

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE
ARTÍCULOS PARA BEBÉS EN SAN ALBERTO, CESAR**

EVELIN MODESTA RODRÍGUEZ SIMANCA

INGRID PÁEZ GARCÍA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2026

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE
ARTÍCULOS PARA BEBÉS EN SAN ALBERTO, CESAR**

EVELIN MODESTA RODRÍGUEZ SIMANCA

INGRID PÁEZ GARCÍA

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

DIRECTOR:

QUERUBÍN SÁNCHEZ MARTÍNEZ

PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA

GESTIÓN EMPRESARIAL

BUCARAMANGA

2026

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	14
1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR	16
1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR	16
1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR	18
1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR	20
1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	22
1.5 MARCO LEGAL	24
1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO	26
2. ESTUDIO DE MERCADOS	30
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	30
2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio.	30
2.1.2 Atributos diferenciadores.	32
2.2 SEGMENTO DE MERCADO	32
2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA	33
2.3.1 Necesidades de información.	33
2.3.2 Tipo de estudio.	34
2.3.3 Enfoque.	34
2.3.4 Fuentes de información.	34
2.3.5 Técnicas de investigación	35
2.3.6 Instrumento para la recolección de información.	35
2.3.7 Modo de aplicación.	35
2.3.8 Cálculo de la muestra.	35
2.3.9 Alcance.	37
2.3.10 Tiempo de aplicación	37
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados.	37
2.3.12 Estimación de la demanda actual.	51

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva.....	51
2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años.....	51
2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	53
2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE	55
2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio.	55
2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia.	55
2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN	56
2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS	56
2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	56
2.8.1 Estrategias de comunicación.	56
2.8.2 Presupuesto de comunicación.	57
2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento.	57
2.8.2.2 Presupuesto de operación.	58
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	60
3.1 TIPO DE PROYECTO	60
3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO	60
3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable.....	60
3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave.....	61
3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).	64
3.2.4 Análisis Ambiental.	65
3.2.5 Recursos Clave.....	66
3.2.5.1 Talento humano.....	66
3.2.5.2 Infraestructura.	68
3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías.	70
3.2.6 Distribución de planta.....	71
3.2.7 Localización.	73
3.2.7.1 Macro localización.....	73

3.2.7.2 Micro localización.	74
3.2.8 Control de calidad.	77
3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO.	79
3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio	79
3.3.2 Capacidad instalada.	80
3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.	80
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	82
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	82
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	83
4.2.1 Misión.	83
4.2.2 Visión.	83
4.2.3 Valores Corporativos.	83
4.2.4 Organigrama.	84
4.2.5 Asignación salarial.	85
5. ESTUDIO FINANCIERO	87
5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA	87
5.1.1 Inversión Fija.	87
5.1.2 Inversión diferida.	90
5.2 COSTOS Y GASTOS	91
5.2.1 Costos de prestación del servicio.	91
5.2.1.1 Costos fijos.	92
5.2.1.2 Costos variables	92
5.2.1.3 Costos totales.	94
5.2.2 Gastos de administración y ventas.	95
5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas.	95
5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas.	97
5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas.	97
5.3 CAPITAL DE TRABAJO.	98
5.3.1 Periodo de capital de trabajo.	98

5.3.2 Estructura del crédito.	98
5.3.2.1 Amortización del crédito.	98
5.3.2.2 Gastos financieros.....	100
5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo.	100
5.4 INVERSIÓN TOTAL	101
5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	101
5.5.1 Recursos propios.	102
5.5.2 Recursos de financiación.	102
5.6 PRECIO DE VENTA	102
5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	103
5.7.1 Estado de Resultados proyectado	103
5.7.2 Flujo de Fondos proyectado.	104
5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado.....	106
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	107
5.8.1 Razones financieras.....	107
5.8.1.1 Razones de liquidez.....	107
5.8.1.2 Razones de operación.....	108
5.8.1.3 Razones de rentabilidad.....	110
5.8.1.4 Razones de endeudamiento.....	111
5.8.2 Indicadores de viabilidad.	112
5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR).....	113
5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN).....	113
5.8.2.3 Período de recuperación.....	114
5.8.2.4 Punto de equilibrio.....	115
5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO	120
6. CONCLUSIONES.....	122
7. RECOMENDACIONES	125
BIBLIOGRAFÍA	127
ANEXOS	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Porcentaje de hogares con niños menores de 2 años.....	37
Tabla 2. porcentaje de población que compra artículos para bebés actualmente	38
Tabla 3. frecuencia con la que compran productos para bebés	40
Tabla 4. porcentaje del lugar donde la población suele comprar los productos para bebés	41
Tabla 5. porcentaje del interés de las personas por productos para bebés	42
Tabla 6. porcentaje de la cantidad que gastan las personas en artículos para bebés al mes.	44
Tabla 7. porcentaje de las personas que están dispuestas a comprar artículos para bebés en la nueva tienda virtual en la ciudad de Bogotá	45
Tabla 8. porcentaje de la característica que valoran más las personas al comprar productos para bebés de manera online	47
Tabla 9. porcentaje de los métodos de pago que las personas prefieren al comprar online	48
Tabla 10. porcentaje de los medios de publicidad por donde les gustaría enterarse de la nueva tienda virtual de artículos para bebés.....	50
Tabla 11. Demanda actual proyectada para los próximos 5 años	52
Tabla 12. Demanda efectiva proyectada para los próximos 5 años	52
Tabla 13. Benchmarking competitivo.....	53
Tabla 14. Presupuesto de lanzamiento	58
Tabla 15. Presupuesto de operación.....	59
Tabla 16. Presupuesto del servicio mínimo viable.....	60
Tabla 17. Mano de obra directa.....	66
Tabla 18. Mano de obra indirecta.	67
Tabla 19. Nómina de administración y venta.....	67
Tabla 20. Equipos de oficina.	68
Tabla 21. Equipos de computación y comunicación.....	69

Tabla 22. Maquinaria y equipo.	69
Tabla 23. Muebles y enseres operativos.	69
Tabla 24. Herramientas, repuestos y accesorios.....	69
Tabla 25. Inventario de mercancía.	70
Tabla 26. Insumos o mercancía para la venta.....	70
Tabla 27. Insumos y materiales indirectos.	71
Tabla 28. distribución de área operativa.....	71
Tabla 29. distribución de área administrativa.	72
Tabla 30. Micro localización.	77
Tabla 31. Capacidad total diseñada por línea de servicio.	79
Tabla 32. Capacidad total instalada.	80
Tabla 33. Capacidad utilizada y proyectada.....	81
Tabla 34. Asignación salarial.....	85
Tabla 35. Prestaciones sociales.....	86
Tabla 36. Equipos de oficina.	87
Tabla 37. Equipos de computación y comunicación.....	88
Tabla 38. Maquinaria y equipo.	88
Tabla 39. Muebles y enseres operativos.	89
Tabla 40. Herramientas.	89
Tabla 41. Inventario de mercancía.	90
Tabla 42. Total, inversión fija.....	90
Tabla 43. Total de inversión diferida.....	91
Tabla 44. Prorrateso entre costos y gastos.....	92
Tabla 45. Costos fijos.	92
Tabla 46. Nómina operativa (MOD).....	93
Tabla 47, Insumos y materias primas.....	93
Tabla 48. materiales indirectos.....	93
Tabla 49. Total de costos variables.	94
Tabla 50. Costos totales.....	94
Tabla 51. Nómina administrativa.	95

Tabla 52. Gastos fijos de administración y ventas.....	96
Tabla 53. Nómina ventas.....	97
Tabla 54. Gastos variables de administración y ventas.....	97
Tabla 55. Total de gastos de administración y ventas.....	98
Tabla 56. Estructura del crédito.....	98
Tabla 57. Amortización del crédito.	99
Tabla 58. Cuadro resumen del capital de trabajo.....	101
Tabla 59. Inversión total.	101
Tabla 60. Estructura de capital.....	102
Tabla 61. Precio de venta.....	103
Tabla 62. Estado de resultados proyectado.	104
Tabla 63. Flujo de fondos proyectado.	104
Tabla 64. Estado de situación financiera inicial y proyectado.	106
Tabla 65. Razones de liquidez.	108
Tabla 66. Razones de operación.....	109
Tabla 67. Razones de rentabilidad.....	110
Tabla 68. Razones de endeudamiento.....	111
Tabla 69. Indicadores de viabilidad	112
Tabla 70. Periodo de recuperación.....	115
Tabla 71. Punto de equilibrio.....	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de la ciudad de Bogotá.....	27
Ilustración 2 porcentaje de población con niños menores de 2 años	38
Ilustración 3. porcentaje de la población que compra artículos para bebés actualmente	39
Ilustración 4. frecuencia con la que compran productos para bebés.....	40
Ilustración 5. porcentaje del lugar donde la población suele comprar los productos para bebés	41
Ilustración 6. porcentaje del interés de las personas por productos para bebés	43
Ilustración 7. porcentaje de la cantidad que gastan las personas en artículos para bebés al mes.....	44
Ilustración 8. porcentaje de las personas que están dispuestas a comprar artículos para bebés en la nueva tienda virtual en la ciudad de Bogotá	46
Ilustración 9. porcentaje de la característica que valoran más las personas al comprar productos para bebés de manera online	47
Ilustración 10. porcentaje de los métodos de pago que las personas prefieren al comprar online.....	49
Ilustración 11. porcentaje de los medios de publicidad por donde les gustaría enterarse de la nueva tienda virtual de artículos para bebés	50
Ilustración 12. Diagrama de actividades claves.....	63
Ilustración 13. Distribución de área operativa.....	72
Ilustración 14. Distribución de área administrativa	73
Ilustración 15 Organigrama de la empresa.....	85
Ilustración 16. Punto de equilibrio.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.	131
Anexo 2. Presupuesto de trabajo de grado.	134
Anexo 3. Cotización SG-SST.	135
Anexo 4. Cotización del estudio impacto ambiental.	136
Anexo 5. Presupuesto de comunicación.	137
Anexo 6. Equipos de oficina.	138
Anexo 7. Equipos de computación y comunicación.....	140
Anexo 8. Maquinaria y equipo	141
Anexo 9. Muebles y enseres operativos de producción	142
Anexo 10. Herramientas repuestos y accesorios	143
Anexo 11. Materiales directos, insumos o mercancía para la venta.....	143
Anexo 12. Materiales Indirectos	145
Anexo 13. Diseño de identidad corporativa	146

RESUMEN

TITULO: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL DE ARTÍCULOS PARA BEBÉS EN SAN ALBERTO, CESAR¹

AUTORES: Evelin Modesta Rodríguez Simanca Y Ingrid Páez García²

PALABRAS CLAVES: Comercio electrónico, estudio de factibilidad, tienda virtual, artículos para bebés, viabilidad financiera, mercado digital.

DESCRIPCION:

El presente trabajo de grado desarrolla un estudio de factibilidad para la creación de la tienda virtual de artículos para bebés en la ciudad de Bogotá, con el propósito de determinar su viabilidad desde los ámbitos de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero. Metodológicamente, se aplicó un enfoque mixto mediante una investigación descriptiva de tipo transversal, apoyada en encuestas a 150 hogares de la ciudad, análisis de fuentes secundarias oficiales y proyecciones estadísticas que permitieron estimar la demanda potencial mostrando una alta aceptación del modelo de tienda virtual.

En el estudio técnico, el proyecto contempla una operación basada en una plataforma digital disponible las 24 horas del día, respaldada por una bodega de almacenamiento y despacho ubicada en Bogotá. La capacidad instalada de 178.200 servicios anuales permite atender una demanda anual proyectada de 94.446 pedidos, con posibilidad de ampliación progresiva del 3%, garantizando eficiencia en los procesos operativos asegurando el control de inventarios y el cumplimiento de los tiempos de entrega.

En el ámbito administrativo y legal, el proyecto propone una estructura organizacional acorde con el tamaño del negocio y define la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) como forma de constitución, asegurando flexibilidad administrativa y cumplimiento de la normatividad colombiana vigente para el comercio electrónico y la protección al consumidor.

El análisis financiero evidencia la viabilidad económica del proyecto, con una inversión total estimada de \$ 2.067.225.465, un Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$ 757.086.508, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 32,00 % y un período de recuperación de la inversión cercano a cuatro años y 7,72 meses, confirmando la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto. En conclusión, se demuestra la factibilidad de implementar una tienda virtual especializada, eficiente y alineada con las tendencias actuales del comercio electrónico en la ciudad de Bogotá.

¹ Trabajo de grado

² Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión empresarial. Director: Querubín Sánchez Martínez. Profesional en Gestión Empresarial

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF AN ONLINE BABY PRODUCTS STORE IN SAN ALBERTO, CESAR³

AUTHORS: Evelin Modesta Rodríguez Simanca and Ingrid Páez García⁴

KEYWORDS: E-commerce, feasibility study, online store, baby products, financial viability, digital market.

DESCRIPTION:

This undergraduate thesis presents a feasibility study for the creation of an online baby products store in the city of Bogotá, with the purpose of determining its viability from market, technical, administrative, legal, and financial perspectives. Methodologically, a mixed-methods approach was applied through a descriptive, cross-sectional study, supported by surveys of 150 households in the city, analysis of official secondary sources, and statistical projections that allowed for the estimation of potential demand, showing a high level of acceptance of the online store model.

In the technical study, the project envisions an operation based on a 24/7 digital platform, supported by a warehouse and distribution center located in Bogotá. The installed capacity of 178.200 services per year allows for a projected annual demand of 94.446 orders, with the possibility of progressive expansion by 3%, guaranteeing efficiency in operational processes, ensuring inventory control, and meeting delivery deadlines.

In the administrative and legal sphere, the project proposes an organizational structure appropriate to the size of the business and defines the Simplified Stock Corporation (S.A.S.) as the legal form of incorporation, ensuring administrative flexibility and compliance with current Colombian regulations for e-commerce and consumer protection.

The financial analysis demonstrates the project's economic viability, with a total estimated investment of \$ 2.067.225.465, a positive Net Present Value (NPV) of \$ 757.086.508, an Internal Rate of Return (IRR) of 32,00 % and an investment recovery period of approximately four years and 7,72 months, confirming the project's profitability and sustainability. In conclusion, the feasibility of implementing a specialized, efficient online store aligned with current e-commerce trends in Bogotá is demonstrated.

³ Degree work

⁴ Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión empresarial. Director: Querubín Sánchez Martínez. Professional in Business Management

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo desarrolla un estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual de artículos para bebés, orientada principalmente a atender el mercado de la ciudad de Bogotá con proyección de cobertura a todo el país mediante un modelo de comercio electrónico respaldado por una operación logística eficiente. El proyecto surge a partir de la identificación de una necesidad creciente en los hogares con niños en etapa de primera infancia, quienes demandan productos esenciales de forma recurrente y valoran cada vez más la comodidad, rapidez y accesibilidad que ofrecen los canales digitales.

Desde el punto de vista teórico, el estudio se fundamenta en conceptos relacionados con el emprendimiento, el comercio electrónico, la formulación y evaluación de proyectos, el análisis de mercados, la gestión administrativa y la evaluación financiera. En el ámbito práctico, el estudio se centra en diseñar una propuesta innovadora de un modelo de negocio real, estructurado y adaptable a las condiciones actuales del entorno económico y tecnológico del país.

El objetivo principal del proyecto consiste en determinar la viabilidad de la tienda virtual mediante la integración de los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero, permitiendo establecer si el proyecto es sostenible y rentable en el tiempo. Para ello, se definió un alcance enfocado en la ciudad de Bogotá, considerando tanto el comportamiento del consumidor digital como las condiciones operativas necesarias para la comercialización de artículos para bebés a través de una plataforma virtual. No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones, principalmente asociadas a la disponibilidad de información primaria, a la estimación de la demanda a partir de encuestas y a la proyección de variables económicas que pueden verse afectadas por cambios en el entorno del mercado.

En cuanto a la metodología, el trabajo se desarrolló de manera secuencial. En los primeros capítulos se abordó el estudio de mercado, donde se analizó el entorno, el perfil del consumidor, la demanda potencial y la aceptación del modelo de tienda virtual mediante la aplicación de encuestas. Posteriormente, se desarrolló el estudio técnico, en el cual se definieron los procesos operativos, la capacidad diseñada e instalada, la distribución de planta, los recursos necesarios y los controles de calidad del servicio. En el estudio administrativo se estableció la estructura organizacional, la forma de constitución legal, el talento humano y las estrategias de comunicación.

De igual manera, se analizó el marco legal aplicable al comercio electrónico y a la comercialización de bienes en Colombia. Finalmente, se elaboró el estudio financiero, donde se evaluaron la inversión, los costos, los ingresos proyectados y los indicadores de viabilidad económica que permitieron sustentar la toma de decisiones.

En conjunto, la investigación integra de forma coherente los aspectos teóricos y prácticos necesarios para evaluar la factibilidad del proyecto, proporcionando una visión integral que sirve como base para la toma de decisiones y para la posible implementación de la Tienda Virtual de Artículos para Bebés en el contexto del comercio digital actual.

1. ANÁLISIS GENERAL DE SECTOR

1.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

4791: Este código abarca el Comercio al por menor a través de internet.⁵

4771: Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios.⁶

El sector de tiendas virtuales de artículos para bebés se enmarca dentro del comercio electrónico, una rama en constante crecimiento de la economía digital. Este sector se especializa en la venta en línea de productos destinados a bebés y niños pequeños, abarcando desde ropa y accesorios hasta productos de cuidado personal y juguetes.

La actividad de las tiendas virtuales de artículos para bebés está en crecimiento impulsado por la transformación digital. Los padres modernos buscan cada vez más la comodidad, conveniencia y la variedad que ofrece el comercio electrónico buscando la calidad de sus productos, la experiencia de compra, la experiencia en redes sociales, la confianza y el servicio al cliente.

“El mercado de productos para bebés abarca una amplia gama de bienes de consumo, desde pañales y toallitas limpiadoras hasta accesorios de seguridad y alimentación. El mercado se divide en dos categorías: cuidado del bebé y nutrición infantil. Por ejemplo, se estimó que el mercado mundial del cuidado de la piel de bebés y niños superó los

⁵ 4791 – Código CIIU – Aplicaciones Asecofin – Obtenido de:

<https://www.asecofinvirtual.com/app/index.php/4consultar-codigos-ciiu/784-4791#:~:text=C%C3%93DIGO%20CIIU%20:%204791&text=Descripci%C3%B3n:por%20un%20portal%20de%20internet.>

⁶ 4771 - Códigos CIIU - Aplicaciones Asecofin – Obtenido de:

<https://www.asecofinvirtual.com/app/index.php/4consultar-codigos-ciiu/776-4771>

4.800 millones de dólares estadounidenses en 2024, con un fuerte crecimiento previsto para los próximos años. El mercado de alimentos para bebés alcanzó un valor aproximado de 75.600 millones de dólares estadounidenses y se espera que supere los 100.000 millones de dólares estadounidenses para 2029.

Tres de los principales competidores en el mercado de productos para el cuidado infantil son Kimberly-Clark , Procter & Gamble y Johnson & Johnson. Estas tres empresas de bienes de consumo envasados tienen su sede en Estados Unidos y producen una gran variedad de productos, además de artículos para bebés. Por otro lado, entre las empresas líderes de alimentos para bebés se encuentran nombres como Abbott Laboratories, Reckitt Benckiser y Nestlé.”⁷

Las tiendas virtuales colombianas están adaptando las tendencias internacionales a las necesidades del mercado local, ofreciendo productos de marcas nacionales e importadas, y adaptando las estrategias de marketing a las particularidades del consumidor colombiano.

En Colombia, varias tiendas virtuales ofrecen una amplia variedad de accesorios para bebés. Tiendas virtuales como BabyManía, Toysmart Colombia, Babycentro.com, Peques.co, cocco & lolo, Baby Fresh, Central del Bebé y Magic Baby ofrecen desde cochecitos y sillas de carro hasta productos de alimentación, juguetes y ropa para bebés.

⁷ Baby products market worldwide - statistics & facts – (2023) - Obtenido de:
<https://www.statista.com/topics/7365/baby-products-market-worldwide/#topicOverview>

A nivel regional, la tienda virtual, cuya sede se ubicará en San Alberto, buscará aprovechar el potencial del mercado de Bogotá, ofreciendo una propuesta de valor diferenciada.

1.2 EVOLUCIÓN DEL SECTOR

“Actualmente, el comercio electrónico es uno de los sectores que más dinero mueve en todo el mundo, y todo hace pensar que esta situación no solo se mantendrá, sino que sufrirá un crecimiento exponencial en las próximas décadas gracias a la implementación de nuevas tecnologías y a la penetración cada vez elevada de Internet. Esto hace pensar que la evolución del comercio electrónico no ha hecho nada más que empezar y que, a medida que avance la tecnología, el comercio electrónico terminará por convertirse en la forma más habitual de comercio en la mayoría de países y regiones del mundo.

Aunque el comercio electrónico puede parecer muy reciente, en realidad data del año 1981. Ese año se llevó a cabo la primera transacción comercial usando Internet, cuando Thompson Holidays conectó a sus agentes de viajes para que pudieran tener acceso a los productos disponibles haciendo uso de Internet en tiempo real. El siguiente punto de inflexión en la evolución del comercio electrónico se sitúa una década después, cuando en 1991 la NSF (National Science Foundation) aprobó el uso de Internet con usos comerciales.

Un año después, en 1992, surgió el primer proyecto de tienda online propiamente dicho. Inicialmente se trató de un sistema que imitaba a los tradicionales tableros de anuncios y que permitía que los usuarios vendieran y compraran libros. Más adelante, esta página evolucionó hasta convertirse en Books.com. Dos años más tarde, en 1994, Netscape implementó SSL, lo que permitió el envío de datos personales a través de Internet de

manera segura, lo que también supuso un paso importante en la evolución del comercio electrónico a nivel mundial.

Otro de los puntos de inflexión más importante en la evolución del comercio electrónico se debió a la irrupción de la tecnología celular. De hecho, fue Coca Cola la primera empresa que, en 1997, implantó un sistema que permitía realizar compras de sus productos a través del teléfono celular. Un año más tarde, en 1998, se fundó PayPal, lo que supuso un nuevo impulso al comercio electrónico gracias a las facilidades y seguridad en el pago que ofrecía. Por otro lado, en el año 2006, Google lanzaría su propia forma de pago online mediante Google Checkout.

A partir del año 2014, Amazon se alía con Twitter, dando como resultado la opción de que sus usuarios realicen compras online directamente mediante tweets. Ese mismo año, los beneficios producidos por las ventas online en todo el mundo alcanzan la cifra de 1.500 millones de dólares, llegando a suponer un incremento de más del 20% respecto al año anterior. A partir de ese momento, y con la irrupción de la tecnología smartphone, las ventas del comercio electrónico no han hecho nada más que subir, creando un mercado mucho más dinámico y eficiente, así como un mercado que alcanza a millones de usuarios conectados en todo el mundo.

La evolución del comercio electrónico ha permitido que en menos de 40 años se haya convertido en un sector que mueve millones de dólares en todo el mundo y que crece de manera exponencial año tras año. A medida que el desarrollo de las TICs avanza, y gracias al uso de plataformas de logística que permiten solucionar los problemas que planteaba la distribución de las mercancías compradas online, el comercio electrónico se ha convertido a día de hoy en la opción preferida por muchos clientes, constituyendo un claro ejemplo de cómo la irrupción del comercio electrónico ha supuesto incluso una transformación social innegable en los hábitos de compra. Por todo lo anterior, todo

parece indicar que, en las próximas décadas, el sector continuará con su expansión y con el asentamiento en aquellas zonas en las que todavía no está plenamente instaurado, convirtiéndose en el principal pilar del comercio mundial en los próximos años.”⁸

El comercio electrónico está teniendo un impacto significativo en la economía, tanto a nivel global como local, contribuyendo de manera importante al PIB y a la generación de empleo. En Colombia, por ejemplo, el comercio electrónico representó el 3,6% del PIB en 2021, y se espera que continúe creciendo.⁹

1.3 TENDENCIAS DEL SECTOR.

El sector de tienda virtuales de artículos para bebés ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, marcada por factores regulatorios, tecnológicos y sociales. En Colombia, el auge del comercio electrónico, acompañado por cambios en los hábitos de consumo y nuevas exigencias normativas, ha redefinido el funcionamiento y las oportunidades de este segmento de mercado.

En términos de regulación, la legislación colombiana ha fortalecido la protección al consumidor, especialmente en entornos digitales, con leyes que establecen normas claras sobre la información que deben brindar los vendedores, las garantías mínimas de calidad y los derechos de retracto en las compras virtuales y modificaciones que refuerzan la devolución de dinero en casos de retracto y establece mayores exigencias para las plataformas de e - commerce en cuanto a tiempo de respuesta y mecanismos de

⁸ Beetrack - Evolución del comercio electrónico: fases y future – Obtenido de:

<https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>

⁹ Statista - Comercio electrónico como porcentaje del PIB en Colombia – Obtenido de:

<https://es.statista.com/estadisticas/1334344/ventas-de-comercio-electronico-como-participacion-del-pib-en-colombia/>

Atención al Cliente.¹⁰ Así mismo, leyes que regulan el tratamiento de datos personales obligando a las tiendas virtuales a implementar políticas de privacidad robustas que protejan la información de los usuarios.¹¹

En el ámbito tecnológico el sector ha incorporado soluciones que mejoran la experiencia de cliente y optimizan la operación interna. Plataformas de inteligencia artificial permiten ofrecer recomendaciones personalizadas, automatizar el servicio al cliente a través de chatbots y manejar eficientemente los inventarios. Adicionalmente, se han popularizado los asistentes virtuales en el hogar, como Amazon Echo o Google Nest Hub, los cuales ayudan a padres primerizos en la organización del cuidado infantil. Las tiendas también han integrado métodos de pago digitales como PayPal, mercadopago o Nequi mejorando la confianza en las transacciones y facilitando la compra.¹²

Las nuevas formas de comercialización también han sido claves en la evolución del sector. Modelos de suscripción como cajas mensuales personalizadas para cada etapa del bebé, se han vuelto populares. También se observa un uso creciente del modelo de dropshipping y la venta en Marketplace como Mercado libre o Amazon lo que permite a los emprendedores operar sin necesidad de inventarios propios. Además, la tendencia a la personalización ha impulsado la venta de productos hechos a medida como ropa juguetes o elementos decorativos con el nombre del bebé.

Las tendencias del mercado indican una clara inclinación hacia el consumo consciente y la sostenibilidad. Las tiendas virtuales han respondido con una oferta de productos

¹⁰ Actualícese - Se decretan medidas de protección para el consumidor electrónico – obtenido de: <https://actualicese.com/se-decretan-medidas-de-proteccion-para-el-consumidor-electronico/>

¹¹ Wolf Agencia Marketing 2024 - Aspectos Legales del Ecommerce en Colombia para un Negocio Sostenible - Obtenido de: <https://wolfagenciademarketing.com/aspectos-legales-del-ecommerce-en-colombia/>

¹² El País - Así es como un asistente personal ayuda a las mamás primerizas – Obtenido de: <https://elpais.com/us/branded/regalos-inteligentes-para-mama/2025-04-25/asi-es-como-un-asistente-personal-ayuda-a-las-mamas-primerizas.html>

ecológicos reutilizables o fabricados con materiales orgánicos. La integración entre tiendas física y plataformas digitales, han fortalecido la relación con el cliente al ofrecer experiencias de compra más flexibles, igualmente el mercado se ha segmentado para atender nichos específicos como productos sin género, hipoalergénico u orientados a estilos de crianza alternativos.

1.4 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades.

