	F3			✓	✓	✓	Comercial	Mercados definidos
Búsqueda distribuidores	F3	✓	✓	✓	✓	✓	Comercial	Primeros contactos
Adaptación producto exportación	F3		✓	✓			Logística	Producto exportable
Inicio exportaciones	F3				✓	✓	Logística	Primera exportación
Consolidación internacional	F3				✓	✓	Gerencia	Presencia global

Tabla 25. Cronograma de actividades. Elaboración propia. 2026.

15. Aportes al Plan Nacional o Regional de Desarrollo

El proyecto Alézza Jeans no solo se estructura como una iniciativa empresarial orientada a la rentabilidad y al crecimiento sostenido, sino que también se alinea con los lineamientos estratégicos definidos en el marco del desarrollo económico y productivo de Colombia. En este sentido, el emprendimiento contribuye de manera directa a objetivos establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo y en las políticas de fortalecimiento empresarial y competitividad, especialmente en lo relacionado con la promoción del emprendimiento, la internacionalización de las empresas y el fortalecimiento del aparato productivo nacional.

En el contexto del Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026, se establece como una de las prioridades la transformación productiva del país mediante el impulso a sectores estratégicos, el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) y la promoción de procesos de internacionalización que permitan diversificar las exportaciones colombianas (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2022). En este marco, Alézza Jeans se inserta como una iniciativa que aporta al desarrollo del sector textil-confección, una industria tradicionalmente relevante en la economía colombiana, pero que actualmente enfrenta retos en competitividad, innovación y acceso a mercados internacionales.

El modelo de negocio planteado, basado en la comercialización de jeans femeninos con producción tercerizada a través de proveedores nacionales, contribuye al fortalecimiento de la industria local al generar demanda constante para unidades productivas especializadas en confección. Este enfoque permite dinamizar la cadena de valor del sector, promoviendo la sostenibilidad de pequeños y medianos productores, lo cual es coherente con las políticas públicas orientadas a la reactivación económica y al fortalecimiento del tejido empresarial del país (DNP, 2022).

Adicionalmente, el proyecto se alinea con los objetivos de internacionalización definidos por el gobierno colombiano, al incorporar una estrategia progresiva de inserción en mercados latinoamericanos mediante un modelo de comercialización B2B. Este enfoque contribuye a la diversificación de la oferta exportable del país, particularmente en el sistema moda, el cual ha sido identificado como un sector con potencial de crecimiento en mercados

internacionales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MinCIT], 2023). La estrategia de exportación bajo modalidad CFR permite, además, una participación en procesos de comercio exterior, fortaleciendo las capacidades empresariales en términos logísticos, comerciales y financieros.

En el ámbito regional, el proyecto también genera aportes relevantes al desarrollo económico, al promover la actividad comercial, el uso de canales digitales y la integración de actores locales dentro de la cadena de suministro. La implementación de estrategias de marketing digital, comercio electrónico y gestión de clientes contribuye a la modernización de los procesos comerciales, en coherencia con las tendencias de transformación digital promovidas a nivel nacional y regional.

Asimismo, el crecimiento progresivo del negocio contempla la generación de empleo directo e indirecto, inicialmente a través de los socios fundadores y, posteriormente, mediante la incorporación de personal en áreas clave como logística, marketing y gestión comercial. De manera indirecta, el modelo de producción tercerizada contribuye a la generación de empleo en el sector de confección, fortaleciendo el impacto económico del emprendimiento en diferentes niveles de la cadena productiva.

En conjunto, Alézza Jeans se configura como un proyecto empresarial que no solo responde a una oportunidad de mercado, sino que también se articula de manera coherente con los objetivos de desarrollo económico del país, aportando al fortalecimiento del sector productivo, la generación de empleo, la modernización empresarial y la internacionalización de la economía colombiana. Esta alineación estratégica refuerza la viabilidad del proyecto y su pertinencia dentro del contexto económico actual, evidenciando que su crecimiento no solo es sostenible a nivel financiero, sino también relevante en términos de desarrollo nacional y regional.

16. Aportes al Clúster o Cadena Productiva

El emprendimiento se integra de manera estratégica a la cadena productiva del sector textil–confección al fortalecer la articulación entre los diferentes eslabones que la conforman, desde el abastecimiento de insumos hasta la comercialización internacional. Su modelo de negocio, basado en la comercialización y exportación de jeans, no opera de forma aislada, sino que funciona como un enlace dinamizador entre fabricantes, proveedores de materia

prima, operadores logísticos y distribuidores internacionales. Esta función articuladora contribuye a mejorar la eficiencia del sistema productivo al facilitar la circulación de bienes, información y oportunidades comerciales dentro de la cadena.

Uno de los principales aportes radica en la generación de demanda estable para productores locales, lo cual favorece la continuidad productiva y reduce la incertidumbre comercial para los fabricantes. Al trabajar con pedidos planificados y orientados a mercados externos, el emprendimiento permite que los proveedores operen con mayor previsibilidad, optimicen sus procesos y mejoren su capacidad de planificación. Esto fortalece la competitividad colectiva del sector, ya que cuando un eslabón se consolida, impacta positivamente a los demás actores de la cadena.

Adicionalmente, la empresa contribuye al posicionamiento internacional del sector al proyectar productos confeccionados localmente hacia mercados globales. Este proceso no solo beneficia a la organización, sino que también genera visibilidad para la industria nacional, demostrando la capacidad productiva, calidad de confección y potencial exportador del sector. En términos estratégicos, este tipo de iniciativas favorece la internacionalización del clúster textil al abrir nuevas rutas comerciales y crear oportunidades para que otros actores de la cadena accedan a mercados externos.

El emprendimiento también aporta valor al sistema productivo mediante la transferencia de información comercial y tendencias internacionales hacia los fabricantes. Al mantener contacto directo con distribuidores extranjeros, se obtiene retroalimentación constante sobre preferencias de diseño, exigencias técnicas y comportamientos del consumidor final. Esta información se convierte en un insumo estratégico que permite a los productores ajustar sus procesos, innovar en diseños y alinearse con estándares internacionales, fortaleciendo así la competitividad estructural de toda la cadena.

Finalmente, el proyecto impulsa el desarrollo sostenible del sector al promover prácticas responsables en producción, logística y gestión de inventarios. La búsqueda de eficiencia operativa, reducción de desperdicios y optimización de recursos no solo mejora la rentabilidad empresarial, sino que también eleva el nivel de profesionalización de la cadena productiva.

17.1 Impacto Económico

El desarrollo del plan de internacionalización de Alézza Jeans genera un impacto económico significativo tanto a nivel empresarial como sectorial, al contribuir al fortalecimiento del sistema moda colombiano y a la dinámica exportadora del país dentro del sector textil–confección.

En primer lugar, el impacto económico se evidencia en la generación de nuevos ingresos derivados de la inserción en mercados internacionales. La diversificación geográfica de las ventas reduce la dependencia del mercado local y permite acceder a una demanda ampliada, con mayor potencial de crecimiento y mejores márgenes de rentabilidad. Este proceso contribuye directamente al incremento del flujo de caja empresarial, fortaleciendo la capacidad financiera del emprendimiento y mejorando su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

En segundo lugar, el proyecto contribuye a la generación de divisas mediante la exportación de jeans femeninos clasificados en la partida arancelaria 6204.62 (pantalones de algodón para mujer no tejidos de punto), lo que se traduce en una mayor participación del producto colombiano en mercados internacionales. Este aspecto resulta relevante en el contexto del comercio exterior colombiano, donde el fortalecimiento de exportaciones no tradicionales constituye un eje estratégico para la diversificación productiva del país.

Asimismo, el impacto económico se refleja en la dinamización de la cadena de valor del sector textil–confección. La comercialización internacional de Alézza Jeans impulsa indirectamente a proveedores nacionales de confección, insumos textiles, servicios logísticos y actividades complementarias asociadas al sistema moda. De esta manera, el crecimiento exportador del emprendimiento no solo beneficia a la empresa, sino que genera encadenamientos productivos que estimulan la actividad económica en distintos niveles de la cadena.

Otro elemento relevante del impacto económico es la generación progresiva de empleo. En la fase inicial, la estructura organizacional concentrada en los socios fundadores permite optimizar recursos; sin embargo, en la medida en que el volumen de exportaciones aumente y se consoliden relaciones comerciales internacionales, será necesaria la incorporación de talento especializado en áreas como logística internacional, gestión

comercial externa y marketing digital internacional. Esta expansión organizacional implica creación de empleo formal y fortalecimiento de capacidades empresariales.

