

Factibilidad para la Creación de una Comercializadora Virtual de Prendas de Marcas Extranjeras  
en Bucaramanga

Cesar Duwan Flórez Sanabria

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Ferney Mauricio Calderón

Magister en Gerencia de Negocios

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2025

### **Agradecimientos**

Quiero comenzar este agradecimiento agradeciendo a Dios, por ser la fuente de mi fortaleza y guía en cada paso de este viaje. Su luz ha iluminado mis momentos más oscuros y me ha brindado la sabiduría necesaria para enfrentar cada desafío.

A mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido la base de mi crecimiento personal y profesional. Agradezco a mis padres por enseñarme la importancia de la perseverancia y el trabajo arduo. Su confianza en mí ha sido un motor fundamental que me ha impulsado a seguir adelante. También quiero agradecer a mis hermanos por ser mis compañeros en esta travesía, siempre listos para ofrecerme su apoyo y motivación.

A todos los amigos que han estado a mi lado, gracias por sus palabras de aliento y por compartir risas y momentos inolvidables. Cada uno de ustedes ha dejado una huella en mi vida y ha contribuido a mi desarrollo.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna manera han influido en este proyecto, ya sea a través de su conocimiento, consejos o apoyo moral. Este logro es tan mío como de todos ustedes.

*Cesar Duwan Flórez Sanabria*

### **Dedicatoria**

Quiero comenzar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, cuya guía y apoyo incondicional han sido fundamentales en cada paso de este camino. Su presencia me ha brindado fortaleza y claridad en los momentos más desafiantes.

A mi familia, por su amor incondicional y su constante apoyo. Ustedes han sido mi refugio y mi motivación. A mis padres, gracias por inculcarme valores de esfuerzo y dedicación, y a mis hermanos por su compañía y por siempre estar dispuestos a escucharme y apoyarme.

A la Universidad Industrial de Santander (UIS), por ofrecerme un entorno académico enriquecedor y por brindarme las herramientas necesarias para crecer profesionalmente. La UIS ha sido un pilar fundamental en mi formación, y estoy eternamente agradecido por las oportunidades que me ha proporcionado.

A mis maestros y asesores, gracias por su dedicación y compromiso. Cada uno de ustedes ha dejado una marca en mi aprendizaje y me ha inspirado a alcanzar mis metas. Sus enseñanzas y orientaciones han sido esenciales para mi desarrollo académico y personal.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que han contribuido de alguna manera a este proyecto. Su apoyo y colaboración han sido valiosos, y este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo.

*Cesar Duwan Flórez Sanabria*

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	19
1. Análisis general de sector .....	20
1.1 Descripción del sector.....	20
CIIU de la actividad económica del proyecto.....	21
1.2 Evolución del sector.....	23
1.3 Tendencias del sector .....	24
1.4 Identificación de oportunidades y amenazas .....	25
1.4.1 Factores que se consideran oportunidades y amenazas para el proyecto.....	25
1.5 Marco legal .....	27
1.5.1 Normativas a nivel internacional .....	27
1.5.2 Normativas a nivel nacional.....	29
1.6 Contexto geográfico.....	31
2. Estudio de mercados .....	33
2.1 Descripción del producto o servicio .....	33
2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio .....	33
2.1.2 Atributos diferenciadores.....	34
2.2. Segmento de mercado .....	35
2.3 Estudio de la demanda .....	38
2.3.1 Necesidades de información .....	38
2.3.2 Tipo de estudio.....	39
2.3.3 Enfoque .....	40

2.3.4 Fuentes de información.....	40
2.3.5 Técnicas de investigación .....	41
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.....	42
2.3.7 Modo de aplicación.....	43
2.3.8 Cálculo de la muestra.....	44
2.3.9 Alcance .....	45
2.3.10 Tiempo de aplicación.....	45
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados .....	45
2.3.12 Estimación de la demanda actual.....	72
2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	72
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	73
2.4 Análisis de la oferta .....	75
2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable .....	76
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio .....	77
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia .....	78
2.6 Estructura de comercialización y de distribución .....	78
2.7 Estrategia para fijación de precios .....	79
2.8 Relacionamiento con los clientes.....	80
2.8.1 Estrategias de comunicación.....	80
2.8.2 Presupuesto de comunicación .....	83
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.....	84
2.8.2.2 Presupuesto de operación.....	85
3. Estudio técnico.....	88

3.1 Tipo de proyecto .....	89
3.2 Desarrollo operativo del proyecto.....	89
3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable .....	91
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave .....	92
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) ..	96
3.2.3.1 Desarrollo de políticas de seguridad y salud ocupacional. ....	97
3.2.3.2 Identificación de Peligros, Evaluación y Control de Riesgos.....	97
3.2.3.3 Programas de capacitación y sensibilización.....	98
3.2.3.4 Participación de los trabajadores. ....	98
3.2.3.5 Investigación y Gestión de Incidentes. ....	98
3.2.3.6 Monitoreo, Evaluación y Mejora Continua. ....	99
3.2.4 Análisis ambiental.....	99
3.2.5 Recursos clave .....	100
3.2.5.1 Talento humano. ....	101
3.2.5.2 Infraestructura. ....	102
3.2.5.3 Proveedores de Productos. ....	104
3.2.6 Distribución de la planta .....	105
3.2.6.1 Espacio de la distribuidora.....	107
3.2.7 Localización.....	108
3.2.7.1 Macro localización.....	109
3.2.7.2 Microlocalización .....	110
3.2.8 Control de Calidad .....	111
3.3 Capacidad el proyecto.....	113

3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio .....	113
3.3.2 Capacidad instalada .....	114
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada .....	115
4. Estudio administrativo .....	116
4.1 Forma de constitución.....	116
4.2 Estructura organizacional.....	117
4.2.1 Misión .....	117
4.2.2 Visión.....	118
4.2.3 Valores corporativos .....	118
4.2.4 Organigrama .....	119
4.2.5 Asignación salarial.....	120
5. Estudio financiero .....	126
5.1 Inversiones fijas y diferidas .....	127
5.1.1 Inversión Fija .....	127
5.1.2 Inversión Diferida .....	130
5.2 Costos y gastos.....	131
5.2.1 Costos de producción o comercialización.....	133
5.2.2 Gastos fijos administración y ventas.....	135
5.3 Capital de trabajo .....	139
5.3.1 Período de capital de trabajo.....	141
5.3.2 Estructura del crédito .....	142
5.3.2.1 Amortización del crédito.....	142
5.3.2.2 Gastos financieros. (Solo intereses del periodo de capital de trabajo.) .....	146

5.3.3 Prendas que se venderán .....	146
5.4 Inversión total .....	147
5.5 Estructura de capital.....	149
5.6 Precios de venta .....	151
5.7 Estados financieros proyectados .....	153
5.7.1. Estado de Resultados .....	153
5.7.2 Flujo de fondos liquidado .....	154
5.7.3 Estado de situación financiera .....	156
5.8 Evaluación financiera.....	158
5.8.1 Razones financieras .....	158
5.8.2 Indicadores de viabilidad .....	161
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	163
5.8.2.2 Punto de equilibrio.....	164
5.9 Tamaño del proyecto.....	167
6. Conclusiones .....	169
7. Recomendaciones .....	171
Referencias bibliográficas.....	173
Apéndices .....	177

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Contexto geográfico de la ciudad de Bucaramanga .....	31
<b>Figura 2.</b> Distribución poblacional proyectada para 2023 .....	37
<b>Figura 3.</b> Compra de prendas por internet .....	47
<b>Figura 4.</b> Estilos de prenda que compran.....	49
<b>Figura 5.</b> Frecuencia de compra.....	51
<b>Figura 6.</b> Medio de preferencia de compra .....	54
<b>Figura 7.</b> Percepción de tiempos y calidad de entrega.....	56
<b>Figura 8.</b> Preferencia de compra otros artículos .....	58
<b>Figura 9.</b> Factor decisivo para compra.....	61
<b>Figura 10.</b> Precio dispuesto a pagar .....	64
<b>Figura 11.</b> Sitios que frecuenta para compra de ropa. ....	65
<b>Figura 12.</b> Preferencia en estrategias publicidad .....	68
<b>Figura 13.</b> Interés por los productos de la tienda virtual .....	70
<b>Figura 14.</b> Productos que se manejan .....	77
<b>Figura 15.</b> Distribución de la planta.....	107
<b>Figura 16.</b> Mapa de Bucaramanga. ....	109
<b>Figura 17.</b> Valores corporativos.....	118
<b>Figura 18.</b> Organigrama.....	120
<b>Figura 19.</b> Simulador del Crédito de Libre Destino.....	144
<b>Figura 20.</b> Gráfica punto de equilibrio.....	167

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> Factores que se consideran oportunidades y amenazas para el proyecto.....	26
<b>Tabla 2.</b> Compra de prendas por internet.....	46
<b>Tabla 3.</b> Estilos de prenda que compran .....	48
<b>Tabla 4.</b> Frecuencia de compra .....	50
<b>Tabla 5.</b> Medio de preferencia de compra.....	53
<b>Tabla 6.</b> Percepción de tiempos y calidad de entrega .....	55
<b>Tabla 7.</b> Preferencia de compra otros artículos.....	58
<b>Tabla 8.</b> Factor decisivo de compra .....	60
<b>Tabla 9.</b> Precio dispuesto a pagar.....	62
<b>Tabla 10.</b> Sitios que frecuenta para compra de ropa .....	65
<b>Tabla 11.</b> Preferencia en estrategias publicidad.....	67
<b>Tabla 12.</b> Interés en productos de la tienda virtual .....	69
<b>Tabla 13.</b> Demanda proyectada.....	73
<b>Tabla 14.</b> Matriz competencia.....	75
<b>Tabla 15.</b> Presupuesto de lanzamiento .....	84
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto de operación.....	88
<b>Tabla 17.</b> Ficha técnica de productos.....	91
<b>Tabla 18.</b> Símbolos de diagrama de procesos .....	93
<b>Tabla 19.</b> Diagrama de proceso de compra de mercancía.....	93
<b>Tabla 20.</b> Proceso de venta al cliente .....	96
<b>Tabla 21.</b> Recursos clave. ....	100

<b>Tabla 22.</b> Talento humano .....	102
<b>Tabla 23.</b> Infraestructura .....	103
<b>Tabla 24.</b> Equipo de computación y comunicación .....	103
<b>Tabla 25.</b> Muebles y enseres operativos .....	103
<b>Tabla 26.</b> Herramientas, repuestos y accesorios .....	104
<b>Tabla 27.</b> Mercancía para la venta .....	105
<b>Tabla 28.</b> Materiales Indirectos.....	105
<b>Tabla 29.</b> Microlocalización - método cualitativo .....	110
<b>Tabla 30.</b> Calificación criterios locación .....	110
<b>Tabla 31.</b> Capacidad total diseñada.....	113
<b>Tabla 32.</b> Capacidad instalada .....	114
<b>Tabla 33.</b> Capacidad utilizada y proyectada. ....	116
<b>Tabla 34.</b> Asignación salarial del Gerente .....	121
<b>Tabla 35.</b> Asignación salarial del Contador .....	122
<b>Tabla 36.</b> Asignación salarial del Desarrollador Web .....	123
<b>Tabla 37.</b> Asignación salarial del jefe de Ventas .....	124
<b>Tabla 38.</b> Asignación salarial del Vendedor .....	125
<b>Tabla 39.</b> Equipo de oficina .....	128
<b>Tabla 40.</b> Equipo de computación y comunicación .....	128
<b>Tabla 41.</b> Maquinaria y equipo .....	129
<b>Tabla 42.</b> Muebles y enseres operativos o de producción.....	129
<b>Tabla 43.</b> Herramientas .....	129
<b>Tabla 44.</b> Inversión fija .....	130

<b>Tabla 45.</b> Inversión diferida.....	131
<b>Tabla 46.</b> Costos y gastos.....	133
<b>Tabla 47.</b> Costos fijos.....	134
<b>Tabla 48.</b> Costos totales .....	135
<b>Tabla 49.</b> Gastos fijos administración y ventas.....	136
<b>Tabla 50.</b> Gastos variables de administración y ventas .....	138
<b>Tabla 51.</b> Total, gastos de administración y ventas .....	139
<b>Tabla 52.</b> Amortización de crédito.....	144
<b>Tabla 53.</b> Gastos financieros.....	146
<b>Tabla 54.</b> Inversión total .....	149
<b>Tabla 55.</b> Estructura de Capital.....	151
<b>Tabla 56.</b> Precios venta .....	153
<b>Tabla 57.</b> Flujos.....	155
<b>Tabla 58.</b> Estado de situación financiera .....	157
<b>Tabla 59.</b> Razones financieras .....	161
<b>Tabla 60.</b> Indicadores de viabilidad. ....	162
<b>Tabla 61.</b> VPN y TIR. ....	164
<b>Tabla 62.</b> Punto de equilibrio.....	165

**Lista de Ecuaciones**

	<b>Pág.</b>
(1) Cálculo de la muestra .....	44
(2) Demanda proyectada .....	73
(3) Capital de Trabajo .....	139
(4) Ingresos estimados .....	140
(5) Beneficio neto .....	140
(6) Indicadores de viabilidad .....	162

**Lista de Apéndices**

	<b>Pág.</b>
<b>Apéndice A.</b> Encuesta .....	177
<b>Apéndice B.</b> Espacio de la distribuidora.....	179
<b>Apéndice C.</b> Credito.....	180
<b>Apéndice D.</b> Índice de precio al consumidor (IPC) .....	181
<b>Apéndice E.</b> Cotizaciones .....	182

## Glosario

**Análisis de competencia:** estudio que implica identificar y evaluar a los competidores en el mercado, comprendiendo sus estrategias y posicionamiento para encontrar oportunidades de diferenciación y mejora.

**Comercializadora virtual:** entidad que opera en línea, facilitando la compra y venta de productos a través de plataformas digitales, conectando marcas y consumidores de manera efectiva y accesible.

**E-commerce:** comercio electrónico que permite realizar transacciones de compra y venta de bienes o servicios a través de Internet, transformando la manera en que los consumidores acceden a productos y marcas.

**Experiencia del usuario:** conjunto de percepciones y emociones que un cliente tiene al interactuar con la plataforma de compra, crucial para asegurar la satisfacción y fidelización del consumidor.

**Logística:** proceso de planificación, implementación y control del flujo eficiente de productos desde el punto de origen hasta el consumidor final, asegurando que las prendas lleguen de manera oportuna y en buenas condiciones.

**Marca extranjera:** nombre o símbolo que identifica y diferencia a un producto de otro, que proviene de un país distinto al de la comercializadora, aportando un valor distintivo y un reconocimiento global.

**Mercado objetivo:** segmento específico de la población al que se dirige la comercializadora, identificando características demográficas, psicográficas y comportamentales que determinan sus necesidades y deseos.

**Plataforma digital:** espacio virtual donde se alojan diversas aplicaciones y servicios que facilitan la interacción entre compradores y vendedores, permitiendo una experiencia de compra cómoda y personalizada.

**Publicidad digital:** estrategias y técnicas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas de marketing.

**Tendencias de Moda:** cambios y patrones en el diseño y estilo de la ropa que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, reflejando sus gustos y preferencias en un determinado momento.

## Resumen

**Título:** Factibilidad para la creación de una comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en Bucaramanga.\*

**Autor:** Cesar Duwan Flórez Sanabria \*\*

**Palabras Clave:** Factibilidad, Comercializadora, Creación, Análisis, Moda.

**Descripción:** Se realizó un estudio de factibilidad para una comercializadora de ropa en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de evaluar la viabilidad y el posible éxito de este negocio en el mercado local. Bucaramanga, conocida por su economía en crecimiento y una población joven y activa, ofreció un entorno favorable para el mercado de la moda y la ropa. El estudio comenzó con un análisis del mercado local de la moda, identificando las tendencias actuales, la demanda de ropa en distintos segmentos de la población y la competencia existente. Se consideró la ubicación estratégica para la comercializadora, buscando zonas con alto tráfico peatonal y fácil acceso para los clientes. Además, se realizó un análisis financiero detallado para determinar la inversión inicial necesaria, los costos operativos mensuales, el margen de ganancia esperado y el tiempo estimado para alcanzar el punto de equilibrio. Se evaluaron diferentes estrategias de marketing y promoción para atraer clientes y consolidar una base sólida de clientes leales. Asimismo, se consideró la logística de abastecimiento de la mercancía, la búsqueda de proveedores confiables y los costos competitivos. Se elaboró un plan de operaciones detallado para garantizar una gestión eficiente del inventario y una atención al cliente excepcional.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Universidad Industrial de Santander, Instituto de Proyección Regional y a Distancia IPRED, Gestión Empresarial. Director: Ferney Mauricio Calderón. Magister en Gerencia de Negocios.

### Abstract

**Title:** Feasibility for the creation of a virtual marketing company for foreign brand clothing in Bucaramanga.\*

**Author:** Cesar Duwan Flórez Sanabria \*\*

**Key Words:** Feasibility, Marketing, Creation, Analysis, Fashion.

**Description:** A feasibility study was conducted by a clothing retailer in the city of Bucaramanga to evaluate the viability and potential success of this type of business in the local market. Bucaramanga, known for its growing economy and a young, active population, offered a favorable environment for the fashion and clothing market. The study began with an analysis of the local fashion market, identifying current trends, the demand for clothing across different population segments, and the existing competition. The strategic location for the retailer was considered, focusing on areas with high pedestrian traffic and customer accessibility. Additionally, a detailed financial analysis was carried out to determine the initial investment required, monthly operating costs, the expected profit margin, and the estimated time to reach the break-even point. Various marketing and promotion strategies were evaluated to attract customers and build a solid base of loyal clients. The logistics of sourcing merchandise, the search for reliable suppliers, and competitive costs were also considered. A detailed operations plan was developed to ensure efficient inventory management and exceptional customer service.

---

\* Degree work

\*\* Industrial University of Santander, Institute of Regional and Distance Projection IPRED, Business Management. Director: Ferney Mauricio Calderón. Masters in business management.

## **Introducción**

La presente investigación está dirigida a evaluar la factibilidad de crear una comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en la ciudad de Bucaramanga, teniendo como propósito central determinar los aspectos económicos, logísticos, legales y de mercado necesarios para garantizar la viabilidad de este proyecto. El documento aborda el panorama actual de la industria textil y de moda, analizando tanto las oportunidades como las amenazas que presenta el entorno local para este tipo de negocios.

El estudio inicia con un análisis detallado del sector, explorando tendencias de consumo, comportamiento del mercado y competencia local. Se destaca la creciente preferencia por productos de marcas internacionales entre los consumidores jóvenes de Bucaramanga, una tendencia impulsada por la globalización y la influencia de la moda digital. Estos factores constituyen una base prometedora para la implementación de una plataforma de e-commerce que facilite el acceso a prendas exclusivas y de alta calidad.

A lo largo de este documento, se presentarán los aspectos logísticos y técnicos esenciales para la importación y distribución eficiente de las prendas, incluyendo la elección de proveedores confiables y la implementación de una cadena de suministro robusta. Además, se incluirán directrices legales para garantizar que el proyecto cumpla con los requerimientos normativos nacionales, como los establecidos en la Ley de Comercio Electrónico (Ley 527 de 1999), en cuanto a tributación, propiedad intelectual y protección al consumidor.

El análisis también se enfoca en las preferencias de los consumidores, identificando las características clave de las prendas y servicios más demandados. Basado en estos hallazgos, se desarrollará una estrategia de marketing digital que incluirá campañas en redes sociales y

colaboraciones con influencers locales para posicionar la comercializadora en un mercado altamente competitivo.

Finalmente, este proyecto busca ofrecer a los emprendedores y tomadores de decisiones un recurso integral que aborde las variables críticas del comercio virtual en Bucaramanga. Los resultados del estudio servirán no solo para confirmar la viabilidad del proyecto, sino también para trazar un camino estratégico hacia su implementación exitosa y sostenible en el tiempo.

## **1. Análisis general de sector**

### **1.1 Descripción del sector**

Actualmente, la moda es una industria global donde cada vez más países fomentan el diseño, producción y comercialización de prendas de vestir, creando un mercado considerable para estos productos; por ello, las personas adquieren ropa para proyectar una imagen excelente y obtener distinción y reputación en la comunidad, gastando de manera ostentosa. Esto ha llevado a que las empresas del sector enfrenten a un consumidor más exigente y bien informado, que busca productos de calidad a buen precio y ser atendido de forma personalizada con innovación constante.

El sector textil-confección ha sido uno de los más tradicionales y reconocidos en la economía colombiana, debido al impacto en el empleo, la producción, la dinámica empresarial, la internacionalización, el desarrollo económico y el impulso a la industrialización del país; sin embargo, Colombia atraviesa una situación complicada debido a la pandemia mundial, lo que ha provocado una considerable disminución en la economía, con una variación del -9.9% en la

manufactura. A pesar de esto, la producción de prendas de vestir mostró un crecimiento del 35% (SEC), lo que indica que este sector mantiene una influencia significativa en la economía del país.

Es importante destacar que cada día surgen más empresas textiles debido a la facilidad de trabajar desde casa, lo que permite abastecer el mercado con diversos tipos de prendas para adultos, niños y jóvenes; no obstante, esto también ha generado una caída en la calidad de los productos, porque no cuentan con la consistencia habitual de las fábricas establecidas en esta industria.

### *CIIU de la actividad económica del proyecto*

Es de notar que dentro del Clasificador Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de la actividad económica del proyecto existen diversas categorías que determinan el ámbito de operación de una empresa, al tiempo que ofrecen una visión integral sobre las tendencias del mercado y las oportunidades de desarrollo; es decir que, la clasificación CIIU permite identificar y analizar segmentos específicos de la economía, facilitando así la comparación de datos estadísticos y el diseño de políticas adecuadas, entre las cuales se destacan:

- 4642 comercio al por mayor de prendas de vestir
  - Comercio mayorista de todo tipo de prendas de vestir (incluyendo las de cuero) para hombres, mujeres, niños y bebés, así como ropa interior, de dormir, de etiqueta, de trabajo y para practicar deportes, entre otros.
  - Comercio mayorista de todo tipo de accesorios para prendas de vestir, como guantes, corbatas, tirantes y artículos elaborados en piel.
- 4771 comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel) en establecimientos especializados
  - Comercio al por menor de prendas de vestir, artículos de piel y accesorios como guantes, corbatas, tirantes, etc.

- Comercio al por menor de ropa deportiva.
- 479 comercio al por menor no realizado en establecimientos, puestos de venta o mercados. Este grupo comprende las actividades de comercio al por menor por correo, por Internet, a domicilio, mediante máquinas expendedoras.
  - Actividades de comercio al por menor por correo, internet, a domicilio y mediante máquinas expendedoras.
- Comercio electrónico

Las unidades económicas reciben pedidos y tramitan ventas de bienes y servicios a través de diversos medios, como teléfono, fax, televisión o internet; muchos países consideran comercio electrónico todas las transacciones económicas en las que se transfiere la propiedad de bienes o servicios a través de internet u otros medios electrónicos.

La transferencia de la propiedad de un bien o servicio se realiza en tres etapas: a) el pedido, b) el pago y c) la entrega del bien o servicio. Las transacciones de comercio electrónico se definen como aquellas en las que la primera etapa, las dos primeras, o las tres etapas se realizan a través de internet u otros medios electrónicos. Para muchas unidades económicas, el comercio electrónico es simplemente una modalidad adicional de ventas.

Las reglas para la clasificación industrial de estas unidades no han cambiado y se clasifican según la industria correspondiente a su actividad principal. No obstante, cada vez hay más unidades que venden bienes y servicios exclusivamente por internet. Estas unidades también deben clasificarse según la industria de su actividad principal. Por lo tanto, se pueden encontrar unidades económicas dedicadas al comercio electrónico en cualquier industria de la CIIU.

Existe una excepción importante a esta regla: en el comercio al por menor, las unidades que realizan sus ventas exclusiva o predominantemente por internet se clasifican, según la cuarta

revisión de la CIU, dentro de la clase 4791, «Comercio al por menor realizado a través de internet».

- 4791 comercio al por menor electrónico

En las ventas al por menor de esta clase, el comprador selecciona su opción basada en la información proporcionada por un portal de internet. El cliente realiza su pedido usualmente a través de medios específicos ofrecidos por dicho portal. Los productos comprados pueden descargarse directamente de internet o ser entregados físicamente al cliente. Esta clase incluye:

- La venta directa a través de internet.
- Las subastas en línea.

## **1.2 Evolución del sector**

Frente a este sector, Colombia en la industria textil es una de las más representativas y tradicionales, en los cuales llevan de historia en este mercado más de 100 años, en los cuales ha sobrevivido a la innovación y creación de las empresas para incursionar en los diferentes ámbitos como la academia, inclusión de programas, productividad de clase mundial. Es así como, en 1907 comenzó la historia de la industria textil con la creación de las primeras empresas de tejidos entre ellas la Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos. – COLTEJER (Sectorial, 2011).

Esto permitió que en años siguientes nuevas empresas lanzaran sus propias marcas siendo las pioneras y de gran estatus hoy en día, puesto que representan la calidad, la perseverancia y el ingenio para afrontar las épocas que se han tenido. En la evolución de la industria textil ha estado en constante modernización la tecnología (Infraestructura, equipos y maquinarias) las cuales

permiten atender las etapas que se presentan año a año, donde ha fomentado ser una economía versátil y de influencia en el marco nacional de Colombia.

El sector de la moda en Colombia cuenta con una tradición de más de 100 años, habiendo experimentado grandes avances en innovación y tecnología. Hoy en día, es uno de los sectores más dinámicos del país y uno de los mayores generadores de empleo, con aproximadamente 600,000 puestos de trabajo. Esto se debe a un talento humano altamente calificado, creativo y competitivo, además de una cultura nacional enfocada en la productividad y competitividad, respaldada por el gobierno e impulsada por numerosos casos de éxito a nivel mundial (Colombia productiva, 2021).

### **1.3 Tendencias del sector**

La moda que se viene manejando hace aproximadamente 3 años generó una tendencia a usar prendas totalmente iguales en conjunto completo o simplemente detalles como los mismo zapatos o accesorios iguales cambiando solo el tamaño. En Colombia, las ventas de prendas de vestir y calzado alcanzaron \$7.52 billones de pesos colombianos en el primer trimestre de 2023, lo que representó un aumento del 5.8% en términos monetarios en comparación con el mismo periodo del año anterior. Sin embargo, la industria también ha experimentado una desaceleración en volumen, debido a los efectos de la inflación. Además, se proyecta que, para el cierre de 2023, el mercado de la moda alcanzará los \$32 billones de pesos, lo que representa un crecimiento moderado del 6% en comparación con 2022 (Inexmoda, 2023).

La industria de la moda se destaca como uno de los negocios con grandes oportunidades y desafíos en el mundo porque está en constante cambio; siendo una de las empresas más grandes del planeta que hace parte de “por diseñadores, productores de textiles, modelos, comerciantes y consumidores que tienen como único elemento en común cualquier producto de uso personal:

prendas de vestir, calzado o complemento”, precisa la plataforma Free Content, una institución educativa peruana especializada en publicidad y mercadeo (Portafolio, 2021).

#### **1.4 Identificación de oportunidades y amenazas**

El comercio electrónico ha ganado una relevancia cada vez mayor en los últimos años, presentando múltiples oportunidades para las empresas que buscan innovar en sus estrategias de negocio (Rodríguez y Pérez, 2021). Al mismo tiempo, se define como una de las principales oportunidades en el desarrollo es la venta de nuevos productos, lo que permite a las empresas diversificar su oferta y adaptarse a las tendencias del mercado; a esto se le suma, la posibilidad de enviar las prendas con un obsequio adicional lo cual representa un valor agregado que puede aumentar la fidelidad de los clientes. De hecho, esta estrategia ofrece un plus a los consumidores porque mejora la competitividad de las empresas en un entorno digital cada vez más dinámico y exigente.

Otra oportunidad clave es el servicio a domicilio, que se ha convertido en un factor decisivo para los consumidores que priorizan la conveniencia y la rapidez en sus compras en línea; esto en cierto modo mejora la experiencia del cliente, al tiempo que posiciona a las empresas como opciones atractivas frente a la competencia; no obstante, existen amenazas, como el incremento de competidores en el mercado digital y la creciente demanda de mejores estándares en el servicio al cliente y la logística, lo que obliga a las empresas a mantenerse en constante innovación para no quedar rezagadas (Osterwalder et al., 2013).

##### ***1.4.1 Factores que se consideran oportunidades y amenazas para el proyecto***

El panorama del mercado de la moda en Bucaramanga presenta tanto amenazas como oportunidades (Ver Tabla 1). Por ello, para tener éxito las empresas deben ser conscientes de los

desafíos, aprovechando las oportunidades y desarrollando estrategias que les permitan competir eficazmente; con base en esto se deben tener en cuenta los siguientes factores:

**Tabla 1.**

*Factores que se consideran oportunidades y amenazas para el proyecto*

<b>Oportunidades</b>	<b>Consistencia</b>
Mayor versatilidad de la moda	Esto indica que, las tendencias cambiantes y la creciente diversidad en la moda permiten innovar, ofrecer productos diferenciados y atraer nuevos nichos de mercado.
Incremento del turismo en la ciudad de Bucaramanga y alrededores	Quiere decir que, el aumento del turismo representa una oportunidad para llegar a nuevos clientes potenciales, especialmente si se ofrecen productos con atractivo para los turistas.
Tener acuerdos con los proveedores	En cierto modo, las buenas relaciones con los proveedores pueden asegurar el acceso a materias primas de calidad, mejores precios y condiciones de pago favorables.
Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) Optimización para motores de búsqueda	Naturalmente, una estrategia de SEO efectiva puede aumentar la visibilidad online del negocio, atraer tráfico al sitio web o redes sociales y generar ventas.
<b>Amenazas</b>	<b>Consistencia</b>
Competidores cercanos relativamente nuevos en el mercado	Esto traduce que, la llegada de nuevos competidores aumenta la competencia por clientes, participación de mercado y recursos. Sin duda alguna, esto puede presionar los precios y la rentabilidad.
Fácil acceso de nuevos competidores	Esta es una amenaza latente, porque si las barreras de entrada al mercado de la moda en Bucaramanga son bajas, se intensificará la competencia con las consecuencias ya mencionadas.
Alta rivalidad entre competidores actuales	Es una amenaza constante, toda vez que un mercado con alta rivalidad puede llevar a guerras de precios, campañas de marketing agresivas y dificultad para destacarse.
Alta inflación	Da a entender que, la inflación erosiona el poder adquisitivo de los consumidores, lo que puede llevar a una disminución en las ventas, especialmente en productos no esenciales como la moda.
Inestabilidad macroeconómica	Frente a esta amenaza, la incertidumbre económica puede afectar negativamente la confianza del consumidor y sus decisiones de compra, impactando las ventas.

Oportunidades	Consistencia
Desaceleración del crecimiento económico de la capital santandereana	Un crecimiento económico lento puede reducir la demanda de productos de moda, ya que las personas priorizan sus gastos en necesidades básicas.

*Nota.* La tabla muestra detalladamente la consistencia de las oportunidades y las amenazas para el proyecto

## 1.5 Marco legal

Dentro de este marco, el presente proyecto contribuye a ampliar la comprensión sobre la relevancia del sector vestuario y moda en Colombia, un ámbito regulado tanto por normativas nacionales como internacionales. Es importante señalar que los parámetros utilizados en la elaboración del proyecto están en total conformidad con las leyes y normativas vigentes en Colombia, sin contradecir ninguna disposición legal aplicable; lo que permite desarrollar y aclarar de manera adecuada la temática propuesta, garantizando el cumplimiento de las regulaciones establecidas. A continuación, se destacan las principales leyes y normativas que regulan este sector a nivel internacional y local, así como los organismos responsables de su supervisión.

### 1.5.1 Normativas a nivel internacional

El marco legal que regula el comercio electrónico a nivel internacional se sustenta en diversas leyes y organismos que velan por el correcto funcionamiento de las transacciones realizadas por internet, protegiendo tanto a los consumidores como a los comerciantes (Ruiz & Martínez, 2022). Es de anotar que, existen varios organismos internacionales que son determinantes en la regulación de las ventas realizadas por internet entre ellas están:

- Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico: Dicha ley aprobada en 1996 establece las bases para la regulación de las transacciones electrónicas; por ende, es adoptada como un estándar por muchos países porque permite armonizar las

normativas en el ámbito internacional, facilitando el comercio transfronterizo (Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, 1996).

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI/WIPO): Este organismo se encarga de la protección de los derechos de propiedad intelectual, como marcas y patentes, en el ámbito del comercio electrónico; su función es asegurar que las empresas y creadores puedan proteger sus productos y marcas a nivel global, evitando la piratería y la falsificación en plataformas digitales (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual OMPI, 2024).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE/OECD): Por su parte, la OCDE emite lineamientos y recomendaciones para los gobiernos sobre cómo regular el comercio electrónico, con especial énfasis en la protección al consumidor, la privacidad de los datos y la competencia justa en el mercado digital (Gobierno de España - Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2024).
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): Aunque su implementación ha sido parcial, el ALCA promueve la integración económica en el continente americano, buscando facilitar el comercio electrónico entre los países miembros, reduciendo barreras arancelarias y regulatorias (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 1999).
- Cámara de Comercio Internacional (CCI/ICC): La CCI establece normas y guías para el comercio internacional, incluyendo las prácticas relacionadas con el comercio electrónico. Su función es promover buenas prácticas en las transacciones digitales, asegurar la transparencia en los contratos electrónicos, y facilitar la resolución de disputas (Cámara de Comercio Internacional (ICC) España, 2023).

### *1.5.2 Normativas a nivel nacional*

En Colombia, la regulación del comercio electrónico ha avanzado considerablemente desde la promulgación de la Ley 527 de 1999, que establece el marco jurídico para el uso de mensajes de datos, comercio electrónico y firmas digitales (Congreso de la República de Colombia, 1999). En tal sentido, en los últimos años, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) ha implementado actualizaciones clave que refuerzan este marco normativo:

- Ley 1014 de 2006: Fomenta la cultura del emprendimiento en Colombia, promoviendo el espíritu emprendedor desde el ámbito educativo mediante políticas y principios que apoyan el desarrollo empresarial. Esta ley ha sido complementada por normativas recientes que optimizan la operatividad comercial, especialmente en el sector de confecciones (Congreso de la República de Colombia, 2006).
- Resolución 3207 de 2007: Dicha Resolución regula los requisitos específicos y obligatorios para el etiquetado de prendas de vestir y confecciones. En otras palabras, este reglamento tiene como propósito principal garantizar que los productos textiles cumplan con los estándares de calidad y transparencia en la información proporcionada al consumidor; además, define los lineamientos sobre cómo deben presentarse los detalles relativos a la composición del material, el país de origen, las instrucciones de cuidado y mantenimiento, así como otras indicaciones relevantes que permitan al usuario final tomar decisiones informadas al momento de adquirir el producto (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2007).
- Resolución 1264 de 2007: El propósito principal de esta resolución es regular la información que debe incluirse en las etiquetas de prendas de vestir y productos textiles

comercializados en el país; dicho reglamento especifica los requisitos relacionados con el contenido de las etiquetas, que deben proporcionar detalles claros y precisos sobre la prenda (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2007).

- Ley 1429 de 2010: También conocida como la Ley de Formalización y Generación de Empleo, incentiva a los nuevos emprendedores a formalizar sus negocios a través de una serie de beneficios proporcionados por el Estado, apoyando el crecimiento del comercio formal y legalizado (Congreso de la República de Colombia, 2010).
- Decreto 767 de 2022: Este Decreto moderniza la Política de Gobierno Digital y optimiza el ecosistema digital, incluido el comercio electrónico. Es decir que, esta nueva normativa tiene como objetivo principal impulsar el comercio electrónico en todo el país, promoviendo la adopción de plataformas digitales, capacitando a empresarios y productores, y mejorando la cadena de valor y la eficiencia de los operadores postales y logísticos (MinTIC, 2022).
- Decreto 1263: Establece los lineamientos y estándares que guían la implementación efectiva de la transformación digital en el sector público, igualmente despliega criterios claros que permitan adoptar tecnologías emergentes, optimizar los procesos administrativos y garantizar la interoperabilidad entre las diferentes entidades gubernamentales (MinTIC, 2022).
- Ley 2300 de 2023: Establece medidas para proteger los derechos de los consumidores electrónicos, reforzando la confianza en las transacciones digitales al garantizar prácticas justas y seguras (Congreso de la República de Colombia, 2023).
- Norma Técnica Colombiana (NTC-ISO 14001): La mencionada norma está orientada a gestionar de manera eficiente y sostenible los impactos ambientales de cualquier

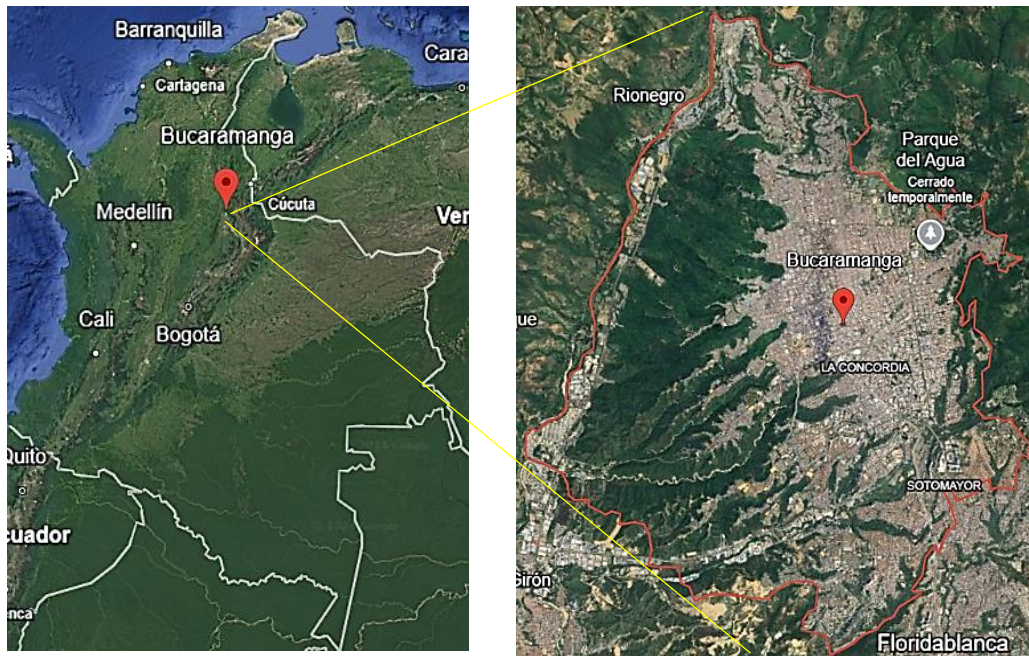
actividad comercial; de hecho, especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que una organización puede utilizar para mejorar su desempeño y sostenibilidad (Icontec, 2023).

