



Plan de Negocios para la Comercialización de ropa Deportiva Online Vlack sport

Luz Carolina Amaya

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Contaduría Pública

marzo de 2026

Plan de Negocios para la Comercialización de ropa Deportiva Online Vlack sport

Luz Carolina Amaya

Id: 637533

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Contador Público

Asesor(a)

Edison Ramiro Castro Hernández

Especialista en revisoría fiscal y auditoría internacional

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Oriente (Santander)

Centro Universitario Cúcuta (Nortde de Santander)

Programa Contaduría Pública

marzo de 2026

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, cuyo apoyo incondicional y confianza han sido fundamentales durante mi formación académica. Agradezco también a mis profesores, gracias por su orientación y por compartir conmigo su experiencia profesional, la cual enriqueció mi crecimiento dentro del campo de la Contaduría Pública y por brindarme la oportunidad de aplicar mis conocimientos y fortalecer mi compromiso con la profesión contable

Agradecimientos

Agradezco profundamente a la institución por brindarme la oportunidad de fortalecer mis conocimientos y adquirir experiencia en el ámbito contable.

Extiendo mi agradecimiento a mi tutor y asesor por su acompañamiento, su paciencia y la disposición para orientarme en cada proceso.

Finalmente, expreso mi gratitud a mi familia, cuyo apoyo constante y motivación fueron esenciales para culminar esta etapa de mi formación profesional.

Contenido

Lista de Tablas	8
Lista de Gráficos	9
Resumen.....	10
Abstract	11
Introducción	12
CAPÍTULO I. Generalidades.....	13
1 Identificación del Modelo de Negocio.....	13
1.1 Situación Encontrada	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo General.....	14
1.2.2 Objetivos Específicos.....	14
1.3 Justificación	14
1.4 Marco Referencial.....	15
1.4.1 Marco Teórico.....	15
1.4.2 Marco Legal (Cuando sea pertinente).....	16
1.5 Concepto de Negocio	17
1.5.1 Descripción de la Idea de Negocios según Modelo CANVAS	17
1.5.2 Lienzo CANVAS: Resumen Gráfico de La Idea de Negocios	24
1.5.3 Población.....	26
1.5.4 Muestra	26
1.5.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	26
1.6 Alcances y Limitaciones	39
1.6.1 Alcances:.....	39
1.6.2 Limitaciones:.....	39
CAPÍTULO II Modulo de Mercado.....	40
2 Módulo de Mercado	40
2.1 Investigación de Mercado	40
2.1.1 Análisis del Mercado	40
2.1.2 Identificación del Cliente	41

2.1.3	Buyer Person (Basándose En La Segmentación)	41
2.2	Análisis de Competencia.....	42
2.3	Marketing Mix	44
2.3.1	Estrategias de Producto:.....	44
2.3.2	Estrategias de Precio	45
2.3.3	Estrategia de Distribución:.....	47
2.3.4	Estrategia de Distribución.....	48
2.4	Tendencias del Mercado	50
CAPÍTULO III Modulo Organizacional.....		51
3	Estructura Organizacional.....	51
3.1	Misión y Visión.....	51
3.2	Valores Corporativos	51
3.3	Objetivos Estratégicos.....	52
3.4	Organigrama y Perfiles	53
3.5	Perfiles	53
3.6	Constitución Empresa y Aspectos Legales	55
3.6.1	Forma Legal De La Empresa	55
3.6.2	Registro y Constitución.....	55
3.6.3	Capital Social	55
3.6.4	Requisitos Legales y Regulatorios.....	56
3.6.5	Impuestos y Obligaciones Fiscales	57
3.6.6	Protección de Propiedad Intelectual.....	57
3.6.7	Cumplimiento Normativo y Ético.....	57
3.6.8	Asesoramiento Legal	58
CAPÍTULO IV Modulo Financiero.....		59
4	Estructura Financiera	59
4.1	Costos de Producción.....	59
4.1.1	Costos Fijos.....	59
4.1.2	Proyección de Ingresos, Costos Y Gastos.....	60
4.1.3	Inversión.	66
4.1.4	Flujo de Caja.	68
4.1.5	Van y Tir.....	69

CAPÍTULO V Impactos	70
5 Impactos	70
5.1 Impacto Económico	70
5.2 Impacto Social	70
5.3 Impacto Ambiental.....	70
CAPÍTULO VII Conclusiones.....	71
6 Conclusiones	71
CAPÍTULO VIII Recomendaciones.....	72
7 Recomendaciones	72
Referencias.....	73

Lista de Tablas

TABLA 1 Análisis de la Competencia.....	42
Tabla 2 Perfiles	53
Tabla 3 Costos Fijos.....	59
Tabla 4 unidades para la Venta Primer Año	60
Tabla 5 Proyección de Unidades para la Venta.....	61
Tabla 6 Precio Unitario por Prenda.....	61
Tabla 7 Ingresos por Venta del Primer Año.....	62
Tabla 8 Proyección de Los Ingresos por Ventas de Los 5 Años.....	62
Tabla 9 Proyección de Gastos	62
Tabla 10 Gastos del Primer Año	63
Tabla 11 Proyección de Gastos para los Próximos 5 Años	63
Tabla 12 Proyección de Costos Fijos.	63
Tabla 13 Inversión.....	66
Tabla 14 Balance General	66
Tabla 15 Estados de Resultados.....	67
Tabla 16 Flujo de Caja y Retorno de la Inversión.....	68

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Distribución de Género	30
Gráfico 2 Rango de Edad	31
Gráfico 3 Ocupación de Los Encuestados.....	32
Gráfico 4 Lugar de Residencia.....	32
Gráfico 5 ¿Practicar Algún Deporte Regularmente?	33
Gráfico 6 ¿Con Qué Frecuencia Compras Ropa Deportiva?	33
Gráfico 7 ¿Qué Te Impulsa a Comprar Ropa Deportiva?	34
Gráfico 8 ¿Qué Tipo de Deporte Practicas con mas Frecuencia?	35
Gráfico 9 ¿Qué Valoras más en una Prenda Deportiva?	35
Gráfico 10 ¿Qué Tipo de Prendas Compras con más Frecuencia?	36
Gráfico 11 ¿Qué Tipo de Marcas Prefieres?	37
Gráfico 12 ¿Dónde Suelas Comprar Ropa Deportiva?	37
Gráfico 13 ¿Qué tan Satisfecho Estás con La Oferta Actual de Ropa Deportiva en tu Ciudad?	38
Gráfico 14 ¿Estarías Dispuesto a Pagar más por Ropa Deportiva Sostenible o Hecha con Materiales Reciclados?	38

Resumen

El siguiente plan de negocios plantea la viabilidad económica de una tienda de ropa deportiva online ubicada en la ciudad de Cucuta y su estrategia comercial para llegar al cliente objetivo. A lo largo de la realización de este proyecto se encontrarán las estrategias para la obtención del tipo de cliente, tipo de prendas deportivas que satisfagan la necesidad de cierto nicho de personas.

De acuerdo con los estudios realizados el proyecto tiene viabilidad y potencial de crecimiento, por lo que puede ser una oportunidad de emprender y atender las necesidades del mercado actual.

Palabras clave: Plan, estrategias, prendas, necesidad, cliente, emprender, mercado, oportunidad.

Abstract

The following business plan presents the economic feasibility of an online sports clothing store located in the city of Cucuta and its commercial strategy to reach the target customer. Throughout the development of this project, strategies will be found for obtaining the type of customer, and the type of sportswear that meets the needs of a certain niche of people.

According to the studies carried out, the project is viable and has growth potential, so it can be an opportunity to start a business and meet the needs of the current market.

Keywords: Plan, strategies, garments, need, customer, start a business, market, opportunity.

Introducción

Tener una idea de negocio y emprender en ella es de las tareas más difíciles que existen. En la mayoría de los casos, estas ideas se ejecutan de manera empírica, siguiendo la intuición y corazonadas sobre cómo se puede comportar el mercado que rodea esta idea.

Al carecer de estudios previos, estas ideas de negocio se quedan en el papel y las que trascienden terminan siendo abandonadas incluso sin lograr recuperar esas inversiones que realizaron para ejecutarlas. Este proyecto permite establecer la viabilidad de un negocio online para evaluar, estudiar y establecer metas y estrategias con la idea del emprendimiento, para convertirla en una marca líder en el mercado online y así consolidarla por su calidad e innovación.

CAPÍTULO I. Generalidades

1 Identificación del Modelo de Negocio

1.1 Situación Encontrada

El comercio de prendas deportivas en la ciudad de Cúcuta no siempre logra satisfacer plenamente las necesidades y expectativas de los clientes, principalmente debido a los altos costos que presentan las prendas de buena calidad en el mercado. Como consecuencia, una gran parte de los compradores opta por adquirir prendas más económicas; sin embargo, estas alternativas suelen presentar baja calidad en los materiales, menor durabilidad y poca comodidad, lo que afecta directamente la experiencia del usuario y su desempeño al momento de realizar actividad física.

Frente a esta problemática, algunos consumidores recurren a la compra de prendas deportivas a través de plataformas en línea, buscando mejores precios o mayor variedad de productos. No obstante, esta alternativa también representa ciertos riesgos, ya que en muchos casos los compradores se enfrentan a situaciones de estafa, demora en los tiempos de entrega, publicidad engañosa o productos que no corresponden a lo ofrecido inicialmente. Además, la falta de confianza en algunas tiendas virtuales, la ausencia de garantías claras y las dificultades en los procesos de cambio o devolución generan inseguridad en los consumidores al momento de realizar compras online.

Por esta razón, surge la necesidad de desarrollar una propuesta de negocio confiable, accesible y orientada al cliente, que ofrezca prendas deportivas de buena calidad a precios competitivos a través de una plataforma virtual segura, brindando transparencia en la

información del producto, confianza en el proceso de compra y una experiencia satisfactoria para los consumidores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad económica del plan de negocio y su punto de equilibrio con el mejor costo beneficio para la tienda de ropa deportiva Vlack Sport.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Cúcuta, sus necesidades, preferencias y tendencias de consumo de los clientes potenciales.
- Determinar el valor de la inversión necesaria para la puesta en marcha de la tienda online, identificando los recursos económicos requeridos para iniciar el emprendimiento y garantizar su adecuado funcionamiento.
- Establecer el punto de equilibrio del negocio mediante el análisis de costos, gastos e ingresos proyectados, conociendo el nivel mínimo de ventas requerido para que el negocio online no presente pérdidas y garantizar la sostenibilidad del emprendimiento.

1.3 Justificación

La necesidad de analizar y comprender el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Cúcuta, donde gran parte de los consumidores enfrentan dificultades para adquirir prendas de calidad a precios accesible parte como pilar fundamental para la puesta en marcha de este proyecto de grado. Actualmente, la práctica de actividad física y adopción de hábitos saludables han cobrado mayor importancia en la sociedad sin importar sexo y edad. Los altos costos, la calidad e incluso el tipo de prenda que se debe usar según la clase de ejercicio a realizar limitan al consumidor optando por acceder a prendas económicas de menor calidad y poca comodidad.

El tipo de prenda para un día de entrenamiento de piernas no es el mismo para el día de un full Body.

Con el desarrollo de este proyecto se busca aportar a la solución de esta problemática implementando una tienda de ropa deportiva Online que ofrezca una alternativa con productos de calidad a precios competitivos, que genere confianza y tiempos de entrega responsables. Asimismo, el análisis del mercado permitirá identificar las necesidades, preferencias y comportamientos de compra de los clientes, información fundamental para diseñar estrategias adecuadas que contribuyan al posicionamiento del negocio y a la satisfacción del consumidor.

Abordar esta problemática presente en el mercado local buscando beneficiar a los consumidores y de igual forma impulsar el desarrollo del emprendimiento digital implementando los conocimientos adquiridos durante la formación como contadora pública y alineados a la normatividad vigente del País servirá como un modelo a seguir para las demás personas que desean seguir esta línea de negocio.