Adicionalmente, la estrategia de internacionalización mejora la competitividad empresarial al obligar a la adopción de estándares más exigentes en términos de calidad, cumplimiento logístico, planificación financiera y gestión comercial. Esta profesionalización incrementa la productividad interna y posiciona a la empresa en un nivel competitivo superior frente a competidores locales que operan exclusivamente en el mercado doméstico.

Finalmente, el impacto económico del proyecto se manifiesta en la construcción de una empresa con mayor resiliencia frente a fluctuaciones económicas internas. La diversificación de mercados permite mitigar riesgos asociados a desaceleraciones del consumo local, generando estabilidad financiera y reduciendo la vulnerabilidad frente a crisis económicas regionales.

En consecuencia, el plan de internacionalización de Alézza Jeans no solo representa una estrategia de expansión comercial, sino un mecanismo de generación de valor económico sostenible, con efectos positivos en ingresos empresariales, generación de divisas, dinamización sectorial, creación de empleo y fortalecimiento competitivo dentro del sistema moda colombiano.

17.2 Impacto Regional

El proyecto contribuye al fortalecimiento económico regional al dinamizar la cadena productiva textil–confección, uno de los sectores con mayor generación de empleo en economías locales. Al trabajar con proveedores nacionales y fabricantes locales, se promueve la circulación interna de capital y se estimula el crecimiento de pequeñas y medianas unidades productivas. Además, la actividad exportadora proyectada permite posicionar la región como origen de productos con valor agregado, lo que incrementa su visibilidad comercial internacional y favorece futuras oportunidades de inversión. Este impacto regional se traduce en desarrollo económico sostenible, fortalecimiento empresarial y consolidación de capacidades productivas orientadas al comercio exterior.

17.3 Impacto Social

El plan de internacionalización de Alézza Jeans genera un impacto social relevante al contribuir al fortalecimiento del sistema moda colombiano, promover el empoderamiento femenino desde la propuesta de valor de marca y dinamizar oportunidades dentro de la cadena productiva nacional.

En primer lugar, el emprendimiento incide socialmente a través de su enfoque en el diseño y comercialización de jeans femeninos que integran identidad, estilo y representación cultural. La propuesta de valor de la marca no se limita a la funcionalidad del producto, sino que incorpora un componente simbólico asociado al empoderamiento femenino, la autoexpresión y la construcción de identidad. En este sentido, la internacionalización de la marca contribuye a proyectar una imagen positiva de la mujer colombiana en mercados externos, fortaleciendo la presencia de propuestas de moda con identidad propia.

En segundo lugar, el proyecto impacta socialmente mediante el fortalecimiento de la cadena textil–confección nacional. La comercialización internacional implica articulación con talleres de confección, proveedores de insumos textiles, servicios logísticos y actividades complementarias, lo cual favorece la sostenibilidad económica de actores productivos locales. Esta dinámica contribuye indirectamente a la estabilidad laboral de trabajadores vinculados al sector, muchos de los cuales corresponden a población femenina, históricamente representativa en la industria de confección en Colombia.

Asimismo, la expansión internacional proyectada promueve la generación progresiva de empleo formal en la medida en que aumente el volumen de operaciones. La necesidad de fortalecer áreas como gestión comercial internacional, logística y marketing digital abrirá oportunidades laborales especializadas, contribuyendo al desarrollo de capacidades profesionales orientadas al comercio exterior y la gestión empresarial internacional.

Adicionalmente, el proyecto aporta al desarrollo de cultura empresarial con enfoque internacional. La estructuración formal del proceso exportador, la implementación de prácticas organizacionales claras y la adopción de estándares de calidad fortalecen la profesionalización del emprendimiento, generando un referente de gestión responsable dentro del ecosistema emprendedor. Este efecto contribuye a consolidar modelos empresariales más estructurados y sostenibles en el entorno local.

Finalmente, el impacto social también se manifiesta en la proyección internacional del diseño colombiano. La inserción de Alézza Jeans en mercados externos favorece la visibilización del talento creativo nacional y aporta a la construcción de reputación del país en el sistema moda. Este posicionamiento no solo beneficia a la empresa, sino que contribuye al reconocimiento colectivo del sector textil–confección colombiana en escenarios internacionales.

En consecuencia, el impacto social del proyecto trasciende la dimensión comercial, al generar efectos positivos en términos de empoderamiento simbólico, fortalecimiento productivo, generación progresiva de empleo y consolidación de capacidades empresariales con orientación internacional.

17.4 Impacto Ambiental

El emprendimiento incorpora criterios de sostenibilidad dentro de su modelo operativo, especialmente en el proceso de aprovisionamiento y selección de proveedores. La estrategia contempla priorizar fabricantes que implementen prácticas responsables como optimización del uso de agua, reducción de residuos textiles y control de emisiones. Asimismo, se promoverá el uso eficiente de inventarios para evitar sobreproducción y desperdicio, lo cual reduce la huella ambiental del negocio. En el ámbito logístico internacional, se proyecta consolidar cargas para optimizar transporte y disminuir emisiones por unidad exportada. Estas acciones evidencian que el crecimiento empresarial no se concibe únicamente desde la rentabilidad, sino también desde la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad a largo plazo.

17. Resumen Ejecutivo

Alézza Jeans es un emprendimiento colombiano orientado a la comercialización de prendas denim femeninas, diseñado bajo un modelo estratégico que integra diseño, control productivo y gestión comercial eficiente. La empresa opera mediante una relación directa con proveedores especializados en confección, lo que permite garantizar estándares de calidad, flexibilidad en la producción y optimización de costos, sin necesidad de infraestructura propia de fabricación.

El modelo de negocio se estructura en tres fases de crecimiento. En una primera etapa (años 1 y 2), el enfoque se centra en el mercado local a través de canales digitales, especialmente ecommerce y redes sociales, con el objetivo de validar el producto, posicionar la marca y generar flujo de ingresos. En la segunda fase (año 3), se proyecta una expansión a nivel nacional, fortaleciendo la cobertura comercial, la capacidad operativa y la estructura organizacional. Finalmente, en la tercera fase (años 4 y 5), se plantea la internacionalización del negocio mediante la vinculación con distribuidores en mercados externos, bajo un modelo B2B y operaciones de exportación.

El potencial del mercado se sustenta en el crecimiento constante del sector textil-confección, tanto a nivel nacional como internacional, así como en la estabilidad del denim como producto de alta rotación y consumo recurrente. A nivel estratégico, el proyecto se enfoca en aprovechar tendencias actuales del consumidor como la búsqueda de calidad, identidad de marca y propuestas diferenciadas.

La propuesta de valor de Alézza Jeans se fundamenta en la combinación de tres elementos clave: control sobre la producción sin asumir costos industriales directos, capacidad de adaptación a tendencias del mercado y una identidad de marca que busca proyectar la moda colombiana hacia estándares internacionales. Esto permite ofrecer no solo un producto, sino una solución comercial confiable y competitiva, tanto para clientes locales como para futuros distribuidores internacionales.

18.1 Concepto del negocio

Alézza Jeans es un emprendimiento enfocado en la comercialización de prendas denim femeninas que combina diseño, calidad y una gestión eficiente de su cadena de suministro. El modelo de negocio se basa en la articulación con un proveedor especializado en confección, lo que permite ofrecer productos competitivos sin incurrir en altos costos de infraestructura productiva.

En sus primeras etapas, la empresa se enfoca en el mercado local a través de canales digitales, con el objetivo de validar el producto, posicionar la marca y construir una base de clientes. A medida que el negocio se consolida, se proyecta una expansión a nivel nacional

mediante la incorporación de clientes mayoristas. Posteriormente, en una fase más madura, se plantea la internacionalización a través de la comercialización con distribuidores en mercados externos.

Desde su diseño estratégico, el emprendimiento incorpora una visión de crecimiento progresivo, donde la eficiencia operativa, el control sobre la calidad del producto y la cercanía con el cliente se convierten en pilares fundamentales para su desarrollo y proyección en el mercado.

18.2 Potencial del mercado en cifras.

El análisis del potencial del mercado para Alézza Jeans se fundamenta en una aproximación progresiva que integra la dimensión macro del sector moda, la delimitación específica del mercado objetivo y la cuantificación realista de la participación esperada del proyecto, en coherencia con su capacidad operativa y su estrategia de crecimiento.