### 1.6 Contexto geográfico

La ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander está ubicada sobre una meseta a 959 metros sobre el nivel del mar, en la cordillera Oriental. De acuerdo con el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, sus coordenadas geográficas son 7°08'N de latitud norte y 73°08'O de longitud al occidente de Greenwich, (Date And Time, 2024). Según las proyecciones de población realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, Colombia cuenta con una población total de 51.824.413 habitantes, de los cuales 2.038.000 habitantes aproximadamente residen en Santander (DANE, 2024).

#### Figura 1.

*Contexto geográfico de la ciudad de Bucaramanga*



*Nota.* La figura muestra la posición geográfica de Bucaramanga dentro del territorio colombiano. Fuente: Tomada de Google Earth (2024).

De acuerdo, con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el área metropolitana de Bucaramanga se concentra el 55,3% de la población del departamento, lo que equivale a 1'111.999 personas, siendo Bucaramanga el municipio más poblado con 528.855 habitantes. Además, Santander presenta una distribución demográfica particular: 51% son hombres y 49% mujeres. En términos de edad, el 44,9% de la población son personas mayores de 65 años, mientras que el 24,9% corresponde a jóvenes entre 15 y 29 años. El 30,2% restante se distribuye entre personas de 30 a 64 años y menores de 15 años (DANE, 2024)

En cuanto a infraestructura y servicios públicos, Santander es uno de los departamentos con mayor cobertura en el país. El 99,1% de la población cuenta con servicio de electricidad, el 84,9% con agua potable, el 79,6% con recolección de basuras, y el 75,8% con acceso a alcantarillado. Sin embargo, aún existen deficiencias en la prestación de algunos servicios, como el gas natural, que no está disponible para el 31,8% de los hogares, y el acceso a internet, del cual carece aproximadamente el 55% de la población (DANE, 2024).

En términos económicos, en 2022, el departamento de Santander experimentó un crecimiento del 5,3%, alcanzando un Producto Interno Bruto (PIB) de 92.2 billones de pesos. Esto representó un incremento del 19.01% en comparación con el año anterior, consolidando a Santander como la cuarta economía más importante de Colombia. Además, el ingreso per cápita de la región se situó en 39.51 millones de pesos colombianos, lo que refleja un crecimiento sostenido, con un notable dinamismo en sectores clave como la industria y los servicios. Este desempeño económico marca una clara mejoría en comparación con las cifras de 2018, destacando la evolución positiva de la región (DANE, 2024).

## **2. Estudio de mercados**

### **2.1 Descripción del producto o servicio**

En el presente estudio se analizó la factibilidad para la creación de una comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en la ciudad de Bucaramanga. La propuesta se centró en la identificación de las características del mercado, las preferencias de los consumidores locales y las oportunidades de crecimiento en el ámbito del comercio electrónico. A lo largo de este análisis, se describieron detalladamente los servicios que ofrecería la plataforma, tales como la venta de ropa importada, la oferta de diversas marcas reconocidas internacionalmente, y la facilidad de compra mediante una interfaz digital accesible y segura.

Según Rodríguez y Sánchez (2021), el crecimiento del comercio electrónico en Colombia ha experimentado un aumento significativo, especialmente impulsado por la pandemia del COVID-19, lo que ha abierto nuevas oportunidades para la comercialización de productos de manera virtual. Asimismo, como señalan Pérez y Gómez (2022), el interés de los consumidores por productos de marcas extranjeras ha crecido notablemente, lo que justifica la necesidad de una oferta diferenciada que responda a estas demandas.

#### ***2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio***

La tienda de ropa virtual “On Way Group” se concibió como una plataforma de comercialización de prendas de vestir que, en lugar de fabricar sus propios productos, adquiriría prendas de diversas fuentes tanto a nivel nacional como internacional. En el ámbito nacional, las prendas se compraban de forma presencial o a través de tiendas en línea locales, mientras que las compras internacionales se gestionan mediante plataformas de comercio electrónico como Alibaba y AliExpress. Estas adquisiciones se realizan siguiendo las tendencias de moda actuales, las cuales son identificadas a través de investigaciones llevadas a cabo en las mismas plataformas de

comercio electrónico, donde frecuentemente se ofertan productos que están en auge en países considerados "de primer mundo" (García & López, 2021). Al mismo tiempo, se revisaron de manera constante las tendencias que dominaban en redes sociales, dado que estas plataformas suelen ser un reflejo de las preferencias de los consumidores y permiten proyectar qué estilos marcarían la pauta en el futuro cercano (Pérez, 2023).

Una vez seleccionadas y adquiridas las prendas de acuerdo con este análisis de tendencias, se procedió a incorporarlas al inventario y a publicarlas en los canales de distribución de la tienda virtual. Este proceso permitió mantener una oferta actualizada y alineada con las preferencias del mercado global, maximizando así las posibilidades de éxito en un entorno de comercio digital altamente competitivo (Martínez, 2022)

### ***2.1.2 Atributos diferenciadores***

La tienda de ropa se distinguió por su propuesta de valor única, que integra prendas casuales exclusivas con un servicio de atención personalizada tanto en línea como en la tienda física. Las prendas, confeccionadas con materiales sostenibles de alta calidad, se ofrecen como una opción accesible que no compromete ni el estilo ni la durabilidad. Uno de los aspectos clave del modelo de negocio fue el asesoramiento de imagen digital proporcionado por el administrador, quien guía a los clientes a través de todo el proceso de compra.

Esta atención personalizada permite a los usuarios disfrutar de una experiencia completamente ajustada a sus necesidades desde la comodidad de sus hogares, lo que representa una ventaja significativa en términos de conveniencia y satisfacción del cliente (Rodríguez & García, 2020). La plataforma de compras en línea también jugó un papel fundamental al reducir la necesidad de desplazamientos, contribuyendo así a disminuir la congestión vehicular y ofreciendo una mayor comodidad a los usuarios, quienes podían gestionar su tiempo de manera más eficiente

(Pérez, 2021). Los clientes no solo recibían productos de alta calidad, sino que también disfrutaban de un servicio integral, desde la selección de prendas hasta recomendaciones sobre combinaciones y estilos, todo de manera virtual sin perder el toque personal que diferenciaba a la tienda de otras marcas (López & Fernández, 2022).

El enfoque en la experiencia digital, junto con la calidad de los productos, permitió que la tienda se destacara frente a la competencia, centrándose en la satisfacción del cliente, la sostenibilidad y el ahorro de tiempo. Las prendas, elaboradas con telas de algodón y materiales sintéticos, ofrecieron una mayor durabilidad y comodidad para la piel de los clientes, además de ser fáciles de lavar, características que contribuyen a su atractivo (Martínez, 2023). El envío de los productos se realiza en un plazo estimado de 3 a 6 días hábiles, dependiendo de la disponibilidad de tallas, los medios de transporte, y los empaques utilizados que son ecológicos, con un diseño moderno y fresco.

En cuanto a la promoción, los principales medios de comunicación empleados fueron Instagram, WhatsApp, Facebook y una página web creada específicamente para la tienda. A través de esta plataforma digital, los usuarios pueden consultar catálogos de productos, verificar tallas, seleccionar prendas, realizar el pago y gestionar envíos. En caso de que surgieran problemas con el tallaje, se ofrece la posibilidad de devolver la prenda en óptimas condiciones para su cambio (Gómez & Rivas, 2024). Los diseños, basados en las últimas tendencias de moda, se destacan por el uso de colores actuales y detalles innovadores, ofreciendo incluso fragancias en las prendas para brindar una experiencia sensorial única.

## **2.2. Segmento de mercado**

El mercado objetivo de este proyecto está conformado por los habitantes de Bucaramanga interesados en adquirir prendas de calidad a precios accesibles mediante plataformas virtuales. La

comercializadora se enfocará en hombres y mujeres a partir de los 15 años, ofreciendo una amplia disponibilidad de tallas y estilos que atiendan a las necesidades de este público. En un segmento altamente competitivo, se determinó que el grupo clave está compuesto por personas entre los 15 y 44 años, dado su alto nivel de familiaridad con el comercio digital y su capacidad adquisitiva, factores que los convierten en consumidores estratégicos para este tipo de negocio (Rodríguez & García, 2022).

Según datos de DataReportal (2023), el 74% de la población colombiana, equivalente a 38.45 millones de personas, utiliza activamente redes sociales. De este grupo, las personas entre los 18 y 44 años constituyen una proporción significativa, siendo usuarios frecuentes de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. Estas redes no solo dominan el mercado digital, sino que también influyen decisivamente en las decisiones de compra. Este contexto refuerza la decisión de enfocar la tienda virtual en un público habituado al uso de redes sociales, propenso a realizar compras en línea y expuesto constantemente a tendencias de moda.

Para estimar la cantidad de personas dentro del rango de 15 a 44 años en Bucaramanga, se recurrió a las cifras publicadas en el portal Telencuestas (2023). Según estos datos, la población total de Bucaramanga proyectada para 2023 era de aproximadamente 614,860 habitantes, de los cuales 262,485 corresponden al rango de edades entre los 15 y 44 años. Este cálculo se realizó sumando directamente los grupos etarios proporcionados en la fuente, sin necesidad de recurrir a porcentajes intermedios, lo que asegura mayor precisión en la estimación.

La distribución por rangos de edad es la siguiente:

15-19 años: 7.79%

20-24 años: 9.08%

25-29 años: 9.06%

30-34 años: 7.60%

35-39 años: 7.34%

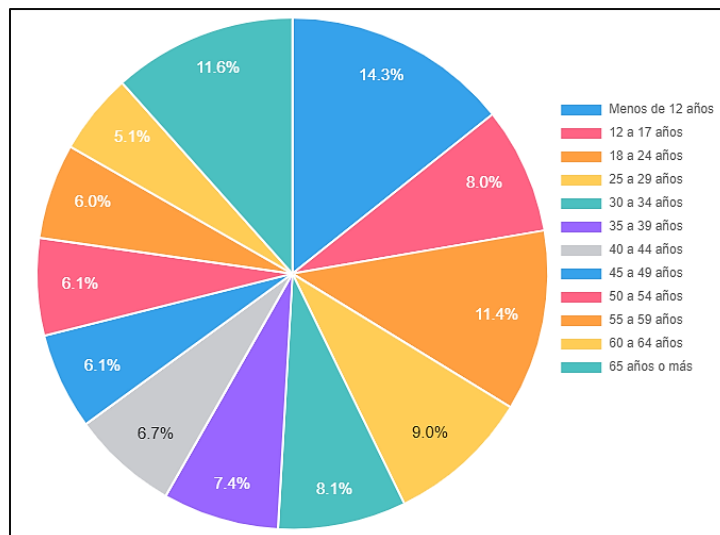
40-44 años: 6.34%

Estos datos permiten confirmar que un porcentaje significativo de la población de Bucaramanga pertenece al rango etario objetivo, lo que respalda la viabilidad del proyecto en términos de mercado potencial.

El análisis de este segmento de población, combinado con su actividad en redes sociales y su disposición hacia las compras digitales, destaca el alto potencial de la comercializadora virtual. Este público no solo representa un mercado amplio, sino que también está alineado con las tendencias de consumo que favorecen el comercio electrónico, posicionando al proyecto como una opción prometedora en un entorno cada vez más digitalizado.

**Figura 2.**

*Distribución poblacional proyectada para 2023*



*Nota.* En la figura se observa detalladamente en términos porcentuales la distribución poblacional proyectada para 2023. Fuente: Recuperada de Telencuestas (2023).

## **2.3 Estudio de la demanda**

El análisis de la demanda es un aspecto importante para evaluar la viabilidad de cualquier proyecto comercial. En este caso, se trató de identificar las necesidades de los consumidores en cuanto al producto ofrecido: prendas de vestir de calidad, distribuidas de manera virtual en Bucaramanga. Comprender los patrones de compra, preferencias, y expectativas del público objetivo resultó esencial para optimizar tanto la distribución como la atención al cliente, mejorando así la experiencia de compra y maximizando el impacto en el mercado.

### ***2.3.1 Necesidades de información***

El estudio de la demanda permitió identificar la importancia de comprender el nivel de aceptación del producto por parte del mercado objetivo. Se investigaron las opiniones, perspectivas y sugerencias de los clientes potenciales con el fin de implementar una mejora continua en la distribución. Este enfoque fue clave para desarrollar una oferta atractiva y ajustada a las necesidades del consumidor, asegurando una mayor fidelidad y satisfacción del cliente (Hernández & Rodríguez, 2022).

En tal sentido, se profundizó en las necesidades del consumidor en términos de poder adquisitivo, permitiendo así una segmentación adecuada del mercado. También se exploraron las preferencias en cuanto a productos complementarios que los clientes desearían encontrar en la tienda, como accesorios y otros artículos relacionados con la moda. Esta información ayudó a expandir la oferta y diversificar el catálogo, aumentando el atractivo del negocio (González, 2021).

Otro aspecto importante fue la investigación sobre los canales de atención y distribución preferidos por los clientes. Esto permitió establecer una relación más cercana con los

consumidores, optimizando los medios de comunicación y contacto. Al identificar los canales más eficaces, como redes sociales y atención personalizada, se mejoró la eficiencia en la distribución y el servicio al cliente (DataReportal, 2023).

Se analizó también la frecuencia de compra de los conjuntos familiares, lo que facilitó la optimización de las colecciones y la planificación de promociones estacionales. Asimismo, se estudiaron los factores determinantes en la selección de productos por parte de los clientes, como el precio, la calidad, la innovación y la atención recibida. Estos hallazgos permitieron ajustar la estrategia comercial para alinearla con las expectativas del público objetivo (López, 2020).

En el proyecto se incluyeron variables clave como el mercado, producto, precio, plaza y promoción, teniendo en cuenta elementos como la oferta, demanda, competencia, conocimiento de los atributos del producto, y el poder adquisitivo de los consumidores. Estos factores fueron esenciales para definir la estrategia de comercialización y los mecanismos de promoción más efectivos (Díaz & Paredes, 2021).

### ***2.3.2 Tipo de estudio***

Para precisar los datos y obtener resultados confiables en esta investigación, se desarrolló una metodología basada en un estudio descriptivo. Este tipo de estudio se eligió debido a su capacidad para proporcionar una comprensión detallada del problema formulado. En este caso, se trató de identificar cómo mejorar el servicio de compra en la tienda virtual dirigida a madres e hijas, en respuesta a las necesidades de tiempo y la mejora de imagen, con el fin de minimizar los tiempos de respuesta. A través de la observación detallada de los procesos actuales, se identificaron las falencias que se presentaban durante el servicio, lo que permitió proponer mejoras específicas (Martínez, 2022).

Agregando a lo anterior conviene subrayar que, el enfoque descriptivo permitió observar los procedimientos existentes y analizar las áreas que requerían optimización para mejorar la experiencia de compra en la tienda virtual. Esto resultó en un diagnóstico preciso de las necesidades y expectativas de los usuarios, lo que fue fundamental para el éxito de la investigación (Gómez, 2023).

### ***2.3.3 Enfoque***

La investigación adoptó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener información más completa. La recolección de datos se llevó a cabo principalmente mediante encuestas, que incluían una serie de preguntas diseñadas para evaluar el nivel de compra y la viabilidad de la creación de una tienda virtual de ropa. Las preguntas fueron aplicadas a una muestra representativa de los clientes potenciales, lo que permitió obtener datos cuantitativos que respaldaron las decisiones estratégicas del proyecto (Pérez & Fernández, 2021).

Además de las encuestas, se utilizaron elementos cualitativos como la observación directa y el análisis de documentos ya existentes, lo que proporcionó una visión más holística del comportamiento del consumidor. Esta combinación de métodos permitió validar la teoría desde diferentes perspectivas, logrando resultados más robustos y confiables. Diversos estudios recientes han resaltado la importancia del enfoque mixto, destacando que al integrar ambos métodos se obtienen resultados más precisos y completos (Universidad de Colonia, 2021).

### ***2.3.4 Fuentes de información***

En esta investigación se utilizaron tanto fuentes primarias como secundarias para respaldar los análisis y conclusiones.

- Fuentes primarias: incluyeron datos obtenidos directamente a través de encuestas y la observación directa de clientes y potenciales usuarios. Estas encuestas se realizaron de

manera virtual, permitiendo obtener información valiosa de personas interesadas en el negocio de la tienda virtual. Esta recolección de datos fue fundamental para comprender las necesidades y expectativas del público objetivo y, a partir de ello, diseñar estrategias de mejora. Según Méndez y Martínez (2020), las fuentes primarias permiten obtener información directa y original, lo que enriquece el análisis y la toma de decisiones.

- Fuentes secundarias: consistieron en información derivada de estudios previos, páginas web, artículos y documentos que ofrecieron conceptos clave y fundamentos teóricos para el desarrollo del proyecto. Estas fuentes proporcionaron una base confiable para contextualizar los resultados obtenidos a partir de las encuestas y observaciones. Las fuentes secundarias, como estadísticas y resúmenes, permitieron una comprensión más amplia del mercado y las tendencias actuales en el comercio electrónico (Ramírez & González, 2023).

Es importante destacar el valor de las fuentes de información en el proceso de investigación, ya que estas no solo influyeron en la formulación de las estrategias, sino que también garantizaron la validez y confiabilidad de los datos recopilados, lo que fue crucial para la toma de decisiones en la empresa (López & Torres, 2022).

### ***2.3.5 Técnicas de investigación***

Para la recolección de la información en este estudio, se utilizaron diversas técnicas de investigación, con un enfoque principal en fuentes primarias. Las técnicas incluyeron la aplicación de encuestas y la observación directa, tanto a potenciales demandantes como a competidores. Estas herramientas fueron seleccionadas por su efectividad en la obtención de datos relevantes en estudios de factibilidad (Gómez & Torres, 2021). Específicamente, la encuesta se aplicó de manera

online, lo que permitió alcanzar una mayor cantidad de participantes de forma eficiente. La recolección de datos mediante estas técnicas se realizó en todas las etapas del estudio, lo que garantizó un análisis exhaustivo de las variables implicadas.

La observación directa, aplicada principalmente a los competidores, permitió identificar fortalezas y debilidades en los servicios ofrecidos por otras tiendas de ropa virtuales. Esta técnica complementó la información obtenida en las encuestas, proporcionando una visión integral de las estrategias y necesidades del mercado. De acuerdo con Pérez y Martínez (2022), la combinación de encuestas y observación directa es fundamental para obtener una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor y la competencia.

### ***2.3.6 Instrumento para la recolección de información***

El principal instrumento de recolección de información fue una encuesta digital, diseñada para obtener datos sobre las percepciones y preferencias de los consumidores. La encuesta constaba de diez preguntas, orientadas a 15 posibles clientes de tiendas virtuales, con el objetivo de identificar los factores que influyen en la compra en línea y su nivel de satisfacción con los servicios actuales (Méndez & López, 2023). Se incluyeron preguntas relacionadas con la calidad del servicio, la atención al cliente, los métodos de entrega y la facilidad de uso de la plataforma.

El diseño de la encuesta fue concluyente y se desarrolló mediante la plataforma Google Forms, lo que facilitó la recopilación de respuestas de manera organizada y accesible. Esta herramienta permitió a los investigadores recolectar, tabular y analizar los datos de manera eficiente, cumpliendo con los requisitos establecidos en el marco metodológico del proyecto. Según estudios recientes, el uso de encuestas en línea es cada vez más común debido a su capacidad para llegar a una muestra más amplia en poco tiempo y con menor costo operativo (García & Ramírez, 2021).

### ***2.3.7 Modo de aplicación***

La encuesta fue aplicada a una muestra de 150 personas con un rango de edad entre 18 y 44 años, seleccionadas mediante un muestreo intencional, basado en datos desagregados por género y edad del DANE. Aunque no se contó con una base de datos propia que identificara compradores habituales de ropa en línea, se diseñaron preguntas filtro dentro de la encuesta para identificar a aquellas personas que efectivamente tienen hábitos frecuentes de compra de ropa en plataformas digitales como MercadoLibre, AliExpress, Shopee y redes sociales. Esto permitió descartar a quienes no cumplían con el perfil objetivo del estudio.

El instrumento, implementado a través de Google Forms, incluyó preguntas cerradas que facilitaron la recolección y análisis de datos estandarizados. Las preguntas filtro iniciales permitieron identificar a los participantes relevantes, mientras que las preguntas principales se enfocaron en evaluar aspectos específicos como la satisfacción del cliente, la frecuencia de compra, las preferencias en métodos de pago y entrega, y la percepción general del servicio de la tienda de ropa (Fernández, 2022). Este enfoque permitió obtener datos más representativos y útiles para diseñar estrategias de marketing dirigidas al público objetivo.

Posteriormente, los resultados fueron tabulados y analizados mediante gráficos de barras y circulares para identificar patrones de comportamiento y preferencias clave. Estas representaciones visuales facilitaron la interpretación de los datos y brindaron un marco claro para emitir conclusiones y formular recomendaciones estratégicas que impulsaran la mejora del servicio (López & Hernández, 2023).

### 2.3.8 Cálculo de la muestra

Para la aplicación de la encuesta a los habitantes de la ciudad de Bucaramanga, con edades entre 15 y 35 años, se utilizó un muestreo aleatorio simple. El cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{(N - 1)e^2 + z^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Dónde:

n = Número de muestras necesarias

N = Tamaño de la población representada. Según el DANE, el tamaño poblacional para este rango de edad es de **249,672** habitantes. Este valor se toma como referencia para el cálculo de la muestra.

Z = grado de confiabilidad, 95%. Valor de Z: 1.96

P = probabilidad de éxito 50% = 0.5

Q = probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e = error estimado de 8 % = 0,08

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 249.672 \times 0.5 \times 0.5}{(249.672 - 1)0.08^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

El resultado obtenido es de 149.97, que se aproxima a 150 personas. Este valor garantiza un tamaño de muestra adecuado para representar a la población objetivo con el nivel de confiabilidad y margen de error establecidos.

### **2.3.9 Alcance**

La propuesta de investigación se desarrolló en la ciudad de Bucaramanga, seleccionada por ser el epicentro del mercado objetivo debido a su condición de capital departamental y su dinamismo económico; teniendo en cuenta que, Bucaramanga cuenta con una población de 528.855 habitantes y concentra gran parte del ingreso per cápita del departamento de Santander, lo que la convierte en un mercado con un potencial adquisitivo considerable

### **2.3.10 Tiempo de aplicación**

El tiempo estimado para la aplicación de las encuestas se estableció entre abril y mayo de 2024. Durante este período, se tomaron en cuenta factores externos como la conectividad y la disponibilidad de los participantes para completar la encuesta en línea; al respecto, este plazo permitió ajustar el proceso de recolección de datos según las necesidades del proyecto, asegurando que todos los aspectos operativos estuvieran alineados con la disponibilidad de la muestra seleccionada. La duración de un mes fue adecuada para garantizar una tasa de respuesta representativa y lograr la inclusión de todos los segmentos poblacionales relevantes (Martínez & López, 2023).

### **2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados**

Una vez completadas las encuestas, se procedió a la tabulación y análisis de los datos; donde el público objetivo estuvo compuesto por personas entre 15 y 44 años residentes en Bucaramanga, quienes pertenecen a un segmento poblacional con capacidad adquisitiva. Para refinar la muestra y asegurar su relevancia para el estudio, se incluyó una pregunta filtro clave: "¿Compra prendas por internet?". Esta pregunta permitió identificar a aquellos encuestados que ya tenían experiencia en compras en línea, lo cual era importante para el análisis del comportamiento de compra digital en relación con la tienda de ropa virtual evaluada (López & Sánchez, 2024).

La inclusión de este filtro permitió seleccionar a los encuestados en función de su perfil demográfico y analizar su comportamiento de compra digital; asimismo, este enfoque fue esencial para comprender de manera más precisa las preferencias de los consumidores en el contexto de la compra de ropa por internet, un segmento en crecimiento dentro del comercio digital. Según García y Pérez (2020), el análisis del comportamiento de compra en línea es un elemento fundamental para comprender el éxito de las tiendas virtuales, porque este comportamiento suele variar significativamente de las compras en tiendas físicas.

Los resultados obtenidos se presentaron mediante gráficos de barras y circulares, facilitando su interpretación visual y el reconocimiento de patrones clave en los hábitos de compra de los consumidores; cabe mencionar que, esta representación gráfica permitió observar las preferencias más comunes entre los participantes, lo que facilitó la posterior emisión de recomendaciones para la implementación y mejora del servicio de la tienda virtual. En definitiva, el análisis de los datos permitió identificar oportunidades estratégicas para la personalización del servicio y la optimización de la plataforma digital, con miras a aumentar la satisfacción y fidelización de los clientes (Rodríguez & Torres, 2022).

### **Pregunta N° 1 ¿Compra prendas por internet?**

La tabla 2 muestra que, 110 personas de los encuestados el cual corresponden al 73% respondieron de manera positiva, por lo cual hace favorable la compra del producto. Considerando que el número total de encuestados es de 150.

**Tabla 2.**

*Compra de prendas por internet*

<b>Respuesta</b>	<b>Encuestados</b>	<b>% Participación</b>
Si	110	73%
No	40	27%

---

<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

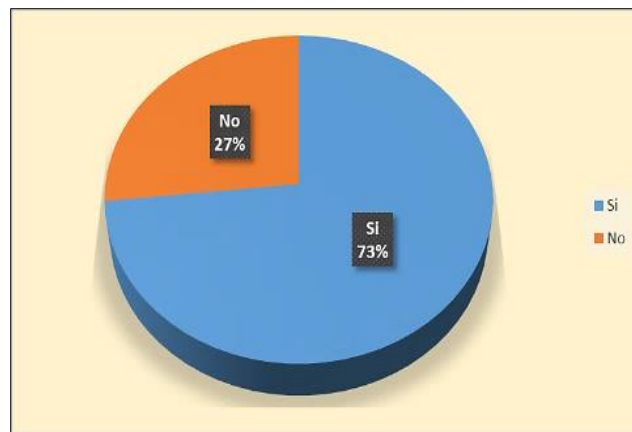
---

*Nota.* La tabla detalla la división porcentual de la respuesta relacionada con la pregunta 1.

De los 150 encuestados, 110 personas, que representan el 73% del total indicaron que compran prendas por internet, lo que evidencia una clara tendencia favorable hacia el comercio electrónico en este sector. Este resultado es significativo porque confirma que una gran mayoría de los participantes ya tienen hábitos consolidados de compra en línea, lo que refuerza la viabilidad del proyecto de tienda virtual de ropa.

### **Figura 3.**

*Compra de prendas por internet*



El porcentaje de participación del 73% sugiere que existe una predisposición positiva en el mercado objetivo hacia la adquisición de productos de moda a través de plataformas digitales. Este hallazgo es consistente con estudios recientes que muestran un crecimiento continuo en las compras en línea de moda, particularmente en ciudades medianas como Bucaramanga, donde el acceso a tecnología y conectividad ha incrementado las transacciones electrónicas (Gómez & Ramírez, 2022).

Por otro lado, el 27% de los encuestados que respondió negativamente sugiere que todavía hay una fracción del mercado que no utiliza el comercio electrónico para comprar prendas; sin

embargo, este grupo también representa una oportunidad de expansión si se implementan estrategias que aborden las barreras percibidas por estos consumidores, como la confianza en los pagos en línea, el acceso a internet o las preferencias de compra presencial (Rodríguez & Pérez, 2023).

En conjunto, los datos obtenidos reflejan que la mayoría de los consumidores en el mercado objetivo están dispuestos a realizar compras de ropa por internet, lo que respalda el lanzamiento y la expansión de la tienda virtual, con un potencial crecimiento en el número de compradores digitales.

**Pregunta N° 2. ¿Cuál de los siguientes estilos de prendas suele comprar con mayor frecuencia por redes sociales?**

Con base en pregunta 2, en la tabla 3 se evidencia que la mayoría de los encuestados indicaron que ropa casual y ropa formal son las que optan por comprar los clientes en sus ítems correspondientes el 45% y el 45%.

**Tabla 3.**

*Estilos de prenda que compran*

Estilo de prenda	Encuestados	% Participación
Ropa deportiva	11	10%
Ropa casual	50	45%
Ropa formal	49	45%
<b>Total</b>	<b>110</b>	

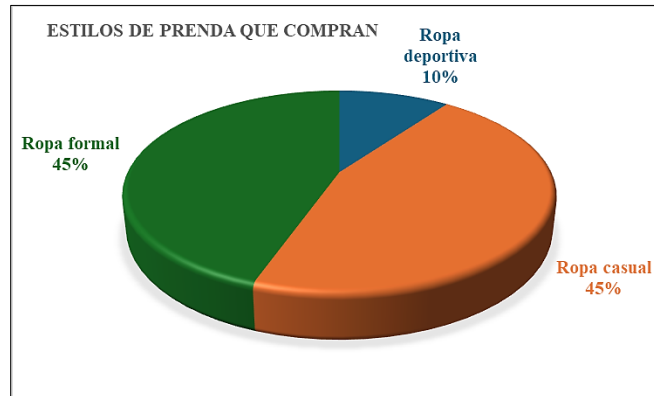
*Nota.* La tabla señala detalladamente la división porcentual de la respuesta relacionada con la pregunta 2.

La figura 4 revela información relevante sobre las preferencias de los consumidores al momento de comprar ropa; de hecho, se observa una clara tendencia hacia la adquisición de prendas inestables, como lo demuestran los altos porcentajes de compra de ropa casual y formal, ambos con un 45%. Este dato sugiere que las personas buscan prendas que puedan adaptarse a diferentes contextos y ocasiones, tanto para el trabajo como para su tiempo libre. Por otro lado, la

ropa deportiva se posiciona como el estilo menos popular, con solo un 10% de las compras; esta baja preferencia podría explicarse por la menor frecuencia de compra de este tipo de prendas o por la tendencia de los consumidores a adquirirlas en tiendas especializadas.

**Figura 4.**

*Estilos de prenda que compran*



A partir de estos resultados, se pueden extraer algunas recomendaciones; en primer lugar, para ser una tienda de ropa, es fundamental asegurar una amplia variedad de ropa casual y formal para satisfacer la demanda del mercado. En segundo lugar, se considera la posibilidad de ampliar la oferta de ropa deportiva o implementar estrategias de marketing como promociones especiales para impulsar su venta y finalmente, es necesario realizar encuestas o estudios de mercado de forma periódica para obtener una comprensión más profunda de las preferencias de los consumidores y adaptar la oferta a sus necesidades.

Por lo tanto, esta figura proporciona información valiosa que se puede utilizar por las empresas para tomar decisiones estratégicas en relación con su oferta de productos y estrategias de marketing, con el objetivo de optimizar sus ventas y satisfacer las necesidades de sus clientes (Martínez & Castillo, 2021).

### **Pregunta N° 3: ¿Con qué frecuencia usted compra conjuntos de ropa?**

El objetivo de esta pregunta fue identificar la frecuencia con la que los clientes realizan compras de conjuntos de ropa a lo largo del año; esta información es fundamental, para entender el comportamiento de compra de los consumidores y ajustar las estrategias de oferta y promoción de la tienda virtual.

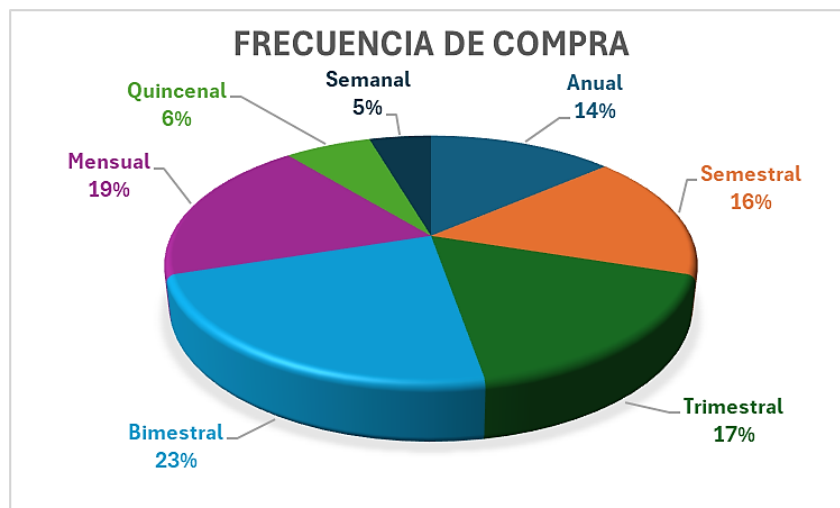
En lo que concierne a la pregunta 3, la tabla 4 proporciona una visión general de la frecuencia de compra de los encuestados, permitiendo analizar el comportamiento de adquisición del producto ofertado. En ella se evidencia que, en el transcurso de un año, aproximadamente el 14% de los clientes tienen la intención o la posibilidad de realizar una compra. Este dato resulta relevante para proyectar la demanda del producto y evaluar su viabilidad en el mercado, ya que permite identificar patrones de consumo y establecer estrategias comerciales más efectivas para atraer y fidelizar a los clientes potenciales.

**Tabla 4.**

#### *Frecuencia de compra*

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Encuestados</b>	<b>% Participación</b>
Anual	15	14 %
Semestral	18	16 %
Trimestral	19	17 %
Bimestral	25	23 %
Mensual	21	19 %
Quincenal	7	6 %
Semanal	5	5 %
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla 4 muestra la frecuencia de compra de 110 encuestados, es decir, cada cuánto tiempo compran un determinado producto o servicio.

**Figura 5.***Frecuencia de compra*

El análisis de la pregunta 3, "¿Con qué frecuencia usted compra conjuntos de ropa?", radicaba en comprender el comportamiento de compra de los clientes en términos de la periodicidad con la que adquieren ropa. Esta información es fundamental para que las tiendas virtuales puedan ajustar sus estrategias de oferta, promoción e inventario, adaptándose a los hábitos de consumo de sus clientes.

Al observar los datos de la figura 5, se puede inferir que desglosa información valiosa sobre los hábitos de compra de los clientes de tiendas virtuales de ropa. Los resultados, presentados en forma de tabla y diagrama de torta, muestran la distribución porcentual de las respuestas:

Compra frecuente (Semanal/Quincenal): Un 11% de los encuestados compra conjuntos de ropa con una frecuencia alta, ya sea semanal (5%) o quincenal (6%). Este grupo representa un segmento de clientes que renuevan su guardarropa con regularidad y pueden ser un público objetivo para promociones y ofertas especiales.

Compra mensual: El 19% de los encuestados realiza compras mensuales de conjuntos de ropa. Este grupo tiene una frecuencia de compra moderada y puede ser influenciado por campañas de marketing y lanzamientos de temporada.

Compra ocasional (Bimestral/Trimestral): El 40% de los encuestados compra conjuntos de ropa con una frecuencia baja, ya sea bimestral (23%) o trimestral (17%). Este grupo representa el segmento más grande y puede ser más sensible a los precios y descuentos.

Compra anual/semestral: Un 30% de los encuestados realiza compras de conjuntos de ropa con muy baja frecuencia, ya sea anual (14%) o semestral (16%). Este grupo puede ser más difícil de atraer y requerir estrategias de marketing diferenciadas.

Las implicaciones para las tiendas virtuales que se pueden denotar son:

- Adaptación de la oferta: Las tiendas virtuales pueden ajustar su oferta de productos y tallas según la frecuencia de compra de cada grupo. Por ejemplo, podrían ofrecer una mayor variedad de conjuntos de ropa para el grupo de compra frecuente y una selección más curada para el grupo de compra ocasional.
- Estrategias de promoción: Las tiendas virtuales pueden diseñar estrategias de promoción específicas para cada grupo. Por ejemplo, podrían ofrecer descuentos y promociones especiales para el grupo de compra frecuente y campañas de marketing más segmentadas para el grupo de compra ocasional.
- Gestión de inventario: Las tiendas virtuales pueden optimizar su gestión de inventario según la frecuencia de compra de cada grupo. Por ejemplo, podrían mantener un stock más amplio de productos para el grupo de compra frecuente y un stock más limitado para el grupo de compra ocasional.