1.4 Marco Referencial

1.4.1 Marco Teórico

El comercio por internet ha tenido un incremento significativo a nivel mundial debido a la expansión del internet y las tecnologías de la información. De acuerdo con investigaciones internacionales se ha demostrado que la gran mayoría de las empresas han empezado a implementar las ventas online ya que logra llegar a más público en diferentes lugares, los costos de operación se reducen pues se puede ejercer desde la casa, con un celular, tableta o pc lo que hace que las ganancias sean mayores, por eso encontramos conceptos claves:

Ee-commerce: Es la compra y venta de servicios, bienes por internet.

Página virtual: Es un sitio web por internet donde se puede ingresar por cualquier dispositivo

Carrito de compra: Es una herramienta que permite a los usuarios seleccionar y almacenar los productos que va a comprar.

Ropa deportiva: Son prendas diseñadas para practicar deportes, hacer actividades físicas y que generan comodidad.

Comercio electrónico: Son transacciones comerciales realizadas a través de internet.

Consumidor digital: Es la persona que realiza compras a través de internet

Pasarela de pago: es una intermediaria en las transacciones electrónicas que permite procesar los pagos.

1.4.2 Marco Legal (Cuando sea pertinente)

El comercio electrónico en Colombia se encuentra regulado por diversas normas.

- La ley 527 de 1999 establece el marco legal del comercio electrónico y define documentos electrónicos y firmas
- Ley 1581 de 2012 regula la protección de datos donde se exige el consentimiento explícito del usuario antes de dar la información.
- Ley 1266 de 2008 regula la información financiera y crediticia a tiendas que ofrezcan productos a créditos.
- Ley 1480 de 2011 que es el estatuto del consumidor donde protege los derechos de los consumidores en transacciones comerciales incluyendo aquellas por medios electrónicos.

Estas normas son importantes para garantizar la confianza y seguridad de las transacciones en líneas ya que protege tanto al consumidor como a las empresas (Castrillón & Restrepo, 2021).

1.5 Concepto de Negocio

La idea es la comercialización de prendas deportivas que busca satisfacer también una necesidad social que conecte con el estilo de vida deportiva. Miramos que, a pesar del aumento en la práctica de actividades físicas, como el entrenamiento funcional, el gimnasio, el ciclismo y el running, existe una limitada oferta de ropa deportiva de calidad, con diseños modernos. El propósito principal es fomentar el desarrollo económico a través de la producción local y la creación de empleo. Nuestro objetivo es crear una marca de ropa deportiva local que combine funcionalidad, comodidad y estilo, respondiendo a las necesidades reales de los deportistas.

1.5.1 Descripción de la Idea de Negocios según Modelo CANVAS

1.5.1.1 Segmento de Clientes

La segmentación es una de las formas más eficaces a la hora de encontrar el perfil del cliente, por eso el público al que nos vamos a enfocar se centra en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana comprendida por los municipios de villa del Rosario, Los Patios y el Zulia, personas con edades entre los 25-45 años, edades en las que se encuentran las personas con una capacidad adquisitiva debido a que se encuentran laborando o son independientes y pueden acceder a compras sin importar su género.

Es importantes dirigir nuestros esfuerzos las personas que tienen o que buscan un estilo de vida saludable y buscan comodidad, tecnología y estilo en las prendas que usan para la práctica diaria de deporte.

1.5.1.2 Propuesta de Valor

La idea es la comercialización de prendas deportivas buscando despejar las dudas que tienen los clientes a la hora de comprar de forma Online. Miramos que, a pesar del aumento en la práctica de actividades físicas, como el entrenamiento funcional, el gimnasio, el ciclismo y el

running, existe una limitada oferta de ropa deportiva, con diseños poco modernos y que no se ajustan a cada uno de los deportes realizados. Como propuesta de valor realizaremos un acompañamiento en tiempo real antes de la compra de la prenda, asesorando y orientando al cliente para que su adquisición sea acertada según el tipo de deporte que desea practicar.

1.5.1.2.1 Valor agregado de la idea de negocios.

Nuestro valor agregado es que se puede acceder en cualquier momento del día, se puede comprar desde cualquier lugar, lo que permite que el cliente no tenga que desplazarse ya que se hacen envíos a domicilio y asesoría. De igual forma nuestra tienda al ser una actividad legalmente constituida, contribuiremos al crecimiento de nuestra ciudad con el aporte de los impuestos que exija la ley.

1.5.1.2.2 Descripción General de Atributos Físicos, Funcionales y Psicológicos del Producto (Bien o servicio).

Como atributos físicos encontramos nuestra amplia variedad de productos como Leggings, tops, bicicleteros, retenedores deportivos los cuales se encuentran elaborados con materiales transpirables, y de buena calidad, adicionalmente contamos con empaques ecológicos hechos con materiales biodegradables. El objetivo es usar empaques de papel conocido como Earthpact; este papel es fabricado con el bagazo de la caña de azúcar, esto refuerza la identidad de marca respecto al compromiso con el medio ambiente. En el aspecto funcional, contamos con una plataforma que brinda accesibilidad permanente, facilidad de compra mediante múltiples métodos de pago, entregas rápidas y servicios adicionales como asesoría en tallas y políticas de devolución claras. En el ámbito psicológico, nuestro trabajo se basa en la confianza y la seguridad en las transacciones respaldadas con las entregas de los productos de manera oportuna. A su vez nuestras campañas

inspiradoras mediante colecciones exclusivas nos ayudan a conectar con él cliente incentivándolo a iniciar en la vida saludable.

1.5.1.3 Canales de Comunicación, Distribución y Venta

Canales de Comunicación:

Nuestros canales de comunicación se componen en

Redes sociales: Redes sociales como Instagram y TikTok nos conectan con nuestros clientes permitiendo mostrar nuestros catálogos, promociones y contenido motivacional por medio de videos e imágenes.

Email Marketing: Contamos con un Email que permite enviar boletines informativos, descuentos y recomendaciones según el perfil de cada cliente. Siempre respetando la política de tratamiento de datos y las horas de envío de la información.

WhatsApp Business: Comunicación directa, rápida y personalizada por medio del chat de WhatsApp. Por medio de esta app conectamos con nuestros clientes generando confianza y seguimiento de los productos adquiridos en tiempo real.

Canales de Distribución: Como canales de distribución nuestra tienda de ropa deportiva se apoyará en las Apps de delivery existentes: Rappi, DiDi.

De igual forma también contamos con un canal de distribución propio con entrega puerta a puerta.

Canal de Venta: Nuestra página de Instagram, junto con nuestro WhatsApp Business serán nuestro canal de venta.

1.5.1.4 Relacionamiento con El Cliente

La construcción de vínculos de confianza, cercanía y fidelización a través de nuestros canales digitales y experiencias personalizadas son nuestras bases para mantener una relación sólida con el cliente.

Esta estrategia busca que nuestros clientes se sientan acompañados antes, durante y después de cada compra. Nuestra primera línea de conexión son los canales de mensajería de TikTok e Instagram, aplicaciones que se encargan de brindar la información necesaria a nuestros clientes. WhatsApp Business es nuestro chat que permite resolver dudas en tiempo real y asesorías sobre tallas y productos.

El servicio postventa se convierte en un pilar clave del relacionamiento, ofreciendo políticas claras de devolución, seguimiento de pedidos y encuestas de satisfacción que retroalimentan la mejora continua. A nivel emocional, la marca busca conectar con los valores de motivación, identidad y pertenencia, transmitiendo mensajes inspiradores y promoviendo hábitos saludables. Finalmente, se establecen programas de fidelización y recompensas que refuerzan la lealtad del cliente, asegurando que la experiencia de compra no sea solo transaccional, sino también relacional y significativa.

El asesoramiento antes de la compra brindará al cliente una experiencia única. La prenda adecuada para cada deporte genera confianza en la próxima compra.

1.5.1.5 Recursos Claves Requeridos

Entre los recursos claves requeridos que permitan asegurar la operación y sostenibilidad de la tienda de ropa deportiva se destacan:

El recurso humano, el cual está conformado por un equipo de gestión, atención al cliente y especialistas en marketing digital.

Los recursos tecnológicos, lo conforman nuestro equipo de cómputo, Celulares, impresoras, cámara fotográfica, aro de luz para generar contenido.

Los recursos físicos, compuestos por nuestra oficina, escritorio, sillas, estante para el almacenamiento de las prendas, vehículo para la entrega de nuestras prendas puerta a puerta.

Los recursos financieros para inversión en inventario, publicidad y servicio postventa, junto con recursos estratégicos como alianzas con proveedores, convenios logísticos y colaboraciones con actores del sector deportivo local.

Estos elementos en conjunto garantizan la competitividad y diferenciación de la tienda en el mercado regional y nacional.

1.5.1.6 Actividades Claves Requeridas

Las actividades claves requeridas se centran en la gestión de nuestras plataformas digitales, actividad que permite asegurar el correcto funcionamiento y seguridad de cada una de ellas.

El desarrollo de estrategias de marketing y comunicación por medio de contenido en tendencia en las redes sociales permiten fortalecer la presencia de la marca en la comunidad. Esto crea un eco entre nuestros clientes que nos permite conectar con más personas.

La coordinación logística permite garantizar entregas rápidas y confiables de la mano con la atención al cliente en tiempo real por medio del canal de WhatsApp Business generan confianza en cada uno de nuestros clientes.

En conjunto, estas actividades permiten que la tienda no solo ofrezca productos de calidad, sino también una experiencia integral que fomente la fidelización y el crecimiento sostenible en el mercado regional y nacional.

1.5.1.7 Socios claves Requeridos para Generar Redes con Otros de Iguales

Condiciones o Alianzas con Otros para Fortalecer el Negocio

Se crearán alianzas estratégicas con nuestros proveedores, quienes desempeñarán un papel clave en la oferta final con nuestros clientes. Estas alianzas permitirán ofertar los productos buscando crear promociones y actividades mensuales donde se rifarán productos entre nuestros clientes mas fieles.

1.5.1.8 Identificación de Ingresos Claves de La Idea de Negocios

El ingreso de este negocio está en las ventas directas de productos y alianzas estratégicas que aporten visibilidad, para potenciar promociones y aumentar las ventas. Dichas alianzas no solo permitirán ampliar el alcance hacia nuevos segmentos de consumidores, sino que también potenciarán las campañas de promoción mediante colaboraciones que generen confianza y cercanía con el público objetivo, la combinación de ventas directas y estrategias de colaboración se convertirá en un mecanismo integral para impulsar el crecimiento.

1.5.1.9 Identificación de Costos Claves de La Idea de Negocios

Los costos clave de la idea de negocio son:

- Servicios públicos (Energía, agua, internet)
- Costo del arriendo
- Salario del administrador
- Bolsas ecológicas y embalaje

- Publicidad y marketing.
- Papelería.

1.5.2 Lienzo CANVAS: Resumen Gráfico de La Idea de Negocios

<p>Socios Clave: Proveedores de ropa deportiva de marcas reconocidas. Proveedores de ropa deportiva de marcas locales.</p>	<p>Actividades Claves: Atención y servicio al cliente. Oferta de nuestras prendas por medio de catálogos a través de nuestros canales de atención Entrega del producto puerta a puerta con nuestros aliados Rappi y DiDi y nuestro medio de transporte de entrega propio.</p>	<p>Propuesta de Valor: Acompañamiento en tiempo real antes y durante la compra del producto. Que permita orientar al cliente en la selección de la prenda adecuada según la actividad deportiva que desee realizar.</p>	<p>Relación con clientes: Atención personalizada con cada uno de nuestros clientes por medio de los canales de mensajería de nuestras redes (WhatsApp Business, Instagram y TikTok)</p>	<p>Segmento de clientes: Todas las personas entre los 25 y 45 años, que vivan en la ciudad de Cúcuta, Villa del Rosario, Los Patios y el Zulia.</p>
	<p>Recursos clave: El recurso humano, Conformado por un equipo de gestión, atención al cliente y especialistas en marketing digital. Los recursos tecnológicos: Conformado por nuestro equipo de cómputo, Celulares, impresoras, cámara fotográfica, aro de luz para generar contenido. Recursos físicos: oficina, escritorio, sillas, estante para el almacenamiento de las prendas, vehículo para la entrega de nuestras prendas puerta a puerta. Recursos financieros para inversión en inventario, publicidad y servicio postventa, junto con recursos estratégicos como alianzas con proveedores, convenios logísticos y colaboraciones con actores del sector deportivo local. Estos elementos en conjunto garantizan la competitividad y diferenciación de la tienda en el mercado regional y nacional.</p>		<p>Canales: Redes sociales: Instagram y TikTok nos conectan con nuestros clientes Email Marketing: Contamos con un Email que permite enviar boletines informativos, descuentos y recomendaciones según el perfil de cada cliente. WhatsApp Business: Comunicación directa, rápida y personalizada por medio del chat de WhatsApp. Por medio de esta app conectamos con nuestros clientes generando confianza y seguimiento de los productos adquiridos en tiempo real. Canales de Distribución: Como canales de distribución nuestra tienda de ropa deportiva se apoyará en las Apps de delivery existentes: Rappi, DiDi. De igual forma también contamos con un canal de</p>	

			distribución propio con entrega puerta a puerta. Canal de Venta: Nuestra página de Instagram, junto con nuestro WhatsApp Business serán nuestro canal de venta.	
Estructura de costo: Servicios públicos: Agua, energía e internet. Salario del administrador, servicios contables, compra de insumos (bolsas y empaque), pago de impuestos.			Fuentes de ingreso: El ingreso de este negocio está en las ventas directas de productos y alianzas estratégicas que aporten visibilidad, para potenciar promociones y aumentar las ventas.	