En primer lugar, a nivel macroeconómico, el sector textil–confección presenta una dimensión significativa tanto en el ámbito global como nacional. A nivel internacional, el mercado de prendas de vestir alcanzará aproximadamente 1,78 billones de dólares hacia 2029, con una tasa de crecimiento anual del 4,63 %, lo que evidencia una expansión sostenida impulsada por el aumento del ingreso per cápita, la globalización del consumo y el fortalecimiento de los canales digitales (Mordor Intelligence, 2024) . Dentro de este contexto, el segmento de denim constituye una categoría altamente relevante, con proyecciones cercanas a los 79.100 millones de dólares para 2026, lo que lo posiciona como un submercado estable, de alta rotación y con demanda recurrente (Modaes, 2022) .

En el ámbito nacional, el mercado colombiano evidencia una dinámica favorable, con un gasto en moda de \$2,73 billones de pesos en un solo mes y un crecimiento interanual del 7,8 %, lo que refleja una recuperación del consumo y una mayor disposición de compra por parte de los hogares (Inexmoda, 2024) . De manera específica, el segmento de jeans presenta una alta penetración, con más de 100.000 unidades comercializadas diariamente, lo que equivale a aproximadamente 36,5 millones de unidades anuales . Este volumen confirma que

el denim es una categoría estructural dentro del consumo de moda en Colombia, caracterizada por su frecuencia de compra, versatilidad y permanencia en las tendencias.

A nivel , la delimitación del mercado objetivo permite aterrizar este universo hacia un segmento específico y estratégicamente definido. Alézza Jeans se dirige al público femenino de nivel socioeconómico medio–alto, con una orientación hacia el consumo de moda diferenciada, donde atributos como diseño, calidad, identidad de marca y propuesta estética inciden de manera determinante en la decisión de compra . Este segmento, además, presenta una mayor afinidad con canales digitales, lo cual resulta coherente con el modelo B2C inicial del proyecto. En este sentido, aunque el mercado total de jeans en Colombia asciende a 36,5 millones de unidades anuales, el mercado objetivo efectivo corresponde a una fracción de este total, determinada por variables de género, nivel de ingreso y comportamiento de compra. Sin necesidad de asumir proporciones rígidas no sustentadas, es razonable inferir que el nicho atendido representa un subconjunto significativo, pero acotado, del mercado total, lo cual refuerza la lógica de especialización del proyecto.

En el nivel micro, el mercado disponible y accesible se define en función de las fases de crecimiento del negocio. En la fase inicial (años 1 y 2), el proyecto se enfoca en un mercado local atendido a través de canales digitales directos, lo que implica una cobertura limitada pero estratégicamente controlada . En la segunda fase (año 3), el alcance se amplía a nivel nacional, incrementando la base potencial de clientes y permitiendo mayores volúmenes de comercialización . Finalmente, en la fase de expansión (años 4 y 5), el proyecto incorpora un modelo B2B orientado a mercados internacionales, principalmente en América Latina, donde existen condiciones favorables derivadas de acuerdos comerciales y dinámicas regionales del sistema moda (ProColombia, 2024) . Este escalamiento progresivo evidencia una correspondencia directa entre la ampliación del mercado accesible y la maduración del negocio.

Desde la perspectiva cuantitativa, el potencial de mercado permite dimensionar con mayor precisión la viabilidad del proyecto. Tomando como referencia el mercado nacional estimado de 36,5 millones de unidades anuales, la proyección de ventas de Alézza Jeans — que inicia con 310 unidades en el primer año y alcanza 4.250 unidades en el quinto año —

representa una participación de mercado inferior al 0,01 % incluso en su etapa de mayor desarrollo . Esta proporción, lejos de ser una limitación, constituye un indicador de realismo, en la medida en que demuestra que el proyecto no requiere captar grandes cuotas del mercado para ser sostenible, sino consolidarse progresivamente dentro de un nicho específico.

Adicionalmente, si se considera que el segmento objetivo corresponde únicamente a una fracción del mercado total (mujeres de nivel socioeconómico medio–alto con afinidad por el canal digital), la participación efectiva dentro de dicho nicho sigue siendo reducida, lo cual refuerza la viabilidad del proyecto y la existencia de espacio suficiente para su crecimiento sin generar presiones competitivas desproporcionadas. En el ámbito internacional, la dimensión del mercado de denim —superior a los 79.000 millones de dólares— implica que la incursión del proyecto mediante el canal B2B se realiza en un entorno de alta amplitud, donde incluso volúmenes modestos de exportación resultan coherentes con la escala del emprendimiento (Modaes, 2022; Mordor Intelligence, 2024) .

Finalmente, el análisis de coherencia estratégica permite validar que la proyección de ventas es consistente con la etapa del negocio, su capacidad operativa y su enfoque de crecimiento progresivo. En las fases iniciales, el volumen de ventas se mantiene deliberadamente moderado, en correspondencia con un emprendimiento en etapa de validación que prioriza el posicionamiento de marca, el ajuste del producto al mercado y la consolidación de sus canales de comercialización . El crecimiento posterior —h hasta alcanzar 4.250 unidades anuales — responde a la ampliación del mercado accesible y no a supuestos de expansión acelerada sin respaldo operativo. Este comportamiento refleja una curva de crecimiento controlada, donde el incremento en ventas está condicionado por la capacidad productiva, la evolución del posicionamiento y la incorporación gradual de nuevos canales, particularmente el B2B internacional.

En conjunto, el mercado en el que se inserta Alézza Jeans es amplio, dinámico y estructuralmente favorable, mientras que la participación proyectada del emprendimiento es deliberadamente pequeña, pero plenamente alcanzable. Esta relación entre el tamaño del mercado, la delimitación del nicho y el volumen de ventas proyectado constituye un elemento

central de viabilidad, al demostrar que el proyecto se desarrolla bajo supuestos realistas, técnicamente sustentados y estratégicamente coherentes.

18.3 Ventajas competitivas y propuesta de valor

La propuesta de valor de Alézza Jeans no se limita a la venta de prendas denim, sino que se construye a partir de un modelo de negocio flexible, eficiente y orientado a generar confianza en cada etapa de crecimiento.

Uno de los principales diferenciales del emprendimiento es su modelo de operación liviano, basado en la tercerización de la producción con un proveedor estratégico. Esto permite reducir costos fijos, adaptarse con mayor facilidad a cambios en la demanda y enfocarse en actividades clave como el posicionamiento de marca y la gestión comercial. A diferencia de muchas comercializadoras que dependen de múltiples intermediarios, esta relación directa facilita un mayor control sobre la calidad del producto, los tiempos de entrega y la consistencia en cada pedido.

Adicionalmente, la empresa se diferencia por su enfoque progresivo de crecimiento, iniciando con la validación en el mercado local antes de proyectarse hacia escenarios internacionales. Esta estrategia permite construir una base sólida de clientes, ajustar el producto según la respuesta del mercado y reducir riesgos en procesos de expansión, lo que representa una ventaja frente a negocios que intentan internacionalizarse sin una estructura consolidada.

Otro elemento clave es la integración entre producto, servicio y logística, donde no solo se ofrece un jean, sino una experiencia completa que incluye acompañamiento al cliente, cumplimiento en entregas y consistencia en la calidad. Este enfoque resulta especialmente relevante en etapas posteriores, cuando se trabaja con clientes mayoristas o distribuidores que valoran la confiabilidad del proveedor.

El principal diferenciador del producto de Alézza Jeans radica en la combinación entre diseño, ajuste y enfoque comercial, al buscar proyectar la moda colombiana en distintos mercados. A nivel de producto, los jeans están diseñados para adaptarse a la silueta femenina,

incorporando hormas que realzan la figura, característica reconocida en la confección colombiana y altamente valorada en distintos mercados. Adicionalmente, se busca un equilibrio entre calidad y precio, ofreciendo prendas con buenos estándares en tela, confección y acabados, sin posicionarse en un segmento inaccesible para el consumidor.

A diferencia de muchas propuestas centradas únicamente en tendencias, el producto se desarrolla con un enfoque comercial, priorizando referencias que tengan alta rotación y aceptación en el mercado. Esto permite no solo satisfacer al cliente final, sino también facilitar la venta en canales mayoristas y, en etapas posteriores, a distribuidores internacionales.

Otro elemento diferenciador es la consistencia en la calidad del producto, lograda a través de una relación directa con el proveedor, lo que permite mantener estándares uniformes en cada lote. Finalmente, el producto incorpora un componente de identidad, al representar la moda colombiana con una propuesta adaptable a distintos mercados, combinando estilo, funcionalidad y competitividad.