En el caso de las tiendas virtuales esta información es importante, para personalizar la experiencia de compra de los clientes, ofreciendo recomendaciones de productos y promociones adaptadas a sus preferencias y hábitos de compra (Ríos & González, 2022).

**Pregunta N° 4. ¿De los siguientes medios, cuál es el de su preferencia para comprar los conjuntos de ropa?**

La pregunta número 4, evaluó el medio preferido por los clientes para realizar la compra de conjuntos de ropa, proporcionando una visión clara sobre los hábitos de consumo y las oportunidades de crecimiento en diferentes canales de venta. En ese sentido, la tabla 5 coloca en evidencia que el medio de mayor preferencia por parte de los clientes fue presencial con un 82% representados en 90 personas, con esto se evidencia que, aunque se tiene muy buena retroactividad de manera física, también se deben fortalecer los canales virtuales que permite abrir nuevos mercados en otros lugares.

**Tabla 5.**

*Medio de preferencia de compra*

<b>Medio</b>	<b>Encuestados</b>	<b>% Participación</b>
Virtual	10	9%
Presencial	90	82%
Telefónicamente	10	9%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

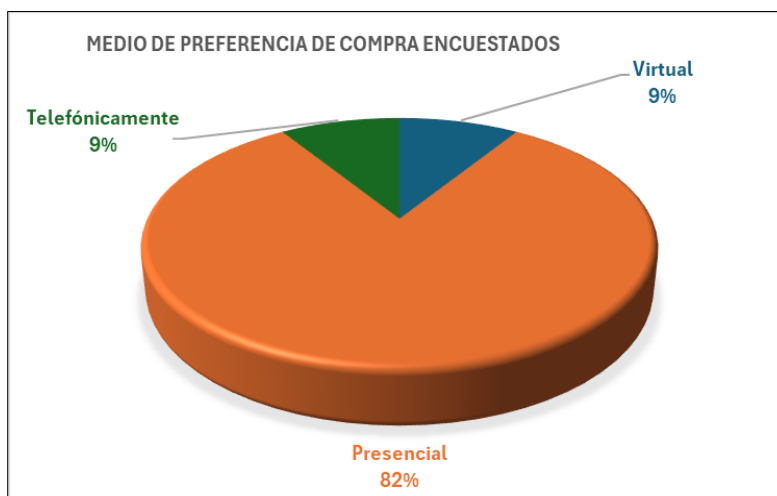
*Nota.* La tabla muestra la frecuencia de uso de diferentes medios de comunicación por parte de 110 personas.

El análisis muestra que el 82% de los encuestados (90 personas) prefiere comprar ropa de manera presencial. Esto sugiere que, a pesar del creciente auge del comercio electrónico, los consumidores aún valoran la experiencia física de compra, donde pueden interactuar directamente con los productos y recibir atención personalizada en el proceso de compra (Gómez & Ramírez, 2021). Esta inclinación hacia el formato presencial podría estar asociada con la comodidad que

ofrece la prueba inmediata de prendas, la facilidad de devolución o cambio y la confianza en la calidad visual y táctil de los productos (López & Fernández, 2022).

### Figura 6.

*Medio de preferencia de compra*



Llama la atención que, solo un 9% (10 personas) de los participantes indicaron preferir el canal de compra virtual, lo que demuestra una presencia aún baja, aunque creciente, de las compras en línea. Este resultado destaca una oportunidad clave para expandir los canales digitales, especialmente en el contexto actual de mayor adopción de tecnología en el comercio minorista. Al fortalecer los canales virtuales, la empresa podría atraer a nuevos clientes y retener a aquellos que, por comodidad o acceso, optan por el comercio electrónico (Pérez & Santamaría, 2023).

Se hace necesario resaltar que, un 9% (9 personas) prefiere realizar sus compras por vía telefónica, lo que, aunque representa un segmento menor, también sugiere la importancia de mantener un canal accesible para aquellos clientes que, por diversas razones, no optan por el uso de plataformas digitales o no desean realizar compras presenciales. Este medio puede continuar siendo relevante para atender a un público más tradicional o para ofrecer un servicio personalizado de asistencia al cliente (Mendoza, 2023).

En líneas generales, se puede mencionar que el predominio de las compras presenciales sigue siendo evidente, lo que refuerza la necesidad de mantener una sólida presencia física en las tiendas para atender a la mayor parte del público objetivo. Sin embargo, los canales virtuales aún representan una oportunidad estratégica para la expansión, especialmente si se toman en cuenta los cambios recientes en el comportamiento del consumidor hacia el comercio en línea. Fortalecer la infraestructura digital permitirá a la empresa de algún modo ampliar su alcance geográfico y captar nuevos mercados, mientras sigue ofreciendo una experiencia satisfactoria en tiendas físicas. La combinación de ambos enfoques puede maximizar las oportunidades de crecimiento y adaptarse mejor a las preferencias diversas de los consumidores.

**Pregunta N° 5: ¿Que percepción tiene acerca de los tiempos y la calidad de entrega de pedidos cuando compra en una tienda virtual?**

La pregunta número 5 evaluó la experiencia de los clientes con respecto a los tiempos de entrega y la calidad del servicio en sus compras previas de conjuntos de ropa, un aspecto relevante para la satisfacción del cliente y la fidelización.

**Tabla 6.**

*Percepción de tiempos y calidad de entrega*

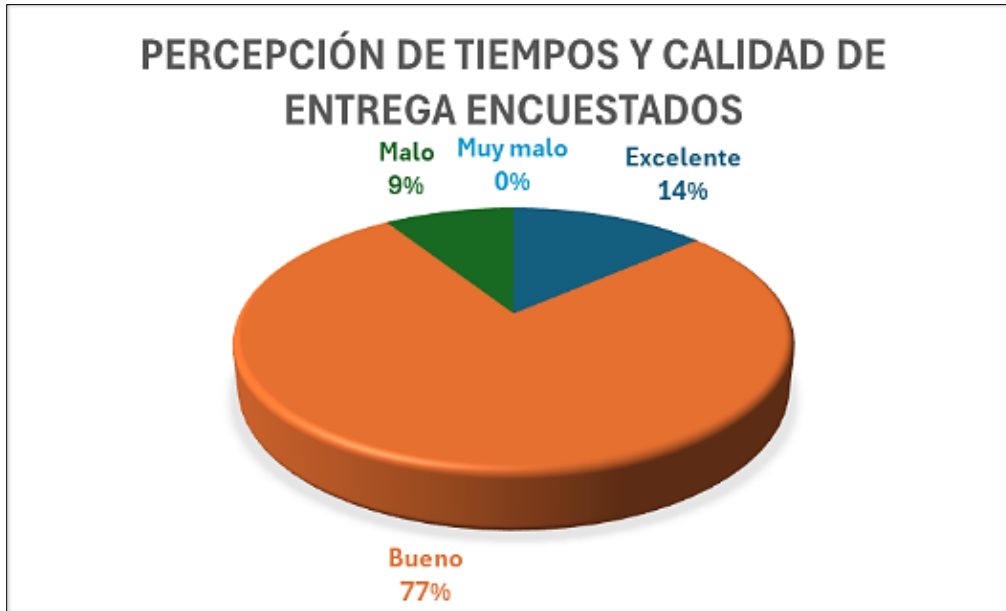
<b>Percepción de entrega</b>	<b>Encuestados</b>	<b>% Participación</b>
Excelente	15	14%
Bueno	85	77%
Malo	10	9%
Muy malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla muestra la percepción de la calidad de entrega de un servicio o producto por parte de 110 personas.

En cuanto a lo que tiene que ver con la experiencia de entrega y envío en la tabla 6 se observa que el 77% fue bueno, y el aspecto malo muy bajo, lo que muestra un factor positivo que atrae al cliente en el cumplimiento de las prendas y su entrega a tiempo.

**Figura 7.**

*Percepción de tiempos y calidad de entrega*



El análisis de los datos revela que un 77% de los encuestados (110 personas) consideraron que los tiempos de entrega y la calidad del servicio fueron "buenos". Esta es una indicación clara de que la logística actual de la tienda ha logrado satisfacer las expectativas de la mayoría de sus clientes en términos de puntualidad y cuidado en la entrega de las prendas.

Por otro lado, un 14% (15 personas) calificaron la experiencia de entrega como "excelente", lo que representa un grupo significativo de clientes que no solo estuvieron satisfechos, sino que también destacaron el nivel superior del servicio. Este resultado refleja la efectividad de la cadena de suministro y el cumplimiento de las promesas de entrega, lo que refuerza la confianza del cliente en la tienda (Martínez & Gómez, 2022). Solo un 9 % (10 personas) expresaron insatisfacción con

los tiempos de entrega, indicando que percibieron el servicio como "malo". Sin embargo, lo más destacable es que no se registraron respuestas en la categoría "muy malo", lo que sugiere que, aunque hay margen de mejora, los problemas logísticos graves son escasos. Este bajo porcentaje de insatisfacción es un punto positivo que refleja un nivel adecuado de consistencia en la calidad del servicio (López, 2023).

En otras palabras, la percepción general del servicio de entrega es favorable, con un 91% de los encuestados calificando la experiencia como "buena" o "excelente". Esto indica que los tiempos de entrega y la calidad del servicio de entrega son factores que influyen positivamente en la experiencia del cliente. No obstante, se debe seguir trabajando en reducir los casos de insatisfacción y garantizar que la experiencia de entrega se mantenga consistentemente en niveles altos. La mejora continua en la logística y el servicio postventa podría incrementar aún más la satisfacción del cliente y fortalecer la lealtad hacia la tienda (Fernández & Rodríguez, 2021)

En cuanto a lo que tiene que ver con la experiencia de entrega y envío se evidenció con un 77% que fue bueno, mientras con el 14 % se indicó que fue excelente y con un 0% el aspecto malo, lo que muestra que un factor positivo que atrae al cliente en el cumplimiento de las prendas y su entrega a tiempo, manteniendo al cliente satisfecho.

#### **Pregunta N° 6: ¿Que otros artículos prefiere comprar en una tienda virtual?**

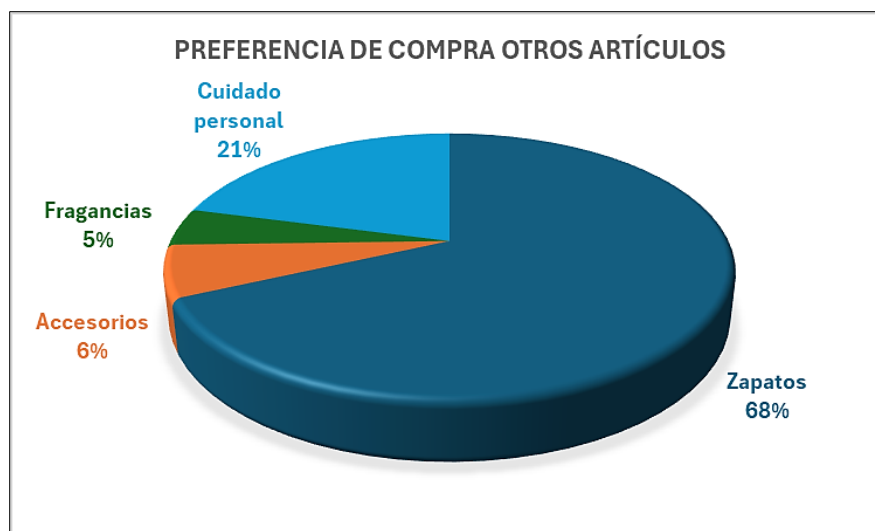
La pregunta 6 tuvo como objetivo identificar qué otros artículos, además de la ropa, interesaban a los encuestados, lo cual permitiría expandir la oferta de la tienda y mejorar la experiencia de compra al ofrecer productos complementarios. Frente a la pregunta 6, la tabla 7 contempla que la mayoría de los encuestados prefiere comprar zapatos, mientras que la compra de accesorios y fragancias es menos común.

**Tabla 7.***Preferencia de compra otros artículos*

Artículo	Encuestados	% Participación
Zapatos	75	68 %
Accesorios	7	6 %
Fragancias	5	5 %
Cuidado personal	23	21 %
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* En la tabla 7 se observa la participación porcentual de los encuestados.

En este análisis, el 68% de los encuestados (75 personas) expresó su interés en adquirir zapatos junto con la ropa, lo que posicionó este artículo como la opción más popular. Este hallazgo mostró una fuerte demanda por productos que complementen los conjuntos de ropa y que permitan a los consumidores completar su "outfit" en una sola compra. Estudios recientes han destacado que la tendencia a combinar ropa con calzado en una misma tienda es una estrategia efectiva para aumentar el tique promedio por cliente, mejorando la experiencia de compra al ofrecer un catálogo más amplio de productos relacionados (Martínez & Pérez, 2022).

**Figura 8.***Preferencia de compra otros artículos*

El 21% de los encuestados (23 personas) manifestó interés en productos de cuidado personal, lo que indica que hay una considerable oportunidad de mercado en la venta de productos como cremas, lociones y otros artículos de higiene personal. Estos productos son complementarios a la compra de ropa y ayudan a fortalecer la relación emocional del consumidor con la marca al ofrecer un enfoque más integral de estilo y bienestar personal (García & Torres, 2021).

Tanto los accesorios como las fragancias compartieron una participación del 6% y 5% (7 y 5 personas), lo que también sugirió un nicho interesante para diversificar el catálogo. Los accesorios, como gafas, bolsos o joyería, son complementos comunes que los consumidores asocian con la moda, mientras que las fragancias tienden a ser un producto que, aunque no esencial para el outfit, puede completar la experiencia sensorial del cliente. Esto refleja la tendencia de los consumidores a buscar una personalización de su estilo más allá de la ropa básica (Gómez & Ramírez, 2023).

En síntesis, el análisis de esta pregunta subrayó que los zapatos fueron el artículo adicional más demandado por los clientes, seguidos por productos de cuidado personal. Esto ofrece una valiosa oportunidad de diversificación para la tienda, que podría expandir su línea de productos para incluir estos complementos y, de esta manera, aumentar su competitividad en el mercado. Además, incorporar una oferta de accesorios y fragancias, aunque en menor medida, también contribuiría a brindar una experiencia de compra más completa y atractiva para los clientes.

En este sentido 75 personas con un 68% mencionaron que la opción zapatos fuera la opción más escogida entre los elementos adicionales que se podría vender en la tienda de ropa, seguidamente de accesorios con una aceptación de personas, seguidamente de la opción de cuidado personal y por último la opción de fragancias, lo que se analiza es que se tiene muy buena acogida la mayoría de los complementos que ayudan a mejorar el outfit.

**Pregunta N° 7: En que factor usted se basa al momento de comprar una prenda de ropa familiar (para usted o para su familia)?**

Por lo que se refiere a esta pregunta, se conoce que los aspectos de mayor influencia a la hora de comprar ropa se encuentran la calidad y variedad (Ver Tabla 8). De hecho, esta tabla, presenta los resultados sobre los factores decisivos que los encuestados consideran al momento de comprar prendas de ropa familiar.

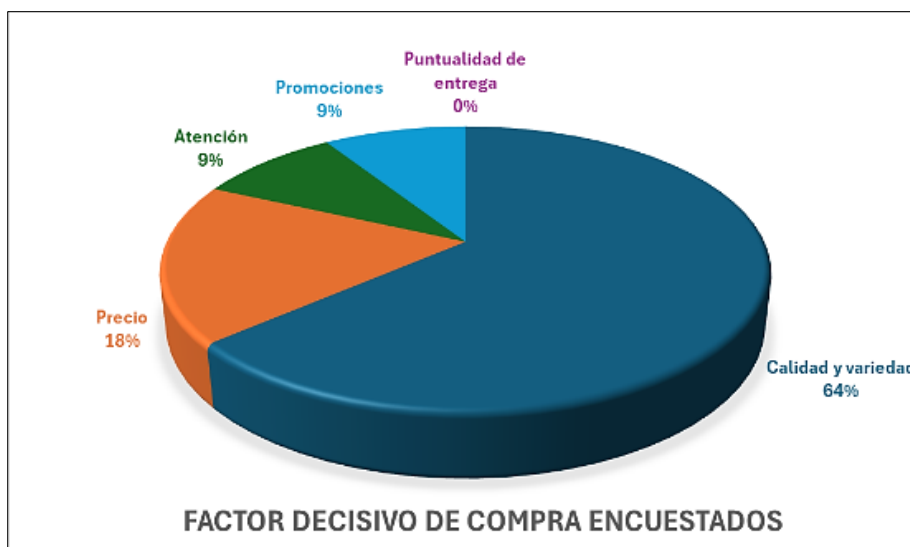
**Tabla 8.**

*Factor decisivo de compra*

<b>Factor</b>	<b>Encuestados</b>	<b>% Participación</b>
Calidad y variedad	70	64%
Precio	20	18%
Atención	10	9%
Promociones	10	9%
Puntualidad de entrega	0	0%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla anterior deja ver el factor de compra más decisivo que tienen los encuestados.

De acuerdo con los datos presentados en la Figura 9, los factores que influyen en la decisión de compra de ropa familiar están liderados por la calidad y variedad, que obtuvo el 64% de las preferencias, lo que indica que más de la mitad de los consumidores valoran estas características al momento de adquirir prendas. Esto destaca la necesidad de que la oferta de la comercializadora virtual se centre en garantizar productos de alta calidad con una gama variada para satisfacer las expectativas del mercado local.

**Figura 9.***Factor decisivo para compra*

El segundo grupo de factores, conformado por el precio y la atención al cliente, ambos con una participación del 18%, demuestra que los consumidores también tienen en cuenta el costo de las prendas y la experiencia de compra. Esto sugiere que, además de ofrecer productos de calidad, es crucial mantener precios competitivos y un servicio al cliente eficiente para crear una propuesta de valor atractiva. La atención al cliente debe reforzarse, ya que, aunque ocupa un porcentaje igual al del precio, su importancia puede ser subestimada si no se le da el enfoque adecuado en una tienda virtual.

Las promociones obtuvieron un 9% de las preferencias, lo que sugiere que, aunque tienen una relevancia menor, aún pueden funcionar como un factor atractivo para ciertos segmentos del mercado. El uso de descuentos y promociones estratégicas puede contribuir a captar la atención de clientes sensibles al precio o a aquellos que buscan ofertas especiales. Dentro de la misma gráfica se observa que, la puntualidad en la entrega no obtuvo ninguna participación (0%); lo que podría indicar que los consumidores no la perciben como un problema o un diferenciador clave en su

experiencia de compra actual. Sin embargo, esto no debería descartarse, porque en un entorno de comercio virtual, la logística y la entrega a tiempo pueden convertirse en un factor diferenciador y clave para generar satisfacción y lealtad del cliente. Mejorar este aspecto podría abrir nuevas oportunidades de mercado y fortalecer la confianza de los clientes en el servicio.

En tal sentido se puede decir que, el análisis sugiere que la comercializadora debe centrarse en ofrecer productos de alta calidad y variedad, acompañado de un precio competitivo y una excelente atención al cliente. Además, las promociones pueden utilizarse como un incentivo secundario, mientras que los factores de puntualidad en la entrega y atención personalizada deben ser tratados como oportunidades de mejora que, si se gestionan adecuadamente, podrían ayudar a desarrollar nuevos nichos de mercado y mejorar la competitividad de la tienda virtual.

**Pregunta N° 8: ¿En qué rango de precios estaría dispuesto a comprar un conjunto de ropa casual (top inferior y top superior)**

La Tabla 9 y la Figura 10, presentan los resultados acerca de los precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un conjunto de ropa casual (camiseta y pantalón). Las personas estarían dispuestas a pagar para este caso un promedio de \$142.833 por un conjunto de ropa del producto ofertado.

**Tabla 9.**

*Precio dispuesto a pagar*

<b>Precio dispuesto a pagar</b>	<b>Encuestados</b>	<b>% Participación</b>	<b>Media</b>	<b>Prom. anual</b>
\$100.000	35	32%	100.000	27.000
\$100.000 a \$200.000	65	59%	150.000	100.500
\$200.000 a \$300.000	10	9%	250.000	150.00
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100,00%</b>		<b>\$ 142.833</b>

*Nota.* La anterior tabla deja ver el precio dispuesto a pagar por un conjunto de ropa casual.

El análisis revela que la mayoría de los encuestados se inclina hacia el rango de precios de \$100.000 a \$200.000, con una participación del 59% (65 personas). Este rango medio refleja el presupuesto más común entre los consumidores y sugiere que este es el precio de referencia al que debe apuntar la comercializadora para captar la mayor parte del mercado.

El segundo grupo, conformado por aquellos que estarían dispuestos a pagar hasta \$100.000, representa el 32% (35 personas). Este segmento de consumidores es más sensible al precio, por lo que sería importante ofrecer opciones asequibles dentro de este rango para satisfacer sus expectativas sin comprometer la calidad; esto también puede implicar, la necesidad de crear líneas de productos más económicos o de realizar ofertas especiales para este grupo.

Agregando a lo anterior habría que decir, un 9% de los encuestados (10 personas) estarían dispuestos a gastar entre \$200.000 y \$300.000 por un conjunto de ropa casual. Aunque este segmento es más reducido, su disposición a pagar precios más altos sugiere una oportunidad de mercado para productos de mayor calidad o marcas premium. Este nicho podría ser explotado mediante la oferta de prendas exclusivas o con características distintivas, como materiales sostenibles o diseños limitados.

El promedio general del precio dispuesto a pagar por los encuestados se sitúa en \$142.833, lo que indica que, en términos generales, los consumidores están dispuestos a invertir una cantidad significativa en ropa casual de calidad. Este promedio sirve como una guía útil para establecer precios competitivos que equilibren tanto las expectativas del segmento más amplio (el rango de \$100.000 a \$200.000) como las oportunidades en otros rangos de precios.

**Figura 10.***Precio dispuesto a pagar*

A fin de cuentas, para la comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en Bucaramanga, estos resultados destacan la importancia de ofrecer productos en el rango medio de precios, alrededor de los \$150.000, con opciones adicionales tanto para consumidores sensibles al precio como para aquellos dispuestos a pagar más por productos de alta gama. Al diversificar la oferta y atender estos distintos segmentos, se podrá atraer a una base de clientes más amplia y maximizar el potencial de ventas. Al mismo tiempo, considerar promociones y planes de pago flexibles puede llegar a ser una estrategia eficaz para captar a los diferentes grupos de consumidores.

**Pregunta N° 9. Al momento de comprar conjuntos de ropa: ¿Cuál de estos sitios frecuenta?**

En la Tabla 10 y la Figura 11, se observa que la tienda de ropa es el sitio más frecuentado por los encuestados para comprar conjuntos de ropa, con un 70% (77 personas). Lo anterior indica una clara preferencia por el comercio minorista especializado, donde los consumidores parecen

valorar la experiencia de compra personalizada y el acceso a una mayor variedad de productos. Este hallazgo sugiere que las tiendas físicas continúan siendo un punto clave de compra en el mercado local, a pesar del creciente interés en las plataformas digitales.

**Tabla 10.**

*Sitios que frecuenta para compra de ropa*

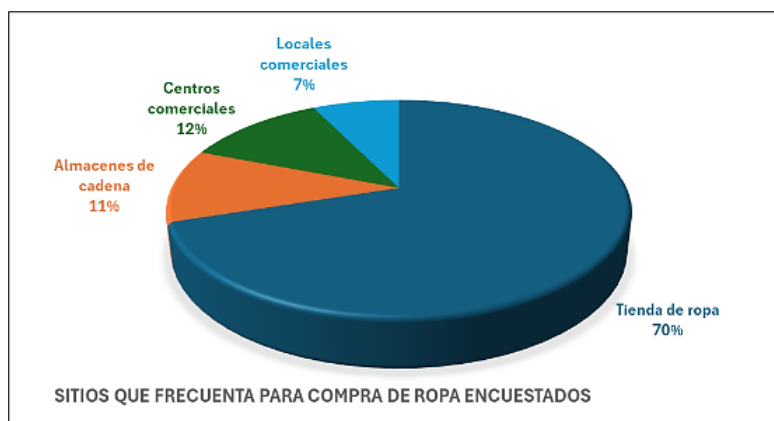
Sitios	Encuestados	% Participación
Tienda de ropa	77	70%
Almacenes de cadena	12	11%
Centros comerciales	13	12%
Locales comerciales	8	7%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* La tabla permite ver los sitios que tienen más frecuencia al momento de comprar ropa.

Al respecto, los centros comerciales obtuvieron un 12% (13 personas) de las preferencias, destacando su relevancia como lugar de compras. Aunque no lideran la lista, los centros comerciales son destinos populares debido a su capacidad para ofrecer una amplia gama de opciones y una experiencia de compra integral, combinando tiendas de ropa con otros servicios. El ambiente y la posibilidad de explorar varias marcas en un solo lugar pueden influir en esta preferencia.

**Figura 11.**

*Sitios que frecuenta para compra de ropa.*



Los almacenes de cadena, con un 11% (12 personas), ocupan el tercer lugar. Estos establecimientos ofrecen ropa a precios competitivos y son reconocidos por su accesibilidad y promociones frecuentes. Aunque no son los principales destinos de compra, su presencia en el mercado es significativa, especialmente entre los consumidores que buscan marcas reconocidas o precios asequibles en un entorno más organizado y confiable. Vale decir que, los locales comerciales obtuvieron el porcentaje más bajo, con un 7% (8 personas). Este resultado refleja que, aunque los locales pequeños aún tienen un lugar en el mercado, son menos frecuentados en comparación con otras opciones más amplias y diversificadas. Sin embargo, estos locales podrían representar una oportunidad para ofrecer productos más exclusivos o de nicho, que no se encuentran en tiendas o cadenas más grandes.

El predominio de las tiendas de ropa en la preferencia del consumidor resalta la importancia de implementar estrategias de merchandising efectivas en los puntos de venta físicos para captar más atención y aumentar las ventas. La presentación de los productos, la organización del espacio y el servicio al cliente personalizado son elementos esenciales que pueden mejorar la experiencia de compra y fidelizar a los clientes. Al mismo tiempo, las tiendas físicas deben tener en cuenta que, aunque representan la mayor parte de las compras actuales, el comercio electrónico está ganando terreno, por lo que una estrategia híbrida que combine la experiencia en tienda con plataformas virtuales podría ser beneficiosa. Esto permitiría llegar a un público más amplio y aprovechar la comodidad del comercio en línea, a la vez que se mantiene la experiencia personalizada en el punto de venta físico.

Se hace necesario resaltar que, para la comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en Bucaramanga, estos resultados sugieren que, aunque las tiendas físicas son el principal canal de compra, es esencial implementar estrategias de comercialización y marketing

en estos espacios. Al mismo tiempo, se recomienda desarrollar una presencia digital robusta para complementar el canal físico y captar a aquellos consumidores que prefieren la conveniencia del comercio en línea, logrando así un enfoque más integral para maximizar las oportunidades de venta.

**Pregunta N° 10: ¿Qué estrategias de publicidad le gustaría encontrar en una tienda de ropa?**

La Tabla 11 refleja las preferencias de los consumidores respecto a las estrategias de publicidad que les gustaría encontrar en una tienda de ropa. El 55% de los encuestados (60 personas) prefiere promociones publicitarias de acuerdo con el estilo de la ropa, lo que indica que la segmentación por estilo es la estrategia más efectiva para captar la atención del cliente. Esto subraya la importancia de adaptar la publicidad a los gustos y preferencias estéticas de los consumidores, ofreciendo promociones específicas para distintos estilos de ropa, como casual, formal, deportiva, entre otros. Las campañas que destaquen el diseño y la personalidad de las prendas pueden resonar más profundamente con los clientes que buscan identificar su estilo personal en las ofertas.

**Tabla 11.**

*Preferencia en estrategias publicidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>
De acuerdo con el estilo de ropa	60	55%
En el precio de la prenda	20	18%
Compras al por mayor	14	13%
Costo del envío	16	14%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* En la tabla se muestra la estrategia de publicidad que más prefieren los encuestados.

### **Análisis de la pregunta N° 10: ¿Qué estrategias de publicidad le gustaría encontrar en una tienda de ropa?**

El precio de la prenda es un factor importante para el 18% de los encuestados (20 personas), lo que resalta el interés por promociones centradas en descuentos y ofertas especiales (Ver Tabla 11). Los consumidores buscan encontrar buenos precios, y la publicidad que destaca rebajas, liquidaciones o descuentos temporales puede resultar particularmente atractiva para este segmento. Esto sugiere la necesidad de implementar campañas periódicas que resalten la competitividad de los precios o las ofertas exclusivas en productos seleccionados.

#### **Figura 12.**

*Preferencia en estrategias publicidad*



En general, el análisis revela que la publicidad enfocada en el estilo de la ropa y el precio es fundamental para captar la atención del mayor número de consumidores. Las tiendas deben estructurar sus campañas promocionales considerando la estacionalidad y días especiales, ofreciendo descuentos específicos por temporada o en colecciones limitadas que se alineen con los estilos más demandados.

Por otro lado, las estrategias relacionadas con el costo de envío y las compras al por mayor deben integrarse en las campañas publicitarias como incentivos adicionales para segmentos específicos del mercado. Las promociones de envío gratuito y las ofertas por volumen de compra pueden mejorar la experiencia del cliente y estimular la lealtad hacia la tienda.

En pocas palabras, para una comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en Bucaramanga, resulta esencial estructurar las campañas publicitarias en torno a los estilos de ropa más populares, complementándolas con descuentos atractivos y ofertas especiales. Al mismo tiempo, se deben considerar promociones adicionales enfocadas en el envío gratuito y las compras al por mayor, con el fin de cubrir las diversas preferencias del mercado y maximizar el alcance de la publicidad.

**Pregunta N° 11: ¿Utilizaría los productos ofrecidos por la tienda de ropa virtual?**

Los resultados de la Tabla 12 y la Figura 13 muestran, un alto grado de aceptación e interés por parte de los encuestados hacia los productos ofrecidos por una tienda de ropa virtual. Un 98% de los participantes (148 personas) respondió afirmativamente, indicando que utilizaría los productos de la tienda, mientras que solo un 2% (2 personas) manifestó que no lo haría. Este resultado es sumamente alentador para el desarrollo de una tienda de ropa virtual en Bucaramanga, ya que revela que casi la totalidad del público objetivo está dispuesto a comprar en línea.

**Tabla 12.**

*Interés en productos de la tienda virtual*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% Participación</b>
Si	108	98%
No	2	2%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

*Nota.* En la tabla se observa los resultados del interés por los productos de la tienda virtual.

Con alto grado de positividad representados con un 98% indicaron que, si recomendasen la tienda, mientras solo dos personas indicaron que no, lo cual se analiza en las respuestas se debe trabajar por mantener y fortalecer la calidad de la prenda, el precio, la atención y otros aspectos importantes. El alto nivel de interés en la tienda virtual sugiere que los consumidores están abiertos a la idea de realizar compras en plataformas digitales, lo cual refleja el crecimiento del comercio electrónico como una tendencia consolidada en el mercado de la moda. Esto se alinea con las nuevas preferencias de los consumidores, quienes buscan comodidad, facilidad de acceso y una amplia variedad de opciones al realizar compras desde sus dispositivos electrónicos.

Este resultado, además, refuerza la importancia de mantener y fortalecer aspectos clave como la calidad de la prenda, el precio competitivo, y la atención al cliente. Dado que una gran mayoría de los encuestados manifestó su disposición a utilizar los servicios de la tienda virtual, es fundamental que la experiencia de compra sea satisfactoria en todos los aspectos. Los consumidores tienen altas expectativas, especialmente en lo que respecta a la calidad del producto y el nivel de servicio que reciben, ya que estos factores son decisivos para fomentar la fidelización y el boca a boca positivo, ambos esenciales para el crecimiento de la tienda.

### **Figura 13.**

*Interés por los productos de la tienda virtual*



La grafica también señala que el 2% de los encuestados indicó que no utilizaría los productos de la tienda virtual, esto abre una oportunidad para investigar más a fondo las razones detrás de esta negativa. Aunque se trata de un porcentaje bajo, entender las barreras que podrían estar impidiendo a este pequeño segmento de consumidores optar por el comercio virtual puede ayudar a ajustar la estrategia y mejorar la propuesta de valor. Algunos posibles factores podrían incluir la falta de confianza en las compras en línea, preocupaciones sobre la seguridad en los pagos, o preferencias por la compra física donde pueden ver y probar las prendas antes de adquirirlas.

En síntesis, el alto grado de interés en los productos de una tienda de ropa virtual refleja una gran oportunidad de negocio, con un mercado potencialmente masivo en Bucaramanga. Sin embargo, para mantener esta disposición positiva, la tienda deberá centrar sus esfuerzos en garantizar una experiencia de compra fluida, desde la navegación por la página web hasta la entrega del producto. La calidad de las prendas, el servicio al cliente y una política de precios competitivos serán factores importantes para atraer y mantener a los clientes, mientras que las inquietudes de los pocos que no consideran utilizar la tienda virtual podrían proporcionar valiosa retroalimentación para mejorar la plataforma.

Para maximizar el éxito de esta tienda, será clave implementar estrategias que aseguren una experiencia de usuario sólida, junto con campañas de marketing digital efectivas que comuniquen las ventajas de comprar en línea, como la comodidad, promociones exclusivas y la facilidad de devolución en caso de insatisfacción con el producto.

### ***2.3.12 Estimación de la demanda actual***

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 73% de los encuestados indicaron que compran prendas por internet. Ajustando la estimación de la demanda actual con base en este porcentaje, el cálculo se realiza de la siguiente manera:

- **Población objetivo:** 249.672 habitantes (personas entre 15 y 35 años en Bucaramanga).
- **Porcentaje de compradores en línea:** 73% (110 de 150 encuestados).
- **Frecuencia promedio de compra anual:** 5.76 veces por año.

La demanda actual estimada se calcula como:

$$249.672 \times 0.73 \times 5.76 = 1.051.226 \text{ productos al año}$$

Este ajuste proporciona una estimación más precisa de la demanda real en el mercado objetivo, porque se enfoca en aquellos consumidores que efectivamente realizan compras de ropa a través de internet. Al mismo tiempo, permite diseñar estrategias comerciales y logísticas alineadas con las preferencias y hábitos de compra del segmento de clientes potenciales.

### ***2.3.13 Estimación de la demanda efectiva***

Para la estimación de la demanda efectiva, se toma como referencia la demanda actual ajustada (1.051.226 productos al año) y se considera la información obtenida en la encuesta, donde el 73% de los encuestados indicaron que compran prendas por internet, y dentro de este grupo, el 72% mostró interés en los productos ofrecidos por la tienda virtual.

Por lo tanto, la estimación de la demanda efectiva se calcula como:

$$1.051.226 \times 0.72 = 756.883 \text{ productos al año}$$

Esto significa que, si el 72% de los compradores en línea que mostraron interés en la tienda virtual concretaran una compra con la frecuencia promedio observada, se esperaría vender aproximadamente 756.883 productos al año.

Es importante destacar que esta estimación está basada en los datos de la encuesta y en el supuesto de que todos los interesados en la tienda virtual realizaran compras con la misma frecuencia observada. Sin embargo, en la realidad, la demanda efectiva puede verse afectada por diversos factores como la competencia, la confianza del consumidor, la efectividad de las estrategias de marketing y ventas, así como las condiciones económicas del mercado.

### **2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años**

El valor se calcula con la fórmula de valor futuro:

$$Vf = Vp(1 + i)^t \quad (2)$$

Donde,

Vf = Demanda proyectada

Vp = Demanda efectiva estimada (756.883 productos al año)

i = Tasa de crecimiento de la población objetivo, es decir 0.75% anual según el DANE

t = Número del periodo (año)

Obteniendo así los siguientes valores:

**Tabla 13.**

*Demanda proyectada*

<b>Año</b>	<b>Formula</b>	<b>Demanda proyectada</b>
1	$756.883 * (1 + 0.75\%)^0$	756.883
2	$756.883 * (1 + 0.75\%)^1$	762.556

3	$756.883 * (1 + 0.75\%)^2$	768.365
4	$756.883 * (1 + 0.75\%)^3$	774.312
5	$756.883 * (1 + 0.75\%)^4$	780.399

Nota. Esta proyección se basa en una tasa de crecimiento constante del 0.75% anual y en la demanda efectiva ajustada, reflejando un incremento moderado pero sostenido en la demanda esperada para los próximos cinco años.

De acuerdo con los anteriores datos, surge el análisis de la demanda efectiva y su proyección a cinco años indicando un crecimiento progresivo del mercado, con un aumento de la demanda de 756.883 productos en el primer año a 780.399 productos en el quinto año, lo que representa un incremento del 0.75% anual. Aunque este crecimiento es moderado, resulta fundamental para evaluar tener presente que la capacidad instalada y utilizada del proyecto es suficiente, en cuanto al sostenimiento de este incremento sin llegar a afectar la eficiencia operativa.

Este crecimiento proyectado mueve directamente tres áreas clave en este proceso de proyección, entre estos se encuentran:

- Capacidad de almacenamiento: en cuanto a la infraestructura, está debe garantizar suficiente espacio para el inventario en cada etapa del crecimiento. Un aumento gradual en la demanda requerirá una optimización del almacenamiento o incluso una expansión a mediano plazo para evitar limitaciones en la disponibilidad de productos.
- Logística y distribución: A medida que crece la demanda, es esencial garantizar que los tiempos de entrega se mantengan dentro de los estándares esperados por los clientes. Esto implica ajustes en alianzas con proveedores logísticos o la implementación de nuevas estrategias de distribución para mantener la satisfacción del cliente.
- Capacidad operativa del negocio: en cuanto a la capacidad que ejerce esta comercializadora, se evalúa la estructura actual de personal, tecnología y procesos es suficiente para gestionar el crecimiento proyectado. Esto incluye la posibilidad de

incrementar personal en áreas clave como atención al cliente, logística y gestión de inventario, así como mejorar la eficiencia de los procesos internos.