Elaboración: Propia

1.5.3 Población

La población objetivo de la encuesta está conformada por personas entre los 18 – 60 años, pertenecientes a distintos niveles socioeconómicos de la ciudad de San José de Cúcuta y su área metropolitana comprendida por Villa del Rosario, Los Patios y El Zulia. Este rango de edad permite abarcar a la población joven y adulta con capacidad de decisión, interesados en hacer parte de una vida saludable.

1.5.4 Muestra

La muestra estará conformada por un grupo de personas entre los 18 y 60 años, residentes en los municipios de Cúcuta, Los Patios, Villa del Rosario y El Zulia, seleccionadas con el propósito de recolectar información sobre sus hábitos de consumo, preferencias y percepciones frente a la compra de ropa deportiva en línea. La elección de esta muestra permite incluir participantes con diferentes rangos de edad, integrando tanto jóvenes con alta interacción digital como adultos que valoran la comodidad y funcionalidad de las prendas deportivas. Asimismo, la inclusión de habitantes de distintos municipios del área metropolitana facilita obtener una visión más completa del mercado regional y del comportamiento de los consumidores potenciales.

1.5.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Se realizó una encuesta a 58 personas por medio del formulario de Google. Dicha información se tabuló y organizó para poder encontrar información importante que permita segmentar el cliente objetivo en el sector. El tipo de investigación aplicado es la cualitativa.

A continuación, se relaciona la encuesta realizada:

Sección 1 de 4

Perfil del Encuestado

B *I* U ↪ ~~X~~

Descripción del formulario

Genero *

Masculino

Femenino

Edad *

Menor de 18 años

entre 18 - 25 años

entre 26 - 35 años

entre 36 y 45 años

entre 45 y 55 años

mayor de 56 años

Ocupación: *

Texto de respuesta corta

Ciudad de residencia: *

Cúcuta

Los Patios

El Zulia

Villa del Rosario

¿Practicas algún deporte regularmente? *

Si

No

¿Con que frecuencia compras ropa deportiva? *

Mensualmente

Trimestralmente

Semestralmente

Solo cuando la necesito

Sección 2 de 4

Motivaciones de Compra ✕ ⋮

Descripción (opcional)

¿Qué te impulsa a comprar ropa deportiva? *
(puedes seleccionar varias respuestas)

- Comodidad
- Estilo/moda
- Rendimiento deportivo
- Influencia de redes sociales/celebridades
- Promociones/descuentos
- Recomendaciones de amigos
- Necesidad específica (entrenamiento, rendimiento, etc)

¿Qué tipo de deporte practicas con mas frecuencia? *
(puedes seleccionar varias respuestas)

- Gimnasio/Crossfit
- Running/atletismo
- Ciclismos
- Fútbol/deportes de equipo
- Yoga/pilates

¿Qué valoras mas en una prenda deportiva? *
Selecciona una o varias respuestas

- Calidad de materiales
- Diseño/estética
- Precio
- Marca
- Tecnología (Secado rápido, compresión, peso, etc)

Sección 3 de 4

Preferencias del producto

Descripción (opcional)

¿Qué tipo de prendas compras con más frecuencia? *
(puedes seleccionar varias respuestas)

- Camisetas
- Leggings/pantalones deportivos
- Sudaderas
- Chaquetas
- Ropa interior deportiva
- Accesorios (gorras, guantes, etc)

¿Qué tipo de marcas prefieres? *

- Nacionales
- Internacionales
- No tengo preferencia

¿Dónde sueles comprar ropa deportiva? *
(puedes seleccionar varias respuestas)

- Tiendas físicas
- Tiendas Online
- Redes sociales/marketplace

Sección 4 de 4

Opinión y Experiencia

Descripción (opcional)

¿Qué tan satisfecho estás con la oferta actual de ropa deportiva en tu ciudad? *

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Estarías dispuesto a pagar más por ropa deportiva sostenible o hecha con materiales reciclados? *

Si

No

Depende del producto

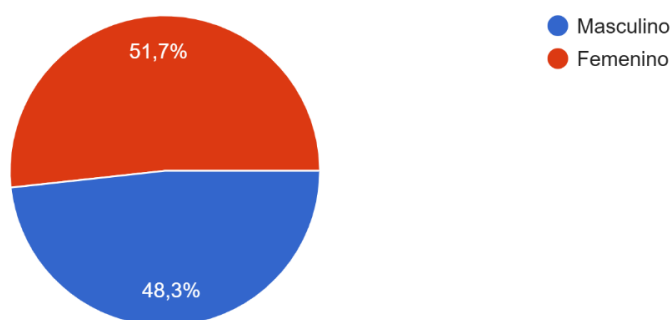
A la encuesta se puede acceder por medio del siguiente Enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScqSMIndC2yBNr4Wc5n3SR7lzLQG9IZfShdjI3QgoAt-bBvmA/viewform?usp=dialog>

A continuación, se relacionan los datos obtenidos.

Gráfico 1 Distribución de Género

Genero
58 respuestas

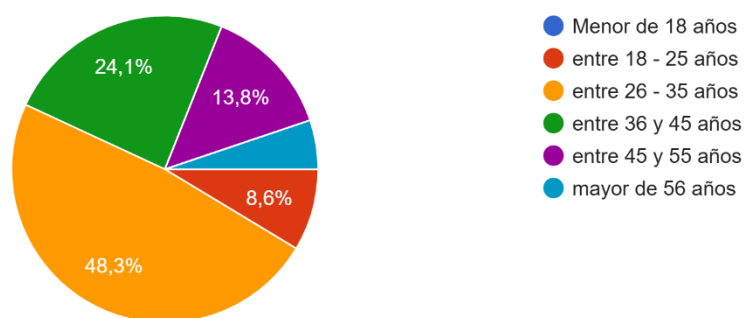


Elaboración: Propia

Nota: De las 58 personas encuestadas, el resultado obtenido es que el 51% corresponde o se identifican en el género femenino y el 48,3% corresponde o se identifica en el género masculino.

Gráfico 2 Rango de Edad

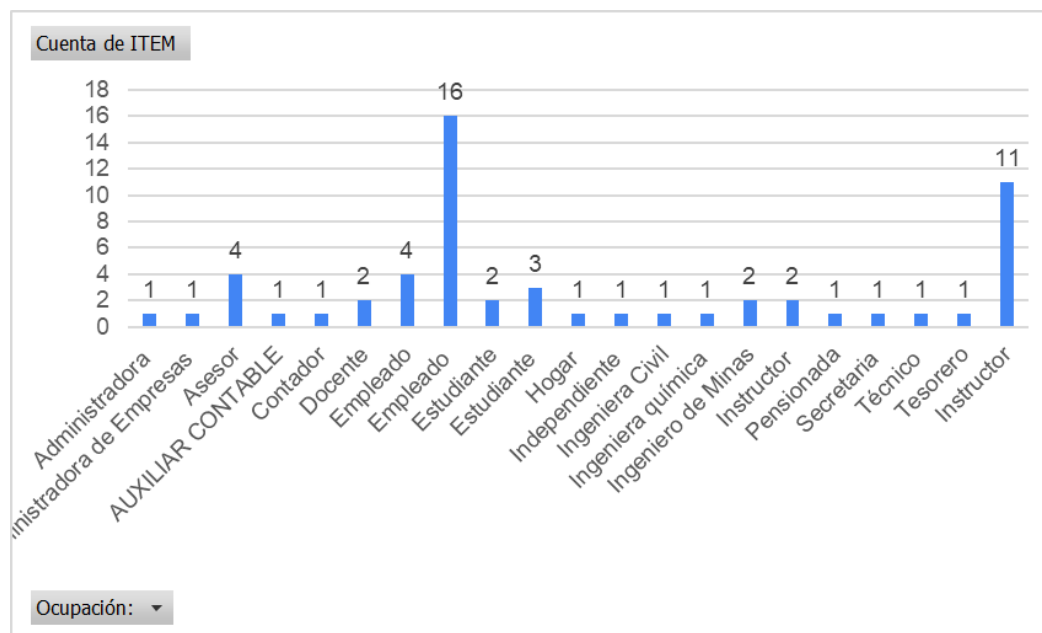
Edad
58 respuestas



Elaboración: Propia

Nota: De las personas encuestadas encontramos que la mayoría, representada con un 48.3%, se encuentra entre los 26 y 35 años. De igual forma encontramos que el 24.1% se encuentran las personas con una edad entre 36 y 45 años. En menores porcentajes encontramos que con un 13.8% se encuentran las personas con un rango de edad de 45 a 55 años, con un 8.6% las personas con un rango de entre los 18 y 25 años, con un 5.2% las personas mayores de 56 años. Personas menores de 18 años no realizaron la encuesta.

Gráfico 3 Ocupación de Los Encuestados



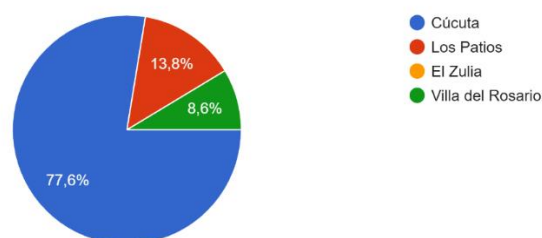
Elaboración: Propia

Nota: Es importante tener en cuenta que la ocupación de la persona es un dato relevante ya que demuestra que los encuestados tienen poder adquisitivo. Podemos observar que solo una persona se dedica a las labores de hogar, representando el 1.72%. El 98% de las personas poseen un trabajo.

Gráfico 4 Lugar de Residencia

Ciudad de residencia:

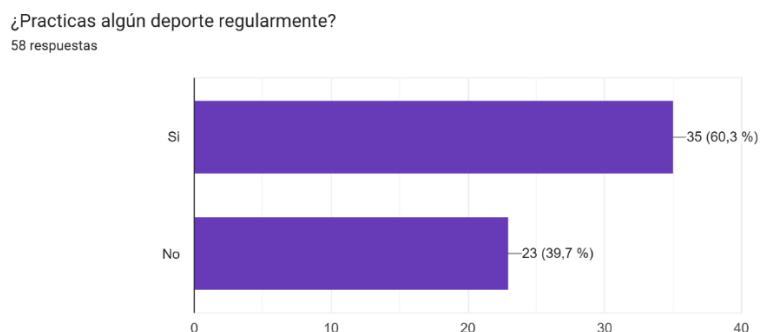
58 respuestas



Elaboración: Propia

Nota: El 77,6% de las personas encuestadas son residentes de la ciudad de Cúcuta, el 13.8% son residentes de los Patios y el 8.6%

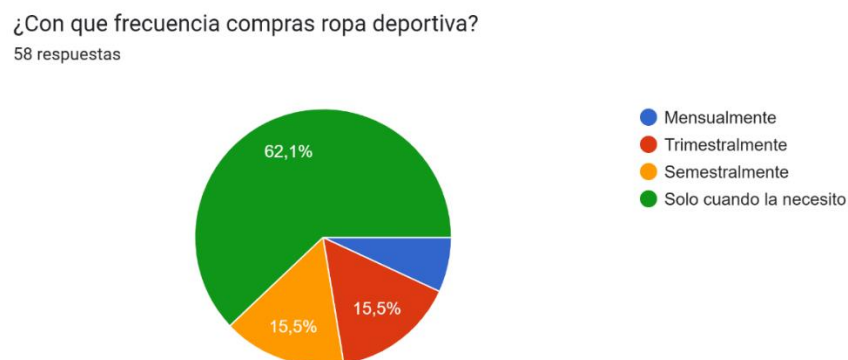
Gráfico 5 ¿Practicas Algún Deporte Regularmente?