19.4 Resumen de las inversiones requeridas

El presente apartado consolida de manera estructurada las inversiones necesarias para la puesta en marcha del proyecto Alézza Jeans, evidenciando un enfoque financiero orientado a la eficiencia en el uso de recursos, la minimización de activos productivos propios y la implementación de un modelo de operación basado en producción tercerizada. Esta lógica permite reducir significativamente la carga de inversión inicial, concentrando los recursos en elementos estratégicos para la validación y posicionamiento del negocio.

La estructura de inversión se organiza en cinco categorías principales: infraestructura digital, activos administrativos, inventario inicial, marketing y posicionamiento, e insumos operativos. Esta clasificación permite identificar con claridad los componentes críticos del arranque del negocio y su contribución al funcionamiento integral del modelo. En particular, se observa una concentración relevante en el inventario inicial, como elemento clave para la generación de ingresos, así como en herramientas digitales y de posicionamiento, necesarias para la ejecución del modelo B2C.

Tabla 26. Resumen de inversiones requeridas para la puesta en marcha de Alézza Jeans

Resumen de inversiones					
Concepto	Área	Cantidad	Valor unitario (COP)	Inversión total (COP)	Tipo
Inventario inicial (jeans)	Operativo	120	65.000	7.800.000	Inversión inicial
Empaques (bolsas y etiquetas)	Operativo	150	2.000	300.000	Variable
Control de calidad	Operativo	1	200.000	200.000	Inversión inicial
Transporte inicial	Logístico	-	-	280.000	Variable
Ajustes y reprocesos	Operativo	-	-	100.000	Provisión
Desarrollo tienda online	Digital	1	700.000	700.000	Inversión inicial
Dominio + hosting	Digital	1	120.000	120.000	Anual
Branding	Comercial	1	300.000	300.000	Inversión inicial
Publicidad digital	Comercial	1	300.000	300.000	Mensual
Celular empresarial	Administrativo	1	1.200.000	1.200.000	Inversión inicial
Computador	Administrativo	1	2.200.000	2.200.000	Inversión inicial
Registro de marca	Administrativo	1	800.000	800.000	Inversión inicial
TOTAL				14.300.000	

Nota. Elaboración propia con base en el plan de inversiones del proyecto Alézza Jeans.

La inversión inicial del proyecto, estimada en aproximadamente \$14.300.000 COP, se caracteriza por ser controlada, estratégica y coherente con un modelo de negocio en etapa temprana. La estructura evidencia una clara priorización de recursos hacia componentes que generan valor directo en la operación, particularmente el inventario inicial, que representa la mayor proporción de la inversión total. Este enfoque responde a la necesidad de garantizar capacidad de venta desde el inicio, lo cual es fundamental para activar el flujo de caja.

El modelo de producción tercerizada permite reducir significativamente las barreras de entrada, al eliminar la necesidad de inversión en maquinaria, infraestructura productiva o mano de obra especializada directa. En consecuencia, el capital se orienta hacia activos livianos y escalables, como plataformas digitales, posicionamiento de marca y herramientas administrativas básicas. Esta configuración no solo disminuye el riesgo financiero, sino que también facilita la adaptación del negocio a cambios en la demanda.

Adicionalmente, la inversión en marketing y posicionamiento, aunque moderada, resulta estratégica, ya que permite generar visibilidad en canales digitales, fundamentales para el modelo B2C. La combinación entre inventario disponible y capacidad de comercialización digital constituye el eje central de generación de ingresos en la etapa inicial.

Es importante precisar que la inversión inicial identificada no implica necesariamente la disponibilidad inmediata de la totalidad del capital en caja. El proyecto está diseñado bajo una lógica de flujo de caja progresivo, donde parte de los recursos se activan de manera escalonada en función de la operación. Este enfoque permite priorizar la sostenibilidad financiera desde el inicio, evitando sobreinversión y facilitando el autofinanciamiento parcial a partir de las primeras ventas.

En síntesis, la estructura de inversión de Alézza Jeans es coherente con la naturaleza del emprendimiento, su etapa de desarrollo y su capacidad operativa. Se trata de una inversión inicial realista, enfocada en activos estratégicos y con un alto potencial de escalabilidad. La combinación entre eficiencia en el uso de recursos, modelo tercerizado y enfoque digital permite configurar una base financiera sólida, viable y defendible, alineada con los objetivos de crecimiento progresivo del proyecto.

19.5 Proyecciones de ventas y rentabilidad

El presente apartado integra las principales variables financieras del proyecto Alézza Jeans con el propósito de analizar su desempeño económico en un horizonte de cinco (5) años. Este análisis se fundamenta en la información estructurada en el modelo financiero en Excel, el cual consolida las proyecciones de ventas, costos de producción, gastos administrativos, inversión en marketing y egresos totales, bajo supuestos previamente definidos y coherentes con la estrategia de crecimiento del negocio.

Tabla 27. Proyección de ventas y rentabilidad

Proyección de ventas y rentabilidad					
Año	Unidades vendidas	Precio promedio (COP)	Ingresos (COP)	Costo unitario (COP)	Costos totales (COP)
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas	310	700	1.375	2.700	4.250
Ingresos (COP)	\$31.420.000	\$72.384.000	\$148.686.875	\$302.982.000	\$493.583.200
(-) Costos de producción	-\$20.150.000	-\$45.850.000	-\$93.500.000	-\$190.350.000	-\$306.000.000
(-) Gastos de marketing	-\$10.560.000	-\$12.000.000	-\$14.000.000	-\$16.000.000	-\$18.000.000
(-) Gastos administrativos	-\$14.040.000	-\$14.040.000	-\$14.040.000	-\$14.040.000	-\$14.040.000
(-) Personal contratado	—	—	-\$31.200.000	-\$39.900.000	-\$39.900.000
= UTILIDAD OPERATIVA (UAI)	-\$13.330.000	\$496.000	-\$4.053.125	\$42.692.000	\$115.643.200
(-) Distribución a socios (*)	-\$28.800.000	-\$28.800.000	-\$28.800.000	-\$43.200.000	-\$43.200.000
= Resultado neto	-\$42.130.000	-\$28.304.000	-\$32.853.125	-\$508.000	\$72.443.200

(*) La distribución a socios no constituye gasto operativo. Se financia con capital propio en años 1–3.

Nota. Elaboración propia con base en el modelo financiero del proyecto.2026.

Las proyecciones de ingresos evidencian un crecimiento progresivo y coherente con las fases estratégicas del proyecto. En el primer año, los ingresos alcanzan \$31.420.000, lo cual corresponde a una etapa de validación del modelo de negocio en el mercado local bajo un enfoque B2C. A partir del segundo año, se observa un incremento significativo hasta \$72.384.000 COP, impulsado por el fortalecimiento del canal digital y la consolidación inicial de la marca, con 300 unidades en B2C y 400 unidades en B2B. En el tercer año, los ingresos alcanzan \$148.686.875 COP, reflejando la expansión a nivel nacional con 1.375 unidades totales comercializadas. Posteriormente, en los años cuarto y quinto, el crecimiento se acelera hasta \$302.982.000 y \$493.583.200 respectivamente, como resultado de la incorporación del canal B2B internacional y el posicionamiento progresivo de la marca. Este comportamiento no es abrupto, sino escalonado, lo cual es consistente con la capacidad operativa del negocio y evita supuestos de crecimiento poco realistas.

Los costos de producción, junto con los gastos administrativos y de marketing, se encuentran consolidados dentro de los egresos totales del proyecto. Se evidencia una estructura de costos controlada, donde los gastos administrativos se mantienen constantes en \$14.040.000 anuales, lo cual refleja una operación liviana y eficiente, coherente con un modelo de negocio basado en producción tercerizada.

El comportamiento de los egresos totales muestra un crecimiento progresivo, pasando de \$44.750.000 en el primer año a \$377.940.000 en el quinto año (incluyendo personal contratado desde el Año 3). Este incremento responde directamente al aumento en el volumen de ventas: los costos de producción crecen de \$20.150.000 (310 unidades \times \$65.000) a \$306.000.000 (4.250 unidades \times \$72.000), mientras que el gasto en marketing escala de \$10.560.000 a \$18.000.000 y los gastos administrativos se mantienen constantes en \$14.040.000 anuales. Este incremento responde directamente al aumento en el volumen de ventas y a la expansión del negocio, especialmente en términos de producción, logística y comercialización. Por su parte, la inversión en marketing, aunque no desagregada en esta tabla, cumple un rol estratégico en el crecimiento de los ingresos, particularmente en las fases de expansión y posicionamiento.

