

Viabilidad de una tienda online de ropa personalizada en Colombia: Zentra

Yurani Fuentes Rengifo

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Profesional en Mercadeo

2026

Viabilidad de una tienda online de ropa personalizada en Colombia: Zentra

Yurani Fuentes Rengifo

Tutor:

Andrés Bonilla Betancourt

Trabajo para optar al título de Mercadeo

Universitaria Agustiniana - Uniagustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Profesional en Mercadeo

2026

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mi familia y a mi pareja, por su apoyo constante y por motivarme a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

También lo dedico a todas las personas que creen en los sueños y trabajan día a día por hacerlos realidad, porque este proyecto es el reflejo de ese esfuerzo y compromiso.

Agradecimientos

Estoy agradecida con la universidad Uniagustiniana por haberme dado la oportunidad de haber estudiado la carrera profesional de Mercadeo en el año 2021, cuando estábamos en pandemia. Para mí fue muy importante haberla iniciado, ya que fue una esperanza en medio de tanto caos. Por otra parte, quiero agradecer a todos los profesores desde el primer semestre por aportar su granito de arena, a los profesores del área de emprendimiento por guiarme para sacar esta idea de negocio, muchas gracias y les deseo muchos éxitos a todos.

Resumen 250

El proyecto se enfocó en el desarrollo de una idea de emprendimiento basada en la creación de una tienda online de ropa personalizada llamada Zentra, el público objetivo son mujeres que buscan generar ingresos extras, comodidad, estilo y facilidad en su proceso de compra. Esta idea de negocio surge debido al crecimiento del comercio electrónico y del uso de redes sociales como canal de venta en el sector moda.

El objetivo principal es investigar y analizar si el target está dispuesto a comprar moda online ya sea para uso personal o generar ingresos extras, para esta investigación se utilizaron fuentes fidedignas y encuestas para analizar así el comportamiento del consumidor, adicionalmente se validó la idea con un prototipo el cual se escogió la red social Facebook.

Los resultados arrojaron una alta intención de compra por parte del público objetivo que en este caso son mujeres con promedio de edad de 18 a 45 años, es importante mencionar que también los hombres les interesa las compras de moda online, así como la importancia de factores como la confianza, la claridad en las tallas y la rapidez en la entrega.

En definitiva, se identificó que la idea de negocio es viable, siempre que se enfoquen realizar estrategias con la cercanía al cliente, en el uso de canales digitales y la diferenciación en la propuesta de valor.

Palabras clave: emprendimiento, comercio electrónico, comportamiento del consumidor, propuesta de valor, tienda online

Abstract

This project focuses on the development of an entrepreneurial idea based on the creation of an online store for personalized clothing called Zentra. The target audience consists mainly of women who seek extra income, comfort, style, and convenience in their purchasing process. The business idea emerges from the growth of e-commerce and the increasing use of social media as a sales channel in the fashion industry.

The main objective of the study is to analyze whether the target market is willing to purchase fashion products online, either for personal use or as a source of additional income. To achieve this, reliable sources and surveys were used to understand consumer behavior. Additionally, the idea was validated through a prototype using Facebook as the main platform.

The results show a high purchase intention among the target audience, particularly women between 18 and 45 years old. However, it is also evident that men are interested in online fashion purchases. Key factors influencing purchasing decisions include trust, clear sizing information, and fast delivery.

In conclusion, the business idea is considered viable, as long as strategies focused on customer proximity, effective use of digital channels, and value differentiation are implemented.

Keywords: entrepreneurship, e-commerce, consumer behavior, value proposition, online store

Tabla de Contenido

Introducción	19
Análisis del Entorno.....	21
Efectos de la industria textil.....	21
El mercado nacional Descripción del sector textil y moda nacional	22
Tendencias del mercado colombiano - Internacional	25
Consumo	27
Justificación del modelo - Análisis del entorno	27
Análisis Pestel.....	28
<i>Factor político</i>	28
<i>Factor económico</i>	29
<i>Factor social</i>	30
<i>Factor tecnológico</i>	31
<i>Factor ambiental</i>	31
<i>Factor legal</i>	32
Análisis de las cinco fuerzas de Porter	34
<i>Amenaza de nuevos competidores</i>	34
<i>Poder de negociación proveedores</i>	36
<i>Poder de negociación de Clientes</i>	36

<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	37
<i>Rivalidad entre competidores</i>	37
Investigación de Mercado (Construcción de demanda)	39
Introducción metodológica	39
Fuente primaria (Encuesta piloto).....	39
Resultados de la encuesta.....	39
<i>Distribución de los encuestados por género</i>	41
<i>Canal de compra de ropa según edad y género de los encuestados</i>	41
<i>Estrato y ocupación.</i>	43
<i>Frecuencia de compra</i>	44
<i>Factores que frenan la compra</i>	47
<i>Intención de compra</i>	48
Buyer Persona	50
Estimación de la demanda	52
<i>Cálculo de la frecuencia</i>	54
<i>Cálculo de cantidad (QX)</i>	54
Proyección de la demanda	55
Validación Funcional del Prototipo	57
Fase de Empatizar	57

Fase de Definir	57
Mapa Valor en referencia al Buyer Persona	58
Fase de Idear	59
Fase de Validar	59
Experimentos de Validación del Modelo de Negocio	59
<i>Experimento 1 Call to Acción Simple – Landing Page</i>	61
<i>Experimento 2: Prototipo de interacción – WhatsApp</i>	64
<i>Experimento 3: Intención de compra – WhatsApp</i>	65
Requerimientos Técnicos y Diseño de la Operación	67
Proceso de estampado	67
Tabla 2. <i>Cursograma analítico del proceso de estampado</i>	68
<i>Captación del cliente y gestión del pedido</i>	68
Proceso comercial y producción	69
Control de calidad y logística	69
Entrega y validación del cliente	69
Proceso de reclamación o reposición	70
<i>Localización de la planta</i>	70
<i>Proceso de distribución</i>	71
Talento humano requerido para la producción	72

Marketing y Plan de Medios	73
Tabla 3. Drivers modelo marketing	73
Análisis de competencia	74
Estrategia de Marketing digital	75
Plan de publicación	78
Go To Market Plan	79
Producto	79
<i>Características del producto</i>	81
Presupuesto de marketing	81
Estrategia de promoción (Enfoque Pull – mes a mes y precio).	82
Estrategia de precio (Pricing del producto)	83
<i>Resumen</i>	83
Análisis del mercado y la demanda	85
Segmentación del público objetivo	85
Estimación de la demanda	86
Estrategia de precios y estructura de costos	87
Definición de precios	87
Estructura del costo unitario	87
Punto de equilibrio	88

Estrategia de plaza (Distribución).....	89
Proceso de selección de marca.....	89
Brading de la marca ZENTRA	91
<i>Significado de la marca ZENTRA</i>	91
<i>Logotipo</i>	91
<i>Isotipo</i>	92
<i>Slogan</i>	93
<i>Identidad visual</i>	94
<i>Aplicación del logo</i>	94
<i>Uso en redes sociales</i>	94
<i>Empaque y presentación</i>	94
<i>Tono de comunicación</i>	95
<i>Misión</i>	95
<i>Visión</i>	95
<i>Paleta de Colores</i>	96
<i>Uso de redes sociales</i>	96
<i>Versión Primaria</i>	97
<i>Empaque y presentación</i>	98
Legal	101

Condiciones contractuales del servicio	102
Condiciones de pago	102
Condiciones de envío	102
Política de cambios y devoluciones	103
Protección de datos	103
Financiero	104
Inversión inicial y estructura de capital	104
<i>Inversión en activos (CAPEX)</i>	104
Operativos Administrativos (OPEX)	105
<i>Estructura de fondeo</i>	107
<i>Otros gastos operativos</i>	107
Estados financieros proyectados	109
Estado de resultados	109
Análisis vertical y horizontal	110
Flujo de caja y balance general	111
Valoración del proyecto	113
Sostenibilidad	114
Conclusiones	117
Referencias	118

Lista de figuras

Figura 1. Exportaciones de confecciones.....	24
Figura 2. Grafica del análisis Pestel.....	33
Figura 3. Distribución de compras por género, rango de edad y canal de compra	42
Figura 4. Distribución de mujeres por estrato socioeconómico.....	43
Figura 5. Distribución de hombres por estrato socioeconómico.....	44
Figura 6. Frecuencia de compra y nivel de gasto anual en mujeres según rango de edad	45
Figura 7. Frecuencia de compra y nivel de gasto anual en hombres según rango de edad	46
Figura 8. Número de prendas compradas en promedio por mujeres.	46
Figura 9. Factores que han frenado la compra online.	48
Figura 10. Intención de compra en tienda online de ropa personalizada.....	49
Figura 11. Estimación de la demanda según variables del mercado objetivo	53
Figura 12. Demanda estimada del producto.	56
Figura 13. Página web ZENTRA.....	62
Figura 14. Página web WIX.....	63
Figura 15. Experimento 1 Call to Acción Simple – Landing Page.	63
Figura 16. Experimento 2: Prototipo de interacción – WhatsApp.....	64
Figura 17. Fotos de Ventas realizadas	66
Figura 18. Mapa de ubicaciones de posibles clientes potenciales.	71

Figura 19. Camisetas Perladas en algodón licrado	79
Figura 20. Camisetas en algodón licrado nacional con estampado en vinilo americano. 80	
Figura 21. Camisetas elaboradas en algodón licrado nacional con diferentes estampados	
.....	80
Figura 22. Idea de nombre Amelia Chic.....	89
<i>Figura 23.</i> Idea de nombres ZentraChic	90
Figura 24. Idea escogida para el nombre la marca.....	90
Figura 25. Nombre Final.....	92
Figura 26. Isotipo	92
Figura 27. Slogan.....	93
Figura 28. Paleta de colores	96
Figura 29. Logo redes sociales.....	96
Figura 30. Versión primaria	97
Figura 31. Empaque y presentación.....	98
<i>Figura 32.</i> Empaque y presentación	98
Figura 33. Idea de presentación para redes sociales y empaques	99

Lista de tablas

Tabla 1. Validación de hipótesis mediante experimentos de marketing digital.....	60
Tabla 2. Cursograma analítico del proceso de estampado	68
Tabla 3. Drivers modelo marketing	73
Tabla 4. Proyección del alcance, impresiones y gasto en marketing digital.....	76
Tabla 5. Tabla de distribución de contenido en diferentes redes sociales	76
Tabla 6. Plan de publicaciones semanales	78
Tabla 7. Procesos de segmentación del mercado objetivo	85
Tabla 8. Estimación de la demanda	86
Tabla 9. Estructura de costos para el estampado de camisetas	87
Tabla 10. Inversión inicial Capex	104
Tabla 11. Gastos operativos administrativos (OPEX)	106
Tabla 12. Inversión inicial total	106
Tabla 13. Otros gastos operativos	107
Tabla 14. Estados financieros proyectados desde 2026 a 2030	109
Tabla 15. Indicadores de rentabilidad proyectados 2026–2030.....	112
Tabla 16. Flujos de caja proyectados y valoración del proyecto 2026–2030	113

Introducción

La investigación aborda el sector de la moda donde ha evolucionado rápidamente, esto debido al crecimiento del comercio electrónico y el uso de diferentes plataformas digitales como TikTok, Instagram, Facebook entre otras. Con este crecimiento ha generado nuevas oportunidades para la creación de nuevos emprendimientos con el objetivo de crear una marca y poder generar ingresos extras y así poder llegar al consumidor final sin intermediarios. En este sentido, surge la idea de crear una tienda online, donde se enfoca en desarrollar prendas como camisetas, conjuntos deportivos entre otros de una manera personalizada, su target objetivo son mujeres con promedio de edad de los 18 a 45 años, ubicadas en Colombia.

La oportunidad de negocio se identificó a partir de la demanda del mercado en la actualidad donde el aumento en las compras en línea y el alto uso de las redes sociales es algo importante para la creación de idea de negocio donde principalmente los consumidores van ahorrar tiempo y dinero al adquirir de manera rápida las prendas.

Por otro lado, a pesar de este crecimiento, se presentan algunas problemáticas como la desconfianza en las compras en línea, información sobre tallas no claras; tienen cierta incertidumbre sobre los tipos de telas con los cuales están confeccionadas, con este tipo de situaciones que afectan las decisiones de compra en los consumidores.

Desde esta perspectiva, es importante analizar la viabilidad de la creación de la tienda online; todo esto se realizará por medio del estudio del entorno; se analizará el comportamiento del consumidor y la investigación de mercado. Para poder lograr un buen resultado, se busca identificar las principales necesidades del público objetivo, analizar el sector, estimar correctamente la demanda y definir las diferentes estrategias que permitan un posicionamiento en el mercado colombiano.

Se utilizó la recolección de información primaria a través de encuestas, adicionalmente se realizó análisis de información secundaria con relación al sector textil y las tendencias de consumo en el mismo. Una vez se recolectó la información se obtuvo una visión más objetiva del mercado, así mismo permitió validar la aceptación de la propuesta de negocio.

Por otra parte, la propuesta de valor se centró en ofrecer prendas personalizadas, cómodas y modernas. Adicionalmente en manejar diferentes medios de pagos, precios asequibles y entregas rápidas, logrando así cercanía, confianza, ahorrando tiempo y dinero.

Finalmente, el documento se estructura en diferentes capítulos que abarcan el análisis del entorno, la investigación de mercado, las estrategias de comercialización, los aspectos técnicos, organizacionales, financieros y de sostenibilidad, con el fin de presentar una visión integral del negocio y su proyección en el mercado.

Análisis del Entorno

Efectos de la industria textil

La fabricación y el consumo de moda han generado impactos ambientales importantes, principalmente en la denominada moda rápida, donde se ha incrementado la cantidad de prendas fabricadas, así como la magnitud de residuos generados.

El sector textil requiere para su fabricación una cantidad considerable de recursos naturales, como por ejemplo el agua, suelo y materias primas, lo que genera una degradación de los ecosistemas.

Adicionalmente, los procesos de teñidos y acabados contribuyen a contaminar las fuentes hídricas; los lavados de cada prenda sintética desprenden unas microfibras de plástico que se acumulan en los océanos.

De acuerdo con el Parlamento Europeo, (2024), la industria textil ha sido responsable de generar emisiones de gases de efecto invernadero a nivel mundial elevando así el volumen de residuos. Estos residuos de la moda rápida terminan en vertederos o incinerados, en los últimos años se ha venido tomando conciencia y porcentaje más bajo se reciclan la ropa usada para darle una segunda oportunidad o en su defecto utilizarla para la producción de nuevas prendas, todo esto negativo debido a las limitaciones tecnológicas y de infraestructura en los sistemas actuales de reciclaje.

Asimismo, el Parlamento Europeo (2024), la Unión Europea ha impulsado proponer algunas medidas para mitigar los impactos ambientales negativos; algunos son los siguientes: Aumentar la vida útil de las prendas, fomentar el reciclaje y que implementen las empresas

sistemas de responsabilidad. Las estrategias se enfocan en hacer parte de la economía circular; esto se realiza con el objetivo de reducir la huella ambiental del sector textil. Las empresas de este sector están tomando conciencia y están empezando a producir moda sostenible.

(Parlamento Europeo, 2024)

El mercado nacional Descripción del sector textil y moda nacional

De acuerdo a la editorial el tiempo basado en datos del Observatorio Inexmoda, las ciudades que concentran mayor consumo de moda urbana en Colombia son Bogotá con el 31,8% del consumo de moda, Medellín con aproximadamente el 10%, Cali con cerca del 6,1%, Juntas, estas cuatro ciudades principales (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) suman alrededor del 52 % del mercado nacional de moda. Otro estudio muestra que el sector moda en Colombia sigue creciendo: por ejemplo, la venta de prendas de vestir aumentó un 12,7 % interanual hasta mayo de 2025. En términos de crecimiento otras de las ciudades son Montería con un crecimiento 19,2 %, Neiva 14,9 %, Bucaramanga, Manizales y Cartagena presentaron variaciones más moderadas, En cuanto al comercio electrónico, el volumen en Colombia alcanzó aproximadamente US\$ 52 mil millones en 2024, y el 46 % de las ventas online se concentran en Bogotá, 22 % en Antioquia y 13 % en Valle del Cauca.

Acotaciones importantes: Es estratégico que apunte fuertemente a Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali dada su alta participación en el consumo de moda. Es importante tener en cuenta otras ciudades que han aumentado su consumo más lento y son Bucaramanga, Manizales y Cartagena. Por otro lado, al mismo tiempo, hay oportunidad en ciudades intermedias o regiones menos saturadas: Matices Colombia ya está presente en muchas localidades (como Manzanares, Ubaté, etc.), lo cual es una ventaja competitiva. Dado que el comercio electrónico

es fuerte y creciente, y las ventas online de moda están registrando una frecuencia alta la frecuencia de compra online son mujeres, cerca del 32% realizan compras en línea.

¿Cuáles son las ciudades que tienen marcas competidoras? de acuerdo con investigaciones, las ciudades que más se concentran con marcas competidoras son: Bogotá, Medellín, Cali operan tanto en retail físico como online. Esto significa mayor competencia en canales tradicionales. Además, el estudio del cluster de moda del Valle del Cauca muestra que esa región es una de las más activas en producción/exportación de moda.

¿Cómo compran los colombianos? Los colombianos se enfocan en realizar sus compras de manera tradicional, redes sociales y Marketplaces). El comercio electrónico en Colombia está bastante desarrollado: un artículo indica que el 57 % de los colombianos hacen compras por internet; en la categoría moda, 36 % de las colombianas compran moda en línea; hay una frecuencia cada 2-3 meses. Frente a los canales: el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico muestra que la categoría de Moda y Belleza creció +109 % en valor en el comercio electrónico en 2024. En la investigación se resalta el crecimiento de apps de moda, donde los colombianos promovieron las descargas en un 58 % entre 2021-2023 en Colombia.

Exportaciones: Según el diario La República (2025), las exportaciones colombianas de moda registraron un crecimiento del 2,7 % entre enero y mayo de este año, alcanzando los US\$ 370,2 millones. El principal destino continúa siendo Estados Unidos, con US\$ 114,3 millones y una participación del 30,9 %, seguido por Ecuador (15 %) y México (10,6 %). Antioquia lidera las exportaciones con US\$ 133,8 millones, mientras que Bogotá ocupa el segundo lugar con US\$ 107,6 millones. Entre los productos más vendidos al exterior destacan las fajas, sostenes, prendas de punto y bisutería, reflejando la diversidad del sector. Aunque el crecimiento ha sido

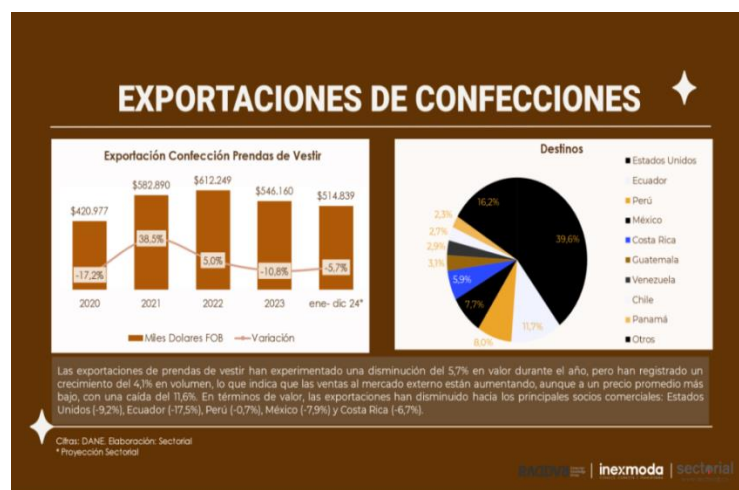
moderado, el medio resalta un dinamismo constante y proyección positiva, con expectativas de superar los US\$ 900 millones en ventas internacionales al cierre de 2025. (Medina, 2025).

De acuerdo con el diario El Colombiano (Alguero, 2025), las exportaciones de moda colombiana crecieron 2,7 % entre enero y mayo de este año, alcanzando un valor de US\$ 370,2 millones frente al mismo periodo de 2024. Estados Unidos se mantiene como el principal destino con US\$ 114,3 millones y una participación del 30,9 %, seguido por Ecuador (15 %) y México (10,6 %). A nivel nacional, Antioquia lidera las exportaciones con US\$ 133,8 millones, mientras que Bogotá ocupa el segundo lugar con US\$ 107,6 millones. El medio también resalta un proceso de diversificación de mercados internacionales, con incrementos notables en Chile (31,4 %) y Venezuela (45,9 %), lo que refleja el fortalecimiento del sector y su creciente presencia en la región.

Figura

1.