Elaboración: Propia

Nota: De las personas encuestadas el 60.3% practican deporte y el 39.7 no realiza prácticas deportivas.

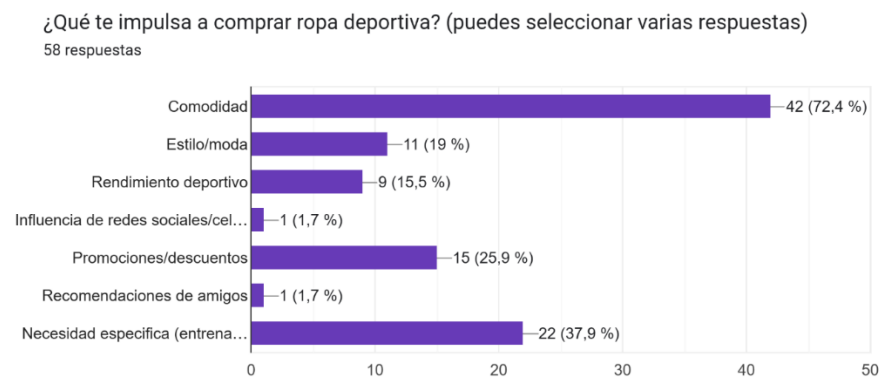
Gráfico 6 ¿Con Que Frecuencia Compras Ropa Deportiva?



Elaboración: Propia

Nota: De las personas encuestadas encontramos que el 62.1% compra ropa deportiva solo cuando la necesita; el 15.5% la compra trimestral y semestralmente y solo el 4% la compra mensualmente.

Gráfico 7 ¿Que Te Impulsa a Comprar Ropa Deportiva?



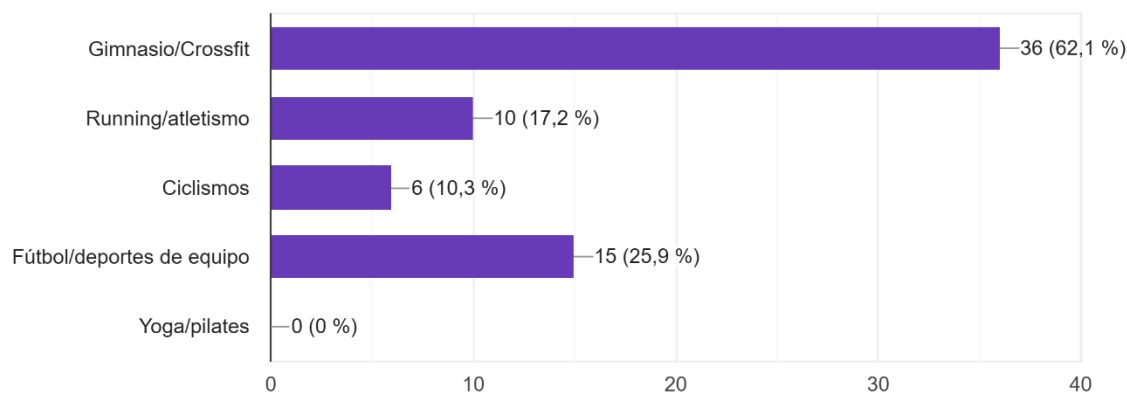
Elaboración: Propia

Nota: De las personas encuestadas el 72,4% prefiere la comodidad a la hora de comprar ropa deportiva. El 37,9% compra su ropa deportiva para satisfacer una necesidad específica (entrenamiento, rendimiento, deporte, etc); el 25,9% espera promociones y descuentos para realizar sus compras de ropa deportiva; el 19% se inclina por el estilo y la moda para comprar su ropa deportiva; el 15,5% selecciona escoge ropa con rendimiento deportivo (tecnología) y el 1,7% selecciona su ropa deportiva por la influencia de las redes sociales o amigos.

Gráfico 8 ¿Qué Tipo de Deporte Practicas con mas Frecuencia?

¿Qué tipo de deporte practicas con mas frecuencia? (puedes seleccionar varias respuestas)

58 respuestas



Elaboración: Propia

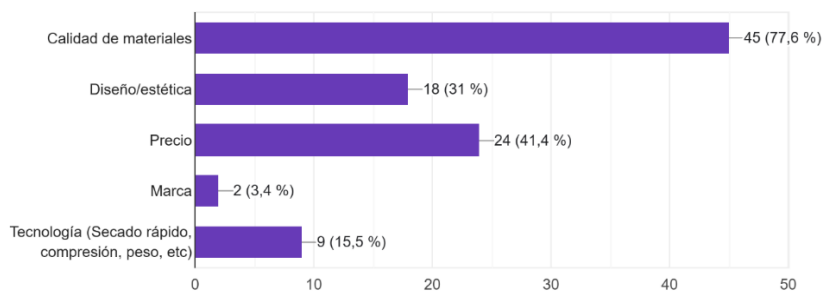
Nota: Al momento de consultar a los encuestados sobre el tipo de deporte que practican con mas frecuencia, encontramos los siguiente:

El 62.1% entrena en el gimnasio y/o Crossfit; el 25,9% practica futbol o deportes de equipo; 17.2% dedica su tiempo deportivo a practicar Running y el 10.3% practica el ciclismo.

Gráfico 9 ¿Qué Valoras más en una Prenda Deportiva?

¿Qué valoras mas en una prenda deportiva? Selecciona una o varias respuestas

58 respuestas

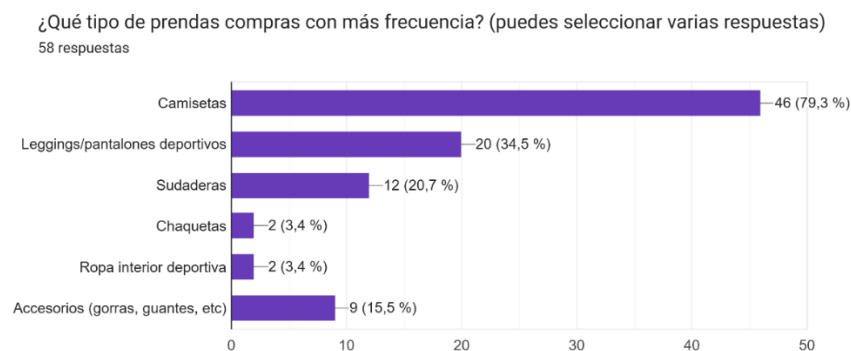


Elaboración: Propia

Nota: Al momento de consultar a los encuestados sobre qué es lo que más valoran en una prenda deportiva, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

El 77,6% Prefieren inclinarse por la Calidad de materiales de las prendas; el 41,4% se inclinan por el precio; el 31% se inclina por el diseño y la estética; el 15,5% seleccionan sus prendas según la tecnología de las prendas; y el 3,4% se inclinan por la marca.

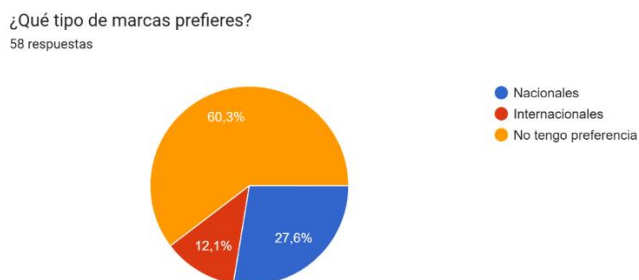
Gráfico 10 ¿Qué Tipo de Prendas Compras con más Frecuencia?



Elaboración: Propia

Nota: Al momento de consultar a los encuestados sobre el tipo de prenda que compran con más frecuencia encontramos que el 79.3% de las personas se inclinan por las camisetas deportivas; el 34,5% prefieren los leggings o pantalones deportivos; el 20,7% se inclina por la compra de sudaderas; el 15,5% prefiere comprar accesorios como gorras, guantes, etc.; el 3,4% se inclina por chaquetas y el ultimo 3,4% compra ropa interior deportiva.

Gráfico 11 ¿Qué Tipo de Marcas Prefieres?

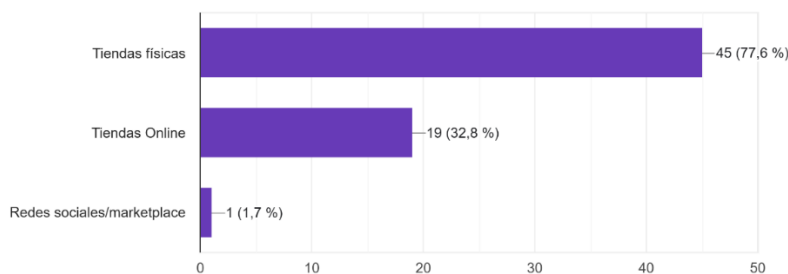


Elaboración: Propia

Nota: Al momento de consultar a las personas sobre que tipo de marca seleccionan a la hora de comprar prendas de ropa deportiva, el 60,3% no tiene preferencia alguna respecto a la marca; el 27,6% se inclina por comprar ropa de marca nacional y el 12,1% prefiere las marcas internacionales.

Gráfico 12 ¿Dónde Suelen Comprar Ropa Deportiva?

¿Dónde sueles comprar ropa deportiva? (puedes seleccionar varias respuestas)
58 respuestas



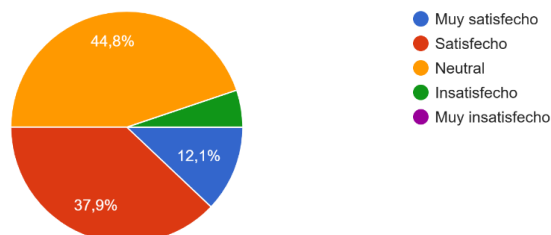
Elaboración: Propia

Nota: Al momento de consultar a los encuestados sobre donde prefieren comprar la ropa deportiva, el 77,6% de las personas se inclinan por comprar la ropa deportiva en tiendas físicas; el 32,8% lo hace en tiendas online y solo el 1,7% realiza sus comprar en redes sociales y/o Marketplace.

Gráfico 13 ¿Qué tan Satisfecho Estás con La Oferta Actual de Ropa Deportiva en tu Ciudad?

¿Qué tan satisfecho estás con la oferta actual de ropa deportiva en tu ciudad?

58 respuestas



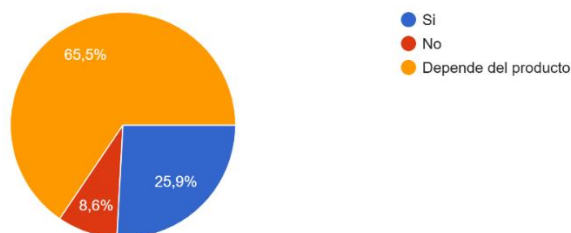
Elaboración: Propia

Nota: Al momento de abordar a los encuestados sobre qué tan satisfechos están respecto a la oferta de ropa deportiva en la ciudad encontramos que el 44,8% se encuentra con una opinión neutral; el 37,9% se encuentra satisfecho; el 12,1% se encuentra muy satisfecho y el 5,2% se encuentra insatisfecho.

Gráfico 14 ¿Estarías Dispuesto a Pagar más por Ropa Deportiva Sostenible o Hecha con Materiales Reciclados?

¿Estarías dispuesto a pagar más por ropa deportiva sostenible o hecha con materiales reciclados?

58 respuestas



Elaboración: Propia

Nota: Al momento de consultar a los encuestados sobre si estaría dispuesto a pagar más por ropa deportiva sostenible o hecha con materiales reciclados, el 65,5% lo haría dependiendo del producto; el 25,9% si pagaría más dinero por este tipo de producto y el 8,6% de las personas no pagaría más por este tipo de prendas.