Crear una tienda en línea para bebés es una excelente oportunidad para entrar en un mercado floreciente, donde la demanda de productos seguros, innovadores y de alta calidad para los más pequeños es siempre alta. En la era digital de hoy, los padres y cuidadores buscan comodidad y variedad al alcance de sus manos, lo que hace que una tienda en línea sea la plataforma perfecta para ofrecer todo lo necesario para el cuidado de bebés, desde ropa y juguetes hasta mobiliario y productos de higiene.¹³

El comercio electrónico ha mostrado un crecimiento exponencial en los últimos años, impulsado por el aumento del acceso a Internet y la digitalización de la economía. Este entorno favorable proporciona una plataforma ideal para lanzar una tienda virtual, donde los consumidores se sienten cada vez más cómodos realizando compras en línea. La facilidad de navegación y la posibilidad de comparar productos desde casa son ventajas que atraen a los compradores modernos.

¹³ Tecno – Soluciones - Pequeños Pasos, Grandes Avances: Cómo Crear una Tienda En Línea para Bebés Exitosa -
Obtenido de: <https://tecnosoluciones.com/crear-una-tienda-en-linea-para-bebes-exitosa/>

La llegada de un nuevo bebé genera una demanda constante de productos específicos, desde ropa y juguetes hasta muebles y accesorios. Esta necesidad recurrente garantiza un flujo continuo de clientes potenciales, ya que los padres siempre buscarán artículos que mejoren la calidad de vida de sus hijos. Además, el ciclo de vida de los productos para bebés suele ser corto, lo que impulsa la compra frecuente.

Los nuevos padres enfrentan múltiples responsabilidades y desafíos en su día a día. Una tienda virtual ofrece la conveniencia de realizar compras desde la comodidad del hogar, ahorrando tiempo valioso. La posibilidad de ofrecer envíos rápidos y opciones flexibles de entrega puede convertirse en un factor decisivo para muchos padres al elegir dónde comprar.

Los padres están cada vez más informados sobre la seguridad y calidad de los productos que utilizan para sus hijos. Esto representa una oportunidad para ofrecer artículos que cumplan con altos estándares de seguridad y sostenibilidad. Al enfocarse en productos certificados y bien valorados, lo que permitiría ganar la confianza del consumidor rápidamente.

Amenazas

Alta concentración de tiendas en línea que ofrecen productos para bebés, desde grandes cadenas hasta emprendimientos locales como (Éxito, Falabella, Mercado libre o tiendas especializadas), lo que dificultaría la diferenciación y la captación de clientes.

El cambio en las preferencias de los consumidores debido a las tendencias sociales, económicas y culturales, podría generar que los padres recorten gastos en artículos que

consideren no esenciales llevando a una reducción en el poder adquisitivo de los padres y disminuir la demanda de productos para bebés.

Regulaciones y normatividad relacionadas con la seguridad y calidad, ya que al ser una tienda virtual y no cumplir con estos estándares puede resultar en sanciones legales o retiradas de productos dañando la confianza del consumidor.

Retrasos en las entregas, pérdida de paquetes, problemas con los proveedores y altos costos de envío afectan la satisfacción de los clientes y la reputación de la tienda virtual.

Riesgo de ataques cibernéticos o robo de datos de clientes, llevando a generar pérdidas económicas y afectar la confianza de los consumidores.

1.5 MARCO LEGAL

Con la finalidad de contextualizar la creación de la tienda virtual de artículos para bebés dentro del marco legal correspondiente, se describen y se hace mención a los diferentes reglamentos, leyes y decretos que rigen el tipo de desarrollo de investigación, donde se abarcan diversas áreas, desde la protección de datos hasta la regulación del comercio electrónico.

- **Ley 527 de 1999** “Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.”

ARTÍCULO 1º. *Ámbito de aplicación.* La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a) En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de convenios o tratados internacionales;
- b) En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.¹⁴
- **Ley 1480 de 2011 - (octubre 12) - ([Ver Decreto 254 de 2022](#))**. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos.¹⁵
 - **Ley estatutaria 1581 de 2012 - (octubre 17)**. Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013, Reglamentada Parcialmente por el Decreto 1081 de 2015. Ver sentencia C-748 de 2011. Ver Decreto 255 de 2022.
Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.¹⁶
 - **Decreto ley 624 de 1989 - (marzo 30)**. Modificado por el Decreto Nacional y las Leyes, reglamentado parcialmente por los Decretos Nacionales. Por el cual se expide el Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales.¹⁷
 - **Decreto ley 624 de 1989 - (marzo 30)** Modificado por el Decreto Nacional y las Leyes, reglamentado parcialmente por los Decretos Nacionales. Por el cual se expide el

¹⁴ Función Pública - Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo – obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

¹⁵ Función pública - Ley 1480 de 2011 - Gestor Normativo – obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

¹⁶ Función Pública - Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo – obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

¹⁷ Función Pública - Decreto Ley 624 de 1989 - Gestor Normativo Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533>

Estatuto Tributario de los impuestos administrados por la Dirección General de Impuesto Nacionales.¹⁸

1.6 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Bogotá es una metrópolis con más de ocho millones de habitantes, ubicada en el centro del país, sobre la cordillera oriental de los Andes. La capital de Colombia se caracteriza por ser el principal centro económico, logístico y comercial del territorio nacional, concentrando gran parte de las operaciones de distribución y almacenamiento de las empresas del país.

La ciudad cuenta con una temperatura promedio entre 7 °C y 18 °C, dependiendo de la época del año, y su extensión aproximada es de 33 kilómetros de sur a norte y 16 kilómetros de oriente a occidente. Su infraestructura vial y su ubicación estratégica la convierten en un punto clave de conexión con todas las regiones del país.¹⁹

La presencia comercial y la segmentación de mercados, apuntan a Bogotá porque la ciudad ofrece mejores condiciones logísticas y de distribución, permitiendo que la tienda virtual de artículos para bebés cuente con bodegas y centros de despacho eficientes hacia San Alberto, Cesar, y otras zonas del país, además, agrupa un público diverso y tecnológicamente activo, compuesto principalmente por padres jóvenes, familias de clase media y alta, interesados en productos infantiles de calidad.

¹⁸ Función Pública - Decreto Ley 624 de 1989 - Gestor Normativo – Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533>

¹⁹ Bogotá.gov.co - Ubicación de Bogotá: sitios turísticos, vías y alrededores - Obtenido de:
<https://bogota.gov.co/ubicacion-de-bogota-sitios-turisticos-vias-y-alrededores-de-bogota>

Ilustración 1. Ubicación de la ciudad de Bogotá



Bogotá, 20 de noviembre de 2025 (@SomosRegionMBC). Bogotá alcanzará su pico poblacional en 2026, con 7,95 millones de habitantes, y luego iniciará un descenso que la llevará a 7,11 millones en 2050. Así lo reveló el Observatorio de Dinámicas Metropolitanas y Regional de la Región Metropolitana durante el evento ‘Datos y voces que conectan la región’, que se desarrolla el 20 y 21 de noviembre en el Ágora Bogotá Centro de Convenciones.

La cifra se explica principalmente por la migración de habitantes hacia otros municipios y por la caída en la tasa de natalidad de la ciudad.

Por el contrario, de acuerdo con el observatorio, en lo que tiene que ver con Cundinamarca, este comportamiento en el departamento será de 2,93 millones de personas (2018) a 4,84 millones en el mismo periodo, lo que repercutirá en una fuerte concentración poblacional en municipios del ámbito metropolitano, es decir, donde se están los vínculos funcionales más intensos con la capital del país.²⁰

Bogotá es la principal ciudad del país en cuanto a población y actividad económica. En el tercer trimestre de 2025, el PIB de Bogotá creció 4,6%, cifra inferior al 3,8% registrada en el tercer trimestre del PIB de Colombia; el PIB de Bogotá aumentó 2,4 puntos porcentuales en comparación con el tercer trimestre del 2024, momento en el que la ciudad creció 2,2%.

El DANE publicó el PIB por departamentos para 2024. Los resultados mostraron que Bogotá y Cundinamarca consolidaron el 31,5 % del total de la producción nacional en 2024. También, que el crecimiento de la región fue de 1,8%, comparado con el 2023, mientras que el de Colombia fue de 1,6%.

En marzo de 2026, las actividades que mostraron mayor incremento anual del ISE fueron Actividades financieras y de seguros (7,2 %) y Administración pública y defensa (6,2 %). Por el contrario, la actividad que registró el menor crecimiento fue Construcción que presentaron un aumento anual de 1,2 % durante el período de análisis.

En marzo de 2026, la producción industrial aumentó 3,9 %, en comparación con marzo de 2025. Las ventas reales aumentaron 3,8 % y el personal ocupado se redujo 0,5 %.

²⁰ Region Metropolitana de Bogotá – Bogotá alcanzara su pico poblacional en 2026 – Obtenido de: <https://regionmetropolitana.gov.co/observatorio/noticias/bogot-alcanzar-su-pico-poblacional-en-2026-observatorio-de-dinmicas-metropolitanas-y-regionales>

En Bogotá, la variación en producción real fue mayor en comparación con el total nacional, presentando un aumento de 4,0 %, las ventas mostraron un incremento de 4,5 % y el empleo una caída de -0,4 %.²¹

Las actividades primarias incluyen las actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; y explotación de minas y canteras.

Las actividades secundarias incluyen las actividades de industrias manufactureras y construcción.

Las actividades terciarias incluyen las actividades de electricidad, gas y agua; comercio; reparación de vehículos automotores; transporte; alojamiento y servicios de comida; información y comunicaciones; actividades financieras y de seguros; actividades inmobiliarias; actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades de servicios administrativos y de apoyo; administración pública ; educación; salud; actividades artísticas, de entretenimiento y recreación; actividades de los hogares individuales.

La infraestructura y los sistemas de transporte se encuentran directamente relacionados con la estructura espacial de la región. Lo que configura zonas potenciales de generación y atracción de viajes. Estos elementos representan fuertes relaciones funcionales que articulan las dinámicas de mercados como el laboral o el de vivienda, teniendo en cuenta que las entidades urbanas pueden estar separadas o conurbadas.²²

²¹ Camara de Comercio de Bogotá – Analisis de crecimiento económico – Obtenido de:
<https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/analisis-economico/crecimiento-economico>

²² Secretaria distrital de planeación - Bogotá región – Obtenido de:
https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/datos_de_la_region_rm_0.pdf

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.1.1 Descripción, Usos y especificaciones del producto/servicio. La tienda virtual se especializará en la venta de artículos de alta calidad para bebés de 0 a 2 años, con un enfoque particular en:



- Ropa infantil: bodys, pijamas, conjuntos, medias, gorros y prendas de algodón diseñadas para brindar comodidad y seguridad al bebé. Dentro de esta categoría se proyecta ofrecer productos de marcas nacionales e internacionales como Baby Fresh y Carter's.



- Accesorios: coches, pañaleras, cargadores, teteros, chupones y sillas para bebé, priorizando productos funcionales y seguros.



- Juguetes didácticos: sonajeros, gimnasios, juguetes sensoriales y artículos de estimulación temprana de marcas como Fisher Price.



- Calzado: zapatos antideslizantes, sandalias y medias para bebés, elaborados con materiales suaves y cómodos.



- Productos de cuidado personal: pañales, toallitas húmedas, cremas antipañalitis, shampoos, jabones y lociones para bebé, incluyendo referencias comerciales como Johnson's Baby, Winny y Huggies.

Se ofrecerá entrega domicilio con costo de envío a cargo del cliente. Adicionalmente, contará con una pasarela de pago segura que garantizará las transacciones tales como tarjetas de crédito / Débito, transferencias bancarias, medios electrónicos (Nequi / Daviplata / Dale, etc) y contra entrega.

La tienda virtual de artículos para bebés operará las 24/7 y asegurará un tiempo de entrega de 72 horas y una garantía de 15 días a partir de la fecha de entrega, la cual cubrirá defectos de fabricación o daños no causados por el mal uso de los clientes. La oficina se ubicará en San Alberto – Cesar debido a que es el municipio de origen del proyecto y las bodegas en Bogotá siendo el área de mayor población.

Se buscará proporcionar a los clientes consejos útiles sobre el cuidado adecuado de las prendas, garantizando su vida útil y preservando su calidad, esto a través del sitio web mediante talleres virtuales y un blog con toda la información y consejos disponibles.

La tienda virtual brindará asesoría a los clientes mediante un chatbot el cual estará disponible 24/7. Además, se ofrecerán asesorías personalizadas a través de WhatsApp con asesores de venta de lunes a viernes entre las 8:00 a.m. y las 6:00 p.m. para brindar una atención más detallada y adaptada a las necesidades específicas de cada familia, con el fin de acompañar a los padres durante su proceso de compra ante cualquier duda.

2.1.2 Atributos diferenciadores.

- Asesorías personalizadas mediante WhatsApp y chatbot inteligente, orientadas a recomendar productos según la edad, necesidades y etapa de crecimiento del bebé.
- Plataforma virtual con contenido educativo especializado sobre cuidado infantil, recomendaciones de uso de productos, guías de compra y consejos para padres primerizos.
- Talleres virtuales y demostraciones de productos mediante redes sociales y transmisiones en vivo.
- Entregas rápidas y seguimiento del pedido en tiempo real, brindando mayor confianza y comodidad a los clientes.

2.2 SEGMENTO DE MERCADO

La presencia comercial y la segmentación de mercados, apuntan a Bogotá porque la ciudad ofrece mejores condiciones logísticas y de distribución, permitiendo que la tienda virtual de artículos para bebés cuente con bodegas y centros de despacho eficientes hacia San Alberto, Cesar, y otras zonas del país, además, agrupa un público diverso y tecnológicamente activo, compuesto principalmente por padres jóvenes, familias de clase media y alta, interesados en productos infantiles de calidad.

Demográficamente se apunta a los hogares de estrato 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. La cual se segmenta por familias que tienen bebés de 0 a 2 años que valoran la conveniencia de las tiendas en línea, permitiéndoles comprar desde la comodidad de su hogar, evitando los desplazamientos a las tiendas físicas, lo que puede resultar siendo muy valioso para los padres con horarios ocupados o con dificultades para llevar a sus bebés a las tiendas.

De acuerdo con las proyecciones del observatorio de vivienda del distrito capital de Bogotá, en 2026 Bogotá tiene 2.653.250 hogares del cual hay 1.565.418 hogares con estratos 3, 4, 5 y 6.²³

2.3 ESTUDIO DE LA DEMANDA

2.3.1 Necesidades de información. Las necesidades de información del estudio de mercado buscan identificar las características y comportamientos del consumidor potencial de artículos para bebés, así como estimar la demanda actual y futura del mercado objetivo. Para ello, se requiere conocer el perfil demográfico y socioeconómico de los hogares con hijos menores de dos años.

Asimismo, se pretende determinar los hábitos de compra relacionados con artículos para bebés, tales como frecuencia de compra, gasto promedio mensual, categorías de productos más demandadas, canales de compra preferidos y nivel de aceptación hacia una tienda virtual especializada. También se busca identificar los atributos más valorados por los consumidores, entre ellos la calidad de los productos, precios competitivos,

²³ DANE – Proyección de viviendas y hogares – obtenido de: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-viviendas-y-hogares>

rapidez en las entregas, asesoría personalizada, variedad de referencias y seguridad en los medios de pago.

De igual forma, es necesario analizar el comportamiento de la competencia, los factores que influyen en la decisión de compra y los medios publicitarios con mayor impacto sobre el público objetivo, con el fin de diseñar una propuesta de valor diferenciada y una estrategia comercial acorde con las necesidades del mercado.

2.3.2 Tipo de estudio. Descriptivo, ya que se busca identificar las estrategias más adecuadas para llegar al grupo objetivo de la tienda virtual de accesorios para bebés, donde se aplicará una encuesta a una muestra de la población con el fin de buscar e identificar características como hábitos y frecuencia de consumo o compras, gustos, rango etario, la importancia de los artículos ecológicos en las personas y métodos de pago.

2.3.3 Enfoque. El enfoque de la investigación se realiza mediante un proceso mixto porque cuenta con variables cuantitativas como cualitativas, datos estadísticos, gustos, opiniones preferencias, etc. Donde se busca dar respuesta a un problema o producir conocimiento. Por medio del enfoque el cualitativo se tiene un interés en la subjetividad de los individuos materia de estudio y la cuantitativa emplea la recolección de datos para demostrar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento.

2.3.4 Fuentes de información. Las fuentes de información que se utilizan para la creación de la tienda virtual de artículos para bebés son tanto primarias como secundarias.

Las fuentes primarias proporcionan evidencia de primera mano, las cuales son tomadas de hogares de estrato 3, 4, 5 y 6 mediante una encuesta.

Las fuentes secundarias proporcionan información de segunda mano y comentarios de otros investigadores, las cuales se utilizarán como apoyo: artículos de revistas, reseñas, fuentes bibliográficas, publicaciones del sector, el DANE, la cámara de comercio, entre otras.

2.3.5 Técnicas de investigación. En el caso del presente trabajo se utilizará como técnica la encuesta

2.3.6 Instrumento para la recolección de información. El instrumento utilizado para la recolección de información será un cuestionario estructurado, diseñado con preguntas cerradas que permitan recopilar datos cuantitativos de forma clara y ordenada, facilitando el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

2.3.7 Modo de aplicación. La encuesta es aplicada a través de la internet, el cuestionario será desarrollado a través de Google forms, el cual se enviará vía correo electrónico y por medio del WhatsApp a través de un link.

2.3.8 Cálculo de la muestra. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula estadística para poblaciones finitas, la cual considera el nivel de confianza, el margen de error y la variabilidad esperada de las respuestas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N: Población objetiva: 1.565.418 (hogares de Bogotá)

Z: Valor crítico para un nivel de confianza del 95% - Zc=1,96

E: Margen de error – e= 8%

P: Probabilidad de ser elegido – Po=50% (0,50)

Q: Probabilidad de no ser elegido – Qo=50% (0,50)

“n”: Muestra

$$n = \frac{1.565.418 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{0,08^2 * (1.565.418 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{1.565.418 * 3,8416 * 0,25}{0,0064 * 1.565.418 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{1.503.428,2872}{10.0198,6752 + 0,9604}$$

$$n = \frac{1.503.428,2872}{10.019,6356}$$

$$n = 150$$

Tamaño de la muestra: El tamaño de la muestra se calculó con un nivel de confianza del 95% y un error del 8%, lo que arrojó como resultado un tamaño de la muestra a aplicar de 150 encuestas.

2.3.9 Alcance. Hogares que residen en la ciudad de Bogotá.

2.3.10 Tiempo de aplicación. La aplicación de la encuesta tomó un tiempo de ocho días.
8 de mayo al 15 de mayo 2025

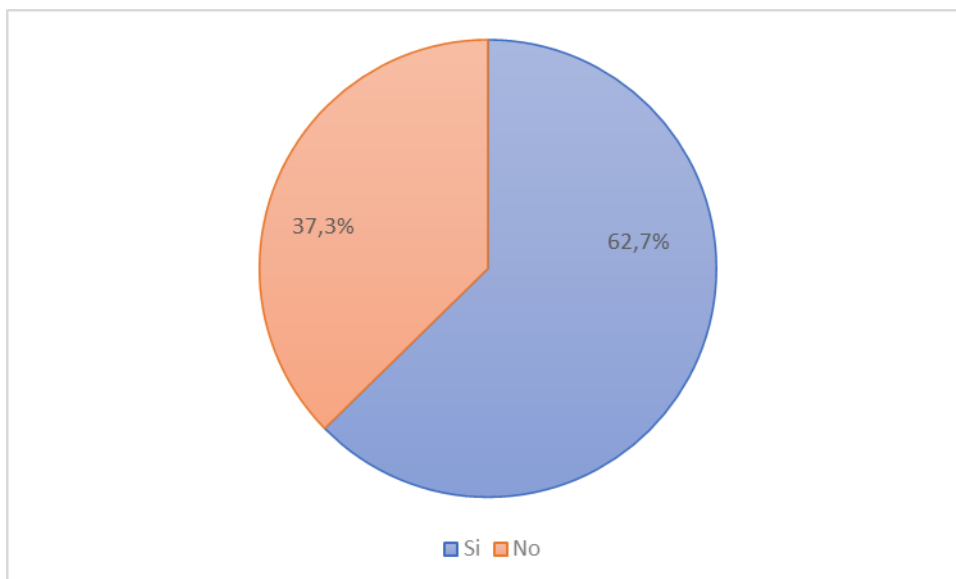
2.3.11 Tabulación, presentación y análisis de resultados. La base del estudio de mercado para establecer si existe una demanda real que permita la sostenibilidad económica para la puesta en marcha de una tienda virtual de artículos para bebés en Bogotá, fueron los resultados de una encuesta aplicada de forma virtual, permitiendo interactuar con los 150 hogares encuestados. Para el cual el punto de recolección de la información fueron personas que residen en la ciudad de Bogotá.

Pregunta 1. ¿En su hogar tienen niños menores de 2 años?

Tabla 1. Porcentaje de hogares con niños menores de 2 años

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	94	62,7%
No	56	37,3%
TOTAL:	150	100%

Ilustración 2. porcentaje de población con niños menores de 2 años



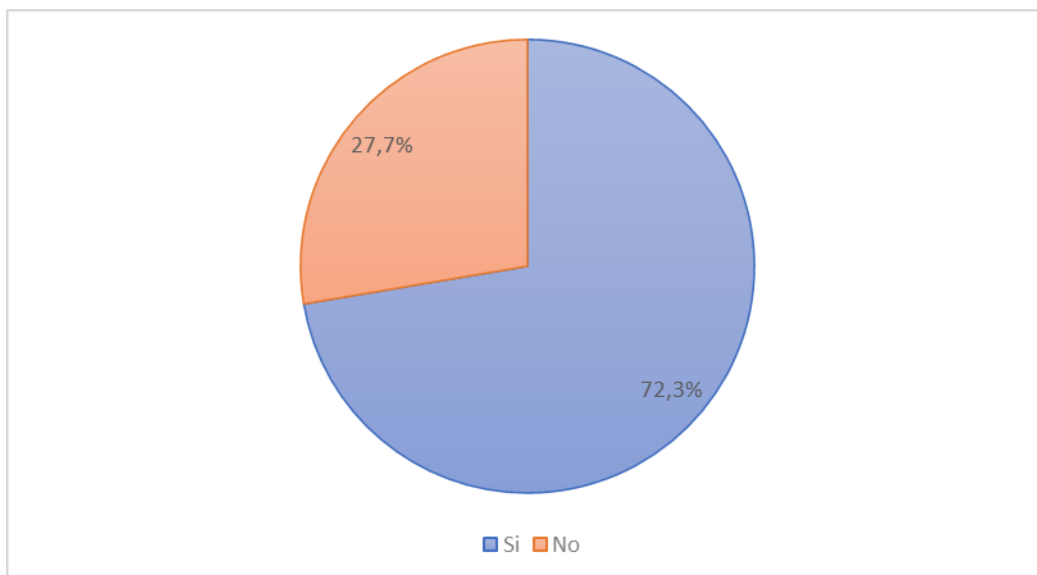
El 62,7% de la población objetivo afirmaron tener niños menores de 2 años, mientras que el 37,3% no tiene, esto indica que más de la mitad de la población objetivo son consumidores potenciales directos, mientras que el 37,3% que no tiene hijos menores de 2 años no debe descartarse, ya que pueden ser clientes indirectos que compran para familiares, amigos o en calidad de regalos.

Pregunta 2. ¿Ud. en su hogar compra artículos para bebés actualmente?

Tabla 2. porcentaje de población que compra artículos para bebés actualmente

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	68	72,3%
No	26	27,7%
TOTAL:	94	100%

Ilustración 3. porcentaje de la población que compra artículos para bebés actualmente



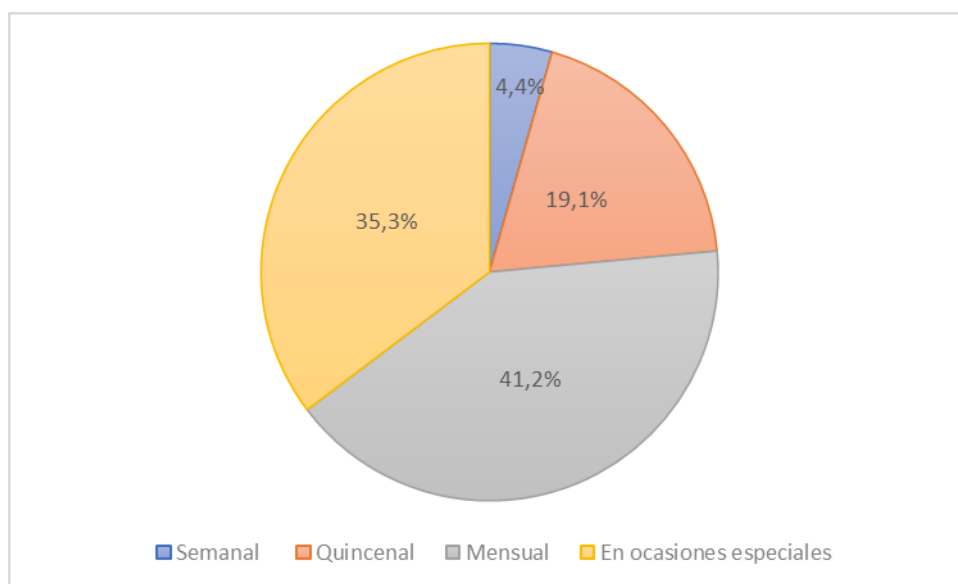
Se puede observar de la población objetivo que el 72,3% de las personas manifestaron que actualmente alguien en su hogar compra artículos para bebés, mientras que el 27,7% de las personas no compran artículos para bebés, indicando que más de dos tercios de la muestra son compradores activos, lo cual valida la existencia de un mercado en movimiento y con necesidades vigentes.

Pregunta 3. ¿Con que frecuencia compra productos para bebés?

Tabla 3. frecuencia con la que compran productos para bebés

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	M. DE CLASE	Pro. Anual Pon.
Semanal	3	4,4%	52	156
Quincenal	13	19,1%	24	312
Mensual	28	41,2%	12	336
En ocasiones especiales	24	35,3%	3	72
Total:	68	100,0%		876
				12,88

Ilustración 4. frecuencia con la que compran productos para bebés



Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que, si hacían compras de productos para bebés, el 4,4% de la población objetivo afirmaron hacer las compras semanales, el 19,1% hacen compras quincenales, el 41,2% hacen compras mensuales y el 35,3% hacen compras en ocasiones especiales. Esto refleja que la mayoría (60,3% entre mensual y quincenal) realiza compras periódicas y constantes, mientras que un

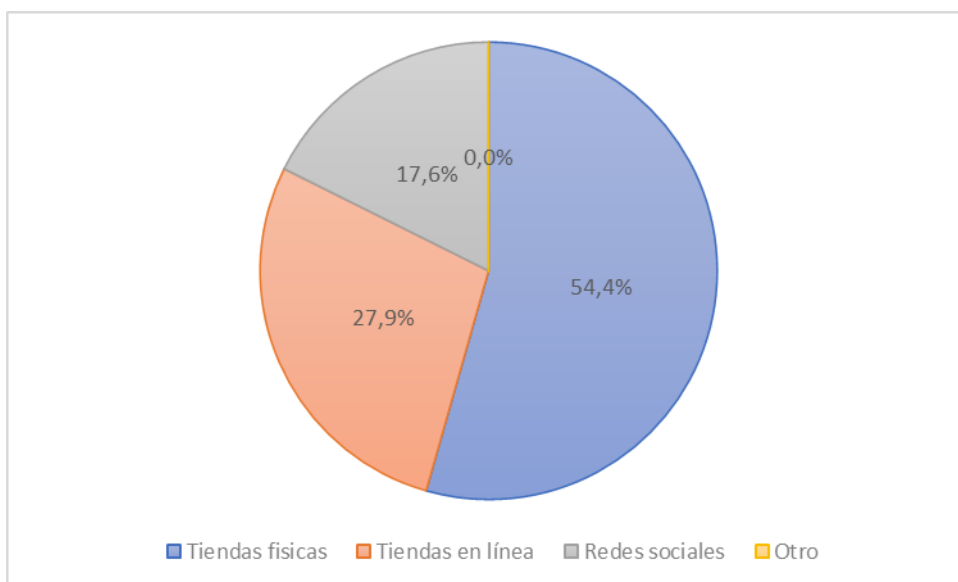
grupo menor (39,7%) compra de manera esporádica. Esto arroja como resultado un promedio anual ponderado de 12.88 compras al año por persona.