Exportaciones de confecciones



Nota: Grafica sacada de la página Inexmoda, exportación de prendas de vestir a otros países.

Fuente: tomada de Inexmoda (2026).

Tendencias del mercado colombiano - Internacional

En Colombia, como a nivel global, se han centrado en apostar por crear moda sostenible en combinación con la transformación digital; esto abarca a través del comercio electrónico, la inteligencia artificial y las plataformas online. Las marcas se han orientado en crear moda de acuerdo a las necesidades de los consumidores, en fabricar diferentes tipos de prendas personalizadas, donde los consumidores se sientan cómodos y que sean funcionales.

Por otra parte, en otros países, se han centrado en crear prendas de vestir con diferentes tecnologías, han adaptado las telas a diferentes necesidades más específicas, como por ejemplo en controlar la temperatura. En el caso de Colombia, las marcas han incorporado algunos elementos culturales y artesanales propios en sus propuestas, lo que ha impulsado la identidad local, la cual busca posicionarse y diferenciarse frente a la competencia global. La moda colombiana se ha dado a conocer por medio de diferentes plataformas digitales, lo que ha incrementado significativamente las importaciones; aunque es un reto económico para el país, ha ido creciendo en innovación, abriendo paso a diferentes mercados internacionales. (Econexia, 2023).

Por otro lado, la sostenibilidad en los últimos años, se ha ido tomando conciencia, las marcas, han tenido un cambio notable donde se han enfocado a hacer uso de materiales más sostenibles como por ejemplo fibras reciclables, algodón orgánico y telas que son biodegradables para sus procesos de producción. Es importante mencionar que esta conciencia ambiental no solamente es por las marcas sino también por los consumidores, especialmente por las generaciones más jóvenes, quienes están buscando marcas que ayuden a mejorar el planeta.

Por otra parte, la digitalización ha transformado todos los sectores, impulsando profundamente el crecimiento del comercio electrónico, apoyando y permitiendo que tanto

grandes marcas como pequeños emprendimientos utilicen plataformas en línea para alcanzar los mercados globales. Además, la tecnología ha jugado un papel clave con la incorporación de inteligencia artificial, la cuál es empleada para crear prendas personalizadas a partir del escaneo corporal y mejorar la gestión del inventario mediante sistemas automatizados que optimizan toda la cadena de suministro. Asimismo, las empresas apuestan por combinar sus canales físicos y digitales permitiendo ofrecer a los clientes una experiencia de compra más fluida, cómoda y personalizada, adaptada a los nuevos hábitos del consumidor moderno. Adicionalmente, las empresas grandes, medianas y pequeñas están utilizando la inteligencia artificial para mostrar su catálogo, ahorrando de esta manera costos extras, (Createx, 2023).

En la actualidad, la moda atemporal y la búsqueda de comodidad se han convertido en el punto de referencia dentro del sector textil. Los consumidores prefieren prendas versátiles, prácticas y funcionales que puedan adaptarse a distintas actividades del día a día, ya sea trabajar, hacer ejercicio o enfrentar diferentes condiciones climáticas. Este cambio ha impulsado el auge del activewear (ropa deportiva cómoda) y el streetwear (estilo urbano), los cuáles combinan lo deportivo con lo casual y reflejan un estilo de vida activo y relajado. Además, la industria se ha apoyado en avances tecnológicos que han sido incorporados en los tejidos, como la tecnología Adaptiva de Lycra o materiales con compresión ajustable que están diseñados para brindar mayor confort, libertad de movimiento y mejor desempeño al usuario.

Esta tendencia ya no es solo una alternativa, sino una responsabilidad que debe asumir el sector textil colombiano, promoviendo así prácticas más sostenibles, las cuáles deben estar alineadas con las nuevas demandas del mercado nacional e internacional.

Consumo

En enero de 2025, el mercado de la moda en Colombia alcanzó un valor de 2,89 billones de pesos, lo que representa un crecimiento del 6,24% en comparación con el mismo mes del año anterior. En términos reales, esto equivale a un incremento del 3,82%, acompañado de una variación positiva del 2,33% en los precios. En este mismo año, el consumo de los hogares muestra una mejora en productos que van más allá de lo básico. Se nota un aumento en la compra de artículos de moda en comparación con 2024, impulsado por el inicio del año escolar, el regreso a las oficinas y las promociones habituales de ese mes. (Inexmoda, 2025)

Justificación del modelo - Análisis del entorno

En el proyecto se plantea iniciar una tienda online de moda para luego dar inicio a una tienda física. Esta iniciativa no solo busca consolidar una comunidad de clientes y ampliar el alcance de la marca, sino también lograr que ambos canales funcionen de manera complementaria para hacer crecer la marca. En este sentido, la tienda física se considera un espacio esencial donde los clientes pueden tocar y probarse la ropa, lo cual genera un nivel de confianza difícil de igualar por canales exclusivamente digitales y refuerza la experiencia de marca. Estudios sobre comercio unicanal señalan que integrar canales físicos y digitales mejora la experiencia del cliente y fortalece la percepción de marca al ofrecer tanto presencia local como visibilidad online.

Por otro lado, el sector textil y de la moda en Colombia se muestra altamente viable y dinámico, impulsado por un crecimiento constante del consumo (aumento del 6.24% en valor en enero de 2025) y una fuerte concentración del mercado en cuatro ciudades clave (Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, que suman el 52% del mercado nacional). La estrategia de la tienda online se beneficia de la oportunidad de la transformación digital, dada la alta penetración

del comercio electrónico (57% de los colombianos compran por internet) y el auge de la moda online, especialmente entre mujeres. Para mantener la viabilidad a largo plazo, la empresa debe adoptar las macrotendencias de sostenibilidad, funcionalidad/comodidad (activewear y streetwear) y aprovechar la creciente internacionalización del sector para futuras expansiones, basando su oferta en la rapidez de respuesta y las soluciones que integran la identidad local con las demandas globales.

Análisis Pestel

Con el fin de comprender el entorno externo que influye en el sector textil y de la moda, se realizó un análisis PESTEL la cual permite identificar y evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en la empresa. A partir de la calificación del impacto cuantificado de cada dimensión, se construyó el diamante PESTEL, el cual facilita la visualización de los factores con mayor incidencia estratégica y su nivel de influencia en la toma de decisiones empresariales. Como resultado, se presentan los factores de mayor impacto y aquellos clasificados con alto impacto identificados en el análisis.

Factor político

se evidenció que, de acuerdo con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Colombia ha realizado tratados de libre comercio con países como México, Canadá y Costa Rica, así como con la Comunidad Andina, lo cual permite una oportunidad para el sector textil al incorporar la reducción de aranceles y facilitar el acceso a mercados internacionales. Esta oportunidad presenta un escenario temporal de mediano plazo, ya que sus beneficios se consolidan progresivamente a medida que las empresas fortalecen sus capacidades productivas y exportadoras; de esta manera, se estima un impacto esperado alto, debido a que estas condiciones comerciales favorables impactan de manera directa en la competitividad, el crecimiento de las

exportaciones y el posicionamiento del sector textil colombiano en el comercio exterior (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Así mismo, Se observó que los apoyos del Gobierno colombiano al sector textil se muestran a través de programas de reducción de aranceles y estrategias de internacionalización lideradas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo los cuales representan una oportunidad a corto plazo al fortalecer la competitividad del sector (Presidencia de la República, 2023).

Adicionalmente en el factor político se identifica un entorno mayoritariamente favorable para emprender en el sector textil, debido a los tratados de libre comercio y a los programas de apoyo gubernamental, los cuales representan oportunidades de impacto medio y alto en el mediano plazo, haciendo viable el emprendimiento desde esta dimensión.

Factor económico

se refleja que, de acuerdo con Analdex, el sector textil y de la moda en Colombia presenta una oportunidad de alto impacto a mediano plazo, identificada en el crecimiento de las exportaciones de prendas y textiles, las cuales aumentaron cerca del 2 % en valor gracias al dinamismo de mercados internacionales estratégicos (Analdex, 2024). Asimismo, de acuerdo con Inexmoda, se registró un crecimiento del consumo y el dinamismo del mercado interno, con un aumento aproximado del 6,2 % a inicios de 2025, mostrando así una demanda activa que favorece el desarrollo del sector (Inexmoda, 2025). No obstante, de acuerdo con Portafolio, también se identifica una amenaza económica asociada al incremento de las importaciones en un 16,2 %, lo cual ha generado mayores presiones competitivas externas y un déficit comercial significativo que afecta la competitividad de la industria nacional (Portafolio, 2024).

Por otro lado, el factor económico, se identifica un escenario mixto pero favorable, en el que el crecimiento de las exportaciones y del consumo interno representa oportunidades relevantes, aunque el aumento de las importaciones genera presiones competitivas. En conjunto, el contexto económico permite concluir que el sector es viable, siempre que se implementen estrategias de diferenciación y control de costos.

Factor social

Se evidenció que, de acuerdo con Sectorial, la industria de la moda y confecciones en Colombia constituye una oportunidad de alto impacto en el mediano plazo, al generar más de 738.000 empleos directos, de los cuales aproximadamente el 72 % corresponde a mujeres, muchas de ellas cabezas de hogar, lo que resalta la relevancia social del sector en la inserción laboral femenina (Inexmoda, 2025). Asimismo, de acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el comportamiento del mercado laboral colombiano, con una tasa de desocupación del 7,0 % y una tasa de ocupación del 60,2 %, evidencia una mejora general en las condiciones de empleo, lo cual favorece la disponibilidad de mano de obra para sectores intensivos en trabajo como el textil y de la moda (DANE, 2025). Adicionalmente, de acuerdo con el DANE, el análisis de la participación laboral por género permite comprender la inclusión de hombres y mujeres en el mercado de trabajo, aportando información relevante para evaluar las políticas de equidad y el enfoque social del sector moda y confecciones, cuyo impacto esperado es medio al servir como base para la toma de decisiones y el diseño de estrategias de inclusión en el mediano plazo (DANE, 2025).

El factor social muestra un entorno positivo para el sector textil, dado su alto aporte a la generación de empleo, especialmente femenino, y la mejora gradual del mercado laboral.

Estos elementos fortalecen la disponibilidad de mano de obra y la aceptación social del sector, por lo que emprender resulta viable desde esta perspectiva.

Factor tecnológico

Se evidenció que, de acuerdo con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO), la innovación en colorantes naturales obtenidos a partir de desechos agrícolas y agroindustriales constituye una oportunidad de alto impacto en el mediano plazo para la industria textil, al permitir procesos de teñido más sostenibles, con alta solidez del color y sin el uso de químicos, lo que representa un avance tecnológico aplicable al sector de la moda. Asimismo, de acuerdo con la WIPO, la digitalización del vestuario deportivo mediante la incorporación de códigos QR en camisetas representa una oportunidad tecnológica relevante, al integrar moda, deporte y marketing digital, fortaleciendo la interacción con el consumidor y ampliando las posibilidades de comunicación y monetización de las prendas deportivas en el mediano plazo (WIPO, s. f.).

El análisis tecnológico evidencia un contexto altamente favorable, impulsado por innovaciones en materiales, procesos sostenibles y digitalización de productos, lo que incrementa el valor agregado y la competitividad. En consecuencia, el factor tecnológico confirma que emprender en el sector textil es viable y estratégico en el mediano plazo.

Factor ambiental

Se demostró que la industria textil enfrenta una amenaza de alto impacto en el mediano plazo asociada a la contaminación del agua generada por el uso de tintes, productos químicos y la liberación de microfibras plásticas durante el procesamiento y lavado de prendas sintéticas, lo cual contribuye significativamente a la degradación de ecosistemas acuáticos y a la contaminación del agua potable (Parlamento Europeo, 2024). No obstante, también se identifican

oportunidades ambientales derivadas de la implementación de estrategias de economía circular, como la iniciativa Red Moda Circular en Bogotá, la cual promueve la reutilización, el reciclaje y la reparación de prendas, reduciendo progresivamente los residuos textiles y el consumo de recursos naturales, con un impacto esperado medio-alto en el mediano plazo (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2024). Adicionalmente, el uso de materiales textiles ecológicos como algodón orgánico, lino, cáñamo, bambú y fibras recicladas representa una oportunidad de alto impacto, ya que permite disminuir el consumo de agua y energía, reducir las emisiones de CO₂ y mitigar la generación de residuos, contribuyendo a una producción textil más sostenible conforme estas prácticas se adoptan de manera gradual en el sector (Agrocampo, s. f.).

El factor ambiental presenta retos significativos asociados a la contaminación y al uso intensivo de recursos; sin embargo, la adopción de estrategias de economía circular y materiales ecológicos genera oportunidades claras de diferenciación sostenible, siempre que se incorporen prácticas responsables y sostenibles.

Factor legal

En este factor de acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), la regulación y protección de la propiedad industrial, que incluye el registro de marcas, nombres comerciales y diseños industriales, constituye una oportunidad de alto impacto en el mediano plazo para el sector textil y de la moda, al salvaguardar la identidad visual, la diferenciación y la innovación frente a la competencia y la falsificación (SIC, s. f.-a). No obstante, también se identifican amenazas legales asociadas al estricto cumplimiento de las normas de protección al consumidor y etiquetado, las cuales exigen información clara y veraz sobre composición, origen y cuidados de las prendas, generando mayores exigencias operativas y de control en el corto plazo, con un impacto alto para las empresas del sector (SIC, s. f.-b). Adicionalmente, la

vigilancia y sanción de prácticas anticompetitivas por parte de la SIC representa una amenaza de impacto medio en el corto y mediano plazo, dado que el incumplimiento de estas disposiciones puede derivar en sanciones económicas y reputacionales, especialmente para las pequeñas y medianas empresas que compiten en un mercado altamente regulado (SIC, s. f.-c).

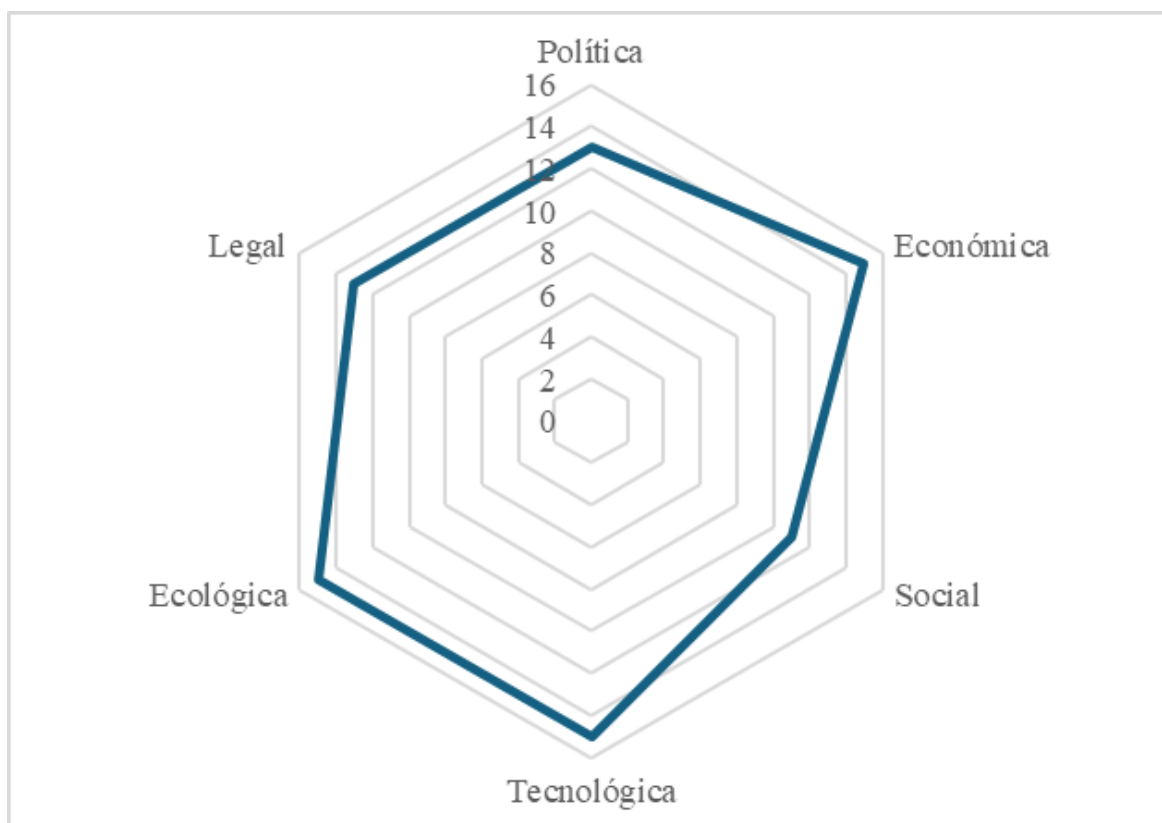
Desde el factor legal, se evidencia un entorno exigente pero estructurado, donde la protección de la propiedad industrial favorece la competitividad, aunque el cumplimiento normativo implica mayores responsabilidades. En este contexto, emprender es viable, siempre que se garantice el cumplimiento de la normativa vigente y una adecuada gestión legal.

Los factores de mayor impacto (Oportunidades), económico, tecnológico y ecológico constituyen las principales oportunidades del análisis PESTEL, al presentar el mayor nivel de impacto. El crecimiento del consumo y las exportaciones, la innovación tecnológica en el sector textil y la adopción de prácticas sostenibles como la moda circular fortalecen la competitividad y el posicionamiento del negocio.

Las principales amenazas identificadas en el análisis PESTEL se relacionan con la inestabilidad política y comercial internacional, el aumento de importaciones y las exigencias ambientales y legales. Estos factores pueden incrementar la competencia, elevar los costos operativos y limitar la rentabilidad del negocio, lo que exige una gestión estratégica orientada a la innovación, diferenciación y sostenibilidad.

Figura 2.

Grafica del análisis Pestel



Nota. Análisis Pestel de Excel. Fuente: Elaboración propia (2026)

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores

Para poder ingresar al mercado del sector textil en Colombia, es necesario contar con un capital significativo, lo cual constituye una de las barreras de entrada que pueden limitar la incorporación de nuevos competidores sin acceso a recursos financieros. Según estudios sobre los costos de iniciar una empresa de fabricación textil, la inversión inicial requerida puede variar considerablemente según la escala de la operación; en un taller textil completamente equipado, los gastos de maquinaria, acondicionamiento del local, materias primas, capital de trabajo y otros rubros básicos pueden sumar desde aproximadamente 60.000.000 COP hasta alrededor de

1.000.000.000 COP, dependiendo del tamaño y la complejidad de las actividades productivas (estimaciones de costos de inicio para talleres textiles). (ModelosDePlanDeNegocios.com 2026)

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la tienda online, el factor de economías de escala se califica con un nivel medio (3), debido a que las empresas competidoras consolidadas obtienen ventajas de costos al importar productos e insumos en grandes volúmenes mediante contenedores, lo que les permite ofrecer precios más bajos en el mercado. Esta ventaja no constituye una barrera de entrada alta, ya que no impide completamente la participación de empresas de menor escala que operan con producción local, diferenciación de producto o enfoques en nichos específicos. Según Porter, las economías de escala representan una barrera de entrada cuando la reducción de costos por volumen es determinante para competir; en este caso, aunque existen ventajas para los actores de gran escala, estas no son suficientes para excluir totalmente a nuevos competidores, (Porter, 2008).

El acceso a los canales de distribución en el sector se considera muy alto, dado que estos se encuentran abiertos y ampliamente accesibles, tanto a través de esquemas B2B, B2C y plataformas de comercio electrónico, lo que facilita la llegada de nuevas empresas al mercado sin restricciones significativas. La existencia de canales digitales, marketplaces, redes sociales y acuerdos comerciales directos reduce las barreras de entrada relacionadas con la distribución y permite que empresas de menor tamaño puedan competir en condiciones similares a las de actores consolidados. De acuerdo con Porter, cuando los canales de distribución no están controlados por los competidores existentes y son fácilmente accesibles, la barrera de entrada disminuye considerablemente, incrementando la amenaza de nuevos entrantes en la industria

La diferenciación de producto o servicio en el sector se considera muy baja, debido a que los competidores y proveedores ofrecen productos similares, fácilmente replicables y con

escasas características distintivas, lo que reduce la lealtad del cliente y facilita la imitación. No obstante, esta situación también evidencia la existencia de oportunidades para desarrollar propuestas diferenciadas que permitan generar ventaja competitiva. Según Porter, cuando la diferenciación es baja y los productos son percibidos como equivalentes, la barrera de entrada disminuye y aumenta la presión competitiva en la industria.