1.6 Alcances y Limitaciones

1.6.1 Alcances:

- Se obtiene información directa de un grupo de personas sobre hábitos, preferencias.
- Identificar los patrones de compra de las personas de acuerdo con la edad.
- Obtener bases claves para la toma de decisiones.

1.6.2 Limitaciones:

- Depende de la honestidad y disposición de los encuestados.
- Sesgo por el tamaño de la muestra.
- Los resultados pueden no ser generalizables a la población en general.

CAPÍTULO II Modulo de Mercado

2 Módulo de Mercado

2.1 Investigación de Mercado

La investigación del mercado para la tienda de ropa deportiva online VLACKSPORTS busca analizar cuáles son las preferencias, hábitos de consumo y percepciones de las personas entre los 25 y 45 años. Identificar los canales de compra y cuál es el grado de confianza que tienen a la hora de realizar compras online es clave. Por medio de encuestas, entrevistas y analizando la competencia local podemos estimar cómo se comportan la población y que estrategias podemos implementar para poder expandir la marca a lo largo y ancho de la región y se competitivos y sostenibles.

2.1.1 Análisis del Mercado

El sector de ropa deportiva en Cúcuta muestra un panorama complejo pero lleno de oportunidades. En el ámbito económico, la ciudad enfrenta altos niveles de desempleo, inflación y una fuerte presencia del contrabando, lo que representa una amenaza significativa para los emprendedores. Sin embargo, el crecimiento de la cultura fitness abre un mercado en expansión, donde ofrecer prendas de calidad puede diferenciarse frente a las réplicas de baja calidad. En el plano tecnológico, el uso de plataformas digitales permite ampliar el alcance publicitario, seguir tendencias lo que representa una ventaja competitiva. En el ámbito sociocultural, la persistencia del contrabando influye en los hábitos de consumo, pero la creciente adopción de la vida saludable y el impacto de los INFLUENCERS generan una oportunidad para posicionar ropa deportiva de calidad como parte de un estilo de vida.

2.1.2 Identificación del Cliente

El cliente objetivo de la tienda virtual de ropa deportiva está conformado por hombres y mujeres entre los 25 – 45 años, residentes en la ciudad de Cúcuta, Los Patios, El Zulia y Villa del Rosario, que buscan prendas cómodas, modernas y funcionales para la práctica de actividades físicas, el deporte recreativo o el uso cotidiano. Además, se incluyen consumidores que realizan las compras en tiendas físicas y que de igual forma valoran la compra en línea como una alternativa práctica y segura. La identificación de este perfil de cliente permitirá diseñar estrategias de comunicación más efectivas, establecer promociones dirigidas y fortalecer la fidelización mediante experiencias

2.1.3 Buyer Person (Basándose En La Segmentación)

Basándonos en la segmentación que definimos para VLACKSPORTS, encontramos que nuestro cliente ideal sería una persona entre 25-45 años, ubicado en la ciudad de Cucuta, debido a la facilidad en las entregas rápidas, con un trabajo estable, ingresos medios, que busca mantener o adoptar una vida saludable, situación que lo motiva a la práctica deportiva periódica. Este cliente busca prendas que le den comodidad al momento de practicar el deporte y le gusta realizar sus compras en línea por ser más práctico. Necesidades que se esperan satisfacer del cliente y consumidor

2.2 Análisis de Competencia

Al momento de iniciar con un negocio e incursionar en el mercado es importante reconocer cuales son esos competidores que se dedican a comercializar los mismos productos. Es importante evaluar cual es el objetivo de cada uno de estos negocios y así determinar si son competencia directa o no. A continuación, realizamos una evaluación a las que consideramos nuestra competencia directa en la comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Cúcuta.

TABLA 1 Análisis de la Competencia

Factores	Características principales	Sportfitness	Malumoda	RickySports	Shein	Temu	VLACKSPORT S
Producto/ Servicio	Características	5	5	5	3	3	5
	Calidad	5	5	5	1	1	5
	Portafolio	5	5	5	5	5	4
	Garantías	5	5	5	1	1	5
Precio	Formas de pago	5	5	5	5	5	5
	Tiempos de pago	5	5	5	5	5	5
	Descuentos	2	5	4	5	5	3
Distribución	Ubicación	5	5	4	1	1	4
	Cobertura	4	5	4	5	5	4
	Fuerza de ventas	4	5	4	5	5	3
Comunicación	Publicidad	4	5	2	5	5	3
	Estrategias digitales	5	5	2	5	5	2
	Eventos	5	5	2	5	5	1
Total		59	65	52	51	51	49

Elaboración: Propia

De la evaluación anterior podemos analizar que Sportfitness y Malumoda son dos comercios realmente fuertes en nuestra ciudad. Malumoda maneja precios y ofertas supremamente interesantes y está presente en los eventos más importantes de la ciudad. De igual forma se encuentra ubicado en los tres centros comerciales de Cúcuta y está iniciando incursiones en ropa formal e informal de marcas como LEVIS.

Sportfitness es una tienda netamente deportiva. Su objetivo es el deporte de alto rendimiento y su firma está presente en programas nacionales como el DESAFIO, programa emitido por la cadena CARACOL TV. Su posición en las redes sociales es bastante amplia.

Nuestra tienda de ropa deportiva online inicialmente muestra una desventaja con respecto a estas dos tiendas, pero de la adversidad podemos encontrar oportunidades. Al ser Sportfitness y Malumoda tiendas que abarcan una cantidad amplia de consumidores, los clientes pasan desapercibidos

Para el caso de Temu y Shein al tratarse de tiendas ubicadas en China, ofrecen una gran variedad de productos y prendas, pero al encontrarse al otro lado del mundo, sus tiempos de entrega se traducen en semanas, su calidad no es la mejor y el servicio Postventa técnicamente no existe.

Nuestra tienda de ropa deportiva online centrara su objetivo en la fidelización de sus clientes. Adicionalmente iremos haciendo un acompañamiento en tiempo real en la preventa para asesorar al cliente y de esta forma satisfaga su necesidad de compra y adicionalmente construiremos una base de datos de clientes, donde podamos acercarnos a ellos en fechas especiales como cumpleaños.

2.3 Marketing Mix

Tener un modelo estratégico que agrupe las principales herramientas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos, es la función principal del Marketing Mix. A continuación, vamos a desarrollar cada una de las variables que comprenden este modelo estratégico.

2.3.1 Estrategias de Producto:

a. Marca

i. Nombre:

VLACKSPORTS. Este nombre busca transmitir curiosidad. Un nombre que abarque cualquier público y que no clasifique solo a las personas “fitness”.

ii. Logo



Elaboración: Propia

La figura que representa a VLACKSPORTS es nuestro querido Cocker Dante. Un logo atractivo y fresco que no clasifique a nuestros clientes. Una persona corriendo o alguien haciendo ejercicio espanta a quienes están iniciando una vida saludable.

iii. Eslogan.

“Ropa deportiva con estilo”

Con este eslogan buscamos inspirar superación personal y energía.

b. Diseño

i. Diseño del producto o características del servicio.

Nuestros productos están diseñados con el objetivo de que se ajusten a todo tipo de tallas, cuerpo y estaturas. Nuestras prendas cuentan con la tecnología necesaria para practicar deporte de manera cómoda.

ii. Funciones o beneficios

Comodidad, secado rápido, ligera, ajustable. Nuestras prendas no discriminan. Se adaptan.

iii. Usos o aplicaciones

Todo tipo de deporte. Desde el running, Crossfit y gimnasio hasta deportes de conjunto o individuales.

c. Transporte

i. Empaque, embalaje

Nuestras prendas se entregarán en una bolsa biodegradable que se ajuste a la normatividad colombiana aplicable a este tipo de insumo. Ley 2232 de 2022 y resolución 0803 de 2024

2.3.2 Estrategias de Precio

Antes de establecer el precio de los productos a ofrecer, es importante analizar cómo se encuentra el mercado local de prendas deportivas y cuánto están dispuestos a pagar los clientes por cada una de ellas.

a. Precio de la competencia:

Actualmente la ciudad de Cúcuta cuenta con locales comerciales de ropa deportiva que manejan una serie de precios de acuerdo con la calidad, tecnología y originalidad del producto.

Realizando un análisis de los precios ofertados por estas tiendas, se socializan a continuación el precio promedio de cada prenda:

Tienda de ropa original

- Franelas deportivas: \$100.000
- Pantalinetas: \$90.000
- Leggings: \$100.000
- Bikers: \$80.000
- Gafas deportivas: \$100.000

Los precios relacionados anteriormente son un promedio para dama y caballero.

b. Precio que está dispuesto a pagar el cliente:

Cúcuta tiene una cultura de rebaja y descuento en su ADN. A la hora de comprar cualquier producto, el cucuteño culmina con la frase: “Cuanto es lo mínimo”.

De igual forma los clientes son conscientes de que según la calidad del producto se establece el precio. Con el ingreso de las grandes marcas en los centros comerciales de la ciudad, los cucuteños están dispuestos a pagar hasta \$300.000 pesos por una prenda deportiva.

c. Estrategia de precios:

Los precios de nuestras prendas estarán en el margen de precios de la competencia. Esto buscando competir en un mercado donde \$1000 pesos marcan la diferencia.

Costo y precio de venta:

Podemos realizar un comparativo respecto a las prendas importadas:

- Franelas deportivas:

Precio de la competencia: \$100.000; Nuestro precio: \$100.000

- Pantalinetas:

Precio de la competencia \$90.000; Nuestro precio: \$100.000

- Leggings:

Precio de la competencia: \$100.000; Nuestros precios: \$90.000

- Bikers:

Precio de la competencia: \$80.000; nuestros precios: \$65.000

2.3.3 Estrategia de Distribución:

a. Distribución Online:

i. Redes sociales:

Desde nuestras redes sociales oficiales promocionaremos nuestras prendas, ofertas, promociones y nuevas colecciones. Se pagará una cuenta verificada para darle seguridad a nuestros clientes.

ii. Catalogo virtual:

Nuestra Catalogo virtual por medio de CANVA. Dicho catálogo tendrá todas nuestras prendas con sus respectivas descripciones, contacto y precios.

b. Aprovevisionamiento:

i. Transporte:

El transporte se realizará por medio de un vehículo propio.

ii. Como llevará los inventarios:

Por medio de un sistema de inventarios que permita llevar el control de nuestra bodega. Se implementarán los máximos y mínimos para garantizar la existencia de cada prenda en nuestra tienda.

iii. Como será el proceso de pedidos:

Por medio de órdenes de compra. Cada solicitud genera un ticket codificado que contendrá la fecha y la hora de la solicitud. Esto con el fin de garantizar los tiempos de entrega.

iv. Formas de pago: Todos los medios de pago existentes.

Medios electrónicos: Tarjeta débito; Transferencias bancarias online (NEQUI y Davivienda); código QR

2.3.4 Estrategia de Distribución

a. Canales Offline.

i. Radio

Se utilizarán cadenas radiales locales. Esto permitirá que la información llegue a los hogares cucuteños

ii. Vallas

Se ubicarán vallas publicitarias y rompe tráfico en puntos estratégicos de la ciudad.

iii. Volantes

Con comercios aliados se distribuirán volantes con la información necesaria y atractiva de nuestra tienda.

b. Canales Online.

i. Instagram:

Usaremos la estrategia del Get Ready with Me, con clientes frecuentes de nuestras prendas. De igual forma subiremos contenido que este en tendencia que permita promocionar nuestras prendas. Usaremos una cuenta profesional para poder aprovechar el Dashboard que Instagram ofrece en este modo.

ii. TikTok:

Subiremos contenido que se encuentre en tendencia promocionando nuestras prendas en horas estratégicas.

iii. WhatsApp

Tendremos números de comunicación oficial que permita tener contacto directo con nuestros clientes.

iv. Email marketing:

Necesario para la entrega de información y tramites.

c. Tácticas para retener

i. Email marketing (Generar ventas)

Segmentaremos cada uno de nuestros clientes para enviar información sobre promociones y colecciones nuevas a través del correo electrónico.

ii. Perfiles de empresa en redes:

Nuestras redes sociales serán perfiles de empresas, verificados y profesionales. Esto con el fin de aprovechar las diferentes herramientas que las redes sociales ofrecen para el análisis de clientes y mercado.

iii. Bases de datos.