Pregunta 4. ¿Dónde suele comprar productos o accesorios para bebés?

Tabla 4. porcentaje del lugar donde la población suele comprar los productos para bebés

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tiendas físicas	37	54,4%
Tiendas en línea	19	27,9%
Redes sociales	12	17,6%
Otro	0	0,0%
Total	68	100%

Ilustración 5. porcentaje del lugar donde la población suele comprar los productos para bebés



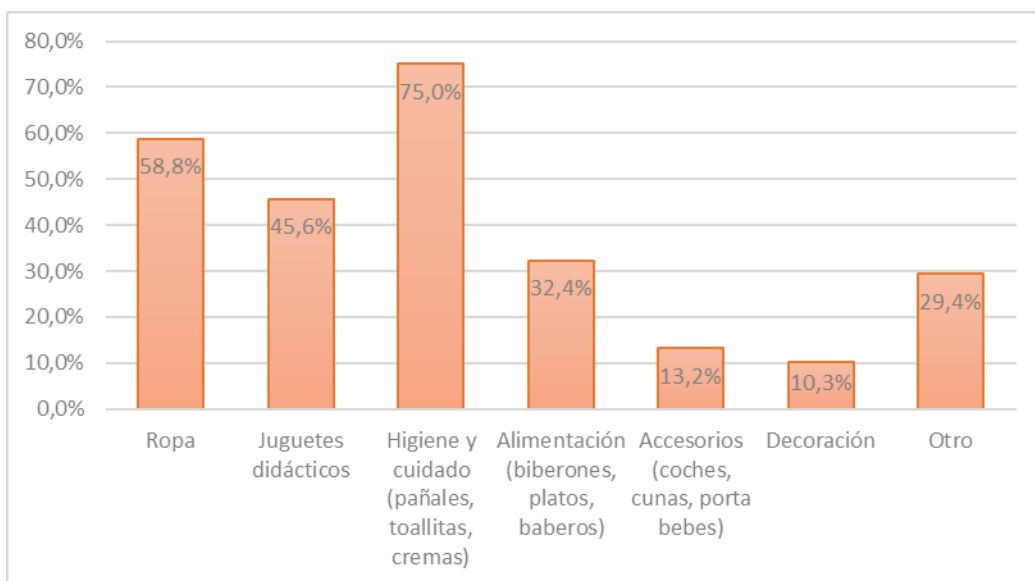
Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que, si hacían compras de productos para bebés, el 54,4% de la población objetivo suelen comprar en tiendas físicas indicando que la mayoría aún prefiere la compra presencial, el 27,9% compran en tiendas en línea, lo cual muestra un grupo importante que ya tiene experiencia con el comercio electrónico y estaría más dispuesto a usar mi plataforma virtual. el 17,6% lo hacen por redes sociales reflejando que este canal también representa una oportunidad y el 0.0% compran en otros lugares. Esto confirma que los tres canales mencionados anteriormente son los principales en este mercado.

Pregunta 5. ¿Qué tipos de productos para bebés suele comprar con frecuencia?

Tabla 5. porcentaje del interés de las personas por productos para bebés

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Ropa	40	58,8%
Juguetes didácticos	31	45,6%
Higiene y cuidado (pañales, toallitas, cremas)	51	75,0%
Alimentación (biberones, platos, baberos)	22	32,4%
Accesorios (coches, cunas, porta bebes)	9	13,2%
Decoración	7	10,3%
Otro	20	29,4%
Total	68	265%

Ilustración 6. porcentaje del interés de las personas por productos para bebés



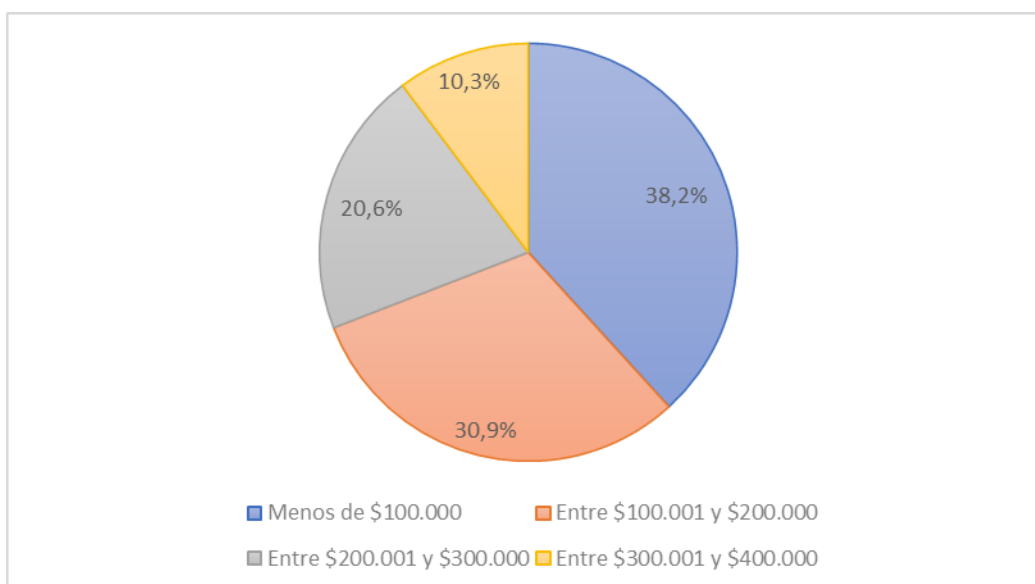
Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que si hacían compras de productos para bebés, el 75,0% se interesan en el higiene y cuidado (pañales, toallitas, cremas), siendo esta la categoría más demandada, el 58,8% de la población objetivo se interesan en ropa, siendo esta la segunda categoría más consumida, el 45,6% se interesan en juguetes didácticos, el 32,4% se interesan en la alimentación (biberones, platos, baberos, etc), el 13,2% se interesan en accesorios (coches, cunas, porta bebes), el 10,3% de la población objetivo se interesan en productos de decoración y otro 29,4% suelen comprar otro tipo de productos para bebés con frecuencia.

Pregunta 6. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en ropa y productos de cuidado personal para bebés?

Tabla 6. porcentaje de la cantidad que gastan las personas en artículos para bebés al mes.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %	M. DE CLASE	Pro. Anual Pon.
Menos de \$100.000	26	38,2%	\$ 50.000	\$ 1.300.000
Entre \$100.001 y \$200.000	21	30,9%	\$ 150.000	\$ 3.150.000
Entre \$200.001 y \$300.000	14	20,6%	\$ 250.000	\$ 3.500.000
Entre \$300.001 y \$400.000	7	10,3%	\$ 350.000	\$ 2.450.000
Total:	68	100,0%		\$ 10.400.000
				\$ 152.941

Ilustración 7. porcentaje de la cantidad que gastan las personas en artículos para bebés al mes



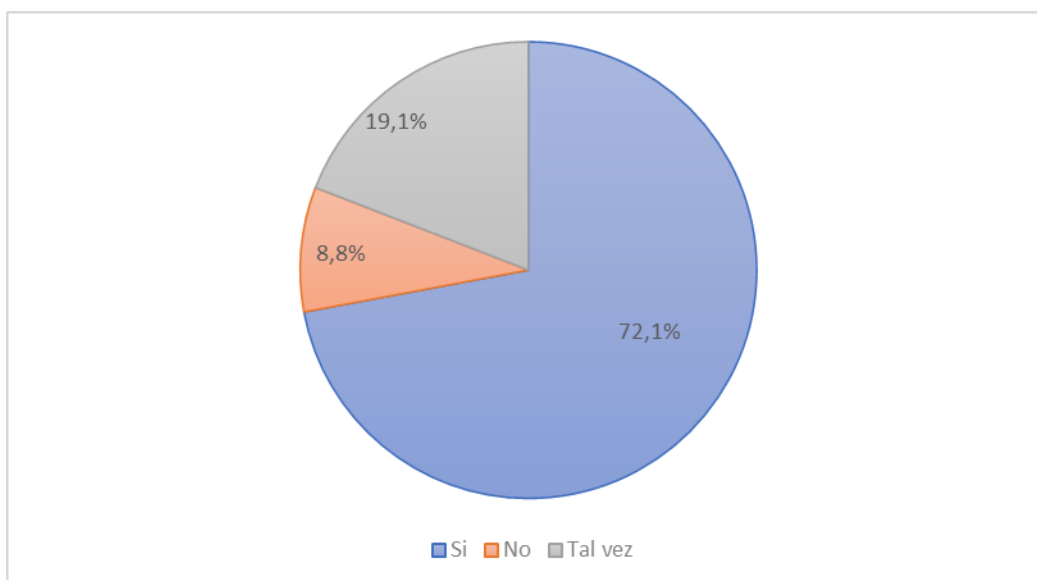
Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que, si hacían compras de productos para bebés, el 38,2% de la población objetivo gasta menos de \$100.000 en el mes, el 30,9% de la población objetivo gasta entre \$100.001 y \$200.000 en el mes, el 20,6% de la población objetivo gasta entre \$200.001 y \$300.000 en el mes y el 10,3% de la población objetivo gasta entre \$300.001 y \$400.000 al mes. La ponderación obtenida indica que el gasto promedio al mes en artículos para bebés es de \$152.941 representando una referencia clave para definir la tarifa inicial del servicio.

Pregunta 7. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar artículos para bebés en una nueva tienda virtual confiable y con buenos precios en la ciudad de Bogotá?

Tabla 7. porcentaje de las personas que están dispuestas a comprar artículos para bebés en la nueva tienda virtual en la ciudad de Bogotá

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	49	72,1%
No	6	8,8%
Tal vez	13	19,1%
Total	68	100%

Ilustración 8. porcentaje de las personas que están dispuestas a comprar artículos para bebés en la nueva tienda virtual en la ciudad de Bogotá



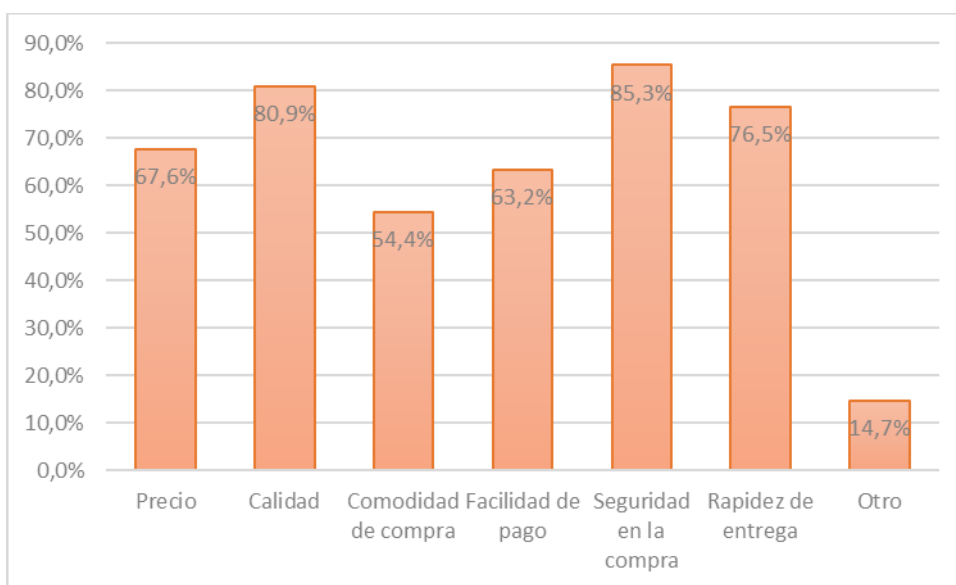
Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que, si hacían compras de productos para bebés, el 72,1% estarían dispuestos a comprar artículos para bebés en una nueva tienda virtual, el 8,8% no estarían dispuestos a comprar artículos para bebés en una nueva tienda virtual y el 19,1% de la población objetivo tal vez podrían comprar artículos para bebés en una nueva tienda virtual.

Pregunta 8. ¿Qué factores lo motivarían a comprar en una tienda virtual?

Tabla 8. porcentaje de la característica que valoran más las personas al comprar productos para bebés de manera online

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Precio	46	67,6%
Calidad	55	80,9%
Comodidad de compra	37	54,4%
Facilidad de pago	43	63,2%
Seguridad en la compra	58	85,3%
Rapidez de entrega	52	76,5%
Otro	10	14,7%
Total	68	443%

Ilustración 9. porcentaje de la característica que valoran más las personas al comprar productos para bebés de manera online



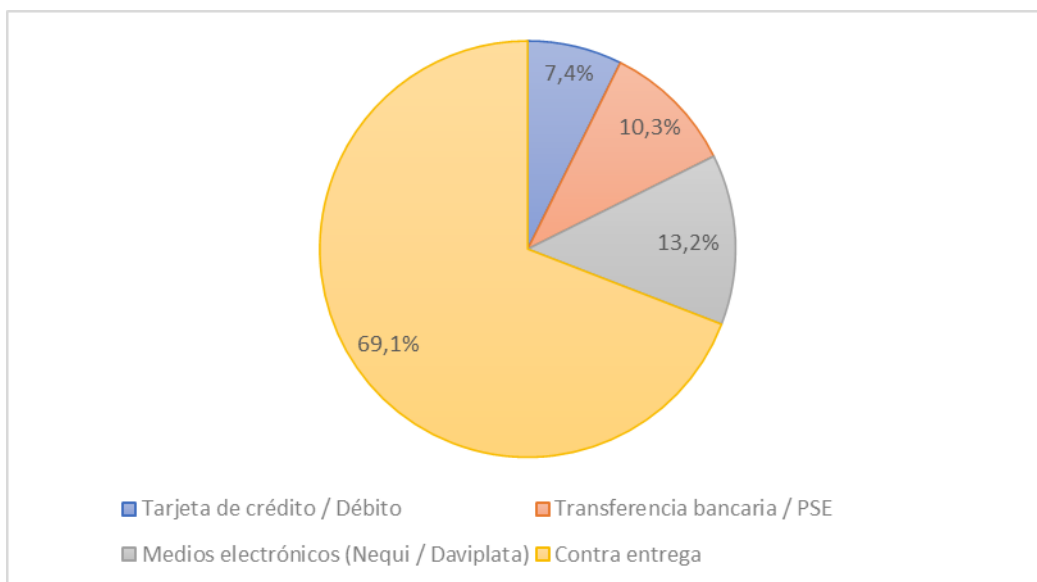
Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que si hacían compras de productos para bebés. Se puede observar que al comprar de manera online el 67,6% de la población objetivo valora más los precios, el 80,9% valoran más la calidad, el 54,4% la comodidad de compra, el 63,2% la facilidad de pago, el 85,3% la seguridad en las compras, el 76,5% la rapidez de entrega y el 14,7% de la población objetivo valora más otros factores de compra.

Pregunta 9. ¿Qué método de pago prefiere al comprar online?

Tabla 9. porcentaje de los métodos de pago que las personas prefieren al comprar online

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Tarjeta de crédito / Débito	5	7,4%
Transferencia bancaria / PSE	7	10,3%
Medios electrónicos (Nequi / Daviplata)	9	13,2%
Contra entrega	47	69,1%
Total	68	100%

Ilustración 10. porcentaje de los métodos de pago que las personas prefieren al comprar online



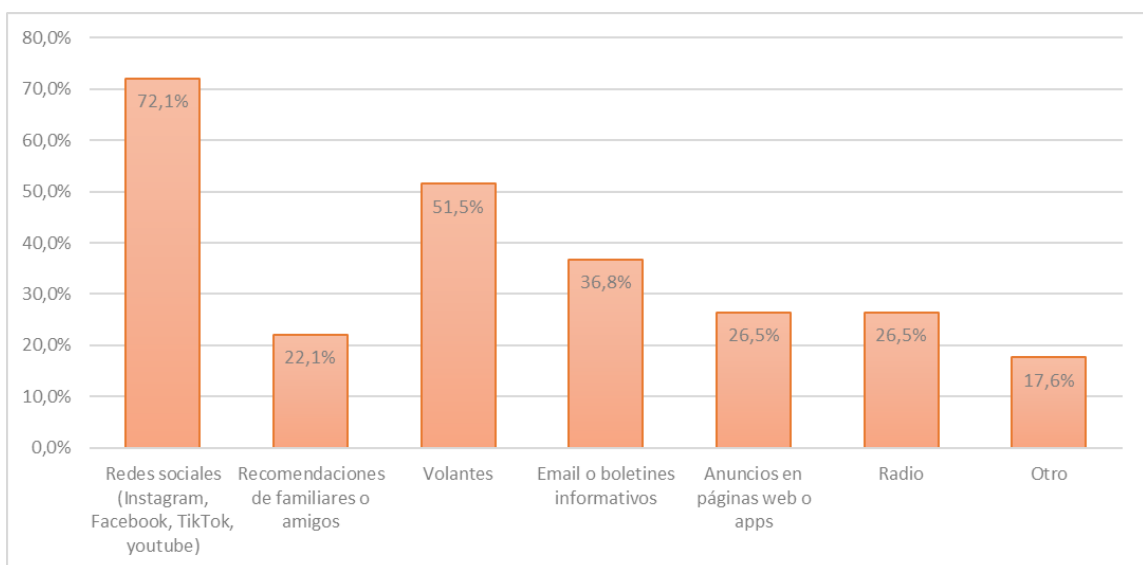
Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que, si hacían compras de productos para bebés, el 7,4% de la población objetivo prefiere el método de pago tarjeta de crédito / debito, el 10,3% prefiere las transferencias bancarias / PSE, el 13,2% prefieren los medios electrónicos (Nequi / Daviplata) y el 69,1% lo prefieren que el método de pago sea contra entrega. indicando que, aunque la mayoría prefiere el método de pago contra entrega, existe una porción significativa del mercado que demanda opciones digitales, por lo que es conveniente ofrecer una variedad de métodos de pago para no limitar las ventas y mejorar la experiencia del cliente.

Pregunta 10. ¿Por qué medios de publicidad le gustaría enterarse de la nueva tienda virtual de artículos para bebés?

Tabla 10. porcentaje de los medios de publicidad por donde les gustaría enterarse de la nueva tienda virtual de artículos para bebés

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, youtube)	49	72,1%
Recomendaciones de familiares o amigos	15	22,1%
Volantes	35	51,5%
Email o boletines informativos	25	36,8%
Anuncios en páginas web o apps	18	26,5%
Radio	18	26,5%
Otro	12	17,6%
Total	68	253%

Ilustración 11. porcentaje de los medios de publicidad por donde les gustaría enterarse de la nueva tienda virtual de artículos para bebés



Se puede observar que de la población objetivo que respondieron que si hacían compras de productos para bebés, el 72,1% de la población objetivo le gustaría enterarse a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), el 22,1% a través de recomendaciones de familiares o amigos, el 51,5% a través de volantes, el 36,8% a través de Email o boletines informativos, el 26,5% a través de anuncios en páginas web o apps, el 26,5% a través de la radio y el 17,6% de la población objetivo le gustaría enterarse a través de otro medio.

2.3.12 Estimación de la demanda actual. Para la estimación de la demanda actual se tomó los siguientes datos de la encuesta. Se tomó el mercado objetivo que es 1.565.418 hogares (numeral # 3.3.8) luego se tomó el 62,7% de los hogares que indicaron que tenían niños menores de 2 años (pregunta # 1) por el promedio ponderado (12,65) de la frecuencia con la que la población objetivo compra productos para bebés (pregunta # 3)

Demanda Estimada: $1.565.418 \times 62,7\% \times 12,88 = 12.641.940$ Ventas en el año

2.3.13 Estimación de la demanda efectiva. Para la estimación de la demanda efectiva se tomó el total de la demanda estimada (12.641.940), ese total se multiplico por el 72,1% de las personas que estarían dispuestas a comprar artículos para bebés en una nueva tienda virtual en la ciudad de Bogotá (pregunta # 7).

Demanda Efectiva: $12.641.940 \times 72,1\% = 9.114.838$ Ventas en el año

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos cinco años. La tasa de natalidad en Colombia sigue en un declive cada vez más pronunciado, reveló el Dane. El año pasado se reportaron 453.901 bebés nacidos vivos, lo que representa una reducción del

12% frente a 2023. Si se compara con 2015, el retroceso es aún más drástico: 207.098 nacimientos menos, es decir, un 31,3% por debajo –casi la tercera parte–.²⁴

Demanda actual proyectada para los próximos 5 años

Tabla 11. Demanda actual proyectada para los próximos 5 años

Año	Demanda actual	Incremento (-12%)	Demanda Proyectada
1	12.641.940	- 1.517.033	11.124.907
2		- 1.334.989	9.789.918
3		- 1.174.790	8.615.128
4		- 1.033.815	7.581.313
5		- 909.758	6.671.555

Demanda efectiva proyectada para los próximos 5 años

Tabla 12. Demanda efectiva proyectada para los próximos 5 años

Año	Demanda efectiva	Incremento (-12%)	Demanda Proyectada
1	9.114.838	- 1.093.781	8.021.057
2		- 962.527	7.058.531
3		- 847.024	6.211.507
4		- 745.381	5.466.126
5		- 655.935	4.810.191

²⁴El colombiano – colombianos ya no tienen hijos: en diez años, nacimientos se desplomaron 31% - Obtenido de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/por-que-nacen-menos-bebes-en-colombia-EI29470545>

2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Tabla 13. Benchmarking competitivo

Aspectos	Peques.co 	BabyManía 	Tienda de Isa (proyecto) 
Productos / Catálogo	Amplia variedad de productos importados de EE.UU. (ropa, muebles, alimentación, higiene, movilidad, juguetes didácticos). ²⁵	Marcas reconocidas nacionales e importadas (Fisher-Price, Priori, Joie, etc.); coches, cunas, sillas, juguetes. ²⁶	Ropa, accesorios, juguetes, calzado y productos de cuidado personal para bebés de 0 a 2 años.
Precios / Ofertas	Rango medio-alto por importación; exclusividad premium.	Competitivos, con promociones y envío gratis sobre cierto monto	Busca equilibrio entre calidad y precio accesible.
Logística / Envíos	Envío gratuito, pero los productos tardan entre 7-15 días por ser importados.	Envíos nacionales, estos pueden ser gratis a partir de compras desde \$70.000.	Bodegas en Bogotá y oficinas en San Alberto; entrega en 72 horas a domicilio; costos de envío a cargo del cliente
Medios de Pago	PayU (tarjetas débito/crédito, PSE).	MercadoPago, cuotas y contra entrega.	Tarjetas débito / crédito, transferencias PSE, Nequi, Daviplata, Dale y contra entrega
Cobertura Geográfica	Cobertura nacional.	Nacional, con bodega en Funza (Cundinamarca).	Principalmente Bogotá y región Caribe (San Alberto, Cesar como base de operación); escalable a nivel nacional.
Servicio al Cliente	Garantías sobre productos importados y contacto vía correo.	Garantías y asesoría directa con marcas de respaldo.	Chatbot 24/7 y asesoría personalizada vía WhatsApp; blog y talleres de crianza

²⁵ Peques.co – Artículos para bebés, niños y niñas: Tienda online – Peques – Obtenido de: <https://www.peques.co/>

²⁶ BabyMania – Tienda bebé online – Obtenido de: https://babymania.com.co/?srsltid=AfmBOopCNj60YmVcQp_EjMt81skffOfz4JPsoh1SjOdQXfgXOq0hMSZ

Diferenciación	Exclusividad en productos importados premium.	Respaldo de marcas reconocidas, precios competitivos, contra entrega.	Enfoque educativo y de acompañamiento a padres, asesoría personalizada, contenido educativo y orientación comunitaria local
Tiempos de Devolución / Garantías	Sin plazo claro para devoluciones, garantía de producto importado.	Devolución hasta 5 días, garantía de marca.	Garantía de 15 días por defectos de fabricación o daños durante el envío

Productos y catálogo: Peques.co y BabyManía compiten por variedad y respaldo de marca, mientras que la Tienda de Isa se diferenciará en la experiencia de servicio educativo y acompañamiento, lo cual fortalece la lealtad del cliente.

Precios y ofertas: La ventaja competitiva de la Tienda de Isa estará en ofrecer precios competitivos alineados con los valores promedio del mercado de artículos para bebés, complementados con servicios de valor agregado como asesoría personalizada, contenido educativo para padres y acompañamiento durante el proceso de compra, buscando no solo generar ventas sino también fidelizar clientes.

Logística y envíos: La Tienda de Isa puede consolidar una ventaja clara en rapidez y confiabilidad en la entrega si mantiene la promesa de 72 horas.

Medios de pago: La Tienda de Isa gana ventaja con una oferta de pagos más amplia y ajustada a la realidad del consumidor colombiano, sobre todo en municipios intermedios.

Cobertura geográfica: Aunque peques.co y BabyManía ya tienen cobertura nacional, la tienda de Isa puede iniciar con estrategia de nicho (mercado Bogotá y región Caribe) y luego escalar.

Servicio al cliente: El modelo de Tienda de Isa es más cercano, humano y educativo, lo que genera confianza y fidelidad.

Diferenciación Estratégica: La Tienda de Isa tiene una propuesta más integral, adaptada a las necesidades emocionales y prácticas de los padres.

Tiempos de Devolución y Garantías: La Tienda de Isa se ubica como más flexible y protectora del consumidor en términos de garantía.

2.5 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO MÍNIMO VIABLE

El Producto Mínimo Viable (PMV) de la Tienda de Isa corresponde a una versión simplificada de la propuesta presentada en el numeral 2.1.1, diseñada para validar la aceptación del mercado antes de realizar inversiones mayores en infraestructura tecnológica y ampliación del portafolio. Para esta etapa inicial se contempla la comercialización de un grupo reducido de productos de alta rotación, tales como pañales, ropa básica para bebés, productos de higiene y algunos accesorios esenciales.

2.5.1 Descripción, usos y especificaciones del producto o del servicio. El servicio se mantiene tal como se propuso en el numeral 2.1.1

2.5.2 Atributos diferenciadores del producto o del servicio con respecto a la competencia. Los atributos diferenciadores se mantienen tal como se propusieron en el numeral 2.1.2

2.6 ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACIÓN Y DE DISTRIBUCIÓN

En relación con la investigación de mercados, la comercialización de los artículos que ofrecerá la tienda virtual se llevará a cabo mediante la venta directa a través de una página web interactiva, disponible las 24 horas, en la cual los clientes podrán realizar sus compras desde la comodidad de su hogar. Adicionalmente, se contará con el apoyo de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp Business), que funcionarán como canales estratégicos de promoción, interacción y atención personalizada con los padres de familia.

La distribución de los productos se realizará desde las bodegas ubicadas en Bogotá, lo que permitirá garantizar disponibilidad y variedad en el inventario, asegurando tiempos de entrega competitivos de hasta 72 horas. El servicio incluirá opciones de pago flexibles como tarjeta de crédito, débito, transferencias electrónicas y contra entrega, ajustándose a las preferencias de los clientes identificados en el estudio de mercado.

2.7 ESTRATEGIA PARA FIJACIÓN DE PRECIOS

Para la fijación de precio se tienen en cuenta las características de la tienda virtual, sus artículos y la competencia que existen en la zona. Por lo tanto, se define como estrategia para fijar el precio de los artículos y servicios los análisis basados en los costos y gastos más una utilidad para la empresa.