La importancia que proporciona esta revisión radica en el aseguramiento del negocio para sostener su crecimiento sin comprometer la calidad del servicio, ni generar costos adicionales inesperados. En este sentido, se recomienda una evaluación continua de la capacidad instalada y la implementación de un plan de expansión escalonado, ajustando progresivamente la infraestructura y los recursos según las necesidades del mercado.

## 2.4 Análisis de la oferta

Realizando el respectivo análisis de mercado, se han identificado 4 empresas de ropa virtual con su respectivo análisis y diferenciadores, siendo la base de diseño de la empresa de parámetro para su proceso de constitución en el mercado:

**Tabla 14.**

### *Matriz competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Confecciones Maracuario</b>	<b>Dotaciones Sebastián LTDA</b>	<b>Bga Sport Store</b>	<b>Brothers.Co</b>
Diferenciador	Enfocado en confección y diseño de vestidos de novia adicional a ropa femenina.	Encargada en la fabricación de ropa al por mayor para diversos sectores, alta calidad.	Presenta un total de 4 tiendas en Bucaramanga, dedicada a la venta de ropa deportiva.	Líneas exclusivas para dama y caballero con alta calidad y opciones de crédito como Sistecredito.
Características	Dedicado a la confección y distribución de prendas variadas, es una empresa de tamaño medio con 5 años de antigüedad.	Cuenta con dos puntos de atención y distribución en la ciudad, reconocida por su alta calidad en textiles industriales.	Empresa de ropa deportiva con página web, canales en redes sociales, servicio a domicilio y métodos de pago diversos.	Empresa con 6 años de trayectoria, incluye a hombres, mujeres y niños en su nicho de mercado.

Empresa	Confecciones Maracuario	Dotaciones Sebastián LTDA	Bga Sport Store	Brothers.Co
Ubicación	Se ubica en Cabecera, un sector estratégico de la ciudad de Bucaramanga.	Se ubica en el centro de Bucaramanga, dando acceso a los clientes de manera central.	4 tiendas en Bucaramanga, incluyendo sedes principales en Cacique y Cabecera.	Sede física en Carrera 34# 46-132 Bucaramanga, tienda virtual con ventas en todo el país.
Líneas de Producto o Servicio	Vestidos de novia, ropa femenina	Uniformes deportivos, industriales, ropa corporativa.	Ropa deportiva, accesorios deportivos.	Ropa para dama, caballero, y niños, alta calidad.
Horario de Atención	Lunes a viernes 8:00 am - 6:00 pm; sábados 9:00 am - 2:00 pm	Lunes a viernes 8:00 am - 5:00 pm; sábados 9:00 am - 1:00 pm	Lunes a domingo 10:00 am - 8:00 pm	Lunes a viernes 9:00 am - 7:00 pm; sábados 10:00 am - 6:00 pm
Publicidad	Redes sociales, publicidad local en revistas y vallas.	Publicidad en ferias y eventos industriales.	Publicidad en redes sociales, sitio web, promociones locales.	Publicidad en línea, redes sociales, marketing directo.
Antigüedad	5 años	No especificado	No especificado	6 años
Cobertura Geográfica	Bucaramanga	Bucaramanga	Bucaramanga	Nacional, con enfoque en Bucaramanga
Medios de Pago	Efectivo, tarjetas de crédito.	Efectivo, transferencia bancaria, tarjetas de crédito.	Efectivo, tarjetas de crédito, pagos en línea.	Efectivo, tarjetas de crédito, opciones de crédito.
Precios	Moderado	Medio	Varía según producto	Moderado a alto

Nota. En la tabla se observa las 4 empresas de ropa virtual con su respectivo análisis y diferenciadores.

## 2.5 Descripción del producto o servicio mínimo viable

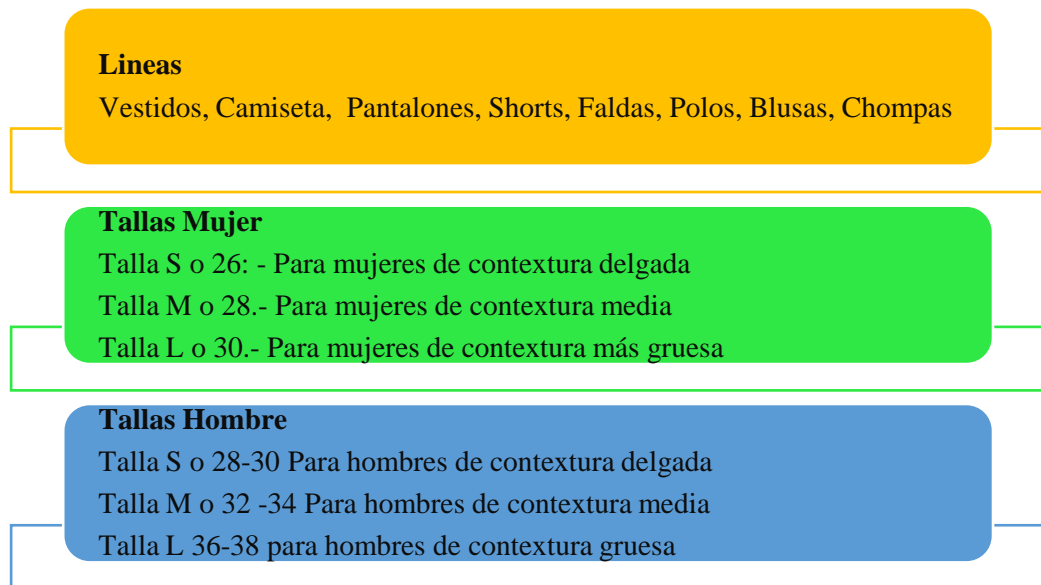
El producto o servicio se mantiene idénticas características como se había mencionado en el numeral 2.1.

### 2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio

El producto para ofertar es una tienda de ropa que buscan estar a la vanguardia de nuevas tendencias, estas prendas cuentan con una óptima calidad y excelentes precios, se pueden conseguir prendas casuales como blusas, camisas, jeans, vestidos, deportivas como licras, camisas, sudaderas y pijamas de una pieza o dos piezas (Ver Figura XX). También se puede mencionar que la tienda trabaja con proveedores serios que manejan una serie de ropa femenina y masculina de alta costura y con telas garantizadas para su uso y su debido lavado. Entre la línea a profundidad que se manejan son:

#### Figura 14.

*Productos que se manejan*



Es importante mencionar que las formas de pago disponibles serían pagos contra entrega o transferencias a bancos de mayor comodidad y con ello hay que mencionar que se harán descuentos por nuevas colecciones o temporadas.

### ***2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia***

La tienda de ropa se consolida en su línea de vestuario con prendas únicas y casuales, con atención personalizada a cada cliente y con la mejor calidad del mercado y a cómodos precios, esta tienda maneja compras virtuales por lo cual permite disminuir los desplazamientos, congestión vehicular y aglomeraciones y de esta forma las personas que compran tienen más espacio para realizar otras labores, es de destacar que existe una línea de outfits dirigidas a hombres mujeres y niños de la ciudad de Bucaramanga. Es importante mencionar que se trabajan con telas de algodón o sintéticas lo cual hace que su durabilidad sea mayor y delicada con la piel de los clientes que lo van a usar, igualmente fáciles para lavar y también hay que rescatar que el envío se va a hacer en un tiempo aproximadamente entre 3 a 6 días hábiles dependiendo de las disponibilidades de tallas y de los medios de transporte, con empaques ecológicos con algunos toques de modernidad y frescura.

Los medios de comunicación que van a ser utilizados para su promoción van a ser Instagram, WhatsApp y Facebook por medio del cual se mostraran los catálogos de productos y se hace la selección de las prendas, verificación del tallaje, selección de prenda, posterior pago, finalmente envío y si existe alguna dificultad de talla para su devolución en óptimas condiciones de la prenda para su posterior cambio. También hay que resaltar que los diseños, estarán basados en tendencias de la actualidad, con colores y hasta fragancias para que las más bellas del hogar luzcan de la mejor forma. Todo esto junto a su empaque ecológico en el cual se despachan dichas prendas el cual contribuye con el cuidado del medio ambiente.

### **2.6 Estructura de comercialización y de distribución**

Actualmente, se cuenta principalmente con un modelo de negocio que compone tres canales de comercialización y distribución:

Modelo B2C, la cual cuenta con diversos métodos para llegar al cliente, los canales de comunicación más utilizados son el boca a boca, folletos y redes sociales para manejar el marketing, anuncios en los canales de YouTube, revistas diversas y medios tradicionales como radio y TV.

A pesar de eso, es importante tener en cuenta que, aun siendo estimulados por factores emocionales, cada vez más los consumidores están buscando compras más conscientes y duraderas. que se presenta en las promociones que realicen los proveedores al manejar al ser un contacto tanto directo como indirecto con el cliente, en el que los proveedores pueden influir en las ventas como la tienda tiene ventas directas

Entre las formas de comercialización, se cuenta con redes sociales y punto físico de venta en la ciudad, permitiendo contacto con personas tanto en Bucaramanga como en el resto del país por medio de las redes sociales.

En cuanto a la distribución, esta se realizaría por medio de compañías de domicilios ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y por medio de empresas de envíos ubicadas igualmente en la misma, todo esto tendrá un costo adicional.

## **2.7 Estrategia para fijación de precios**

Como primera medida al contar con proveedores, se fija el precio de compra de la mercancía para tener ganancias entre el 20% al 30% de venta en el mercado.

- Se definen los gastos y costos en publicidad, diseño, entre otros.
- Se hace el balance general y de costos, que permite definir cuál es el costo que tiene en promedio una prenda por su adquisición y venta a la cual se le aumenta el porcentaje de ganancia entre un 20-30% el cual será el precio de venta.

- Se realiza mensualmente un estado de resultados con el fin de observar si el precio de venta es el adecuado.
- Se obtiene un punto de equilibrio entre gastos y ventas y con este resultado, se obtiene el número de prendas necesarias para obtener utilidades.

## **2.8 Relacionamiento con los clientes**

Para fortalecer el relacionamiento con los clientes en el marco de la creación de una comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en Bucaramanga, ha sido fundamental implementar una variedad de estrategias de comunicación que maximicen el alcance y fidelización del público objetivo. A continuación, se detallan 12 estrategias clave.

### ***2.8.1 Estrategias de comunicación***

- **Redes Sociales:** Las plataformas de Facebook, Instagram, y WhatsApp seguirán siendo los principales canales de venta. En estas redes, se implementará una estrategia segmentada que incluya publicaciones visuales y dinámicas dirigidas a adultos jóvenes interesados en moda casual y ropa de alta calidad a precios accesibles (Kaplan & Haenlein, 2021). Igualmente, se aprovecharán funciones como Facebook Marketplace e Instagram Shopping para facilitar la compra directa, mientras que el uso de historias y reels incrementará el engagement con los seguidores, como el caso de TikTok que viene demostrando ser efectivo, por las estrategias visuales que allí se observan (Zhang, 2023).
- **Publicidad Pagada y Segmentación Avanzada:** Se invertirá en paquetes publicitarios de redes sociales, optimizados mediante herramientas de segmentación avanzadas que permiten dirigirse a usuarios interesados en moda, sostenibilidad y compras en línea (Dwivedi et al., 2021). La segmentación por intereses, comportamiento de compra, y

- datos demográficos ayudará a llegar a una audiencia más amplia y específica. Igualmente, las campañas de pago por clic (PPC) en Google Ads y Bing Ads maximizarán la visibilidad del sitio en búsquedas relevantes (Chen & Wang, 2022).
- **Influencers y Colaboraciones:** Se implementará una estrategia de marketing de influencia con micro-influencers locales que estén alineados con los valores de la marca. Estas colaboraciones incluirán la creación de contenido orgánico que muestre las prendas en situaciones cotidianas y estilos actuales, generando confianza entre los consumidores y aumentando la visibilidad de la tienda (Audrezet et al., 2020). El uso de influencers ha comprobado eficacia para la captación de audiencias jóvenes y generar mayor interacción con las marcas (Bashir et al., 2022).
  - **WhatsApp Web:** Se utilizará WhatsApp Web como un canal de venta personalizado, permitiendo a los clientes interactuar directamente con el equipo de ventas; a través de listas de difusión y catálogos interactivos, se podrá enviar promociones y ofertas exclusivas, lo que genera una experiencia de compra más cercana y rápida (Mesquita & Nascimento, 2021). WhatsApp Business también permitirá automatizar respuestas y manejar grandes volúmenes de consultas de manera eficiente.
  - **Email Marketing Automatizado:** Se utilizará WhatsApp como un canal de venta personalizado, permitiendo a los clientes interactuar directamente con el equipo de ventas. A través de listas de difusión y catálogos interactivos, se podrá enviar promociones y ofertas exclusivas, lo que genera una experiencia de compra más cercana y rápida (Mesquita & Nascimento, 2021). WhatsApp Business también permitirá automatizar respuestas y manejar grandes volúmenes de consultas de manera eficiente.

- **Google Ads y SEO:** Además de las campañas en Google Ads, se trabajará en la optimización del SEO del sitio web de la tienda para mejorar su posicionamiento en motores de búsqueda. Estrategias como la inclusión de palabras clave relevantes, descripciones detalladas de productos y blogs que ofrezcan valor añadido a los consumidores incrementarán la visibilidad orgánica (Patel & Patel, 2022). El SEO local será especialmente importante para captar a compradores de Bucaramanga y regiones aledañas.
- **Creación de Contenido Generado por el Usuario (UGC):** El contenido generado por los usuarios (UGC) es una herramienta poderosa para construir confianza; por ende, se incentivarán a los clientes a compartir fotos y reseñas de las prendas en redes sociales, lo que aumenta la visibilidad y la credibilidad de la marca (Vrontis et al., 2022). Asimismo, concursos y sorteos relacionados con la publicación de UGC en Instagram y Facebook pueden motivar una mayor participación del cliente.
- **Ofertas y Programas de Lealtad:** Se creará un programa de lealtad en el que los clientes puedan acumular puntos por cada compra realizada; dichos puntos podrán ser canjeados por descuentos en futuras compras, fomentando la fidelización y el retorno de los clientes (Jain & Sharma, 2023). Al mismo tiempo, se lanzarán promociones especiales durante eventos importantes como el Black Friday, lo que generará un aumento en las ventas estacionales.
- **Contenido Educativo y Entretenido:** A través de blogs, videos y posts en redes sociales, se ofrecerá contenido educativo sobre tendencias de moda, cómo combinar prendas y tips de estilo. Este contenido posicionará a la tienda como experta en el sector y atraerá

- la audiencia que presente interés en recibir consejos prácticos sobre moda (de Vries et al., 2023).
- Atención al Cliente Multicanal: la atención al cliente será proporcionada a través de múltiples canales, incluyendo chat en vivo en el sitio web, WhatsApp, y redes sociales. Esta atención personalizada y en tiempo real permitirá resolver rápidamente dudas y problemas, lo que mejorará la experiencia del cliente y aumentará su satisfacción (Ghosh & Saeed, 2022).
  - Realidad Aumentada (AR) y Pruebas Virtuales: es bueno tener previsto que se debe implementar tecnología en realidad aumentada (AR) de la tienda virtual, la cual permitirá a los clientes "probarse" las prendas de manera virtual antes de comprarlas. Esto aumenta la confianza en la compra online, especialmente en prendas de ropa, donde los clientes suelen tener dudas sobre el ajuste (Klymenko et al., 2024).
  - Estrategia Omnicanal: Se implementará una estrategia unificada para ofrecer una experiencia de compra consistente en todos los puntos de contacto con el cliente; donde cada uno de ellos pueda interactuar con la marca a través de redes sociales, tienda online, recibiendo atención personalizada, asegurando una experiencia fluida y conectada (Grewal et al., 2022). Estas estrategias, basadas en estudios recientes sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, permitirán a la tienda virtual maximizar su alcance, mejorar la experiencia del cliente y consolidar su presencia en el mercado de Bucaramanga y más allá.

### ***2.8.2 Presupuesto de comunicación***

Se darán las estrategias virtuales como catalogo virtual a través de las diferentes redes sociales, en la cual se podrá hacer compras y visualización de las prendas, se tendrán en cuenta

colores, tallas y modelos, también se encontrará ubicación y horarios de atención. Adicional se tendrán anuncios publicitarios en mercado libre teniendo en cuenta las políticas de privacidad.

Entre otras alternativas se tendrán en cuenta la comunicación por medio de difusión grupal o por medio de influencers, cabe resaltar que para la comunicación de promociones se tendrá en cuenta los mismos medios de acuerdo con cada temporada o eventualidad se tendrán en cuenta el mercado elegido.

**2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.** Para el lanzamiento de la distribuidora virtual On Way Group, se ha diseñado una estrategia integral que contempla diversos aspectos clave para asegurar el éxito del proyecto; de esta manera, esta estrategia incluye la creación de la marca (logotipo y slogan), la publicidad virtual en plataformas digitales (Google Ads y redes sociales), y la estructura de los canales de venta virtuales. Adicionalmente, se desarrollarán flyers y tarjetas corporativas, junto con una inversión en la promoción a través de influencers. Estos esfuerzos de marketing estarán complementados con el desarrollo y mantenimiento de una página web profesional y la gestión continua de las redes sociales, tal como se detalla en el presupuesto.

**Tabla 15.**

*Presupuesto de lanzamiento*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor
Desarrollo del sitio web con carrito de compras y pasarelas de pago.	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Mantenimiento inicial y diseño gráfico del sitio web.	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Licencias de software de gestión de inventario y CRM.	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Herramientas de automatización de marketing y gestión de redes sociales.	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Campañas publicitarias en redes sociales (Facebook, Instagram, Google Ads).	1	\$ 150.000	\$ 150.000
Creación de contenido publicitario (fotografía profesional de productos, videos promocionales).	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Influencers o publicidad paga en plataformas.	1	\$ 300.000	\$ 300.000
Registro de marca y patentes.	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Costos notariales y de registro mercantil.	1	\$ 1.358.000	\$ 1.358.000

---

<b>Total</b>	\$ 3.388.000
--------------	--------------

---

Nota. En la tabla se detalla el presupuesto de lanzamiento de la distribuidora virtual On Way Group.

**2.8.2.2 Presupuesto de operación.** El presupuesto de operación destinado a la promoción y divulgación de los productos de una tienda virtual es un factor crucial para asegurar su crecimiento y visibilidad en el mercado. Dado que las plataformas digitales y las redes sociales son canales esenciales para aumentar la conversión de ventas, es importante revisar el alcance de la inversión proyectada, asegurando que esta sea suficiente para sostener una estrategia de marketing efectiva a lo largo del tiempo.

- Estrategias Virtuales en Redes Sociales

El uso de Facebook, Instagram y otras plataformas digitales es esencial para la promoción de una tienda virtual. La estrategia de publicidad digital incluirá anuncios en redes sociales, que son cruciales para aumentar el tráfico web y generar leads. Con un presupuesto mensual inicial de \$1.000.000, el enfoque se centra en dividir los recursos en campañas específicas para generar conversión y visibilidad.

- Publicidad en Redes Sociales: Se asignan \$400.000 mensuales para la creación de anuncios pagados en plataformas como Facebook Ads e Instagram Ads. Esta cantidad cubre los costos básicos de una campaña inicial de alcance local. Sin embargo, dado que el costo por clic (CPC) en estas plataformas puede variar entre \$100 y \$500, dependiendo de la competencia y el segmento de audiencia, este presupuesto podría ser insuficiente para mantener una exposición constante y aumentar la tasa de conversión de manera significativa (Dwivedi et al., 2021).

Para incrementar la conversión, se recomienda evaluar mensualmente el retorno sobre la inversión en publicidad (ROAS) y realizar ajustes en el presupuesto según los resultados obtenidos

(Wang & Kim, 2022). A medida que se logren mayores ventas, se debe considerar un aumento progresivo en la inversión publicitaria para sostener la demanda.

- Participación en Ferias y Exposiciones

Además de las estrategias virtuales, la participación en ferias empresariales y exposiciones de moda para emprendedores es clave para posicionar la marca en espacios presenciales y de networking. Estas ferias ofrecen una excelente oportunidad para generar relaciones comerciales y aumentar la visibilidad física de la tienda. Si bien el enfoque inicial se centra en estrategias digitales, a medida que las ventas aumenten, se evaluará la participación en más eventos, tanto físicos como virtuales.

El presupuesto inicial proyectado de \$1.000.000 mensuales permitirá la participación en ferias empresariales locales y virtuales de bajo costo. Sin embargo, para asistir a ferias de mayor renombre, se recomienda reservar fondos adicionales conforme aumenten las ventas, ya que estos eventos suelen tener tarifas de participación más elevadas (Grewal et al., 2022).

- Diseño de Publicidad

El diseño gráfico juega un papel esencial en la creación de anuncios atractivos y efectivos para las redes sociales. El presupuesto de \$200.000 mensuales cubre la creación de contenido visual, como imágenes de productos, videos cortos y banners publicitarios.

Este presupuesto debe revisarse periódicamente para asegurar que se mantenga la calidad visual y la innovación en las campañas. El diseño visual es crucial para captar la atención de los usuarios en redes sociales, y una inversión limitada podría afectar la capacidad de la tienda para competir con marcas más establecidas (Vrontis et al., 2022).

- Pautas con Influencers

La colaboración con influencers locales es una estrategia eficaz para generar credibilidad y aumentar el alcance en audiencias específicas. Se destinarán \$400.000 mensuales para trabajar con micro-influencers, quienes se alinean con los valores de la tienda y tienen una audiencia local comprometida.

Aunque este presupuesto permite establecer relaciones iniciales con influencers, es importante reconocer que el costo de colaboración con influencers más reconocidos podría superar esta cifra, especialmente si se busca trabajar con aquellos que tienen una mayor base de seguidores. El marketing de influencers ha demostrado tener un alto retorno sobre la inversión (ROAS) cuando se ejecuta correctamente (Bashir et al., 2022).

- Revisión del Alcance y Conversión de Ventas

Teniendo en cuenta que la tienda virtual debe competir en un mercado saturado, un presupuesto de \$1.000.000 mensuales puede ser insuficiente a largo plazo para alcanzar objetivos ambiciosos de conversión. Si bien es adecuado para establecer una base inicial de seguidores y atraer clientes, a medida que la tienda crece y aumenta su demanda, será fundamental escalar el presupuesto de publicidad y promoción.

Para mejorar la conversión de ventas, se sugiere:

- Aumentar la inversión publicitaria en redes sociales y Google Ads, especialmente durante picos de ventas como eventos estacionales (Black Friday, Cyber Monday).
- Monitorear el retorno de la inversión (ROI) y ajustar la estrategia para maximizar la conversión. Según estudios recientes, el uso de analítica avanzada y herramientas de segmentación de audiencia puede duplicar el ROAS en tiendas virtuales (Chaffey, 2023).

- Diversificar la publicidad hacia otras plataformas emergentes como TikTok Ads, que han demostrado ser efectivas para captar audiencias más jóvenes con un alto nivel de engagement (Zhang et al., 2023).

A medida que la tienda crezca, será necesario evaluar un incremento en la inversión en medios publicitarios para mantener la competitividad. El análisis continuo de métricas como el CPC, tasa de conversión y valor de vida del cliente (CLV) permitirá ajustar el presupuesto según los resultados y garantizar un crecimiento sostenido.

**Tabla 16.**

*Presupuesto de operación*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Computadoras y dispositivos móviles para la gestión y atención al cliente.	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Cámaras y equipos para la toma de fotos de productos.	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Mobiliario para oficina básica (si aplica).	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000
Reposición mensual del inventario de prendas de vestir	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Salarios de personal fijo: administrador, atención al cliente, diseñador gráfico.	\$ 500.000	\$ 6.000.000
<b>Total</b>	<b>\$ 3.100.000</b>	<b>\$ 37.200.000</b>

Nota. La tabla detalla el presupuesto de operación tanto mensual y anual.

Esta nueva proyección de \$1.400.000 mensuales, distribuidos entre publicidad en redes sociales, diseño de contenidos, y colaboraciones con influencers, asegurará una estrategia de marketing más robusta que aumente tanto el alcance como la conversión de ventas (Revisar cotizaciones Anéxos C).

### 3. Estudio técnico

### **3.1 Tipo de proyecto**

Este proyecto tiene como objetivo la comercialización de una tienda de ropa mediante la venta virtual, ofreciendo las últimas tendencias de la moda, con calidad, precios asequibles, diferenciación en diseños y estilos que identifiquen a la persona que la porta bumanguesa. El modelo de negocio como se mencionó anteriormente tiene como pilares: la comercialización manejada desde los beneficios personales, como el confort, el estilo y la calidad; manejo de las redes sociales; línea de ropa casual como vestidos, chaquetas, pantalones etc., dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga entre 15 y 44 años.

### **3.2 Desarrollo operativo del proyecto**

En esta fase, se establecen los roles, responsabilidades, y cronogramas, así como los mecanismos de control y seguimiento para garantizar que se alcancen los objetivos establecidos; es decir que, este proceso abarca las operaciones hasta la gestión diaria de los recursos humanos, tecnológicos y logísticos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos; en este contexto, se definen claramente los roles y responsabilidades, establecer procedimientos óptimos y crear sistemas de monitoreo y control que aseguren la continuidad y calidad de las operaciones. A continuación, se describe cómo se llevarán a cabo las actividades esenciales para la gestión del negocio, desde la selección de la gama de productos hasta la entrega final al consumidor.

- a) Selección de productos y proveedores: Iniciaremos identificando y seleccionando una gama diversa de prendas de moda de marcas internacionales reconocidas. Este proceso incluye la investigación de tendencias actuales de moda, la evaluación de la calidad de los productos y la negociación con proveedores para asegurar los mejores precios y condiciones.









- b) **Gestión de inventario y logística:** Una vez seleccionados los productos, se establecerán sistemas para la gestión eficiente del inventario, asegurando que haya suficientes existencias para satisfacer la demanda sin incurrir en excesos que conlleven costos de almacenamiento adicionales. La logística de almacenamiento y distribución se planificará meticulosamente para garantizar que los pedidos se procesen y envíen de manera eficiente.
- c) **Marketing y promoción:** Se implementan estrategias de marketing digital para promocionar nuestra tienda y productos a través de diferentes canales en línea, como redes sociales, email marketing y publicidad en línea. Desarrollaremos campañas publicitarias que resalten nuestra propuesta de valor, ofertas especiales y la exclusividad de nuestros productos. Además, estableceremos programas de fidelización para incentivar la repetición de compras y la recomendación boca a boca.
- d) **Control de calidad y servicio al cliente:** Se establecen estrictos controles de calidad para asegurar que todos los productos cumplan con los estándares antes de ser enviados a los clientes. Implementaremos un servicio al cliente accesible y receptivo para manejar consultas, quejas y devoluciones de manera profesional y eficiente, asegurando así la satisfacción total del cliente.
- e) **Análisis y mejora continua:** Se realiza un seguimiento constante del rendimiento del negocio, analizando las ventas, la satisfacción del cliente y la eficacia de las operaciones. Utilizaremos estos datos para realizar ajustes y mejoras continuas en nuestras estrategias y procesos operativos, adaptándonos a las cambiantes demandas del mercado y las necesidades de los clientes.

**3.2.1 Ficha técnica del producto mínimo viable**

Los productos para comercializar son ropa para hombres y mujeres en la ciudad de Bucaramanga, que tienen la intención de vestir de forma casual. A continuación, se presenta la ficha técnica de los productos.

**Tabla 17.**

*Ficha técnica de productos.*

FICHA TECNICA DE PRODUCTOS		FECHA DE ELABORACION		
		12-may-24		
FICHA TECNICA ROPA CASUAL				
NOMBRE DEL ELEMENTO	CLIMA	MATERIALES		
		FRIO	TEMPLADO	CALIDO
ROPA PARA HOMBRE Y MUJER		x	x	x
Características Técnicas				
				
				
ESPECIFICACIONES				
<b>Diseño:</b> Variedad en diseño de moda casual, que se ajusten a las tendencias.				
<b>Color:</b> Variedad de colores de moda				
<b>Calidad y confección:</b> Prendas con simetría, bien terminadas, sin hilos sueltos.				
<b>Tallas para hombres:</b> de la S a la XL.				
<b>Tallas para mujeres:</b> de la S a la L.				
<b>Costuras:</b> todas las costuras, no deben presentar fruncidos, torcidos o pliegues, para evitar que se abran o se encojan mientras el uso.				
<b>Descripción del material:</b> Las telas son: algodón, lino, poliéster, cuero sintético, deben estar garantizadas por los proveedores				
<b>Accesorios:</b> cremalleras, botones, bordados, elásticos				
<b>Marquillas:</b> En la parte interna del pantalón debe contener marquillas estampadas bordadas donde se indique el nombre del distribuidor.				
Condiciones del diseño		Condiciones de tallaje		
Los pantalones y camisas deben tener diseños modernos acordes para hombres y mujeres		El tallaje debe ser acorde a la estructura corporal de los bumangueses.		
Limitaciones del uso		Presentación del producto		

Las prendas a excepción de la deportiva no son impermeables ni resistentes al agua. Está diseñada para uso en ambientes secos y no debe ser utilizada bajo la lluvia o en condiciones de humedad extrema.		Las prendas se encontrarán impecables sin ningún imperfecto en su material ni presentación, debe estar perfectamente dobladas y empacadas en sus respectivas bolsas de envío.	
<b>Elaboro</b>	<b>Asesoría técnica</b>	<b>Reviso</b>	<b>Aprobó</b>
<b>FIRMA</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FIRMA</b>	<b>FIRMA</b>

Nota. La tabla muestra la ficha técnica de productos

**3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave**

El proceso de comercialización está a cargo del administrador de la tienda que realiza las siguientes actividades del proceso:






- Consecución de los proveedores idóneos que cumplan con los requisitos de calidad, diseño y entrega oportuna.
- Selección de las prendas a comercializar; se debe tener en cuenta los diseños y tendencias del mercado, con la finalidad de elegir el mayor beneficio al negocio.
- Pedido y compra de las prendas seleccionadas, se debe esperar los días estimados en las plataformas para llegada de este.
- Transporte de las prendas desde los proveedores a la distribuidora.
- Inspección de calidad de cada una de las prendas en cuanto a la confección supervisando que no contengan fallas y que posean todos los estándares ofrecidos.
- Seleccionar las prendas para la exhibición y venta. Todas estas actividades se pueden ver mejor en la tabla 21 de diagrama de procesos; para la elaboración de este se realizó con la siguiente simbología.

A través de esta etapa, se desglosan las actividades más relevantes, se asignan responsabilidades y se establece un orden lógico que optimiza el flujo de trabajo; cabe mencionar

que, mediante herramientas como diagramas de actividades, se visualiza la secuencia de cada diligencia, sus dependencias y los recursos necesarios para su ejecución.

**Tabla 18.**


*Símbolos de diagrama de procesos*

Símbolo	Descripción
	<b>Operación:</b> Cuando el operario proporciona o recibe información y cuando planea o calcula.
	<b>Transporte:</b> Cuando un objeto se traslada de un lugar a otro
	<b>Selección:</b> Se usa cuando se examina un objeto para identificarlo o cuando se verifica la calidad o cantidad de cualquiera de sus características.
	<b>Espera, demora:</b> Cuando las condiciones no permiten la ejecución de la siguiente actividad prevista, decimos que existe una demora.
	<b>Almacenaje:</b> Cuando un objeto es guardado o protegido de traslados no autorizados.

Nota. En la tabla se describen símbolos de diagrama de procesos

**Tabla 19.**

*Diagrama de proceso de compra de mercancía.*

<b>Formato cursograma analítico</b>			
Diagrama Núm. 1	Hoja Núm. 1 de 1	Resumen	
Objeto: Ropa		Actividad	Actual    Propuesta    Economía
<b>Actividad:</b>			2
<b>Método: Actual/Propuesto</b>			2
<b>Lugar: Bucaramanga</b>			1
<b>Operario (s):</b>	Ficha núm.		2
			1
		Total, actividades realizadas	8,0
		Distancia	

<b>Compuesto por:</b>	Fecha:	Costo			
<b>Aprobado por:</b>	27/05/2024	- Mano de obra - Material			
	Tiempo (min-hombre)				
Descripción	Cantidad	Tiempo	Distancia	Símbolo	
				Observaciones	
				●	➔
				■	◀
				◻	▼
Selección del catálogo de los proveedores	1		180	●	➔
Selección de las prendas a comprar	1		60	●	➔
compra de la mercancía de los productos seleccionados	1		60	●	➔
espera del pedido (días)	1		4320	●	➔
Transporte de las prendas desde los proveedores	1		120	●	➔
Inspección de la calidad de las prendas	1		60	●	➔
Transporte a la bodega	1	12	20	●	➔
Almacenamiento en anaqueles por tallas	1		120	●	➔
Selección de las prendas a publicar (exhibir)	1		30	●	➔
<b>Total, tiempo en minutos:</b>	m	<b>12</b>	<b>4970m</b>		
			<b>4970,0</b>		

Nota. La tabla proporciona una visión desglosada del diagrama de proceso de compra de mercancía.

En los procesos descritos, cada etapa está representada por símbolos de diagramación que indican operaciones como selección, inspección, transporte y almacenamiento. Estos símbolos ayudan a comprender el flujo de actividades y los tiempos asociados a cada una; un factor determinante en los tiempos de ejecución es la demora, que puede prolongarse debido a varios motivos, especialmente relacionados con la logística y la calidad del producto. Por ejemplo, en el proceso de compra de mercancía, la espera del pedido (4320 minutos) es considerablemente larga. Esto puede deberse a la revisión de calidad por parte de los proveedores, la logística del transporte o el procesamiento de los pedidos, factores clave para asegurar que las prendas lleguen en óptimas condiciones.

Si bien estos tiempos pueden parecer extensos, se justifican cuando se prioriza la calidad, ya que las inspecciones detalladas y los controles de calidad son fundamentales para garantizar que los productos cumplan con las expectativas del cliente. En este sentido, aunque las demoras

incrementen el tiempo total del proceso, son necesarias para asegurar la satisfacción final. El proceso de compra en la comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras está diseñado para ofrecer a los clientes una experiencia de compra intuitiva, segura y eficiente; las etapas del proceso, desde la búsqueda y selección del producto hasta la atención postventa, están claramente definidas y organizadas para minimizar el tiempo de adquisición, asegurando que los usuarios se sientan cómodos y respaldados durante toda la transacción.

A través de la tabla 20 que detalla cada etapa del proceso, se observa que el tiempo estimado para la búsqueda y selección de productos oscila entre 5 y 10 minutos, lo que permite al cliente explorar y decidir sin presiones excesivas. Las interacciones a través de mensajes directos son ágiles, con menos de un minuto dedicado a realizar preguntas sobre los productos. La elección del método de pago y la confirmación de la compra, también limitadas a un tiempo de 5 a 10 minutos, garantizan que el cliente tenga claridad sobre su transacción. Un factor clave que define los tiempos de este proceso es la eficiencia de las plataformas utilizadas para la venta y el envío. Las opciones de envío como Servientrega e Inter rapidísimo, junto con el seguimiento en tiempo real del estado del pedido, contribuyen significativamente a una experiencia fluida y transparente. Esto se refleja en la rápida confirmación de pedidos y el soporte posventa, que promete respuestas en menos de 24 horas, generando confianza y satisfacción en el cliente.

A modo de resumen se puede decir que, la estructura del proceso de venta no solo optimiza la experiencia de compra, sino que también subraya el compromiso de la comercializadora con la satisfacción del cliente, lo que es esencial en un entorno de comercio electrónico cada vez más competitivo. Esta atención al detalle en la planificación y ejecución del proceso de compra es un factor determinante para fomentar la lealtad del cliente y mejorar las tasas de conversión de ventas.

**Tabla 20.**

*Proceso de venta al cliente*

<b>Etapa</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo estimado</b>
Búsqueda y selección	Encontrar y seleccionar producto.	5-10 minutos
Preguntas por medio del mensaje directo (dm)	Producto seleccionado y enviado al perfil de la tienda por mensaje directo (dm) con preguntas relacionadas	<1 minuto
Elección del método de pago y pago	Revisión de la compra (número y artículo) y confirmación de la compra.	5-10 minutos
Confirmación de pedido	Recepción de detalles de la compra	Inmediato
Envío	El envío se realizará por medio de dos plataformas de envío.  1.Servie entrega: se dirigirá el administrador al final de la jornada laboral a la oficina más cercana Cra. 11 #67-103, La Victoria, Bucaramanga, Santander  2 Inter rapidísimo: Se dirigirá el administrador al punto más cercano de la empresa de mensajería ubicada en Cl. 60 #1 Oeste -103, Bucaramanga, Santander (a dos cuadras de la ubicación seleccionada)	Al final de la jornada.
Seguimiento del envío	Seguimiento del estado del pedido	Actualizaciones en tiempo real
Recepción y verificación	Confirmación de la recepción del pedido	1-2 días
Soporte posventa	Asistencia para dudas o problemas -post venta.	Respuesta en <24 horas.

*Nota.* En la tabla se observa en detalle el proceso de venta al cliente.