Poder de negociación proveedores

En el sector textil y de moda de Cali y Colombia existe un alto número de proveedores disponibles, ya que la industria está compuesta por miles de empresas formales, en su mayoría micro, pequeñas y medianas, lo que reduce el poder de negociación individual de cada proveedor frente a compradores que tienen múltiples opciones de suministro y alianzas comerciales. Esta abundancia de actores en la cadena de valor crea condiciones en las cuales las empresas compradoras pueden seleccionar entre diversas fuentes de insumos y servicios, disminuyendo la influencia de un solo proveedor en los precios o condiciones de negociación. Por otro lado, los precios y calidad son bajos debido a la sobreoferta de proveedores. (Alcaldía de Santiago de Cali, 2025).

Poder de negociación de Clientes

En el sector de la moda en Colombia, el poder de negociación de los clientes tiende a ser alto, porque los consumidores tienen acceso a una amplia oferta de prendas y marcas tanto locales como importadas y pueden comparar precios y opciones con facilidad, especialmente en un mercado donde el consumo total de moda ha mostrado crecimiento constante en los últimos años (según cifras de gasto en moda elaboradas con datos del DANE). Esta mayor disponibilidad de alternativas y la creciente información disponible empoderan a los compradores para exigir mejores condiciones de precio, calidad y servicio, reduciendo el control de las empresas sobre las

decisiones de compra de los consumidores. Por otro lado, se presenta una alta sensibilidad en los precios, las marcas compiten en referencia precio calidad, adicionalmente en el mercado hay una amplia información donde los clientes pueden escoger muchas opciones. (Inexmoda, 2024)

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos se considera moderada a alta, ya que los consumidores tienen acceso a una variedad de alternativas que pueden satisfacer la misma necesidad de vestir, tales como mercados de ropa de segunda mano, moda rápida de bajo costo, prendas recicladas o reciclables, servicios de alquiler de ropa. Estos sustitutos pueden ofrecer ventajas de precio, sostenibilidad o conveniencia, lo que limita la capacidad de las empresas tradicionales de mantener precios elevados y fidelidad del cliente ante opciones igualmente atractivas o funcionales. La fidelidad de los clientes es baja debido a esta misma variante y por la facilidad de poder adquirir las prendas sustitutas.

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre competidores es alta debido a la presencia de un gran número de empresas activas, un mercado en constante crecimiento, una baja diferenciación de productos y elevados esfuerzos promocionales que intensifican la competencia precio-valor. Las marcas compiten intensamente por participación de mercado colombiano, impulsando campañas publicitarias, ofertas y estrategias de mercadeo agresivas para captar consumidores, lo que eleva la presión competitiva entre los actores existentes y obliga a las empresas a innovar continuamente para mantener su posición estratégica.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter evidencia que la industria de la moda textil en Colombia presenta una alta intensidad competitiva, caracterizada por una amenaza moderada de nuevos entrantes, un bajo poder de negociación de los proveedores, un alto poder de los clientes,

una amenaza moderada a alta de productos sustitutos y una rivalidad elevada entre competidores. Estas condiciones indican que, aunque el mercado ofrece oportunidades de participación, la sostenibilidad y competitividad de Matices Colombia dependen de su capacidad para diferenciar su propuesta de valor, optimizar costos y fortalecer su posicionamiento de marca.

El análisis del entorno permite comprender de manera integral las condiciones externas que influyen en el desarrollo de la tienda online de ropa, considerando aspectos económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y competitivos del sector. A partir de este análisis, se identifica que el mercado de la moda en Colombia presenta un comportamiento dinámico, con un crecimiento sostenido, una alta participación del comercio electrónico y una competencia significativa. Asimismo, se evidencian oportunidades relacionadas con la digitalización, las nuevas tendencias de consumo y la sostenibilidad, así como desafíos asociados a la diferenciación y la confianza del cliente. En conjunto, este análisis brinda una base clara para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo orientar el negocio hacia un entorno favorable y con potencial de crecimiento.

Investigación de Mercado (Construcción de demanda)

Introducción metodológica

En este apartado se explica el proceso que se utilizó para estimar la demanda de la idea de negocio de venta de ropa online. El propósito principal es conocer si existe interés real por parte de los consumidores y entender qué tan dispuestos están a comprar ropa a través de internet.

Para lograrlo, se buscó identificar el comportamiento del público frente al canal digital, sus preferencias y los factores que influyen en su decisión de compra. Esta información permite tener una base más clara para evaluar si el proyecto tiene posibilidades reales en el mercado y qué aspectos deben fortalecerse para generar mayor confianza en los clientes.

La estimación de la demanda no solo ayuda a saber cuántas personas podrían estar interesadas, sino también a comprender qué esperan encontrar en una tienda online de ropa. De esta manera, se pueden tomar decisiones más acertadas antes de poner en marcha el negocio.

Fuente primaria (Encuesta piloto).

Como parte del proceso se realizó una encuesta piloto con la participación de 24 personas. El objetivo fue conocer su opinión sobre la compra de ropa por internet y medir su disposición frente a una nueva marca online.

Resultados de la encuesta

Los resultados mostraron una tendencia positiva. De los 24 participantes, 19 afirmaron que sí estarían dispuestos a comprar ropa a través de una tienda virtual, mientras que 5 indicaron que no. Esto refleja que la mayoría tiene una percepción favorable hacia este tipo de compra.

En cuanto a la distribución por género, participaron 15 mujeres y 9 hombres, lo que permitió obtener diferentes puntos de vista. Un aspecto que resultó especialmente importante fue

la información sobre las tallas, ya que 20 personas señalaron que este factor influye directamente en su decisión de compra. Esto demuestra que la claridad y la confianza son elementos fundamentales para que el cliente se sienta seguro al comprar ropa online.

Para el cálculo del tamaño de la muestra, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta piloto fue posible establecer una primera aproximación al comportamiento del mercado y al nivel de aceptación del comercio electrónico dentro del segmento analizado. Con base en esta información se procedió a calcular el tamaño de la muestra necesario para la aplicación de la encuesta principal. Para este cálculo se tomó como referencia una población aproximada de 27.055.977 mujeres, considerando un nivel de confianza del 90 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de éxito del 79,17 %, valor obtenido a partir de la encuesta piloto en la cual la mayoría de los participantes manifestó estar dispuesto a comprar ropa online. Con estos parámetros se determinó que el tamaño de muestra robusto recomendado era de 178 encuestas, cifra que permitiría obtener resultados representativos para el análisis del comportamiento del consumidor dentro del mercado objetivo.

Durante el proceso de trabajo de campo se lograron recolectar 107 encuestas válidas, las cuales fueron utilizadas para el análisis del comportamiento de los consumidores. Aunque el número de encuestas obtenidas es menor al tamaño de muestra inicialmente calculado, debido a que había datos erróneos, la información recolectada permite identificar tendencias relevantes en los hábitos de compra de ropa en línea, especialmente dentro del segmento femenino al cual se dirige la propuesta de negocio. Las encuestas incluyeron participantes de diferentes edades, niveles socioeconómicos y ocupaciones, lo que permite contar con una visión amplia del comportamiento de compra dentro del mercado de la moda. Estos datos sirven como base para el análisis del mercado y para la posterior estimación de la demanda del producto.

Distribución de los encuestados por género

De acuerdo con los resultados de la encuesta, del total de participantes 72 corresponden al género femenino y 31 al género masculino, lo que representa aproximadamente 69,9 % mujeres y 30,1 % hombres dentro de la muestra analizada, este resultado es relevante para el estudio, ya que la propuesta de negocio se enfoca principalmente en el mercado femenino, el cual presenta una mayor participación dentro del consumo de moda y del comercio electrónico.

Canal de compra de ropa según edad y género de los encuestados

La gráfica presenta la distribución de los 107 encuestados según el canal que utilizan para comprar ropa, considerando el género y el rango de edad. Del total de participantes, 72 corresponden a mujeres y 33 a hombres, lo que representa aproximadamente 68,6 % mujeres y 31,4 % hombres dentro de la muestra.

En el caso de las mujeres, el canal más utilizado es la compra en establecimientos físicos, con 37 respuestas, lo que representa aproximadamente 51,4 % del total de mujeres encuestadas. En segundo lugar, se encuentra la compra multicanal, con 29 respuestas, equivalente al 40,3 %, mientras que la compra exclusivamente online presenta 6 respuestas, lo que corresponde aproximadamente al 8,3 % del total de mujeres encuestadas.

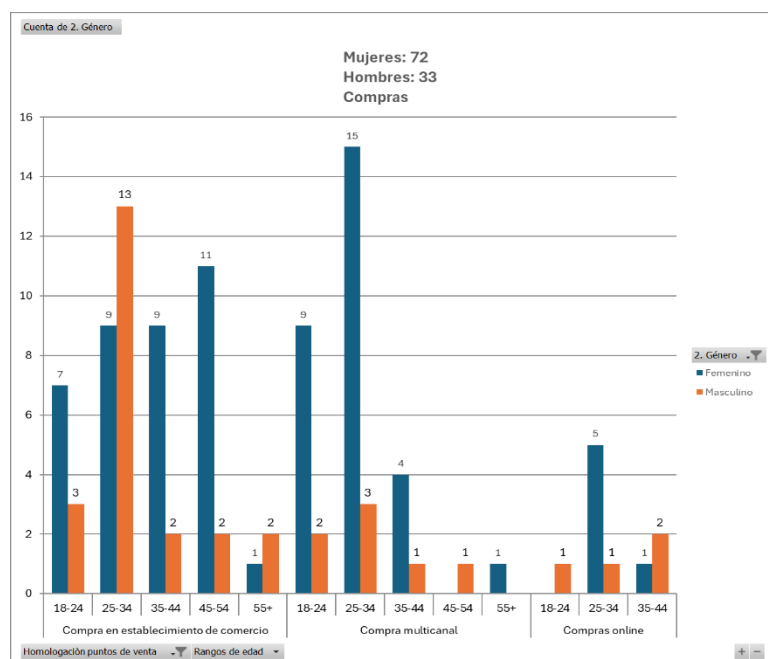
Por otro lado, los hombres encuestados, se registraron 33 respuestas válidas. Los resultados muestran que el canal de compra predominante también es el establecimiento físico, con 22 hombres, lo que representa aproximadamente 66,7 % del total de hombres encuestados. En segundo lugar, se encuentra la compra multicanal, con 7 respuestas (21,2 %), mientras que la compra exclusivamente online presenta 4 respuestas (12,1 %). Al analizar los rangos de edad, se

observa una mayor concentración en el grupo de 25 a 34 años, lo que indica que este segmento presenta una mayor participación dentro del mercado de la moda masculina.

En términos generales, los resultados evidencian que el canal físico continúa siendo el principal medio de compra tanto para hombres como para mujeres. Sin embargo, se observa una participación importante del modelo multicanal, especialmente entre los consumidores más jóvenes, lo que refleja una transición gradual hacia el uso de canales digitales dentro del mercado de la moda.

Figura 3.

Distribución de compras por género, rango de edad y canal de compra



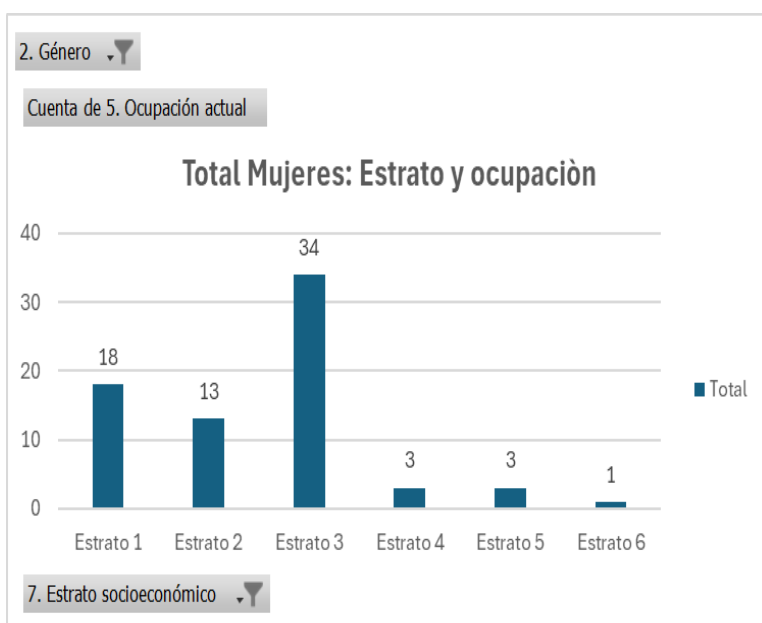
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia (2026).

Estrato y ocupación.

La distribución de las 72 mujeres encuestadas según su estrato socioeconómico. Los resultados muestran que la mayor concentración se encuentra en el estrato 3, con 34 mujeres, seguido del estrato 1 con 18 participantes y el estrato 2 con 13 mujeres. Por otro lado, los estratos 4, 5 y 6 presentan una participación menor, con 3, 3 y 1 mujeres respectivamente. Estos resultados evidencian que la mayor parte de las encuestadas pertenece a los estratos 2 y 3, los cuales coinciden con el segmento socioeconómico definido como público objetivo dentro del estudio de mercado para la venta de ropa online.

Figura 4.

Distribución de mujeres por estrato socioeconómico



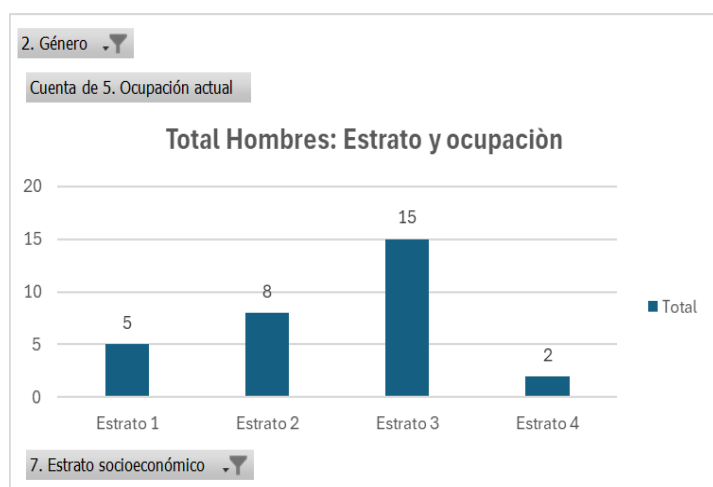
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia (2026)

En el caso de los 31 hombres encuestados, se observa que la mayor concentración se encuentra en el estrato 3, con 15 participantes, seguido del estrato 1 con 5 hombres y del estrato 2 con 4 participantes. Por su parte, los estratos 4 y la categoría combinada de estratos 2 y 3

presentan una participación menor, con 2 y 1 respuestas respectivamente. En general, los resultados muestran que la mayoría de los hombres también se ubican en los estratos medios, lo que coincide con la tendencia observada en la muestra femenina y refleja la presencia de consumidores pertenecientes a niveles socioeconómicos con capacidad de compra dentro del mercado analizado.

Figura 5.

Distribución de hombres por estrato socioeconómico



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia (2026)

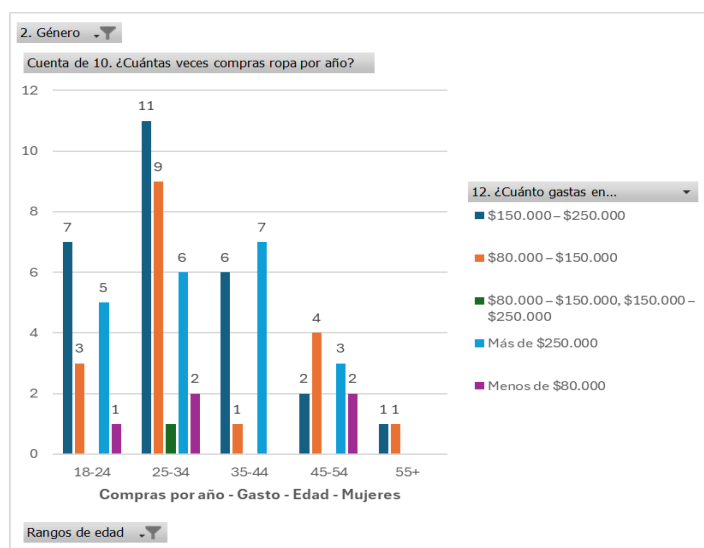
Frecuencia de compra

La frecuencia de compra de moda por año y el gasto promedio por compra en las mujeres encuestadas, considerando un total de 72 participantes. Los resultados evidencian que el grupo de 25 a 34 años presenta la mayor participación, con 29 mujeres, seguido por el rango de 35 a 44 años con 14 respuestas y 45 a 54 años con 11 participantes. En cuanto al gasto promedio, se observa que la mayor concentración se encuentra en los rangos de \$150.000 a \$250.000 (27 mujeres) y más de \$250.000 (21 mujeres), lo que indica una tendencia hacia niveles de gasto

medio y medio-alto dentro del consumo de moda. Por su parte, los rangos de gasto de \$80.000 a \$150.000 registran 18 respuestas, mientras que menos de \$80.000 presenta una participación menor con 5 respuestas. En general, estos resultados muestran que las mujeres jóvenes adultas presentan una mayor frecuencia de compra y un gasto promedio más elevado, lo que refuerza la importancia de este segmento dentro del mercado objetivo del estudio.

Figura 6.

Frecuencia de compra y nivel de gasto anual en mujeres según rango de edad



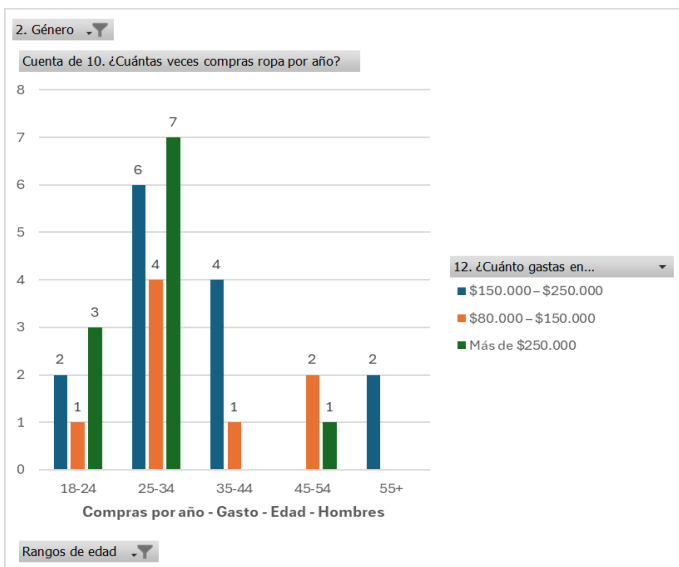
Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla muestra la frecuencia de compra de ropa por año en los hombres encuestados, considerando un total de 33 participantes. Los resultados indican que el grupo con mayor participación corresponde al rango de 25 a 34 años con 17 hombres, seguido por el rango de 18 a 24 años con 6 participantes y 35 a 44 años con 5 respuestas. En menor proporción se encuentran los rangos de 45 a 54 años con 3 hombres y 55 años o más con 2 participantes. En cuanto al gasto promedio por compra, se observa que la mayor concentración se encuentra en el rango de \$150.000 a \$250.000 con 14 respuestas, seguido por más de \$250.000 con 11 respuestas y

\$80.000 a \$150.000 con 8 respuestas. Estos resultados evidencian que los hombres más jóvenes presentan una mayor frecuencia de compra y un gasto medio dentro del consumo de ropa.

Figura 7.

Frecuencia de compra y nivel de gasto anual en hombres según rango de edad

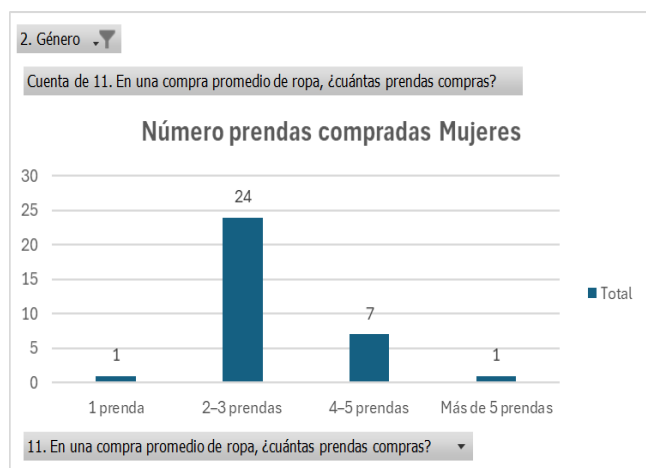


Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia (2026).