2.8 RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES

2.8.1 Estrategias de comunicación. La estrategia de comunicación de la Tienda de Isa estará basada principalmente en medios digitales, buscando generar cercanía, confianza

y fidelización con los clientes. Para ello, se implementará una estrategia de contenido orgánico en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, mediante publicaciones periódicas relacionadas con consejos para el cuidado de bebés, recomendaciones de productos, promociones, testimonios de clientes y contenido educativo para padres y cuidadores.

Para lograr el objetivo señalado, será necesario invertir cuidadosamente en el ámbito digital, en el cual se aprovecharán redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, mediante campañas segmentadas y contenido atractivo (imágenes, videos y consejos de crianza) que fortalezcan la cercanía con los clientes y resalten el compromiso de la tienda con las familias.

Se utilizará WhatsApp Business como canal de comunicación directa para brindar asesoría personalizada, resolver inquietudes, compartir el catálogo digital y realizar seguimiento a los pedidos. Como complemento, se desarrollarán campañas de publicidad digital segmentadas en Facebook e Instagram para aumentar el alcance de la marca y captar nuevos clientes potenciales.

De manera complementaria, se empleará publicidad a través de Google ads, y influencers o creadores de contenido en Bogotá, lo que permitirá mayor visibilidad y recordación en la región.

2.8.2 Presupuesto de comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de lanzamiento. El presupuesto de lanzamiento corresponde a los recursos económicos destinados a la puesta en marcha de las estrategias de comunicación y promoción de la tienda virtual de artículos para bebés. Este presupuesto busca garantizar la visibilidad inicial del proyecto en el mercado, apoyándose en medios

digitales y actividades de fidelización, de acuerdo con las preferencias identificadas en la investigación de mercados.

Como resultado esperado de esta inversión, la empresa proyecta fortalecer su posicionamiento digital, aumentar el número de visitas a la plataforma de ventas, generar interacción con potenciales clientes y contribuir al cumplimiento de las metas comerciales establecidas para el primer año de operación. Estas acciones permitirán acelerar el proceso de introducción de la marca en el mercado y favorecer la generación de ventas durante la etapa de lanzamiento.

A continuación, se detallan los rubros estimados para el desarrollo de las acciones de lanzamiento donde se tuvo en cuenta la agencia de marketing digital FindMe, Google Ads y opiniones de influencer:

Tabla 14. Presupuesto de lanzamiento

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
Publicidad en google Ads	1	\$ 956.000	\$ 956.000
Influencers o creadores de contenido	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Redes sociales	1	\$ 3.370.000	\$ 3.370.000
TOTAL			\$ 16.326.000

2.8.2.2 Presupuesto de operación. El presupuesto de operación contempla los gastos recurrentes destinados a la divulgación y promoción de los productos de la tienda virtual de artículos para bebés. Su objetivo es garantizar una presencia constante en el mercado mediante la utilización de medios digitales y estrategias de fidelización, asegurando así el posicionamiento de la marca y la captación de nuevos clientes a lo largo del año.

A continuación, se detallan los rubros y valores estimados correspondientes al presupuesto de operación anual:

Tabla 15. Presupuesto de operación.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Campañas publicitarias	\$ 3.460.000	\$ 41.520.000
publicidad en google Ads	\$ 1.260.000	\$ 15.120.000
Colaboraciones de influencers	\$ 3.750.000	\$ 45.000.000
TOTAL	\$ 8.470.000	\$ 101.640.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TIPO DE PROYECTO

El presente proyecto corresponde a un proyecto de comercialización de bienes, enfocado en la venta de artículos para bebés a través de una plataforma virtual. Su principal objetivo es ofrecer productos como ropa, calzado, juguetes didácticos, artículos de cuidado personal y accesorios infantiles, facilitando su adquisición mediante un canal digital accesible y confiable.

3.2 DESARROLLO OPERATIVO DEL PROYECTO

3.2.1 Ficha técnica del servicio mínimo viable. El servicio mínimo viable de la tienda virtual de artículos para bebés consiste en la prestación de un servicio digital de compra, asesoría y entrega personalizada para padres de familia con hijos de 0 a 2 años. Este servicio combina la comercialización virtual con atención personalizada, asesoramiento educativo y logística eficiente, garantizando calidad, confianza y accesibilidad para los clientes.

A continuación, se presenta la ficha técnica del servicio mínimo viable.

Tabla 16. Presupuesto del servicio mínimo viable.

	Ficha técnica del servicio	Ficha	001
	Fecha:		17/10/2025
	Nombre:	Tienda virtual de artículos para bebés	
	Categoría:	Comercialización virtual de artículos para bebés	

Ubicación	País	Departamento	Ciudad
	Colombia	Cesar	San Alberto
Descripción:	Servicio en línea que permite a los usuarios realizar compras de artículos para bebés mediante una plataforma digital, recibir asesoría personalizada y obtener los productos a domicilio en un tiempo máximo de 72 horas.		
Especificaciones técnicas:	Horario de atención: lunes a sábado de 08:00 am – 06:00 pm para asesorías personalizadas. 24/7 tienda virtual y asesorías chatbot Forma de pago: Contra entrega Entregas rápidas: 72 horas a domicilio.		
Clientes:	Padres, madres y cuidadores de bebés entre 0 y 2 años, principalmente de los estratos 3 a 6.		
Cobertura del servicio:	Nacional, con centro de distribución en Bogotá		
Aliados:	• Proveedores de productos infantiles (ropa, juguetes y artículos de alimentación). • Empresas de transporte y mensajería (Servientrega, Inter Rapidísimo, Coordinadora). • Proveedores tecnológicos (empresa de hosting, soporte web y CRM). • Entidades educativas o de salud infantil para alianzas en talleres y campañas informativas.		
Duración:	Servicio continuo disponible 24/7 a través de la plataforma virtual.		

3.2.2 Descripción y diagramación de actividades clave. La operación del servicio de la Tienda Virtual de Artículos para Bebés se estructura a partir de un conjunto de actividades clave que garantizan la prestación eficiente del servicio y la satisfacción del cliente. Estas actividades integran componentes tecnológicos, logísticos y de atención personalizada, desde el momento en que el usuario accede a la plataforma hasta la entrega final del pedido.

El proceso inicia cuando el cliente ingresa al sitio web de la tienda y navega por el catálogo de productos disponibles. Durante esta etapa, puede consultar las características, precios y disponibilidad de los artículos. Asimismo, tiene la posibilidad de resolver dudas mediante un chatbot automatizado disponible las 24 horas del día o

comunicarse con un asesor comercial a través de WhatsApp Business para recibir orientación personalizada sobre los productos más adecuados según las necesidades del bebé.

Una vez seleccionados los artículos, el cliente los agrega al carrito de compras y procede al proceso de pago mediante la plataforma integrada de comercio electrónico. El sistema permitirá diferentes métodos de pago, tales como tarjetas débito y crédito, transferencias electrónicas por PSE, Nequi, Daviplata y pago contra entrega. Una vez confirmada la transacción, el sistema genera automáticamente la orden de compra y envía una notificación de confirmación al cliente por correo electrónico o WhatsApp.

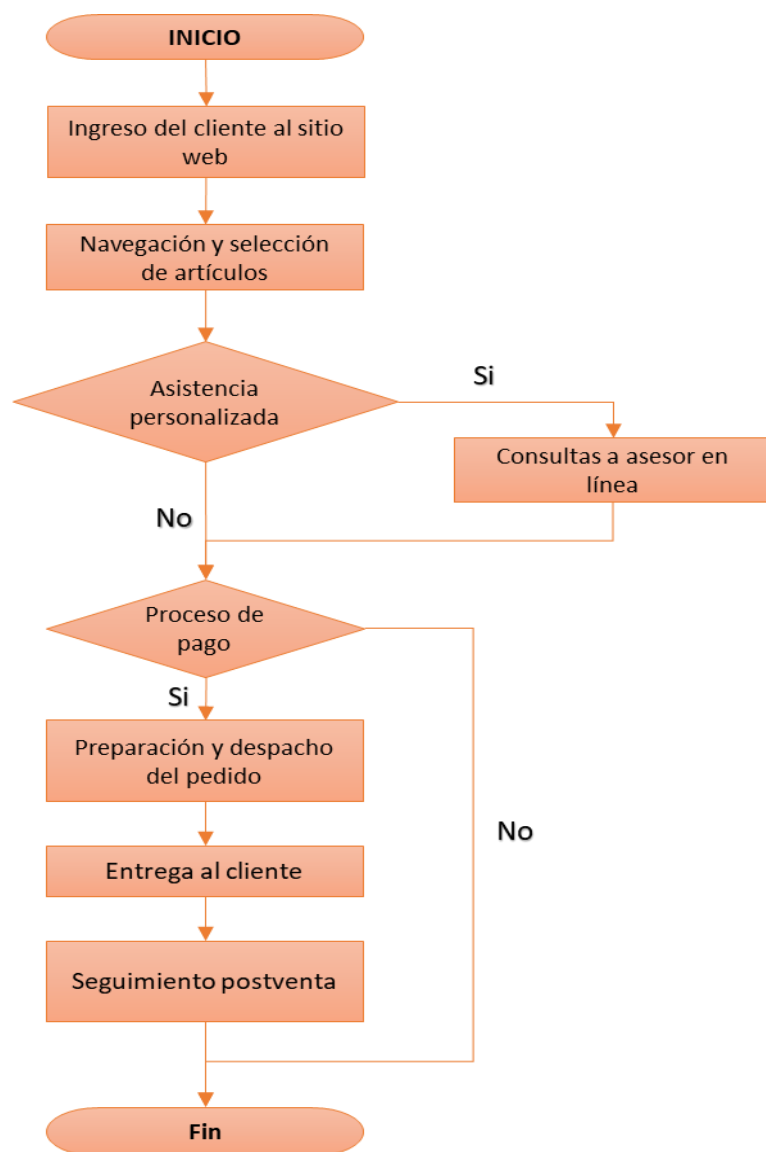
Posteriormente, la orden es registrada en el sistema de inventario, donde se verifica la disponibilidad de los productos solicitados. Una vez validada la información, el personal de la bodega ubicada en Bogotá procede con la preparación del pedido mediante actividades de selección, revisión de calidad, empaque y etiquetado de los productos, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad y conservación requeridos para cada artículo.

Finalizada la preparación, el pedido es entregado a la empresa transportadora seleccionada, entre las que se encuentran Servientrega, Inter Rapidísimo y Coordinadora. La elección del operador logístico dependerá del destino, cobertura, tiempos de entrega y características del producto. En esta etapa se genera la guía de transporte, la cual es compartida con el cliente para que pueda realizar el seguimiento de su pedido en tiempo real.

Durante el proceso de distribución, las empresas transportadoras se encargan del traslado y entrega del producto en la dirección registrada por el cliente. Para ciudades principales se estima un tiempo de entrega entre 24 y 72 horas, mientras que para municipios intermedios o zonas apartadas el tiempo podrá variar según las condiciones logísticas de la región.

Finalmente, una vez realizada la entrega, se desarrolla la etapa de servicio posventa, en la cual se verifica la satisfacción del cliente mediante canales de comunicación digitales. Adicionalmente, se gestionan solicitudes de cambios, devoluciones o garantías cuando sea necesario, y se promueve la participación en programas de fidelización, contenido educativo y talleres virtuales dirigidos a padres y cuidadores.

Ilustración 12. Diagrama de actividades claves



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

Características del SG -SST:

- Diagnóstico
- Diseño de políticas
- Identificación de peligros
- Definición de reglamentos
- Verificar la matriz de requisitos legales
- Programa de capacitación
- Verificación de condiciones de salud en los empleados
- Asesoría al comité prioritario SST
- Elaboración del plan anual de trabajo del sistema de Gestión SST
- Plan de prevención, preparación y respuestas ante emergencias
- Elaboración de indicadores.

Según lo establecido por el decreto 1072 de 2015, la resolución 0312 de 2019 y demás normatividades aplicables El diseño del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, para empresas de 11 a 50 trabajadores en clase de riesgo I, II, III puede ser realizado por tecnólogos en SST o en alguna de sus áreas, con licencia vigente en SST, que acrediten mínimo dos (2) años de experiencia certificada por las empresas o entidades en las que laboraron en el desarrollo de actividades de Seguridad y Salud en el Trabajo y el curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas en SST.

Esta actividad también podrá ser desarrollada por tecnólogos, profesionales en SST y profesionales con posgrado en SST, que cuenten con licencia vigente en SST y el curso de capacitación virtual de cincuenta (50) horas.

Responsable de la implementación y mantenimiento: Gerente

Cant	Descripción	Valor Mensual	Precio
1	Diseño e implementación SG-SST		\$2.000.000
12	Seguimiento del SG-SST (\$50.000 por #trabajador) por 10 empleados	\$500.000	\$6.000.000
Total			\$8.000.000

3.2.4 Análisis Ambiental.

Actividades a realizar:

- Definición, identificación y delimitación del área de influencia de los componentes afectados
- Evaluación y caracterización del entorno de influencia
- Evaluación de procesos
- Caracterización físico-biótica
- Identificación de impactos ambientales positivos/negativos
- Informe y recomendaciones

Cant.	Descripción	Valor Unitario	Total, año
1	Diseño e implementación del estudio de impacto ambiental	\$1.500.000	\$1.500.000
2 x año	Mitigación de impacto ambiental (asesoría semestral)	\$500.000	\$1.000.000
Total			\$2.500.000

3.2.5 Recursos Clave.

3.2.5.1 Talento humano. El talento humano para el adecuado funcionamiento de la tienda virtual de artículos para bebés garantiza la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Dado que el proyecto combina procesos tecnológicos, logísticos y administrativos, se requiere de un equipo interdisciplinario con competencias en áreas como atención al cliente, administración, contabilidad, marketing digital y gestión de inventarios.

Tabla 17. Mano de obra directa.

Cargo	Perfil	N° de puestos
Jefe de bodega	Profesional encargado de planificar, coordinar y supervisar los procesos, optimizando recursos humanos y materiales para maximizar la eficiencia, reducir costos y garantizar la calidad del producto final. Experiencia mínima de 2 años	1
Administrador de redes sociales	Administrador de redes sociales con experiencia de 1 año en la planificación, creación y gestión de contenido digital enfocado en el crecimiento de marcas y aumento de ventas. Especializado en el manejo de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, desarrollando estrategias de marketing digital orientadas a resultados.	1

Auxiliar de carga y despacho	Bachilleres con experiencia en manejo de mercancía, cargue, descargue y organización de inventarios.	6
-------------------------------------	--	---

Tabla 18. Mano de obra indirecta.

Cargo	Perfil	N° de puestos
Soporte técnico web	Profesional en sistemas con experiencia mínima de 2 años en mantenimiento de plataformas e-commerce y servidores web.	1

Tabla 19. Nómina de administración y venta.

Cargo	Perfil	N° de puestos
Gerente	Profesional en administración de empresas, mercadeo o áreas afines. Experiencia de 2 años en gestión comercial, planeación estratégica y e-commerce.	1
Contador	Profesional en contaduría pública, encargado de la gestión contable, financiera y tributaria con experiencia mínima de 2 años	1
Auxiliar administrativo contable	Técnico o tecnólogo en contabilidad o gestión administrativa. Experiencia mínima de 1 año en facturación, manejo de inventarios,	1

	compras y apoyo al área contable.	
Asistente de atención al cliente	Técnico en servicio al cliente o áreas administrativas con experiencia de 1 año en Manejo de herramientas digitales, WhatsApp Business y atención virtual.	2

3.2.5.2 Infraestructura. La infraestructura requerida para el funcionamiento de la tienda virtual de artículos para bebés comprende los espacios, equipos de oficina, computación y comunicación, muebles y enseres operativos, herramientas, accesorios y recursos tecnológicos necesarios para garantizar el desarrollo eficiente de las actividades administrativas, comerciales y operativas.

A continuación, se describen los activos por área funcional:

Tabla 20. Equipos de oficina.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Escritorio Ejecutivo	1	Madera laminada con gavetas, medidas estándar 120x60 cm.
Escritorio de oficina	5	Escritorio Axis de madera 76.5X151X116 Gris
Sillas ergonómicas	5	Silla de Escritorio Ejecutiva Soporte Lumbar Brazo Graduable Negro Ergonomus Niza
Archivador metálico	1	Archivador Metálico 3 Gavetas 102X47X60Cm Gris
Aire acondicionado	3	Aire Acondicionado On/Off 12000 BTU 220v Blanco
Estantería liviana	2	De acero, 5 niveles, para documentos y suministros.

Tabla 21. Equipos de computación y comunicación.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES GENERALES
Teléfonos operativos	5	Teléfono Ip Grp2603p Grandstream 3 Líneas Poe Integrado
Computador de mesa	5	Lenovo A100 Intel N100 23,8 Pulgadas FHD Memoria 8GB Estado Solido 512GB Linux Color Gris
Impresora multifuncional	2	Impresora Multifuncional Pantum Bm5100fdw - Impresión, escaneo y copiado; conexión Wi-Fi.
UPS o reguladores de energía	2	UPS On-Line Mgo-1Kva / 900W

Tabla 22. Maquinaria y equipo.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Escáner de código de barras	2	Lector laser Inalámbrico de Códigos de Barras Steren, compatible con sistema de inventarios
Extintores multipropósito	4	Extintor Multipropósito 20 Lb Abc Rdl
Botiquín de primeros auxilios	2	Botiquín Tipo B
Kit de cámaras de seguridad CCTV	2	Kit 8 Cámaras De Seguridad Cctv Dahua + Dvr 16ch + Disco 2tb

Tabla 23. Muebles y enseres operativos.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Mesa auxiliar de empaque	4	Mesa de Madera reforzada de dos niveles con estante, superficie lisa de 1,20x60.
Locker	1	Locker metálico 4 puestos gris de 180x63x30 cm
Carretilla de carga	2	Carretilla de Mano 408 kg - Estructura metálica con ruedas reforzadas
Estantería pesada	40	Estantería Metálica Heavy Duty 176x150x60 cm 4 Niveles

Tabla 24. Herramientas, repuestos y accesorios.

ACTIVO	CANTIDAD	ESPECIFICACIONES
Kits de herramientas básicas	2	Juego Herramientas Manual 7 Piezas - Alicates, destornilladores, llaves, martillo.
Escalera tipo tijera	1	Escalera 3.19m 12P multiproposito Al 150K Karson

Tabla 25. Inventario de mercancía.

INVENTARIO DE MERCANCIA			
	MERCANCIA	UND. MEDIDA	CANTIDAD
1	Bodys	Und	70
2	Pijamas	Und	50
3	Coches	Und	20
4	Pañaleras	Und	30
5	Teteros	Und	60
6	Sonajeros	Und	45
7	Juquetes sensoriales x 6 piezas	Set	45
8	Zapatos antideslizantes	Par	20
9	Pañales x 50 Und	Paquete	70
10	Toallitas húmedas x 324 Und	Paquete	50
11	Cremas antipañalitis	Und	65

3.2.5.3 Materiales, insumos o mercancías. Para el desarrollo operativo y comercial de la tienda virtual de artículos para bebés, se identificaron los materiales y suministros necesarios para garantizar la correcta prestación del servicio mínimo viable. A continuación, se presentan los materiales directos, correspondientes a la mercancía destinada a la venta, y los materiales indirectos o insumos, que apoyan los procesos de empaque, almacenamiento y distribución de los productos.

Para los insumos o mercancía para la venta se realizó mediante la selección de cuatro (4) productos (paquete de 50 pañales, arma todo, crema antipañalítica y bodies) que representan el valor del promedio al mes de compra por cliente, la cual se puede observar en la pregunta # 6 de la encuesta realizada.

Tabla 26. Insumos o mercancía para la venta.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Pañales	paquete x 50	1,0000	94.446
Arma todo	Paquete x 72	1,0000	94.446
crema antipañalítica	und	1,0000	94.446
bodies	und	1,0000	94.446

Tabla 27. Insumos y materiales indirectos.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1
Bolsas de seguridad de 100 und	Rollo	0,0100	944
Papel burbuja de 30 cm x 50 m	Rollo	0,0200	1.889
Cinta adhesiva de 500 m	Rollo	0,0025	236
Etiquetas adhesiva 57 mm x 60 mm	Rollo	0,0020	189
Vinipel de 300 m	Rollo	0,0200	1.889

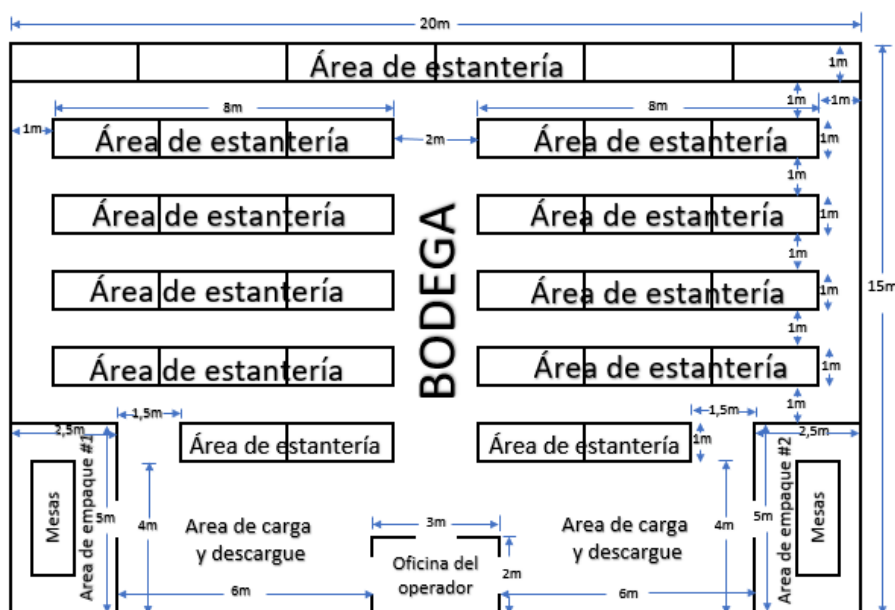
3.2.6 Distribución de planta. La tienda virtual de artículos para bebés contará con una distribución física de 450m² diseñada para garantizar un flujo eficiente de trabajo, óptimas condiciones de almacenamiento y una adecuada atención al cliente. La operación se desarrolla en dos espacios principales:

En la zona operativa con un espacio de 20 m² × 15 m² = 300 m² ubicada en la ciudad de Bogotá contempla espacios específicos para la zona de cargue y descargue, estanterías de almacenamiento, pasillos de circulación interna, área de clasificación, zona de empaque y un punto destinado a la revisión final de pedidos antes de despacho. Esta organización permite optimizar los tiempos de preparación de órdenes y garantizar la adecuada manipulación de productos sensibles como artículos para bebés.

Tabla 28. distribución de área operativa.

ZONA OPERATIVA	DIMENSIONES	ÁREA TOTAL
Área de estantería	(10 x 20) m ² + (1 x 15) m ²	215 m ²
Área de empaque #1	2.5 x 5 m ²	12.5 m ²
Área de empaque #2	2.5 x 5 m ²	12.5 m ²
Oficina jefa de bodega	3 x 2 m ²	6 m ²
Área de carga y descarga	(12 x 4) m ² + (3 x 2) m ²	54 m ²
Total de área operativa		300 m²

Ilustración 13. Distribución de área operativa



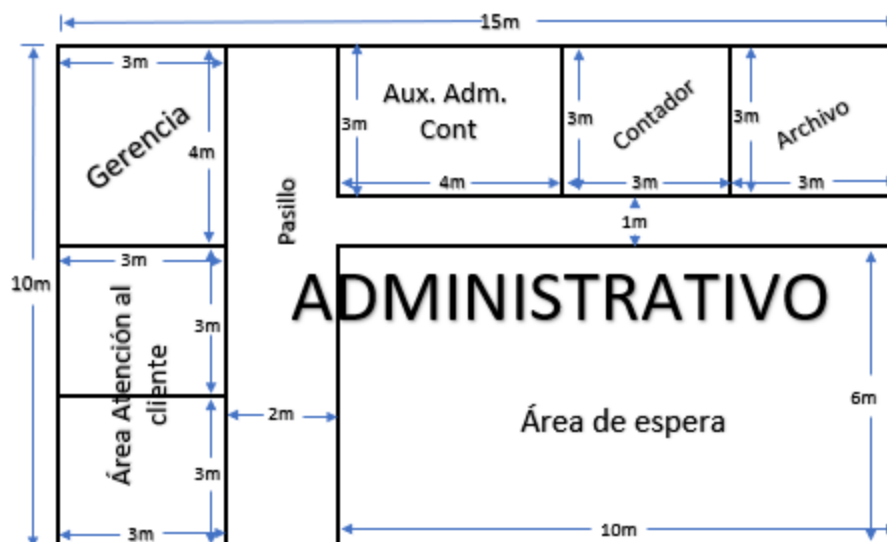
Por otra parte, el área administrativa con un espacio de $15 \text{ m}^2 \times 10 \text{ m}^2 = 150 \text{ m}^2$, ubicada en San Alberto – Cesar está distribuida en oficinas para el gerente, el auxiliar administrativo-contable y los tres asistentes de atención al cliente. Este espacio cuenta con zonas de trabajo independientes, área de espera para usuarios, puntos de conexión a internet de alta capacidad y un ambiente propicio para brindar asesoría y soporte al cliente de manera eficiente.

Tabla 29. distribución de área administrativa.

ZONA ADMINISTRATIVA	DIMENSIONES	ÁREA TOTAL
Área de espera	6 x 10 m ²	60 m ²
Área de atención al cliente	3 x 6 m ²	18 m ²
Área de gerencia	3 x 4 m ²	12 m ²
Of. Aux. Adm. Contable	3 x 4 m ²	12 m ²
Contador	3 x 3 m ²	9 m ²
Área de archivos	3 x 3 m ²	9 m ²
Pasillos	(1 x 10) m ² + (2 x 10) m ²	30 m ²

Total de área operativa		150 m²
--------------------------------	--	--------------------------

Ilustración 14. Distribución de área administrativa



La distribución de planta en ambas sedes está diseñada cumpliendo las normativas locales de seguridad, accesibilidad y operación comercial, garantizando una circulación adecuada, espacios confortables y una gestión integral óptima para el funcionamiento de la tienda virtual.

3.2.7 Localización.

3.2.7.1 Macro localización. El proyecto de la tienda virtual de artículos para bebés ubicará su sede administrativa y comercial en el municipio de San Alberto, departamento del Cesar, y su centro logístico y de distribución en la ciudad de Bogotá, Distrito Capital. Esta decisión se fundamenta en criterios geográficos, logísticos, económicos y de mercado que permiten optimizar la operación del negocio.

El municipio de San Alberto se ubica en el sur del Cesar, sobre la carretera Troncal de Oriente, que comunica con Bucaramanga y Cúcuta, y facilita el transporte hacia la región

Andina y el centro del país. La elección de este municipio se justifica también por su posición estratégica dentro del corredor vial que conecta al Cesar con el centro y nororiente del país, lo cual favorece la movilidad de mercancías y la atención a clientes regionales.²⁷

La bodega de abastecimiento y despacho se ubicará en Bogotá debido a la disponibilidad de proveedores mayoristas, la infraestructura logística consolidada y la cercanía con las principales empresas de transporte y paquetería del país (Servientrega, Coordinadora, Inter Rapidísimo). Además, Bogotá concentra más del 40 % de las operaciones de e-commerce en Colombia, facilitando la integración tecnológica, la reducción de costos y la eficiencia en la distribución tanto local como nacional.²⁸

3.2.7.2 Micro localización. El Plan de Ordenamiento Territorial POT de Bogotá D.C. definido mediante el Decreto Distrital 555 de 2021, establece las áreas destinadas para el desarrollo de actividades económicas de tipo comercial, logístico e industrial, así como las condiciones de uso del suelo que garantizan el ordenamiento adecuado de la ciudad.²⁹ En el caso de la tienda virtual, dedicada al comercio electrónico de artículos para bebés, resulta esencial ubicar la bodega y centro de distribución en zonas que permitan la actividad de almacenamiento, empaque y despacho de mercancías, garantizando además la accesibilidad vial, disponibilidad de servicios públicos y conectividad digital.