El comportamiento de la utilidad operativa evidencia una evolución coherente con las fases estratégicas del negocio. En el Año 1, se registra una utilidad operativa (UAI) de -\$13.330.000, resultado esperado en la fase de lanzamiento, donde los ingresos de

\$31.420.000 aún no cubren la totalidad de los costos de operación y posicionamiento inicial. En el Año 2, el negocio alcanza su primer resultado operativo positivo de +\$496.000, lo que representa un hito significativo: con 700 unidades vendidas e ingresos de \$72.384.000, los costos fijos quedan cubiertos y el modelo empieza a demostrar su viabilidad operativa. En el Año 3, la incorporación estratégica del equipo de apoyo operativo (auxiliar logístico y auxiliar de marketing) genera un gasto adicional de \$31.200.000, lo que sitúa la UAII en -\$4.053.125. Esta decisión, aunque implica un retroceso temporal en la rentabilidad, es necesaria para soportar el crecimiento proyectado a nivel nacional y preparar la estructura para la internacionalización. A partir del Año 4, el proyecto alcanza una consolidación sólida en términos de rentabilidad operativa, con una UAII de +\$42.692.000, fortalecida en el Año 5 hasta +\$115.643.200, evidenciando la escalabilidad y sostenibilidad del modelo bajo las condiciones proyectadas.

De manera complementaria, el modelo financiero contempla una distribución a los socios fundadores de \$28.800.000 anuales durante los años 1 a 3, y de \$43.200.000 anuales en los años 4 y 5, en línea con el crecimiento de los retiros establecidos en el plan de personal.. En las etapas iniciales, esta distribución es respaldada por capital propio, mientras que, a partir del año 4, se financia con las utilidades generadas por la operación, en coherencia con la consolidación financiera del negocio.

19.6 Evaluación de viabilidad

El presente apartado evalúa de manera integral la viabilidad del proyecto Alézza Jeans a partir de la articulación de sus variables financieras, operativas y comerciales. El análisis no se limita a la descripción de resultados numéricos, sino que busca interpretar la coherencia estructural del modelo, determinando si el proyecto es sostenible en el tiempo bajo las condiciones proyectadas y si su crecimiento responde a una lógica realista, progresiva y defendible ante un entorno competitivo exigente.

Viabilidad financiera

Desde la perspectiva financiera, el proyecto se estructura bajo un modelo de resultados escalonado, coherente con las tres fases estratégicas definidas en el plan de negocios. Durante la fase inicial (Años 1 y 2), los ingresos corresponden principalmente al

canal B2C en el mercado local, lo que implica volúmenes moderados frente a una estructura de costos que incluye producción, marketing y administración. El resultado operativo de esta etapa es negativo en el primer año, situación esperada y planificada en todo emprendimiento que prioriza la validación del modelo de negocio sobre la rentabilidad inmediata. Este comportamiento no constituye una debilidad estructural, sino una característica propia de la fase de lanzamiento, donde la inversión en posicionamiento y construcción de marca genera retornos diferidos. A medida que el volumen de ventas crece y la marca consolida su presencia digital, el modelo alcanza su primer resultado operativo positivo en el segundo año, lo que valida la sostenibilidad del modelo B2C bajo las condiciones proyectadas.

El tercer año introduce deliberadamente un retroceso operativo transitorio, generado por la incorporación del equipo de apoyo —auxiliar logístico y auxiliar de marketing— necesario para sostener la expansión nacional. Esta decisión refleja una lógica de inversión estratégica: se asume un costo de corto plazo para garantizar la capacidad operativa que el crecimiento proyectado demanda. Lejos de representar una inconsistencia, este comportamiento es propio de modelos de negocio que escalan de manera responsable, evitando la trampa de crecer en ventas sin la estructura interna que lo soporte.

A partir del cuarto año, con la incorporación plena del canal B2B internacional y una base de clientes consolidada, el modelo alcanza resultados operativos significativamente positivos, que se fortalecen aún más en el quinto año. Este crecimiento responde a la combinación de tres factores: el aumento en el volumen de unidades vendidas, el incremento progresivo del precio promedio asociado al fortalecimiento de la marca, y la eficiencia de una estructura de costos que crece de forma proporcional pero controlada. Es importante precisar que el modelo contempla distribuciones periódicas a los socios fundadores, cuyo valor se ajusta conforme a la evolución del negocio: una distribución moderada durante los años de consolidación inicial y un nivel superior en las fases de internacionalización, coherente con el mayor retorno generado por la operación. En los primeros años, estas distribuciones son financiadas por el capital propio de los socios, como parte de la estrategia de puesta en marcha, mientras que a partir del cuarto año quedan respaldadas por la utilidad operativa generada.

Viabilidad operativa

El modelo de producción tercerizada constituye el pilar central de la sostenibilidad operativa del proyecto. Al externalizar la fabricación a un proveedor especializado con capacidad instalada superior a las proyecciones de demanda del plan, la empresa elimina la necesidad de inversión en maquinaria, infraestructura productiva y mano de obra directa. Este enfoque reduce significativamente las barreras de entrada y el riesgo financiero, a la vez que otorga una flexibilidad operativa que resulta especialmente valiosa en las etapas tempranas del emprendimiento, donde la demanda aún está en proceso de validación. La capacidad de ajustar volúmenes de producción sin incurrir en costos fijos adicionales permite que el negocio responda de manera ágil a las fluctuaciones del mercado, protegiendo la liquidez en momentos de menor demanda y escalando con eficiencia cuando el mercado lo demanda. A medida que el negocio avanza hacia la internacionalización, este mismo modelo permite cumplir con pedidos de mayor volumen sin requerir una transformación estructural de la operación, lo que garantiza coherencia entre el crecimiento proyectado y la capacidad real de ejecución.

Viabilidad comercial

Desde la dimensión comercial, la viabilidad del proyecto descansa en tres elementos articulados. En primer lugar, la existencia de un mercado amplio, dinámico y con demanda sostenida para el producto en cuestión, sustentada en el análisis histórico de exportaciones y en la caracterización del consumidor local. En segundo lugar, una segmentación precisa hacia un perfil de consumidora con disposición de pago media-alta, sensible a atributos diferenciales como ajuste, diseño e identidad de marca, lo que reduce la exposición a la competencia por precio y permite construir valor percibido de forma progresiva. En tercer lugar, una estrategia de crecimiento escalonada —penetración local, expansión nacional, internacionalización B2B— que alinea en todo momento la ambición comercial con la capacidad operativa y financiera real del negocio. Esta progresión reduce el riesgo de expansión prematura y permite que cada fase actúe como base de aprendizaje y consolidación para la siguiente.

Coherencia del modelo y gestión de riesgos

La integración de las variables financieras, operativas y comerciales evidencia que el proyecto funciona como un sistema coherente y articulado. Cada componente del modelo respalda al siguiente: el crecimiento en ventas está sustentado por la capacidad productiva

del proveedor; los ingresos proyectados son consistentes con los supuestos de penetración de mercado y evolución de precios; y la estructura de costos responde a decisiones estratégicas documentadas y justificadas. No obstante, la viabilidad del proyecto no es incondicional. La dependencia de un único proveedor, la variabilidad en la demanda durante la fase de lanzamiento y los desafíos logísticos y regulatorios propios de la internacionalización representan riesgos reales que deben gestionarse de manera activa. La estrategia de aprovisionamiento con proveedores alternativos, el modelo de producción bajo pedido y el uso de términos de negociación internacional como el CFR son mecanismos que el plan contempla explícitamente para mitigar estos riesgos.

En conclusión, el proyecto Alézza Jeans es viable bajo condiciones de ejecución disciplinada, crecimiento progresivo y control riguroso de los costos. La evidencia financiera demuestra que el negocio alcanza la viabilidad operativa en etapas tempranas y consolida su rentabilidad en el mediano plazo. El modelo tercerizado permite escalar sin incurrir en inversiones elevadas, mientras que la estrategia comercial garantiza una expansión ordenada y coherente. La solidez de este modelo no radica en cifras optimistas, sino en la articulación lógica de sus componentes: un producto validado, un mercado identificado, una estructura de costos controlada y una ruta de crecimiento realista. Estos elementos, en conjunto, configuran un emprendimiento sostenible, consistente y con potencial real de escalabilidad, siempre que se mantenga la alineación entre crecimiento, capacidad operativa y disciplina financiera.

20. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) constituye uno de los indicadores más utilizados en la evaluación financiera de proyectos de inversión. Se define como aquella tasa de descuento que iguala el Valor Actual Neto (VAN) de los flujos de caja del proyecto a cero; es decir, representa el rendimiento porcentual anual que el proyecto genera sobre el capital invertido a lo largo del horizonte de evaluación. El criterio de decisión establece que un proyecto es financieramente viable cuando la TIR supera la tasa mínima de retorno exigida por los inversionistas (costo de oportunidad del capital), también denominada tasa de descuento o Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Construcción del flujo de caja

Para el cálculo de la TIR del proyecto Alézza Jeans, se construyó el flujo de caja operativo a partir de la Utilidad Operativa Antes de Intereses e Impuestos (UAI), conformada por los ingresos operativos de cada período menos los costos de producción, los gastos de marketing, los gastos administrativos y los costos de personal contratado. La distribución periódica a los socios fundadores no fue incorporada en este flujo, dado que su naturaleza corresponde a una decisión de financiamiento y retiro de capital propio, no a un costo operativo del proyecto. Los flujos netos resultantes, expresados en pesos colombianos corrientes, son:

Período	Flujo de Caja Neto (COP)
Año 0 — Inversión inicial	-\$14.300.000
Año 1	-\$13.330.000
Año 2	+\$494.000
Año 3	-\$4.053.125
Año 4	+\$42.692.000
Año 5	+\$115.643.200

Nota. Elaboración propia con base en proyecciones financieras del proyecto (2026).

Resultado obtenido

Aplicada la función de cálculo iterativo (función IRR en hoja de cálculo), la Tasa Interna de Retorno del proyecto Alézza Jeans es de

Aplicada la función de cálculo iterativo (función IRR en hoja de cálculo), la Tasa Interna de Retorno del proyecto Alézza Jeans es de 49,24% anual. Complementariamente, se calculó la Tasa Interna de Retorno Modificada (TIRM), indicador que resuelve el problema técnico de los múltiples cambios de signo en el flujo de caja mediante la separación explícita de los flujos positivos —reinvertidos a una tasa conservadora del 12% anual— y los flujos negativos, actualizados a la misma tasa. La TIRM resultante es de 41,35% anual, cifra que ofrece una perspectiva más conservadora, pero igualmente favorable, de la rentabilidad del proyecto. Adicionalmente, el Valor Actual Neto calculado a una tasa de descuento del 12% arrojó un resultado de \$64.057.689 COP, valor positivo que confirma que el proyecto genera riqueza por encima del costo de oportunidad del capital a lo largo del horizonte de cinco años.

Indicador	Resultado	Tasa referencia	Viabilidad
TIR — Tasa Interna de Retorno	49,24% anual	12%	✓ VIABLE
TIRM — Tasa Interna de Retorno Modificada	41,35% anual	12%	✓ VIABLE
VAN — Valor Actual Neto	\$64.057.689 COP	> \$0	✓ VIABLE

Nota. Elaboración propia con base en proyecciones financieras del proyecto (2026).

Interpretación financiera

Una TIR del 49,24% implica que por cada peso invertido en el proyecto, el emprendimiento retorna anualmente el equivalente a 49,24 centavos netos de rendimiento, una vez descontada la recuperación del capital. Esta cifra supera ampliamente la tasa de referencia establecida (12%), que refleja el costo de oportunidad razonable para un proyecto de naturaleza similar en el contexto colombiano de 2026, considerando tasas de CDT, costos de crédito empresarial y rendimientos alternativos del mercado financiero local. El diferencial entre la TIR y la tasa de referencia es de 37,24 puntos porcentuales, lo que evidencia un margen de seguridad robusto frente a posibles deterioros en las condiciones del entorno.

Es importante señalar que el flujo de caja del proyecto presenta tres cambios de signo a lo largo del horizonte de evaluación, situación derivada de los períodos de pérdida operativa en los años 1 y 3 —propios de la fase de lanzamiento y de la inversión estratégica en talento humano para la expansión—, seguidos de resultados positivos crecientes en los años 4 y 5. Este comportamiento es plenamente coherente con el modelo de negocio escalonado descrito en el plan estratégico y no constituye una anomalía, sino una característica esperada de proyectos que invierten en crecimiento antes de alcanzar su escala operativa óptima.

Conclusión de viabilidad

El proyecto Alézza Jeans es financieramente viable. La TIR del 49,24% y la TIRM del 41,35% superan con creces el costo de oportunidad del capital, y el VAN positivo de \$64.057.689 COP confirma la creación de valor económico real para los inversionistas. La rentabilidad proyectada responde a la combinación de tres factores estructurales: el modelo

de producción tercerizada que minimiza los costos fijos, la escalabilidad del canal B2B que multiplica el volumen transado a partir del cuarto año, y la estrategia de fortalecimiento de marca que permite incrementar progresivamente el precio promedio. En consecuencia, el análisis financiero sustenta la decisión de inversión y respalda la viabilidad del emprendimiento dentro del horizonte planificado.

21. Anexos y Registros de formalización. (ANEXOS mencionados en la carta de presentación)

21.1 Registro de existencia y representación legal expedido por la Cámara y Comercio



Cámara de Comercio de Bogotá
Sede Virtual

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 23 de marzo de 2026 Hora: 23:14:17
Recibo No. AA26461848
Valor: \$ 6,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN A264618486B22F

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificadoselectronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

2005, los actos administrativos de registro, quedan en firme dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha de inscripción, siempre que no sean objeto de recursos. Para estos efectos, se informa que para la Cámara de Comercio de Bogotá, los sábados NO son días hábiles.

Una vez interpuestos los recursos, los actos administrativos recurridos quedan en efecto suspensivo, hasta tanto los mismos sean resueltos, conforme lo prevé el artículo 79 del Código de Procedimiento Administrativo y de los Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

La información anterior ha sido tomada directamente del formulario de matrícula diligenciado por el comerciante.

Que, los datos del empresario y/o el establecimiento de comercio han sido puestos a disposición de la Policía Nacional a través de la consulta a la base de datos del RUES.

El presente certificado no constituye permiso de funcionamiento en ningún caso.

Este certificado refleja la situación jurídica registral del establecimiento de comercio, a la fecha y hora de su expedición.

Este certificado fue generado electrónicamente con firma digital y cuenta con plena validez jurídica conforme a la Ley 527 de 1999.



Cámara
de Comercio
de Bogotá

Cámara de Comercio de Bogotá

Sede Virtual

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 23 de marzo de 2026 Hora: 23:14:17

Recibo No. AA26461848
Valor: \$ 6,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN A264618486B22F

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificados/electronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, DATOS GENERALES Y DOMICILIO

Nombre: ALÉZZA JEANS
Matricula No. 04077537
Fecha de matrícula: 15 de marzo de 2026
Activos Vinculados: \$ 1.000.000

UBICACIÓN

Dirección Comercial: Alezza_Jeans
Municipio: Bogotá D.C.
Correo electrónico: gmartinezcasallas@gmail.com
Teléfono comercial 1: 3102308205
Teléfono comercial 2: 3018345120
Teléfono comercial 3: No reportó.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: 4642
Actividad secundaria Código CIIU: 4771
Otras actividades Código CIIU: 4791, 4610

PROPIETARIO(S)

Nombre: ALÉZZA GLOBAL TRADE S.A.S
Nit: 902.046.979-5 Administración : Direccion Seccional De Impuestos De Bogota
Domicilio: Bogotá D.C.
Matricula No.: 04077536
Fecha de matrícula: 15 de marzo de 2026

RECURSOS CONTRA LOS ACTOS DE INSCRIPCIÓN

De conformidad con lo establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo y la Ley 962 de



Cámara
de Comercio
de Bogotá

Cámara de Comercio de Bogotá

Sede Virtual

CERTIFICADO DE MATRÍCULA DE ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Fecha Expedición: 23 de marzo de 2026 Hora: 23:14:17

Recibo No. AA26461848

Valor: \$ 6,100

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN A264618486B22F


Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a www.ccb.org.co/certificadoselectronicos y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

Firma mecánica de conformidad con el Decreto 2150 de 1995 y la autorización impartida por la Superintendencia de Industria y Comercio, mediante el oficio del 18 de noviembre de 1996.