Adicionalmente, la gráfica muestra el número de prendas que compran las mujeres en una compra promedio. Se observa que la mayor concentración se encuentra en el rango de 2 a 3 prendas, con 24 respuestas. Asimismo, el rango de 4 a 5 prendas presenta 7 respuestas, mientras que las opciones de 1 prenda y más de 5 prendas registran una participación menor. En términos generales, estos resultados indican que las consumidoras suelen adquirir más de una prenda en cada compra.

Figura 8.

Número de prendas compradas en promedio por mujeres.



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada. Fuente: Elaboración propia (2026).

Factores que frenan la compra

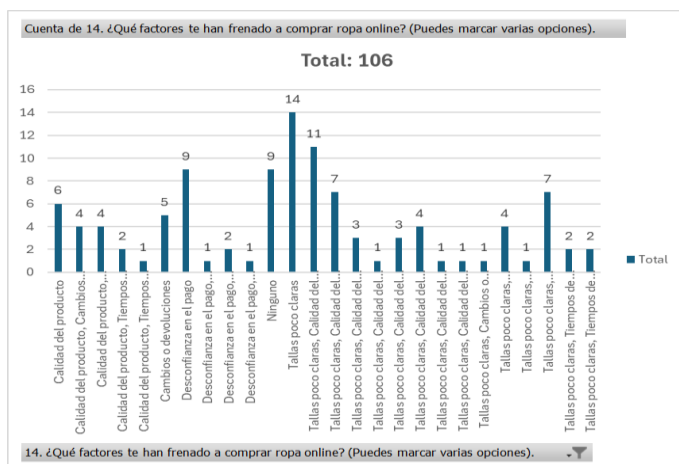
la tabla y la gráfica presentan los principales factores que han frenado a los encuestados a comprar ropa online, con un total de 107 respuestas registradas. Se observa que uno de los factores más mencionados corresponde a las tallas poco claras, con 14 respuestas, seguido por la desconfianza en el pago con 9 respuestas y la calidad del producto con 6 respuestas. También se identifican factores como los tiempos de envío y los cambios o devoluciones, aunque con menor frecuencia. En general, estos resultados muestran que las principales barreras para la compra de ropa en línea están relacionadas con la incertidumbre sobre el producto y la confianza en el proceso de compra, lo que resalta la importancia de ofrecer información clara sobre tallas, calidad y políticas de devolución para generar mayor seguridad en los consumidores.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta se realizó el cálculo del promedio de la cantidad de prendas que los consumidores adquieren en cada compra (QX). Para ello se organizaron las respuestas en diferentes rangos de cantidad de prendas y se calculó la media de clase entre el límite inferior y el límite superior de cada intervalo. Posteriormente, estos valores

se multiplicaron por la frecuencia de respuestas (Q) con el fin de obtener un promedio ponderado del comportamiento de compra de los encuestados. Los resultados muestran que la mayor concentración de respuestas se encuentra en el rango de 2 a 3 prendas por compra, lo que refleja el comportamiento más común dentro del mercado analizado. Como resultado del cálculo se obtiene un promedio de 3 prendas por compra, valor que posteriormente se utiliza para estimar la demanda del producto dentro del mercado objetivo.

Figura 9.

Factores que han frenado la compra online.



Nota. Grafica extraída de encuesta realizada.

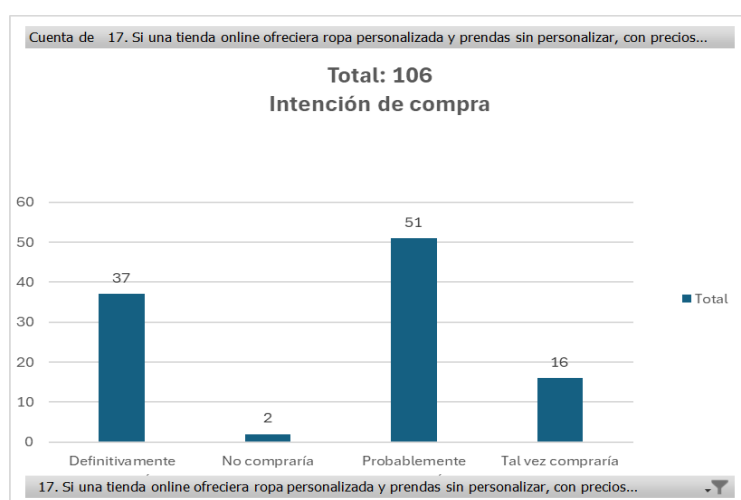
Intención de compra

Finalmente se analizó la intención de compra de los encuestados frente a la posibilidad de adquirir ropa a través de una tienda online que ofrezca productos personalizados, precios accesibles y envíos confiables. Los resultados muestran que 37 personas indicaron que definitivamente comprarían y 51 que probablemente comprarían, lo que suma 88 participantes con una intención positiva de compra, equivalente aproximadamente al 83 % de la muestra analizada. Por otro lado, 16 encuestados manifestaron que tal vez comprarían y solo 2 personas

indicaron que no comprarían. En términos generales, estos resultados evidencian una alta aceptación de la propuesta dentro del mercado, lo que permitió estimar posteriormente un porcentaje más conservador de 42 % de intención de compra del mercado real (dato ajustado) para el cálculo de la demanda dentro del mercado objetivo en diferentes ciudades de Colombia.

Figura 10.

Intención de compra en tienda online de ropa personalizada



Nota. Grafica extraída de encuesta realizada. Elaboración propia (2026).

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que el público objetivo del proyecto está conformado principalmente por mujeres entre 18 y 45 años, pertenecientes a estratos 2, 3 y 4, que residen en ciudades principales de Colombia y cuentan con ingresos entre \$2.300.000 y \$7.000.000. Este grupo se caracteriza por ser mujeres que en su mayoría trabajan o estudian, hacen uso frecuente de internet y redes sociales y presentan una clara afinidad por la compra de ropa. El análisis evidencia que tienen un comportamiento de compra constante, realizando adquisiciones en promedio 6 veces al año, comprando alrededor de 3 prendas por compra y con un gasto promedio entre \$150.000 y \$250.000. Asimismo, se identificó que

factores como la claridad en las tallas, la calidad del producto y la confianza en el pago son determinantes en su decisión de compra online. En conjunto, estos resultados confirman que se trata de un segmento con interés, acceso digital y capacidad económica, lo que lo convierte en un mercado viable para el desarrollo de la propuesta de negocio.

Con base en los resultados obtenidos de la primera encuesta piloto y la segunda encuesta, se construye el buyer persona. Este se define a partir del análisis de los comportamientos, necesidades y características del público objetivo, permitiendo representar de manera más precisa al cliente ideal y facilitando la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo del proyecto.

Buyer Persona

Elena La Estilista Emprendedora

Elena representa el núcleo de clientes y revendedoras de Matices Colombia. Su profesión le permite ser una influenciadora natural en su comunidad, conectando el cuidado personal con la moda.

Perfil Demográfico

Nombre: Elena Martínez, Edad: 32 años, Ubicación: Ciudad principal (Ej: Medellín, Cali o Barranquilla). Nivel Socioeconómico: Estrato 3. Ingresos: \$3.500.000 mensuales (provenientes de su trabajo en el salón y ventas extra). Estado Civil: Casada o en unión libre, con 1 o 2 hijos.

Perfil Psicográfico y Estilo de Vida

Ocupación: Estilista profesional y manicurista. Trabaja en un salón de belleza concurrido o tiene su propio espacio independiente.

Intereses: Tendencias de colorimetría, moda actual, técnicas de maquillaje y empoderamiento femenino. Le gusta verse bien mientras trabaja porque "ella es su propia vitrina".

Valores: Valora la estética, el servicio al cliente y el tiempo de calidad con su familia tras largas jornadas de pie.

Comportamiento Digital

Redes Favoritas: Instagram y TikTok (para ver tutoriales y mostrar sus trabajos), y WhatsApp, que es su agenda de citas y su catálogo de ventas de ropa.

Hábitos de Compra: Compra online frecuentemente. Debido a su apretada agenda, prefiere soluciones rápidas. Utiliza el Pago Contra Entrega para mayor seguridad, especialmente al descubrir marcas nuevas en redes.

Dolores y Desafíos (Enfoque en Tienda Nueva)

Falta de tiempo: Sus jornadas en la peluquería son intensas; no tiene tiempo para ir a centros comerciales a buscar ropa para ella o sus clientas.

Necesidad de rotación rápida: Si ofrece ropa en su peluquería, necesita que llegue de inmediato (2 días), de lo contrario, la clienta pierde el impulso de compra.

Escepticismo: Le preocupa que la tela no sea fresca o elástica (necesita comodidad para trabajar moviéndose todo el día).

Miedo al fraude: Teme invertir el dinero de sus propinas o ahorros en una tienda online que no le cumpla.

¿Por qué elige comprar moda de manera online? (Soluciones de Lanzamiento)

Velocidad de entrega: La promesa de 2 días con Inter Rapidísimo es su mayor alivio; puede ofrecer la ropa a sus clientas del salón y saber que el pedido llegará antes de la próxima cita.

Diseños Diferenciadores: Prendas Personalizadas y únicas.

Comodidad y Estilo: Los conjuntos deportivos y camisetas informales de Matices le permiten trabajar cómoda, pero luciendo profesional y a la moda.

Seguridad: El pago contra entrega le permite validar la calidad de la prenda antes de entregarla a su círculo social.

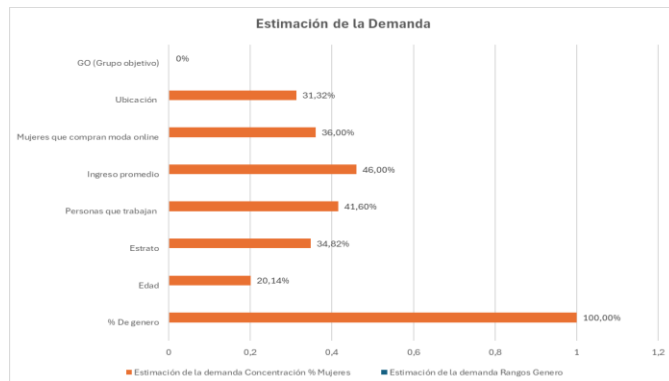
Estimación de la demanda

para estimar el tamaño de la demanda se realizó un proceso de segmentación basado en diferentes variables que permiten identificar el público objetivo del negocio. Entre los factores considerados se encuentran el género femenino, que representa aproximadamente el 100 % de la población, así como el rango de edad entre 18 y 45 años, el cual concentra cerca del 38,87 % de la población y presenta una alta participación en el comercio electrónico. (Ministerio TIC (marca “corporación u organización”) 2025).

Asimismo, se consideraron variables socioeconómicas como los estratos 2, 3 y 4, que representan aproximadamente el 34,82 % (1.897.268), del consumo de moda, así como la tasa de ocupación femenina del 41,6 % (789.263,66), (DANE, 2025), correspondiente a mujeres activas laboralmente. También se incluyó el nivel de ingreso promedio (2,300,000 - 7,000,0000 para estratos 2 - 4), (DIAN, n.d.), estimado en un 46 % (363061,283), dentro de los rangos de ingreso medio. El público objetivo se encuentra ubicado en las ciudades principales (Bogotá, Cali, Medellín, entre otras).

Figura 11.

Estimación de la demanda según variables del mercado objetivo



Nota. Elaboración propia a partir de la encuesta realizada. Elaboración propia (2026).

La población con intención de compra estimada en 17.601 mujeres refleja un segmento específico dentro del mercado que no solo cumple con las características del público objetivo, sino que además presenta una disposición real hacia la adquisición del producto a través de canales digitales. Este resultado permite evidenciar que, aunque el mercado total es amplio, existe un grupo más definido y estratégico sobre el cual enfocar los esfuerzos comerciales.

De igual manera, el porcentaje obtenido (42,99%) indica un nivel de aceptación favorable, lo que sugiere oportunidades claras para el desarrollo de estrategias de marketing digital, posicionamiento y fidelización. En este sentido, no se trata únicamente de la cantidad de personas, sino de la calidad del segmento identificado, ya que corresponde a consumidoras con mayor probabilidad de compra.

En conclusión, esta población representa una base sólida para la toma de decisiones, valorando la viabilidad del proyecto y permitiendo orientar las acciones hacia un mercado con potencial real de conversión y crecimiento.

Cálculo de la frecuencia

En este sentido, se realizó el cálculo de la frecuencia de compra de ropa por año (CC) con el fin de entender el comportamiento de consumo del público con intención de compra. Para ello, se agruparon las respuestas en distintos rangos de compra anual y se calculó la media de cada intervalo, la cual fue multiplicada por la cantidad de personas en cada rango. Este proceso permitió obtener un promedio ponderado más preciso. Como resultado, se identificó que estas consumidoras compran en promedio 6 veces al año, lo que evidencia un hábito de compra recurrente y sirve como base clave para estimar la demanda potencial del producto dentro del mercado objetivo.

Cálculo de cantidad (QX)

Por otra parte, el cálculo del promedio de la cantidad que compra (QX) se realizó mediante la multiplicación de la frecuencia de respuestas (Q) por la media de clase en cada intervalo. A partir de este procedimiento se obtuvieron valores como 3,50; 177,50; 90,00 y 52,50. Posteriormente, la suma de estos resultados (323,50) se dividió entre el total de encuestados (107), obteniendo un promedio aproximado de 3 unidades por compra. Este resultado evidencia que las consumidoras tienden a adquirir más de un producto por compra, lo cual resulta clave para la estimación de la demanda del mercado.

En consecuencia, la estimación de la demanda permite identificar que el mercado potencial presenta un consumo aproximado. La demanda estimada del negocio es de aproximadamente 54.226 unidades anuales, de las cuales se proyecta captar inicialmente un 5% que da un total de 2.711 unidades en el primer año. la cantidad de productos que las consumidoras estarían dispuestas a adquirir según su frecuencia y volumen de compra, evidenciando así una oportunidad real de participación en el mercado para la tienda online.

Adicionalmente, para estimar el precio que las consumidoras estarían dispuestas a pagar, se analizaron los siguientes rangos: de \$0 a \$80.000 (5 personas), de \$80.001 a \$150.000 (26 personas), de \$150.001 a \$250.000 (41 personas) y de \$250.001 a \$500.000 (32 personas). A partir de estos datos, se calculó un precio promedio aproximado de \$332.212, lo que permite identificar un nivel de disposición de pago acorde con el mercado objetivo y sirve como base para la definición de estrategias de precios.

Por otra parte, al considerar la presencia de un promedio de 100 competidores en el mercado, se estima que la demanda potencial para la empresa sería de aproximadamente 3.168 unidades, lo que representa la porción del mercado que podría captar dentro del entorno competitivo.

Proyección de la demanda

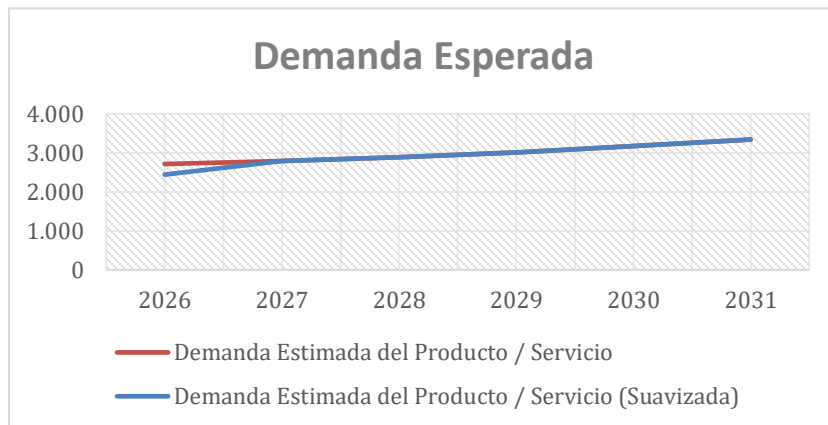
Tiene como objetivo estimar el crecimiento del negocio en los próximos años, tomando como base la tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR), el comportamiento del IPC y la carga real, junto con una meta proyectada del 5%. A partir de estos indicadores, se busca anticipar cómo aumentará la demanda de la tienda online, permitiendo planificar estrategias de ventas, inversión y expansión. De esta manera, el análisis no solo muestra una tendencia de crecimiento, sino que también orienta la toma de decisiones para alcanzar un mayor posicionamiento y participación en el mercado.

En este contexto, la proyección de la demanda muestra un crecimiento progresivo del producto, pasando de 2.711 unidades en 2026 a 3.339 unidades en 2031. A nivel mensual, la demanda también presenta un aumento constante, reflejando un comportamiento estable del mercado. Asimismo, el porcentaje de cumplimiento de la demanda alcanza el 100% a partir de los siguientes años, lo que indica una consolidación del negocio. Estos resultados permiten

evidenciar un escenario favorable de crecimiento, facilitando la planificación y sostenibilidad de la tienda online en el tiempo.

Figura 12.

Demanda estimada del producto.



Nota. Grafica extraída de investigación de mercado.

Validación Funcional del Prototipo

Con base en la investigación de mercado, la estimación de la demanda y el análisis del entorno previamente realizados, se identificó la necesidad de validar la propuesta de negocio en un contexto real. Para ello, se implementó la metodología Design Thinking, la cual permite desarrollar soluciones centradas en el usuario a partir de la comprensión de sus necesidades, la generación de ideas, la construcción de prototipos y su posterior validación. Este enfoque facilita reducir la incertidumbre del proyecto y comprobar la viabilidad de la tienda online de ropa antes de su implementación definitiva.

Fase de Empatizar

En la fase de empatizar, se analizó el comportamiento del consumidor a partir de la investigación de mercado realizada previamente, identificando características, necesidades y hábitos de compra del público objetivo. A partir de estos hallazgos se construyó el buyer persona “Elena, la estilista emprendedora”, quien representa a una mujer activa, con poco tiempo disponible, que utiliza frecuentemente canales digitales para comprar y vender productos. Asimismo, se identificaron aspectos clave como su preferencia por la comodidad, la rapidez en la entrega, el uso de redes sociales como canal de compra y su necesidad de generar ingresos adicionales mediante la reventa de productos.

Fase de Definir

En la fase de definición, se identificó como problema principal la dificultad que enfrentan mujeres como Elena para acceder a prendas de vestir que combinen estilo, comodidad y disponibilidad inmediata, a través de canales confiables. Adicionalmente, se evidenció la necesidad de contar con opciones de compra rápidas, seguras y accesibles, que se adapten a su estilo de vida y le permitan, además, generar ingresos mediante la reventa. En este sentido, el

proyecto busca ofrecer una solución que responda a estas necesidades mediante una tienda online de ropa con enfoque en rapidez, confianza y funcionalidad.

Mapa Valor en referencia al Buyer Persona

Dolores del cliente (Problemas): Falta de tiempo para ir a comprar ropa, desconfianza en compras online, incertidumbre sobre tallas y calidad, necesidad de prendas cómodas para trabajar, miedo a perder dinero.

Soluciones: Página web clara (Wix) con información del producto, Redes Sociales atención directa por WhatsApp, pago contra entrega, imágenes reales y descripción de prendas, entrega rápida (2 días).

Necesidades del cliente: Comprar rápido y fácil, sentirse segura al comprar, verse bien mientras trabaja, tener ropa cómoda y funcional, generar ingresos extra (reventa).

Producto: Camisetas cómodas y versátiles, Prendas casuales e informales, venta online (Wix + Facebook), atención personalizada por WhatsApp.

Beneficios esperados: Ahorro de tiempo y dinero, confianza en la compra, comodidad en el trabajo, rapidez en la entrega, posibilidad de vender a otras clientas.

Beneficios ofrecidos: Compra rápida desde el celular, pagó seguro contra entrega en 2 días, prendas cómodas y modernas, canal directo con la marca.

El mapa de valor permite evidenciar la relación entre las necesidades del cliente y la propuesta del negocio. En este caso, se identifican dolores como la falta de tiempo, la desconfianza en compras online y la necesidad de prendas cómodas, los cuales son abordados mediante soluciones como el uso de canales digitales, pago contra entrega y entrega rápida. Asimismo, la propuesta ofrece beneficios como ahorro de tiempo, confianza y comodidad,

alineándose con las expectativas del buyer persona. De esta manera, el mapa de valor demuestra que la propuesta responde de manera efectiva a las necesidades del mercado objetivo.

Fase de Idear

En la fase de ideación, se planteó como solución el desarrollo de una tienda online de ropa femenina enfocada en la venta de camisetas cómodas, modernas y funcionales, dirigidas a mujeres trabajadoras, amas de casa que buscan practicidad en su día a día y que también quieran generar ingresos extras. La propuesta integra el uso de redes sociales como Facebook para la atracción de clientes y canales como WhatsApp para la gestión de pedidos, incorporando elementos diferenciadores como entrega rápida, pago contra entrega y diseños versátiles que se adapten tanto al trabajo como al uso cotidiano.