²⁷ Nuestro municipio – Alcaldía Municipal de San Alberto – Cesar – Obtenido de: <http://www.sanalberto-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio#:~:text=El%20municipio%20de%20San%20Alberto%20Cesar%2C%20fue,Valledupar%2C%20a%20350%20kil%C3%B3metros.%20Est%C3%A1%20ubicado%20en.>

²⁸ Valora Analitik – E-commerce crece del 30% a 40% anual en Colombia, con más fuerza en tres ciudades – Obtenido de: <https://www.valoraanalitik.com/e-commerce-crece-del-30-a-40-anual-en-colombia-con-mas-fuerza-en-tres-ciudades/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%20un%20mill%C3%B3n%20de%20%C3%ADtems,en%20Colombia%2C%20seg%C3%BAn%20un%20informe%20de%20Melonn.>

²⁹ Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá – Decreto 555 de 2021 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. – Obtenido de: <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=119582>

Para determinar la micro localización más conveniente del proyecto dentro de Bogotá, se aplicó un método cualitativo por puntos, teniendo en cuenta las disposiciones del POT y las condiciones urbanas y logísticas de las zonas con vocación comercial e industrial. Los factores evaluados incluyeron la necesidad de remodelación, Área disponible, accesibilidad vial y transporte, el canon de arrendamiento, disponibilidad de servicios públicos y cercanía a centros de distribución.

Zonas como Puente Aranda, Fontibón y Kennedy se destacan por su equilibrio entre accesibilidad, infraestructura comercial e industrial, y conexión con las principales vías de entrada y salida de la ciudad. Estas áreas cuentan con alta disponibilidad de bodegas y centros logísticos, adecuados para el almacenamiento y distribución de productos, así como costos operativos competitivos y servicios públicos eficientes. Además, su ubicación estratégica permite atender de manera ágil los pedidos realizados desde diferentes sectores de Bogotá y municipios cercanos, lo que las convierte en opciones estratégicas para el funcionamiento operativo de la Tienda virtual de artículos para bebés.

Puente Aranda: Puente Aranda es la localidad número 16 de Bogotá, ubicada en el centro-occidente de la ciudad. Esta localidad es epicentro de la actividad industrial de la capital y es reconocida a nivel nacional. Es llamada así por la antigua hacienda de Juan Aranda, construida a finales del siglo XVI, sobre el río Chinúa (hoy río San Francisco). Cuenta con importantes sitios como el Colegio La Merced (destacado por su belleza arquitectónica); el Estadio la Alquería; el Parque Ciudad Montes; la Casa Museo de Antonio Nariño; y Corferias.

Limita al norte con la localidad de Teusaquillo, al sur con la localidad de Tunjuelito, al oriente con las localidades de Los Mártires y Antonio Nariño y al occidente con las localidades de Fontibón y Kennedy. Su extensión es de 1.724 hectáreas, las cuales

conforman cincuenta y cinco barrios. Se caracteriza por su actividad industrial y por sus amplias zonas residenciales.³⁰

Fontibón: La localidad de Fontibón es la número 9 de la ciudad, Su extensión es de 3.327,2 hectáreas, representando el 3.9% del distrito. Limita al norte con la Autopista El Dorado, al oriente con la carrera 68, al sur con la Avenida Centenario y al occidente con el Río Bogotá. Su temperatura promedio es de 14 grados centígrados.

Es el principal eje articulador del desarrollo industrial dada la presencia de una importante zona industrial, la zona franca y su ubicación estratégica regional al ser la conexión del distrito con los municipios de Mosquera, Funza, Madrid y Facatativá.

Está dividida en 8 UPZ (Unidades de Planeamiento Zonal): Fontibón, Fontibón – San Pablo, Zona Franca, Ciudad Salitre Occidente, Granjas de Techo, Modelia, Capellanía y Aeropuerto El Dorado.³¹

Kennedy: Kennedy es la localidad número 8 de la ciudad, es una de las más pobladas del distrito, está ubicada en el sur occidente de la sabana de Bogotá y se localiza entre las localidades de Fontibón al norte, Bosa al sur, Puente Aranda al oriente y un pequeño sector colinda con las localidades de Tunjuelito y Ciudad Bolívar, por los lados de la Autopista Sur con Avenida Boyacá, hasta el río Tunjuelito.

El total de la localidad es de 3855.45 hectáreas de las cuales el 98.1% es área urbana y 1.8% es área rural. En relación con la extensión del Distrito Capital, la localidad de Kennedy representa el 11,12%, el tercer puesto en extensión.

³⁰ Bogota.gov.co – Localidad de Puente Aranda – Obtenido de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/puente-aranda>

³¹ Bogotá Cómo Vamos – Fontibón – Obtenido de: <https://bogotacomovamos.org/fontibon/>

En los campos del arte, la cultura y el patrimonio, la localidad de Kennedy cuenta con un significativo número de organizaciones, agrupaciones, colectivos y agentes artísticos y culturales en todas las áreas artísticas. Las más numerosas son música, teatro y danza. Existen varios artistas independientes, sobre todo en el campo de las artes plásticas.³²

Tabla 30. Micro localización.

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN		
		Puente Aranda	Fontibón	Kennedy
Necesidad de remodelación	15%	8,00	7,00	5,00
Área disponible	25%	7,00	6,00	5,00
Accesibilidad vial y transporte	20%	9,00	8,00	8,00
Canon de arrendamiento	10%	7,00	8,00	6,00
Disponibilidad de servicios públicos	10%	8,00	9,00	8,00
Cercanía a centros de distribución	20%	8,00	6,00	4,00
TOTALES	100%	7,85	7,05	5,80

Con base la evaluación, se recomienda el sector de Puente Aranda debido a su mayor puntuación general (7,85), destacándose por su ubicación estratégica en el centro-occidente de Bogotá, su excelente conectividad vial con las avenidas principales y su amplia oferta de bodegas y locales comerciales adecuados para actividades logísticas. Además, presenta infraestructura consolidada y baja necesidad de remodelación, lo que reduce costos de adecuación. Lo que la hace adecuada para las operaciones de la empresa.

3.2.8 Control de calidad. Para garantizar la calidad del servicio prestado por la tienda virtual de artículos para bebés, se establecen mecanismos de control que abarcan las tres fases principales del proceso operativo; al inicio, durante y al finalizar el servicio. Estos controles permiten asegurar la satisfacción del cliente, el cumplimiento de los

³² Bogotá Cómo Vamos – Kennedy – Obtenido de: <https://bogotacomovamos.org/kennedy/>

estándares de almacenamiento y entrega de los productos, así como la eficiencia de los procesos logísticos y administrativos. De igual manera, buscan mantener la integridad de los artículos para bebés, garantizando que lleguen a los clientes en condiciones óptimas y seguras.

- **Control de calidad al inicio del proceso.** En la fase inicial del proceso se realiza la verificación de las condiciones de los productos al momento de su recepción y almacenamiento. Se revisa el estado físico de los artículos, la integridad de los empaques, las fechas de vencimiento en productos de aseo e higiene, y la correspondencia de los pedidos con las facturas del proveedor. También, se verifica la limpieza y organización del área de almacenamiento, la disponibilidad de insumos de empaque y la operatividad de los equipos de cómputo y conexión a internet para garantizar un proceso administrativo eficiente con el fin de asegurar que toda la mercancía que ingrese al inventario cumpla con los estándares mínimos exigidos por la empresa y que esté apta para su comercialización.
- **Control de calidad durante el proceso** Durante la gestión de los pedidos, el control se centra en la manipulación, selección y empaque de los productos. Cada artículo es revisado antes de ser embalado, asegurando que no presente defectos, rupturas o alteraciones en su presentación. Se utilizan materiales de protección como papel burbuja, cajas de cartón y cintas adhesivas de seguridad para empacar con el fin de garantizar la conservación del producto durante el transporte. Así mismo, se verifica que los datos del cliente, el número de pedido y la dirección de envío coincidan con la información registrada en la plataforma digital. Este proceso incluye la supervisión constante del personal encargado y el seguimiento de la trazabilidad del pedido a través del sistema de transporte aliado, garantizando que los tiempos de entrega sean cumplidos según los plazos establecidos.
- **Control de calidad al finalizar el proceso** En la etapa final, la tienda virtual de artículos para bebés realiza una verificación posterior a la entrega con el fin de

asegurar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio recibido. Se confirma la recepción exitosa del pedido y el buen estado del producto mediante encuestas digitales de calificación del producto y el servicio. En caso de presentarse algún inconveniente, la Tienda virtual de artículos para bebés aplica su protocolo de atención postventa, que permite tramitar reclamos, devoluciones o reposiciones en un tiempo máximo de 15 días. De igual manera, se registran los resultados de las encuestas de satisfacción y los reportes de entrega, los cuales sirven como base para implementar acciones de mejora continua en los procesos logísticos y de atención al cliente.

3.3 CAPACIDAD DEL PROYECTO

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. La capacidad total diseñada de la tienda de artículos para bebés corresponde a la disponibilidad del auxiliar de carga y despacho (6 auxiliares), el tiempo de atención diario (10 horas) durante los 365 días del año y el número promedio de despachos atendidos por hora (10 clientes).

Días/año: 365 días

Horas de atención al día: 10 horas al día

Auxiliares de carga y despacho: 6 auxiliares

Horas/año: $365 \times 10 \times 6 = 21.900$ horas al año

Número de despachos atendidos/Hora: 10 pedidos por hora

Servicios/año: $21.900 \times 10 = 219.000$ servicios al año

Tabla 31. Capacidad total diseñada por línea de servicio.

CAPACIDAD DISEÑADA PARA EMPRESAS DE COMERCIO	
Días/año	365
Horas de atención al día	10
Asesores comerciales	6
Horas/año	21.900

Número de clientes atendidos/hora	10,00
Servicios/año	219.000

3.3.2 Capacidad instalada. Para calcular la capacidad instalada, se parte de la capacidad total diseñada teniendo en cuenta el tiempo de atención diario en los que se prestará el servicio. Se estima diez (10) horas de atención al día, la cual se brindará durante 297 días al año. El número promedio de despachos atendidos por horas es de 10 pedidos.

Días/año: 297 días

Horas de atención al día: 10 horas al día

Auxiliares de carga y despacho: 6 auxiliares

Horas/año: $297 \times 10 \times 6 = 17.820$ horas al año

Número de despachos atendidos/hora: 10 pedidos por hora

Servicios/año: $17.820 \times 10 = 178.200$

Tabla 32. Capacidad total instalada.

CAPACIDAD INSTALADA PARA EMPRESAS DE COMERCIO	
Días/año	297
Horas de atención al día	10
Asesores comerciales	6
Horas/año	17.820
Número de clientes atendidos/hora	10,00
Servicios/año	178.200

3.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Para hallar la capacidad utilizada y proyectada, se tendrá en cuenta que no se logrará la máxima capacidad todo el tiempo de operación del servicio.

La empresa iniciara operaciones utilizando el 53% de la capacidad instalada, es decir, 94.446 servicios al año. Se proyecta un crecimiento del 3% anual en el uso de la capacidad instalada.

Tabla 33. Capacidad utilizada y proyectada.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad diseñada	219.000				
Capacidad instalada	178.200	178.200	178.200	178.200	178.200
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	53%	56%	59%	62%	65%
Capacidad utilizada y proyectada	94.446	99.792	105.138	110.484	115.830
Porcentaje de Participación en el mercado	0,77%	0,93%	1,11%	1,33%	1,58%

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

Para el debido desarrollo de la tienda virtual de artículos para bebés se opta por constituir la empresa legalmente bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), de acuerdo con lo establecido en la Ley 1258 de 2008 y las disposiciones del Código de Comercio Colombiano. Esta sociedad se caracteriza por su flexibilidad, facilidad de constitución, limitación de responsabilidad y adaptabilidad a las necesidades de pequeñas y medianas empresas.

La S.A.S. permite constituir la empresa por una o varias personas naturales o jurídicas, con un capital social representado en acciones, sin requerir trámites complejos ni un capital mínimo inicial. Además, su creación puede realizarse mediante documento privado inscrito en la Cámara de Comercio, lo que agiliza el proceso de formalización. Por tanto, la elección de la S.A.S. responde a las características propias del proyecto de la tienda, el cual se orienta a la venta virtual de artículos para bebés mediante una plataforma en virtual o en línea. Este tipo de sociedad permite a uno o varios socios participar en la conformación de la empresa, limitando su responsabilidad únicamente al monto de los aportes realizados, lo que otorga seguridad jurídica y protección patrimonial frente a los riesgos del mercado.

Además, la S.A.S. ofrece ventajas como la posibilidad de constituirse mediante documento privado inscrito en la Cámara de Comercio, sin necesidad de escritura pública, siempre que no se incluyan aportes de bienes inmuebles (artículo 5 de la Ley 1258 de 2008). Su estructura flexible permite definir libremente la administración y la distribución de utilidades, lo que facilita la gestión de emprendimientos digitales como el

proyecto de la tienda virtual de artículos para bebés, que requiere agilidad en la toma de decisiones y capacidad de adaptación a las tendencias del comercio en electrónico.³³

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. La Tienda de Isa tiene como misión comercializar de manera virtual artículos para bebés, incluyendo ropa, accesorios, productos de higiene, juguetes didácticos y artículos de cuidado infantil, dirigidos a los padres y familias de la ciudad de Bogotá y otras regiones del país. A través de una plataforma digital segura, atención personalizada y una logística eficiente, buscamos brindar una experiencia de compra confiable, accesible y de alta calidad, contribuyendo al bienestar, comodidad y desarrollo integral de los niños durante sus primeras etapas de crecimiento.

4.2.2 Visión. Tienda de Isa busca para el 2030 ser reconocida a nivel nacional como una de las principales plataformas virtuales especializadas en la venta de artículos para bebés, destacándose por su innovación tecnológica, compromiso con la calidad, atención al cliente y responsabilidad social, aspirando a la consolidación de una marca líder en el comercio electrónico infantil, expandiendo nuestra cobertura a todo el territorio colombiano y promoviendo el consumo responsable a través de productos seguros y sostenibles.

4.2.3 Valores Corporativos.

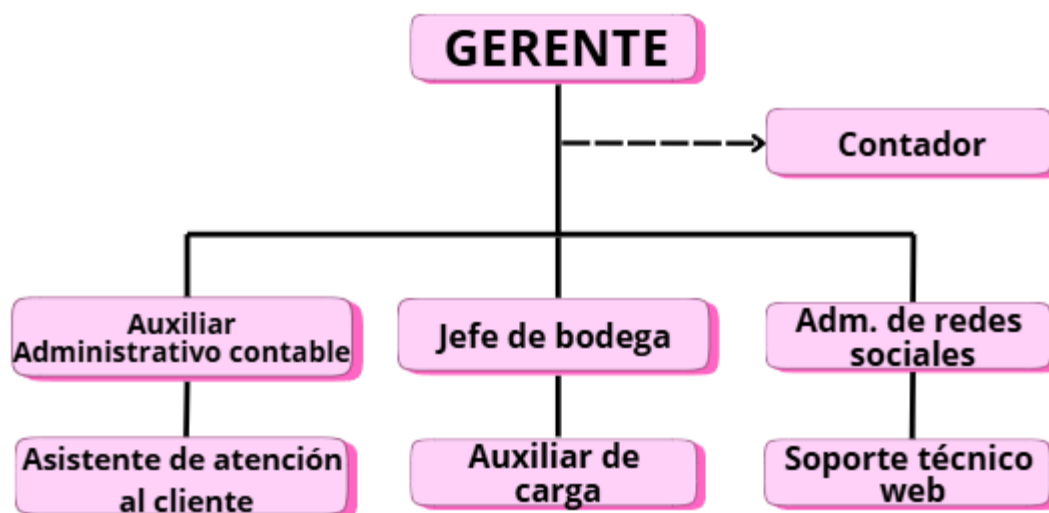
- **Respeto:** valoramos las necesidades y opiniones de nuestros clientes, fomentando relaciones basadas en la empatía y la comprensión.

³³ Función Pública – Ley 1258 de 2008 - Gestor Normativo – Obtenido de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>

- **Calidad:** Garantizamos que todos nuestros productos cumplan con altos estándares de seguridad, durabilidad y confort, asegurando el bienestar de los bebés y la tranquilidad de los padres.
- **Confianza:** Fomentamos relaciones sólidas y transparentes con nuestros clientes, proveedores y aliados, brindando procesos de compra seguros y un servicio responsable.
- **Innovación:** Promovemos la mejora continua y la incorporación de herramientas tecnológicas que faciliten la experiencia de compra virtual y optimicen nuestros procesos internos.
- **Compromiso:** Nos comprometemos con la satisfacción del cliente y con el cumplimiento de nuestros valores institucionales, trabajando con ética y responsabilidad.
- **Responsabilidad Social:** Contribuimos al desarrollo sostenible mediante prácticas comerciales éticas, el apoyo a proveedores nacionales y la promoción del consumo responsable.

4.2.4 Organigrama. El proyecto de la tienda de artículos para bebés tendrá una estructura organizacional que asegura la eficiencia operativa. La empresa estará compuesta por los siguientes organismos:

Ilustración 15 Organigrama de la empresa



4.2.5 Asignación salarial. La remuneración para el personal de la tienda de artículos para bebés se definirá con base en la responsabilidad del cargo y el nivel de experiencia. Se garantizará que todos los salarios y prestaciones se alineen con el salario mínimo legal vigente en Colombia.³⁴

Tabla 34. Asignación salarial.

CARGO	SUELDO	SUBSIDIO TRANSPORTE	ÁREA	TIPO DE CONTRATO	Nº PUESTOS
Gerente	\$ 4.000.000	\$ 0	Administrativa	T. Indefinido	1
Auxiliar administrativo contable	\$ 1.750.905	\$ 249.095	Administrativa	T. Fijo	1
Soporte tecnico web	\$ 2.150.000	\$ 249.095	Administrativa	T. Fijo	1
Administrador de redes sociales	\$ 2.500.000	\$ 249.095	Administrativa	T. Fijo	1
Contador	\$ 2.500.000	\$ 249.095	Administrativa	T. Fijo	1
Asistente de atención al cliente	\$ 1.750.905	\$ 249.095	Comercial	T. Fijo	2
JEFE DE BODEGA	\$ 3.000.000	\$ 249.095	Operativa	T. Indefinido	1
Auxiliar de carga y despacho	\$ 1.750.905	\$ 249.095	Operativa	T. Fijo	6

³⁴ MinTrabajo - salario mínimo en Colombia 2025 – Obtenido de: <https://www.mintrabajo.gov.co/presidente-decreto-salario-minimo-para-2025-quedo-en-1.623.500-incluido-auxilio-de-transporte>

Las prestaciones sociales de los empleados de la tienda virtual se calcularán de acuerdo con las leyes vigentes en Colombia.

Tabla 35. Prestaciones sociales.

Prestación social	Porcentaje aplicable
Cesantías	8,33%
Intereses a las Cesantías	1,00%
Prima de servicios	8,33%
Vacaciones	4,16%
Salud	8,50%
Pensión	12,00%
ARL	0,50%
Caja de compensación	4,00%
Dotación	5,00%

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSIONES FIJA Y DIFERIDA

5.1.1 Inversión Fija. Se comprenden todos los activos tangibles necesarios para el funcionamiento operativo y administrativo de la tienda virtual de artículos para bebés como lo son: equipos de oficina, equipos de computación y comunicación, maquinaria y equipo, muebles y enseres operativos y herramientas necesarias para garantizar la operatividad de la tienda. Cada activo se registra con su valor de adquisición, depreciación y valor de salvamento.

Equipos de oficina. Se comprenden equipos esenciales que permiten el adecuado funcionamiento administrativo y operativo de la empresa, los cuales facilitan las tareas de gestión, organización, atención al cliente y soporte interno, asegurando eficiencia en los procesos diarios. Estos equipos de oficina y comunicación suelen tener una vida útil más corta, de alrededor de 5 años

Tabla 36. Equipos de oficina.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escritorio Ejecutivo	1	\$ 1.329.900	\$ 1.329.900	\$ 265.980	\$ 0
Escritorio de oficina	5	\$ 629.900	\$ 3.149.500	\$ 629.900	\$ 0
Sillas ergonómicas	5	\$ 449.900	\$ 2.249.500	\$ 449.900	\$ 0
Archivador metálico	1	\$ 1.089.900	\$ 1.089.900	\$ 217.980	\$ 0
Aire acondicionado	3	\$ 1.399.900	\$ 4.199.700	\$ 839.940	\$ 0
Estantería liviana	2	\$ 299.900	\$ 599.800	\$ 119.960	\$ 0
TOTALES			\$ 12.618.300	\$ 2.523.660	\$ 0

Equipos de computación y comunicación. Se describe los equipos de computación y comunicación necesarios para el área administrativa de la tienda virtual de artículos para bebés, los cuales aseguran la gestión adecuada de la plataforma web, el procesamiento de información, la atención al cliente y la coordinación logística.

Tabla 37. Equipos de computación y comunicación.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Teléfonos operativos	5	\$ 438.900	\$ 2.194.500	\$ 438.900	\$ 0
Computador de mesa	5	\$ 1.205.900	\$ 6.029.500	\$ 1.205.900	\$ 0
Impresora multifuncional	2	\$ 2.699.900	\$ 5.399.800	\$ 1.079.960	\$ 0
UPS o reguladores de energía	2	\$ 1.797.900	\$ 3.595.800	\$ 719.160	\$ 0
TOTALES			\$ 17.219.600	\$ 3.443.920	\$ 0

Maquinaria y equipo. Se describen los equipos y maquinarias destinados a apoyar las labores operativas dentro de la bodega y el proceso logístico de la tienda virtual de artículos para bebés permitiendo realizar tareas como manipulación, clasificación y preparación de productos de manera eficiente y segura, los cuales son los activos principales para la operación del servicio.

Tabla 38. Maquinaria y equipo.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Escáner de código de barras	2	\$ 299.900	\$ 599.800	\$ 119.960	\$ 0
Extintores multipropósito	4	\$ 99.900	\$ 399.600	\$ 79.920	\$ 0
Botiquín de primeros auxilios	2	\$ 115.900	\$ 231.800	\$ 46.360	\$ 0
Kit de cámaras de seguridad CCTV	2	\$ 1.784.286	\$ 3.568.572	\$ 713.714	\$ 0
TOTALES			\$ 4.799.772	\$ 959.954	\$ 0

Muebles y enseres operativos. Los muebles y enseres son necesarios para equipar tanto las áreas de atención al cliente como las áreas administrativas para la prestación del servicio, incluyendo superficies de trabajo, áreas de almacenamiento y accesorios de apoyo.

Tabla 39. Muebles y enseres operativos.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Mesa auxiliar de empaque	4	\$ 679.900	\$ 2.719.600	\$ 543.920	\$ 0
Locker	1	\$ 799.900	\$ 799.900	\$ 159.980	\$ 0
Carretilla de carga	2	\$ 749.900	\$ 1.499.800	\$ 299.960	\$ 0
Estantería pesada	40	\$ 539.900	\$ 21.596.000	\$ 4.319.200	\$ 0
TOTALES			\$ 26.615.300	\$ 5.323.060	\$ 0

Herramientas. Además de los muebles y la maquinaria, se necesitarán herramientas y accesorios para apoyar las actividades operativas dentro de la bodega y el manejo de la mercancía. Estas herramientas permiten realizar tareas de ajuste, montaje, apertura de empaques, mantenimiento menor y manipulación segura de los productos.

Tabla 40. Herramientas.

ACTIVO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR DE SALVAMENTO
Kits de herramientas básicas	2	\$ 64.900	\$ 129.800	\$ 25.960	\$ 0
Escalera tipo tijera	1	\$ 269.900	\$ 269.900	\$ 53.980	\$ 0
TOTALES			\$ 399.700	\$ 79.940	\$ 0

Tabla 41. Inventario de mercancía.

INVENTARIO DE MERCANCIA					
	MERCANCIA	UND. MEDIDA	CANTIDAD	VAL. UNI.	VAL TOTAL
1	Bodys	Und	70	\$ 25.294	\$ 1.770.580
2	Pijamas	Und	50	\$ 49.995	\$ 2.499.750
3	Coches	Und	20	\$ 279.900	\$ 5.598.000
4	Pañaleras	Und	30	\$ 86.490	\$ 2.594.700
5	Teteros	Und	60	\$ 10.700	\$ 642.000
6	Sonajeros	Und	45	\$ 9.590	\$ 431.550
7	Juguetes sensoriales x 6 piezas	Set	45	\$ 19.990	\$ 899.550
8	Zapatos antideslizantes	Und	20	\$ 89.990	\$ 1.799.800
9	Pañales x 50 Und	paquete	70	\$ 47.685	\$ 3.337.950
10	Toallitas húmedas x 324 Und	paquete	50	\$ 42.000	\$ 2.100.000
11	Cremas antipañalitis	Und	65	\$ 9.250	\$ 601.250
TOTAL					\$ 22.275.130

Total, inversión fija. La inversión fija proyectada para la tienda virtual de artículos para bebés, alcanza los \$ 83.927.802. Esta inversión cubre todos los aspectos operativos y logísticos necesarios para iniciar las operaciones.

Tabla 42. Total, inversión fija.

ACTIVO	VALOR TOTAL
Equipo de oficina	\$ 12.618.300
Equipo de computación y comunicación	\$ 17.219.600
Maquinaria y equipo	\$ 4.799.772
Muebles y enseres operativos	\$ 26.615.300
Herramientas, repuestos y accesorios	\$ 399.700
Inventario de mercancía	\$ 22.275.130
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 83.927.802

5.1.2 Inversión diferida. Inversión diferida se refiere a los gastos que se deben asumir antes de que la empresa comience a operar. Estos valores presentados corresponden a gastos preoperativos necesarios para la puesta en marcha de la empresa. El estudio de factibilidad incluye los costos asociados al desarrollo del proyecto; la escritura de constitución contempla los trámites legales de creación de la sociedad; el diseño del SG-

SST corresponde a la elaboración e implementación inicial del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo; el software contable incluye la adquisición de una licencia para la gestión financiera y tributaria; el diseño del sitio web y de la tienda virtual comprende la creación de la plataforma de comercio electrónico; y la publicidad de lanzamiento contempla campañas digitales, gestión de redes sociales y estrategias de posicionamiento inicial de la marca.

Tabla 43. Total de inversión diferida.

CONCEPTO	VALOR
Estudio de Factibilidad	\$ 2.980.000
Licencia de funcionamiento	\$ 70.000
Registro sanitario	\$ 0
Escritura de Constitución	\$ 2.000.000
Registro de libros y documentos	\$ 91.100
Estudio impacto ambiental	\$ 2.500.000
Diseño del SG-SST	\$ 8.000.000
Otro software	\$ 0
Software contable	\$ 1.700.000
Adecuaciones-Remodelaciones	\$ 10.000.000
Publicidad Lanzamiento	\$ 16.326.000
Diseño de identidad corporativa	\$ 6.100.000
Diseño del sitio web	\$ 5.600.000
Diseño de tienda virtual	\$ 3.000.000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 58.367.100
Amortización anual	\$ 11.673.420
Amortización mensual	\$ 972.785

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos de prestación del servicio. Se contemplan los siguientes rubros, distribuidos para las áreas operativas, administración y la prestación del servicio de la tienda virtual de artículos para bebés.