Manejaremos una base de datos completa de cada uno de nuestros clientes buscando un contacto más directo y personal con cada uno de ellos. Esto permitirá festejar desde su cumpleaños hasta promocionar las prendas o accesorios según el tipo de deporte que ellos practican.

iv. Palabras clave:

Calidad: Nuestras prendas usan materiales de calidad

Comodidad: Buscamos ofrecer a nuestros clientes la comodidad que el deporte exige a la hora de practicarlo

Fitness: Atraer a las personas que se encuentran en un estilo de vida saludable.

Ventaja Competitiva:

Nuestra principal ventaja competitiva será nuestra cercanía con nuestros clientes. Mas que clientes serán la familia VLACKSPORTS.

Otro punto importante es que nuestras prendas se modelaran libre de estereotipos. Flacos o gordos; atletas o académicos; nuestro objetivo es llegar a todas las personas que buscan verse bien y sentirse bien.

2.4 Tendencias del Mercado

El mercado de la ropa deportiva en Cúcuta presenta una marcada tendencia por los factores globales y locales que impulsan nuevas oportunidades de negocio. En la ciudad, cada vez más personas adoptan hábitos saludables y demandan prendas de calidad para actividades como gimnasio, running, ciclismo, patinaje, etc.; lo que fortalece la tendencia hacia el consumo. El comercio electrónico se consolida como el principal canal de venta, impulsado por el uso intenso de redes sociales y plataformas digitales que permiten llegar a diversos públicos ya sea jóvenes o mayores. El social commerce (ventas directas en Instagram, TikTok y Facebook) se convierte en una herramienta clave ofreciendo confianza, respaldo y diferenciación en calidad. Asimismo, el impacto de los Influencers locales marca las decisiones de compra.

CAPÍTULO III Modulo Organizacional

3 Estructura Organizacional

3.1 Misión y Visión

Misión:

La misión de VLACKSPORTS es ofrecer ropa deportiva de alta calidad, combinando comodidad, diseño innovador y tecnología para impulsar el rendimiento y el estilo de nuestros clientes.

Como tienda virtual, buscamos garantizar una experiencia de compra práctica y segura, fortaleciendo la confianza en el comercio digital.

Ofrecemos asesoría personalizada durante el proceso de compra, ayudando al cliente a encontrar la prenda ideal para la práctica de su deporte favorito.

Nuestro propósito es contribuir al bienestar de la comunidad y posicionar a VLACKSPORTS como una marca local con proyección internacional.

Vision:

La visión de VLACKSPORTS es consolidarse como la tienda online líder en ropa deportiva de Cúcuta y su área metropolitana, reconocida por ofrecer productos de alta calidad, innovación y asesoría personalizada que garantizan una experiencia de compra superior. Nuestro objetivo es transformar la manera en que las personas adquieren ropa deportiva, integrando tecnología, sostenibilidad y cercanía para fortalecer la confianza en el comercio digital y contribuir al bienestar de la comunidad.

3.2 Valores Corporativos

- **Calidad:** Ofrecer productos duraderos y diseñados con materiales de alto rendimiento.

- **Innovación:** Incorporar nuevas tecnologías y tendencias en la moda deportiva.
- **Compromiso con el bienestar:** Promover un estilo de vida activo y saludable.
- **Atención y confianza:** Brindamos un servicio excepcional, enfocado en la satisfacción y fidelización de nuestros clientes.

- **Superación personal:** Inspirar a los clientes a alcanzar sus metas deportivas y personales.

3.3 Objetivos Estratégicos

- **Crecimiento y expansión del Mercado:**
 - Consolidar la presencia digital de la tienda en la región.
 - Ampliar la cobertura a nivel nacional.
- **Posicionamiento de la Marca**
 - Convertirse en referente regional en la venta de ropa deportiva online, destacando la calidad, el diseño y la accesibilidad.
 - Generar confianza en el comercio electrónico mediante estrategias de servicio al cliente y seguridad en pagos online.
- **Rentabilidad y sostenibilidad financiera**
 - Alcanzar márgenes de utilidad mediante un control de costos rígido y logística optimizada.
 - Lograr colaboraciones con gimnasios, centros deportivos y escuelas deportivas que nos permita tener ingresos mediante promociones con los asociados.
- **Responsabilidad Social y comunitaria**
 - Promover la vida saludable y el deporte en la ciudad mediante campañas y eventos con los asociados (Gimnasios, centros deportivos y escuelas deportivas)

- Establecer alianzas con emprendedores regionales que permitan fortalecer la economía local

- **Eficiencia operativa**

- Optimizar los procesos logísticos y de distribución que permitan garantizar una entrega oportuna y confiable.

- Implementar sistemas de gestión digital que permitan llevar un control de inventarios, análisis de ventas y atención al cliente.

3.4 Organigrama y Perfiles

El emprendimiento está conformado por una persona la cual inicialmente se encargará de administrar y orientar el emprendimiento.

3.5 Perfiles

Tabla 2 Perfiles

CARGO: Vendedor	
Área: Operativa	
Propósito del Cargo:	
Brindar una experiencia de compra digital personalizada, eficiente y atractiva que impulse las ventas, fidelice clientes y fortalezca la imagen de la marca, mediante el uso estratégico de canales digitales, conocimiento del producto y habilidades de comunicación comercial.	
Características Generales	
Edad:	18 – 40 años
Sexo:	N/A
Estado Civil	N/A
Formación	
Estudios	Formación mínima requerida: Bachiller Formación técnica: Técnico o Tecnólogo en ventas, mercadeo, comercio electrónico, gestión comercial.
Competencias Técnicas	Consulta de inventario, precios, disponibilidad y estado de pedidos; Generación de enlaces de pago y seguimiento de transacciones. Gestión de Canales Digitales de Venta como WhatsApp Business, Instagram Shopping, Facebook Marketplace; Publicación y actualización de productos en redes sociales. Facturación y Registro de Ventas; Emisión de facturas electrónicas; Registro de ventas diarias y conciliación básica; Conocimiento de procesos de devolución y garantías; Conocimiento del Producto ofrecido; Identificación de materiales, tallas, usos y beneficios de la ropa deportiva; Capacidad para recomendar productos según tipo de cliente; Dominio de marcas, estilos y tendencias relevantes.
Experiencia	1 año

Habilidades	Comunicación asertiva, Conocimiento del cliente y el producto, resolución de problemas, paciencia y tolerancia a la frustración, Orientación a resultados, autonomía y responsabilidad, creatividad comercial. Aprendizaje continuo.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención Digital al Cliente ➤ Brindar asesoría personalizada sobre productos, tallas, usos y beneficios. ➤ Mantener un tono empático, profesional y alineado con la identidad de la marca. ➤ Identificar oportunidades de venta y aplicar técnicas de persuasión digital. ➤ Realizar seguimiento a clientes interesados para cerrar ventas efectivas. ➤ Verificar disponibilidad de productos y coordinar con el área de logística. ➤ Confirmar pagos, datos de envío y estado de pedidos. ➤ Informar al cliente sobre tiempos de entrega, devoluciones y garantías. ➤ Apoyar la difusión de promociones, lanzamientos y temporadas especiales. ➤ Compartir contenido visual y mensajes promocionales en redes sociales. ➤ Recoger retroalimentación de clientes sobre campañas y productos. ➤ Documentar ventas realizadas, conversaciones atendidas y resultados diarios. ➤ Reportar el número de ventas y stock diario ➤ Proponer ideas para mejorar la experiencia de compra digital. ➤ Participar en la creación de contenido visual o mensajes promocionales. ➤ Sugerir mejoras en el catálogo, presentación de productos o procesos de atención. ➤ Mantenerse informado sobre nuevos productos, tendencias y herramientas digitales.
Área a Quien reporta	Propietario.
Salario:	\$ 2.000.000

Elaboración: Propia

3.6 Constitución Empresa y Aspectos Legales

3.6.1 Forma Legal De La Empresa

La forma legal de VLACKSPORT corresponde a Persona natural no responsable de Iva, con facturación electrónica, lo que significa que la empresa está registrada a nombre propio y no supera los topes de ingresos establecidos por la ley para ser responsable de este impuesto. Esta figura permite una gestión más sencilla y económica, ya que no requiere declarar ni recaudar IVA en sus ventas, facilitando la operación de un negocio pequeño o en crecimiento. Además, la empresa implementa facturación electrónica, garantizando transparencia, cumplimiento normativo y eficiencia en los procesos contables y administrativos, lo que refuerza su compromiso con la formalidad y la confianza hacia sus clientes.

3.6.2 Registro y Constitución

Se va a realizar el registro del establecimiento en la cámara de comercio. El registro y constitución de VLACKSPORTS se realizará en la Cámara de Comercio de Cúcuta, cumpliendo con los requisitos legales para formalizar el establecimiento de comercio. Este proceso permitirá obtener la matrícula mercantil, que acredita a la empresa como una unidad económica legalmente constituida y habilitada para operar en el mercado local y nacional. Además, garantiza el acceso a beneficios empresariales, respaldo jurídico y reconocimiento ante entidades públicas y privadas, fortaleciendo la confianza de los clientes y proveedores en la gestión de la tienda virtual

3.6.3 Capital Social

El capital social dinero con el que ya se cuenta.

Son \$7.900.000 los cuales se destinarán a la compra del inventario inicial.

3.6.4 Requisitos Legales y Regulatorios

Ley 1258 de 2008 (creación de la SAS)

- Código de Comercio
- Estatuto Tributario
- Normas laborales y de seguridad social

Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor

- Aplica a tiendas físicas y virtuales.
- Información clara sobre precios, condiciones y garantías.
- Derecho de retracto (5 días hábiles desde la entrega).
- Responsabilidad por publicidad engañosa.
- Protección de datos personales conforme a la Ley 1581 de 2012.

Ley 2439 de 2024 – Protección al consumidor digital

- Entró en vigor el 19 de abril de 2025.
- Refuerza obligaciones específicas para tiendas online:
- Devolución del dinero en máximo 15 días calendario tras ejercer el derecho de retracto.
- Reembolso al medio de pago elegido por el cliente.
- Trazabilidad obligatoria de reclamaciones, cambios y devoluciones.
- Cumplimiento estricto de plazos de entrega o devolución inmediata del dinero.

Ley 1581 de 2012 – Protección de datos personales

- Las tiendas online deben:
- Solicitar autorización para el tratamiento de datos.
- Informar sobre la finalidad del uso.

- Permitir al usuario consultar, modificar o eliminar sus datos

3.6.5 Impuestos y Obligaciones Fiscales

- IVA 19% (Bimestral o cuatrimestral según ingresos)
- Impuesto sobre la renta (anual)
- Retención en la fuente (Mensual): Solo si se contratan servicios (publicidad) o se

pagan comisiones.

- 4*1000, que aplica solo a movimientos bancarios
- ICA (bimestral o anual)
- Registro mercantil: Renovación de matrícula en la cámara de comercio (anual)

3.6.6 Protección de Propiedad Intelectual

- Se debe registrar la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC)

para proteger el nombre, logo y eslogan del emprendimiento.

- Protección digital contra imitaciones
- Se implementarán las siguientes medidas:
- Monitoreo de redes sociales y marketplaces para detectar copias o uso indebido de

la marca.

3.6.7 Cumplimiento Normativo y Ético

Para el cumplimiento normativo y ético se debe construir un manual que atienda los siguientes puntos.

Transparencia comercial

- Publicidad honesta y no engañosa.
- Políticas claras de devolución, garantía y atención al cliente.
- Términos y condiciones accesibles y comprensibles.

- Responsabilidad social y ambiental
- Promoción de prácticas sostenibles (empaques reciclables, logística responsable).
- Inclusión de proveedores locales o éticos.
- Comunicación responsable en redes sociales.
- Trato justo al consumidor
- Atención oportuna y respetuosa.
- No discriminación por género, edad, origen o condición
- Canales efectivos para reclamaciones y sugerencias.