### **3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST)**

La implementación del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) dentro de la organización comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras se

estructura meticulosamente para garantizar un entorno laboral seguro y promover el bienestar integral de los empleados, conforme a las exigencias de la normativa colombiana. Este sistema es un reflejo del compromiso de la empresa con la prevención de riesgos y la protección de la salud dentro del entorno laboral.

**3.2.3.1 Desarrollo de políticas de seguridad y salud ocupacional.** La organización establecerá políticas claras y comprensibles de seguridad y salud ocupacional que reflejen el compromiso incondicional de la dirección hacia la seguridad y el bienestar de los trabajadores. Estas políticas incluirán:

- El compromiso de proveer un entorno de trabajo seguro, libre de riesgos reconocibles y de actuar rápidamente para mitigar cualquier peligro emergente.
- La inversión en equipos de protección personal de calidad y la formación necesaria para su uso correcto.
- El compromiso de cumplir con todas las leyes locales de seguridad y salud en el trabajo.
- La promoción de una cultura de seguridad, fomentando la participación de todos los empleados en la identificación de riesgos y la implementación de soluciones.

**3.2.3.2 Identificación de Peligros, Evaluación y Control de Riesgos.** Se realizará un análisis de todos los aspectos del entorno laboral para identificar potenciales peligros. Esto incluirá:

- La evaluación de riesgos asociados con cada puesto de trabajo y proceso en la empresa.
- La implementación de controles de ingeniería para eliminar o reducir los riesgos al mínimo posible.
- La revisión continua de las medidas de control para asegurar su efectividad y realizar ajustes cuando sea necesario.

- La preparación y respuesta a emergencias mediante la implementación de planes de evacuación y emergencia bien desarrollados y conocidos por todos los empleados.

**3.2.3.3 Programas de capacitación y sensibilización.** Los programas de capacitación serán fundamentales para asegurar que todos los empleados comprendan los riesgos asociados con sus trabajos y cómo mitigarlos. Estos programas abarcarán:

- Sesiones de entrenamiento regular en prácticas de trabajo seguro, primeros auxilios y respuesta a emergencias.
- Actualizaciones continuas de la formación para abordar nuevos riesgos o cambios en los procesos de trabajo.
- Campañas de concientización sobre salud y seguridad, destacando temas específicos como la ergonomía, la higiene mental y la prevención de accidentes.

**3.2.3.4 Participación de los trabajadores.** Fomentar la participación de los trabajadores en el SG-SST es clave para su éxito. Esto se logrará mediante:

- La creación de comités de seguridad con representación de todos los niveles de la organización.
- La inclusión de empleados en la identificación de peligros y la evaluación de riesgos.
- La instauración de un sistema de reporte de incidentes que sea accesible y que garantice la no represalia.

**3.2.3.5 Investigación y Gestión de Incidentes.** Se establecerán procedimientos claros para la gestión e investigación de incidentes y accidentes, que incluirán:

- La notificación inmediata y el registro detallado de todos los incidentes y accidentes laborales.

- Una investigación exhaustiva de cada incidente para determinar sus causas fundamentales.
- La implementación de medidas correctivas para prevenir la repetición de incidentes.

**3.2.3.6 Monitoreo, Evaluación y Mejora Continua.** La organización se compromete a la mejora continua del SG-SST, lo que incluirá:

- Auditorías y revisiones periódicas del sistema para evaluar su efectividad y conformidad con las normas y leyes aplicables.
- El establecimiento de indicadores de desempeño en seguridad y salud para medir el progreso.
- La actualización y modificación del SG-SST en función de los resultados de las auditorías, las revisiones del sistema y los cambios en las operaciones de la empresa o en la legislación.

#### ***3.2.4 Análisis ambiental***

Este proyecto, adoptara prácticas sostenibles para minimizar los impactos negativos en el medio ambiente derivados de las operaciones de la comercializadora virtual. La empresa se compromete a utilizar embalajes biodegradables o reciclados, reducir los residuos generados y fomentar una cultura de reciclaje. La eficiencia energética se priorizará mediante el uso de equipos de bajo consumo y la optimización de sistemas de iluminación y climatización, promoviendo además entre los empleados prácticas que disminuyan el uso de energía.

En cuanto a la gestión del agua, se implementarán medidas para su uso eficiente en las instalaciones, como la instalación de sistemas de bajo flujo y protocolos para minimizar el consumo en actividades de mantenimiento. La logística se orientará hacia la sostenibilidad,

seleccionando socios comprometidos con el transporte ecológico y optimizando las rutas de entrega para reducir las emisiones de carbono.

La selección de proveedores se basará en su compromiso con prácticas ambientales responsables y la empresa buscará influir positivamente en la comunidad mediante iniciativas de reforestación, programas de educación ambiental y colaboraciones con organizaciones de conservación. Este enfoque integral asegura no solo el cumplimiento de las normativas ambientales, sino que también establece a la empresa como un modelo de sostenibilidad y responsabilidad ecológica en el mercado.

### **3.2.5 Recursos clave**

La base para la efectividad y el éxito de la comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras radica en sus recursos clave, que incluyen infraestructura tecnológica, capital humano y colaboraciones estratégicas. Estos recursos no solo sustentan las operaciones diarias, sino que también facilitan el crecimiento y la expansión del negocio en el competitivo mercado de e-commerce.

#### **Tabla 21.**

##### *Recursos clave.*

<b>Recurso</b>	<b>Descripción</b>
Humanos	Uno de los activos más importantes de las empresas es su personal, cuya presencia es indispensable para el funcionamiento de la empresa. Esto incluye la contratación de personal encargado de la venta y distribución de productos.
Infraestructura	Ubicación, sistemas de almacenamiento y existencias. Alquiler de una bodega que funcione como espacio de almacenamiento.
Proveedores	Asociación estratégica que resulta en beneficios como mejores precios, condiciones de pago más favorables, calidad y acceso prioritario a nuevos productos. La comunicación abierta y regular es clave para asegurar que dicho recurso entienda y cumple con los estándares.

Transporte	Para garantizar la entrega puntual de los productos vendidos en línea, se establecerá un contrato con una empresa de transporte que asegure el cumplimiento de los plazos de entrega: 48 horas dentro de la ciudad de Bucaramanga y 72 horas en otras ciudades.
Financieros	La inversión inicial se realizará con una combinación de recursos propios de los socios y un préstamo bancario.
Tecnología	Computadoras de alto rendimiento adaptadas a diferentes funciones dentro de la empresa, con modelos y especificaciones que garanticen la eficiencia en todas las áreas operativas.  Software especializado que respaldará las operaciones de comercio electrónico, manejo de inventario y servicio al cliente. Esto incluirá sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), plataformas de e-commerce y herramientas de análisis de datos.

*Nota.* En la tabla se describen los recursos clave que sustentan las operaciones diarias de la comercializadora.

**3.2.5.1 Talento humano.** Los siguientes estimados incluyen los precios de prestaciones sociales.

- Gerente: es el líder visionario, responsable de la estrategia general y la toma de decisiones clave. Su enfoque se centra en guiar a la empresa hacia el logro de sus objetivos, asegurando la eficiencia operativa y la rentabilidad.
- Contador: con su precisión y atención al detalle, gestiona las finanzas de la empresa. Mantiene un registro meticuloso de los ingresos y gastos, asegurando el cumplimiento de las obligaciones fiscales y proporcionando información financiera esencial para la toma de decisiones.
- Desarrollador Web: es el arquitecto digital de la empresa. Con su conocimiento técnico, construye y mantiene la presencia online de la empresa, asegurando una experiencia de usuario fluida y atractiva.
- Jefe de Ventas: es un líder estratégico que impulsa el crecimiento de la empresa. Dirige y motiva al equipo de ventas, establece objetivos ambiciosos y desarrolla estrategias efectivas para alcanzarlos.

- Vendedor: es la cara de la empresa ante los clientes. Con su habilidad para conectar con las personas y comprender sus necesidades, presenta los productos o servicios de la empresa de manera persuasiva, construyendo relaciones sólidas y generando ventas.

**Tabla 22.***Talento humano*

Cargo	Sueldo	Subsidio Transporte	Área	Tipo De Contrato	Nº Puestos
Gerente	\$ 1.500.000	\$ 162.000	Administrativa	Termino fijo	1
Contador	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Administrativa	Termino fijo	1
Desarrollador Web	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Administrativa	Termino fijo	1
			Administrativa		
			Administrativa		
Jefe de ventas	\$ 1.500.000	\$ 162.000	Comercial	Termino fijo	1
Vendedor	\$ 1.300.000	\$ 162.000	Comercial	Termino fijo	2

*Nota.* En la tabla se muestra los precios de prestaciones sociales de talento humano, teniendo en cuenta las áreas de trabajo y el tipo de contrato.

**3.2.5.2 Infraestructura.** La infraestructura de la comercializadora virtual se centra en un espacio físico clave: la bodega; este espacio, diseñado para la eficiencia y la organización, albergará las prendas de vestir de marcas extranjeras que ofrecemos a los clientes. En su interior, se encontrará la estantería de fácil acceso para el almacenamiento ordenado de la ropa, clasificada por tipo, talla y marca. Un sistema de etiquetado claro facilitará la identificación y ubicación de cada prenda, agilizando el proceso de preparación de pedidos.

Al mismo tiempo, la bodega contará con un área de empaque, donde se dispondrá de los materiales necesarios para proteger la ropa durante el envío: cajas de cartón de diferentes tamaños, papel de embalaje, cinta adhesiva y etiquetas de envío.

Para asegurar un entorno de trabajo óptimo, la bodega dispondrá de una buena iluminación, ventilación y condiciones de seguridad que cumplan con las normativas vigentes.

La eficiencia en la gestión de la bodega será fundamental para garantizar la satisfacción de nuestros clientes, permitiendo un procesamiento rápido y preciso de los pedidos, minimizando errores y asegurando entregas a tiempo.

**Tabla 23.**

*Infraestructura*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones Generales</b>
Escritorio	1	Escritorio cómodo
Silla ergonómica	1	Silla cómoda para suplir las altas horas de trabajo
Router de conectividad	1	Mantiene una conexión estable y óptima para operaciones en línea
Software de gestión (CRM y ERP)	1	Sistemas para manejo eficiente de inventarios, ventas y relaciones con clientes.
Plataforma e-commerce	1	Página web para ventas en línea y gestión de pedidos.
Licencias de Software	1	Herramientas ofimáticas y de diseño para la gestión comercial y publicitaria.

*Nota.* La tabla describe la infraestructura necesaria para el proyecto, detallando cada activo, su cantidad, especificaciones, costo unitario y costo total.

**Tabla 24.**

*Equipo de computación y comunicación*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones generales</b>
Computador	1	Intel Core i5 de 10 <sup>a</sup> generación o superior, o AMD Ryzen 5.
Impresora	1	Hp
Computador de escritorio	1	Intel Core i5 de 10 <sup>a</sup> generación o superior, o AMD Ryzen 5.
Celular	1	Modelo Vivo Y53s, destinado a la gestión de comunicaciones y seguimiento móvil.

*Nota.* En la tabla se definen los equipos de computación y comunicación que son indispensables en la infraestructura de la comercializadora.

**Tabla 25.**

*Muebles y enseres operativos*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Mobiliario de almacenamiento de pedidos	8	Estructuras en madera que permitan ordenar de manera ágil y eficaz los pedidos

Etiquetadoras	1	
Sistema de código de barras	1	Un lector de códigos de barras para gestionar el inventario de forma rápida y precisa.
Escritorio	1	Escritorio ergonómico, 1.5m x 0.7m, material resistente.
Anaqueles	1	Anaqueles metálicos para almacenar mercancía, capacidad de 200 kg cada uno.
Silla ergonómica	1	Silla ajustable con soporte lumbar, asiento acolchado, y ruedas.

*Nota.* La tabla ofrece una descripción clara de los muebles y enseres requeridos, sus especificaciones y costos, evidenciando una inversión en elementos que faciliten la operación del proyecto y el bienestar de sus usuarios.

### **Tabla 26.**

#### *Herramientas, repuestos y accesorios*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Especificaciones</b>
Báscula electrónica	1	Para pesar los paquetes antes de enviarlos.

**3.2.5.3 Proveedores de Productos.** La mercancía para la venta incluye una línea de productos variados, tanto para hombres como para mujeres; inicialmente, se estableció un stock mínimo basado en la demanda proyectada y el tiempo promedio de reposición de cada referencia de productos. Después de un análisis de la capacidad de almacenamiento y los datos de rotación de inventario para productos similares en el mercado, se determinó que un stock mínimo de 50 prendas por talla de cada referencia (para hombres y mujeres) sería más adecuado para garantizar la disponibilidad sin incurrir en sobrecarga de inventario.

Esto significa que habrá al menos 50 prendas por talla de cada referencia (S-L para mujeres, S-XL para hombres) disponibles en el inventario, ajustándose con base en la demanda real conforme se vayan observando las ventas en los primeros meses de operación. Estas cantidades permiten flexibilidad en la reposición de inventario sin que haya un exceso de productos almacenados.

**Tabla 27.***Mercancía para la venta*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad por Unidad</b>	<b>Cantidad año 1</b>
Camisas	Unidad	30,0000	1.350
Pantalones	Unidad	30,0000	1.350
Chaquetas	Unidad	20,0000	900
Jeans	Unidad	30,0000	1.350
Blazer	Unidad	10,0000	450
Camisetas	Unidad	30,0000	1.350
Esqueletos	Unidad	30,0000	1.350
Body	Unidad	10,0000	450
Ropa interior	Unidad	30,0000	1.350
suéter	Unidad	10,0000	450
Zapatos	Unidad	30,0000	1.350
Chalecos	Unidad	10,0000	450
Corbata	Unidad	10,0000	450
Ropa deportiva	Unidad	30,0000	1.350
Pijamas	Unidad	10,0000	450
<b>Total</b>		14.400,0000	648.000

*Nota.* En general, la tabla proporciona una idea clara de la cantidad de cada producto que se espera vender durante el primer año del proyecto, tomado de los almacenes de cadena Éxito, Jumbo y Metro. Fuente: autor

**Tabla 28.***Materiales Indirectos*

<b>Material</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad por unidad</b>	<b>Cantidad año 1</b>
Empaques ecológicos	Unitario	1,0000	45

**3.2.6 Distribución de la planta**

La capacidad de almacenamiento proyectada para la comercializadora virtual debe ser suficiente para albergar el inventario requerido para cumplir con la demanda prevista; sin embargo,

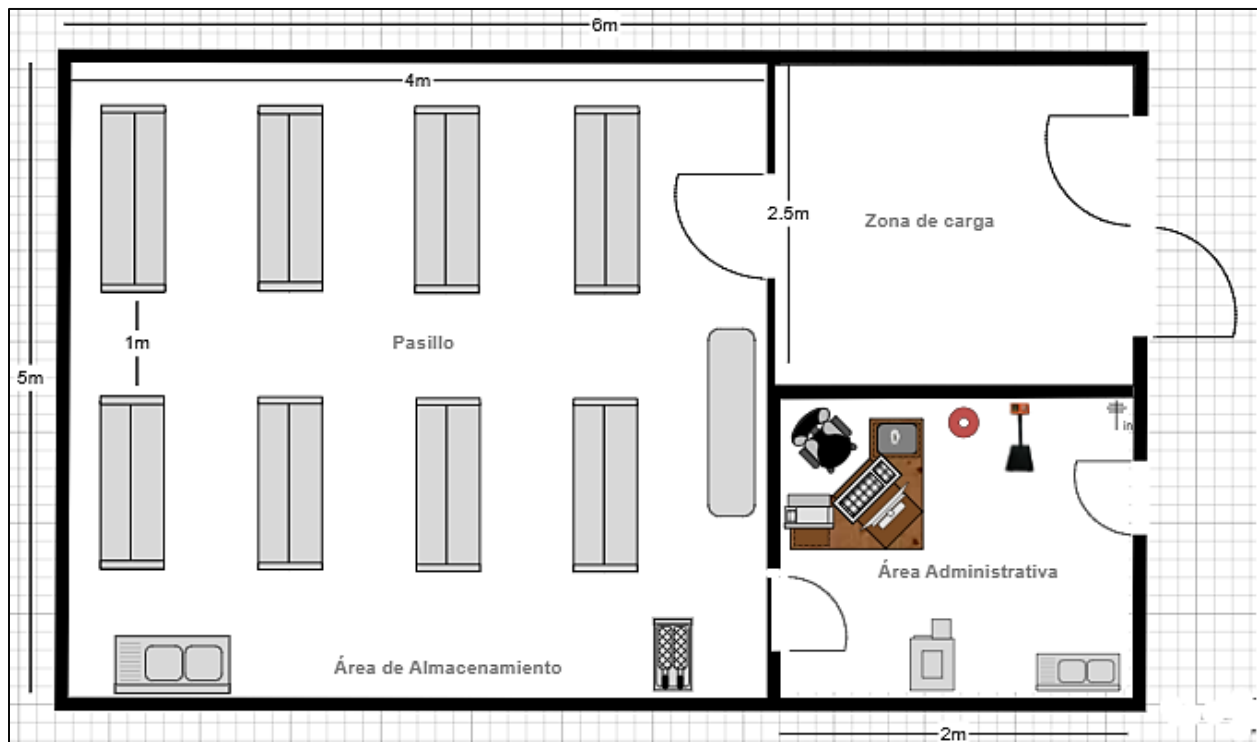
al analizar las dimensiones del área administrativa y de la bodega, se ha observado que no se proporcionan medidas exactas en el dibujo. Por ende, es decisivo ajustar el diseño de los espacios para asegurar que la bodega cuente con suficiente capacidad para almacenar las 50 prendas por talla de cada referencia y otros productos adicionales sin afectar la operatividad. Para resolver este problema, se recomienda lo siguiente:

- **Medición precisa del espacio:** Se debe realizar una medición exacta tanto del área de bodega como del área administrativa. De acuerdo con las mejores prácticas, el espacio de almacenamiento debe ser mayor que el área administrativa, especialmente cuando el inventario es amplio.
- **Capacidad de almacenamiento:** Considerando el volumen estimado del stock mínimo de cada referencia, se proyecta que la bodega debe tener una capacidad mínima de 20 a 30 metros cuadrados con estanterías organizadas en niveles. De hecho, esta configuración permite optimizar el espacio vertical y facilita la organización del inventario por categoría y talla.
- **Reducción del área administrativa:** Si el área administrativa actual es desproporcionada en relación con el espacio de bodega, se sugiere ajustar su tamaño. El espacio de oficina debe ser suficiente para el escritorio, sillas y equipos básicos de gestión, pero no debe ocupar más del 30% del espacio total disponible en las instalaciones.
- **Ajustes de diseño recomendados**
  - **Dimensiones de la bodega:** Se sugiere que la bodega cuente con estanterías verticales de al menos 2 metros de altura, con una capacidad de al menos 5 niveles por estante, lo que permitirá un mejor aprovechamiento del espacio.

- Optimización del espacio vertical: Usar estanterías robustas permitirá albergar el inventario proyectado sin ocupar demasiado espacio en el área horizontal.
- Planificación del flujo de trabajo: Es importante que el área de bodega permita un flujo adecuado de trabajo, con espacio suficiente para la recepción de mercancía, preparación de pedidos, y almacenamiento temporal de productos en tránsito.

**Figura 15.**

*Distribución de la planta*



Fuente: (SmartDraw, 2025)

**3.2.6.1 Espacio de la distribuidora.** Este espacio está diseñado de manera estratégica, considerando factores como la capacidad de inventario, el flujo de mercancías y la accesibilidad para el personal y los proveedores; a la par, es importante que el espacio esté optimizado para

facilitar el manejo de productos, mejorar los tiempos de respuesta en la distribución y reducir costos operativos (Ver Apéndice B). Considerando lo anterior a continuación se describe cada uno de esos espacios:

- Almacén
  - Área de almacenamiento: (el diseño de este espacio se tiene en cuenta en la adecuación de la bodega) Diseñada con estanterías adecuadas y segmentación por tipo de producto, facilitando el acceso y la organización del inventario. La distribución del espacio se pensará para maximizar la eficiencia y la seguridad en el manejo de los productos, medidas:  $4 \times 5 m^2$ .
  - Área administrativa: (el diseño de este espacio se tiene en cuenta en la adecuación de la bodega): Además de gestionar todos los trámites administrativos de la comercializadora, está diseñada para asegurar una preparación eficiente y segura de los productos antes del envío. Este espacio en la bodega está equipado con todos los materiales y herramientas necesarios para un empaquetado profesional, facilitando así la organización y manejo óptimo de los pedidos, medidas:  $2 \times 2 m^2$ .
  - Zona de carga: Zona diseñada para alojar la recepción de los pedidos adquiridos por la distribuidora, esta zona cuenta con un área de  $3 \times 2 m^2$  siendo capaz de albergar un vehículo de carga de proporciones medias.

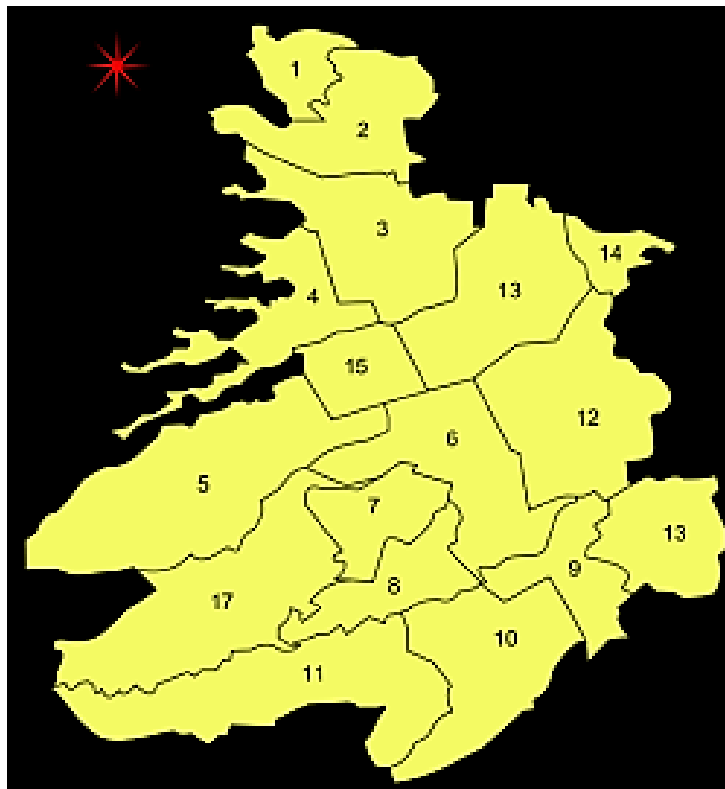
### ***3.2.7 Localización***

La localización es un factor estratégico para el proyecto, toda vez que determina el acceso a mercados, proveedores, mano de obra y recursos logísticos; es por eso por lo que, en este marco se debe tener en cuenta lo siguiente:

**3.2.7.1 Macro localización.** La tienda se ubicará en la ciudad de Bucaramanga, la cual está integrada por 16 comunas, de las cuales donde se localizará el local de la tienda es la comuna 6 la Concordia, se toma esta ciudad por ser la capital del departamento de Santander, y por el nivel adquisitivo de las personas.

**Figura 16.**

*Mapa de Bucaramanga.*



Fuente: Recuperada de (Área Metropolitana de Bucaramanga, 2012)

**3.2.7.2 Microlocalización.** Se realiza un análisis cualitativo de tres posibles lugares de almacenamiento para la mercancía de la comercializadora On Way Group teniendo en cuenta los siguientes factores: cercanía con centros concurridos o de comercio (aquí se encuentran mayormente las opciones de envío), espacio, accesibilidad a transporte (transporte de carga) climatización (poca humedad, suficiente ventilación) y seguridad del sector.

- Lugar 1: Cra 24 # 36-96 Antonia Santos.
- Lugar 2: Calle 68# 10-a 151 Barrio la Victoria.
- Lugar 3: Cra 31 # 16-21. Barrio San Alonso

**Tabla 29.**

*Microlocalización - método cualitativo*

Descripción	Calificación				
	Factor	Peso	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Cercanía con centros comerciales	20%	2,00	2,00	2,00	2,00
Espacio, accesibilidad a transporte	15%	3,00	3,00	3,00	3,00
Climatización	20%	2,00	4,00	4,00	4,00
Seguridad del sector	20%	4,00	4,00	4,00	3,00
Conectividad	25%	3,00	3,00	3,00	3,00
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>2,80</b>	<b>3,20</b>	<b>3,20</b>	<b>3,00</b>

**Tabla 30.**

*Calificación criterios locación*

Factor	Peso	Ubicación 1	Ubicación 2	Ubicación 3
Cercanía con centros concurridos o de comercio	20%	4.00	5.00	4.00
Espacio, accesibilidad a Transporte	15%	5.00	7.00	5.00
Climatización	20%	6.00	8.00	6.00
Seguridad del sector	20%	8.00	8.00	7.00
Conectividad	25%	7.00	6.00	6.00
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>6.10</b>	<b>6.75</b>	<b>5.65</b>

*Nota.* La tabla permite comparar objetivamente las tres ubicaciones, facilitando la toma de decisiones con base en criterios y pesos predefinidos.

El local escogido está ubicado en la Calle 68# 10-a 151, barrio La Victoria, y obtuvo un puntaje total de 6,75 en la evaluación cualitativa. Este local se encuentra en la localidad del barrio La Victoria, en la comuna 6 o La Concordia, lo cual es favorable por su cercanía a los centros de comercio y su buena conectividad. Aunque es un lugar con fácil acceso y alta concurrencia, lo más relevante para la comercializadora, al ser virtual, es que esta ubicación permite una logística eficiente para la distribución de mercancía. Su cercanía a vías principales facilita el transporte rápido hacia los diferentes puntos de entrega, lo que asegura que los productos lleguen a los clientes en tiempos óptimos.

### ***3.2.8 Control de Calidad***

El control de calidad es una piedra angular en la operación de la comercializadora virtual, asegurando la satisfacción del cliente y el mantenimiento de altos estándares. Para ello, se implementará un sistema integral que abarcará distintas etapas de la cadena de suministro:

- Evaluación de proveedores
  - Selección Rigurosa: Los proveedores serán cuidadosamente seleccionados basándose en su reputación, la calidad de sus productos y su fiabilidad en entregas. Incluiremos criterios como la sostenibilidad de sus prácticas y la conformidad con las normativas internacionales.
  - Feedback continuo y mejora: Estableceremos un canal de comunicación con los proveedores para el feedback continuo, permitiendo ajustes rápidos y mejoras en los productos según sea necesario.
- Procesos de recepción y almacenamiento

- Protocolos de recepción: Al recibir la mercancía, se aplicarán procedimientos estandarizados para la inspección y validación de la calidad y cantidad de los productos. Esto incluirá chequeos visuales, pruebas de muestra y verificación de documentación.
- Condiciones de almacenamiento: Se garantizará que las condiciones de almacenamiento sean óptimas para cada tipo de producto, controlando factores como la temperatura, la humedad y la seguridad.
- Registro y seguimiento: Cada artículo será registrado en el sistema de gestión de inventario, permitiendo un seguimiento detallado desde su recepción hasta su salida.
- Revisión antes del Envío
  - Procedimientos de verificación: Antes del envío, cada pedido será revisado para confirmar que los artículos son los correctos, están en perfectas condiciones y coinciden con la orden del cliente. Se realizarán controles de calidad para asegurar que los productos no presenten defectos.
  - Empaque seguro y adecuado: Se utilizarán materiales de empaque de alta calidad para proteger los productos durante el transporte. El empaque también reflejará la imagen de marca y asegurará la satisfacción del cliente al recibir el producto.
  - Documentación y etiquetado: Aseguraremos que todos los paquetes estén correctamente etiquetados con la información necesaria, incluyendo detalles del contenido, instrucciones de manejo y destino.

### 3.3 Capacidad el proyecto

La capacidad del proyecto se refiere a la habilidad para producir bienes o servicios de manera eficiente y en volúmenes suficientes para satisfacer la demanda del mercado. En este caso, la capacidad depende de varios factores, como los recursos humanos, tecnológicos, financieros y logísticos disponibles, así como la infraestructura y los procesos operativos.

#### 3.3.1 Capacidad total diseñada por la línea de producto o servicio

La capacidad diseñada permite estimar la máxima capacidad teórica de comercialización que la empresa podría alcanzar en un periodo específico, considerando:

- Recursos operativos disponibles para comercialización: 2 vendedores.
- Horario de atención y turnos:
  - Mañana: 8am- 12pm,
  - Tarde 2pm-6pm.
- Turnos: 1 turno de 8 horas diarias.
- Tiempo promedio por servicio: 10 minutos.
- Días laborales al año: 6 días a la semana (excluyendo domingos), lo que equivale a 313 días al año.

**Tabla 31.**

#### *Capacidad total diseñada*

	<b>Capacidad diseñada</b>	<b>Tiempo</b>
Turnos al día	1	
Minutos por turno (8 horas)	480	
Tiempo de servicio (minutos)	10	
Servicios al día	$(480 \div 10) * 2 = 96$	
Empleados por turno	2	
Días laborales al año	313	

Capacidad diseñada	Tiempo
Turnos al día	1
<b>Total, de servicios al año</b>	<b>96 × 313 = 30,048</b>

Nota. Esta tabla permite comprender la capacidad máxima de atención del servicio, facilitando la planificación de recursos y la proyección de la demanda. Se ha ajustado el cálculo considerando 313 días laborales al año, excluyendo solamente los domingos.

### 3.3.2 Capacidad instalada

La capacidad instalada de la comercializadora virtual se ha calculado considerando un escenario operativo eficiente y realista. Con un solo turno diario de 8 horas, el equipo puede procesar 45 pedidos al día. Esto se logra gracias a un tiempo de servicio de 10 minutos por pedido, que incluye la recepción del pedido, la ubicación de las prendas en la bodega, el empaquetado y la preparación para el envío. Con dos empleados dedicados a estas tareas por turno, se puede asegurar un flujo de trabajo fluido y una atención rápida a los pedidos. Al operar 300 días al año, la capacidad instalada total asciende a 27.000 servicios al año. Esto significa que se está preparando para procesar un volumen considerable de pedidos, manteniendo un alto nivel de eficiencia y rapidez en las entregas.

Esta capacidad instalada brinda la flexibilidad necesaria para adaptarnos a las fluctuaciones de la demanda, asegurando que podamos atender a los clientes de manera oportuna y satisfactoria, incluso en temporadas de alta actividad.

#### Tabla 32.

##### *Capacidad instalada*

Capacidad instalada	Tiempo
Turnos al día	1
Minutos por turno (8 horas)	450
Tiempo de servicio (minutos)	10
Servicios al día	$(1 * 450) / 10 = 45$
Empleados por turno	2

Días laborales al año	300
<b>Total, de servicios al año</b>	<b>45*2*300= 27.000</b>

*Nota.* La tabla muestra la capacidad instalada de un servicio, que se refiere a la cantidad máxima de servicios que se pueden ofrecer en un período determinado, en este caso, un año.

### 3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada

La capacidad utilizada del proyecto se refiere a la cantidad de la capacidad instalada que realmente se utiliza; en este caso, se ha decidido utilizar el 80% de la capacidad instalada durante el primer año de funcionamiento. Esto se debe a que la comercializadora es nueva en el mercado y se espera que, durante la fase inicial, la demanda de clientes sea más baja mientras la empresa se establece y gana presencia en el mercado.

La capacidad proyectada considera un crecimiento futuro en la demanda; se espera que la industria de la moda en Colombia crezca un 2,5% en 2024. Sin embargo, dado que la comercializadora es una empresa de emprendimiento y aún está en proceso de consolidarse, se ha tomado un enfoque conservador, proyectando un crecimiento del 3% para reflejar de manera más realista las expectativas iniciales.

Para realizar una estimación más precisa, se toma en cuenta la proporción de la población de Bucaramanga con respecto a la población total de Colombia. Según los datos del DANE, la población de Colombia es de aproximadamente 51,6 millones de habitantes, mientras que la población de Bucaramanga se estima en 614.860.

La proporción de la población de Bucaramanga en relación con la de Colombia es:

$$\text{Proporción de población de Bucaramanga} = \text{Población de Bucaramanga} / \text{Población de Colombia}$$

$$\text{Proporción de población de Bucaramanga} = 614.860 / 51.600.000 = 0.0119 (1,19\%)$$

Se aplica esta proporción al tamaño del mercado nacional.

- Tamaño estimado del mercado de Bucaramanga = Tamaño del mercado nacional × Proporción de población de Bucaramanga

- Tamaño estimado del mercado de Bucaramanga =  $6,500,000,000 \times 0.0115 =$   
\$74,750,000

El tamaño estimado del mercado sería aproximadamente \$74.750 millones de COP.

El porcentaje de participación en el mercado se calcula con la fórmula:

$$\text{Participación en el mercado} = (\text{Ventas comercializadora anuales} / \text{Tamaño total del mercado cop}) * 100$$

$$\text{Participación en el mercado} = (27.000 / 74.750) * 100 = 0.36\%$$

### Tabla 33.

#### Capacidad utilizada y proyectada.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada (servicios al año)	29.952	29.952	29.952	29.952	29.952
Capacidad instalada (servicios al año)	27.000	27.000	27.000	27.000	27.000
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	80%	83%	86%	89%	92%
Capacidad utilizada (servicios al año)	21.600	22.410	23.220	24.030	24.840
Capacidad proyectada (servicios al año)	22.248	22.916	23.604	24.312	25.041

Nota. La tabla muestra una tendencia positiva en el uso de la capacidad instalada y una proyección de crecimiento en la prestación de servicios a lo largo de los cinco años.

## 4. Estudio administrativo

### 4.1 Forma de constitución

Según el modelo de negocio, se desea constituir una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), la cual está definida como una “sociedad de capital, de naturaleza comercial, conformada por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes” según la ley 1258 de 2008. Se opta este tipo de sociedad por ser una estructura flexible de capital, está conformado por acciones de igual valor, que no son negociadas en las bolsas de valores, de igual manera no existe mínimo ni máximo para constituir la empresa; otra ventaja de la S.A.S que se tiene libertad para conformar la estructura organizativa no tiene una reserva legal en el patrimonio. También se tiene en cuenta la ley 2069 de 2020 cuyo objetivo

es facilitar la creación de emprendimientos en aras de la formalización y el desarrollo reduciendo las cargas y trámites para emprendimientos del país, sin importar el tamaño del negocio; donde tiene beneficios como:

- Posibilidad de que en condiciones de igual precio, calidad y capacidad se prefiera a las mis pymes nacionales en los procesos de contratación.
  - Las Ventanillas Únicas Empresariales (VUE) canalicen los tramites mercantiles y tributarios e integren los tramites de seguridad social para la apertura de una empresa.
  - Promoción de la competitividad, evaluando las restricciones normativas en los modelos de negocios innovadores.
  - Recursos que otorga el gobierno en los programas de desarrollo empresarial, de igual manera los recursos propios de las MiPymes, para la cobertura de daños emergentes”.
- (MINCIT, 2020).

## **4.2 Estructura organizacional**

La estructura organizacional es el marco que define cómo se distribuyen y coordinan las funciones, tareas y responsabilidades dentro de la comercializadora; este diseño organizativo permite asegurar una gestión eficiente, toda vez que facilita la comunicación interna, optimiza los procesos de toma de decisiones, definiendo claramente los roles de cada miembro del equipo.

### **4.2.1 Misión**

La misión de On Way Group es proporcionar a los consumidores locales acceso a una amplia gama de prendas de vestir exclusivas y de alta calidad, provenientes de marcas reconocidas a nivel internacional. La empresa se compromete a ofrecer una experiencia de compra conveniente, segura y satisfactoria, brindando un servicio al cliente excepcional y garantizando la autenticidad y originalidad de los productos. Además, la comercializadora se esforzará por promover la moda

extranjera en la región, contribuyendo así al enriquecimiento del estilo y la diversidad en el vestir de los habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana.

#### 4.2.2 Visión

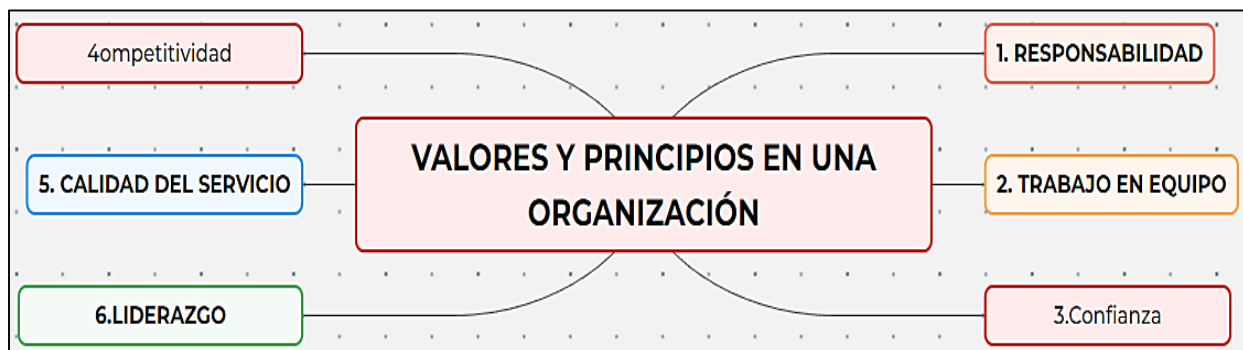
La visión On Way Group es convertirse en el principal referente para los amantes de la moda en Bucaramanga, siendo reconocida como la plataforma líder en la adquisición de prendas exclusivas provenientes de marcas internacionales. La empresa aspira a consolidarse como un punto de encuentro para aquellos que buscan tendencias vanguardistas y estilos únicos, posicionándose como un aliado confiable para sus clientes al momento de adquirir productos de moda extranjera. Asimismo, la comercializadora se propone contribuir al desarrollo del comercio electrónico en la región, fomentando así el acceso a productos internacionales desde la comodidad del hogar.