Tabla 44. Prorratio entre costos y gastos.

RUBRO	PORCENTAJE COSTO	PORCENTAJE GAV	VALOR MES
Arriendo	70%	30%	\$ 8.000.000
Acueducto	60%	40%	\$ 600.000
Energía	30%	70%	\$ 1.600.000
Gas	0%	100%	\$ 0
Teléfono	0%	100%	\$ 150.000
Depreciación Construcciones y edificaciones	0%	100%	\$ 0
Mitigación impacto ambiental	95%	5%	\$ 1.000.000
Internet	70%	30%	\$ 160.000
Seguros	85%	15%	\$ 200.000

5.2.1.1 Costos fijos. Los costos fijos corresponden a aquellos gastos que la empresa debe asumir de manera permanente para garantizar su funcionamiento, independientemente del nivel de ventas o de operación.

Tabla 45. Costos fijos.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Arriendo	\$ 5.600.000	\$ 67.200.000
Seguros	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Teléfono	\$ 0	\$ 0
Internet	\$ 112.000	\$ 1.344.000
Acueducto	\$ 360.000	\$ 4.320.000
Energía	\$ 480.000	\$ 5.760.000
Jefe de producción (MOI)	\$ 4.858.454	\$ 58.301.444
Mitigación impacto ambiental	\$ 950.000	\$ 11.400.000
Depreciación operativa	\$ 530.246	\$ 6.362.954
Otro	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 13.060.700	\$ 156.728.398

5.2.1.2 Costos variables. En este ítem se muestra el valor que se tiene por seis (6) auxiliares de carga y despacho en la tienda virtual de artículos para bebés.

Tabla 46. Nómina operativa (MOD).

CARGO	PORCENTAJE	Auxiliar de carga y despacho
SUELDO		\$ 1.750.905
SUB.TRANSP		\$ 249.095
Cesantías	8,333%	\$ 166.660
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 20.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 166.660
Vacaciones	4,167%	\$ 83.330
Salud	8,500%	\$ 148.827
Pensión	12,000%	\$ 210.109
ARL	0,500%	\$ 8.755
Caja de compensación	4,000%	\$ 70.036
Dotación	5,000%	\$ 87.545
SALARIO REAL		\$ 2.961.922
Nº DE PUESTOS		6
COSTO TOTAL MOD	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348

Se detallan los materiales que se requieren para los procesos de venta y distribución.

Tabla 47, Insumos y materias primas.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Pañales	paquete x 50	94.446	\$ 28.050	\$ 2.649.210.300
Arma todo x 72 bloques	kit	94.446	\$ 23.471	\$ 2.216.703.176
crema antipañalítica	und	94.446	\$ 5.441	\$ 513.897.353
bodies	und	94.446	\$ 14.879	\$ 1.405.245.367
COSTO TOTAL ISNUMOS O MATERIA PRIMA				\$ 6.785.056.196

Tabla 48. materiales indirectos.

MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD AÑO 1	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Bolsas de seguridad de 100 und	rollo	944	\$ 44.990	\$ 42.491.255
Papel burbuja de 30 cm x 50 m	rollo	1.889	\$ 26.490	\$ 50.037.491
Cinta adhesiva de 500 m	rollo	236	\$ 20.935	\$ 4.943.068
Etiquetas adhesiva 57 mm x 60 mm	rollo	189	\$ 24.900	\$ 4.703.411
Vinipel de 300 m	rollo	1.889	\$ 14.200	\$ 26.822.664
COSTO TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 128.997.889

A continuación, se detalla el valor total de los 6 auxiliares de carga y despacho, materiales indirectos, acueducto, energía, gas y se tiene en cuenta un 10% para el mantenimiento de maquinaria y equipo.

Tabla 49. Total de costos variables.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
MOD	\$ 17.771.529	\$ 213.258.348
Materiales directos	\$ 565.421.350	\$ 6.785.056.196
Materiales indirectos	\$ 10.749.824	\$ 128.997.889
Acueducto	\$ 0	\$ 0
Energía	\$ 0	\$ 0
Gas	\$ 0	\$ 0
Asesor técnico		\$ 0
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 265.123	\$ 3.181.477
Otro		\$ 0
TOTALES	\$ 594.207.826	\$ 7.130.493.910

Dentro del total de costos variables se tiene en cuenta el mantenimiento del equipo y plataforma, Terreno, muebles y enseres, materiales, repuestos y accesorios.

5.2.1.3 Costos totales. Se calcula un monto anual de los costos totales de producción de \$ 7.287.222.309 pesos.

Tabla 50. Costos totales.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
COSTOS FIJOS	\$ 13.060.700	\$ 156.728.398
COSTOS VARIABLES	\$ 594.207.826	\$ 7.130.493.910
TOTALES	\$ 607.268.526	\$ 7.287.222.309

5.2.2 Gastos de administración y ventas.

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas. La nómina administrativa muestra el valor que se tiene por el Gerente y el auxiliar administrativo contable, soporte técnico web, el administrador de redes sociales y el contador de la tienda virtual de artículos para bebés.

Tabla 51. Nómina administrativa.

CARGO	PORCENTAJE	Gerente	Auxiliar administrativo contable	Soporte tecnico web	Administrador de redes sociales	Contador
SUELDO		\$ 4.000.000	\$ 1.750.905	\$ 2.150.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 249.095	\$ 249.095	\$ 249.095	\$ 249.095
Cesantías	8,333%	\$ 333.320	\$ 166.660	\$ 199.917	\$ 229.082	\$ 229.082
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 23.991	\$ 27.491	\$ 27.491
Prima de servicios	8,333%	\$ 333.320	\$ 166.660	\$ 199.917	\$ 229.082	\$ 229.082
Vacaciones	4,167%	\$ 166.660	\$ 83.330	\$ 99.958	\$ 114.541	\$ 114.541
Salud	8,500%	\$ 340.000	\$ 148.827	\$ 182.750	\$ 212.500	\$ 212.500
Pensión	12,000%	\$ 480.000	\$ 210.109	\$ 258.000	\$ 300.000	\$ 300.000
ARL	0,500%	\$ 20.000	\$ 8.755	\$ 10.750	\$ 12.500	\$ 12.500
Caja de compensación	4,000%	\$ 160.000	\$ 70.036	\$ 86.000	\$ 100.000	\$ 100.000
Dotación	5,000%	\$ 200.000	\$ 87.545	\$ 107.500	\$ 125.000	\$ 125.000
SALARIO REAL		\$ 6.073.300	\$ 2.961.922	\$ 3.567.877	\$ 4.099.291	\$ 4.099.291
Nº DE PUESTOS		1	1	1	1	1

COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 151.237.187	\$ 72.879.600	\$ 35.543.058	\$ 42.814.529	\$ 49.191.494	\$ 49.191.494
-----------------------------------	-----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

En los gastos fijos de administración y ventas se incluyen los gastos como, arriendo, acueducto, energía, gas, teléfono, internet, administración de redes sociales, seguros, publicidad operativa, contador, asesoría SG – SST, papelería, amortización de diferidos y depreciaciones administrativas.

Tabla 52. Gastos fijos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Nómina administrativa	\$ 12.603.099	\$ 151.237.187
jefe de ventas	\$ 0	\$ 0
Arriendo	\$ 2.400.000	\$ 28.800.000
Acueducto	\$ 240.000	\$ 2.880.000
Energía	\$ 1.120.000	\$ 13.440.000
Gas	\$ 0	\$ 0
Teléfono	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Internet	\$ 48.000	\$ 576.000
Administración redes sociales	\$ 1.500.000	\$ 18.000.000
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual	\$ 170.000	\$ 2.040.000
Nombre de dominio	\$ 15.833	\$ 190.000
Hosting o servidor	\$ 20.833	\$ 250.000
Certificado de seguridad (SSL)	\$ 12.500	\$ 150.000
Licencias tecnológicas	\$ 15.000	\$ 180.000
Seguros	\$ 30.000	\$ 360.000
Publicidad operativa	\$ 8.470.000	\$ 101.640.000
Contador	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Asesoría SG-SST	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Papelería	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Aseo y cafetería	\$ 70.000	\$ 840.000
Otros		
Mitigación impacto ambiental	\$ 50.000	\$ 600.000
Matrícula mercantil	\$ 15.833	\$ 190.000
Amortización de diferidos	\$ 972.785	\$ 11.673.420
Depreciaciones administrativas	\$ 497.298	\$ 5.967.580
TOTALES	\$ 29.501.182	\$ 354.014.187

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas. La nómina de ventas muestra el valor que se tiene por los dos asistentes de atención al cliente de la tienda virtual de artículos para bebés.

Tabla 53. Nómina ventas.

CARGO	PORCENTAJE	JEFE DE VENTAS	Asistente de atención al cliente
SUELDO		\$ 0	\$ 1.750.905
SUB.TRANSP		\$ 0	\$ 249.095
Cesantías	8,333%	\$ 0	\$ 166.660
Intereses a las Cesantías	1,000%	\$ 0	\$ 20.000
Prima de servicios	8,333%	\$ 0	\$ 166.660
Vacaciones	4,167%	\$ 0	\$ 83.330
Salud	8,500%	\$ 0	\$ 148.827
Pensión	12,000%	\$ 0	\$ 210.109
ARL	0,500%	\$ 0	\$ 8.755
Caja de compensación	4,000%	\$ 0	\$ 70.036
Dotación	5,000%	\$ 0	\$ 87.545
SALARIO REAL		\$ 0	\$ 2.961.922
Nº DE PUESTOS		-	2
COSTO TOTAL NÓMINA	\$ 71.086.116	\$ 0	\$ 71.086.116

Tabla 54. Gastos variables de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos de representación	\$ 0	\$ 0
Nómina de ventas	\$ 5.923.843	\$ 71.086.116
Comisiones de ventas	\$ 0	\$ 0
TOTALES	\$ 5.923.843	\$ 71.086.116

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas. Se detalla el monto anual de gastos fijos y variables para un valor de \$ 425.100.303 pesos.

Tabla 55. Total de gastos de administración y ventas.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Gastos fijos	\$ 29.501.182	\$ 354.014.187
Gastos variables	\$ 5.923.843	\$ 71.086.116
Total	\$ 35.425.025	\$ 425.100.303

5.3 CAPITAL DE TRABAJO.

5.3.1 Periodo de capital de trabajo. Para garantizar el funcionamiento continuo de la empresa durante su etapa inicial, se estimó un capital de trabajo equivalente a (3) tres meses de operación. Aunque la mayoría de las ventas de la tienda virtual se realizan de contado mediante plataformas electrónicas de pago, la empresa requiere disponer de recursos suficientes para cubrir gastos operativos como nómina, servicios, publicidad digital, reposición de inventario, empaques, logística y demás costos asociados a la puesta en marcha del negocio. Este período permite mantener la estabilidad financiera mientras se consolida el volumen de ventas proyectado y se alcanza el punto de equilibrio.

5.3.2 Estructura del crédito. Se solicitará a la entidad de Crediservir un préstamo por un valor de \$60.000.000 pesos, por un periodo de 60 meses (5 años) con una tasa de interés de 1,60% N.M.V. y una tasa de 20,98% E.A.

Tabla 56. Estructura del crédito.

Préstamo	\$ 60.000.000	Interés mensual	1,60%
Periodo	60	Valor cuota mensual	1.563.043

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 57. Amortización del crédito.

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	\$ 603.043	\$ 960.000	\$ 1.563.043	\$ 59.396.957
2	\$ 612.692	\$ 950.351	\$ 1.563.043	\$ 58.784.265
3	\$ 622.495	\$ 940.548	\$ 1.563.043	\$ 58.161.770
4	\$ 632.455	\$ 930.588	\$ 1.563.043	\$ 57.529.315
5	\$ 642.574	\$ 920.469	\$ 1.563.043	\$ 56.886.741
6	\$ 652.855	\$ 910.188	\$ 1.563.043	\$ 56.233.886
7	\$ 663.301	\$ 899.742	\$ 1.563.043	\$ 55.570.585
8	\$ 673.914	\$ 889.129	\$ 1.563.043	\$ 54.896.671
9	\$ 684.696	\$ 878.347	\$ 1.563.043	\$ 54.211.975
10	\$ 695.651	\$ 867.392	\$ 1.563.043	\$ 53.516.324
11	\$ 706.782	\$ 856.261	\$ 1.563.043	\$ 52.809.542
12	\$ 718.090	\$ 844.953	\$ 1.563.043	\$ 52.091.452
	\$ 7.908.548	\$ 10.847.968	\$ 18.756.516	
13	\$ 729.580	\$ 833.463	\$ 1.563.043	\$ 51.361.872
14	\$ 741.253	\$ 821.790	\$ 1.563.043	\$ 50.620.619
15	\$ 753.113	\$ 809.930	\$ 1.563.043	\$ 49.867.506
16	\$ 765.163	\$ 797.880	\$ 1.563.043	\$ 49.102.343
17	\$ 777.406	\$ 785.637	\$ 1.563.043	\$ 48.324.937
18	\$ 789.844	\$ 773.199	\$ 1.563.043	\$ 47.535.093
19	\$ 802.482	\$ 760.561	\$ 1.563.043	\$ 46.732.611
20	\$ 815.321	\$ 747.722	\$ 1.563.043	\$ 45.917.290
21	\$ 828.366	\$ 734.677	\$ 1.563.043	\$ 45.088.924
22	\$ 841.620	\$ 721.423	\$ 1.563.043	\$ 44.247.304
23	\$ 855.086	\$ 707.957	\$ 1.563.043	\$ 43.392.218
24	\$ 868.768	\$ 694.275	\$ 1.563.043	\$ 42.523.450
	\$ 9.568.002	\$ 9.188.514	\$ 18.756.516	
25	\$ 882.668	\$ 680.375	\$ 1.563.043	\$ 41.640.782
26	\$ 896.790	\$ 666.253	\$ 1.563.043	\$ 40.743.992
27	\$ 911.139	\$ 651.904	\$ 1.563.043	\$ 39.832.853
28	\$ 925.717	\$ 637.326	\$ 1.563.043	\$ 38.907.136
29	\$ 940.529	\$ 622.514	\$ 1.563.043	\$ 37.966.607
30	\$ 955.577	\$ 607.466	\$ 1.563.043	\$ 37.011.030
31	\$ 970.867	\$ 592.176	\$ 1.563.043	\$ 36.040.163
32	\$ 986.400	\$ 576.643	\$ 1.563.043	\$ 35.053.763
33	\$ 1.002.183	\$ 560.860	\$ 1.563.043	\$ 34.051.580
34	\$ 1.018.218	\$ 544.825	\$ 1.563.043	\$ 33.033.362
35	\$ 1.034.509	\$ 528.534	\$ 1.563.043	\$ 31.998.853
36	\$ 1.051.061	\$ 511.982	\$ 1.563.043	\$ 30.947.792
	\$ 11.575.658	\$ 7.180.858	\$ 18.756.516	
37	\$ 1.067.878	\$ 495.165	\$ 1.563.043	\$ 29.879.914
38	\$ 1.084.964	\$ 478.079	\$ 1.563.043	\$ 28.794.950
39	\$ 1.102.324	\$ 460.719	\$ 1.563.043	\$ 27.692.626

40	\$ 1.119.961	\$ 443.082	\$ 1.563.043	\$ 26.572.665
41	\$ 1.137.880	\$ 425.163	\$ 1.563.043	\$ 25.434.785
42	\$ 1.156.086	\$ 406.957	\$ 1.563.043	\$ 24.278.699
43	\$ 1.174.584	\$ 388.459	\$ 1.563.043	\$ 23.104.115
44	\$ 1.193.377	\$ 369.666	\$ 1.563.043	\$ 21.910.738
45	\$ 1.212.471	\$ 350.572	\$ 1.563.043	\$ 20.698.267
46	\$ 1.231.871	\$ 331.172	\$ 1.563.043	\$ 19.466.396
47	\$ 1.251.581	\$ 311.462	\$ 1.563.043	\$ 18.214.815
48	\$ 1.271.606	\$ 291.437	\$ 1.563.043	\$ 16.943.209
	\$ 14.004.583	\$ 4.751.933	\$ 18.756.516	
49	\$ 1.291.952	\$ 271.091	\$ 1.563.043	\$ 15.651.257
50	\$ 1.312.623	\$ 250.420	\$ 1.563.043	\$ 14.338.634
51	\$ 1.333.625	\$ 229.418	\$ 1.563.043	\$ 13.005.009
52	\$ 1.354.963	\$ 208.080	\$ 1.563.043	\$ 11.650.046
53	\$ 1.376.642	\$ 186.401	\$ 1.563.043	\$ 10.273.404
54	\$ 1.398.669	\$ 164.374	\$ 1.563.043	\$ 8.874.735
55	\$ 1.421.047	\$ 141.996	\$ 1.563.043	\$ 7.453.688
56	\$ 1.443.784	\$ 119.259	\$ 1.563.043	\$ 6.009.904
57	\$ 1.466.885	\$ 96.158	\$ 1.563.043	\$ 4.543.019
58	\$ 1.490.355	\$ 72.688	\$ 1.563.043	\$ 3.052.664
59	\$ 1.514.200	\$ 48.843	\$ 1.563.043	\$ 1.538.464
60	\$ 1.538.428	\$ 24.615	\$ 1.563.043	\$ 0
	\$ 16.943.173	\$ 1.813.343	\$ 18.756.516	
	60.000.000			

5.3.2.2 Gastos financieros.

5.3.3 Cuadro resumen del capital de trabajo. Se detalla el monto total de capital de trabajo para un periodo de cinco (3) meses donde se incluye los costos totales de producción, gastos de administración y ventas, gastos financieros, menos las depreciaciones y amortización de diferidos.

Tabla 58. Cuadro resumen del capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR
Costos totales de producción	\$ 1.821.805.577
Gastos de administración y ventas	\$ 106.275.076
Gastos financieros	\$ 2.850.899
Menos Depreciaciones	-\$ 3.082.634
Menos Amortización diferidos	-\$ 2.918.355
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 1.924.930.563

5.4 INVERSIÓN TOTAL

Se detalla el valor de la inversión total de \$ 2.067.225.465 pesos, distribuidos en una inversión fija de \$ 83.927.802 pesos, una inversión diferida de \$ 58.367.100 pesos y una inversión de capital de trabajo de \$ 1.924.930.563 pesos.

Tabla 59. Inversión total.

CONCEPTO	VALOR
Inversión fija	\$ 83.927.802
Inversión diferida	\$ 58.367.100
Inversión capital de trabajo	\$ 1.924.930.563
INVERSIÓN TOTAL	\$ 2.067.225.465

5.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Se detallan las diferentes fuentes de financiamiento para la tienda virtual de artículos para bebés para iniciar sus operaciones.

Tabla 60. Estructura de capital.

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Socios fundadores	\$ 1.507.225.465	72,91%
Nuevos socios	\$ 500.000.000	24,19%
Crédito bancario	\$ 60.000.000	2,90%
TOTAL	\$ 2.067.225.465	100,00%

El monto correspondiente a nuevos socios representa una proyección de capital requerida para la puesta en marcha y expansión del proyecto. Al momento de realizar el estudio no se cuenta con inversionistas definidos; sin embargo, se contempla la vinculación futura de personas naturales o jurídicas interesadas en participar mediante aportes de capital a cambio de participación accionaria.

5.5.1 Recursos propios. Para este proyecto se cuenta con un valor total de \$ 1.507.225.465 de pesos correspondiente al 72,91 % del negocio.

Por otra parte, un capital de \$ 500.000.000 de pesos provendrán de los nuevos socios con un porcentaje de participación de 24,19 %.

5.5.2 Recursos de financiación. Para este proyecto se requiere un crédito bancario por un valor de \$60.000.000 de pesos correspondientes al 2,90 % del negocio.

5.6 PRECIO DE VENTA

Para la elaboración de las proyecciones financieras se seleccionaron cuatro productos representativos del portafolio (pañales, arma todo, cremas antipañalíticas y bodys), los cuales fueron utilizados como referencia para estimar costos, ingresos y márgenes de rentabilidad. Los demás productos comercializados por la empresa fueron considerados

dentro de la inversión en inventarios, pero no se incluyeron individualmente en las proyecciones financieras con el fin de simplificar el modelo de evaluación económica.

Se tendrá un margen de utilidad del 12% y el precio de venta \$ 92.794 más el IVA del 19%, para un valor al consumidor de \$ 114.561, siendo un precio promedio por kit comercializado

Tabla 61. Precio de venta.

Costos totales de producción	\$ 7.287.222.309
Gastos de administración y ventas totales	\$ 425.100.303
Costos y gastos totales	\$ 7.712.322.612
Capacidad utilizada año 1	94.446
Costos y gastos totales unitarios	\$ 81.659
Margen de utilidad	12%
Precio de venta	\$ 92.794
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	\$ 92.794
Tasa de IVA o Imptoconsumo	19%
Precio al consumidor	\$ 114.561

5.7 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.7.1 Estado de Resultados proyectado. Para proyectar el estado de resultados a cinco (5) años se procede a proyectar inicialmente los ingresos y posteriormente se proyectan los egresos, teniendo en cuenta los costos de producción, los gastos operativos y los gastos financieros, para determinar la utilidad esperada.

Tabla 62. Estado de resultados proyectado.

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	\$ 8.764.022.124	\$ 9.260.098.848	\$ 9.756.175.572	\$ 10.252.252.296	\$ 10.748.329.020
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	\$ 8.764.022.124	\$ 9.260.098.848	\$ 9.756.175.572	\$ 10.252.252.296	\$ 10.748.329.020
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	\$ 6.785.056.196	\$ 7.169.115.981	\$ 7.553.175.766	\$ 7.937.235.551	\$ 8.321.295.335
MOD	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348
CIF	\$ 288.907.764	\$ 296.389.615	\$ 303.871.466	\$ 311.353.317	\$ 318.835.168
UTILIDAD BRUTA	\$ 1.476.799.815	\$ 1.581.334.904	\$ 1.685.869.992	\$ 1.790.405.081	\$ 1.894.940.169
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	\$ 151.237.187	\$ 151.237.187	\$ 151.237.187	\$ 151.237.187	\$ 151.237.187
Gastos generales	\$ 273.863.116	\$ 277.886.858	\$ 281.910.601	\$ 285.934.343	\$ 289.958.086
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1.051.699.512	\$ 1.152.210.858	\$ 1.252.722.204	\$ 1.353.233.550	\$ 1.453.744.896
Menos gastos financieros (Intereses)	-\$ 10.847.968	-\$ 9.188.514	-\$ 7.180.858	-\$ 4.751.933	-\$ 1.813.343
Menos 4x1000	-\$ 35.056.088	-\$ 37.040.395	-\$ 39.024.702	-\$ 41.009.009	-\$ 42.993.316
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 1.005.795.456	\$ 1.105.981.949	\$ 1.206.516.644	\$ 1.307.472.608	\$ 1.408.938.237
Menos Impuesto de Renta	-\$ 352.028.410	-\$ 387.093.682	-\$ 422.280.825	-\$ 457.615.413	-\$ 493.128.383
Menos Impuesto de Ind y Cio	-\$ 61.348.155	-\$ 64.820.692	-\$ 68.293.229	-\$ 71.765.766	-\$ 75.238.303
UTILIDAD NETA	\$ 592.418.891	\$ 654.067.575	\$ 715.942.590	\$ 778.091.429	\$ 840.571.551
Menos Reserva Legal	-\$ 59.241.889	-\$ 65.406.757	-\$ 71.594.259	-\$ 77.809.143	-\$ 84.057.155
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 533.177.002	\$ 588.660.817	\$ 644.348.331	\$ 700.282.286	\$ 756.514.396

35,00%
0,0070

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado. Se detalla la estimación del efectivo que ingresa y egresa en un período de 5 años.

Tabla 63. Flujo de fondos proyectado.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	\$ 0	\$ 1.924.930.563	\$ 2.946.821.426	\$ 3.653.862.763	\$ 4.420.893.329	\$ 5.247.791.254
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		\$ 8.764.022.124	\$ 9.260.098.848	\$ 9.756.175.572	\$ 10.252.252.296	\$ 10.748.329.020
Operacionales		\$ 8.764.022.124	\$ 9.260.098.848	\$ 9.756.175.572	\$ 10.252.252.296	\$ 10.748.329.020
Ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
- EGRESOS		-\$ 7.723.374.746	-\$ 8.534.300.995	-\$ 8.970.388.490	-\$ 9.406.597.855	-\$ 9.842.954.664
Materiales		\$ 6.785.056.196	\$ 7.169.115.981	\$ 7.553.175.766	\$ 7.937.235.551	\$ 8.321.295.335

MOD		\$ 213.258.348	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348	\$ 213.258.348
CIF		\$ 288.907.764	\$ 296.389.615	\$ 303.871.466	\$ 311.353.317	\$ 318.835.168
Nómina administrativa		\$ 151.237.187	\$ 151.237.187	\$ 151.237.187	\$ 151.237.187	\$ 151.237.187
Gastos generales		\$ 273.863.116	\$ 277.886.858	\$ 281.910.601	\$ 285.934.343	\$ 289.958.086
Menos depreciaciones		-\$ 12.330.534	-\$ 12.330.534	-\$ 12.330.534	-\$ 12.330.534	-\$ 12.330.534
Menos amortizaciones		-\$ 11.673.420	-\$ 11.673.420	-\$ 11.673.420	-\$ 11.673.420	-\$ 11.673.420
Impuesto de renta		\$ 0	\$ 352.028.410	\$ 387.093.682	\$ 422.280.825	\$ 457.615.413
Impuesto de Ind y Cio		\$ 0	\$ 61.348.155	\$ 64.820.692	\$ 68.293.229	\$ 71.765.766
4 x 1000		\$ 35.056.088	\$ 37.040.395	\$ 39.024.702	\$ 41.009.009	\$ 42.993.316
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	\$ 0	\$ 1.040.647.378	\$ 725.797.853	\$ 785.787.082	\$ 845.654.441	\$ 905.374.356
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	\$ 2.007.225.465	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Capital social	\$ 2.007.225.465					
Valor de salvamento						\$ 0
-EGRESOS	-\$ 142.294.902	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Compra de Equipo de oficina	\$ 12.618.300					
Compra de Equipo de computación y comunicación	\$ 17.219.600					
Compra de Maquinaria y equipo	\$ 4.799.772					
Compra de Terreno	\$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	\$ 0					
Compra de Muebles y enseres	\$ 26.615.300					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	\$ 399.700					
Compra de Inventario de materia prima	\$ 22.275.130					
Inversión activos diferidos	\$ 58.367.100					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	\$ 1.864.930.563	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	\$ 60.000.000					
Préstamo bancario	\$ 60.000.000					
-EGRESOS		-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516

Abono a capital		\$ 7.908.548	\$ 9.568.002	\$ 11.575.658	\$ 14.004.583	\$ 16.943.173
Gastos financieros		\$ 10.847.968	\$ 9.188.514	\$ 7.180.858	\$ 4.751.933	\$ 1.813.343
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	\$ 60.000.000	-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516	-\$ 18.756.516
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	\$ 1.924.930.563	\$ 1.021.890.862	\$ 707.041.337	\$ 767.030.566	\$ 826.897.925	\$ 886.617.840

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 64. Estado de situación financiera inicial y proyectado.