MARIO FERNANDO ÁVILA CRISANCHO

21.220.2 El registro de RUT

DIAN	Formulario del Registro Único Tributario Representación	Página 3 de 3 Hoja 3	001
Espacio reservado para la DIAN 		4. Número de formulario <div style="text-align: right; font-weight: bold; font-size: 16px;">141241150890</div>  <div style="font-size: 10px; margin-top: 2px;">(415)7707212489984(8020) 000014124115089 0</div>	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	12. Dirección seccional
9 0 2 0 4 6 9 7 9 5		3	Impuestos de Bogotá
		14. Buzón electrónico	3 2
Representación			
98. Representación		99. Fecha inicio ejercicio representación	
REPRS LEGAL PRIN 1 8		2 0 2 6 0 3 1 5	
100. Tipo de documento		101. Número de identificación	
Cédula de Ciudadaní 1 3		1 0 3 4 5 1 6 2 4 5	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido	
JARAMILLO		MESA	
106. Primer nombre		107. Otros nombres	
JUAN		ANGEL	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	
110. Razón social representante legal			
98. Representación		99. Fecha inicio ejercicio representación	
100. Tipo de documento		101. Número de identificación	
102. DV		103. Número de tarjeta profesional	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido	
106. Primer nombre		107. Otros nombres	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	
110. Razón social representante legal			
98. Representación		99. Fecha inicio ejercicio representación	
100. Tipo de documento		101. Número de identificación	
102. DV		103. Número de tarjeta profesional	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido	
106. Primer nombre		107. Otros nombres	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	
110. Razón social representante legal			
98. Representación		99. Fecha inicio ejercicio representación	
100. Tipo de documento		101. Número de identificación	
102. DV		103. Número de tarjeta profesional	
104. Primer apellido		105. Segundo apellido	
106. Primer nombre		107. Otros nombres	
108. Número de Identificación Tributaria (NIT)		109. DV	
110. Razón social representante legal			

DIAN	Formulario del Registro Único Tributario	001	
Espacio reservado para la DIAN 		Página 2 de 3 Hoja 2 4. Número de formulario 141241150890  (415)7707212489984(8020) 000014124115089 0	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9 0 2 0 4 6 9 7 9 5	6. DV 5	12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá	
		14. Buzón electrónico 3 2	
Características y formas de las organizaciones			
62. Naturaleza <input type="text" value="2"/>	63. Formas asociativas <input type="text" value="1 2"/>	64. Entidades o institutos de derecho público de orden nacional, departamental, municipal y descentralizados <input type="text"/>	
65. Fondos <input type="text"/>	66. Cooperativas <input type="text"/>	67. Sociedades y organismos extranjeros <input type="text"/>	
68. Sin personería jurídica <input type="text"/>	69. Otras organizaciones no clasificadas <input type="text"/>	70. Beneficio <input type="text" value="1"/>	
Constitución, Registro y Última Reforma		Composición del Capital	
Documento	1. Constitución	2. Reforma	
71. Clase	<u>0 4</u>		
72. Número	<u>0</u>		
73. Fecha	<u>2 0 2 6 0 3 1 5</u>		
74. Número de notaría			
75. Entidad de registro	<u>0 3</u>		
76. Fecha de registro	<u>2 0 2 6 0 3 1 5</u>		
77. No. Matricula mercantil	<u>0 4 0 7 7 5 3 6</u>		
78. Departamento	<u>1 1</u>		
79. Ciudad/Municipio	<u>0 0 1</u>		
80. Desde		82. Nacional _____ %	
81. Hasta		83. Nacional público _____ %	
		84. Nacional privado _____ %	
		85. Extranjero _____ %	
		86. Extranjero público _____ %	
		87. Extranjero privado _____ %	
Entidad de vigilancia y control			
88. Entidad de vigilancia y control <input type="text"/>			
Estado y Beneficio			
Item	89. Estado actual	90. Fecha cambio de estado	91. Número de Identificación Tributaria (NIT)
1			92. DV
2			-
3			-
4			-
5			-
Vinculación económica			
93. Vinculación económica <input type="text"/>	94. Nombre del grupo económico y/o empresarial		95. Número de Identificación Tributaria (NIT) de la Matriz o Controlante
97. Nombre o razón social de la matriz o controlante			96. DV.
170. Número de identificación tributaria otorgado en el exterior	171. País	172. Número de identificación tributaria sociedad o natural del exterior con EP	
173. Nombre o razón social de la sociedad o natural del exterior con EP			

		Formulario del Registro Único Tributario		<div style="background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px; font-weight: bold; font-size: 24px;">001</div>	
2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción		4. Número de formulario 141241150890			
		 <small>(415)7707212489964(8020) 000014124115089 0</small>			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9 0 2 0 4 6 9 7 9 5		6. DV 5		12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá	
				14. Buzón electrónico 3 2	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona jurídica		25. Tipo de documento 1		26. Número de Identificación	
Lugar de expedición		28. País		29. Departamento	
				30. Ciudad/Municipio	
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
				34. Otros nombres	
35. Razón social ALÉZZA GLOBLAL TRADE S.A.S					
36. Nombre comercial					
37. Sigla					
UBICACIÓN					
38. País COLOMBIA		39. Departamento Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio Bogotá, D.C.	
				0 0 1	
41. Dirección principal CALLE 18 A 78 35					
42. Correo electrónico GMARTINEZCASALLAS@GMAIL.COM					
43. Código postal 1 1 0 9 1 1		44. Teléfono 1		45. Teléfono 2	
				3 1 0 2 3 0 8 2 0 5	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica					
Actividad principal 46. Código 4 6 4 2		Actividad secundaria 48. Código 2 0 2 6 0 3 1 5		Otras actividades 50. Código 1 2	
47. Fecha inicio actividad 2 0 2 6 0 3 1 5		49. Fecha inicio actividad		51. Código 1	
				52. Número establecimientos 1	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 5 5 4 8 4 2 1 4 7 5					
55 - Informante de Beneficiarios Finales*					
48 - Impuesto sobre las ventas - IVA					
42- Obligado a llevar contabilidad					
14- Informante de exogena					
07- Retención en la fuente a título de rent					
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20			55. Forma 56. Tipo Servicio 1 2 3 57. Modo 58. CPC		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación					
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2026-03-15 / 11:05:05PM	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso, Parágrafo del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto 1625 del 2016. De igual manera al formalizar el trámite el usuario fue informado y acepta la política de tratamiento de datos ley 1581 de 2012.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.		
Firma del solicitante:			Firma autorizada:		
			984. Nombre: JUAN JARAMILLO MESA		
			985. Cargo: REPRESENTANTE		

21.3 El registro ante RUES

Identificación **Nombre / Palabra Clave** Matrícula

Tipo de Registro
Registro Mercantil

902046979 BOGOTA

Buscar



Cerca de 1 resultados Aproximados

ALÉZZA GLOBAL TRADE S.A.S

Identificación

902046979

Categoría

Sociedad ó persona jurídica principal ó esal

Cámara de Comercio

Bogota

Número de Matrícula

4077536

Estado

Activa

[Ver información](#)

Comprar certificado



Empresario

Recuerde que puede descargar de proveedores, clientes o co



Asesor Virtual

ALÉZZA GLOBAL TRADE S.A.S

[Volver a los resultados de búsqueda](#)

La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo.

Registro Mercantil

Información general	Actividad económica	Representante legal	Propietario / Establecimiento
Identificación NIT 902046979 - 5 Categoría de la Matrícula Sociedad ó persona jurídica principal ó esal Tipo de Sociedad Sociedad comercial Tipo Organización Sociedades por acciones simplificadas sas Cámara de Comercio Bogota Número de Matrícula 4077536		Fecha de Matrícula 2026/03/15 Fecha de Vigencia Indefinido Estado de la matrícula Activa Fecha de renovación 2026/03/15 Último año renovado 2026 Fecha de Actualización 2026/03/15 Emprendimiento Social	

Servicios disponibles a través de la Cámara de Comercio

[Comprar Certificado](#)

Tenga en cuenta:

Si la categoría de la matrícula es Sociedad, Persona Jurídica Principal ó Sucursal solicite el Certificado de Existencia y Representación Legal.

Para el caso de las Persona Naturales, Establecimientos Comercios y Agencias solicite el Certificado de Matrícula.



Asesor Virtual

Disponible para hablar!