#### 4.2.3 Valores corporativos

Estos valores reflejan la cultura empresarial, puesto que definen su identidad para alinear a todos los miembros hacia un propósito común. Valores como la responsabilidad, el trabajo en equipo, la confianza, el liderazgo, calidad de servicio y competitividad impactan en la forma en que una empresa interactúa con sus empleados y clientes, al tiempo que influyen en su reputación y éxito a largo plazo.

#### Figura 17.

##### Valores corporativos



#### **4.2.4 Organigrama**

Los valores corporativos que se muestran en la anterior figura se pueden definir de la siguiente forma:

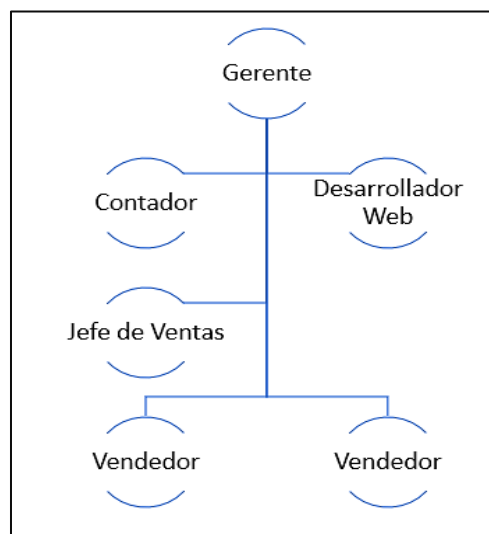
- **Responsabilidad:** Este valor se aprecia desde la disciplina, el cumplimiento en las labores asignadas, la integridad, puntualidad entre el personal que trabajan en la organización.
- **Trabajo en equipo:** es la división del trabajo que contribuye al desarrollo de la organización multiplicando la productividad donde las tareas se complementan.
- **Liderazgo:** es el proceso donde la empresa influye a los colaboradores para la consecución de los objetivos, consiguiendo el máximo potencial de estos para satisfacer sus necesidades y los de la organización.
- **Calidad del servicio:** El conjunto de acciones y estrategias que busca mejorar el servicio al cliente, la relación entre el consumidor y la marca, que se construyen mediante las buenas relaciones, ambiente positivo, servicial y amigable garantizando a los clientes una buena impresión.
- **Confianza:** define la calidad de las relaciones internas y externas tanto a colaboradores y clientes, generando en ellos sentido de pertenecía en los primeros y lealtad en los segundos.
- **Competitividad:** Desarrollar ventajas competitivas mediante la tecnología e innovación, para posicionarse en el mercado y por ende tener más rentabilidad.

#### 4.2.5 Asignación salarial

Para este proyecto, se realizó un análisis de los costos laborales asociados a los distintos cargos necesarios para la operación, donde se incluye el desglose detallado de las obligaciones prestacionales, como cesantías, intereses a las cesantías, prima de servicios, vacaciones, y aportes a salud y pensión, entre otros. Los sueldos varían según el cargo, con un promedio de \$1.300.000 para puestos operativos como Contador y Desarrollador Web, mientras que en el cargo de gerente, jefe de ventas, vendedores, alcanzan los \$1.500.000. En conjunto, el salario real mensual de cada empleado, considerando todas las prestaciones y aportes, es sustancialmente superior al sueldo base. Este aspecto es fundamental para proyectar los costos de nómina y evaluar la viabilidad económica del proyecto, asegurando la competitividad en el mercado laboral y el cumplimiento de las normativas legales de Colombia, lo cual es clave para una operación sostenible y legalmente estructurada de la comercializadora virtual. El organigrama de la distribuidora de prendas se encuentra compuesto así:

#### Figura 18.

##### *Organigrama*



**Tabla 34.***Asignación salarial del Gerente***Cargo:** Gerente**Área:** Administrativa**Tipo de contrato:** Término fijo**N.º de puestos:** 1

Concepto	Valor	Consistencias
Sueldo básico	\$1.500.000	Salario mensual del cargo.
Subsidio de transporte	\$162.000	Auxilio legal por transporte (aplicable si el salario es $\leq 2$ SMMLV).
Cesantías (8.333%)	\$208.325	Valor destinado anualmente para cesantías.
Intereses sobre cesantías (1.0%)	\$25.000	Intereses sobre el fondo de cesantías acumulado.
Prima de servicios (8.333%)	\$208.325	Pago semestral al empleado.
Vacaciones (4.167%)	\$104.163	Derecho a vacaciones proporcional al salario.
Salud (8.5%)	\$212.500	Aporte al sistema de salud por parte del empleador.
Pensión (12.0%)	\$300.000	Aporte obligatorio al fondo de pensión.
ARL (0.5%)	\$12.500	Aporte al sistema de riesgos laborales.
SENA (0.0%)	\$0	En este caso, no aplica aporte.
ICBF (0.0%)	\$0	En este caso, no aplica aporte.
Caja de compensación (4.0%)	\$100.000	Aporte obligatorio a la caja de compensación familiar.
Dotación (0.0%)	\$0	No aplica para este cargo.
Salario real	\$2.645.838	Costo total mensual del empleado considerando los aportes mencionados.

*Nota.* En general, la tabla ofrece una visión completa de la estructura salarial y los costos asociados a cada cargo.

**Tabla 35.***Asignación salarial del Contador***Cargo:** Contador**Área:** Administrativa**Tipo de contrato:** Término fijo**N.º de puestos:** 1

Concepto	Valor	Explicación
<b>Sueldo básico</b>	\$1.300.000	Salario mensual del cargo.
<b>Subsidio de transporte</b>	\$162.000	Auxilio legal por transporte (aplicable si el salario es $\leq 2$ SMMLV).
<b>Cesantías (8.333%)</b>	\$93.094	Valor destinado anualmente para cesantías.
<b>Intereses sobre cesantías (1.0%)</b>	\$11.172	Intereses sobre el fondo de cesantías acumulado.
<b>Prima de servicios (8.333%)</b>	\$93.094	Pago semestral al empleado.
<b>Vacaciones (4.167%)</b>	\$46.547	Derecho a vacaciones proporcional al salario.
<b>Salud (8.5%)</b>	\$85.000	Aporte al sistema de salud por parte del empleador.
<b>Pensión (12.0%)</b>	\$120.000	Aporte obligatorio al fondo de pensión.
<b>ARL (0.5%)</b>	\$5.000	Aporte al sistema de riesgos laborales.
<b>SENA (0.0%)</b>	\$0	En este caso, no aplica aporte.
<b>ICBF (0.0%)</b>	\$0	En este caso, no aplica aporte.
<b>Caja de compensación (4.0%)</b>	\$40.000	Aporte obligatorio a la caja de compensación familiar.
<b>Dotación (0.0%)</b>	\$0	No aplica para este cargo.
<b>Salario real</b>	<b>\$2.655.907</b>	Costo total mensual del empleado considerando los aportes mencionados.

*Nota.* En general, la tabla ofrece una visión completa de la estructura salarial y los costos asociados a cada cargo.

**Tabla 36.***Asignación salarial del Desarrollador Web***Cargo:** Desarrollador Web**Área:** Administrativa**Tipo de contrato:** Término fijo**N.º de puestos:** 1

Concepto	Valor	Explicación
<b>Sueldo básico</b>	\$1.300.000	Salario mensual del cargo.
<b>Subsidio de transporte</b>	\$162.000	Auxilio legal por transporte (aplicable si el salario es $\leq 2$ SMMLV).
<b>Cesantías (8.333%)</b>	\$93.094	Valor destinado anualmente para cesantías.
<b>Intereses sobre cesantías (1.0%)</b>	\$11.172	Intereses sobre el fondo de cesantías acumulado.
<b>Prima de servicios (8.333%)</b>	\$93.094	Pago semestral al empleado.
<b>Vacaciones (4.167%)</b>	\$46.547	Derecho a vacaciones proporcional al salario.
<b>Salud (8.5%)</b>	\$85.000	Aporte al sistema de salud por parte del empleador.
<b>Pensión (12.0%)</b>	\$120.000	Aporte obligatorio al fondo de pensión.
<b>ARL (0.5%)</b>	\$5.000	Aporte al sistema de riesgos laborales.
<b>SENA (0.0%)</b>	\$0	En este caso, no aplica aporte.
<b>ICBF (0.0%)</b>	\$0	En este caso, no aplica aporte.
<b>Caja de compensación (4.0%)</b>	\$40.000	Aporte obligatorio a la caja de compensación familiar.
<b>Dotación (0.0%)</b>	\$0	No aplica para este cargo.
<b>Salario real</b>	<b>\$2.655.907</b>	Costo total mensual del empleado considerando los aportes mencionados.

*Nota.* En general, la tabla ofrece una visión completa de la estructura salarial y los costos asociados a cada cargo.

**Tabla 37.***Asignación salarial del jefe de Ventas***Cargo:** jefe de Ventas**Área:** Comercial**Tipo de contrato:** Término fijo**N.º de puestos:** 1

Concepto	Valor	Explicación
<b>Sueldo básico</b>	\$1.500.000	Salario mensual del cargo.
<b>Subsidio de transporte</b>	\$162.000	Auxilio legal por transporte (aplicable si el salario es $\leq 2$ SMMLV).
<b>Cesantías (8.333%)</b>	\$208.325	Valor destinado anualmente para cesantías.
<b>Intereses sobre cesantías (1.0%)</b>	\$25.000	Intereses sobre el fondo de cesantías acumulado.
<b>Prima de servicios (8.333%)</b>	\$208.325	Pago semestral al empleado.
<b>Vacaciones (4.167%)</b>	\$104.163	Derecho a vacaciones proporcional al salario.
<b>Salud (8.5%)</b>	\$212.500	Aporte al sistema de salud por parte del empleador.
<b>Pensión (12.0%)</b>	\$300.000	Aporte obligatorio al fondo de pensión.
<b>ARL (0.5%)</b>	\$12.500	Aporte al sistema de riesgos laborales.
<b>SENA (0.0%)</b>	\$0	En este caso, no aplica aporte.
<b>ICBF (0.0%)</b>	\$0	En este caso, no aplica aporte.
<b>Caja de compensación (4.0%)</b>	\$100.000	Aporte obligatorio a la caja de compensación familiar.
<b>Dotación (0.0%)</b>	\$0	No aplica para este cargo.
<b>Salario real</b>	<b>\$2.645.838</b>	Costo total mensual del empleado considerando los aportes mencionados.

*Nota.* En general, la tabla ofrece una visión completa de la estructura salarial y los costos asociados a cada cargo.

**Tabla 38.***Asignación salarial del Vendedor***Cargo:** Vendedor**Área:** Comercial**Tipo de contrato:** Término fijo**N.º de puestos:** 2

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>	<b>Explicación</b>
Sueldo básico	\$1.300.000	Salario mensual del cargo.
Subsidio de transporte	\$162.000	Auxilio legal por transporte (aplicable si el salario es $\leq 2$ SMMLV).
Cesantías (8.333%)	\$93.094	Valor destinado anualmente para cesantías.
Intereses sobre cesantías (1.0%)	\$11.172	Intereses sobre el fondo de cesantías acumulado.
Prima de servicios (8.333%)	\$93.094	Pago semestral al empleado.
Vacaciones (4.167%)	\$46.547	Derecho a vacaciones proporcional al salario.
Salud (8.5%)	\$85.000	Aporte al sistema de salud por parte del empleador.
Pensión (12.0%)	\$120.000	Aporte obligatorio al fondo de pensión.
ARL (0.5%)	\$5.000	Aporte al sistema de riesgos laborales.
SENA (0.0%)	\$0	En este caso, no aplica aporte.
ICBF (0.0%)	\$0	En este caso, no aplica aporte.
Caja de compensación (4.0%)	\$40.000	Aporte obligatorio a la caja de compensación familiar.
Dotación (0.0%)	\$0	No aplica para este cargo.
<b>Salario real</b>	<b>\$2.655.907</b>	Costo total mensual del empleado considerando los aportes mencionados.

*Nota.* En general, la tabla ofrece una visión completa de la estructura salarial y los costos asociados a cada cargo.

## 5. Estudio financiero

Este análisis financiero ha sido elaborado como parte esencial del plan de negocios para la creación de una tienda virtual que venderá ropa de marcas internacionales en Bucaramanga; cuyo objetivo principal es evaluar si el proyecto es viable económicamente y puede mantenerse a largo plazo, ofreciendo una visión detallada de las necesidades de financiamiento, estimaciones de ingresos, costos de operación y posibles ganancias.

La relevancia de este estudio financiero se sustenta en la necesidad de establecer fundamentos económicos sólidos que respalden la viabilidad del proyecto; y a su vez, busca con ello garantizar el inicio exitoso de las operaciones, continuidad y crecimiento en un mercado altamente competitivo y dinámico como es el de la moda y el comercio electrónico.

Se explorarán las necesidades de inversión, costos y gastos necesarios para el establecimiento y operación exitosa de la comercializadora virtual, con un enfoque en las inversiones fijas y diferidas para detallar los activos físicos y los costos anticipados requeridos para lanzar y desarrollar la plataforma en línea, asimismo se evaluarán los costos operativos y de marketing esenciales para el funcionamiento diario del negocio. De esta manera, se analizará el capital de trabajo necesario para mantener las operaciones fluidas y eficientes; lo que permitirá incluir el período de capital de trabajo y la estructura de crédito diseñada para respaldar las operaciones iniciales y crecimiento a largo plazo.

Posteriormente, se presentará la inversión total requerida para arrancar y mantener el proyecto, seguida por una detallada estructura de capital que combina recursos propios y financiamiento externo, garantizando una base financiera sólida y sostenible. Se realizará también una fijación de precios y se analizarán los estados financieros proyectados, que proporcionarán una imagen clara de las expectativas de rentabilidad y flujo de fondos. Concluirá con una

evaluación financiera exhaustiva, incluyendo razones financieras e indicadores de viabilidad, para asegurar la salud económica y la factibilidad del proyecto.

## **5.1 Inversiones fijas y diferidas**

A continuación, se abordará detalladamente los componentes críticos de la estructura de capital inicial y los gastos necesarios para establecer el negocio, es importante destacar que los valores asignados a cada inversión se han determinado tras una revisión de los precios en el mercado actual. Se ha analizado las opciones disponibles para asegurar que nuestras inversiones reflejen un equilibrio entre la calidad y el costo-efectividad. Se exploran las inversiones fijas que incluyen los activos físicos y equipos, como las inversiones diferidas, las cuales abarcan los costos anticipados necesarios para el desarrollo y lanzamiento de nuestra plataforma en línea, así como las estrategias de marketing y otros gastos operativos.

### ***5.1.1 Inversión Fija***

En este estudio se han estimado la inversión fija para el proyecto la cual es de \$10.650.000, distribuidos en activos esenciales para el desarrollo de las operaciones; donde la mayor parte de la inversión se destina a muebles, enseres operativos (\$3.900.000) y equipo de oficina (\$2.750.000), lo que indica la importancia de contar con un espacio de trabajo adecuado. Asimismo, se ha considerado una inversión de \$2.200.000 en equipo de computación y comunicación, fundamental para garantizar la eficiencia en los procesos administrativos y operativos.

Por otro lado, la maquinaria y equipo representa \$950.000, mientras que las herramientas, repuestos y accesorios suman \$850.000, asegurando el soporte técnico necesario para la operatividad del proyecto. Es relevante destacar que no se han contemplado costos en terreno, construcciones ni inventario de mercancía, lo que sugiere que el proyecto se implementará en un espacio ya disponible y que no requerirá almacenamiento inicial de productos.

Desde un enfoque financiero, la inversión fija es moderada y prioriza elementos clave para la operación. Su viabilidad dependerá de la capacidad del proyecto para generar ingresos suficientes que permitan recuperar la inversión y cubrir costos operativos. En términos generales, la distribución de recursos indica una planificación estructurada y alineada con los requerimientos del negocio, lo que respalda la factibilidad del proyecto. Igualmente, las siguientes tablas aclaratorias están sustentadas en las cotizaciones del anexo C:

**Tabla 39.***Equipo de oficina*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Escritorio	1	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 40.000	\$ 0
Silla ergonómica	1	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 30.000	\$ 0
Computador de escritorio	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 120.000	
Router de conectividad	1	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 80.000	
Software de gestión (CRM y ERP)	1	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 80.000	
Plataforma e-commerce	1	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 110.000	
Licencias de Software	1	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 90.000	
<b>Totales</b>			\$ 2.750.000	\$ 550.000	\$ 0

**Tabla 40.***Equipo de computación y comunicación*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Computador	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 20.000	\$ 500.000
Impresora	1	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 40.000	\$ 250.000
Computador de escritorio	1	\$ 550.000	\$ 550.000	\$ 110.000	\$ 0
Celular	1	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 120.000	
<b>Totales</b>			\$ 2.200.000	\$ 290.000	\$ 750.000

**Tabla 41.***Maquinaria y equipo*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Cámara fotográfica	1	\$ 650.000	\$ 650.000	\$ 130.000	
Iluminación de estudio	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 20.000	
Fondo fotográfico	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 20.000	
Trípode	1	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 20.000	
<b>Totales</b>			\$ 950.000	\$ 190.000	\$ 0

**Tabla 42.***Muebles y enseres operativos o de producción*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Mobiliario de almacenamiento de pedidos	8	\$ 200.000	\$ 1.600.000	\$ 320.000	\$ 0
Etiquetadoras	1	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 150.000	\$ 0
Sistema de código de barras	1	\$ 550.000	\$ 1.550.000	\$ 110.000	\$ 0
Escritorio	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	
Anaqueles	1	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 60.000	
Silla ergonómica	1	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 80.000	
<b>Totales</b>			\$ 3.900.000	\$ 780.000	\$ 0

**Tabla 43.***Herramientas*

<b>Activo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Báscula electrónica	1	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 170.000	\$ 0
<b>Totales</b>			\$ 850.000	\$ 170.000	\$ 0

**Tabla 44.***Inversión fija*

<b>Activo</b>	<b>Valor total</b>
Equipo de oficina	\$ 2.750.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 2.200.000
Maquinaria y equipo	\$ 950.000
Muebles y enseres operativos	\$ 3.900.000
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 850.000
<b>Total, inversión fija</b>	<b>\$ 10.650.000</b>

**5.1.2 Inversión Diferida**

La inversión diferida del proyecto asciende a \$5.705.000, abarcando diversos conceptos clave para el establecimiento y legalización del negocio; donde se han destinado fondos significativos a la publicidad de lanzamiento (\$950.000) y al diseño del sitio web o tienda virtual (\$1.000.000), lo que indica una estrategia enfocada en la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado. Asimismo, se han considerado \$855.000 en software adicional y \$500.000 en software contable, asegurando herramientas digitales que optimicen la gestión administrativa y operativa.

En el ámbito legal, se incluyen costos esenciales como la escritura de constitución, el registro sanitario y la licencia de funcionamiento, cada uno con un valor de \$200.000, igualmente de \$450.000 para el registro de marca y \$500.000 para patentes, garantizando la protección legal de la identidad y propiedad intelectual del negocio.

Se observa una inversión en estudios técnicos y normativos, tales como el estudio de factibilidad (\$200.000) y el estudio de impacto ambiental (\$75.000), los cuales permiten evaluar la viabilidad del proyecto y su impacto en el entorno.

La amortización anual es de \$1.141.000, mientras que la amortización mensual se calcula en \$95.083, lo que implica una carga financiera manejable a lo largo del tiempo. En general, la distribución de la inversión diferida refleja un enfoque equilibrado entre la legalización, el desarrollo tecnológico y la estrategia de mercado, elementos fundamentales para la viabilidad y sostenibilidad del proyecto.

**Tabla 45.**

*Inversión diferida*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 200.000
Licencia de funcionamiento	\$ 200.000
Registro sanitario	\$ 200.000
Escritura de Constitución	\$ 200.000
Registro de libros y documentos	\$ 75.000
Estudio impacto ambiental	\$ 75.000
Diseño del SG-SST	\$ 0
Otro software	\$ 855.000
Software contable	\$ 500.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 0
Publicidad Lanzamiento	\$ 950.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 500.000
Diseño del sitio web o tienda virtual	\$ 1.000.000
Patentes	\$ 500.000
Registro de marca	\$ 450.000
<b>Total, inversión diferida</b>	<b>\$ 5.705.000</b>
Amortización anual	\$ 1.141.000
Amortización mensual	\$ 95.083

**5.2 Costos y gastos**

El análisis de costos y gastos del proyecto revela una estructura de costos operativos con una distribución enfocada en la eficiencia financiera y la sostenibilidad. Se observa que la mayoría de los rubros presentan una mínima participación en los costos directos y una alta incidencia en el

gasto administrativo y de ventas (GAV), lo que indica que estos elementos son más bien costos indirectos del negocio.

El arriendo, por ejemplo, representa solo el 4% como costo, mientras que el 96% restante es clasificado dentro del GAV, con un valor mensual de \$800.000, lo que sugiere que el espacio no está destinado a la producción directa sino a funciones administrativas o comerciales. Lo mismo ocurre con el servicio de energía (7% costo, 93% GAV, \$10.000), el internet (7% costo, 93% GAV, \$75.000) y el teléfono (7% costo, 93% GAV, \$45.000), los cuales son esenciales para la operatividad del negocio, pero no inciden de manera directa en el costo de producción.

Los servicios públicos como acueducto (2% costo, 99% GAV, \$30.000) y seguros (3% costo, 97% GAV, \$15.000) tienen una asignación aún menor en costos, lo que implica que la empresa no depende intensamente de estos para su actividad productiva, sino que forman parte de los costos fijos administrativos.

Destaca la ausencia de costos asociados al gas y a la depreciación de construcciones y edificaciones, lo que sugiere que la empresa no incurre en costos relacionados con infraestructura propia ni en consumo de combustibles, lo cual puede reducir la exposición a riesgos financieros por activos inmovilizados o costos energéticos variables.

En términos de sostenibilidad, se evidencia que no se han asignado recursos específicos para la mitigación del impacto ambiental, lo que podría representar una oportunidad de mejora en el cumplimiento de estándares de sostenibilidad, especialmente si el negocio busca certificaciones o regulaciones ambientales más estrictas.

Por lo tanto, la estructura de costos y gastos refleja un modelo de negocio con una baja incidencia de costos variables y una alta proporción de gastos administrativos, lo cual es característico de empresas de servicios o comercio digital. Esta composición sugiere que la

rentabilidad y sostenibilidad del proyecto dependerán en gran medida de una estrategia eficiente de gestión de ingresos, optimizando el uso de los recursos administrativos y asegurando que los costos indirectos no impacten negativamente la viabilidad financiera.

**Tabla 46.**

*Costos y gastos*

Rubro	Porcentaje Costo	Porcentaje Gas	Valor Mes
Arriendo	4%	96%	\$ 800.000
Acueducto	2%	99%	\$ 30.000
Energía	7%	93%	\$ 10.000
Gas	0%	100%	\$ 0
Teléfono	7%	93%	\$ 45.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	0%	100%	\$ 0
Internet	7%	93%	\$ 75.000
Seguros	3%	97%	\$ 15.000

*Nota.* La tabla permite identificar los costos y gastos del proyecto, permitiendo tener una visión clara y dinámica en el momento de revisar los datos para la toma de decisiones.

### **5.2.1 Costos de producción o comercialización**

Los costos de producción muestran una distribución detallada de los gastos operativos anuales y mensuales, reflejando los costos fijos asociados al proyecto. Se destacan los siguientes aspectos clave:

- **Costos Fijos Significativos:** El jefe de producción (MOI) representa el mayor egreso anual con \$16.800.000, seguido del arriendo (\$9.600.000). Estos costos constituyen una parte esencial del presupuesto operativo.
- **Gastos Recurrentes Importantes:** Se incluyen egresos mensuales en servicios básicos como teléfono (\$31.500), internet (\$52.500) y seguros (\$45.000), que

aunque individuales no representan grandes montos, suman significativamente a los costos anuales.

- **Mitigación de Impacto Ambiental:** Se han incluido \$600.000 anuales en este concepto, lo que evidencia un compromiso con la sostenibilidad del proyecto.
- **Depreciación Operativa:** Con un costo de \$1.140.000 anual, se estima la pérdida de valor de los activos operativos a lo largo del tiempo.
- **Otros Gastos:** la categoría "Otros" suma \$2.082.000 anuales, reflejando costos adicionales no especificados que pueden ser importantes para la operación.

En relación con lo antes mencionado, se refleja una estructura de costos operativos bien definida, permitiendo a la empresa proyectar con precisión sus necesidades financieras y estrategias de rentabilidad.

**Tabla 47.**

*Costos fijos*

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Seguros	\$ 45.000	\$ 540.000
Teléfono	\$ 31.500	\$ 378.000
Internet	\$ 52.500	\$ 630.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 50.000	\$ 600.000
Depreciación operativa	\$ 95.000	\$ 1.140.000
Otro	\$ 173.500	\$ 2.082.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 2.647.500</b>	<b>\$ 31.770.000</b>

*Nota.* La tabla permite identificar los costos fijos del proyecto y su impacto en las finanzas, lo que facilita la toma de decisiones y la planificación financiera.

- Costos totales

El análisis de los costos fijos y variables en este proyecto permite comprender la estructura financiera y su impacto en la sostenibilidad del negocio; donde, los costos fijos ascienden representando aquellos gastos constantes e independientes del nivel de producción, como arriendo, seguros, telefonía, internet y depreciación operativa. Por otro lado, los costos variables indican una alta proporción de gastos directamente relacionados con la operación y producción del proyecto. Esta estructura sugiere que la rentabilidad estará estrechamente ligada a la eficiencia en la gestión de los insumos y la optimización de los procesos productivos. En total, los costos globales del proyecto reflejan la necesidad de generar ingresos suficientes para cubrir estos gastos y alcanzar un punto de equilibrio. El alto componente de costos variables sugiere que, si bien el negocio tiene flexibilidad en su escalabilidad, también enfrenta riesgos asociados a fluctuaciones en la demanda y el abastecimiento. Una gestión eficiente de estos costos será clave para garantizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto en el mediano y largo plazo.

**Tabla 48.**

*Costos totales*

Concepto	Valor mes	Valor año
Costos fijos	\$ 104.650	\$ 1.255.800
Costos variables	\$ 2.220.088	\$ 26.641.050
<b>Totales</b>	<b>\$ 2.324.738</b>	<b>\$ 27.896.850</b>

Nota. La tabla muestra los costos totales de ventas, que se componen de costos fijos y variables.

### **5.2.2 Gastos fijos administración y ventas**

Estos costos operativos mensuales y anuales indica un gasto mensual de \$14.757.724 y un total anual de \$177.092.690. Entre los gastos destacados se encuentran la nómina administrativa, con \$6.517.801 mensuales (\$78.213.617 anuales), y la publicidad operativa, que requiere una

inversión significativa de \$3.100.000 al mes (\$37.200.000 anuales). Otros costos relevantes incluyen el mantenimiento del sitio web (\$1.500.000 mensuales), arriendo (\$32.200), servicios públicos (agua, energía e internet), además de costos específicos para mantener la presencia virtual, como el nombre de dominio, hosting y certificado de seguridad SSL. Esta estructura de costos refleja la necesidad de una inversión considerable en recursos humanos, tecnología y servicios de marketing para garantizar el correcto funcionamiento y posicionamiento de la tienda virtual, aspectos cruciales para determinar la viabilidad económica del proyecto en un entorno competitivo.

**Tabla 49.**

*Gastos fijos administración y ventas*

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Nómina administrativa jefe de ventas	\$ 6.226.135	\$ 74.713.625
Arriendo	\$ 2.549.856	\$ 30.598.274
Acueducto	\$ 19.200	\$ 230.400
Energía	\$ 29.550	\$ 354.600
Gas	\$ 9.300	\$ 111.600
Teléfono 0	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 41.850	\$ 502.200
Administración redes sociales	\$ 69.750	\$ 837.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 10.000	\$ 120.000
Nombre de dominio	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Hosting o servidor	\$ 6.942	\$ 83.300
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 8.333	\$ 100.000
Licencias tecnológicas	\$ 12.500	\$ 150.000
Seguros	\$ 12.500	\$ 150.000
Publicidad operativa	\$ 14.550	\$ 174.600
Contador	\$ 1.400.000	\$ 16.800.000
Asesoría SG-SST	\$ 0	\$ 0
Papelería	\$ 0	\$ 0
Cafetería	\$ 50.000	\$ 600.000
Mitigación impacto ambiental	\$ 40.000	\$ 480.000
Matrícula mercantil	\$ 0	\$ 0
Amortización de diferidos	\$ 12.917	\$ 155.000
Depreciaciones administrativas	\$ 95.083	\$ 1.141.000
<b>Totales</b>	\$ 70.000	\$ 840.000
	\$ 10.778.467	\$ 129.341.598

*Nota.* La tabla permite identificar los gastos fijos de administración y ventas, lo que facilita la planificación financiera y el control de gastos.

- Gastos variables de administración y ventas

El análisis de los gastos de ventas en este proyecto refleja una estructura enfocada principalmente en el talento humano, ya que la nómina de ventas representa el 99.5% del total mensual y anual, con un valor de \$4.472.382 mensuales y \$53.668.588 anuales. Esto indica que la estrategia comercial depende en gran medida del equipo de ventas, lo que resalta la importancia de su capacitación y desempeño para alcanzar los objetivos financieros del negocio.

Las comisiones de ventas, aunque representan un porcentaje menor dentro del total, con \$20.000 mensuales y \$240.000 anuales, pueden ser un incentivo clave para aumentar la productividad del equipo comercial. Sin embargo, el bajo monto destinado a comisiones podría indicar que el modelo de remuneración no está basado en incentivos variables, sino en un salario fijo. El hecho de que no existan gastos de representación sugiere que el proyecto no ha asignado recursos a actividades como reuniones comerciales, eventos corporativos o representación de la marca en espacios físicos, lo que podría ser un aspecto para considerar para fortalecer la estrategia de posicionamiento.

En general, este análisis muestra que los gastos de ventas están concentrados en la fuerza laboral, lo que puede ser positivo si se logra un equipo de alto rendimiento. Sin embargo, para mejorar la rentabilidad, sería recomendable evaluar estrategias de motivación basadas en incentivos y considerar inversiones en representación y mercadeo para potenciar el alcance comercial del negocio.

**Tabla 50.***Gastos variables de administración y ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 4.472.382	\$ 53.668.588
Comisiones de ventas	\$ 20.000	\$ 240.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 4.492.382</b>	<b>\$ 53.908.588</b>

*Nota.* La tabla permite identificar los gastos variables de administración y ventas, lo que permite la planificación financiera y el control de gastos.

- Gastos totales de administración y ventas

El análisis de los gastos de administración y ventas del proyecto revela una estructura de costos significativa, con un total de \$15.270.849 mensuales y \$183.250.186 anuales. Dentro de estos, los gastos fijos representan el 70.6% del total mensual, mientras que los gastos variables constituyen el 29.4%, lo que indica que la mayor parte de los recursos se destinan a costos operativos constantes, independientemente del nivel de ventas.

En cuanto a los gastos fijos, estos ascienden a \$10.778.467 mensuales y \$129.341.598 anuales, reflejando una estructura administrativa sólida. Los principales rubros incluyen la nómina administrativa y el salario del jefe de ventas, además de costos asociados a la operación tecnológica, como hosting, dominio, mantenimiento web y licencias. También se destacan los gastos en servicios básicos como arriendo, telefonía e internet, así como una inversión considerable en publicidad operativa, lo que evidencia una estrategia enfocada en la visibilidad y posicionamiento de la marca.

Por otro lado, los gastos variables alcanzan los \$4.492.382 mensuales y \$53.908.588 anuales, donde la nómina de ventas representa el mayor porcentaje del gasto. Esto sugiere que la estrategia comercial está basada en la gestión interna de ventas. Sin embargo, el bajo monto destinado a comisiones de ventas, apenas \$20.000 mensuales, indica que no existe un fuerte

incentivo basado en el desempeño, lo que podría ser un área de oportunidad para mejorar la eficiencia comercial.

El alto porcentaje de gastos fijos sobre el total de costos implica un nivel de riesgo financiero moderado, ya que estos costos deben ser cubiertos independientemente de los ingresos generados. Para mejorar la rentabilidad del proyecto, se recomienda evaluar estrategias que permitan una mayor flexibilidad en los gastos, como el ajuste en la estructura de incentivos para la fuerza de ventas, la optimización de costos administrativos y un análisis detallado del retorno de inversión en publicidad operativa. Estas acciones contribuirán a mejorar la eficiencia financiera y fortalecerán la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

### **Tabla 51.**

*Total, gastos de administración y ventas*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Gastos fijos	\$ 10.778.467	\$ 129.341.598
Gastos variables	\$ 4.492.382	\$ 53.908.588
<b>Total</b>	<b>\$ 15.270.849</b>	<b>\$ 183.250.186</b>

*Nota.* La tabla muestra los gastos totales de administración y ventas, que se componen de gastos fijos y variables.

### **5.3 Capital de trabajo**

El capital de trabajo es un elemento clave para el funcionamiento eficiente de la comercializadora, ya que representa los recursos financieros destinados a cubrir las necesidades operativas diarias. En este caso, el cálculo del capital de trabajo se determina mediante la siguiente fórmula:

- Capital de Trabajo

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Inventario} - \text{Cuentas por Pagar} + \text{Cuentas por Cobrar.}$$

(3)

Capital de Trabajo = 4.449.000 COP - 0 + 0 = 4.449.000 COP.

### **Pronóstico financiero simplificado**

Para proyectar la viabilidad financiera del negocio, se considera una inversión inicial que abarca el inventario y otros costos de puesta en marcha, como los gastos totales de administración y ventas. Según los nuevos datos analizados en este estudio, se asume una inversión total inicial de 183.250.186 COP, que incluye 4.449.000 COP del inventario y 178.801.186 COP en otros gastos operativos y de puesta en marcha.

### **Estimación de ingresos para el primer año**

Los ingresos proyectados dependen del margen de beneficio esperado. Si se considera un margen del 30%, los ingresos estimados se calculan como:

Ingresos estimados = Inventario x (1 + Margen de Beneficio)

(4)

Ingresos estimados = 183.250.186 COP x (1 + 0.30) = 238.225.242 COP

### **Beneficio neto**

El beneficio neto estimado para el primer año se obtiene restando la inversión inicial de los ingresos proyectados:

Beneficio neto = Ingresos Estimados - Inversión Inicial

(5)

Beneficio neto = 238.225.242 COP - 183.250.186 COP = 54.975.056 COP.

Este pronóstico financiero es una estimación simplificada que asume la venta total del inventario y no contempla otros gastos adicionales después de la inversión inicial. No obstante, es

recomendable realizar un análisis detallado de flujo de caja y considerar posibles variaciones en costos y demanda para afinar la planificación financiera del proyecto.

### ***5.3.1 Período de capital de trabajo***

El análisis del período de capital de trabajo revela un ciclo total de 90 días, lo que significa que el capital invertido en inventario tarda aproximadamente tres meses en convertirse nuevamente en efectivo disponible. Este ciclo se desglosa en tres etapas fundamentales:

- Compra de inventario – Se estima que este proceso toma 30 días, desde la adquisición hasta la recepción del stock.
- Venta del inventario – Se proyecta que la comercialización de los productos también requiere 30 días, dependiendo de la demanda y las estrategias de ventas implementadas.
- Cobro de ventas – Finalmente, el proceso de recaudo de los pagos de los clientes tiene un plazo aproximado de 30 días, considerando diferentes métodos de pago y plazos establecidos.

### **Impacto del Período de Capital de Trabajo**

Este período de 90 días es crucial para la planificación financiera, ya que permite evaluar el tiempo necesario para recuperar la inversión y mantener un flujo de caja estable. De acuerdo con las cifras analizadas previamente, el capital de trabajo inicial es de 4.449.000 COP, lo que significa que este monto debe mantenerse disponible para garantizar la operación continua del negocio. Asimismo, al considerar los gastos administrativos y de ventas, que ascienden a 183.250.186 COP anuales (15.270.849 COP mensuales), es esencial gestionar eficientemente los recursos para evitar problemas de liquidez durante el ciclo operativo.

### **Estrategias para Optimizar el Flujo de Caja**

Para reducir el impacto del período de capital de trabajo y mejorar la liquidez, la comercializadora puede considerar estrategias como:

- Negociaciones con proveedores para extender plazos de pago y evitar desembolsos inmediatos.
- Implementación de políticas de cobro eficientes para reducir el tiempo de recuperación de cartera.
- Optimización del inventario, asegurando que la rotación sea rápida y alineada con la demanda.

De tal forma que, comprender el período de capital de trabajo permite a la comercializadora anticipar necesidades financieras, evitar problemas de liquidez y garantizar la estabilidad operativa del negocio en el mercado digital.

#### ***5.3.2 Estructura del crédito***

La estructura del crédito diseñada para cubrir la inversión inicial necesaria para el lanzamiento y operación de la comercializadora virtual de prendas de marcas extranjeras en Bucaramanga, se argumenta con la elección de la fuente de financiamiento, destacando cómo garantiza la viabilidad financiera y el crecimiento sostenible del negocio, por este motivo Para financiar el proyecto, se requerirá un crédito bancario por un monto de \$10.000.000. Este crédito se solicitará a través del programa de crédito para emprendedores ofrecido por el Banco de Bogotá.