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	\$ 1.924.930.563	\$ 2.946.821.426	\$ 3.653.862.763	\$ 4.420.893.329	\$ 5.247.791.254	\$ 6.134.409.094
Mercancías no fabricadas por la empresa	\$ 22.275.130	\$ 22.275.130	\$ 22.275.130	\$ 22.275.130	\$ 22.275.130	\$ 22.275.130
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 1.947.205.693	\$ 2.969.096.556	\$ 3.676.137.893	\$ 4.443.168.459	\$ 5.270.066.384	\$ 6.156.684.224
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	\$ 12.618.300	\$ 12.618.300	\$ 12.618.300	\$ 12.618.300	\$ 12.618.300	\$ 12.618.300
Equipo de computación y comunicación	\$ 17.219.600	\$ 17.219.600	\$ 17.219.600	\$ 17.219.600	\$ 17.219.600	\$ 17.219.600
Maquinaria y equipo	\$ 4.799.772	\$ 4.799.772	\$ 4.799.772	\$ 4.799.772	\$ 4.799.772	\$ 4.799.772
Terreno	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Construcciones y edificaciones	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	\$ 26.615.300	\$ 26.615.300	\$ 26.615.300	\$ 26.615.300	\$ 26.615.300	\$ 26.615.300
Materiales, repuestos y accesorios	\$ 399.700	\$ 399.700	\$ 399.700	\$ 399.700	\$ 399.700	\$ 399.700
Menos depreciación acumulada	\$ 0	-\$ 12.330.534	-\$ 24.661.069	-\$ 36.991.603	-\$ 49.322.138	-\$ 61.652.672
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 61.652.672	\$ 49.322.138	\$ 36.991.603	\$ 24.661.069	\$ 12.330.534	\$ 0
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 58.367.100	\$ 58.367.100	\$ 58.367.100	\$ 58.367.100	\$ 58.367.100	\$ 58.367.100
Menos amortización acumulada	\$ 0	-\$ 11.673.420	-\$ 23.346.840	-\$ 35.020.260	-\$ 46.693.680	-\$ 58.367.100
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 58.367.100	\$ 46.693.680	\$ 35.020.260	\$ 23.346.840	\$ 11.673.420	\$ 0
ACTIVOS TOTALES	\$ 2.067.225.465	\$ 3.065.112.373	\$ 3.748.149.756	\$ 4.491.176.368	\$ 5.294.070.339	\$ 6.156.684.224
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						

Obligaciones financieras corto plazo	\$ 7.908.548	\$ 9.568.002	\$ 11.575.658	\$ 14.004.583	\$ 16.943.173	\$ 0
Impuesto de renta y complementarios	\$ 0	\$ 352.028.410	\$ 387.093.682	\$ 422.280.825	\$ 457.615.413	\$ 493.128.383
Impuesto de Industria y Comercio	\$ 0	\$ 61.348.155	\$ 64.820.692	\$ 68.293.229	\$ 71.765.766	\$ 75.238.303
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$ 7.908.548	\$ 422.944.566	\$ 463.490.032	\$ 504.578.637	\$ 546.324.352	\$ 568.366.686
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	\$ 52.091.452	\$ 42.523.450	\$ 30.947.792	\$ 16.943.209	\$ 0	\$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	\$ 52.091.452	\$ 42.523.450	\$ 30.947.792	\$ 16.943.209	\$ 0	\$ 0
PASIVOS TOTALES	\$ 60.000.000	\$ 465.468.016	\$ 494.437.824	\$ 521.521.846	\$ 546.324.352	\$ 568.366.686
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 2.007.225.465	\$ 2.007.225.465	\$ 2.007.225.465	\$ 2.007.225.465	\$ 2.007.225.465	\$ 2.007.225.465
Reserva legal acumulada	\$ 0	\$ 59.241.889	\$ 124.648.647	\$ 196.242.906	\$ 274.052.049	\$ 358.109.204
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 533.177.002	\$ 588.660.817	\$ 644.348.331	\$ 700.282.286	\$ 756.514.396
Utilidades o excedentes acumulados	\$ 0	\$ 0	\$ 533.177.002	\$ 1.121.837.820	\$ 1.766.186.150	\$ 2.466.468.437
PATRIMONIO TOTAL	\$ 2.007.225.465	\$ 2.599.644.357	\$ 3.253.711.932	\$ 3.969.654.521	\$ 4.747.745.951	\$ 5.588.317.502
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	\$ 2.067.225.465	\$ 3.065.112.373	\$ 3.748.149.756	\$ 4.491.176.368	\$ 5.294.070.303	\$ 6.156.684.188

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

5.8.1 Razones financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez, operación, rentabilidad y endeudamiento con la información obtenida de los estados financieros.

5.8.1.1 Razones de liquidez. La razón de liquidez representa qué porcentaje de la deuda a corto plazo puede pagarse con los activos a corto plazo de la empresa.

Tabla 65. Razones de liquidez.

RAZONES DE LIQUIDEZ	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razon corriente	activo corriente / pasivo corriente	No veces	7,02	7,93	8,81	9,65	10,83
Prueba ácida**	activo corriente - inventarios / pasivo corriente	No veces	6,97	7,88	8,76	9,61	10,79
Capital de trabajo neto	activo corriente - pasivo corriente	unidades \$	\$ 2.546.151.989	\$ 3.212.647.861	\$ 3.938.589.822	\$ 4.723.742.032	\$ 5.588.317.538

El proyecto de la tienda virtual de artículos para bebés, muestra que los indicadores de razón corriente, prueba ácida y capital de trabajo neto tienen una evolución positiva y sólida durante los cinco años de proyección.

La razón corriente y la prueba ácida presentan un crecimiento sostenido desde 7,02 en el año 1 hasta 10,83 en el año 5, lo que indica que, por cada peso de deuda de corto plazo, la empresa tiene entre 7.02 y 10.83 pesos de activos corrientes para respaldarla.

El capital de trabajo neto muestra un crecimiento pasando de \$ 2.546.151.989 en el primer año a \$ 5.588.317.538 en el año quinto. Este incremento confirma que la empresa no solo mantiene liquidez suficiente, sino que además fortalece su capacidad operativa y financiera para sostener el crecimiento del negocio, afrontar imprevistos y financiar sus operaciones sin recurrir de manera significativa a fuentes externas de financiación.

5.8.1.2 Razones de operación. La generación de recursos y efectivo depende en gran medida de la gestión del activo, lo que implica la capacidad de la empresa para rotarlos, realizarlos o venderlos. La rotación de activos se expresa en días; es decir, que la rotación de los activos indica cada cuántos días los activos de la empresa se están convirtiendo en efectivo.

Tabla 66. Razones de operación.

RAZONES DE OPERACIÓN	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	ventas/activo corriente	No veces	2,95	2,52	2,20	1,95	1,75
Rotación activo fijo	ventas / activo fijo neto	No veces	177,69	250,33	395,61	831,45	-
Rotación activo total	ventas / activo total	No veces	2,86	2,47	2,17	1,94	1,75

La razón de operación permite evidenciar la eficiencia con la que la empresa utiliza sus activos para generar ventas, reflejando el desempeño operativo y la efectividad en la gestión de los recursos.

La rotación del activo corriente presenta una tendencia decreciente, pasando de 2,95 veces en el año 1 a 1,75 veces en el año 5. Comportamiento que indica que, aunque los activos corrientes continúan generando ventas, su crecimiento es más rápido que el de los ingresos.

La rotación del activo fijo, se observa un incremento significativo a lo largo del período, iniciando en 177,69 veces en el año 1 y alcanzando 831,45 veces en el año 4, con una estabilización en el año 5. Lo que evidencia un uso altamente eficiente de los activos fijos, demostrando que la inversión en activos productivos está generando un retorno muy favorable.

La rotación del activo total, sin embargo, desciende de 2,86 en el año 1 a 1,75 en el año 5, lo que significa que el conjunto de los activos de la empresa produce cada vez menos ventas en proporción a la inversión realizada.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad. Este indicador mide la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades. Sin embargo, al hallar este indicador en el primer periodo se debe tener en cuenta si se generan pérdidas o no en el mismo por el efecto de la inversión que se realiza en el lanzamiento y medios publicitarios.

Tabla 67. Razones de rentabilidad.

RAZONES RENTABILIDAD	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	utilidad bruta/ventas	%	16,85%	17,08%	17,28%	17,46%	17,63%
Margen utilidad neta	utilidad neta/ventas	%	6,76%	7,06%	7,34%	7,59%	7,82%
Rendimientos activos	utilidad neta/activos totales	%	19,33%	17,45%	15,94%	14,70%	13,65%

El margen bruto de utilidad presenta una tendencia creciente, pasando de 16,85 % en el año 1 a 17,63 % en el año 5. Lo que evidencia un control eficiente de los costos directos y una mayor capacidad de generar utilidades a partir de las ventas. Esto refleja que el modelo de negocio es sólido y que los precios fijados cubren ampliamente los costos de producción.

El margen de utilidad neta muestra un incremento sostenido, pasando de 6,76 % en el año 1 a 7,82 % en el año 5. Este comportamiento refleja un control efectivo de los gastos operativos, administrativos y financieros, permitiendo que una mayor proporción de las ventas se convierta en utilidad neta.

En cuanto al rendimiento sobre los activos, se observa una disminución gradual desde 19,33 % en el año 1 hasta 13,65 % en el año 5. mostrando que el incremento de activos no está siendo acompañado por un aumento proporcional de las utilidades. Esto se debe a que existe un riesgo de baja eficiencia en el uso de los activos adquiridos.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento. Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, que para este caso sería la DIAN por el impuesto de renta y la amortización al crédito con la entidad de Crediservir en la parte correspondiente al pasivo a corto plazo.

Tabla 68. Razones de endeudamiento.

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	RELACIÓN	UNIDAD DE ANÁLISIS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Endeudamiento total	pasivo total / activo total	%	15,19%	13,19%	11,61%	10,32%	9,23%
Cobertura intereses	utilidad operacional / intereses	No veces	96,95	125,40	174,45	284,78	801,69
Índice participación patrimonial	patrimonio / activo total	%	84,81%	86,81%	88,39%	89,68%	90,77%

El endeudamiento total, presenta una tendencia decreciente a lo largo del período analizado, pasando de 15,19 % en el año 1 a 9,23 % en el año 5. Lo que significa que la proporción de activos financiados con recursos de terceros es cada vez menor, y que la organización fortalece su estructura patrimonial dentro del periodo de tiempo de 5 años.

En cuanto a la cobertura de intereses, se observa un crecimiento significativo aumentando de 96,95 veces en el año 1 hasta 801,69 veces en el año 5. Esto refleja una elevada capacidad de la empresa para cubrir los gastos financieros a partir de su utilidad operacional sin generar presiones sobre la liquidez o la rentabilidad del proyecto.

Por su parte, el índice de participación patrimonial muestra una tendencia creciente, pasando de 84,81 % en el año 1 a 90,77 % en el año 5. Confirmando que la mayor parte de los activos se financian con capital propio, proyectando una imagen de alta solvencia y estabilidad financiera.

5.8.2 Indicadores de viabilidad. Para la evaluación del proyecto de la tienda virtual de artículos para bebés se calcularon los principales indicadores financieros: Tasa Mínima Aceptable de Retorno Mixta (TMAR Mixta), TAMAR Mixta Deflectada, Valor Presente Neto (VPN) y Tasa Interna de Retorno (TIR), con el fin de determinar la viabilidad económica.

TMAR Mixta:

La Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) Mixta se calculó ponderando el costo de los recursos propios y de la deuda de acuerdo con la estructura de financiamiento:

- **Recursos propios (97,10%):** con una TAMAR 20,87%
- **Recurso de crédito (2,90%):** Con una TAMAR 27,15%

$$\text{TMAR Mixta} = (0,9710 \times 20,87\%) + (0,290 \times 27,15\%) = 21,05\%$$

Posteriormente, considerando la inflación del 5,10%, se obtiene la TMAR Mixta deflactada:

$$\text{TMAR Mixta deflactada} = \frac{1+0,2105}{1+0,051} - 1 = 0,1619 = 16,19\%$$

Tabla 69. Indicadores de viabilidad

Prima de riesgo al riesgo	15%
Inflación	5,1%
TMAR recursos propios	20,87%
Recursos crédito	20,98%
TMAR Banco	27,15%
Porcentaje aportación recursos propios	97,10%
Porcentaje aportación Banco	2,90%
TMAR MIXTA	21,05%
TMAR MIXTA DEFLACTADA	16,19%

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 2.007.225.465	\$ 1.021.890.862	\$ 707.041.337	\$ 767.030.566	\$ 826.897.925	\$ 886.617.840
VNA	-\$ 2.007.225.465	\$ 844.206.426	\$ 482.539.734	\$ 432.459.144	\$ 385.148.715	\$ 341.159.252
VALOR RECUPERADO		\$ 844.206.426	\$ 1.326.746.160	\$ 1.759.205.303	\$ 2.144.354.018	\$ 2.485.513.270

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR). Se tomaron los flujos de caja netos proyectados para cada año, así como la inversión inicial:

Año 0: -\$ 2.007.225.465 (inversión inicial)

Año 1: \$ 1.021.890.862

Año 2: \$ 707.041.337

Año 3: \$ 767.030.566

Año 4: \$ 826.897.925

Año 5: \$ 886.617.840

Al aplicar estos flujos se obtiene una **TIR del 32,00%**.

La TIR obtenida en el análisis financiero de la tienda virtual de artículos para bebés para un periodo de 5 años, significa que por cada \$100 invertidos en la empresa se tiene un retorno de \$ 32,00 generados.

El valor obtenido de la TIR (32,00 %) es superior a la TMAR Mixta (21,05 %) y a la TMAR Mixta Deflactada (16,19 %) lo cual indica que la rentabilidad supera ampliamente el costo de capital exigido, confirmando que el proyecto es financieramente viable y atractivo para los inversionistas, cumpliendo con los criterios técnicos de evaluación financiera.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN). El Valor Presente Neto (VPN) es de \$ 757.086.508. Un VPN positivo refleja que el proyecto generará ganancias superiores a la inversión inicial, por lo que es financieramente viable, este dato se obtuvo a partir de:

$$VPN = \sum \left(\frac{\text{Flujo de caja}}{(1+TIR)^t} \right) - \text{inversión inicial}$$

Donde: flujo de caja es el flujo de caja en el año t

TIR es la tasa de descuento (o costo de capital)

t es el año o periodo

Inversión Inicial es el capital invertido al inicio del proyecto.

La inversión inicial del proyecto corresponde a -\$ 2.007.225.465, registrada como flujo negativo en el año 0. Los flujos de efectivo netos positivos se generan desde el año 1 hasta el año 5. Para descontar dichos flujos se empleó una TMAR mixta deflactada del 16,19%, la cual incorpora el costo de los recursos propios, el costo del crédito y el efecto de la inflación.

La tasa de descuento generalmente es el costo de capital o la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR). En este caso, podemos asumir que la tasa de descuento podría estar entre el 10% y el 15%, dependiendo del riesgo del proyecto y las fuentes de financiamiento.

Para una tasa de retorno del 15% cálculo del VPN sería:

$$\text{VPN} = \$ 757.086.508$$

Cuando el $\text{VPN} > 0$, es decir, cuando es positivo indica que los dineros invertidos en el proyecto rentan a una tasa superior a la tasa de interés de oportunidad; por tanto, el proyecto es factible y debería aceptarse.

5.8.2.3 Período de recuperación. El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) se estima que en el segundo año se está recuperando la inversión. lo cual es un tiempo de recuperación aceptado para un proyecto de esta magnitud.

La inversión inicial es de -\$ 2.007.225.465 (Año 0).

En el Año 1, el flujo neto de efectivo es de \$ 844.206.426 acumulando un total de -\$ 1.163.019.039 (aún no se recupera)

En el Año 2, el flujo neto de efectivo es de \$ 482.539.734, acumulando un total de - \$ 680.479.305 (aún no se recupera).

En el Año 3, el flujo neto de efectivo es de \$ 432.459.144, acumulando un total de - \$ 248.020.161 (aun no se recupera).

En el Año 4, el flujo neto de efectivo es de \$ 385.148.715, acumulando un total de +\$ 137.128.554. Esto significa que la inversión se recupera durante el cuarto año del proyecto.

$$\text{Meses} = \frac{248.020.161}{385.148.715} \times 12 \approx 7,72 \text{ meses}$$

Por tanto, la inversión se recupera aproximadamente a los 4 años y 7,72 meses de iniciado el proyecto.

Tabla 70. Periodo de recuperación

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-\$ 2.007.225.465	\$ 1.021.890.862	\$ 707.041.337	\$ 767.030.566	\$ 826.897.925	\$ 886.617.840
VNA	-\$ 2.007.225.465	\$ 844.206.426	\$ 482.539.734	\$ 432.459.144	\$ 385.148.715	\$ 341.159.252
VALOR RECUPERADO		\$ 844.206.426	\$ 1.326.746.160	\$ 1.759.205.303	\$ 2.144.354.018	\$ 2.485.513.270

5.8.2.4 Punto de equilibrio. El punto de equilibrio representa el nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, el proyecto no genera ni pérdidas ni utilidades. A partir de este punto, la empresa comienza a obtener beneficios

económicos. Para el proyecto de la tienda virtual de artículos para bebés, el punto de equilibrio se analizó en función de la capacidad instalada, la cantidad producida o vendida, el volumen de ventas y el número de días de operación.

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos (CF)}}{\text{Margen de contribución unitario (MCU)}}$$

Tenemos los siguientes datos:

CF: costos fijos = \$ 510.742.585

CV: costo variable = \$ 7.201.580.026

CT: costos totales = \$ 7.712.322.612

IT: ingreso total = \$ 8.764.022.124

Pu: precio unitario = \$ 92.794

CVu: costo variable unitario = \$ 76.251

VT: ventas totales = \$ 8.764.022.124

N: número días año = 360

Capacidad utilizada año 1 = 94.446

Se realizan los siguientes cálculos:

Margen total (IT – CV):

$IT - CV = \$ 8.764.022.124 - \$ 7.201.580.026 = \$ 1.562.442.098$

Margen de contribución unitario (Pu – CVu):

$Pu - CVu = \$ 92.794 - \$ 76.251 = \$ 16.543$

Relación costo variable / ingreso (CV/IT):

$CV/IT = \$ 7.201.580.026 / \$ 8.764.022.124 \approx 0,8217 \text{ (82,17\%)}$

Puntos de equilibrio:

Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada ($PE = CF / (IT - CV)$)

$$PE\% = \frac{CF}{IT - CV} = \frac{510.742.585}{1.562.442.098} = 0,3268 = \mathbf{(32,69\%)}$$

Esto indica que para cubrir costos fijos se requiere utilizar el **32,69%** de la capacidad instalada que representa el año 1, lo que evidencia un amplio margen de seguridad operativa.

Punto de equilibrio en función de las cantidades producidas ($PEu = CF / (Pu - CVu)$)

$$PEu = \frac{CF}{Pu - Cvu} = \frac{510.742.585}{16.543} = \mathbf{30.873 \text{ unidades}}$$

Esto indica que se deben vender **30.873** unidades al año para cubrir todos los costos (sin utilidad) y no generar pérdidas.

Punto de equilibrio en función al volumen de ventas (\$) ($PE = CF / 1 - CV / IT$)

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}} = \frac{510.742.585}{1 - \frac{8217}{0,1783}} = \mathbf{\$ 2.864.848.127}$$

Esto indica que se debe facturar **\$ 2.864.848.127** en ventas anuales para alcanzar el punto de equilibrio y cubrir todos sus costos.

Punto de equilibrio en función del número de días operativos al año. ((PE = PE / (VT / N))

Ventas promedio por día = VT / N = 8.764.022.124 / 360 = 24.344.505 ventas por día

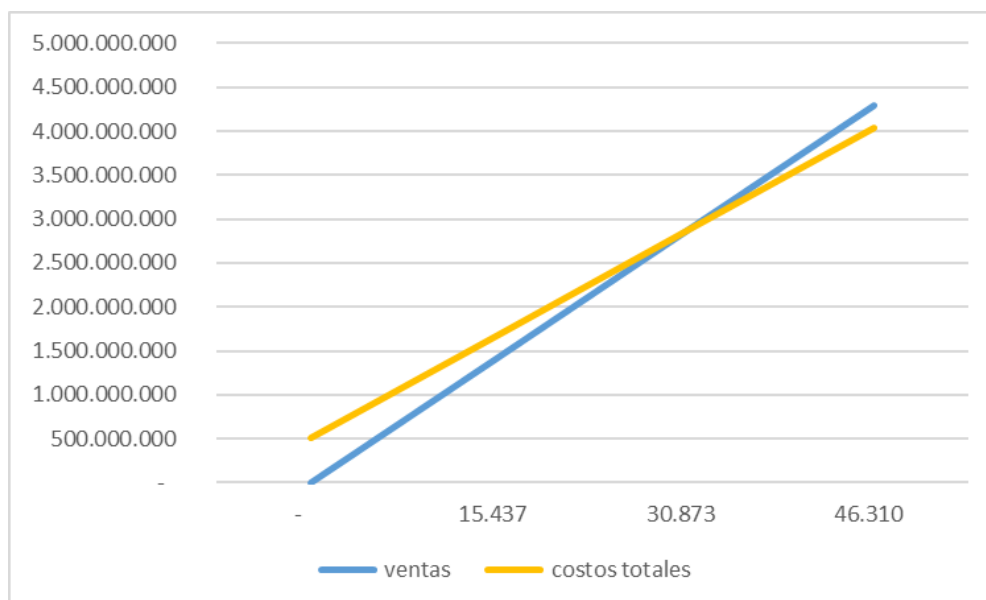
$$\text{PE-días} = \frac{\text{PE\$}}{\text{VT / N}} = \frac{2.864.848.127}{24.344.505} = 118 \text{ días}$$

Con el volumen o ritmo de ventas diario la empresa alcanza su punto de equilibrio aproximadamente en el día 118 de operación del año para recuperar los costos, es decir, en el tercer mes de operación (esto equivale al 32,77% del año operativo de 360 días).

Tabla 71. Punto de equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO	FÓRMULA	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	PE = CF/(IT-CV)	32,69%
En función de cantidades producidas (Q)	PE = CF/(Pu-CVu)	30.873
En función de volumen de ventas (\$)	PE* = CF / 1 - CV/IT	\$ 2.864.848.127
En función del número de días año	PE = PE* / (VT/N)	118

Ilustración 16. Punto de equilibrio



En la gráfica se puede observar la intersección del punto de equilibrio entre las ventas y costos totales, dicho punto de equilibrio se alcanza aproximadamente en 30.873 kits comercializados, lo que equivale a un volumen de ventas cercano a \$ 2.864.848.127, de acuerdo con los cálculos financieros realizados.

El proyecto resulta financieramente viable, dado que el nivel de ventas proyectado para el primer año es de 94.446 unidades lo que supera ampliamente el punto de equilibrio de 30.873 unidades evidenciando un margen de seguridad operativo.

La pendiente de la línea de ventas es mayor que la de costos totales, confirmando que cada unidad vendida después del punto de equilibrio (BEP) genera un margen de contribución positivo de \$ 16.543.

Visualmente, la gráfica confirma que el riesgo de pérdida disminuye considerablemente a medida que la empresa se aproxima y supera su nivel de ventas proyectado.

5.9 TAMAÑO DEL PROYECTO

El análisis integral de los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero permite establecer con precisión el tamaño del proyecto de la tienda virtual de artículos para bebés.

En el estudio de mercado, se identificó como mercado objetivo un total de 1.565.418 hogares pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bogotá. De este total, el 62,7 % manifestó tener niños menores de dos años, lo que equivale aproximadamente a 981.517 hogares potenciales consumidores directos. La frecuencia promedio ponderada de compra de artículos para bebés es de 12,88 veces al año, lo que permitió estimar una demanda total anual de 12.641.940 ventas. Al considerar que el 72,1% de los encuestados estaría dispuesto a comprar en una nueva tienda virtual confiable, la demanda efectiva anual se reduce a 9.114.838 ventas. Aunque el proyecto no pretende atender la totalidad de este mercado, dichas cifras evidencian un mercado amplio, activo y con una clara oportunidad de penetración.

Desde el punto de vista técnico, el proyecto contempla la operación a través de una plataforma de comercio electrónico disponible 24/7, apoyada por una bodega de almacenamiento y despacho ubicada en Bogotá, con un área operativa aproximada de 300 m², y un área administrativa de 150 m² en San Alberto, Cesar. El servicio mínimo viable está diseñado para manejar inventarios reducidos y de alta rotación, concentrándose inicialmente en productos de mayor demanda como artículos de higiene, ropa y accesorios para bebés. Para el primer año de operación se proyecta utilizar el 53% de la capacidad instalada (178.200), es decir, se comercializarán aproximadamente 94.446 unidades de producto base (paquetes de pañales, juguetes arma todo), con un crecimiento progresivo que permitirá alcanzar las 115.830 unidades al quinto año. cifra coherente con la capacidad instalada, los recursos tecnológicos disponibles y los tiempos de entrega estimados de hasta 72 horas. Esta capacidad representa una participación

mínima frente a la demanda efectiva del mercado, pero resulta suficiente para garantizar la operación inicial del proyecto y permitir su crecimiento progresivo.

En el ámbito administrativo, la estructura organizacional del proyecto contempla un total de 14 colaboradores, distribuidos entre personal operativo, administrativo, logístico y de atención al cliente, incluyendo cargos como gerente, contador, auxiliar administrativo-contable, administrador de redes sociales, asistentes de atención al cliente, jefe de bodega, auxiliares de carga y despacho y soporte técnico web. De acuerdo con la normatividad colombiana vigente y específicamente con la Ley 905 de 2004, el número de empleados ubica al proyecto dentro de la categoría de pequeña empresa, caracterizada por una estructura organizacional compacta, procesos administrativos simplificados y una gestión apoyada en herramientas digitales.

Finalmente, en el estudio financiero se determinó que la inversión total necesaria es de \$ 2.067.225.465, desglosada en \$ 83.927.802 para inversión fija, \$ 58.367.100 en inversión diferida y \$ 1.924.930.563 destinados a capital de trabajo. La financiación se estructuró con \$ 500.000.000 provenientes de nuevos socios (24,19 %), \$ 1.507.225.465 de aportes de los socios fundadores (72,91 %) y \$ 60.000.000 de crédito bancario (2,90 %). Los indicadores financieros son altamente positivos: el Valor Presente Neto (VPN) asciende a \$ 757.086.508, la Tasa Interna de Retorno (TIR) se ubica en 32,00%, y el periodo de recuperación de la inversión se calcula en cuatro años y 7,72 meses.

En conclusión, por el número de empleados, el nivel de inversión inicial y la estructura organizacional el proyecto se clasifica como una **pequeña empresa**, la magnitud del mercado identificado, la infraestructura logística proyectada y la capacidad de escalabilidad del modelo de negocio digital permiten ubicarlo con una clara proyección de crecimiento como una pequeña empresa en el mediano plazo, a medida que se incremente su participación en el mercado y se fortalezcan sus ingresos y capacidad financiera.

6. CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad para la creación de la tienda virtual de artículos para bebés en la ciudad de Bogotá permitió establecer que el proyecto es viable, rentable y sostenible en el tiempo, confirmando la existencia de una oportunidad real de negocio en el mercado del comercio electrónico orientado a productos de primera necesidad para la primera infancia.

Desde el estudio de mercado, se concluyó que Bogotá cuenta con un mercado potencial de 1.565.418 hogares pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, de los cuales aproximadamente el 62,7 % tiene niños menores de dos años, lo que representa un segmento altamente atractivo y constante en el tiempo. La encuesta aplicada mostro una disposición a adquirir productos en una nueva tienda virtual confiable del 72,1% con una frecuencia de compras de 12,88 veces al año. Lo que equivale a una demanda efectiva de 9.114.838 ventas al año, cifra que garantiza un mercado amplio y sostenible confirmando una oportunidad real de penetración en el mercado.