3.6.8 Asesoramiento Legal

Se contará con una asesoría externa como prestación de servicio legal cuando así lo requiera el emprendimiento.

CAPÍTULO IV Modulo Financiero

4 Estructura Financiera

4.1 Costos de Producción.

4.1.1 Costos Fijos.

Tabla 3 Costos Fijos

Ítem	Costos fijos	Unidad	Valor total
1	EMPLEADO	1	\$ 2.951.645,00
2	SERVICIOS PUBLICOS	2	\$ 130.800
3	PUBLICIDAD Y MARKETING	3	\$ 500.000

Elaboración: Propia

Para el ítem de costos fijos se tiene en cuenta el salario de la persona encargada en la atención del emprendimiento. De igual forma se tiene en cuenta el ítem de servicios públicos el cual representa el 30% del consumo de cada servicio del hogar. Para el ítem de publicidad se destinarán \$500.000 pesos mensuales.

4.1.2 Proyección de Ingresos, Costos Y Gastos.

Tabla 4 unidades para la Venta Primer Año

ITEM	PRODUCTO	UNI	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
1	CAMISA DEPORTIVA HOMBRE	Unidad	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	246
2	PANTALONETA DEPORTIVA HOMBR	Unidad	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	246
5	SUJETADOR DEPORTIVO MUJER	Unidad	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	126
6	TOP DEPORTIVO MUJER	Unidad	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	126
7	BICICLETERO MUJER	Unidad	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	246
		Total	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	105	110	990

Elaboración: Propia

En el primer mes iniciaremos con una cantidad de 11 unidades por prenda para un total de 55 prendas en el primer mes. Esta cantidad se irá incrementando de a 1 unidad por prenda hasta llegar al mes 12. En este orden de ideas, para el segundo mes se proyecta una venta de 60 prendas, para el mes 4 una venta de 65 prendas hasta llegar al mes 12 con una venta de 110 prendas. Esto indica que para el primer año se proyecta vender 990 prendas.

Tabla 5 Proyección de Unidades para la Venta

ITEM	PRODUCTO	UNI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMISA DEPORTIVA HOMBRE	Unidad	246	271	298	327	360
2	PANTALONETA DEPORTIVA HOMBRE	Unidad	246	271	298	327	360
5	SUJETADOR DEPORTIVO MUJER	Unidad	126	139	152	168	184
6	TOP DEPORTIVO MUJER	Unidad	126	139	152	168	184
7	BICICLETERO MUJER	Unidad	246	271	298	327	360
	Total		990	1089	1198	1318	1449

Elaboración: Propia

En el primer año se tiene proyectado una venta de 990 prendas. Desde el año 2 en adelante se proyecta un aumento del 10% en la venta de cada prenda. De esta forma se proyecta que al año 5 se tengan ventas de 1400 y 1500 prendas.

Tabla 6 Precio Unitario por Prenda

ITEM	PRODUCTO	UNI	PRECIO DE COMPRA	% DE GANANCIA (40%)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMISA DEPORTIVA HOMBRE	\$/unidad	\$ 100.000,00	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 183.333	\$ 201.667	\$ 221.833	\$ 244.017
2	PANTALONETA DEPORTIVA HOMBRE	\$/unidad	\$ 80.000,00	\$ 133.333	\$ 133.333	\$ 146.667	\$ 161.333	\$ 177.467	\$ 195.213
5	SUJETADOR DEPORTIVO MUJER	\$/unidad	\$ 100.000,00	\$ 166.667	\$ 166.667	\$ 183.333	\$ 201.667	\$ 221.833	\$ 244.017
6	TOP DEPORTIVO MUJER	\$/unidad	\$ 90.000,00	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 181.500	\$ 199.650	\$ 219.615
7	BICICLETERO MUJER	\$/unidad	\$ 90.000,00	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 165.000	\$ 181.500	\$ 199.650	\$ 219.615

Elaboración: Propia

Con un aumento del 10% en cada prenda se proyectan los precios de cada prenda para los próximos 5 años.

Tabla 7 Ingresos por Venta del Primer Año

ITEM	PRODUCTO	UNI	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
1	CAMISA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 2.500.000,00	\$ 2.666.667	\$ 2.833.333	\$ 3.000.000	\$ 3.166.667	\$ 3.333.333	\$ 3.500.000	\$ 3.666.667	\$ 3.833.333	\$ 4.000.000	\$ 4.166.667	\$ 4.333.333	\$ 41.000.000,00
2	PANTALONETA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 2.000.000,00	\$ 2.133.333	\$ 2.266.667	\$ 2.400.000	\$ 2.533.333	\$ 2.666.667	\$ 2.800.000	\$ 2.933.333	\$ 3.066.667	\$ 3.200.000	\$ 3.333.333	\$ 3.466.667	\$ 32.800.000,00
5	SUJETADOR DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 833.333,33	\$ 1.000.000	\$ 1.166.667	\$ 1.333.333	\$ 1.500.000	\$ 1.666.667	\$ 1.833.333	\$ 2.000.000	\$ 2.166.667	\$ 2.333.333	\$ 2.500.000	\$ 2.666.667	\$ 21.000.000,00
6	TOP DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 750.000,00	\$ 900.000	\$ 1.050.000	\$ 1.200.000	\$ 1.350.000	\$ 1.500.000	\$ 1.650.000	\$ 1.800.000	\$ 1.950.000	\$ 2.100.000	\$ 2.250.000	\$ 2.400.000	\$ 18.900.000,00
7	BICICLETERO MUJER	\$	\$ 2.250.000,00	\$ 2.400.000	\$ 2.550.000	\$ 2.700.000	\$ 2.850.000	\$ 3.000.000	\$ 3.150.000	\$ 3.300.000	\$ 3.450.000	\$ 3.600.000	\$ 3.750.000	\$ 3.900.000	\$ 36.900.000,00
			\$ 8.333.333,33	\$ 9.100.000,00	\$ 9.866.666,67	\$ 10.633.333,33	\$ 11.400.000,00	\$ 12.166.666,67	\$ 12.933.333,33	\$ 13.700.000,00	\$ 14.466.666,67	\$ 15.233.333,33	\$ 16.000.000,00	\$ 16.766.666,67	\$ 150.600.000,00

Elaboración: Propia

Tabla 8 Proyección de Los Ingresos por Ventas de Los 5 Años

ITEM	PRODUCTO	UNI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMISA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 41.000.000	\$ 49.610.000	\$ 60.028.100	\$ 72.634.001	\$ 87.887.141
2	PANTALONETA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 32.800.000	\$ 39.688.000	\$ 48.022.480	\$ 58.107.201	\$ 70.309.713
5	SUJETADOR DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 21.000.000	\$ 25.410.000	\$ 30.746.100	\$ 37.202.781	\$ 45.015.365
6	TOP DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 18.900.000	\$ 22.869.000	\$ 27.671.490	\$ 33.482.503	\$ 40.513.829
7	BICICLETERO MUJER	\$	\$ 36.900.000	\$ 44.649.000	\$ 54.025.290	\$ 65.370.601	\$ 79.098.427
			\$ 150.600.000	\$ 182.226.000	\$ 220.493.460	\$ 266.797.087	\$ 322.824.475

Elaboración: Propia

Costos y Gastos variables primer año**Tabla 9 Proyección de Gastos**

ITEM	PRODUCTO	\$/UNIDAD
1	BOLSAS	\$ 200,00
2	STICKER	\$ 240,00
3	ENVIOS	\$ 9.500,00
		\$ 9.940,00

Elaboración: Propia

Tabla 10 Gastos del Primer Año

ITEM	CONCEPTO	UNI	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
1	CAMISA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 149.100,00	\$ 159.040,00	\$ 168.980,00	\$ 178.920,00	\$ 188.860,00	\$ 198.800,00	\$ 208.740,00	\$ 218.680,00	\$ 228.620,00	\$ 238.560,00	\$ 248.500,00	\$ 258.440,00	\$ 2.445.240,00
2	PANTALONETA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 149.100,00	\$ 159.040,00	\$ 168.980,00	\$ 178.920,00	\$ 188.860,00	\$ 198.800,00	\$ 208.740,00	\$ 218.680,00	\$ 228.620,00	\$ 238.560,00	\$ 248.500,00	\$ 258.440,00	\$ 2.445.240,00
5	SUJETADOR DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 49.700,00	\$ 59.640,00	\$ 69.580,00	\$ 79.520,00	\$ 89.460,00	\$ 99.400,00	\$ 109.340,00	\$ 119.280,00	\$ 129.220,00	\$ 139.160,00	\$ 149.100,00	\$ 159.040,00	\$ 1.252.440,00
6	TOP DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 49.700,00	\$ 59.640,00	\$ 69.580,00	\$ 79.520,00	\$ 89.460,00	\$ 99.400,00	\$ 109.340,00	\$ 119.280,00	\$ 129.220,00	\$ 139.160,00	\$ 149.100,00	\$ 159.040,00	\$ 1.252.440,00
7	BICICLETERO MUJER	\$	\$ 149.100,00	\$ 159.040,00	\$ 168.980,00	\$ 178.920,00	\$ 188.860,00	\$ 198.800,00	\$ 208.740,00	\$ 218.680,00	\$ 228.620,00	\$ 238.560,00	\$ 248.500,00	\$ 258.440,00	\$ 2.445.240,00
			\$ 546.700,00	\$ 596.400,00	\$ 646.100,00	\$ 695.800,00	\$ 745.500,00	\$ 795.200,00	\$ 844.900,00	\$ 894.600,00	\$ 944.300,00	\$ 994.000,00	\$ 1.043.700,00	\$ 1.093.400,00	\$ 9.840.600,00

Elaboración: Propia

Tabla 11 Proyección de Gastos para los Próximos 5 Años

ITEM	CONCEPTO	UNI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	CAMISA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 2.445.240,00	\$ 2.689.764,00	\$ 2.958.740,40	\$ 3.254.614,44	\$ 3.580.075,88
2	PANTALONETA DEPORTIVA HOMBRE	\$	\$ 2.445.240,00	\$ 2.689.764,00	\$ 2.958.740,40	\$ 3.254.614,44	\$ 3.580.075,88
5	SUJETADOR DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 1.252.440,00	\$ 1.377.684,00	\$ 1.515.452,40	\$ 1.666.997,64	\$ 1.833.697,40
6	TOP DEPORTIVO MUJER	\$	\$ 1.252.440,00	\$ 1.377.684,00	\$ 1.515.452,40	\$ 1.666.997,64	\$ 1.833.697,40
7	BICICLETERO MUJER	\$	\$ 2.445.240,00	\$ 2.689.764,00	\$ 2.958.740,40	\$ 3.254.614,44	\$ 3.580.075,88
			\$ 9.840.600,00	\$ 10.824.660,00	\$ 11.907.126,00	\$ 13.097.838,60	\$ 14.407.622,46

Elaboración: Propia

Tabla 12 Proyección de Costos Fijos.

ITEM	CONCEPTO	UNI	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	EMPLEADO	\$	\$ 35.419.740,00	\$ 38.961.714,00	\$ 42.857.885,40	\$ 47.143.673,94	\$ 51.858.041,33
2	SERVICIOS PUBLICOS	\$	\$ 1.569.600,00	\$ 1.726.560,00	\$ 1.899.216,00	\$ 2.089.137,60	\$ 2.298.051,36
3	PUBLICIDAD Y MARKETING	\$	\$ 6.000.000,00	\$ 6.600.000,00	\$ 7.260.000,00	\$ 7.986.000,00	\$ 8.784.600,00
			\$ 42.989.340,00	\$ 47.288.274,00	\$ 52.017.101,40	\$ 57.218.811,54	\$ 62.940.692,69

Elaboración: Propia

En esta etapa es importante tener en cuenta que, solo se consideró tener un empleado para poder e invertir en publicidad y marketing para amortizar mejor la utilidad.

Una vez realizado el cálculo para el primer año, se procede a realizar la proyección para los próximos 5 años con un incremento del 10% del costo unitario para cada año.

Costos de Materia Prima

Se realiza el cálculo de los costos mes a mes teniendo en cuenta la cantidad de prendas que se estima vender y los insumos necesarios para su entrega.