##### ***5.3.2.1 Amortización del crédito.***

El crédito solicitado está considerado por un valor de \$10.000.000 a una tasa de interés mensual del 0,80%, con un plazo de 60 meses, presenta un esquema de amortización de cuota fija

mensual de \$210.508; donde la distribución del pago y los costos financieros durante los primeros meses, están a mayor proporción de la cuota, además se destina al pago de intereses debido al saldo elevado del préstamo. A medida que avanza el tiempo, el capital amortizado aumenta progresivamente, reduciendo la carga de intereses en cada pago.

En los primeros 12 meses, se observa que se abonará un total de \$1.636.875 al capital, mientras que los intereses acumulados alcanzan \$889.221; en esta fase inicial, aproximadamente 35% de las cuotas pagadas se destinan a intereses.

Para el tercer año (mes 36), la situación cambia significativamente, porque se ha amortizado \$1.981.839, y los intereses han disminuido a \$544.257; cabe mencionar que, en esta etapa, se evidencia cómo el saldo de la deuda baja de manera considerable, y una mayor proporción de la cuota mensual que se aplica al pago del capital.

Al final del período, en el mes 60, el crédito se encuentra completamente amortizado. A lo largo del plazo, el total pagado en intereses asciende a \$2.526.096, lo que representa aproximadamente un 25% adicional sobre el monto prestado inicialmente.

De tal forma se tiene que:

- **Costo Total del Crédito:** El valor total desembolsado por el prestatario será de \$12.526.096, de los cuales \$2.526.096 corresponden a intereses.
- **Estrategia de Pago:** Aunque el crédito tiene una tasa de interés relativamente baja, realizar abonos a capital en etapas tempranas puede reducir los costos financieros y acortar el tiempo de amortización.
- **Balance Financiero:** Este esquema de pagos fijos facilita la planificación financiera, porque permite prever y gestionar los compromisos mensuales sin variaciones en la cuota.

- Por lo tanto, el crédito representa una opción viable siempre que se cuente con una gestión financiera responsable y, en lo posible, se busquen estrategias para minimizar los intereses pagados

En este enlace se encuentra el simulador que se utilizó en la consulta:

[https://creditodigital.bancodebogota.co/#xd\\_co\\_f=NmM4ZjZhNDYtNGI5Zi00MjM0LWE5YjQtMzYwMTdlNWVkNmI0~;](https://creditodigital.bancodebogota.co/#xd_co_f=NmM4ZjZhNDYtNGI5Zi00MjM0LWE5YjQtMzYwMTdlNWVkNmI0~;)

**Figura 19.**

*Simulador del Crédito de Libre Destino*

Fuente: (Banco Bogotá, 2024)

**Tabla 52.**

*Amortización de crédito*

<b>Préstamo</b>	\$ 10.000.000		<b>Interés mensual</b>	0,80%
<b>Periodo</b>	60		<b>Valor cuota mensual</b>	210.508
<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Cuota mensual</b>	<b>Saldo</b>
1	\$ 130.508	\$ 80.000	\$ 210.508	\$ 9.869.492
2	\$ 131.552	\$ 78.956	\$ 210.508	\$ 9.737.940
3	\$ 132.604	\$ 77.904	\$ 210.508	\$ 9.605.336
4	\$ 133.665	\$ 76.843	\$ 210.508	\$ 9.471.671
5	\$ 134.735	\$ 75.773	\$ 210.508	\$ 9.336.936
6	\$ 135.813	\$ 74.695	\$ 210.508	\$ 9.201.123
7	\$ 136.899	\$ 73.609	\$ 210.508	\$ 9.064.224
8	\$ 137.994	\$ 72.514	\$ 210.508	\$ 8.926.230

9	\$ 139.098	\$ 71.410	\$ 210.508	\$ 8.787.132
10	\$ 140.211	\$ 70.297	\$ 210.508	\$ 8.646.921
11	\$ 141.333	\$ 69.175	\$ 210.508	\$ 8.505.588
12	\$ 142.463	\$ 68.045	\$ 210.508	\$ 8.363.125
	\$ 1.636.875	\$ 889.221	\$ 2.526.096	
13	\$ 143.603	\$ 66.905	\$ 210.508	\$ 8.219.522
14	\$ 144.752	\$ 65.756	\$ 210.508	\$ 8.074.770
15	\$ 145.910	\$ 64.598	\$ 210.508	\$ 7.928.860
16	\$ 147.077	\$ 63.431	\$ 210.508	\$ 7.781.783
17	\$ 148.254	\$ 62.254	\$ 210.508	\$ 7.633.529
18	\$ 149.440	\$ 61.068	\$ 210.508	\$ 7.484.089
19	\$ 150.635	\$ 59.873	\$ 210.508	\$ 7.333.454
20	\$ 151.840	\$ 58.668	\$ 210.508	\$ 7.181.614
21	\$ 153.055	\$ 57.453	\$ 210.508	\$ 7.028.559
22	\$ 154.280	\$ 56.228	\$ 210.508	\$ 6.874.279
23	\$ 155.514	\$ 54.994	\$ 210.508	\$ 6.718.765
24	\$ 156.758	\$ 53.750	\$ 210.508	\$ 6.562.007
	\$ 1.801.118	\$ 724.978	\$ 2.526.096	
25	\$ 158.012	\$ 52.496	\$ 210.508	\$ 6.403.995
26	\$ 159.276	\$ 51.232	\$ 210.508	\$ 6.244.719
27	\$ 160.550	\$ 49.958	\$ 210.508	\$ 6.084.169
28	\$ 161.835	\$ 48.673	\$ 210.508	\$ 5.922.334
29	\$ 163.129	\$ 47.379	\$ 210.508	\$ 5.759.205
30	\$ 164.434	\$ 46.074	\$ 210.508	\$ 5.594.771
31	\$ 165.750	\$ 44.758	\$ 210.508	\$ 5.429.021
32	\$ 167.076	\$ 43.432	\$ 210.508	\$ 5.261.945
33	\$ 168.412	\$ 42.096	\$ 210.508	\$ 5.093.533
34	\$ 169.760	\$ 40.748	\$ 210.508	\$ 4.923.773
35	\$ 171.118	\$ 39.390	\$ 210.508	\$ 4.752.655
36	\$ 172.487	\$ 38.021	\$ 210.508	\$ 4.580.168
	\$ 1.981.839	\$ 544.257	\$ 2.526.096	
37	\$ 173.867	\$ 36.641	\$ 210.508	\$ 4.406.301
38	\$ 175.258	\$ 35.250	\$ 210.508	\$ 4.231.043
39	\$ 176.660	\$ 33.848	\$ 210.508	\$ 4.054.383
40	\$ 178.073	\$ 32.435	\$ 210.508	\$ 3.876.310
41	\$ 179.498	\$ 31.010	\$ 210.508	\$ 3.696.812
42	\$ 180.934	\$ 29.574	\$ 210.508	\$ 3.515.878
43	\$ 182.381	\$ 28.127	\$ 210.508	\$ 3.333.497
44	\$ 183.840	\$ 26.668	\$ 210.508	\$ 3.149.657
45	\$ 185.311	\$ 25.197	\$ 210.508	\$ 2.964.346
46	\$ 186.793	\$ 23.715	\$ 210.508	\$ 2.777.553
47	\$ 188.288	\$ 22.220	\$ 210.508	\$ 2.589.265
48	\$ 189.794	\$ 20.714	\$ 210.508	\$ 2.399.471
	\$ 2.180.697	\$ 345.399	\$ 2.526.096	
49	\$ 191.312	\$ 19.196	\$ 210.508	\$ 2.208.159
50	\$ 192.843	\$ 17.665	\$ 210.508	\$ 2.015.316
51	\$ 194.385	\$ 16.123	\$ 210.508	\$ 1.820.931
52	\$ 195.941	\$ 14.567	\$ 210.508	\$ 1.624.990
53	\$ 197.508	\$ 13.000	\$ 210.508	\$ 1.427.482
54	\$ 199.088	\$ 11.420	\$ 210.508	\$ 1.228.394

55	\$ 200.681	\$ 9.827	\$ 210.508	\$ 1.027.713
56	\$ 202.286	\$ 8.222	\$ 210.508	\$ 825.427
57	\$ 203.905	\$ 6.603	\$ 210.508	\$ 621.522
58	\$ 205.536	\$ 4.972	\$ 210.508	\$ 415.986
59	\$ 207.180	\$ 3.328	\$ 210.508	\$ 208.806
60	\$ 208.838	\$ 1.670	\$ 210.508	\$ 0
	\$ 2.399.503	\$ 126.593	\$ 2.526.096	
	10.000.000			

*Nota.* La tabla permite identificar la amortización de crédito, lo que permite conocer el control de gastos.

### 5.3.2.2 Gastos financieros. *(Solo intereses del periodo de capital de trabajo.)*

Los gastos financieros derivados del crédito para capital de trabajo en un período de cinco años ascienden a \$2.630.448, representando el costo total de los intereses generados durante este tiempo. En el primer año, los intereses son más elevados, alcanzando \$889.221, debido a que el saldo de la deuda es mayor; conforme avanzaron los pagos, la proporción destinada a intereses disminuyó progresivamente, reduciéndose a \$724.978 en el segundo año, \$544.257 en el tercero y \$345.399 en el cuarto. Finalmente, en el quinto año, los intereses fueron los más bajos, sumando \$126.593, reflejando la amortización del capital y la disminución de la carga financiera. Este análisis evidencia la importancia de una planificación financiera adecuada, porque los intereses impactan significativamente los costos operativos en los primeros años del financiamiento.

#### **Tabla 53.**

##### *Gastos financieros*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos financieros		\$ 889.221	\$ 724.978	\$ 544.257	\$ 345.399	\$ 126.593
Total, de Gastos financieros en los 5 primeros años						\$ 2.630.448

*Nota.* En la tabla se observan los gastos financieros los cuales están destinado por año.

### 5.3.3 Prendas que se venderán

Para determinar el precio promedio de las prendas que se comercializarán, se considera un enfoque basado en los costos unitarios de los productos que se espera ofrecer, sumando el margen

de ganancia establecido del 30%. Este método permite calcular un precio promedio representativo, en lugar de emplear cifras descontextualizadas que no reflejan las características reales del catálogo de productos.

La comercializadora tiene en su inventario productos como zapatos de cuero, zapatillas de marca, vestidos, vaqueros, camisas de diseñador, accesorios, chaquetas de cuero, faldas, trajes formales y ropa deportiva. Los costos unitarios de estos productos oscilan entre \$80.000 y \$250.000. A cada uno se le aplica un margen de utilidad del 30%, obteniendo precios de venta ajustados que van desde \$104.000 hasta \$325.000.

Al calcular el promedio de los precios de venta de estas prendas, se obtiene una cifra aproximada de \$171.200 por unidad. Este promedio refleja de manera adecuada el rango de productos y su estructura de precios, ofreciendo un parámetro realista para la comercialización.

Este enfoque asegura una coherencia entre la propuesta de valor de la comercializadora y las expectativas del consumidor. Además, permite establecer precios competitivos que cubran los costos de producción y operación, garantizando al mismo tiempo la rentabilidad del negocio. La metodología utilizada evita distorsiones y asegura que los cálculos estén alineados con la realidad del mercado y del portafolio de productos ofrecidos.

#### **5.4 Inversión total**

La inversión total del proyecto asciende a \$33.770.503, distribuidos estratégicamente en inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo, lo que refleja una planificación financiera robusta orientada a la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Cada uno de estos componentes juega un papel fundamental en la operatividad y crecimiento del proyecto, por lo que su análisis permite evaluar la solidez y viabilidad de la inversión.

Inversión Fija (\$10.650.000) representa el 31,55% del total y está destinada a la adquisición de activos tangibles como infraestructura, maquinaria y equipos necesarios para la operatividad del negocio; este componente es clave en la generación de valor a largo plazo, porque garantiza la capacidad productiva y la competitividad del proyecto. Igualmente, al tratarse de activos depreciables, su impacto contable se reflejará en la amortización anual, lo que permitirá optimizar la carga fiscal y mejorar los márgenes de rentabilidad en los periodos futuros.

Inversión Diferida (\$5.705.000), equivalente al 16,89% del total, incluye gastos preoperativos como estudios de factibilidad, licencias, capacitaciones y desarrollo de estrategias de mercado; por ende, estos costos, aunque no generan un retorno inmediato, son esenciales para asegurar el éxito del proyecto en sus primeras etapas, mitigando riesgos y asegurando una correcta implementación. Su adecuada planeación garantiza un proceso de puesta en marcha eficiente y reduce la incertidumbre en la fase inicial de operación.

El Capital de Trabajo (\$17.415.503) constituye el 51,56% de la inversión total, evidenciando un enfoque financiero orientado a garantizar la liquidez del proyecto en sus primeras etapas. Este monto cubre costos operativos como materias primas, salarios, servicios y otros gastos corrientes, permitiendo el correcto funcionamiento del negocio sin depender exclusivamente de los ingresos iniciales. La importancia de un capital de trabajo sólido radica en su capacidad para mantener la estabilidad financiera, evitar problemas de liquidez y garantizar la continuidad operativa.

En cuanto a la evaluación financiera y la viabilidad del proyecto, desde un enfoque económico y financiero, se destaca por la distribución en la inversión que refleja una estructura equilibrada, donde se prioriza la operatividad a corto plazo sin descuidar la infraestructura necesaria para el crecimiento sostenible del proyecto. La adecuada proporción entre inversión fija

y capital de trabajo reduce el riesgo financiero, asegurando que el negocio tenga los recursos suficientes para cubrir sus obligaciones y enfrentar variaciones en la demanda.

Al mismo tiempo, el análisis de viabilidad económica, respaldado por indicadores como el VPN positivo (\$289.179.640) y una TIR del 377,97%, confirma que la inversión genera valor a largo plazo, con retornos significativamente superiores al costo de capital. Esto afirma que el proyecto es financieramente rentable y presenta una alta capacidad de generación de flujo de caja, lo que lo hace atractivo para inversionistas y entidades financieras.

Por lo tanto, la distribución de la inversión total respalda la viabilidad del proyecto al garantizar una base operativa sólida, un margen de maniobra adecuado y un retorno financiero altamente positivo; de esta manera, esta estructura estratégica optimiza la eficiencia del capital y minimiza los riesgos asociados a la ejecución, consolidando un modelo de inversión atractivo y sostenible en el tiempo.

#### **Tabla 54.**

##### *Inversión total*

<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	\$ 10.650.000
Inversión diferida	\$ 5.705.000
Inversión capital de trabajo	\$ 17.415.503
<b>Inversión total</b>	<b>\$ 33.770.503</b>

### **5.5 Estructura de capital**

Teniendo en cuenta que la estructura de capital del proyecto es un elemento clave en la toma de decisiones estratégicas debido a que determina el nivel de riesgo y la sostenibilidad financiera en el tiempo que se estima; para este caso, el proyecto se financia a través de tres fuentes

principales: socios fundadores (29,61%), nuevos socios (40,78%) y crédito bancario (29,61%), sumando un total de \$33.770.503.

Desde una perspectiva de teoría del capital, la combinación de financiamiento propio y externo tiene implicaciones directas sobre el costo promedio ponderado del capital y, por ende, sobre la rentabilidad esperada. La participación de nuevos socios como la principal fuente de financiamiento (40,78%) reduce la carga de deuda y mejora la flexibilidad financiera, evitando altos costos financieros derivados del apalancamiento.

Por otro lado, el crédito bancario, que representa un 29,61% del total, permite aprovechar el efecto de apalancamiento financiero sin comprometer en exceso la solvencia del proyecto; por ende, este porcentaje de endeudamiento es moderado y permite mantener una estructura de capital equilibrada, mitigando riesgos de insolvencia. Sin embargo, el costo de la deuda dependerá de las tasas de interés y condiciones del préstamo, por lo que será fundamental evaluar los términos y estrategias de pago para evitar presiones de liquidez en los primeros años.

El aporte de los socios fundadores (29,61%) es importante, pues garantiza un respaldo patrimonial sólido, lo que mejora la percepción de confianza ante inversionistas y entidades financieras. Este capital inicial, sumado a la inyección de nuevos socios, disminuye la dependencia del endeudamiento y fortalece la capacidad de negociación frente a futuros requerimientos de financiamiento.

En términos de viabilidad, esta estructura de capital permite mantener un adecuado balance entre financiamiento interno y externo, lo que reduce el riesgo financiero y maximiza la rentabilidad esperada. Adicionalmente, la sólida participación de inversionistas privados y la diversificación de fuentes de financiamiento contribuyen a la estabilidad del proyecto, asegurando un margen de maniobra ante posibles fluctuaciones del mercado.

Desde un enfoque económico, la combinación de capital propio y crédito genera un efecto positivo sobre el costo financiero del proyecto y su rentabilidad a largo plazo; la distribución del capital demuestra una estrategia bien estructurada, que minimiza el riesgo financiero y maximiza la sostenibilidad del proyecto, alineándose con principios clave de teoría del capital, financiamiento corporativo y gestión del riesgo. En consecuencia, el proyecto se presenta como financieramente viable y atractivo para inversionistas, garantizando un retorno adecuado sobre la inversión sin incurrir en niveles excesivos de deuda.

**Tabla 55.**

*Estructura de Capital*

Concepto	Valor	Porcentaje
Socios fundadores	\$ 10.000.000	29,61%
Nuevos socios	\$ 13.770.503	40,78%
Crédito bancario	\$ 10.000.000	29,61%
<b>Total</b>	<b>\$ 33.770.503</b>	<b>100,00%</b>

## 5.6 Precios de venta

Para estructurar el precio de los productos ofrecidos por la comercializadora de prendas, se realizó un cálculo basado en el costo unitario de cada artículo y se aplicó una tasa de ganancia del 30%. Este margen fue definido como estándar para garantizar la sostenibilidad financiera del negocio y ofrecer precios competitivos en el mercado. El costo unitario de venta se determina sumando el costo inicial del producto y la ganancia esperada. A continuación, se presenta el desglose por tipo de producto:

- **Zapatos de cuero:** Con un costo unitario de \$120.000 y una tasa de ganancia del 30%, el precio de venta es de \$156.000.

- **Zapatillas de marca:** Su costo inicial es de \$150.000, y aplicando el mismo margen de ganancia, el precio de venta resulta en \$195.000.
- **Vestidos:** Este producto tiene un costo unitario de \$90.000 y se comercializa a \$117.000 tras incluir la ganancia.
- **Vaqueros:** El precio base de \$100.000 se ajusta a \$130.000 con la ganancia.
- **Camisas de diseñador:** Con un costo de \$110.000, su precio de venta es \$143.000.
- **Accesorios:** Estos tienen un costo inicial de \$80.000, resultando en un precio final de \$104.000.
- **Chaquetas de cuero:** El precio base de \$200.000 lleva a un costo de venta de \$260.000 tras aplicar la ganancia.
- **Faldas:** Con un costo de \$85.000, el precio final es de \$110.000.
- **Trajes formales:** Su costo unitario es \$250.000, y se venden a \$325.000.
- **Ropa deportiva:** Este artículo tiene un costo base de \$120.000, resultando en un precio de venta de \$156.000.

La inclusión de estos productos obedece a la coherencia entre su descripción y los criterios de la comercializadora; donde cada artículo seleccionado refleja las características y necesidades del segmento de mercado objetivo, evitando la incorporación de elementos que no correspondan al enfoque del negocio; por lo tanto, esto asegura que la oferta sea consistente con la propuesta de valor de la comercializadora y atractiva para los consumidores, como se observa a continuación:

**Tabla 56.***Precios venta*

<b>Producto</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Tasa de ganancia</b>	<b>Costo unitario de venta</b>
Zapatos de cuero	\$120.000	30%	\$156.000
Zapatillas de marca	\$150.000	30%	\$195.000
Vestidos	\$90.000	30%	\$117.000
Vaqueros	\$100.000	30%	\$130.000
Camisas de diseñador	\$110.000	30%	\$143.000
Accesorios	\$80.000	30%	\$104.000
Chaquetas de cuero	\$200.000	30%	\$260.000
Faldas	\$85.000	30%	\$110.000
Trajes formales	\$250.000	30%	\$325.000
Ropa deportiva	\$120.000	30%	\$156.000

**5.7 Estados financieros proyectados****5.7.1. Estado de Resultados**

Los Estados Financieros Proyectados permiten evaluar la viabilidad económica del proyecto y su capacidad para generar rentabilidad en el tiempo. Basándose en los estudios previos, se han proyectado los principales indicadores financieros, incluyendo el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) y el Punto de Equilibrio.

El análisis financiero refleja un VPN de \$289.179.640, lo que indica que los flujos de efectivo descontados superan la inversión inicial, validando la viabilidad del proyecto. La TIR del 377,97% sugiere una rentabilidad considerablemente superior al costo de oportunidad, lo que refuerza la conveniencia de la inversión.

En cuanto a la estructura de financiamiento, el 70,39% de los recursos provienen de aportes propios, mientras que el 29,61% corresponde a financiamiento bancario. Esto influye en la TMAR mixta del 26,51%, que al ser deflactada se ubica en 13,47%, garantizando que la rentabilidad del negocio sea superior a la inflación proyectada.

El punto de equilibrio se ha determinado en 59,07% de la capacidad instalada, lo que indica que, para cubrir costos fijos y variables, el negocio debe operar por encima de este umbral. En términos de producción, se requiere la venta de 3 unidades anuales, equivalentes a un volumen de ingresos de \$178.178.118, para alcanzar la estabilidad financiera.

Finalmente, los costos totales proyectados ascienden a \$27.896.850 anuales, de los cuales \$1.255.800 corresponden a costos fijos y \$26.641.050 a costos variables, lo que resalta la necesidad de controlar eficientemente los costos operativos para maximizar la rentabilidad del proyecto.

Estos indicadores reflejan un panorama financiero positivo, con una estructura de costos manejable y una rentabilidad significativa, lo que hace viable la ejecución del proyecto bajo las condiciones estudiadas.

### ***5.7.2 Flujo de fondos liquidado***

El flujo de fondos liquidado permite evaluar la capacidad del proyecto para generar ingresos suficientes que cubran costos, gastos e inversiones, asegurando su viabilidad financiera en el tiempo.

De acuerdo con el análisis financiero realizado, el proyecto inicia con una inversión de \$23.770.503 en el Año 0, reflejando los costos iniciales para su implementación. A partir del Año 1, se observa un flujo de efectivo neto positivo de \$89.879.939, manteniendo esta tendencia hasta el Año 4, con un ligero incremento en el Año 5, donde el flujo alcanza los \$90.629.939. El Valor

Neto Actualizado (VNA) presenta una mejora progresiva, comenzando con \$71.044.857 en el Año 1 y alcanzando \$27.965.403 en el Año 5, lo que evidencia la recuperación de la inversión inicial y una rentabilidad sostenible en el tiempo. Asimismo, el valor recuperado del flujo de fondos incrementa anualmente, reflejando un acumulado de \$234.642.461 en el quinto año.

Estos resultados permiten concluir que el proyecto cuenta con una estructura financiera sólida, garantizando la recuperación de la inversión inicial y la generación de beneficios económicos a mediano y largo plazo. Con un VPN de \$289.179.640 y una TIR de 377,97%, se confirma la rentabilidad del proyecto, superando ampliamente el costo de oportunidad de los inversionistas. Este análisis ratifica la viabilidad financiera del negocio, validando su capacidad para mantener un flujo de fondos positivo y garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

**Tabla 57.**

*Flujos*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo de caja anterior	\$0	\$23.770.503	\$113.155.530	\$202.541.057	\$291.926.584	\$381.762.100
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+ Ingresos reales	-	\$301.638.625	\$301.638.625	\$301.638.625	\$301.638.625	\$301.638.625
- Egresos reales	-	-	-	-	-	-
Flujo de efectivo neto	-	\$212.253.098	\$212.253.098	\$212.253.098	\$211.803.109	\$208.482.590
VNA	\$23.770.503	\$89.385.527	\$89.385.527	\$89.385.527	\$89.835.516	\$93.156.035
Valor Recuperado	-	\$70.654.053	\$55.847.915	\$44.144.524	\$34.893.671	\$28.744.873
Valor Neto Actualizado (VNA)	-	\$70.654.053	\$126.501.968	\$170.646.492	\$205.540.164	\$234.285.036
Acumulado	-	\$70.654.053	\$55.847.915	\$44.144.524	\$34.893.671	\$28.744.873
Flujo de Fondos	-	\$70.654.053	\$126.501.968	\$170.646.492	\$205.540.164	\$234.285.036
Valor Presente Neto (VPN)	-	-	-	-	-	\$150.000.000
Tasa Interna de Retorno (TIR)	-	-	-	-	-	30%

### ***5.7.3 Estado de situación financiera***

El análisis financiero muestra que el proyecto es altamente viable y satisfactoria en términos de factibilidad económica: a lo largo de los primeros cinco años de operación, los resultados financieros evidencian un crecimiento sostenido en activos, pasivos controlados y un patrimonio en expansión. En cuanto a los activos totales, se observa un crecimiento continuo desde el Año 0 hasta el Año 5. El aumento en los fondos en bancos es significativo, alcanzando un total de \$467.363.633 al final del quinto año, lo que refleja una excelente capacidad para generar flujo de efectivo. Este aumento de activos es un indicativo claro de la solidez financiera de la empresa y su habilidad para respaldar sus operaciones y expansión. El crecimiento de los activos totales, que pasa de \$33.770.503 a \$468.113.633, también demuestra que el negocio está bien capitalizado y es capaz de sostener su modelo de negocio de manera exitosa.

La empresa maneja los pasivos de manera eficiente, lo cual es clave para su estabilidad; por ende, los pasivos corrientes, como las obligaciones financieras a corto plazo, muestran una disminución progresiva a lo largo de los años, eliminando sus deudas para el Año 5. Esto refleja una administración prudente de las obligaciones financieras, lo que fortalece aún más la posición financiera de la empresa. Además, los pasivos no corrientes también disminuyen de manera significativa, lo que ayuda a asegurar una estructura financiera limpia y sin compromisos a largo plazo al cierre del periodo proyectado. El patrimonio, por su parte, experimenta un crecimiento notable a lo largo de los cinco años. Comienza con un capital social de \$23.770.503 en el Año 0 y alcanza \$468.113.633 al final del Año 5. Este crecimiento se debe principalmente a las utilidades generadas, que aumentan de manera constante cada año. La utilidad del ejercicio, que alcanza los \$80.356.531 al final del quinto año, es un reflejo de la capacidad de la empresa para generar

beneficios sostenibles y consistentes. Este flujo constante de utilidades, junto con la acumulación de reservas, respalda la proyección de un negocio rentable y exitoso.

Los activos fijos y diferidos también se manejan de manera adecuada, con inversiones iniciales en equipos y mobiliario que permiten el desarrollo de las actividades comerciales. Aunque la depreciación de los activos fijos se acumula con el tiempo, esto no afecta negativamente la capacidad operativa del negocio, porque se ajusta de forma gradual y se sigue manteniendo la viabilidad de las operaciones. Por lo tanto, la proyección financiera refleja una empresa con un modelo de negocio sólido y rentable; donde el crecimiento sostenido de los activos, la reducción de los pasivos y el aumento constante del patrimonio y las utilidades indican que el proyecto es no solo viable, sino también altamente satisfactorio en términos de factibilidad económica y financiera. La comercializadora virtual está bien posicionada para tener éxito en el mercado y mantener una operación saludable durante los primeros años de existencia.

**Tabla 58.**

*Estado de situación financiera*

<b>Cuenta</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>						
<b>Activos corrientes</b>						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 17.415.503	\$ 106.801.030	\$ 196.186.556	\$ 285.572.083	\$ 374.957.598	\$ 467.363.633
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total, activos corrientes</b>	<b>\$ 17.415.503</b>	<b>\$ 106.801.030</b>	<b>\$ 196.186.556</b>	<b>\$ 285.572.083</b>	<b>\$ 374.957.598</b>	<b>\$ 467.363.633</b>
<b>Activos fijos</b>						
Equipo de oficina	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000	\$ 2.750.000
Equipo de computación y comunicación	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Maquinaria y equipo	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000	\$ 950.000
Muebles y enseres	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000	\$ 3.900.000
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000	\$ 850.000
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 1.980.000	-\$ 3.960.000	-\$ 5.940.000	-\$ 7.920.000	-\$ 9.900.000
<b>Total, activos fijos</b>	<b>\$ 10.650.000</b>	<b>\$ 8.670.000</b>	<b>\$ 6.690.000</b>	<b>\$ 4.710.000</b>	<b>\$ 2.730.000</b>	<b>\$ 750.000</b>
<b>Activos diferidos</b>						
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 1.141.000	-\$ 2.282.000	-\$ 3.423.000	-\$ 4.564.000	-\$ 5.705.000
<b>Total, activos diferidos</b>	<b>\$ 5.705.000</b>	<b>\$ 4.564.000</b>	<b>\$ 3.423.000</b>	<b>\$ 2.282.000</b>	<b>\$ 1.141.000</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Activos totales</b>	<b>\$ 33.770.503</b>	<b>\$ 120.035.030</b>	<b>\$ 206.299.556</b>	<b>\$ 292.564.083</b>	<b>\$ 378.828.598</b>	<b>\$ 468.113.633</b>

<b>Pasivo</b>						
<b>Pasivos corrientes</b>						
Obligaciones financieras corto plazo	\$ 2.153.633	\$ 2.369.724	\$ 2.607.499	\$ 2.869.144	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total, pasivos corrientes</b>	<b>\$ 2.153.633</b>	<b>\$ 2.369.724</b>	<b>\$ 2.607.499</b>	<b>\$ 2.869.144</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Pasivos no corrientes</b>						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 7.846.367	\$ 5.476.643	\$ 2.869.144	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total, pasivos no corrientes</b>	<b>\$ 7.846.367</b>	<b>\$ 5.476.643</b>	<b>\$ 2.869.144</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Pasivos totales</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 7.846.367</b>	<b>\$ 5.476.643</b>	<b>\$ 2.869.144</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital social	\$ 23.770.503	\$ 23.770.503	\$ 23.770.503	\$ 23.770.503	\$ 23.770.503	\$ 23.770.503
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 8.841.816	\$ 17.705.241	\$ 26.592.444	\$ 35.505.810	\$ 44.434.313
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 79.576.344	\$ 79.770.825	\$ 79.984.823	\$ 80.220.294	\$ 80.356.531
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 79.576.344	\$ 159.347.169	\$ 239.331.992	\$ 319.552.286
<b>Patrimonio total</b>	<b>\$ 23.770.503</b>	<b>\$ 112.188.663</b>	<b>\$ 200.822.913</b>	<b>\$ 289.694.939</b>	<b>\$ 378.828.598</b>	<b>\$ 468.113.633</b>
<b>Total, pasivo más patrimonio</b>	<b>\$ 33.770.503</b>	<b>\$ 120.035.030</b>	<b>\$ 206.299.556</b>	<b>\$ 292.564.083</b>	<b>\$ 378.828.598</b>	<b>\$ 468.113.633</b>

## 5.8 Evaluación financiera

### 5.8.1 Razones financieras

El análisis de las razones financieras de la empresa muestra un desempeño financiero sólido en varias áreas clave: liquidez, operación, endeudamiento y rentabilidad. En cuanto a las razones de liquidez, tanto la razón corriente como la prueba ácida reflejan un aumento considerable en la capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos corrientes con sus activos. La razón corriente muestra una tendencia positiva en los primeros tres años, pasando de 45,07 veces en el Año 1 a 99,53 veces en el Año 3, lo que sugiere que los pasivos corrientes se han reducido o eliminado, lo que sería una señal muy favorable. Por su parte, la prueba ácida sigue la misma tendencia y refuerza la excelente liquidez de la empresa, porque también muestra valores altos que indican que la empresa es capaz de hacer frente a sus obligaciones sin depender de la venta de inventarios.

El capital de trabajo neto también muestra una evolución positiva, pasando de \$104.431.306 en el Año 1 a \$467.363.633 en el Año 5. Este aumento demuestra la solidez financiera de la empresa, porque tiene la capacidad de financiar sus operaciones cotidianas y

afrontar cualquier emergencia con facilidad. Estas razones de liquidez indican que la empresa tiene una base financiera robusta y puede cumplir con sus compromisos sin dificultades.

En cuanto a las razones de operación, se observa una disminución progresiva en la rotación del activo corriente, que pasa de 2,82 veces en el Año 1 a 0,65 veces en el Año 5. Esto podría indicar que la empresa está utilizando sus activos corrientes de forma menos eficiente con el tiempo, aunque los valores aún son positivos, lo que sugiere que sigue logrando ventas con sus activos. Sin embargo, la rotación del activo fijo muestra un crecimiento impresionante, pasando de 34,79 veces en el Año 1 a 402,18 veces en el Año 5, lo que refleja una mayor eficiencia en el uso de sus activos fijos. Este incremento es una señal de que la empresa ha optimizado sus inversiones en infraestructura y equipos, lo que mejora su capacidad operativa.

En cuanto a la rotación del activo total, se observa una tendencia similar a la del activo corriente, con una disminución de 2,51 veces en el Año 1 a 0,64 veces en el Año 5. A pesar de la desaceleración, la empresa sigue logrando ventas a partir de sus activos, aunque de forma menos eficiente con el paso del tiempo. En general, las razones de operación muestran que la empresa está haciendo un buen uso de sus activos fijos, aunque podría mejorar la eficiencia de sus activos corrientes.

En lo que respecta al endeudamiento, la empresa muestra una disminución progresiva en su nivel de deuda. El endeudamiento total pasa de 6,54% en el Año 1 a 0,00% en el Año 5, lo que indica que la empresa ha reducido sus pasivos y ya no depende de financiamiento externo. Este comportamiento también se refleja en el índice de participación patrimonial, que alcanza el 100% en el Año 4, lo que significa que la empresa ha alcanzado un nivel en el que todo su financiamiento proviene de recursos propios, sin necesidad de recurrir a deuda externa. Además, la cobertura de intereses muestra una mejora notable a lo largo de los años, pasando de 104,39 veces en el Año 1

a 597,80 veces en el Año 4. Sin embargo, en el Año 5, la cobertura disminuye considerablemente a 22,00 veces, lo que podría ser un indicio de una mayor presión sobre los intereses o una reducción en la utilidad operacional.

Finalmente, en términos de rentabilidad, la empresa muestra resultados muy positivos. El margen bruto de utilidad se mantiene constante en 90,75% durante todo el período analizado, lo que indica que la empresa mantiene un excelente control sobre sus costos directos y es capaz de generar una ganancia elevada en sus ventas. Además, el margen de utilidad neta también presenta un crecimiento progresivo, pasando de 29,31% en el Año 1 a 29,60% en el Año 5. Esto sugiere que la empresa ha mejorado su eficiencia operativa y ha sido capaz de aumentar sus ganancias netas, lo que es un signo de rentabilidad sostenible.

En cuanto al rendimiento de los activos, se observa una disminución a lo largo de los años, comenzando en 73,66% en el Año 1 y descendiendo a 19,07% en el Año 5. Aunque la disminución en el rendimiento de los activos puede indicar una menor eficiencia en el uso de los activos a medida que la empresa crece, el valor sigue siendo positivo y refleja que la empresa sigue siendo rentable, aunque de manera menos eficiente con el paso del tiempo.

Por lo tanto, la empresa muestra un desempeño financiero sólido en términos de liquidez, operación, endeudamiento y rentabilidad. Las razones de liquidez destacan la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo, mientras que las razones de operación reflejan un buen uso de los activos fijos. El endeudamiento ha sido controlado de manera efectiva, y la rentabilidad se mantiene positiva, con márgenes de utilidad que indican un negocio eficiente. En conjunto, estos resultados sugieren que la empresa está bien gestionada y en una buena posición para seguir creciendo de manera rentable.