Fase de Validar

En la fase de validación, se diseñaron experimentos con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas sobre el comportamiento del cliente frente a la propuesta de valor. Para ello, se utilizaron canales digitales como la página web en Wix y la red social Facebook, permitiendo medir tanto el interés como la intención de compra a través de métricas específicas.

Experimentos de Validación del Modelo de Negocio

En el marco de la validación del modelo de negocio, se desarrollan una serie de experimentos basados en los principios expuestos por Seth Godin en *Parábola*.

Bajo esta perspectiva, la experimentación se convierte en una herramienta fundamental para reducir la incertidumbre y validar supuestos relacionados con el comportamiento del

consumidor. En este sentido, los experimentos se enfocan en tres momentos clave del proceso de conversión: la validación del interés, la interacción con la marca y el llamado a la acción (call to action). A través de estos, se busca evidenciar si el público objetivo no solo muestra interés en la propuesta, sino también si está dispuesto a interactuar y avanzar hacia la compra.

Cada experimento ha sido estructurado con una hipótesis clara, una métrica específica y un criterio de aceptación que permitirá determinar la validez de los resultados obtenidos. De esta manera, se establece un proceso sistemático de aprendizaje que facilita la toma de decisiones basadas en datos y la optimización continua de la estrategia digital.

A continuación, se presenta la tabla que resume los experimentos planteados y sus respectivos elementos de medición.

Tabla 1.

Validación de hipótesis mediante experimentos de marketing digital

Experimento	Definición del experimento	Hipótesis	Métrica	Criterio de aceptación
Call to Acción Simple Landing Page	Pauta publicitaria en Facebook orientada a la generación de tráfico hacia el sitio web.	Las consumidoras con promedio de edad de los 18 a 4 años, evidenciaron interés en la tienda online al ingresar al sitio web a través de redes sociales.	Número de Clics/número de vistas.	Si el resultado mayor o igual al 10% la hipótesis no es falsa.
Prototipo de interacción - MVP de función única	Pauta publicitaria en Facebook con redirección a WhatsApp.	Las consumidoras están dispuestas a iniciar el proceso de compra al contactar a la marca a través de WhatsApp o desde Facebook.	conversaciones iniciadas/vistas.	Si el resultado mayor o igual al 30% la hipótesis no es falsa.
Prototipo de interacción - MVP de función única	Compra con un clic a través de WhatsApp.	Las mujeres están dispuestas a realizar la compra.	Compra/Conversación.	Si el resultado mayor o igual a 1% la hipótesis no es falsa.

Nota. Elaboración propia con base en los experimentos realizados en Facebook y WhatsApp para la validación del modelo de negocio. Elaboración propia (2026).

Experimento 1 Call to Acción Simple – Landing Page

Con base en el experimento planteado, orientado a medir el interés de las consumidoras hacia la tienda online mediante el acceso al sitio web, se obtuvieron los siguientes resultados a partir de la campaña en Facebook.

El anuncio alcanzó 6.124 personas y generó 8.031 visualizaciones, obteniendo 222 clics hacia la página de destino, con una inversión de \$14.183.

A partir de estos datos, se calcula la métrica principal:

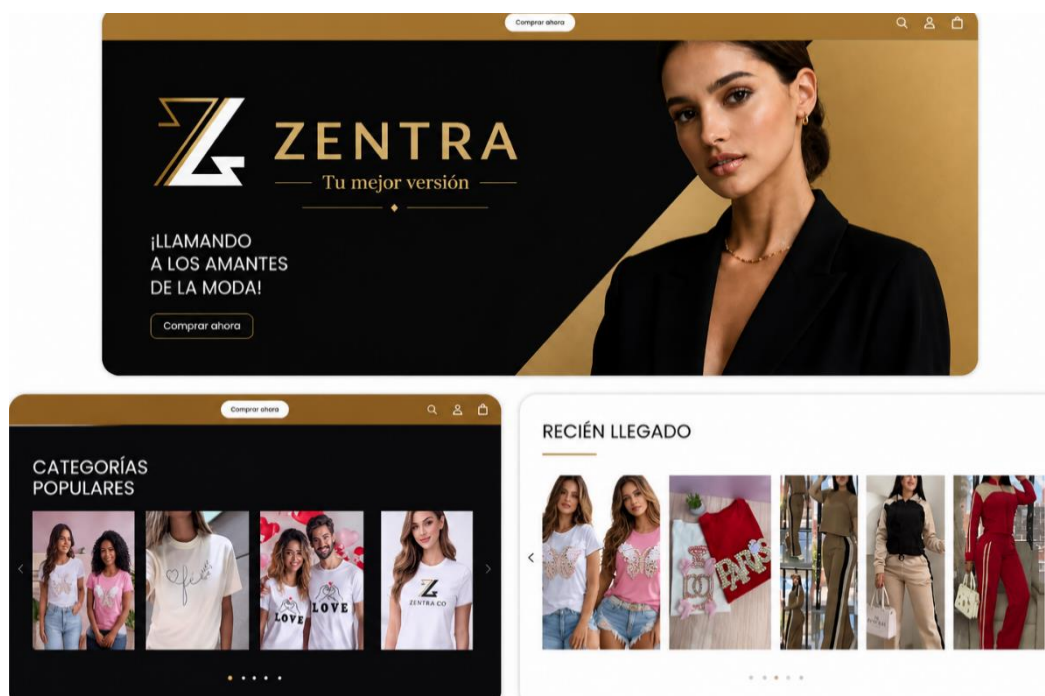
Métrica: (Clics/Vistas): $222 / 8.031 = 2,76\%$

En cuanto a la distribución geográfica, los resultados se concentraron principalmente en Bogotá (Distrito Especial) con 1.054 resultados (17,2%), seguida de Antioquia con 1.016 resultados (16,6%) y Valle del Cauca con 923 resultados (15,1%). Estos datos evidencian que Bogotá presenta el mejor desempeño, seguida muy de cerca por Antioquia y Valle del Cauca, concentrando la mayor parte del interés generado por la campaña. Por otra parte, se evidencia que la mayor participación proviene de mujeres entre 25 y 44 años, lo que confirma que el público objetivo está bien segmentado.

El experimento demuestra que existe interés por parte del público objetivo; sin embargo, la hipótesis no se valida al no alcanzar el 10% de conversión. A nivel geográfico, Bogotá se posiciona como el mercado más fuerte, lo que sugiere enfocar futuras estrategias en esta zona para mejorar los resultados.

Figura 13.

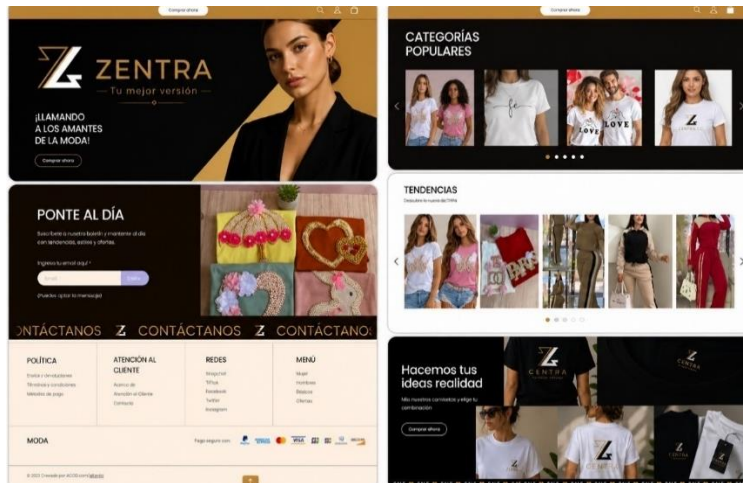
Página web ZENTRA



Nota. Fotos tomadas. Elaboración propia (2026).

Figura 14.

Página web WIX



Nota. Creación IA. Elaboración propia (2026).

Figura 15.

Experimento 1 Call to Acción Simple – Landing Page.



Nota. Imagen sacada de Experimento de Facebook. Fuente: Tomada de Facebook (2026).

Experimento 2: Prototipo de interacción – WhatsApp

Con base en el experimento planteado, orientado a validar si las consumidoras están dispuestas a iniciar el proceso de compra mediante contacto directo, se implementó una pauta publicitaria en Facebook con redirección a WhatsApp. Como resultado, se obtuvieron 117 conversaciones iniciadas, a partir de 9.243 visualizaciones, con una inversión total de \$13.658, lo que representa un costo por conversión de \$117.

A partir de estos datos, se calcula la métrica principal:

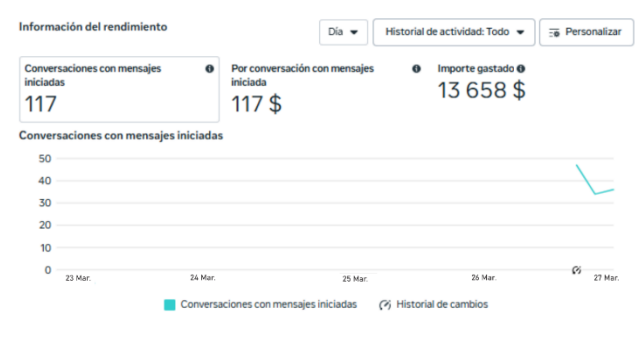
Métrica (Conversaciones/Vistas): $117 / 9.243 = 1,27\%$

Este resultado indica que existe interés por parte del público en interactuar con la marca, evidenciando un avance dentro del proceso de compra al generar contacto directo con los usuarios.

Inicialmente, se estableció un criterio de aceptación del 30%; sin embargo, tras analizar el comportamiento real de la campaña y considerando métricas promedio en entornos digitales, se ajusta este valor a un 1%, con el fin de establecer un objetivo más realista acorde al tipo de interacción evaluada.

Figura 16.

Experimento 2: Prototipo de interacción – WhatsApp



Nota. Imagen sacada de Experimento de Facebook. Fuente: Tomada de Facebook (2026).

Experimento 3: Intención de compra – WhatsApp

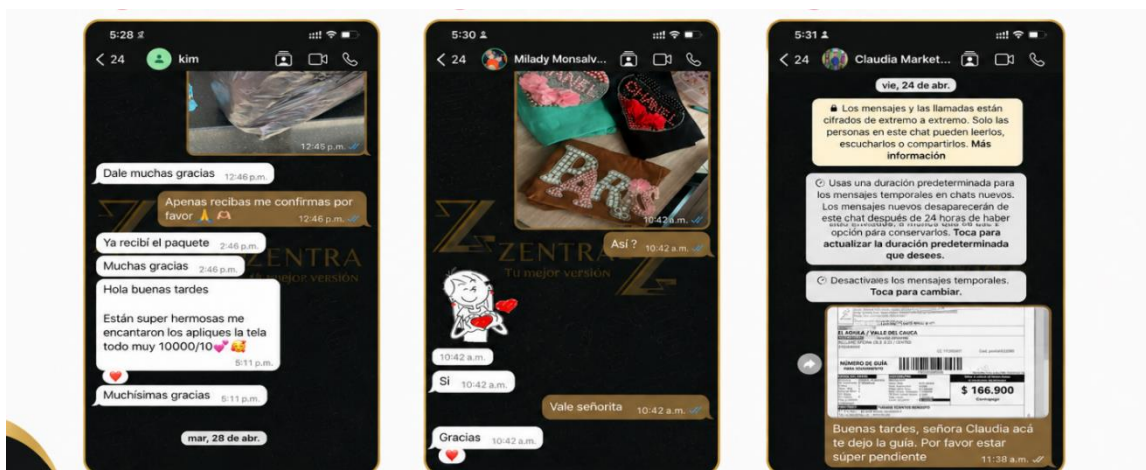
Con base en el experimento planteado, orientado a validar si las consumidoras están dispuestas a realizar la compra a través de WhatsApp, se implementó una pauta publicitaria enfocada en generar conversaciones como paso previo a la conversión. Como resultado, se obtuvieron 153 conversaciones iniciadas, a partir de 8.279 visualizaciones, con un alcance de 6.090 personas y una inversión total de \$17.158, lo que representa un costo por conversación de aproximadamente \$112. Adicionalmente, durante el desarrollo del experimento se concretaron 5 ventas reales, realizadas en las ciudades de Bogotá (2), Rovira (Tolima), Planeta Rica (Córdoba) y Bello (Antioquia).

A partir de estos datos, se calcula la métrica principal del experimento, correspondiente a la relación entre las compras realizadas y las conversaciones generadas, expresada mediante la fórmula $\text{Compra} / \text{Conversación}$. Como resultado, se obtiene una tasa de conversión del 3,27% ($5 / 153$), lo que evidencia que una proporción de las personas que interactuaron con la marca avanzaron hasta concretar la compra.

Estos resultados evidencian no solo intención de compra, sino también conversión real, lo que fortalece la validez del experimento. Dado que la tasa de conversión obtenida (3,27%) es mayor al 1% establecido como criterio de aceptación, se concluye que la hipótesis no es falsa, validando que las consumidoras están dispuestas a realizar la compra a través de WhatsApp. Además, las ventas realizadas confirman que este canal no solo genera interacción, sino también resultados comerciales reales.

Figura 17.

Fotos de Ventas realizadas



Nota. Foto propia. Fuente: Tomada de WhatsApp (2026).

En conclusión, los resultados obtenidos permiten evidenciar que, aunque el tráfico hacia la página web no generó el impacto esperado, las consumidoras sí muestran un comportamiento claro de interés y acción cuando pueden interactuar de forma directa con la marca. A través de WhatsApp no solo se lograron conversaciones, sino también ventas reales, lo que demuestra que este canal genera confianza y facilita la decisión de compra. En este sentido, se concluye que el modelo de negocio es viable, siempre que se enfoque en estrategias más cercanas, rápidas y personalizadas, donde el cliente pueda comunicarse directamente y resolver sus dudas antes de comprar.

Requerimientos Técnicos y Diseño de la Operación

Proceso de estampado

En el cursograma analítico del proceso de estampado de camisetas refleja un flujo de trabajo organizado y funcional, en el cual se desarrollan 13 operaciones para la producción de un lote de 24 camisetas, proyectando un tiempo total de 193 minutos. Estas operaciones incluyen desde la recepción de las camisetas, el transporte hacia el punto de revisión, la inspección de calidad inicial, el almacenamiento previo, el diseño en computador, la impresión del diseño, el corte en plotter, el depilado del vinilo, el estampado en termo fijadora, el enfriado, la revisión final, el empaque y el despacho. La distribución de los tiempos evidencia que la actividad de diseño es la que más demanda tiempo dentro del proceso, seguida por el transporte y algunas operaciones técnicas, lo cual es normal debido al nivel de detalle requerido en la personalización.

Es importante resaltar que todo este proceso es realizado por una sola persona, ya que se trata de una tienda online nueva, lo que demuestra una adecuada organización y capacidad operativa para cumplir con la producción. Además, los controles de calidad se encuentran ubicados en momentos clave, garantizando que el producto final cumpla con los estándares esperados. En general, el proceso es claro, continuo y eficiente para el volumen trabajado, aunque se identifican oportunidades de mejora en la reducción de tiempos de transporte y en la optimización de ciertas actividades para incrementar la productividad a futuro.

Tabla 2.*Cursograma analítico del proceso de estampado*

Cursograma analítico del Proceso de Estampado de Camisetas										
Diagrama Num: 1+B2:O30	Hoja Núm 1 de 1									
Objeto: Proceso de estampado de camisetas			Actividad		Tabla de resumen			Propuesta		
					Número	T	Dist.			
Operaciones			13	38		12				
Actividad: Estampado de camisetas personalizadas			Controles de calidad		2	3		2		
Método: Actual			Demoras		1	2		0		
Lugar: Taller en casa / Oficina de producción			Transportes		3	3	32	15		
Ficha núm:	Operario (s): 1		Almacenamientos		2	2		1		
			Cuellos de botella		3			2		
			Total			48	1		1	
			Costo	Hora hombre	\$ 6.400,00		\$ 6.400,00		\$ 6.400,00	
				Materiales	16000					
			Reducción (situación propuesta)		5300	40	1			
Fecha	Registrado por: 14/03/2026		Costo				Total Final 21,300			
			- Mano de obra 5.300							
			- Material = 16.000							
Aprobado por: Yurani Fuentes			Total 21,300							
Descripción			Cantidad	Tiempo (minutos)	Distancia (metros)	Símbolo				Observaciones
1	Encargada de Recepción de camisetas		24	6	1	●	○	□	▷	reciben las camisetas del proveedor
2	Encargada de Transporte hasta punto de revision calidad.		24	15	30	●	○	□	▷	Recogida camisetas
3	Encargada de Inspección de calidad		24	2	1	●	○	□	▷	camisetas
4	Encargada de Almacenamiento inicial		24	2	1	■	○	□	▷	Se almacenan
5	Encargada de Diseño en computador		24	120	1	●	○	□	▷	Se realiza el diseño del estampado
6	Encargada de Impresión del diseño		24	5	1	●	○	□	▷	Se imprime el diseño
7	Encargada de Corte en plotter		24	8	1	●	○	□	▷	Corte del material (Vinilo).
8	Encargada de Depilado del vinilo		24	5	1	●	○	□	▷	Se retira el material sobrante
9	Encargada de Estampado (termofijadora)		24	8	1	●	○	□	▷	Aplicación del diseño
10	Enfriado		24	2	1	●	○	□	▷	Se deja enfriar la prenda
11	Encargada de Revisión final		24	5	1	●	○	□	▷	Control de calidad final
12	Encargada de Empaque		24	5	1	●	○	□	▷	Se empaca el producto (Camisetas
13	Transporte a despacho		24	10	1	●	○	□	▷	(transportadoras).
Total			312	193	38	9	1	1	2	0

Nota. Elaboración propia con base a datos de procesos de estampado. Fuente: Elaboración propia (2026).

Captación del cliente y gestión del pedido

El proceso inicia con la captación del cliente a través de redes sociales, donde el usuario visualiza el anuncio y solicita información sobre el producto de interés. Posteriormente, el área

comercial envía un portafolio de diseños disponibles, permitiendo que el cliente seleccione la camiseta deseada. Una vez realizada la elección, se verifica la disponibilidad del producto y se confirma la orden de compra. Si se presenta alguna referencia agotada se envía portafolio para permitir que elija más opciones. En esta etapa, se definen las condiciones de pago, ya sea por transferencia o contra entrega con un anticipo, esto para garantizar el compromiso del cliente antes de iniciar la producción.

Proceso comercial y producción

Una vez se realiza la confirmación del pago o anticipo, se genera el recibo y se procede con la programación de la producción el cual se encarga y continúa en el área de planta, donde se desarrollan las actividades de diseño, corte y estampado de las camisetas. Este flujo productivo está estructurado de manera lógica lo cual permite transformar la materia prima en un producto personalizado manteniendo así una secuencia ordenada que facilita el cumplimiento de los pedidos.

Control de calidad y logística

Una vez finalizada la producción, el producto pasa al área de calidad, donde se realiza una inspección para verificar y regularizar que cumpla con las especificaciones establecidas. Dado el caso que no cumpla el proceso, retorna a la etapa de diseño y estampado para su corrección. Si el producto es aprobado, se procede con el etiquetado, empaque, rotulado y despacho. Posteriormente, se coordina la recogida por parte, de la transportadora, asegurando la entrega al cliente final.

Entrega y validación del cliente

En la etapa final, el cliente recibe el pedido y confirma si el producto cumple con sus expectativas. Dependiendo del método de pago, puede realizar el pago completo, con abono y

restante contra entrega. Si el producto cumple con las expectativas del comprador, el proceso finaliza satisfactoriamente; en caso contrario, se activa el proceso de reclamación o reposición, garantizando la satisfacción del cliente y la garantía.

Proceso de reclamación o reposición

Cuando se presenta una inconformidad, se inicia un proceso de verificación de las condiciones de devolución. Si el reclamo es válido, se ofrecen alternativas como la reposición del producto o la devolución del dinero. En caso de aceptación del cambio, se genera una nueva orden de reposición; de lo contrario, se procede con el reembolso correspondiente. Finalmente, se confirma la recepción del reembolso por parte del cliente, cerrando el ciclo del servicio.

En general, el proceso se proyecta de manera coherente con las áreas comercial, productiva, logística y de calidad, evidenciando una estructura clara y funcional que permite gestionar pedidos de forma eficiente, incluso siendo operado por una sola persona al tratarse de una tienda online en etapa inicial.

Localización de la planta

La planta de producción se encuentra ubicada en la dirección calle 20A #96-71, en la localidad de Fontibón, Bogotá DC. Esta ubicación resulta estratégica debido a su acceso a servicios públicos, conectividad a internet y cercanía a vías principales que facilitan la distribución de los productos.