En el estudio técnico, se determinó que el proyecto cuenta con la infraestructura, capacidad operativa y soporte logístico adecuados para su puesta en marcha. La plataforma de comercio electrónico operará 24/7, respaldada por una bodega de almacenamiento y despacho ubicada estratégicamente en Bogotá, lo que permite optimizar tiempos de entrega y costos logísticos. La capacidad diseñada del servicio alcanza las 219.000 ventas anuales, con una capacidad instalada de 178.200 servicios, de los cuales se proyecta utilizar inicialmente el 53% con un crecimiento anual del 3% alcanzando para el año cinco una capacidad utilizada y proyectada de 94.446 ventas, con un área operativa de 300 m² y un área administrativa de 150 m² en San Alberto, Cesar garantizando una operación acorde con la demanda estimada y permitiendo un crecimiento progresivo sin comprometer la calidad del servicio.

Desde el estudio administrativo, se definió una estructura organizacional coherente con el tamaño del proyecto y su clasificación como microempresa, donde se proyecta iniciar operaciones con 14 empleados conforme a la normatividad colombiana. La elección de la figura jurídica de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) brinda flexibilidad administrativa, limitación de responsabilidad y facilidad de constitución, características fundamentales para un emprendimiento digital. Adicionalmente, la definición clara de cargos, funciones y procesos operativos asegura una gestión eficiente, orientada a la atención al cliente, el control logístico y la mejora continua del servicio. Además, se planificó una estrategia de comunicación inicial con una inversión de \$ 16.326.000 en lanzamiento y un presupuesto anual de \$ 101.640.000 para campañas publicitarias, lo que permitirá posicionar la marca y atraer clientes de manera constante.

En cuanto al marco legal, el proyecto cumple con las disposiciones del Código de Comercio, la Ley 527 de 1999 sobre mensajes de datos y comercio electrónico, y la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), garantizando la protección de los derechos de los clientes, la transparencia en la información, las políticas de devolución y la seguridad en las transacciones. De igual manera, se contemplan las obligaciones tributarias, comerciales y laborales correspondientes, lo que asegura una operación formal, legalmente estructurada y sostenible en el tiempo, minimizando riesgos legales y fortaleciendo la confianza de los consumidores y potenciales inversionistas.

El estudio financiero confirma la viabilidad económica del proyecto. La inversión inicial, estimada en \$ 2.067.225.465, se distribuye entre inversión fija, diferida y capital de trabajo, permitiendo una adecuada puesta en marcha del negocio. Los estados financieros proyectados reflejan un crecimiento progresivo de los ingresos y un control eficiente de los costos y gastos. Los indicadores de viabilidad obtenidos, como el Valor Presente Neto (VPN) positivo de \$ 757.086.508, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 71,05%, superior a la TMAR mixta (32,00%) y el período de recuperación de la inversión estimado en cuatro años y 7,72 meses, evidencian que el proyecto no solo es rentable, sino que genera valor para los inversionistas.

Los estudios realizados demuestran que la tienda virtual de artículos para bebés es un proyecto factible desde los puntos de vista comercial, técnico, administrativo legal y financiero. El modelo de negocio y los resultados financieros positivos respaldan la puesta en marcha del proyecto, el cual presenta una alta probabilidad de éxito y una proyección favorable de crecimiento en el mercado digital colombiano.

7. RECOMENDACIONES

Se recomienda que futuros estudios complementarios profundicen en el análisis del comportamiento del consumidor digital, especialmente en relación con la fidelización de clientes, la recompra y la percepción del servicio postventa en tiendas virtuales. Asimismo, sería pertinente desarrollar investigaciones orientadas a la optimización de la logística de distribución, evaluación de alianzas estratégicas con operadores logísticos y el uso de herramientas tecnológicas como inteligencia artificial o analítica de datos para el mejoramiento continuo de la gestión de inventarios y la personalización de la oferta. Estos estudios permitirían ampliar y perfeccionar el modelo de negocio propuesto, adaptándolo a escenarios de crecimiento y expansión.

En el desarrollo del proyecto se recomienda fortalecer la articulación entre la teoría impartida en el programa académico y su aplicación práctica, como se evidenció en el desarrollo del presente proyecto. La universidad y el programa académico aportaron herramientas fundamentales en áreas como formulación y evaluación de proyectos, investigación de mercados, gestión administrativa y análisis financiero, las cuales resultaron determinantes para la estructuración integral del proyecto. Igualmente, el trabajo colaborativo y el intercambio de conocimientos con compañeros y docentes enriquecieron el proceso investigativo, por lo que se sugiere continuar promoviendo este tipo de ejercicios académicos que fomentan el pensamiento crítico, la innovación y el emprendimiento.

Se recomienda la implementación del proyecto como una alternativa real de negocio, dado su nivel de viabilidad técnica, administrativa, legal y financiera. Además, el modelo de tienda virtual de artículos para bebés desarrollado puede ser replicado y adaptado a otros sectores comerciales, como productos para el hogar, salud, educación o emprendimientos locales, así como a diferentes comunidades o regiones del país. La experiencia adquirida en este proyecto puede servir como referencia para emprendedores interesados en incursionar en el comercio electrónico, contribuyendo al

fortalecimiento de la economía digital, la generación de empleo y el acceso a bienes esenciales mediante canales tecnológicos eficientes y sostenibles.

BIBLIOGRAFÍA

Actualícese - Se decretan medidas de protección para el consumidor electrónico – obtenido de: <https://actualicese.com/se-decretan-medidas-de-proteccion-para-el-consumidor-electronico/>

BabyMania – Tienda bebé online – Obtenido de: https://babymania.com.co/?srsltid=AfmBOopCNj60YmVcQp_EjMt81skffOfz4JPoSoh1SiOdQXfqXOq0hMSZ

Baby products market worldwide - statistics & facts – (2023) - Obtenido de: <https://www.statista.com/topics/7365/baby-products-market-worldwide/#topicOverview>

Beetrack - Evolución del comercio electrónico: fases y future – Obtenido de: <https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>

Bogotá Cómo Vamos – Fontibón – Obtenido de: <https://bogotacomovamos.org/fontibon/>

Bogotá Cómo Vamos – Kennedy – Obtenido de: <https://bogotacomovamos.org/kennedy/>

Bogotá.gov.co - Ubicación de Bogotá: sitios turísticos, vías y alrededores - Obtenido de: <https://bogota.gov.co/ubicacion-de-bogota-sitios-turisticos-vias-y-alrededores-de-bogota>

Bogota.gov.co – Localidad de Puente Aranda – Obtenido de: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/puente-aranda>

Camara de Comercio de Bogotá – Analisis de crecimiento económico – Obtenido de: <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/analisis-economico/crecimiento-economico>

DANE – Proyección de viviendas y hogares – obtenido de:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-viviendas-y-hogares>

El colombiano – colombianos ya no tienen hijos: en diez años, nacimientos se desplomaron 31% - Obtenido de: <https://www.elcolombiano.com/negocios/por-que-nacen-menos-bebes-en-colombia-EI29470545>

El País - Así es como un asistente personal ayuda a las mamás primerizas – Obtenido de: <https://elpais.com/us/branded/regalos-inteligentes-para-mama/2025-04-25/asi-es-como-un-asistente-personal-ayuda-a-las-mamas-primerizas.html>

Función Pública - Decreto Ley 624 de 1989 - Gestor Normativo Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=6533>

Función Pública - Ley 527 de 1999 - Gestor Normativo – obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Función Pública – Ley 1258 de 2008 - Gestor Normativo – Obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=34130>

Función pública - Ley 1480 de 2011 - Gestor Normativo – obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Función Pública - Ley 1581 de 2012 - Gestor Normativo – obtenido de: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

MinTrabajo - salario mínimo en Colombia 2025 – Obtenido de: <https://www.mintrabajo.gov.co/presidente-decreto-salario-minimo-para-2025-queda-en-1.623.500-incluido-auxilio-de-transporte>

Nuestro municipio – Alcaldía Municipal de San Alberto – Cesar – Obtenido de:
<http://www.sanalberto-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio#:~:text=El%20municipio%20de%20San%20Alberto%20Cesar%2C%20fue,Vallidupar%2C%20a%20350%20kil%C3%B3metros.%20Est%C3%A1%20ubicado%20en>

Observatorio hábitat – HABITAT EN CIFRAS – obtenido de:
https://observatoriohabitat.org/wp-content/uploads/2022/06/infografia-BOGOTA.pdf?utm_source

Peques.co – Artículos para bebés, niños y niñas: Tienda online – Peques – Obtenido de:
<https://www.peques.co/>

Region Metropolitana de Bogotá – Bogotá alcanzara su pico poblacional en 2026 – Obtenido de: <https://regionmetropolitana.gov.co/observatorio/noticias/bogot-alcanzar-su-pico-poblacional-en-2026-observatorio-de-dinmicas-metropolitanas-y-regionales>

Secretaria distrital de planeación - Bogotá región – Obtenido de:
https://www.sdp.gov.co/sites/default/files/datos_de_la_region_rm_0.pdf

Secretaría General de la Alcaldía Mayor de Bogotá – Decreto 555 de 2021 Alcaldía Mayor de Bogotá, D.C. – Obtenido de:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=119582>

Statista - Comercio electrónico como porcentaje del PIB en Colombia – Obtenido de:
<https://es.statista.com/estadisticas/1334344/ventas-de-comercio-electronico-como-participacion-del-pib-en-colombia/>

Tecno – Soluciones - Pequeños Pasos, Grandes Avances: Cómo Crear una Tienda En Línea para Bebés Exitosa - Obtenido de: <https://tecnosoluciones.com/crear-una-tienda-en-linea-para-bebes-exitosa/>

Valora Analitik – E-commerce crece del 30% a 40% anual en Colombia, con más fuerza en tres ciudades – Obtenido de: <https://www.valoraanalitik.com/e-commerce-crece-del-30-a-40-anual-en-colombia-con-mas-fuerza-en-tres-ciudades/#:~:text=Con%20m%C3%A1s%20de%20un%20mill%C3%B3n%20de%20C3%ADtems,en%20Colombia%2C%20seg%C3%BAn%20un%20informe%20de%20Melo nn.>

Wolf Agencia Marketing 2024 - Aspectos Legales del Ecommerce en Colombia para un Negocio Sostenible - Obtenido de: <https://wolfagenciademarketing.com/aspectos-legales-del-ecommerce-en-colombia/>

4771 - Códigos CIIU - Aplicaciones Asecofin – Obtenido de: <https://www.asecofinvirtual.com/app/index.php/4consultar-codigos-ciiu/776-4771>

4791 – Código CIIU – Aplicaciones Asecofin – Obtenido de: <https://www.asecofinvirtual.com/app/index.php/4consultar-codigos-ciiu/784-4791#:~:text=C%C3%93DIGO%20CIIU%20:%204791&text=Descripci%C3%B3n:.,por%20un%20portal%20de%20internet.>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta.

1. ¿en su hogar tienen hijos menores de 2 años?

a. Si

b. No

2. ¿Ud. o alguien en su hogar compra artículos para bebés actualmente?

a. Si

b. No

3. ¿Con que frecuencia compra productos para bebés?

a. Semanal

b. Quincenal

c. Mensual

d. En ocasiones especiales

4. ¿Dónde suele comprar productos o accesorios para bebés?

a. Tiendas físicas

b. Tiendas en línea

c. Redes sociales

d. Otro

5. ¿Qué tipo de productos para bebés sueles comprar con frecuencia?

a. Ropa

b. Juguetes didácticos

c. Higiene y cuidado (pañales, toallitas, cremas)

d. Alimentación (biberones, platos, baberos)

e. Accesorios (coches, cunas, porta bebes)

f. Decoración

g. Otro

6. ¿Cuánto gasta en promedio al mes en artículos para bebés?

a. Menos de \$50.000

b. Entre \$50.001 y \$100.000

c. Entre \$100.001 y \$150.000

d. Entre \$150.001 y \$200.000

7. ¿Estaría dispuesto(a) a comprar artículos para bebes en una nueva tienda virtual confiable y con buenos precios en la ciudad de Bogotá?

a. Si

b. No

c. Tal vez

8. ¿Qué factores lo motivarían a comprar en una tienda virtual?

a. Precio

b. Calidad

c. Comodidad de compra

d. Facilidad de pago

e. Seguridad en la compra

f. Rapidez de entrega

g. Otro

9. ¿Qué métodos de pago prefiere al comprar online?

a. Tarjeta de crédito / Débito

b. Transferencia bancaria / PSE

c. Medios electrónicos (Nequi / Daviplata)

d. Contra entrega

10. ¿Por qué medio de publicidad le gustaría enterarse de la nueva tienda virtual de artículos para bebés?

a. Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, youtube)

b. Recomendaciones de familiares o amigos

c. Volantes

d. Email o boletines informativos

e. Anuncios en páginas web o apps

f. Radio

g. Otro

Anexo 2. Presupuesto de trabajo de grado.

Rubro	Presupuesto
Gastos de viaje	\$ 400.000
Transportes	\$ 100.000
Investigación en internet	\$ 50.000
Visita a tiendas físicas	\$ 500.000
Formulación de trabajo de grado	\$ 200.000
Elaboración del prototipo de muestra del servicio	\$ 700.000
Encuestadores	\$ 300.000
Impresiones	\$ 30.000
Asesorías profesionales	\$ 500.000
Imprevistos	\$ 200.000
Total	\$ 2.980.000

Anexo 3. Cotización SG-SST.

JEIDI MAYERLI RINCÓN LÓPEZ
Ingeniera Ambiental
Especialista Seguridad y Salud en el Trabajo
T.P. 121021-0641552 NTS

San Alberto Cesar, 02 de diciembre de 2025

Señores
LA TIENDA DE ISA
Bogotá D.C.

Asunto: Cotización Propuesta de diseño e implementación de plan de SG-SST

Cordial saludo:

A continuación, me permito presentar la propuesta de servicio de diseño de plan de Sistema de Gestión – Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), de acuerdo a los requerimientos solicitados para proyecto en marcha, con las siguientes actividades:

- Diagnóstico
- Diseño de las Políticas
- Identificación de Peligros
- Definición de Reglamento e Higiene
- Verificar la Matriz de Requisitos Legales
- Programa de Capacitación
- Verificación de Condiciones de Salud de los Empleados
- Asesoría al Comité Prioritario SST
- Elaboración del Plan Anual de Trabajo del Sistema de Gestión de SST
- Plan de Prevención, Preparación y Respuestas ante Emergencias
- Elaboración de Indicadores

Cant	Descripción	Valor Mensual	Precio
1	Diseño e implementación del SG-SST		\$ 2.000.000
12	Seguimiento del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (\$ 50.000 por # trabajador) por 10 empleados	\$ 500.000	\$ 6.000.000
TOTAL			\$ 8.000.000

Atentamente,

Jeidi Rincón López
JEIDI MAYERLI RINCÓN LÓPEZ
Ingeniera Ambiental
Especialista Seguridad y Salud en el Trabajo
121021-0641552 NTS

Calle 1 E 41-7 Barrio Villa Fanny
Celular 315 – 256 56 00
San Alberto Cesar

Anexo 4. Cotización del estudio impacto ambiental.

JEIDI MAYERLI RINCÓN LÓPEZ
Ingeniera Ambiental
Especialista Seguridad y Salud en el Trabajo
T.P. 121021-0641552 NTS

San Alberto Cesar, 02 de diciembre de 2025

Señores
LA TIENDA DE ISA
Bogotá D.C.

Asunto: Cotización Estudio de impacto ambiental

Cordial saludo:

A continuación, me permito presentar la propuesta de servicio de estudio de impacto ambiental, de acuerdo a los requerimientos solicitados para el proyecto en marcha.

Actividades a realizar:

- Definición, identificación y delimitación del área de influencia de los componentes afectados.
- Evaluación y caracterización del entorno de influencia.
- Evaluación de procesos.
- Caracterización físico-biótica.
- Identificación de impactos ambientales positivos/negativos.
- Informe y recomendaciones

Cant.	Descripción	Valor Unitario	Total Año
1	Diseño e implementación del estudio de impacto ambiental	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
2 x año	Mitigación de Impacto Ambiental (asesoría semestral)	\$ 500.000	\$ 1.000.000
TOTAL			\$ 2.500.000

En espera de una pronta y positiva respuesta.

Atentamente,

Jeidi Rincón López
JEIDI MAYERLI RINCÓN LÓPEZ
Ingeniera Ambiental
Especialista Seguridad y Salud en el Trabajo
121021-0641552 NTS

Calle 1 E 41-7 Barrio Villa Fanny
Celular 315 – 256 56 00
San Alberto Cesar

Anexo 5. Presupuesto de comunicación.

Tabla comparativa de paquetes integrales (agencias en Colombia)

Agencia	Plan	Precio mensual (COP)	Servicios clave incluidos
Findme	Básico	\$953.000 – \$1.270.000	Página Web, SEO, Community Manager, Email Mkt, Ads, Contenidos
Findme	Intermedio	\$1.380.000 – \$1.970.000	Mismos servicios que el Básico, pero con mayor alcance (más leads)
Findme	Avanzado	\$2.359.000 – \$3.370.000	Mismos servicios que el Intermedio, con alcance superior

PANORAMA DEL INFLUENCER MARKETING

Ejemplo de pago a influencers en Colombia

	Influencer con 4,5 millones de seguidores	 Rfaga de historias	Entre \$7.000.000 y \$8.000.000
		 Reel	Entre \$14.000.000 y \$15.000.000
		● Influencer nacional	\$40.000.000
		● Influencer nacional	\$20.000.000
	Influencer de emprendimiento y empresaria	Varias acciones	\$15.000.000 al mes por seis meses

Ejemplo de pago a influencers en México y Estados Unidos por parte de una marca colombiana

	Kimberly Loaiza	37,6 millones de seguidores en Instagram	Campaña con varias acciones en formato Embajador de marca: TikToks, días de fotos, historias, etc.
	pautada por Luisa Chimá	74,9 millones en TikTok	

Fuente: McKinsey, DC Influencer Marketing, Luisa Chimá

Gráfico: LR-JF

Anexo 6. Equipos de oficina.

	Industrias Cruz Archivador Metálico 3 Gavetas 102X47X60Cm Gris - Industrias Cruz - 215086 Código 215086 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda *Envío gratis - Aplican T&C ✂ por \$121.900 Agregar	— 1 + Eliminar Guardar para después	\$1.029.900 und Normal \$1.089.900 und
			Con CMR: \$1.029.900 Normal: \$1.089.900
	Ergonomus Silla Gerente Niza Soporte Lumbar Brazo Graduable Negra Código 576352 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda *Envío gratis - Aplican T&C Tu selección: Unidad ✂ por \$43.900 Agregar	— 1 + Eliminar Guardar para después	\$449.900 und
			Total producto: \$364.900
	Rta Design Escritorio Axis 76.5x151x116 Bardolino Código 440302 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda Tu selección: Unidad ✂ por \$109.900 Agregar	— 1 + Eliminar Guardar para después	\$629.900 und
	IMG Puesto de Trabajo de 120 Cm X 60 Cm Cajonero 2X1 Frente En Madera - IMG - 790874 Código 790874 ✓ Envío a domicilio ✕ Retiro en tienda	— 1 + Eliminar Guardar para después	\$1.329.900 und



Carro



Entrega

Carro de compras 6



Blackdays

Just Home Collection
Estantería Metálica 5 Niveles 90x175x30 cm Azul Oscuro
Código 444498

✓ Envío a domicilio
✓ Retiro en tienda

— 1 +

\$299.900 und

[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

✕ Armado Estantería Metálica por \$74.900

[Agregar](#)

Total producto: \$214.900



Recco
Aire Acondicionado On/Off 12000 BTU 220v Blanco
Código 876686

✓ Envío a domicilio
✓ Retiro en tienda

— 1 +

\$1.399.900 und

[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

✕ por \$275.900

[Agregar](#)

Total producto: \$1.259.900

Anexo 7. Equipos de computación y comunicación

CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA
PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES
HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS
BAÑO, COCINA Y ASEO
ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN
MUEBLES Y ORGANIZACIÓN
DECORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN
AIRE LIBRE, JARDÍN Y MASCOTAS

Carro
Entrega

Carro de compras 8

Pantum
Impresora Multifuncional Pantum Bm5100fdw - Pantum
- 3005712
Código 3005712
✓ Envío a domicilio
✓ Retiro en tienda

-
1
+

\$2.699.900 und

[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

Total producto: \$1.929.900

GRANDSTREAM
Teléfono Ip Grp2603p Grandstream 3 Líneas Poe Integrado
Código 687031
✓ Envío a domicilio
✗ Retiro en tienda

-
1
+

\$438.900 und

[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

Total producto: \$381.900

☒

Todo En Uno Lenovo A100 Intel N100 23,8 Pulga...
[Eliminar](#)

-
1
+

Último disponible

↓ **Bejó de precio**
-2% ~~\$1.205.900~~
\$1.173.597

MAGOM
UPS On-Line MGO-1KVA Magom
Código 348225
✓ Envío a domicilio
✓ Retiro en tienda

-
1
+

\$1.772.900 und
Normal \$1.797.900 und

[Eliminar](#)
[Guardar para después](#)

Con CMR: \$1.772.900
Normal: \$1.797.900

Anexo 8. Maquinaria y equipo

☒		Botiquín Tipo A Completo / En Morral Reglamentario 	\$ 115.900
		— 1 + +5 disponibles	
		Bauler Extintor Multipropósito 20 Lb Abc Rdl Código 689566 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda	— 1 + \$99.900 und Eliminar Guardar para después
Total producto:			\$99.900
		Stereon Lector Inalámbrico de Codigos de Barras Steren Código 782773 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda	— 1 + \$299.900 und Eliminar Guardar para después
Total producto:			\$222.900
☒		Kit 8 Cámaras De Seguridad Cctv Dahua + Dvr 16... Eliminar • +50 disponibles	\$ 1.784.286
Envío			Gratis

Anexo 9. Muebles y enseres operativos de producción

CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA
PISOS, PINTURAS Y TERMINACIONES
HERRAMIENTAS Y MAQUINARIAS
BAÑO, COCINA Y ASEO
ELECTROHOGAR, TECNOLOGÍA Y CLIMATIZACIÓN
MUEBLES Y ORGANIZACIÓN
DECORACIÓN, MENAJE E ILUMINACIÓN
AIRE LIBRE, JARDÍN Y MASCOTAS

Carro
Entrega

Carro de compras 12

Fixser

Estantería Metal/Madera Tornillos 176x150x60 cm 4 Niveles Negra - Fixser - 492529

Código 492529

✓ Envío a domicilio

✓ Retiro en tienda

Blackdays

— 1 +

\$469.900 und

Normal \$539.900

Eliminar

Guardar para después

✂ Armado Estantería Metálica por \$74.900

Agregar

Con CMR: \$469.900

Normal: \$539.900

Prosource

Carretilla de Mano 408 kg

Código 651385

✓ Envío a domicilio

✕ Retiro en tienda

Envío gratis

— 1 +

\$749.900 und

Eliminar

Guardar para después

*Envío gratis - Aplican T&C

Internacional

Total producto: \$749.900

Industrias Cruz

Locker metálico 4 puestos gris de 180x63x30 cm - Industrias Cruz - 215106

Código 215106

✓ Envío a domicilio

✕ Retiro en tienda

Envío gratis

— 1 +

\$799.900 und

Eliminar

Guardar para después

*Envío gratis - Aplican T&C

Total producto: \$799.900

SUPER DEAL

Mesa de Café Industrial de 2 Niveles con Estante

Código 777135

✓ Envío a domicilio

✕ Retiro en tienda

Envío gratis

— 1 +

\$679.900 und

Eliminar

Guardar para después

*Envío gratis - Aplican T&C

Internacional

✂ por \$109.900

Agregar

Total producto: \$679.900

Anexo 10. Herramientas repuestos y accesorios

	Redline Set de Herramientas Para el Hogar de 7 Piezas Redline Código 164355 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda *Envío gratis - Aplican T&C	— 1 +	\$64.900 und
Eliminar Guardar para después			
Total producto:			\$64.900

	Karson Escalera 3.19M 12P Multipropósito Al 150K Karson Código 892263 ✓ Envío a domicilio ✓ Retiro en tienda	— 1 +	\$269.900 und
Eliminar			
Total producto:			\$269.900

Anexo 11. Materiales directos, insumos o mercancía para la venta.

			
Pañales Winnie Ultratrim Sec... COP 47,685 + Cruz Ve... y más 4.7 ★★★★★ (6)	Armotodo X 72 Bloques COP 39,900 + Homece... y más	Crema 4 Original COP 9,250 ahora COP 257/mes x 36 + Locatel ... y más 5.0 ★★★★★ (5)	Body para bebé unisex con manga corta Beige COP 25,294 ahora COP 1,012/mes x 25 + offcorss

BABY FRESH

BlackDays

Lo nuevo ▾

Bebés ▾

Niños ▾

Niñas ▾

Tallas ▾



Zapatos sneaker suela blanda azul bebé niño

16

[Eliminar](#)

\$89.990

— 1 +

\$89.990



Pijama algodón protector cierre x2unds surtida bebé unisex

3-6M

[Eliminar](#)

\$99.990

— 1 +

\$99.990




BEBESIT

Coche reversible bebé Roma Rosado BEBESIT 5197P

~~\$ 310.000~~
\$ 279.900



1 und.



Vendido por: Quiubo Pets




GENERICO

Pañalera Morral Multifuncional Con Cambiador 3 En 1 Con Puerto Usb Rosa

\$ 86.490



1 und.






EVENFLO

Biberon EVENFLO E1361

\$ 10.700



1 und.



✓  Angel Baby >




1 pieza Sonajero de bebé - Juguete de aprendizaje temprano para niños, mejora el agarre y las habili...

Multicolor / polluelo ▾

7 restante

\$9.398 ~~\$9.590~~ -2% ▾

Qty: 1 ▾





Vendido por: Exito




FINLANDEK KIDS

Set juguetes sensoriales para bebé FINLANDEK KIDS

\$ 19.990



1 und.





WINNY

TOALLITAS HUMEDAS WINNY ALOE 324U

324 un (un a \$129.63)

\$42,000

Agregar 

Anexo 12. Materiales Indirectos

☒		Etiquetas Adhesivas Balanza 57mm X 60mm Ter... Eliminar	1 +5 disponibles	\$ 24.900
☒		Cinta Ancha Adhesiva Transparen X 500metros ... Eliminar	1 +50 disponibles	-48% \$29.935 \$ 15.267
☒		Bolsas De Seguridad Para Mensajería 100 Unida... Eliminar	1 +50 disponibles	\$ 44.900
☒		1 Rollo Burbuja Plastico 30cm X 50m Empaque E... Eliminar	1 +5 disponibles	\$ 26.490
Envío				\$ 18.200
				Envío gratis
Agrega \$ 33.510 para tener envío gratis en productos de SU INVERSIONSAS. Ver productos >				
☒	Productos de NENES0218 >			
☒		Paquete De Cajas Grande Para Mudanza Marrón ... Eliminar	1 +50 disponibles	\$ 106.900



[Vinipel Industrial](#)
[30cm X 300m](#)
[Transp. Embalaje](#)
[Mudanzas](#)
[Transparente](#)
COP 42,600
 Mercadolibre
 Colombia
 COP 7,100 durante 6

Anexo 13. Diseño de identidad corporativa

 diseñadores colombianos			INICIO RECURSOS TARIFARIO 2026 ¿QUÉ ES ESTO? 		
Elemento a diseñar		Valor mínimo en pesos colombianos	Descripción		
Logo		\$900.000			
Rediseño logo		\$750.000			
Manual de imagen básico		\$1.500.000	Concepto, planimetría, colorimetría, tipografías y usos		
Diseño de papelería		\$650.000	Tarjeta personal, membretes, carpetas y sobres.		
Diseño de papelería contable		\$400.000	Formatos de cotización, facturas, cuentas de cobro y recibos.		
Key Visual		\$1.000.000			
Slogan		\$900.000			