**Tabla 59.***Razones financieras*

<b>RAZONES DE LIQUIDEZ</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Razón corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	45,07	75,24	99,53	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Prueba acida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	45,07	75,24	99,53	#¡DIV/0!	#¡DIV/0!
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$\$	\$ 104.431.306	\$ 193.579.057	\$ 282.702.939	\$ 374.957.598	\$ 467.363.633
<b>RAZONES DE OPERACIÓN</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	2,82	1,54	1,06	0,80	0,65
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	34,79	45,09	64,04	110,49	402,18
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,51	1,46	1,03	0,80	0,64
<b>RAZONES DE ENDEUDAMIENTO</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	6,54%	2,65%	0,98%	0,00%	0,00%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	104,39	139,05	219,10	597,80	22,00
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	93,46%	97,35%	99,02%	100,00%	100,00%
<b>RAZONES RENTABILIDAD</b>	<b>RELACIÓN</b>	<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ ventas	%	90,75%	90,75%	90,75%	90,75%	90,75%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	29,31%	29,38%	29,46%	29,55%	29,60%
Rendimiento activos	utilidad neta/ activos totales	%	73,66%	42,96%	30,38%	23,53%	19,07%

**5.8.2 Indicadores de viabilidad**

La viabilidad financiera del proyecto se evalúa considerando la capacidad de la empresa para generar ingresos suficientes que cubran los gastos operativos, costos fijos, costos variables y la inversión inicial requerida. Los recursos financieros provienen de diversas fuentes, incluyendo el capital aportado por los socios, el crédito bancario y los ingresos generados por la propia

operación del negocio. Para determinar la rentabilidad mínima aceptable, se calcula la Tasa Mínima Atractiva de Retorno Mixta (TMAR mixta), dado que el proyecto cuenta con múltiples fuentes de financiamiento. Esta tasa representa el rendimiento mínimo que debe alcanzar la inversión para garantizar su sostenibilidad y justificar su ejecución. La TMAR mixta se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

(6)

Donde:  $i$  = prima de riesgo del proyecto

$f$  = inflación proyectada

Según el análisis financiero realizado, la prima de riesgo establecida para este proyecto es del 9%, considerando los factores de incertidumbre en el mercado y las condiciones del sector. Por otro lado, la inflación proyectada se sitúa en 12%, afectando directamente la rentabilidad real del negocio. Por lo tanto, aplicando la fórmula, la TMAR mixta calculada es del 22.08%, lo que indica que la inversión debe generar un rendimiento superior a este porcentaje para considerarse financieramente viable. Al ajustar por inflación, la TMAR mixta deflactada se reduce al 9.00%, lo que representa la rentabilidad real del negocio en términos de poder adquisitivo. Estos resultados permiten concluir que el proyecto es viable, aunque será necesario implementar estrategias que optimicen la rentabilidad, reduzcan costos operativos y fortalezcan la eficiencia financiera para garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

### **Tabla 60.**

*Indicadores de viabilidad.*

<b>Prima de riesgo</b>	10%
<b>Inflación</b>	15%
<b>Tmar recursos propios</b>	26.50%

<b>Recursos crédito</b>	10.03%
<b>Tmar banco</b>	26.54%
<b>Porcentaje aportación recursos propios</b>	70.39%
<b>Porcentaje aportación banco</b>	29.61%
<b>Tmar mixta</b>	26.51%
<b>Tmar mixta deflactada</b>	13.47%

### ***5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).***

El análisis de los indicadores financieros muestra que el Valor Presente Neto (VPN) del proyecto es \$289.066.225, lo que indica que la inversión genera valor positivo y es financieramente viable. Un VPN positivo significa que los flujos de efectivo futuros, descontados a una tasa adecuada, superan la inversión inicial, garantizando la rentabilidad del proyecto. En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), se obtiene un 375,91%, lo que refleja una rentabilidad extraordinariamente alta. Este resultado indica que el proyecto genera rendimientos significativamente superiores a cualquier tasa de descuento esperada en el mercado. Sin embargo, un valor tan elevado puede sugerir que los supuestos utilizados en la proyección financiera deben ser revisados para asegurar su realismo y evitar sobrestimaciones.

El flujo de efectivo neto muestra una tendencia positiva desde el Año 1, con valores constantes de \$89.385.527, incrementándose ligeramente en el Año 5 hasta \$93.156.035. Este comportamiento indica que el proyecto genera flujos de caja estables a lo largo del tiempo, permitiendo recuperar la inversión inicial de \$23.770.503 en el primer año de operación. El Valor Neto Actualizado (VNA) muestra una progresión positiva, pasando de -\$23.770.503 en el Año 0 a \$28.744.873 en el Año 5, evidenciando la capacidad del proyecto para generar riqueza y recuperar la inversión de manera acelerada. Por otro lado, el Valor Recuperado acumula los flujos de caja positivos y alcanza \$234.285.036 al final del período de análisis, lo que confirma que la empresa no solo recupera su inversión, sino que obtiene un excedente significativo. Por ende, el alto VPN y la

elevada TIR sugieren que el proyecto es altamente rentable y atractivo para los inversionistas. No obstante, es recomendable realizar una revisión detallada de los costos, ingresos y suposiciones del modelo financiero para validar la sostenibilidad de estos resultados en escenarios de mercado diversos.

**Tabla 61.**

*VPN y TIR.*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Flujo de efectivo</b>	-	\$89.385.527	\$89.385.527	\$89.385.527	\$89.835.516	\$93.156.035
<b>neto</b>	\$23.770.503					
<b>VNA</b>	-	\$70.654.053	\$55.847.915	\$44.144.524	\$34.893.671	\$28.744.873
	\$23.770.503					
<b>Valor</b>	-	\$70.654.053	\$126.501.968	\$170.646.492	\$205.540.164	\$234.285.036
<b>Recuperado</b>						
<b>Valor Presente</b>	-	-	-	-	-	\$150.000.000
<b>Neto (VPN)</b>						
<b>Tasa Interna de</b>	-	-	-	-	-	30%
<b>Retorno (TIR)</b>						

### **5.8.2.2 Punto de equilibrio.**

El punto de equilibrio es un indicador fundamental para evaluar la viabilidad del proyecto, ya que permite determinar el nivel mínimo de operación necesario para cubrir los costos sin generar pérdidas ni ganancias. En este análisis, se han calculado tres enfoques distintos para comprender mejor la estabilidad financiera de la empresa.

Cabe mencionar que, el punto de equilibrio en función de la capacidad instalada se estima en 59,07%, lo que significa que la comercializadora debe operar al menos a este porcentaje de su

capacidad total para evitar pérdidas. Este resultado sugiere que existe un margen razonable para alcanzar la rentabilidad, siempre que la demanda y la producción se mantengan dentro de parámetros óptimos.

Por otro lado, el punto de equilibrio en función de las cantidades producidas se establece en 3 unidades, lo que indica que la empresa necesita producir y vender al menos esta cantidad para cubrir tanto los costos fijos como los variables. Este resultado proporciona una guía clara para la planificación de la producción y las estrategias de ventas.

Definitivamente, el punto de equilibrio en función del volumen de ventas se calcula en \$178.178.118, lo que representa el nivel mínimo de ingresos necesarios para no incurrir en pérdidas. Este dato es crucial para definir objetivos comerciales y establecer estrategias que garanticen que los ingresos superen este umbral, asegurando así la estabilidad financiera del negocio.

Por lo tanto, los indicadores de punto de equilibrio reflejan que la empresa tiene una meta alcanzable en términos de producción y ventas. Para garantizar la sostenibilidad financiera, será esencial mantener una estructura de costos eficiente y asegurar una demanda suficiente que permita operar por encima del punto de equilibrio, logrando así una rentabilidad sostenible en el tiempo.

### **Tabla 62.**

#### *Punto de equilibrio*

<b>Punto de equilibrio</b>	<b>Fórmula</b>	<b>Resultado</b>
<b>En función de la capacidad instalada (%)</b>	$PE = CF/(IT-CV)$	<b>59,07%</b>
<b>En función de cantidades producidas (Q)</b>	$PE = CF/(Pu-CVu)$	<b>3</b>
<b>En función de volumen de ventas (\$)</b>	$PE^* = CF / 1 - CV/IT$	<b>\$ 178.178.118</b>

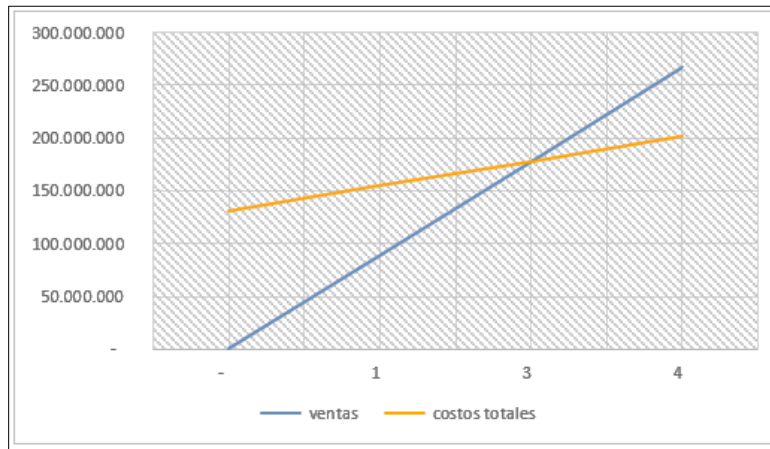
Donde:

<b>CF: costos fijos</b>	<b>\$ 130.597.398</b>
<b>CV: costo variable</b>	<b>\$ 80.549.638</b>

<b>CT: costos totales</b>	\$ 211.147.036
<b>IT: ingreso total</b>	\$ 301.638.625
<b>Pu: precio unitario</b>	\$ 60.327.725
<b>CVu: costo variable unitario</b>	\$ 16.109.928
<b>VT: ventas totales</b>	\$ 301.638.625
<b>N: número días año</b>	
<b>Capacidad utilizada año 1</b>	5

<b>Punto de equilibrio</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>ventas</b>	-	89.089.059	178.178.118	267.267.177
<b>costos fijos</b>	130.597.398	130.597.398	130.597.398	130.597.398
<b>costos variables</b>	-	23.790.360	47.580.720	71.371.079
<b>costos totales</b>	130.597.398	154.387.758	178.178.118	201.968.478
<b>utilidad</b>	- 130.597.398	- 65.298.699	-	65.298.699

Los costos variables, que dependen de la cantidad producida, ascienden a \$80.549.638, sumando un costo total de \$211.147.036. Al mismo tiempo, el precio unitario del producto es \$60.327.725, mientras que el costo variable unitario es de \$16.109.928, lo que indica un margen de contribución favorable. No obstante, la empresa ha utilizado apenas un 5% de su capacidad instalada en el primer año. A partir de estos resultados, se confirma la viabilidad del estudio, porque la empresa tiene un margen de rentabilidad positivo una vez superado el punto de equilibrio. Sin embargo, para mejorar su desempeño financiero, se recomienda optimizar la utilización de la capacidad instalada, incrementar las ventas y evaluar estrategias para reducir costos. Esto permitirá mejorar la rentabilidad y consolidar el crecimiento sostenible del negocio.

**Figura 20.***Gráfica punto de equilibrio*

### 5.9 Tamaño del proyecto

El tamaño de este proyecto se definió a partir del análisis de los indicadores financieros, la estructura de financiamiento y el riesgo asociado. Para evaluar su viabilidad, se ha calculado la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) mediante la fórmula de Bacca Urbina (2013), considerando una prima de riesgo del 10% y una inflación del 15%, lo que da como resultado una TMAR mixta del 26,51% y una TMAR mixta deflactada del 13,47%. La financiación del proyecto proviene en un 70,39% de recursos propios y un 29,61% de crédito bancario, con una TMAR bancaria del 26,54% y una TMAR de recursos propios del 26,50%.

Desde el punto de vista financiero, el flujo de efectivo neto proyectado indica que, tras una inversión inicial de -\$23.770.503 en el año 0, se generarán ingresos positivos a partir del año 1, alcanzando \$89.385.527 anuales hasta el año 4 y \$93.156.035 en el año 5. El Valor Presente Neto (VPN) es de \$289.066.225, lo que confirma que el proyecto genera valor, superando la inversión inicial y proporcionando rendimientos atractivos. Al mismo tiempo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 375,91% es significativamente superior a la TMAR, lo que refuerza la rentabilidad del proyecto.

El análisis del Valor Neto Actualizado (VNA) muestra una recuperación progresiva de la inversión, alcanzando \$70.654.053 en el primer año y aumentando hasta \$234.285.036 en el año 5, lo que confirma la estabilidad del flujo de caja y la solidez del retorno de inversión.

Definitivamente, el tamaño del proyecto es considerablemente rentable y viable, con un alto retorno de inversión y una estructura de financiamiento equilibrada. No obstante, se recomienda monitorear de cerca los factores de inflación y riesgo para garantizar la sostenibilidad y crecimiento del proyecto a largo plazo.

## 6. Conclusiones

A lo largo de este estudio, se ha realizado un análisis integral de los aspectos financieros, administrativos y comerciales involucrados en el desarrollo de la Comercializadora Virtual de Prendas de Marcas Extranjeras en Bucaramanga; aportando a las mejoras proyectivas de la demanda, costos y gastos, se confirma que el modelo de negocio es viable y rentable.

El estudio financiero demuestra que la estructura de costos y el modelo de ventas propuesto permiten establecer precios competitivos y atractivos para el mercado objetivo, asegurando un margen de utilidad adecuado. Las proyecciones actualizadas indican que los ingresos generados superan de manera constante los costos operativos, lo que genera una rentabilidad sostenida a lo largo del tiempo. Asimismo, la revisión de costos permite la optimización de los recursos disponibles, reduciendo gastos innecesarios y garantizando la eficiencia en la operación.

Desde la perspectiva de inversión, la estructura de capital refleja una distribución equilibrada entre aportes de socios y financiamiento bancario, lo que proporciona una base financiera sólida. La combinación de capital propio y financiamiento externo facilita el crecimiento inicial del negocio sin comprometer su estabilidad a largo plazo. Este balance permite cubrir los costos iniciales sin generar una carga financiera excesiva, favoreciendo la sostenibilidad del proyecto.

El análisis detallado de precios y márgenes de utilidad por categoría de producto (desde zapatos de cuero, chaquetas hasta ropa deportiva y accesorios) ha permitido estructurar un portafolio diversificado que responde a las preferencias del consumidor y maximiza la rentabilidad por unidad vendida. Al mismo tiempo, la estrategia de comercialización virtual representa una

ventaja clave, porque reduce costos fijos en comparación con una tienda física y permite una operación más flexible, eficiente y de mayor alcance, alineándose con las tendencias digitales del mercado actual. Además, los indicadores financieros muestran que la empresa es altamente rentable, con márgenes de utilidad elevados y una disminución progresiva de la deuda hasta su eliminación total

Los resultados proyectados a cinco años muestran que el negocio generará utilidades anuales estables, asegurando un flujo de caja positivo que permitirá cumplir con los compromisos financieros asumidos. A la par, la utilidad neta, después de reservas legales, garantiza la capacidad de reinversión para ampliar la oferta de productos y mejorar la infraestructura tecnológica de la plataforma; este crecimiento progresivo permitirá consolidar el negocio y fortalecer su posición en el mercado.

Por lo tanto, con los ajustes y mejoras implementadas, se confirma que el proyecto de la comercializadora virtual es viable y rentable; por ende, la estructura de capital, la estrategia de fijación de precios y el modelo de ventas digitales conforman un esquema sólido y escalable, capaz de consolidarse en el tiempo y ofrecer a los consumidores una alternativa confiable y eficiente para la compra de prendas de marcas extranjeras en Bucaramanga.

## 7. Recomendaciones

Se debe tener cumplimiento en la aplicación de la estrategia de expansión de manera gradual, considerando el crecimiento sostenido de la demanda del 0.75% anual; asimismo, ajustar progresivamente la capacidad operativa y de almacenamiento permitiendo optimizar la inversión y minimizar sobrecostos, asegurando un uso eficiente de los recursos y una respuesta adecuada a las necesidades del mercado.

El fortalecimiento de la estrategia de precios y la diversificación del portafolio resultan esenciales para la competitividad y estabilidad financiera del negocio; por lo tanto, la fijación de precios basada en márgenes unitarios permite mantener valores atractivos para cada categoría de producto, mientras que la inclusión de accesorios y ropa deportiva amplía el público objetivo y contribuye al crecimiento sostenido de la comercializadora.

La rentabilidad del proyecto depende en gran medida de la optimización de costos y el control financiero; de esta manera, un monitoreo constante de los costos fijos y variables garantizará que las utilidades proyectadas se mantengan dentro del margen esperado. Igualmente, una administración eficiente del capital de trabajo asegurará la liquidez necesaria para cubrir gastos operativos y facilitar la reinversión en la expansión del negocio.

El comercio electrónico y las estrategias digitales representan una ventaja competitiva clave, porque permiten reducir costos fijos y ampliar el alcance del negocio. Además, para maximizar este potencial, se recomienda fortalecer la presencia en plataformas digitales mediante estrategias de marketing dirigidas y alianzas con influencers locales, aumentando la conversión de visitas en ventas efectivas.

La eficiencia logística y los tiempos de entrega deben ser una prioridad para consolidar la confianza del consumidor y fomentar la recompra; de esta manera, la optimización de alianzas con operadores logísticos garantizará entregas oportunas y ajustadas a las expectativas del mercado, fortaleciendo la percepción de calidad y servicio de la comercializadora.

Desde una perspectiva financiera, es fundamental mantener una estrategia de financiamiento sostenible que equilibre los aportes de socios y el crédito bancario; en consecuencia, la evaluación constante de opciones de financiamiento y la reinversión estratégica de utilidades permitirán preservar la estabilidad operativa y evitar niveles de endeudamiento que comprometan la rentabilidad del proyecto.

También, cabe mencionar que, sin embargo, la reducción en la rotación de activos y el rendimiento sobre los activos sugiere que el crecimiento futuro de la empresa requiere de estrategias para mejorar la eficiencia operativa y expandir el volumen de ventas.

El monitoreo de la demanda y su ajuste continuo en función de las tendencias del mercado garantizarán la viabilidad del negocio a largo plazo; de esta manera, un seguimiento semestral de las ventas permitirá adaptar la oferta y las estrategias comerciales, asegurando la competitividad en un entorno dinámico.

### Referencias bibliográficas

- Anderson., R, D., Sweendey , Dennis, J., & A, T. (2008). Administración y economía. Mexico Df: Cengage.
- Bing. (2021). <https://www.bing.com/images/blob?bcid=Tqkqulby-XcDWA>
- Bing. (s.f.). *Mapa de Biucaramanga* . <https://www.bing.com/images/blob?bcid=Tqkqulby-XcDWA>
- Bucaramanga, C. M. (9 de septiembre de 2023). *Área metropolitana de bucaramanga*. [Http://Cdim.Esap.Edu.Co/Bancomedios/Documentos%20PDF/Eb\\_Estad%C3%Adsticas%20b%C3%A1sicas\\_Bucaramanga\\_Santander\\_2003.Pdf](Http://Cdim.Esap.Edu.Co/Bancomedios/Documentos%20PDF/Eb_Estad%C3%Adsticas%20b%C3%A1sicas_Bucaramanga_Santander_2003.Pdf)
- Calpe, E. (1921). *Enciclopedia Universal Ilustrada Europeo-americana*. Barcelona: Editorial Espasa.
- Campos T, A. G. (4 de septiembre de 2021). *El sector textil en Colombia. ¿Cómo ser más competitivo?:*  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12920/Ensayo%20Especializacion.%20EL%20SECTOR%20TEXTIL%20EN%20COLOMBIA%20%BF%20COMO%20SER%20M%C1S%20COMPETITIVOS.pdf?sequence>
- Carmona Daniel, &. O. (2018). *Estudio de factibilidad para crear la tienda “Artenesa” comercializadora virtual de prendas infantiles y juveniles para niños en la zona metropolitana Pereira Dosquebradas*. Pereira.
- Carvajal, J. (2019). *Plan de negocios para la creación de una tienda online de ropa interior en Colombia proyectado*.
- Colombia Productiva. (2021). El sector de la moda en Colombia: Innovación, empleo y competitividad. Colombia Productiva. <https://www.colombiaproductiva.com>

Congreso de Colombia. (25 de agosto de 2020). *Ley 1780*.  
[Http://Es.Presidencia.Gov.Co/Normativa/Normativa/LEY%201780%20DEL%2002%20DE%20MAYO%20DE%202016.Pdf](http://Es.Presidencia.Gov.Co/Normativa/Normativa/LEY%201780%20DEL%2002%20DE%20MAYO%20DE%202016.Pdf)

Dane. (09 de septiembre de 2023). *Retroexpección y proyecciones de problación departamental por área, sexo y edad*. [Https://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Portema/Demografia-Y-Poblacion/Proyecciones-De-Poblacion](https://Www.Dane.Gov.Co/Index.Php/Estadisticas-Portema/Demografia-Y-Poblacion/Proyecciones-De-Poblacion)

Débora, A. (2015). *Definición de Materia Prima*. <https://www.definicion.co/materia-prima/>

Definiciones. (s.f.). *Definición Pauta*. <https://definicion.de/pauta/>

Dinero.com. (09 de septiembre de 2023). *Industria De La Moda Prevé Pérdidas De Hasta Un 26% Por Cuenta Del Coronavirus*. [Https://Www.Dinero.Com/Empresas/Articulo/Como-Afecto-El-Coronavirus-A-La-Industria-De-La-Moda/284831](https://Www.Dinero.Com/Empresas/Articulo/Como-Afecto-El-Coronavirus-A-La-Industria-De-La-Moda/284831)

Economipedia. (s.f.). *Proveedor*. <https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>

Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Espinel, G. (09 de septiembre de 2023). *Sector textil Colombiano y su influencia económica en el país*. [Https://Journal.Poligran.Edu.Co/Index.Php/Puntodevista/Article/Viewfile/1118/844](https://Journal.Poligran.Edu.Co/Index.Php/Puntodevista/Article/Viewfile/1118/844)

Goia. (2018). *Cifras de la industria de la moda colombiana*. <https://www.revistagoia.com/2018/07/01/cifras-de-la-industria-de-la-moda-colombiana/>

Hernandez, V. (2015). *Modelo de neogcio para la creación de una empresa de ropa de altaa costira para madres e hijas*. Plan de empresa para la estructuración de una comercializadora de ropa.: [http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/76299/1/plan\\_empresa\\_estructuracion.pdf](http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/76299/1/plan_empresa_estructuracion.pdf)

Jimenez, H. (09 de septiembre de 2023). *La moda infantil y su impacto en Colombia*. Panorama de la industria textil en Colombia y América Latina para 2020 Universidad ICESI:

[https://www.linkcompresores.com.co/panorama-de-la-industria-textil-en-colombia-y-america-latina-para-2020/?gclid=Cj0KCQjw-NaJBhDsARIsAAja6dNGxcwCqaCukrQdB0zqiiAaQ5-aFQcssVjLZa4dqXzSvYwkeCxggEMaAgGvEALw\\_wcB](https://www.linkcompresores.com.co/panorama-de-la-industria-textil-en-colombia-y-america-latina-para-2020/?gclid=Cj0KCQjw-NaJBhDsARIsAAja6dNGxcwCqaCukrQdB0zqiiAaQ5-aFQcssVjLZa4dqXzSvYwkeCxggEMaAgGvEALw_wcB)

Márquez, A. S. (10 de septiembre de 2023). *La Buena Hora De La Economía De Bucaramanga*. . El tiempo: <Http://Www.Eltiempo.Com/Archivo/Documento/CMS-13733918>.

Ministerio de industria y comercio. (2009). *Resolución 1950*. [https://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/res\\_195009\\_confeccion\\_es\\_actualizado\\_abril\\_2013.pdf](https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/res_195009_confeccion_es_actualizado_abril_2013.pdf)

NTC – ISO 14001. (10 de septiembre de 2023). [Https://Informacion.Unad.Edu.Co/Images/Control\\_Interno/NTC\\_ISO\\_14001\\_2015.Pdf](Https://Informacion.Unad.Edu.Co/Images/Control_Interno/NTC_ISO_14001_2015.Pdf)

Portafolio. (10 de septiembre de 2023). *La importancia del sector de la moda en economías colombiana y mundial*. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>

Procolombia. (10 de septiembre de 2023). *Demanda textil*. <Https://Compradores.Procolombia.Co/Es/Explore-Oportunidades/Demanda-Textil>

Sectorial. (2011). *Historia del Negocio Textil en Colombia*. . <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>

Segmentar el mercado para llegar a la población objetivo. (2021). Caja de herramientas comunitaria: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/segmentar-el-mercadeo/principal#:~:text=%22Segmentaci%C3%B3n%22%20es%20un%20t%C3%A9rmino%20de,distingue%20de%20los%20otros%20grupos>

Senado de la República. (11 de septiembre de 2023). *Código De Comercio*. [Secretariasenado.Gov.Co/Senado/Basedoc/Codigo\\_Comercio.Html](Secretariasenado.Gov.Co/Senado/Basedoc/Codigo_Comercio.Html)

- SmartDraw. (2025). Comercializadora Virtual de Prendas de Marca Extranjeras (Versión 1) [Software]. <https://app.smartdraw.com/editor.aspx?credID=-74446874&depoId=64031443&flags=128#depoId=64031443&credID=-74446874>
- Solunion. (11 de septiembre de 2023). *Industria textil en 2021*. Panorama del sector en Colombia: <https://www.solunion.co/blog/industria-textil-en-2021-panorama-del-sector-en-colombia/>
- Universidad de Colina. (11 de septiembre de 2023). *Investigación Cualitativa, Cuantitativa o Mixta*. <https://Recursos.Ucol.Mx/Tesis/Investigacion.Php>
- Universidad de Costa Rica. (11 de septiembre de 2023). *Tipos De Investigación: Descriptiva, Exploratoria Y Explicativa*. <http://Noticias.Universia.Cr/Educacion/Noticia/2017/09/04/1155475/Tipos-Investigacion-Descriptiva-Exploratoria-Explicativa.Html>
- Vanguardia. (2019). *Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander*. <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>
- Wikipedia. (2021). *Moda*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Moda>

## Apéndices

### Apéndice A. Encuesta

Encuesta de valoración para conocer la apreciación e intereses de los clientes de la tienda de ropa. Con el objetivo de conocer el nivel de compra de conjuntos de ropa familiar estamos interesados en conocer su opinión, ¿sería tan amable de diligenciar la encuesta? La información suministrada será utilizada para fines académicos. La encuesta dura 5 minutos aproximadamente, gracias. MARQUE CON X UNICA RESPUESTA SEGÚN CORRESPONDA


1. ¿Compra prendas por internet?
  - a. Si
  - b. No
  
2. ¿Cuál de los siguientes estilos de prendas suele comprar con mayor frecuencia por redes sociales?
  - a. Ropa Casual.
  - b. Ropa deportiva
  
3. ¿Con que frecuencia usted compra conjuntos de ropa cómo?
  - a. Semanalmente
  - b. Quincenalmente
  - c. Mensualmente
  - d. Bimestral
  - e. Trimestral
  - f. Semestralmente
  - g. Anualmente
  
4. ¿De los siguientes medios, cual es el de su preferencia para comprar los conjuntos de ropa?
  - a. Virtual
  - b. Presencial
  - c. Revista

5. Al momento de comprar conjuntos de ropa en experiencias anteriores. ¿Cómo le parecen los tiempos y la calidad de entrega de los pedidos solicitados?
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Malo
  - d. Muy Malo
6. Además de ropa. ¿Qué otros artículos les gustaría comprar con la ropa?
  - a. Accesorios
  - b. Zapatos
  - c. Cuidado personal
  - d. Fragancias
7. ¿En qué factor usted se basa para comprar un conjunto de ropa familiar?
  - a. Calidad y variedad
  - b. Precio
  - c. Puntualidad de entrega
  - d. Atención
  - e. Promociones
8. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por el conjunto de ropa familiar?
  - a. \$100.000
  - b. \$100.000-\$200.000
  - c. \$200.000-\$300.000
9. Al momento de comprar conjuntos de ropa familiar ¿Cuál de estos sitios frecuenta?
  - a. Tienda de Ropa
  - b. Almacenes de cadena
  - c. Centros comerciales
  - d. Locales comerciales
10. ¿Qué estrategias de publicidad le gustaría encontrar en la tienda de ropa?
  - a. De acuerdo con el estilo de la ropa
  - b. En el precio de prenda
  - c. Compras al por mayor
  - d. Costo de envío
11. ¿Utilizaría los productos ofrecidos por la tienda de ropa virtual?
  - a. Si
  - b. No



**Apéndice B.** *Espacio de la distribuidora*



## Apéndice C. Crédito Bancario.


Crediprogreso

[Información General](#)
[Accede Fácil](#)
[Beneficios](#)
[¿Necesitas Ayuda?](#)
[Educación Financiera](#)


INGRESA SEGURO



### Crédito para emprendedores

**¿Qué es?:**

Crediprogreso es el crédito que te permite financiar un emprendimiento o una idea de negocio. Puedes solicitar hasta 120 salarios mínimos.

Puedes destinar tu crédito para compra de activos y/o capital de trabajo. Si quieres financiar activos fijos, puedes hacerlo en un plazo de hasta 60 meses, si la financiación es de capital de trabajo, el plazo máximo es de 36 meses.

Si quieres conocer más sobre esta línea de crédito, te invitamos a acercarte a cualquiera de nuestras oficinas, también puedes llamar a la Servilínea.

TASAS Y TARIFAS


### Información

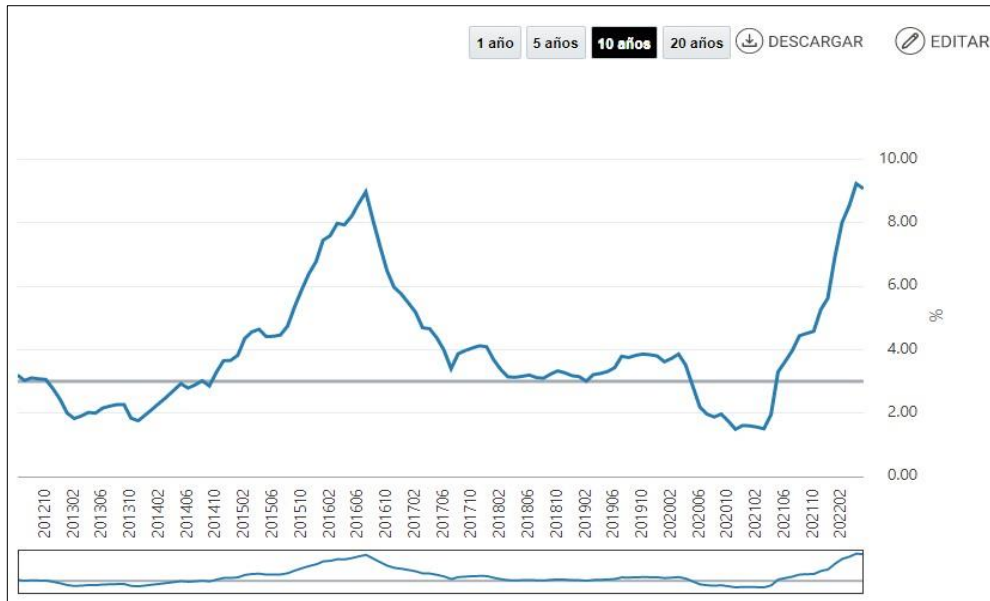
BENEFICIOS

SEGURIDAD

REQUISITOS

- ✓ No requieres de experiencia crediticia.
- ✓ De acuerdo a la experiencia crediticia, puedes acceder a descuentos en la tasa de crédito.
- ✓ Elige el plazo de financiación que más se ajuste a lo que buscas.
- ✓ Estudio de crédito sin costo.
- ✓ Apoyamos el desarrollo de las microempresas formales e informales del sector comercial, industrial, agropecuario y de servicios.
- ✓ Cuota fija durante la vigencia del préstamo.
- ✓ Atención personalizada en tu negocio.

*Apéndice D. Índices de precio al consumidor IPC*




Apéndice E. Cotizaciones

**Carro de compras** 10 Agregar productos por código

¡Recibe un bono o cashback de **\$145.000** en esta compra por solicitar tu Tarjeta de Credito CMR Banco Falabella 100% online! **SOLICÍTALA AQUÍ** >

Ver términos & condiciones



**Fixser**  
Estantería Metal/Madera Sin Tornil...  
Código 492527

✓ Envío a domicilio  
✓ Retira tu compra en tienda


- 2 +

\$319.900 Und  
Ahorro \$110.000 Und

Eliminar  
Guardar para después

Total producto: **\$639.800**

---



**Electric Line**  
Soporte TV Fijo de 32 A 60 Pulgada...  
Código 222976

✓ Envío a domicilio  
✓ Retira tu compra en tienda

✗ Instalación Soportes Televisión \$57.900 agregar


- 1 +

\$109.900 UND

Eliminar  
Guardar para después

Total producto: **\$109.900**

---



**Reco**  
Aire Acondicionado On/Off 12000 BT...  
Código 876688

✓ Envío a domicilio  
✓ Retira tu compra en tienda

- 1 +

\$924.285 Und  
Ahorro \$265.615 Und

Eliminar  
Guardar para después


**Resumen de tu compra**

Sub total **\$9.430.223**

**Total a pagar \$9.430.223**  
El costo del despacho no está incluido en el total.

**Continuar**

Precios y opciones de entrega basados en tu ubicación actual: BUCARAMANGA.



---


**Compra segura** ver más  
Tus datos personales se mantienen bajo estricta confidencialidad y están protegidos.

---

**Satisfacción garantizada** ver más  
Puedes devolver tu compra en un plazo máximo de 30 días, el producto debe estar en perfecto estado: sin uso, tener todos sus accesorios, manuales y embalaje original. Si tienes dudas, comunícate a nuestra línea de atención al cliente desde Bogotá: 3077115 o a la línea Nacional: 320 88 999 21.

---

**¿Necesitas ayuda?**  
Si necesitas ayuda para completar tu compra llámanos al 01 8000 12 7373



**E-Madera**  
Sofá 2 Puestos Microfibra Burgos  
Código 521108

✓ Envío a domicilio  
✓ Retira tu compra en tienda


- 2 +

\$864.900 UND  
Ahorro \$705.000 UND

Eliminar  
Guardar para después

Total producto: **\$1.729.800**

---



**Hewlett Packard**  
Todo En Uno Aio Hp 22-Df00171a Pen...  
Código 561219

✓ Envío a domicilio  
✗ Retira tu compra en tienda


- 1 +

\$1.949.900 Und

Eliminar  
Guardar para después

Total producto: **\$1.949.900**

---



**Vivo**  
Vivo Y53S Azul 128Gb  
Código 558875

✓ Envío a domicilio  
✓ Retira tu compra en tienda


- 1 +

\$881.512 UND  
Ahorro \$785.876 UND

Eliminar  
Guardar para después

Total producto: **\$881.512**

---



**LG**  
Televisor 65 Pulgadas Nanocell UHD...  
Código 542476

✓ Envío a domicilio  
✓ Retira tu compra en tienda

Garantía extendida: Protege tu producto desde 1 año adicional por solo \$39.000.

agregar

- 1 +

\$3.025.126 UND  
Ahorro \$974.774 UND

Eliminar  
Guardar para después

**Cotización Proyecto: Factibilidad para la Creación de una Comercializadora Virtual de Prendas de Marcas Extranjeras en Bucaramanga**

Fecha: 5 de diciembre de 2024

A continuación, se presenta la cotización detallada de los equipos, dispositivos y mobiliario necesarios para el proyecto **Factibilidad para la Creación de una Comercializadora Virtual de Prendas de Marcas Extranjeras en Bucaramanga**. Se han considerado diferentes proveedores y opciones para cada categoría, con el objetivo de ofrecer alternativas que se ajusten a las necesidades y presupuesto del proyecto.

**I. Equipos de Cómputo**

Proveedor	Descripción	Características	Precio (COP)
Fuente 1, Bloomtech: <a href="https://www.bloomtech.com.co/">https://www.bloomtech.com.co/</a>	HP Compaq 6005 Pro SFF	Equipo de escritorio compacto	\$290.000
Fuente 1, Bloomtech: <a href="https://www.bloomtech.com.co/">https://www.bloomtech.com.co/</a>	Lenovo ThinkCentre M73z AIO	Computadora todo en uno, pantalla 20"	\$834.000
Fuente 2, Alkosto: <a href="https://www.alkosto.com/computadores/c/computadores">https://www.alkosto.com/computadores/c/computadores</a>	Portátil HP 240 G8	Portátil básico para gestión	\$1.800.000
Fuente 3, PcWare: <a href="https://www.pcware.com.co/">https://www.pcware.com.co/</a>	HP EliteBook 840 G3	Laptop empresarial	\$1.450.000
Fuente 3, PcWare: <a href="https://www.pcware.com.co/">https://www.pcware.com.co/</a>	Tablet Huawei MatePad T10s	Tablet	\$729.000

**II. Cámaras y Equipos de Fotografía**

Proveedor	Descripción	Características	Precio (COP)
Fuente 1 Metrocamaras: <a href="https://metrocamaras.com/">https://metrocamaras.com/</a>	Cámara Canon EOS Rebel T7	Sensor CMOS 24.1 MP, video Full HD, lente 18-55mm	\$2.100.000
Fuente 2, Valmara: <a href="https://valmara.co/tecnologia/camaras-y-acesorios/camaras.html">https://valmara.co/tecnologia/camaras-y-acesorios/camaras.html</a>	Cámara Nikon D3500	24.2 MP, ISO 100-25600, lente AF-P 18-55mm VR	\$2.400.000
Fuente 3, TecnoImportaciones: <a href="https://tecnoimportaciones.com/">https://tecnoimportaciones.com/</a>	Kit de Iluminación	3 luces LED, trípode, filtros de color	\$450.000

**III. Mobiliario de Oficina**

Proveedor	Descripción	Características	Precio (COP)
Mobles.co 1. Fuente: <a href="https://mobles.co/">https://mobles.co/</a>	Combo Escritorio + Silla	Económico, ideal para oficinas pequeñas	\$650.000
AlfaGamma <a href="https://www.alfagamma.com.co/">https://www.alfagamma.com.co/</a>	Puestos Modulares	Escritorio, almacenamiento, división	\$780.000
3. Fuente, nuevamente Mobles.co: <a href="https://mobles.co/">https://mobles.co/</a>	Silla Ergonómica	Tiene sillas operativas ergonómicas desde \$350,000 COP y escritorios básicos desde \$450,000 COP. Son opciones asequibles para crear estaciones de trabajo individuales o áreas compartidas, manteniendo el confort y la productividad	Desde \$350.000
3. Fuente, nuevamente Mobles.co: <a href="https://mobles.co/">https://mobles.co/</a>	Escritorio Básico		Desde \$450.000