Adicionalmente, esta localización permite optimizar los tiempos de producción y despacho, lo cual es fundamental y primordial para un modelo de negocio enfocado en ventas en línea, donde la rapidez en la entrega representa un factor clave de competitividad.

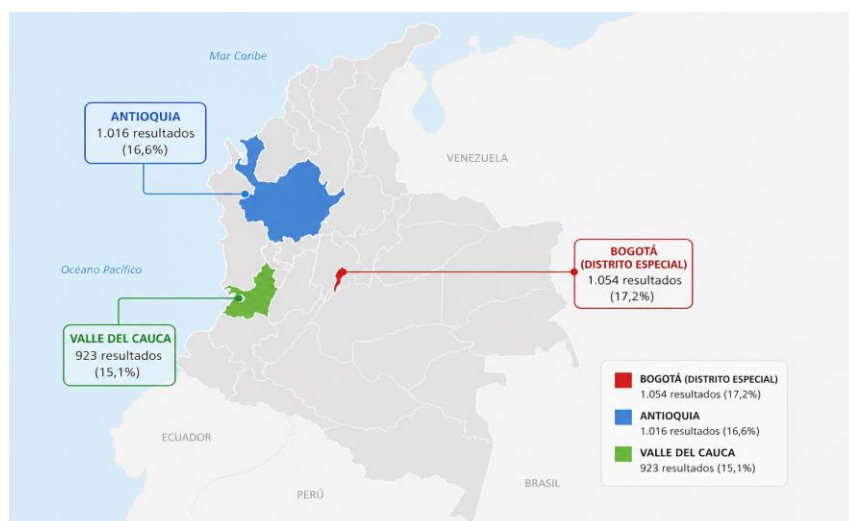
Proceso de distribución

El proceso de distribución se realiza de manera directa al cliente a través de canales digitales. Una vez finalizada la producción, los productos son empacados y enviados mediante servicios de mensajería.

Para las entregas, se utilizan transportadoras locales y nacionales como Interrapidísimo y Envía, las cuales permiten realizar envíos tanto dentro de la ciudad como a nivel nacional. Este sistema de distribución garantiza tiempos de entrega eficientes y contribuye a ampliar la cobertura del negocio, facilitando que los productos lleguen oportunamente a los clientes en diferentes ubicaciones. El valor del envío sale por cuenta del cliente. adicionalmente los sitios con más demanda de adquirir prendas de manera online, se verá en el siguiente mapa.

Figura 18.

Mapa de ubicaciones de posibles clientes potenciales.



Nota. Realizado con IA. Fuente: Elaboración propia (2026)

Talento humano requerido para la producción

El talento humano requerido para la producción, en la etapa inicial del negocio, estará conformado por una sola persona para el 2026, quien será la responsable de ejecutar todas las actividades del proceso productivo. Dentro de sus funciones se incluyen el diseño, la preparación de materiales, el corte, el estampado, el control de calidad y el empaque de las prendas.

Esta estrategia permite reducir costos operativos durante la fase de inicio, optimizando los recursos disponibles. A medida que el negocio crezca y aumente la demanda, se proyecta la incorporación de nuevo personal para especializar las funciones y mejorar la eficiencia operativa.

El modelo de personal se construye sobre los parámetros laborales colombianos vigentes: SMMLV proyectado 2026 de \$1.750.000, auxilio de transporte \$240.000, salud 8,5%, pensión 12%, caja de compensación 4%, SENA 2%, ICBF 3%, prima 8,33%, intereses sobre cesantías 1%, cesantías 8,33%, vacaciones 4,17% y ARL nivel 1 con tarifa 0,52%.

La remuneración base de \$1.700.000. Los demás cargos categorizados como "Laboral" están parametrizados con valores en cero, en línea con la fase inicial del emprendimiento.

Marketing y Plan de Medios

Presupuesto de Marketing, dado que el experimento permitió observar una tasa de 1,85 % semanal, podemos asumir que el mes completo se debería comportar de la misma forma. Así las cosas, para establecer el presupuesto de marketing para todos los años utilizaremos una tasa de conversión como el promedio observado mensual (1,85 %), y la tasa de conversión en América latina estimada 3,5 % fuente.

adicional a esto para estimar el costo por cada 1000 impresiones utilizamos los valores de nuestra campaña experimento en el que encontramos el costo era 3,200 COP, con base en esto se estimó el siguiente presupuesto de Marketing para los siguientes 5 años

Tabla 3.

Drivers modelo marketing

Drivers modelo marketing						
Valor est %						
Impresiones	1					
	000					
Costo por 1000 impresiones	3					
	.200					
Conversión Media	3					
	,50%					
Conversión personas	3					
	5					
Costo por Mil impresiones						
Año	2				202	20
	025	2026	2027	2028	9	30
COP	3	3.36		3.67	3.78	3.8
	.200	6	3.544	6	6	99

Estimación del gasto						
Año		2026	2027	2028	2029	2030
Periodo		Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	Periodo 4	Periodo 5
Demanda		2.71	2.795	2.87	3.01	3.1
Personas que deben ver los anuncios		77.4	79.858	82.2	86.0	90.
		66		58	29	600
Total, impresiones		2.21	2.281.6	2.35	2.45	2.5
		3.315	58	0.229	7.972	88.572
Paquete de impresiones		2.21	2.282	2.35	2.45	2.5
		3		0	8	89
Gasto Mkdigital Digital		7.45	8.087.2	8.63	9.30	10.094.070
		0.904	97	8.568	5.629	

Nota. Elaboración propia a partir del Excel financiero. Fuente: Elaboración propia (2026).

La tabla presenta la proyección de la demanda y su relación con el número de personas que deben ser impactadas, las impresiones necesarias y el gasto en marketing digital para los próximos años. Los resultados muestran un crecimiento gradual, lo que implica un aumento en la inversión publicitaria para mantener el nivel de ventas esperado.

Análisis de competencia

En el mercado de prendas personalizadas existe un número considerable de competidores, principalmente ubicados en ciudades como Bogotá, Cali y Medellín, donde se concentra una alta demanda y oferta de este tipo de productos.

Entre las marcas más representativas se encuentran Dyg, Vs y Emitefa, las cuales ofrecen camisetas personalizadas mediante diversas técnicas de estampado, lo que les permite atender distintos gustos y preferencias del consumidor. Estas empresas manejan precios que oscilan entre \$37.000 y \$38.000 COP, posicionándose en un segmento de precio medio dentro del mercado.

En cuanto a su operación, cuentan con envíos a nivel nacional, aunque su modelo de pago se basa principalmente en el pago anticipado, lo cual puede representar una barrera para algunos clientes que buscan mayor confianza o flexibilidad en la compra.

Un aspecto relevante de estos competidores es su trayectoria, ya que llevan más de cinco años en el mercado, lo que les ha permitido consolidar experiencia, reconocimiento de marca y una base de clientes estable. Asimismo, su principal diferenciación radica en la variedad de técnicas de estampado que ofrecen, lo cual amplía su portafolio de productos. Es importante mencionar que no están muy presentes en las redes sociales aún.

No obstante, se identifican oportunidades en el mercado, especialmente en aspectos como la cercanía con el cliente, opciones de personalización más innovadoras, estrategias de precios más accesibles y la implementación de métodos de pago más flexibles, elementos que pueden ser aprovechados para generar una ventaja competitiva.

Estrategia de Marketing digital

La estrategia de marketing es 100% digital y se construye sobre los siguientes drivers: paquete base de 1.000 impresiones, costo por mil impresiones (CPM) de \$3.200 (indexado IPC año a año), conversión media del 3,5% y necesidad de alcance mensual estimada en 8.522 personas (77,466) personas/año 2026). Esto produce un total de 2,213,315 impresiones anuales en 2026.

Tabla 4.

Proyección del alcance, impresiones y gasto en marketing digital

Año	Personas a alcanzar	Total impresiones	Gasto digital (COP)
2026	77.466	2.213.315	7.450.904
2027	79.858	2.281.658	8.087.297
2028	82.258	2.350.229	8.638.568
2029	86.029	2.457.972	9.305.629
2030	90.600	2.588.572	10.094.070

Nota. Elaboración propia a partir del Excel financiero. Fuente: Elaboración propia (2026).

El plan de medios distribuye el presupuesto entre Facebook Ads (40% – objetivo de alcance), Instagram Ads (25% – interacción), TikTok Ads (25% – atracción) y WhatsApp (10% – conversión). La parrilla de contenido contempla tres publicaciones semanales con rotación entre los canales, alineada con los objetivos del embudo (mostrar producto, generar interés, incentivar compra, generar confianza, posicionamiento).

Tabla 5.

Tabla de distribución de contenido en diferentes redes sociales

Canal	Objetivo	% presupuesto
Facebook Ads	Alcance	40%
Instagram Ads	Interacción	25%
TikTok Ads	Atracción	25%
WhatsApp	Conversión	10%

Nota. Tabla con elaboración propia. Fuente: Elaboración propia (2026).

Esta distribución permite aprovechar las fortalezas de cada canal y lograr un equilibrio entre visibilidad, interacción y cierre de ventas.

La distribución mensual aplica una estacionalidad coherente con el comportamiento del retail colombiano: meses pico en enero, julio (rebajas) y noviembre-diciembre (Black Friday y Navidad, con 11% y 12% del presupuesto respectivamente), y meses valle en febrero y agosto (4%-6%). Esta estacionalidad se traslada también a la distribución de impresiones y al presupuesto operativo.

Tabla 6.

Distribución mensual de demanda e impresiones

Mes	% Estacionalidad	Personas que ven el anuncio	Total impresiones
Enero	11%	8.522	243.486
Febrero	6%	4.648	132.800
Marzo	7%	5.423	154.943
Abril	7%	5.423	154.943
Mayo	8%	6.198	177.086
Junio	8%	6.198	177.086
Julio	10%	7.747	221.343
Agosto	4%	3.099	88.543
Septiembre	7%	5.423	154.943

Mes	% Estacionalidad	Personas que ven el anuncio	Total impresiones
Octubre	9%	6.972	199.200
Noviembre	11%	8.522	243.486
Diciembre	12%	9.296	265.600

Nota. Elaboración propia con base en las proyecciones de demanda y estrategia de marketing digital de ZENTRA. Fuente: Elaboración propia (2026).

Plan de publicación

El plan de publicación organiza el contenido que se compartirá en redes sociales con el fin de mantener una presencia constante en el mercado.

Tabla 7.

Plan de publicaciones semanales

<i>Semana</i> <i>a</i>	<i>Día</i>	<i>Canal</i>	<i>Tipo de contenido</i>	<i>Objetivo</i>
Semana 1	Lunes	Instagram	Reel de camiseta (diseño y detalle).	Mostrar producto
Semana 1	Miércoles	TikTok	Video de combinación de camisetas.	Generar interés
Semana 1	Viernes	Facebook	Publicación promocional (precio \$32.000).	Incentivar compra
Semana 2	Lunes	Instagram	Testimonio de cliente con camiseta.	Generar confianza
Semana 2	Miércoles	TikTok	Video de tendencia usando camiseta.	Aumentar alcance
Semana 2	Viernes	Facebook	Publicación de beneficios (calidad, envío, pago).	Informar
Semana 3	Lunes	Instagram	Video del proceso de estampado.	Generar credibilidad
Semana 3	Miércoles	TikTok	Video demostrativo (cómo se ve puesta).	Mostrar uso real

Semana 3	Viernes	Facebook	Promoción o combo de camisetas.	Impulsar ventas
Semana 4	Lunes	Instagram	Reel de camiseta destacada.	Reforzar interés
Semana 4	Miércoles	TikTok	Video creativo de marca.	Posicionamiento
Semana 4	Viernes	Facebook	Publicación de cierre (urgencia de compra).	Generar conversión

Nota. Tablada con elaboración propia. Fuente: Elaboración propia (2026).

Este plan se ajusta a la estacionalidad del mercado, aumentando la frecuencia en los meses de mayor demanda y reduciéndose en los periodos más bajos, lo que permite mantener la visibilidad sin afectar el presupuesto.

Se espera vender 2.711 en todo el año 2026, que lleguen a 27.172 visualizaciones, con una conversión de 3,5 y esto con la promoción enfoque pull redes sociales, precio y estacionalidad como conclusión

Go To Market Plan

Producto

El producto principal de la marca corresponde a camisetas personalizadas diseñadas para ofrecer comodidad, estilo y versatilidad en el uso diario. Estas prendas están dirigidas principalmente a mujeres que buscan una opción práctica, moderna y accesible, que se adapte tanto a su rutina laboral como a su estilo personal.

La propuesta se enfoca en brindar diseños atractivos y funcionales, acompañados de una experiencia de compra fácil, rápida y confiable a través de canales digitales.

Figura 19.

Camisetas Perladas en algodón licrado



Nota. Las primeras dos fotos son elaboración propia y las fotos con modelo extraídas de IA.

Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 20.

Camisetas en algodón licrado nacional con estampado en vinilo americano



Nota. Imagen extraída IA. Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 21.

Camisetas elaboradas en algodón licrado nacional con diferentes estampados



Nota. Imágenes extraídas de *IA*. Fuente: Elaboración propia (2026).

Características del producto.

Las camisetas están elaboradas en algodón licrado nacional, se manejan 33 colores en diferentes tallas como lo son s, m, l y xl, los diseños varían según el aplique, se fabrica de manera personalizada en vinilo americano y perla.

Presupuesto de marketing

El presupuesto de marketing se construyó a partir del experimento inicial de los prototipos, donde se observó cómo se comportan las campañas digitales en términos de conversión y costos, de acuerdo a esta información se encontró que por cada mil impresiones se gasta 3.200 COP y una tasa de conversión promedio, lo permitió realizar una proyección real más cercana a la realidad sobre el alcance de las campañas iniciando desde el año 2026.

Adicionalmente, se considera que, una conversión de 35 personas por cada 1.000 impresiones, lo que se evidencia una tasa de conversión del 3,5%. Este indicador permite

apreciar cuántas personas ven el anuncio y pasan a comprar, siendo un elemento clave para proyectar la demanda y definir el alcance necesario de las campañas.

Es decir que se considera realizar una inversión anual en marketing en un promedio de \$7.450.904 para el año 2026, donde irá aumentando de una manera progresiva los siguientes años, al mismo tiempo, el crecimiento de la demanda y el número de personas que deben ver el anuncio. El presupuesto robusto permitirá un crecimiento constante de la marca de manera estratégica.

Estrategia de promoción (Enfoque Pull – mes a mes y precio).

La estrategia de promoción se basa en un enfoque Pull, centrado en atraer al cliente por medio de contenido digital y presencia constante en redes sociales. Para ello, se utilizan plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, donde se muestran situaciones reales, resaltando atributos como la calidad, el diseño y la facilidad de compra.

Esta estrategia se complementa con inversión en publicidad digital que permite generar visibilidad y atraer personas hacia los canales de venta. En este sentido, el precio del producto, establecido alrededor de \$35.000, se convierte en un factor importante de comunicación, ya que se percibe como accesible y hace más fácil la compra, especialmente cuando se acompaña de promociones, combos y beneficios como el pago contra entrega. De esta manera, la marca fortalece su ingreso al mercado, al reducir las barreras de compra y atraer a clientes de forma rápida a través del canal digital.

La promoción se organizará mensualmente, dependiendo del mayor movimiento a menor, los meses con mayor demanda son enero, julio, noviembre y diciembre, el público objetivo consume más moda en los meses anteriormente mencionados, así mismo se aumenta la inversión

en publicidad digital y la frecuencia de publicación, dando inicio a las temporadas de descuentos y fechas comerciales para aumentar las ventas.

Cabe resaltar que algunos de los meses con un menor movimiento agosto, la estrategia se enfocara en tener presencia en redes sociales de la marca, de una manera orgánica, teniendo así una inversión moderada. En los meses no mencionados son un punto de equilibrio entre la publicidad y contenido, teniendo así un flujo de ventas constante.

Estrategia de precio (Pricing del producto)

la estrategia de precios escogida se basa en el uso de precios psicológicos impares (35,999), los cuales buscan influir en la percepción del cliente y facilitar su decisión de compra. En este enfoque, el precio se asocia no sólo al producto, sino a los beneficios que recibe, como la comodidad, la rapidez en la entrega y la seguridad en el pago.

Para aplicar esta estrategia, se manejan precios que se sienten accesibles para el cliente y se acompañan de mensajes que resaltan el valor del producto. Por ejemplo, se destacan aspectos como el pago contra entrega y la entrega rápida, además de ofrecer combinaciones de productos que hacen que la compra se perciba como más conveniente.

De esta manera, el cliente ve el producto como una opción accesible, confiable y acorde a lo que necesita, lo que facilita la decisión de compra.

Resumen

A continuación, se va a retomar datos anteriormente mencionados para definir el precio final del producto (Camisetas). Es importante dar un resumen de los principales resultados financieros del proyecto, tomando como base el análisis previo del mercado, la demanda y el precio definido para el producto.

El modelo financiero soporta la creación de un emprendimiento dedicado a la confección y comercialización de camisetas con apliques tipo perla, con un canal mixto que privilegia el comercio electrónico complementado con interacción a través de redes sociales y WhatsApp. La oferta está dirigida a mujeres entre 18 y 45 años de los estratos 2, 3 y 4, ubicadas en las principales ciudades del país, laboralmente activas y con ingresos entre \$2.300.000 y \$7.000.000.

A partir de un proceso de segmentación que parte de 10.517.275 mujeres (pirámide poblacional de Colombia), el embudo lleva el público objetivo final con intención de compra (PFS) a 302 personas como muestra robusta y a 301.255 mujeres como mercado objetivo segmentado. Las encuestas (107 respuestas, 46 favorables) arrojan una conversión declarada del 42,99% y permiten construir los drivers de frecuencia (6 compras/año) y cantidad promedio (3 unidades).

Bajo estos supuestos, el proyecto requiere una inversión inicial de \$10.418.570 financiada 100% con aporte patrimonial. La operación inicia con 2.711 unidades vendidas en 2026 (90% de cumplimiento de la demanda objetivo) y alcanza 3.339 unidades en 2030, generando ingresos por \$101.667.650 en el primer año hasta \$156.253.622 en 2030, con margen EBITDA que evoluciona del 8,7% al 53,9% y utilidad neta del 3,38% al 19,71%, mientras que el margen neto pasa de 2,23% a 13,01%, reflejando una mejora progresiva en la rentabilidad y en la capacidad del negocio para generar mayores ganancias con el paso del tiempo. La valoración del proyecto La valoración del proyecto mediante flujos de caja descontados y utilizando un WACC del 10% arroja un valor presente aproximado de \$51.255.998, lo que evidencia la capacidad del negocio para generar valor y mantener una operación financieramente sostenible.

Análisis del mercado y la demanda

Segmentación del público objetivo

La construcción del público objetivo parte de un enfoque por embudo, depurando progresivamente la población base hasta llegar al grupo con intención real de compra. La siguiente tabla resume las etapas:

Tabla 8.

Procesos de segmentación del mercado objetivo

Etapas de segmentación	Descripción	Mujeres
Población base	Pirámide – Dane - poblacional de Colombia	27.055.977
Edad objetivo	Mujeres entre 18 y 45 años	10.517.275
Estrato	Estratos 2, 3 y 4	3.661.114
Ocupación	Laboralmente activas	1.522.624
Ingresos	Compran moda online en el rango de ingresos	700.407
Ubicación	Principales ciudades del país	Varias
Intención (PFS)	Intención de compra robusta (42,99%)	301.255

Nota. Datos extraídos del Dane y pirámide poblacional colombiana. Fuente: Tomada DANE (2026).

Adicionalmente, mediante el cálculo de muestra estadística ($N=27.055.977$; $Z=1,6449$ al 90%; $p=79,17\%$; $q=20,83\%$; $E=5\%$) se obtiene un tamaño de muestra de 178 encuestas. Sobre 107 respuestas analizadas se identifican 46 mujeres con disposición de compra, equivalentes al 42,99%, lo cual sustenta el dimensionamiento del mercado objetivo segmentado en 301.255 mujeres.

Estimación de la demanda

La demanda total del mercado se estima a partir del producto entre el público con intención de compra (PFS), la frecuencia de compra anual (CC = 6 compras/año, calculada con la media ponderada de los rangos de frecuencia declarados) y la cantidad promedio por compra ($Q_x = 3$ unidades). El resultado es una demanda total de mercado (VTM) de 5.422.590 unidades anuales, con un valor de mercado de \$1.801.449.547.290 calculado al precio promedio dispuesto a pagar.