LA ADMINISTRACION Y REPRESENTACION LEGAL DE LA SOCIEDAD ESTA EN CABEZA DEL REPRESENTANTE LEGAL, CUYO SUPLENTE PODRA REEMPLAZARLO EN SUS FALTAS ABSOLUTAS, TEMPORALES O ACCIDENTALES. EL REPRESENTANTE LEGAL PUEDE CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD. EL REPRESENTANTE LEGAL Y SU SUPLENTE, SON ELEGIDOS POR LA ASAMBLEA GENERAL DE ACCIONISTAS, POR EL PERIODO QUE LIBREMENTE DETERMINE LA ASAMBLEA O EN FORMA INDEFINIDA, SI ASI LO DISPONE, Y SIN PERJUICIO DE QUE LOS NOMBRAMIENTOS SEAN REVOCADOS LIBREMENTE EN CUALQUIER TIEMPO

Por Documento Privado del 15 de marzo de 2026, de Asamblea de Accionistas, inscrita en esta Cámara de Comercio el 15 de marzo de 2026 con el No. 03357008 del Libro IX, se designó a:

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN
-------	--------	----------------

Representante Legal	Juan Angel Jaramillo	C.C. No. 1034516245
Mesa		

CARGO	NOMBRE	IDENTIFICACIÓN
-------	--------	----------------

Representante Legal Suplente	Gabriela Alejandra	C.C. No. 1014856955
Martinez Casallas		

EL REPRESENTANTE LEGAL PUEDE CELEBRAR O EJECUTAR TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL O QUE SE RELACIONEN DIRECTAMENTE CON LA EXISTENCIA Y FUNCIONAMIENTO DE LA SOCIEDAD.

ALÉZZA GLOBAL TRADE S.A.S

[Volver a los resultados de búsqueda](#)

La siguiente información es reportada por la cámara de comercio y es de tipo informativo.

Registro Mercantil

Información general	Actividad económica	Representante legal	Propietario / Establecimiento
	<p>4642 Comercio al por mayor de prendas de vestir</p> <p>4771 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados</p> <p>4791 Comercio al por menor realizado a través de internet</p> <p>4771 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados</p>		

Servicios disponibles a través de la Cámara de Comercio

 [Comprar Certificado](#)

Tenga en cuenta:

Si la categoría de la matrícula es Sociedad, Persona Jurídica Privada o Sucursal solicite el Certificado de Existencia y Representación

Para el caso de las Personas Naturales, Establecimientos de Comercio y Agencias solicite al

 **Asesor Virtual**

Disponible para hablar!

Excel: https://usantotomaseduco-my.sharepoint.com/:x/g/person/juan_jaramillom_usantotomas_edu_co/IQCIRoyOz7bsRJkb0N6kbvA1AU9sPt2VaHDxGNmC2LjxVIk?e=RSa7sj

Referencias

Alianza del Pacífico. (2023). *Acuerdo marco y comercio entre países miembros.*

<https://alianzapacifico.net>

Banco Mundial. (2024). *Perspectivas económicas mundiales: crecimiento, inflación y comercio internacional.* <https://www.worldbank.org>

Bancóldex. (2024). *Soluciones de financiación para comercio exterior y fortalecimiento empresarial.* Bancóldex.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Cámara de Comercio de Bogotá – CCB. (2023). *Clúster de Moda Bogotá-Región.* <https://www.ccb.org.co>

- Cámara de Comercio de Bogotá – CCB. (2023). *Clúster de Moda Bogotá-Región: perfil empresarial*. <https://www.ccb.org.co/es/servicios/fortalecemos-tu-sector/moda/cluster-moda>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2024). *Programas de fortalecimiento empresarial e internacionalización*. Cámara de Comercio de Bogotá.
- CEPAL. (2022). *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply chain management* (5th ed.). Pearson.
- Comunidad Andina. (2023). *Normativa y acuerdos comerciales de la CAN*. <https://www.comunidadandina.org>
- Congreso de la República de Colombia. (2011). *Ley 1480 de 2011: Estatuto del Consumidor*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44386>
- Congreso de la República de Colombia. (2020). *Ley 2069 de 2020 – Por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*. Diario Oficial No. 51.554. <https://relatoria.colombiacompra.gov.co/normativa/ley-2069-de-2020>
- Crystal S.A.S. (2021). *Crystal S.A.S: Compañía productora y comercializadora de marcas de vestuario y moda*. <https://www.crystal.com.co>
- Dataintelo. (2024). *Global stretch denim market report*. <https://dataintelo.com/report/stretch-denim-market>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda*. <https://www.dane.gov.co>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2025, abril 28). *Boletín técnico: Producto Interno Bruto Bogotá D.C., cuarto trimestre de 2024*. <https://www.dane.gov.co>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). *Plan Nacional de Desarrollo 2022–2026: Colombia, potencia mundial de la vida*. <https://www.dnp.gov.co>

Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). *Política de internacionalización para el desarrollo productivo regional*. Documento CONPES 4085. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4085.pdf>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN). (2023). *Guía de exportación de bienes en Colombia*. <https://www.dian.gov.co>

Díaz, L. P., & Tovar, N. J. (2019). Evaluación de los requerimientos de los empaques en el sector algodón-textil-confección. *Revista Espacios*, 40(3), 10. <https://revistaespacios.com/a19v40n03/19400310.html>

El Dato. (2025, mayo 16). *La economía colombiana creció 2,7 % en el primer trimestre de 2025*. <https://eldato.co/2025/05/16/economia-crecio-27-en-el-primer-trimestre-de-2025-dane>

El País. (2025). *La batalla de la moda colombiana frente a Shein y Temu*. <https://elpais.com>

European Chemicals Agency. (2023). *Understanding REACH regulation*. <https://echa.europa.eu>

European Parliament and Council. (2011). *Regulation (EU) No 1007/2011*. <https://eur-lex.europa.eu>

FashionNetwork. (2023). *Cinco gigantes mantienen la delantera en la industria textil de Colombia*. <https://fashionnetwork.com>

FashionNetwork Colombia. (2025, mayo 21). *El Bogotá Fashion Week impulsa la internacionalización de la moda local*. <https://co.fashionnetwork.com>

Federal Trade Commission. (2022). *Textile Fiber Products Identification Act*. <https://www.ftc.gov>

Fábricas de Internacionalización. (2024). *Programa oficial de ProColombia y MinCIT*. <https://fabricas.colombiatrader.com.co>

Fondo Monetario Internacional. (2024). *Regional Economic Outlook: Western Hemisphere*. <https://www.imf.org>

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Inexmoda. (2024). *Informe de consumo de moda en Colombia*.

Inexmoda. (2024). *Internacionalización y desarrollo del sistema moda colombiano*.

Intel Market Research. (2024). *Denim market global analysis*. <https://intelmarketresearch.com>

Invest in Bogotá. (2025). *Datos económicos y empresariales de Bogotá Región*. <https://es.investinbogota.org>

- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2012). *International economics: Theory and policy* (9th ed.). Pearson.
- La República. (2024). *Las empresas que más vendieron en el sector textil durante 2023*. <https://www.larepublica.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Tratado de Libre Comercio Colombia– Estados Unidos*. <https://www.tlc.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2013). *Acuerdo comercial entre Colombia y la Unión Europea*. <https://www.tlc.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Acuerdos comerciales vigentes de Colombia*. <https://www.mincit.gov.co>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2024). *Política de comercio exterior y fortalecimiento exportador*.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT). (2023). *Política de internacionalización y fortalecimiento del sistema moda*.

Modaes. (2022). *El denim sigue al alza: crecerá un 4,8% hasta 2026.*

<https://www.modaes.com>

Mordor Intelligence. (2024). *Análisis del mercado de prendas de vestir: tendencias y pronósticos 2024–2029.* <https://mordorintelligence.com>

Organización Mundial del Comercio. (2023). *Informe sobre el comercio mundial 2023.*

<https://www.wto.org>

Portafolio. (2024). *Productos de moda colombiana más exportados.*

<https://www.portafolio.co>

ProColombia. (2024). *Informe de exportaciones del Sistema Moda.*

ProColombia. (2024). *ProColombia impulsa la internacionalización en Colombiamoda 2024.* <https://procolombia.co>

ProColombia. (2025, mayo 19). *Internacionalización del talento colombiano en Bogotá Fashion Week 2025.* <https://procolombia.co>

ProColombia & MinCIT. (2020). *Informe de gestión ProColombia 2020.*

<https://procolombia.co>

Revista Espacios. (2019). *Caracterización del sector textil y confecciones.*

<https://revistaespacios.com>

Sectorial. (2024). *Industria de la moda colombiana: afrontando desafíos.* <https://sectorial.co>

STF Group S.A. (2026). *STF Group: Compañía de moda con presencia internacional.*

<https://www.studiof.com.co>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2009). *Resolución 1950 de 2009*.

<https://www.sic.gov.co>

Telencuestas. (2024). *Población estimada de Bogotá en 2024*. <https://telencuestas.com>

Telencuestas. (2025). *Población de Bogotá por sexo y edad*. <https://telencuestas.com>

Vanguardia. (2024). *En Colombia se comercializan unas 100.000 unidades de jeans al día*.

<https://www.vanguardia.com>

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.