Costos Unitarios Materia Prima	
Costo Materia Prima CAMISETA DEPORTIVA	\$ / unid.
Costo Materia Prima PANTALONETA DEPORTIVA	\$ / unid.
Costo Materia Prima SUJETADOR DEPORTIVO	\$ / unid.
Costo Materia Prima TOP DEPORTIVO MUJER	\$ / unid.
Costo Materia Prima BICICLETERO MUJER	\$ / unid.

Costos Variables Unitarios	
Materia Prima (Costo Promedio)	\$ / unid.
Mano de Obra (Costo Promedio)	\$ / unid.
Materia Prima y M.O.	\$ / unid.

Costos Producción Inventariables	
Materia Prima	\$
Mano de Obra	\$
Materia Prima y M.O.	\$
Depreciación	\$
Agotamiento	\$
Total	\$
Margen Bruto	\$
Gastos Operacionales	
Gastos de Ventas	\$
Gastos Administración	\$
Total Gastos	\$

100.000	110.000	121.000	133.100	146.410
80.000	88.000	96.800	106.480	117.128
100.000	110.000	121.000	133.100	146.410
90.000	99.000	108.900	119.790	131.769
90.000	99.000	108.900	119.790	131.769

91.272,7	100.400,0	110.440,0	121.484,0	133.632,4
0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
91.272,7	100.400,0	110.440,0	121.484,0	133.632,4

90.360.000	109.335.600	132.296.076	160.078.252	193.694.685
0	0	0	0	0
90.360.000	109.335.600	132.296.076	160.078.252	193.694.685
2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000
0	0	0	0	0
92.616.000	111.591.600	134.552.076	162.334.252	195.950.685
38,50%	38,76%	38,98%	39,15%	39,30%

9.840.600	10.824.660	11.907.126	13.097.839	14.407.622
42.989.340	47.288.274	52.017.101	57.218.812	62.940.693
52.829.940	58.112.934	63.924.227	70.316.650	77.348.315

Elaboración: Propia

De acuerdo con la planificación y proyección de las ventas y costos, para el primer año el margen bruto refleja un 38,50% lo cual señala una rentabilidad positiva.

En cuanto a los gastos operacionales donde se contempla gastos de ventas, administración, servicios administrativos, se proyecta un total de \$52.829.940 para el primer año, donde las siguientes proyecciones incrementan un 10% cada año.

4.1.3 Inversión.

Tabla 13 Inversión

ACTIVOS FIJOS (Discriminar)	CANTIDAD	\$/unidad	Subtotal	TOTAL REQUERIDO
Total muebles y enseres:				
Escritorio	1	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Perchero exhibidor doble con altura graduable	4	\$160.000	\$640.000	\$640.000
Maniqués	4	\$300.000	\$1.200.000	\$1.200.000
Computador portátil	1	\$3.500.000	\$3.500.000	\$3.500.000
Inversión Total				\$5.640.000

Elaboración: Propia

Estas inversiones se cargarán en el primer año en distintos meses. El objetivo es que en el primer año se adquieran y se paguen estas inversiones.

Tabla 14 Balance General

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	2.259.965	-4.786.273	5.754.859	21.985.787	45.470.966	78.140.346
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	30	7.530.000	9.111.300	11.024.673	13.339.854	16.141.224
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	5	1.286.333	1.549.883	1.868.779	2.254.642	2.721.537
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	2.260.000	4.030.060	16.416.042	34.879.239	61.065.462	97.003.108
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	2.140.000	3.424.000	2.568.000	1.712.000	856.000	0
Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	3.500.000	5.600.000	4.200.000	2.800.000	1.400.000	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	5.640.000	9.024.000	6.768.000	4.512.000	2.256.000	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	7.900.000	13.054.060	23.184.042	39.391.239	63.321.462	97.003.108
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	1.700.840	4.132.084	7.265.662	11.268.241	16.343.407
Acreedores Varios	0	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP	0	0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	0	0	0	0	0	0
PASIVO	0	1.700.840	4.132.084	7.265.662	11.268.241	16.343.407
Patrimonio						
Capital Social	7.900.000	7.900.000	7.900.000	7.900.000	7.900.000	7.900.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	345.322	1.184.260	2.659.410	3.950.000
Utilidades Retenidas	0	0	2.417.254	8.289.822	18.615.868	35.627.633
Utilidades del Ejercicio	0	3.453.220	8.389.382	14.751.495	22.877.944	33.182.068
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	7.900.000	11.353.220	19.051.958	32.125.577	52.053.221	80.659.701
PASIVO + PATRIMONIO	7.900.000	13.054.060	23.184.042	39.391.239	63.321.462	97.003.108

Elaboración: Propia

La empresa arranca con pérdidas de caja en el primer año, pero rápidamente acumula liquidez y fortalece inventarios. Los activos fijos se consumen, pero no afectan el negocio ya que depende más de rotación de inventario que de infraestructura pesada, por ser de manera virtual.

Tabla 15 Estados de Resultados

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	150.600.000	182.226.000	220.493.460	266.797.087	322.824.475
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	90.360.000	109.335.600	132.296.076	160.078.252	193.694.685
Depreciación	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	0	0	0	0	0
Utilidad Bruta	57.984.000	70.634.400	85.941.384	104.462.835	126.873.790
Gasto de Ventas	9.840.600	10.824.660	11.907.126	13.097.839	14.407.622
Gastos de Administracion	42.989.340	47.288.274	52.017.101	57.218.812	62.940.693
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	5.154.060	12.521.466	22.017.157	34.146.185	49.525.475
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	5.154.060	12.521.466	22.017.157	34.146.185	49.525.475
Impuestos (35%)	1.700.840	4.132.084	7.265.662	11.268.241	16.343.407
Utilidad Neta Final	3.453.220	8.389.382	14.751.495	22.877.944	33.182.068

Elaboración: Propia

Vemos un crecimiento en las ventas de \$150.6 millones en Año 1 a \$322,82 millones en Año 5, esto muestra un crecimiento constante donde al llegar al año 5 las ventas se duplican.

Los costos aumentan proporcionalmente de acuerdo con las ventas por lo que el margen bruto es estable.

Genera una utilidad neta pequeña en el primer año, por lo que es rentable haciendo que en el año 5 la utilidad sea 10 veces más que en el año uno.

4.1.4 Flujo de Caja.

Tabla 16 Flujo de Caja y Retorno de la Inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		5.154.060	12.521.466	22.017.157	34.146.185	49.525.475
Depreciaciones		2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000	2.256.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	-1.700.840	-4.132.084	-7.265.662	-11.268.241
Neto Flujo de Caja Operativo		7.410.060	13.076.626	20.141.073	29.136.523	40.513.234
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-7.529.970	-1.581.300	-1.913.373	-2.315.181	-2.801.369
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		-1.286.328	-263.550	-318.896	-385.864	-466.895
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-8.816.298	-1.844.850	-2.232.269	-2.701.045	-3.268.264
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.140.000	-2.140.000	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-3.500.000	-3.500.000	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-5.640.000	-5.640.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-5.640.000	-14.456.298	-1.844.850	-2.232.269	-2.701.045	-3.268.264
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-690.644	-1.677.876	-2.950.299	-4.575.589
Capital	7.900.000	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	7.900.000	0	-690.644	-1.677.876	-2.950.299	-4.575.589
Neto Periodo	2.260.000	-7.046.238	10.541.132	16.230.928	23.485.179	32.669.381
Saldo anterior		2.259.965	-4.786.273	5.754.859	21.985.787	45.470.966
Saldo siguiente	2.260.000	-4.786.273	5.754.859	21.985.787	45.470.966	78.140.346

Elaboración: Propia

El Flujo de Caja muestra que el proyecto se financia con capital propio, arranca con déficit por inversión inicial, pero desde el segundo año ya genera caja positiva. En cinco años acumula más de \$78.14 millones en efectivo, lo que refleja un negocio rentable, sostenible y con capacidad de expansión.

La inversión inicial es un dinero con el que ya se cuenta. \$7.900.000, mes a mes la venta será reinvertida nuevamente.

EI PUNTO DE EQUILIBRIO se alcanza en el segundo año que es cuando la empresa según el flujo de caja deja de perder dinero. Con una cantidad total de 2.079 prendas vendidas.

Es importante tener en cuenta que se contara con un empleado que apoye en los trabajos de despacho y atención de clientes.

4.1.5 Van y Tir

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	15%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	75,84%
VAN (Valor actual neto)	39.872.905
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	0,46

Elaboración: Propia

CAPÍTULO V Impactos

5 Impactos

5.1 Impacto Económico

El impacto económico que buscamos generar principalmente es la generación de empleo en la región. La creación de alianzas con empresas de transporte generara ingresos a las personas que trabajan en la ciudad realizando domicilios. El pago de impuestos producto de la actividad económica realizada contribuirá al crecimiento de la ciudad

5.2 Impacto Social

Incentivar una vida saludable generará un aumento en el bienestar de nuestros clientes.

5.3 Impacto Ambiental

Nuestra política de cero usos de plásticos no renovables es fuerte. Usaremos empaques ecológicos de papel conocido como Earthpact.

CAPÍTULO VII Conclusiones

6 Conclusiones

El análisis realizado demuestra que nuestra ciudad de Cúcuta y el área metropolitana posee una gran demanda de prendas deportivas. Cada vez son más los jóvenes y adultos que practican deporte de manera recreativa. La propuesta VLACKSPORTS para este caso es confiable debido a que responde a esa necesidad brindando comodidad y estilo.

El desconocimiento de la norma hace que se cometan muchos errores a la hora de iniciar un emprendimiento. El desarrollo de este análisis ha permitido establecer que, a partir de un pequeño ahorro, se puede poner en marcha una idea de emprendimiento.

Un aspecto importante es la realización del flujo de caja que permite evaluar el comportamiento de la idea de negocio con proyecciones a 5 años. De igual forma es importante comprender que este flujo de caja está fuertemente ligado al mercado local e internacional, así como a otros factores externos (Conflicto interno, economía, etc.) y por ende está sujeto a cambios y actualizaciones

Monitorear indicadores clave como rotación de inventario, conversión de ventas y satisfacción del cliente para ajustar la estrategia operativa y financiera.

CAPÍTULO VIII Recomendaciones

7 Recomendaciones

En el aspecto financiero, la elaboración y actualización constante del flujo de caja a 5 años permitirá evaluar la viabilidad del negocio y anticipar escenarios de cambio derivados de factores externos como la economía o conflictos internos.

Implementar un sistema de monitoreo de indicadores clave como la rotación de inventario, la evolución de las ventas y satisfacción del cliente, como base para ajustar la estrategia operativa y financiera en tiempo real.

Estar al tanto de las normativas legales y fiscales desde el inicio, asegurando el cumplimiento de requisitos como la facturación electrónica y el registro en Cámara de Comercio.

Referencias

- Cortés, A. A. (2025, junio 28). Introducción al Emprendimiento y sus Fundamentos. Docentetp.com. <https://docentetp.com/introduccion-al-emprendimiento-y-sus-fundamentos/>
- Contabilidad de Costos para la Toma de Decisiones. (2024, junio 18). Infolibros.org; InfoLibros. <https://infolibros.org/pdfview/contabilidad-de-costos-para-la-toma-de-decisiones-isidrio-chamberg-163/>.
- Contabilidad. La cuenta de resultados y el balance. (2024, junio 18). Infolibros.org; InfoLibros. <https://infolibros.org/pdfview/contabilidad-la-cuenta-de-resultados-y-el-balance-uned-163/>
- García Restrepo, Javier E. , Estados financieros :consolidación y método de participación / (Tercera ed.) Bogotá : Ecoe Ediciones, 2013. x, 369 páginas : diagramas. [ISBN 9789587710045] (#000068166).
- KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY (2013) Fundamentos de marketing https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Motivos de que es rentable y buen negocio vender ropa deportiva. (2024, agosto 13). Cruzial SEO | Diseño Web. <https://cruzialseo.com/es-rentable-vender-ropa-deportiva/>
- (S/f). Unam.mx. Recuperado el 24 de noviembre de 2025, de https://www.campus-virtual.mineria.unam.mx/Mineria/Diplomados/DHabilidades/Documentos/M4T5_PDF.pdf.