Considerando 100 competidores en el mercado y una participación equitativa, la demanda corresponde a la empresa (Dcia) sería de 54.226 unidades anuales. Sin embargo, la demanda objetivo del primer año en 2.711 unidades, ajustada al 90% de cumplimiento (2.711 unidades efectivas en 2026). Esta cifra se proyecta hasta 3.339 unidades en 2030 utilizando un CAGR real promedio del 4,1%, derivado del CAGR nominal del sector (8,46% según Mordor Intelligence) descontando IPC anual.

Tabla 9.

Estimación de la demanda

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
Demanda estimada (uds.)	2.711	2.795	2.879	3.011	3.171
% Cumplimiento	90%	100%	100%	100%	100%
Demanda mensual promedio	203	233	240	251	264

Nota. Elaboración propia a partir del Excel proyectado. Fuente: Elaboración propia (2026).

Estrategia de precios y estructura de costos

Definición de precios

El precio promedio que el público objetivo declara estar dispuesto a gastar en moda es \$332.212, calculado como media ponderada de los rangos definidos en la encuesta. La matriz de competidores arroja un precio promedio de la industria de \$284.918 en 2026 y \$284.766 en 2030. Frente a esta referencia, la empresa adopta una estrategia de penetración con precios significativamente inferiores: \$35.000 (precio redondeado de venta inicial), aplicando un markup del 26% sobre el costo unitario total.

El modelo proyecta un escalamiento agresivo del precio de venta hacia los siguientes años: \$41.650 (2026 indexado), \$43.816 (2027), \$46,134 (2028), \$47,841 (2029) y \$49,276 (2030), a estos precios ya tiene agregado el IVA.

Estructura del costo unitario

El costo unitario de fabricación de cada unidad se compone de los siguientes insumos:

Tabla 10.

Estructura de costos para el estampado de camisetas

Insumo	Costo por unidad (COP)
Camiseta	\$9.000
Apliques de perla	\$6.000
Bolsa	\$130
Etiqueta	\$80
Cinta (prorrateada)	\$8

Insumo	Costo por unidad (COP)
Rótulo (prorrateado)	\$33
Vinipel (prorrateado)	\$28
Costo variable total	\$15.278

Nota. Tabla propia realizada con datos base de los costos de insumos requeridos para el proceso de estampado de camisetas. Elaboración propia (2026).

A este costo variable directo se suman los gastos fijos prorrateados (recursos materiales, depreciación de Capex, personal y marketing) para construir el precio mínimo de introducción al mercado, que el modelo sitúa en \$32,154 (2026), \$33.826 (2027), \$35.615 (2028), \$38.041 (2029) y \$33.476 (2030). El precio efectivo de \$35.000 supera el mínimo de introducción, garantizando un retorno positivo desde el primer año.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del proyecto se alcanza con aproximadamente 2.376 unidades vendidas, cantidad mínima necesaria para cubrir los costos y gastos del negocio sin generar pérdidas. Teniendo en cuenta que la demanda proyectada para el primer año es de 2.711 unidades, el proyecto inicia operaciones por encima del punto de equilibrio, lo que representa un margen de seguridad cercano al 14%. Esto indica que, desde el inicio, el emprendimiento tiene capacidad para cubrir sus costos operativos y generar utilidades, fortaleciendo su viabilidad financiera y reduciendo el riesgo en la etapa inicial del negocio.

Estrategia de plaza (Distribución)

La estrategia de distribución se basa en un modelo digital que permite llegar directamente al cliente sin intermediarios. Las redes sociales funcionan como canal de atracción, mientras que WhatsApp se utiliza como canal de venta y atención personalizada.

Este modelo facilita el proceso de compra, reduce tiempos y mejora la experiencia del cliente. Además, la entrega de los productos se realiza mediante servicios de mensajería a nivel local y nacional, garantizando el cumplimiento y fortaleciendo la confianza del consumidor.

Proceso de selección de marca

Antes de definir el nombre de la marca se realizó una lluvia de ideas para escoger el apropiado, lo primero fue centrarse en el público objetivo y la propuesta valor, la idea era que el nombre proyectara Seguridad, elegancia, autenticidad y cercanía con el cliente, en el segundo paso se revisaron fue los nombres de la competencia, se evaluó cada marca, en segundo paso se identificaron marcas exitosas del mercado colombiano que han impactado. Una vez se tuvo toda esta información se empezaron hacer combinaciones.

A continuación, se presentarán los nombres iniciales y el que se escogió.

Figura 22.

Idea de nombre Amelia Chic



Nota. Creado con IA. Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 23.

Idea de nombres ZentraChic



Nota. Creado con IA. Fuente: Elaboración propia (2026)

Figura 24.

Idea escogida para el nombre la marca



Nota. Creado con IA. Fuente: Elaboración propia (2026)

Finalmente se escogió el nombre de ZENTRA, ya que representa de una mejor manera lo que la marca quiere proyectar que es seguridad, elegancia y posicionarse en la mente de los

consumidores, adicionalmente es un nombre corto, fácil de recordar y adaptable a diferentes estrategias de comunicación digital.

De igual forma se realizó una lluvia de ideas para escoger el slogan, se evaluó lo que la marca quiere proyectar y estudiando los que ya existen en el mercado. Algunas de las opciones escogidas fueron las siguientes:

Sin etiquetas, Hecho para ti, Tu mejor versión

Finalmente se escogió tu mejor versión, pensando en lo que sentían el público objetivo siempre mejorando día a día.

Brading de la marca ZENTRA

Significado de la marca ZENTRA

La marca ZENTRA representa un concepto de equilibrio, estilo y autenticidad. Su nombre transmite una sensación de centro, control y seguridad personal, reflejando una identidad sólida y confiable dentro del mundo de la moda.

ZENTRA busca proyectar seguridad, confianza y elegancia, permitiendo que cada persona se sienta cómoda con su estilo y capaz de expresar su mejor versión.

Más allá de vender prendas, la marca construye una experiencia en la que el cliente no solo viste bien, sino que también transmite presencia, actitud y seguridad en sí mismo.

Logotipo

El logotipo de ZENTRA está compuesto por el nombre de la marca en mayúsculas, utilizando una tipografía moderna, limpia y elegante.

Su diseño minimalista permite transmitir sofisticación, orden y exclusividad. El uso de espacios amplios entre letras refuerza la sensación de lujo y claridad visual, características propias de marcas de moda premium.

El logotipo está diseñado para ser versátil, funcionando correctamente en diferentes aplicaciones como redes sociales, página web, etiquetas y empaques.

Figura 25.

Nombre Final

ZENTRA

Nota. Creado con IA. Fuente: Elaboración propia (2026)

Isotipo

El isotipo de la marca corresponde a la representación gráfica de la letra “Z”, diseñada de forma geométrica y estilizada.

Este símbolo se convierte en un elemento clave de reconocimiento visual, ya que puede utilizarse de manera independiente al logotipo. Su diseño combina líneas gruesas y delgadas, lo que genera dinamismo, modernidad y elegancia.

Además, el isotipo permite identificar la marca de forma rápida en espacios digitales como perfiles de redes sociales, íconos o marcas de agua.

Figura 26. *Isotipo*



Nota. Creación propia en CorelDRAW. Fuente: Elaboración propia (2026)

Slogan

El slogan de la marca es:

Tu mejor versión

Este mensaje comunica el propósito principal de ZENTRA: inspirar a las personas a expresar su mejor versión a través de la moda.

El slogan tiene un enfoque aspiracional y emocional, conectando directamente con el cliente al transmitir confianza, crecimiento personal y estilo propio.

Se utiliza principalmente en piezas publicitarias, banners y campañas, y no siempre acompaña al logotipo en aplicaciones digitales para mantener una estética limpia y elegante.

Figura 27.

Slogan

Tu mejor versión

Nota. Creación propia en CorelDRAW. Fuente: Elaboración propia (2026)

Identidad visual

La identidad visual de ZENTRA se basa en un estilo minimalista, moderno y elegante. La marca utiliza una composición limpia que evita la saturación visual, permitiendo que cada elemento destaque de forma equilibrada.

Se prioriza el uso de espacios en blanco, tipografía clara y elementos gráficos sencillos que refuerzan la percepción de exclusividad.

Aplicación del logo

El uso del logo se adapta según el contexto:

Versión principal: Incluye isotipo, logotipo y slogan, utilizada en publicidad y campañas.

Versión limpia: Solo isotipo y logotipo, utilizada en página web y redes sociales.

Versión icono: Solo el isotipo, utilizada en perfiles, marcas de agua y elementos pequeños.

Uso en redes sociales

En redes sociales, ZENTRA mantiene una estética visual coherente basada en:

Fotografías con modelos en ambientes minimalistas y limpios

Uso predominante de fondo negro o blanco

Integración sutil del dorado como acento

Composición limpia y minimalista

El isotipo se utiliza como imagen de perfil para lograr un reconocimiento rápido de la marca.

Empaque y presentación

El empaque de ZENTRA refuerza la identidad premium mediante el uso de materiales y colores elegantes.

Se enfocará el uso de bolsas negras con el logo en dorado, así como etiquetas minimalistas que mantengan coherencia con la identidad visual.

Este tipo de presentación eleva la percepción de valor del producto y mejora la experiencia del cliente.

Tono de comunicación

La comunicación de la marca es elegante, segura y aspiracional.

ZENTRA se dirige a su público con mensajes claros, cortos y con propósito, evitando el exceso de información. Su tono busca inspirar confianza, estilo y autenticidad.

Misión

La misión de ZENTRA es ofrecer prendas de calidad y personalizadas que permitan a cada persona expresar su estilo y proyectar seguridad, generando confianza y fidelización en su cliente

Visión

La visión de ZENTRA es consolidarse como una marca reconocida a nivel nacional e internacional, expandir su mercado y, a futuro, desarrollar sus propias prendas mediante procesos de confección.

Por otro lado, se ha enfocado con el propósito de posicionar la marca como una propuesta moderna, confiable y alineada con las tendencias actuales del mercado de la moda.

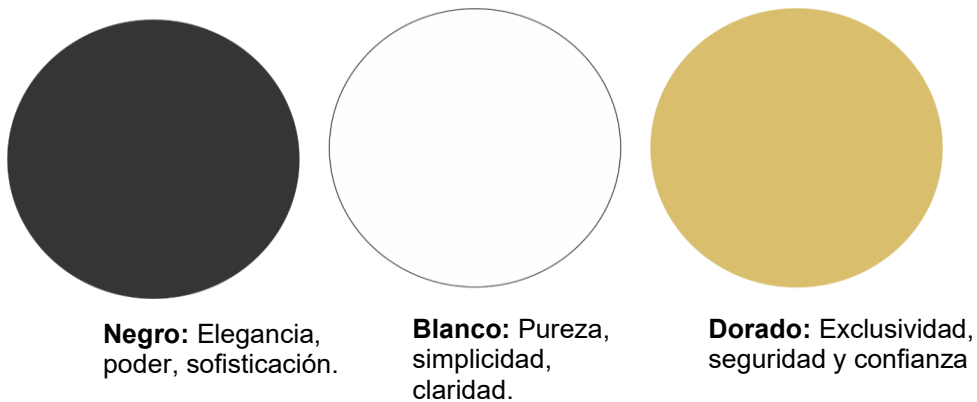
Desde una perspectiva de mercadeo, cada uno de sus elementos —nombre, logotipo, isotipo, colores y slogan ha sido pensado estratégicamente para generar reconocimiento, diferenciación y conexión emocional con el cliente.

De esta manera, ZENTRA no solo se proyecta como una marca de ropa, sino como una identidad que transmite seguridad, estilo y confianza, logrando destacarse en el entorno digital y sentando bases sólidas para su crecimiento a futuro.

Paleta de Colores

Figura 28.

Paleta de colores



Nota. Creación propia en CorelDRAW. Fuente: Elaboración propia (2026).

Uso de redes sociales

Figura 29.

Logo redes sociales



Nota. Creación propia en CorelDRAW. Fuente: Elaboración propia (2026).

Versión Primaria

Figura 30.

Versión primaria



Nota. Creación propia en CorelDRAW. Fuente: Elaboración propia (2026).

Empaque y presentación

Figura 31.

Empaque y presentación



Nota. Creación propia en CorelDRAW. Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 32.

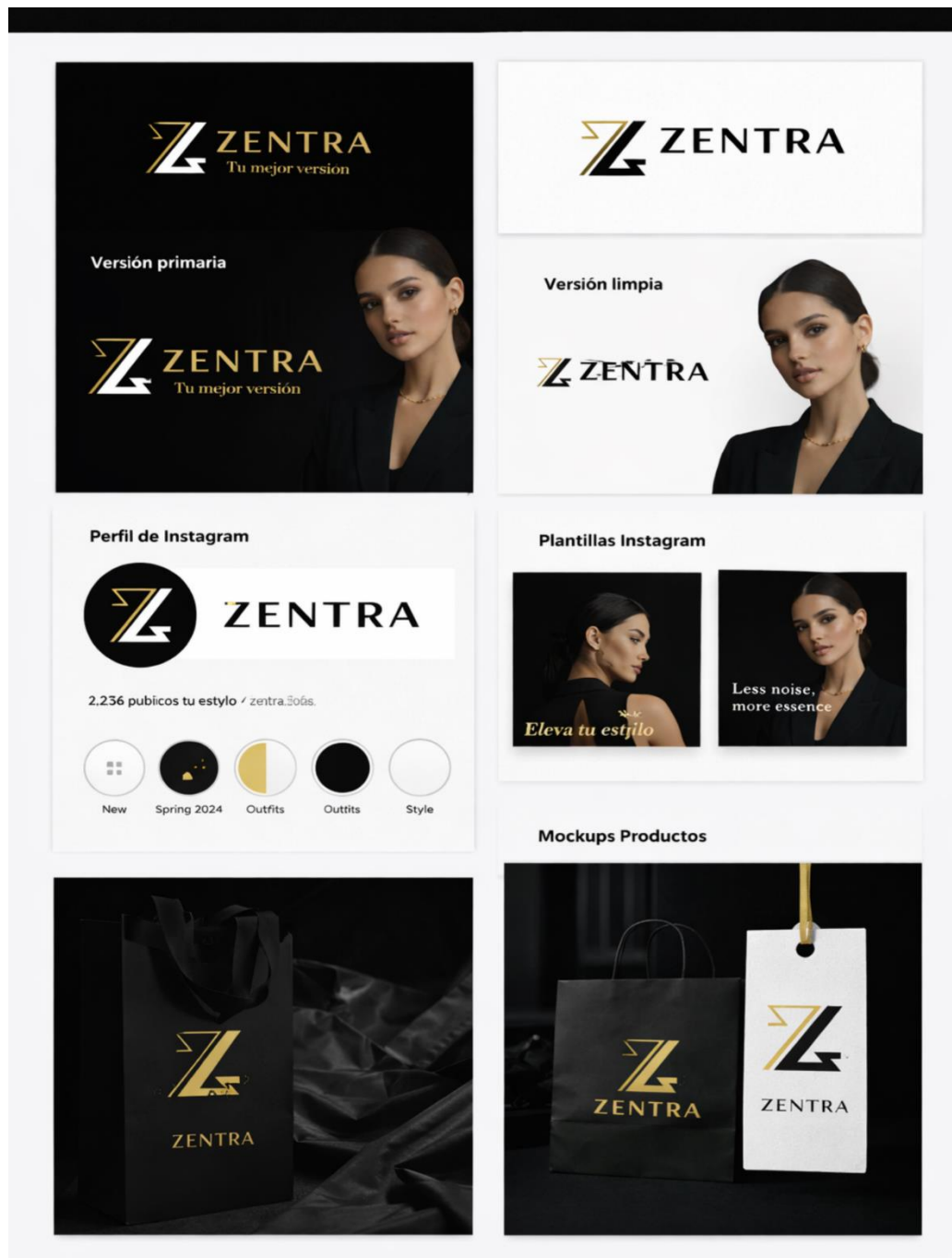
Empaque y presentación



Nota. Creación propia en CorelDRAW. Fuente: Elaboración propia (2026).

Figura 33.

Idea de presentación para redes sociales y empaques



Nota. Creación propia con IA. Fuente: Elaboración propia (2026).

En conclusión, el branding ZENTRA se enfocó en que sea más fácil de recordar y que conecte con el cliente. La idea principal es transmitir confianza, elegancia, estilo, autenticidad y diferenciación.

Legal

El desarrollo de la tienda online de ropa personalizada se enmarca dentro del cumplimiento de la normativa legal vigente en Colombia, lo cual permite que el negocio opere de manera formal, organizada y confiable desde sus inicios.

En primer lugar, el emprendimiento proyecta realizar el registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio, con el fin de proteger la identidad del negocio y evitar su uso indebido por parte de terceros. Este proceso será clave para garantizar la diferenciación en el mercado y fortalecer el posicionamiento de la empresa frente a la competencia.

Por otro lado, en relación con la protección del consumidor, el negocio cumple con lo establecido en la Ley 1480 de 2011, la cual exige brindar información clara, veraz y oportuna sobre los productos ofrecidos. Esto incluye aspectos como características, precios, condiciones de pago, tiempos de entrega y políticas de cambios o devoluciones. En el contexto del comercio electrónico, este punto es fundamental, ya que contribuye a generar confianza y seguridad en los clientes al momento de realizar sus compras.

Ahora bien, en cuanto al comercio electrónico, el emprendimiento se rige por la Ley 527 de 1999, que regula las transacciones realizadas a través de medios digitales. Asimismo, se garantiza la protección de los datos personales de los clientes conforme a la Ley 1581 de 2012, asegurando el uso responsable de la información recolectada a través de plataformas como redes sociales y WhatsApp. Esto permite ofrecer una experiencia de compra más segura y transparente.

Por último, el negocio contempla cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), incluyendo el registro en el RUT y la facturación correspondiente. Este proceso forma parte de su etapa de formalización y será

fundamental para operar de manera legal, evitar sanciones y facilitar el crecimiento del emprendimiento a largo plazo.

En conjunto, el cumplimiento de estos aspectos legales permitirá el correcto funcionamiento del negocio, fortalecerá la confianza del cliente, reducirá riesgos y contribuirá a la sostenibilidad del emprendimiento en el tiempo.

Condiciones contractuales del servicio

Con el fin de establecer reglas claras en la relación con los clientes y garantizar el cumplimiento de la normativa vigente en Colombia, el emprendimiento define las siguientes condiciones contractuales del servicio:

Condiciones de compra: La tienda online establece que, al realizar una compra, el cliente acepta de manera voluntaria las condiciones previamente informadas, las cuales incluyen características del producto, precios, tiempos de entrega, formas de pago y políticas de cambios o devoluciones. La información se proporciona de forma clara y transparente, garantizando una relación comercial basada en la confianza.

Condiciones de pago

El emprendimiento ofrece medios de pago como transferencia bancaria y pago contra entrega. En algunos casos, podrá solicitarse un anticipo para confirmar el pedido, lo que permite asegurar el compromiso del cliente con la compra.

Condiciones de envío

La tienda realiza sus envíos a través de empresas transportadoras como lo son Inter rapidísimo, Envía y Servientrega, donde el valor del envío es asumido por el cliente y se informa previamente. Las transportadoras cuentan con la opción de asegurar el paquete, la cual es voluntaria y puede ser tomada por el cliente como respaldo ante posibles pérdidas o daños

durante el transporte. En caso de no adquirir dicho seguro, cualquier novedad se gestionará conforme a las condiciones de la transportadora.

Política de cambios y devoluciones

El cliente podrá solicitar cambios dentro de un plazo máximo de cinco (5) días hábiles después de recibir el producto. La prenda debe estar en perfecto estado, sin uso y con etiquetas. Los costos de envío serán asumidos por el cliente cuando el cambio sea por gusto o talla, y por la tienda en caso de errores o defectos. No se aceptan cambios en productos personalizados, salvo por fallas de calidad.

Protección de datos

La tienda garantiza el adecuado manejo de la información personal de los clientes, utilizando los datos únicamente para fines relacionados con el proceso de compra, envío y atención, asegurando su confidencialidad.

Financiero

Inversión inicial y estructura de capital

Inversión en activos (CAPEX)

En cuanto a la inversión inicial del emprendimiento, se contemplan aquellos elementos que resultan de eso. Se incluye un equipo de cómputo portátil, el cual será utilizado principalmente para el diseño de las prendas, la gestión de pedidos y la administración de las plataformas digitales. De igual forma, se consideran los siguientes equipos necesarios para la producción, como la plancha termofijadora, la impresora para sublimación y el plotter de corte, estas son herramientas necesarias para empezar con la producción, adicionalmente se integra un escritorio, una mesa y sillas, el cual terminan de facilitar los procesos en el área de trabajo para mejorar el entorno.

Tabla 11.

Inversión inicial Capex

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Tipo de Inversión	Tipo de Capex	Año de inversión
Portátil	Computadores Asus	unid ad	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	Capex	Equipos informáticos	Inicial
Plancha (Termofijadora)	Termofijadora Kingter KT 38 (38x38cm)	unid ad	1	\$ 1.068.570	\$ 1.068.570	Capex	Maquinaria	Inicial
Impresora	Epson L8050	unid ad	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	Capex	Maquinaria	Inicial
Plotter	Impa Ct740a Lectura De Contornos	unid ad	1	\$ 3.550.000	\$ 3.550.000	Capex	Maquinaria	Inicial
Mobiliario	Escritorios, sillas	unid ad	1	\$ 800.000	\$ 800.000	Capex	Mobiliario	Inicial

Nota. Tabla propia realizada con datos cotizados. Fuente: Elaboración propia (2026).

Operativos Administrativos (OPEX)

Los gastos operativos OPEX son aquellos costos el cual son necesarios para el funcionamiento continuo de la idea de negocio, en comparación de la inversión inicial estos son semestralmente y son indispensables. A continuación, se mencionarán:

Arriendo y administración: Se enfocó solo en la administración debido a que el sitio es propio, se calculó según el tamaño del sitio, enfocando solo donde se ubicara el área de estampado (Operativo), donde se puede precisar el gasto real del negocio.

Servicios públicos: Estos incluyen energía, agua, gas e internet, los cuales son fundamentales para el desarrollo de las actividades productivas y comerciales.

Mantenimientos: Estos gastos están contemplados para mantener el buen estado de los equipos y espacios de trabajo.

Estos costos presentan incrementos anuales estimados con base en el índice de precios al consumidor (IPC), lo que permite proyectar de manera más realista la evolución financiera del negocio.

Tabla 12.

Gastos operativos administrativos (OPEX)

Descripción	Características	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Tipo de Inversión	Tipo de Capex	Año de inversión
Arriendo + Administración		unidad	1	\$ 742,000	\$ 742.00	Ope x		

Nota. Elaboración propia con base en la estimación de los gastos operativos necesarios para el funcionamiento del negocio. Fuente: Elaboración propia (2026).

La inversión inicial total asciende a \$10.418.570 y se concentra en maquinaria de producción y equipos. Se contemplan vidas útiles de 10 años para maquinaria y mobiliario, y 5 años para equipos informáticos.

Tabla 13.

Inversión inicial total

Concepto	Valor (COP)	Vida útil (años)
Maquinaria (plancha termo fijadora, impresora Epson L8050, plotter)	\$7.118.570	10
Mobiliario (escritorios, sillas)	\$800.000	10
Equipos informáticos (portátil Asus)	\$2.500.000	5
TOTAL, INVERSIÓN	\$10.418.570	

Nota. Elaboración propia con base en la estimación de activos necesarios para la puesta en marcha la idea de negocio. Fuente: Elaboración propia (2026).

La depreciación anual asciende a \$107.654,75 (maquinaria \$59.321 + mobiliario \$6.667 + equipos informáticos \$41.667). La depreciación acumulada al cierre de 2030 sería de \$538.273, lo cual significa que al final del horizonte de proyección los activos conservan valor en libros muy cercano al de adquisición, condición razonable dada la corta vida de la proyección frente a las vidas útiles definidas.

Estructura de fondeo

El proyecto se financia 100% con aporte patrimonial; no contempla deuda financiera en su escenario base. Bajo este supuesto, el costo promedio ponderado del capital (WACC) se iguala al costo del patrimonio (K_e) y se establece en 25%. Los demás parámetros utilizados son: $K_d = 20\%$, Tasa de impuestos = 34% y gradiente de crecimiento = 2,8%.

Otros gastos operativos

La estructura de otros gastos contempla los siguientes rubros mensuales para el año 2026, cada uno indexado al IPC en los años posteriores:

Tabla 14.

Otros gastos operativos

Concepto	Valor mensual	Periodos/año	Valor anual 2026
Arriendo + administración (área productiva 17%)	\$42.500	12	\$510.000
Predial + administración general	\$340.833	12	\$4.090.000
Energía	\$60.000	12	\$720.000
Internet	\$80.000	6	\$480.000
Agua	\$30.000	6	\$180.000
Mantenimientos	\$15.000	12	\$180.000
Seguros	\$0	—	\$0
Servicios cloud (AWS)	\$0	—	\$0

Nota. Elaboración propia de la proyección en procesos operativos. Fuente: Elaboración propia (2026).

Llama la atención que algunos servicios (agua e internet) estén calculados solo a 6 meses al año, lo cual debe documentarse explícitamente o ajustarse a 12 meses si la operación es continua. Igualmente, el rubro de seguros aparece en cero pese a que el modelo incluye un esquema de cobertura por porcentaje de cumplimiento, salarios, calidad y RCE, que valdría la pena activar con valores reales.

Estados financieros proyectados

Estado de resultados

A continuación, se presenta el resumen del estado de pérdidas y ganancias proyectado, con sus principales líneas y márgenes:

Tabla 15.

Estados financieros proyectados desde 2026 a 2030

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
Ingresos	\$101.667.6	\$122.465.1	\$132.818.7	\$144.048.0	\$156.253.6
Costo variable	\$41.424.14	\$44.923.49	\$46.313.19	\$47.705.17	\$49.901.02
Costos transaccionales (GMF + pasarela)	\$4.117.540	\$4.959.839	\$5.379.161	\$5.833.946	\$6.328.271
Utilidad bruta	\$56.125.96	\$72.581.82	\$81.126.43	\$90.508.92	\$100.024.3
Margen bruto	55,21%	59,27%	61,08%	62,83%	64,01%
Marketing	\$7.450.904	\$8.087.297	\$8.638.568	\$9.305.629	\$10.094.07
Gasto administrativo	\$21.460.80	\$22.596.07	\$23.432.13	\$24.135.09	\$24.859.14
Arrendamientos	\$4.090.000	\$4.302.680	\$4.530.292	\$4.697.913	\$4.838.850
Servicios públicos	\$1.560.000	\$1.641.120	\$1.727.935	\$1.791.869	\$1.845.625
Impuestos operativos (ICA, ReteICA, IVA)	\$18.129.11	\$21.719.11	\$23.529.45	\$25.477.84	\$27.587.79

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
Depreciación y amortización	\$107.655	\$107.655	\$107.655	\$107.655	\$107.655
EBIT	\$3.327.496 ⁸	\$14.127.88 ²	\$19.160.40 ⁷	\$24.992.92 ⁹	\$30.691.18
Margen operacional	3,27%	11,54%	14,43%	17,35%	19,64%
EBITDA	\$3.435.151 ²	\$14.235.54 ⁷	\$19.268.05 ²	\$25.100.58 ⁴	\$30.798.84
Margen EBITDA	3,38%	11,62%	14,51%	17,43%	19,71%
Impuesto de renta (34%)	\$1.167.951	\$4.840.084	\$6.551.139	\$8.534.198 ⁷	\$10.471.60
Utilidad neta	\$2.267.199	\$9.395.458 ⁷	\$12.716.91 ⁴	\$16.566.38 ⁷	\$20.327.23
Margen neto	2,23%	7,67%	9,57%	11,50%	13,01%

Nota. Elaboración propia con base en las proyecciones financieras del proyecto. Fuente:

Elaboración propia (2026).

Análisis vertical y horizontal

En términos de análisis vertical, los ingresos están principalmente afectados por el costo variable, el cual representa el 40,74% en 2026 y disminuye progresivamente hasta 31,94% en 2030. Esto refleja una mejora en la eficiencia operativa del negocio, ya que a medida que aumentan las ventas, los costos representan una menor proporción frente a los ingresos. De igual forma, los gastos de marketing pasan de 7,33% a 6,46%, mientras que el gasto administrativo disminuye de 21,11% a 15,91%, evidenciando que el negocio logra distribuir mejor sus costos fijos con el crecimiento de la operación. En general, se observa una mejora gradual en la

rentabilidad y en la capacidad del emprendimiento para generar mayores utilidades con el paso del tiempo.

En el análisis horizontal, los ingresos presentan un crecimiento del 20,46% en 2027, seguido de incrementos más moderados de 8,45% en 2028, 8,45% en 2029 y 8,47% en 2030. Este comportamiento refleja un crecimiento más estable y sostenible después de la etapa inicial de posicionamiento del negocio. Asimismo, la utilidad neta muestra una evolución positiva, creciendo 314,41% en 2027 y manteniendo aumentos superiores al 20% en los años posteriores. Esto evidencia que el negocio fortalece progresivamente su rentabilidad, impulsado tanto por el aumento en las ventas como por un mejor control de costos y gastos operativos.

Flujo de caja y balance general

El flujo de caja del proyecto presenta un crecimiento progresivo a lo largo del periodo proyectado. El saldo de caja pasa de \$3.435.151 en 2026 a \$22.264.646 en 2030, mientras que la caja acumulada alcanza \$71.744.803 al finalizar el periodo. Esto refleja que el negocio genera efectivo de manera constante y cuenta con capacidad para sostener su operación, cubrir gastos y disponer de recursos para futuras reinversiones.

Así mismo, el balance general muestra un crecimiento de los activos, pasando de \$18.424.094 en 2026 a \$38.363.689 en 2030, impulsado principalmente por el aumento de caja, inventarios y cuentas por cobrar. Los pasivos se mantienen bajos y corresponden únicamente a obligaciones operativas con proveedores, ya que el proyecto no contempla endeudamiento financiero. Asimismo, el patrimonio crece de \$13.746.066 a \$32.144.943, respaldado por la generación de utilidades del negocio.

Los supuestos de capital de trabajo establecen rotaciones de 30 días para cartera, inventarios y cuentas por pagar, lo cual representa un ciclo operativo razonable para un emprendimiento de comercio electrónico con producción propia.

Los principales indicadores de rentabilidad muestran una evolución positiva a lo largo del horizonte de proyección:

Tabla 16.

Indicadores de rentabilidad proyectados 2026–2030

Indicador	2026	2027	2028	2029	2030
Margen bruto	55,21%	59,27%	59,27%	59,27%	59,27%
Margen EBITDA	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%	3,38%
Margen operacional	3,27%	3,27%	3,27%	3,27%	3,27%
Margen neto	2,23%	2,23%	2,23%	2,23%	2,23%

Nota. Elaboración propia con base en las proyecciones financieras del proyecto. Fuente:

Elaboración propia (2026).

El comportamiento de los indicadores de rentabilidad refleja una mejora progresiva en el desempeño financiero del negocio a medida que crecen los ingresos. El margen bruto pasa de 55,21% en 2026 a 64,01% en 2030, mientras que el margen EBITDA aumenta de 3,38% a 19,71%. De igual forma, el margen operacional evoluciona de 3,27% a 19,64% y el margen neto pasa de 2,23% a 13,01% durante el periodo proyectado. Este comportamiento evidencia que, a

medida que aumentan las ventas, los costos y gastos fijos pierden participación dentro de la operación, permitiendo una mejora gradual en la rentabilidad del negocio. Sin embargo, el cumplimiento de estos resultados depende del crecimiento sostenido en las ventas y del adecuado control de costos y gastos operativos.

Valoración del proyecto

El modelo aplica una valoración por flujos de caja descontados con los siguientes parámetros: WACC del 25%, tasa de crecimiento del 2,8% y horizonte explícito 2026-2030. El valor terminal se establece inversión en \$10.418.570 (equivalente al valor en libros de los activos al cierre).

Tabla 17.

Flujos de caja proyectados y valoración del proyecto 2026–2030

Concepto	2026	2027	2028	2029	2030
Flujo de caja operativo	\$3.43 5.151	\$3.43 5.151	\$3.43 5.151	\$3.43 5.151	\$3.43 5.151
Valor terminal	—	—	—	—	\$10.418.570
Flujo a valorar	\$3.4 35.151	\$13.06 7.591	\$14.427. 972	\$18.54 9.443	\$32.683.216

Nota. Elaboración propia con base en la proyección de flujos de caja y estimación del valor terminal del negocio. Fuente: Elaboración propia (2026).

El valor presente de los flujos descontados al WACC del 25% es de aproximadamente \$51.255.998, cifra que representa cerca de 4,9 veces la inversión inicial del proyecto. Este resultado evidencia que el negocio tiene capacidad para generar valor a partir de los flujos de caja proyectados y mantener una operación financieramente sostenible en el tiempo.

Sostenibilidad

El modelo de negocio de la tienda online de ropa personalizada se fundamenta en principios de sostenibilidad que abarcan las dimensiones social, ambiental, económica y de gobernanza, con el propósito de generar valor no solo financiero, sino también para la comunidad y el entorno.

En primer lugar, en la dimensión social, el emprendimiento contribuye al desarrollo local mediante la generación de oportunidades de ingreso, especialmente para mujeres que buscan alternativas laborales flexibles. Esto se evidencia en la posibilidad de reventa de productos, permitiendo que clientas como el buyer persona identificado puedan comercializar las prendas dentro de su entorno cercano. De acuerdo con el DANE (2025), el sector textil es uno de los principales generadores de empleo en Colombia, particularmente para mujeres, lo que refuerza el impacto social del proyecto. Asimismo, se promueve la inclusión al ofrecer productos accesibles para diferentes estratos socioeconómicos y al facilitar el acceso a la compra mediante canales digitales y pago contra entrega, lo cual reduce barreras de confianza. En este sentido, el negocio fomenta la equidad, el emprendimiento y el acceso al comercio digital.

Por otro lado, en la dimensión ambiental, el proyecto reconoce los impactos negativos asociados a la industria textil, especialmente en el uso intensivo de recursos y la generación de residuos, tal como lo señala el Parlamento Europeo (2020). Frente a esto, la empresa adopta

prácticas de ecoeficiencia como la producción bajo demanda, evitando sobre inventarios y reduciendo el desperdicio textil. Además, se prioriza el uso eficiente de materiales durante el proceso de estampado y se proyecta la incorporación progresiva de insumos más sostenibles, como telas de mejor durabilidad. También se plantea la optimización de procesos logísticos mediante la planificación de envíos, lo que contribuye a disminuir emisiones asociadas al transporte. Estas acciones, aunque iniciales, permiten al negocio alinearse con tendencias de economía circular y consumo responsable.

Ahora bien, en la dimensión económica, la sostenibilidad del proyecto se sustenta en su viabilidad financiera a largo plazo. El análisis de mercado evidencia una demanda creciente en el sector moda, impulsada por el comercio electrónico y los cambios en los hábitos de consumo (Inexmoda, 2025). El modelo de negocio, al operar inicialmente con estructura liviana y producción ajustada a pedidos, permite controlar costos y reducir riesgos financieros. Adicionalmente, la estrategia digital basada en redes sociales y WhatsApp optimiza la inversión en marketing, generando conversiones reales con bajos costos. La generación de ingresos no solo impacta al emprendedor, sino que también dinamiza la economía local al involucrar proveedores, transportadoras y posibles revendedoras. Esto demuestra que el proyecto no solo es rentable, sino que también aporta al desarrollo económico.

Por último, en la dimensión de gobernanza, el emprendimiento se basa en principios de transparencia, ética y responsabilidad. Se establecen procesos claros en la gestión de pedidos, políticas de cambios y devoluciones, y comunicación directa con el cliente, lo que fortalece la confianza. Asimismo, se garantiza el cumplimiento de normativas relacionadas con protección al consumidor y comercio electrónico, asegurando que la información sobre los productos sea clara y veraz. La toma de decisiones se realiza de manera organizada, apoyada en datos obtenidos de

la validación del mercado y el análisis del comportamiento del cliente. Este enfoque permite una gestión responsable del negocio y una mejora continua en sus procesos.

En conjunto, estas dimensiones evidencian que el emprendimiento no solo busca rentabilidad, sino que integra prácticas sostenibles que contribuyen al bienestar social, la protección del medio ambiente, la estabilidad económica y una gestión empresarial ética

Conclusiones

Se puede concluir que de acuerdo a si hay una disposición de comprar moda de manera online, tanto del género femenino como masculino se evidencia tanto en las dos encuestas como en la investigación de mercado que se realizó

Es importante mencionar que el entorno muestra que el sector de la moda en Colombia está en un constante crecimiento, adicionalmente el auge de las redes sociales es un excelente apalancamiento que las nuevas o antiguas tiendas online pueden usar para llegar a su mercado objetivo ya sea nacional o internacional, sin embargo, se debe tener en cuenta la alta competencia que hay y innovar para diferenciarse, en general el entorno es favorable si se logra destacar la tienda online.

El proyecto es financieramente viable bajo los supuestos planteados: alcanza punto de equilibrio operacional en su primer año, genera flujo de caja positivo desde 2026, recupera la inversión en menos de dos años y entrega utilidad neta creciente que culmina en \$111,6 millones en 2030. El valor presente del proyecto al WACC del 10% es de \$230,3 millones, equivalente a 22 veces la inversión inicial.

Referencias

Agrocampo. (s. f.). Materiales textiles ecológicos.

<https://blog.agrocampo.com.co/materiales-textiles-ecologicos/>

Alcaldía de Santiago de Cali. (2025). Más de 200 empresas del sector textil participaron en la primera edición de conexiones de valor empresarial.

<https://www.cali.gov.co/boletines/publicaciones/186894/mas-de-200-empresas-del-sector-textil-participaron-en-la-primera-edicion-de-conexiones-de-valor-empresarial/>

Alcaldía Mayor de Bogotá. (2024). Red Moda Circular: cómo disminuir los residuos textiles en Bogotá.

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/red-moda-circular-como-disminuir-los-residuos-textiles-en-bogota>

Alguero, J. (2025). Exportaciones de moda colombiana crecen en 2025 impulsadas por EE. UU.

<https://www.elcolombiano.com/negocios/exportaciones-moda-colombiana-crecen-2025-colombiamoda-eeuu-IP28365379>

AnalDEX. (2024). Estadísticas de comercio exterior.

<https://www.analdex.org/category/estadisticas/>

Econexia. (2023). Conoce las principales tendencias del sector textil para el 2023.

<https://econexia.com/es/contenidos-articulo/moda/1223/Conoce-principales-tendencias->

Inexmoda. (2024). Observatorio Inexmoda febrero 2024.

<https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>

Inexmoda. (2024). Sistema moda en Colombia.

<https://inexmoda.org.co/sector-moda/>

Inexmoda. (2025). Observatorio Inexmoda.

<https://inexmoda.org.co/investigaciones/>

Inexmoda. (2025). Observatorio Inexmoda febrero 2025.

<https://inexmoda.org.co/investigaciones/observatorio-inexmoda-febrero-2025/>

Medina, J. (2025). Exportaciones colombianas de moda han crecido 2,7% en 2025; EE. UU. el principal comprador.

<https://www.larepublica.co/economia/exportaciones-colombianas-de-moda-han-crecido-2-7-en-2025-ee-uu-el-principal-comprador-4176876>

Medina, J. (2025). Exportaciones colombianas de moda han crecido 2,7% en 2025; EE. UU. el principal comprador.

<https://www.larepublica.co/economia/exportaciones-colombianas-de-moda-han-crecido-2-7-en-2025-ee-uu-el-principal-comprador-4176876>

Medina, J. (2025). Exportaciones colombianas de moda han crecido 2,7% en 2025; EE. UU. el principal comprador.

<https://www.larepublica.co/economia/exportaciones-colombianas-de-moda-han-crecido-2-7-en-2025-ee-uu-el-principal-comprador-4176876>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). Acuerdos comerciales vigentes de Colombia.

<https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

ModelosDePlanDeNegocios.com. (2026). ¿Cuánto dinero se necesita para abrir un taller textil?

<https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/cuanto-dinero-necesita-abrir-taller-textil>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO). (2023). Innovación y tecnología en la industria textil y de la moda.

<https://www.wipo.int/>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO). (s. f.). PATENTSCOPE: Base de datos de patentes.

<https://patentscope.wipo.int/search/es/result.jsf>

Portafolio. (2024). Noticias económicas de Colombia.

<https://www.portafolio.co/economia>

Porter, Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy [Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia]. Harvard Business Review.

https://books.google.com/books/about/The_Five_Competitive_Forces_That_Shap.html?id=mYFCAgAAQBAJ

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (s. f.-a). Propiedad industrial.

<https://www.sic.gov.co/tema/propiedad-industrial>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (s. f.-b). Protección al consumidor.

<https://www.sic.gov.co/proteccion-al-consumidor>

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (s. f.-c). Protección de la competencia.

<https://www.sic.gov.co/proteccion-de-la-competencia>

Anexos

Anexo A. Instrumentos de recolección de información (encuestas).

Disponible en:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NZeBg7rT2fXZJG0Yc-j7gJYF7Fxmi3zX?usp=sharing>

Nota. Carpeta que contiene la encuesta piloto y la encuesta final aplicadas mediante Google Forms.

