



Viabilidad financiera de SERVIBOSS para el inventario propio del local físico en el municipio
de San Pedro de Urabá Antioquia 2026.

Onid Martínez Bernal

Deison Alexis Saldarriaga Cano

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Urabá (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Diciembre de 2025

Viabilidad financiera de SERVIBOSS para el inventario propio del local físico en el municipio
de San Pedro de Urabá Antioquia 2026

Onid Martínez Bernal.

Deison Alexis Saldarriaga Cano

Plan de negocio presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor

Daniel Alberto Macías Úsuga

Plan de negocio SERVIBOSS

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Centro Universitario Urabá (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

Diciembre de 2025

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado con profundo respeto y gratitud a nuestros padres, quienes han sido la base sólida sobre la cual hemos construido cada paso de nuestro crecimiento personal y profesional. A ellos que, con esfuerzo incansable, sacrificios silenciosos y una entrega que solo el amor genuino puede explicar, nos enseñaron el valor de la responsabilidad, la disciplina y la perseverancia. Gracias por guiarnos con su ejemplo, por acompañarnos incluso en los momentos más desafiantes, por confiar en nuestras capacidades cuando nosotros mismos dudábamos, y por brindarnos un apoyo incondicional que ha sido el motor de nuestras metas y el refugio en los días difíciles. Este logro no es solo el resultado de nuestras acciones, sino también de la dedicación, los consejos, la paciencia y la fe en nuestro futuro. Ellos han sido nuestra motivación diaria, la luz que impulsa nuestros sueños y la fuerza que nos anima a superarnos. Por todo lo que han hecho, por lo que hacen y por lo que representan en nuestra vida, dedicamos con profundo orgullo este proyecto a ellos, seguros de que cada palabra escrita y cada objetivo alcanzado es también una forma de honrar su amor y su esfuerzo.

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar este proceso académico con dedicación y valentía, permitiéndonos superar dificultades, mantener la motivación y avanzar con determinación en cada etapa de este proyecto. Su presencia ha sido una fuente constante de tranquilidad, claridad y esperanza, guiando cada decisión y cada esfuerzo realizado.

Extendemos también nuestra gratitud más profunda a nuestros padres, quienes han sido el pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional. Gracias por su apoyo incondicional, por creer en nosotros aun cuando dudábamos, por brindarnos ánimo en los momentos de cansancio y por hacer innumerables sacrificios para que pudiéramos estudiar y construir un futuro mejor. Este logro es tanto nuestro como de ustedes, porque han estado presentes en cada paso, con paciencia, amor y dedicación. Agradecemos igualmente a los docentes de la Universidad, quienes hicieron parte esencial de este camino académico, compartiendo sus conocimientos, orientaciones y experiencias que enriquecieron nuestro proceso de aprendizaje y contribuyeron significativamente a la elaboración de este proyecto. Su acompañamiento, exigencia y compromiso académico nos motivaron a esforzarnos, reflexionar y mejorar continuamente. Finalmente, agradecemos a todas las personas que directa o indirectamente aportaron ideas, tiempo, apoyo emocional o colaboración en la recolección de información; cada gesto sumó de manera importante para que hoy podamos presentar este trabajo con satisfacción y gratitud.

Tabla de Contenido

Resumen Ejecutivo	12
Abstract.....	13
1. Presentación Del Problema.....	14
1.1 Situación Actual y Magnitud Del Problema.....	14
1.2 Causas.....	15
1.3 Efectos	15
1.4 Justificación.....	16
1.5 Pregunta problematizadora	17
1.6 Objetivo General.....	17
1.7 Objetivos Específicos	17
2. Estudio de Mercado	18
2.1 Contexto Del Mercado y Antecedentes	18
2.2 Análisis y Caracterización Del Consumidor	18
2.2.1 Selección de la Población Objeto	19
Demográfica.	19
Geográfica.	19
Psicográfica.	20
Conductual.....	20
2.2.2 Estimación de la Demanda Potencial	20
2.3 Identificación y Análisis de la Competencia	21
2.4 Estrategias de Mercado.....	21
2.4.1 Canales de Comercialización y Distribución.....	21

2.4.2	Estrategias de Aprovisionamiento	22
2.4.3	Estrategias en Precios	22
2.4.4	Estrategias de Promoción y Publicidad	22
3.	Propuesta de Negocio	24
3.1	Características Del Producto o Servicio	24
3.2	Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	25
4.	Estudio Técnico	26
4.1	Balance de Requerimientos	26
4.2	Descripción Del Proceso	26
4.3	Capacidad	27
4.4	Localización.....	27
4.4.1	Macro y Micro Localización	28
4.4.2	Evaluación de la alternativa.....	29
4.5	Plano o diseño de las instalaciones.....	30
5.	Estudio Organizacional.....	31
5.1	Tipo y Naturaleza de la Empresa.....	31
5.2	Constitución de la Empresa y Aspectos Legales	31
5.2.1	Registro mercantil.....	32
5.2.2	Registro Único Tributario - RUT	32
5.2.3	Impuesto de Industria y Comercio - ICA	32
5.3	Estructura Organizacional	32
5.4	Estrategias Corporativas.....	33
5.4.1	Políticas	33

	Política de atención al cliente.....	33
	Política de Calidad Del Producto.....	33
	Política de Precios Transparentes.....	33
	Política de Garantía.....	34
	Política de Manejo de Datos Personales.....	34
	Política de Inventarios.....	34
	Política de Publicidad Ética.....	34
5.4.2	Valores Corporativos.....	34
	Responsabilidad.....	34
	Honestidad.....	34
	Respeto.....	34
	Calidad.....	34
	Innovación.....	34
	Compromiso.....	34
	Servicio.....	34
6.	Estudio Financiero.....	35
6.1	Inversiones.....	35
6.1.1	Inventario Inicial.....	35
6.1.2	Inversión en Mobiliario y Exhibición.....	36
6.1.3	Inversión Total Inicial Del Plan.....	37
6.2	Costos.....	37
6.2.1	Costos Variables.....	38
6.2.2	Costos Fijos Operativos.....	38

6.2.3	Costos Fijos Anuales	39
6.3	Ingresos y Proyecciones de Venta	39
6.3.1	Unidades Proyectadas Por Año	40
6.3.2	Distribución Proporcional Por Categoría	40
6.3.3	Precios de Venta Por Categoría	41
6.3.4	Ingresos Proyectados 2026 a 2028	41
6.4	Valor de Despacho.....	42
6.5	Flujo de Caja.....	43
6.6	Indicadores Financieros	43
6.6.1	Valor Presente Neto (VPN)	44
6.6.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	44
6.6.3	Punto de Equilibrio.....	44
6.6.4	Retorno Sobre la Inversión (ROI)	44
6.6.5	Período de Recuperación (Payback).....	45
6.6.6	Margen Neto Promedio	45
7.	Plan Operativo	46
7.1	Cronograma de Actividades	47
8.	Impactos.....	49
8.1	Impacto Económico	49
8.2	Impacto Social	49
8.3	Impacto Ambiental	50
9.	Diseño Metodológico	51
9.1	Técnicas	51

9.1.1	La Observación.....	51
9.1.2	La Encuesta.....	52
9.2	Validación Del Cuestionario	52
9.2.1	Tipo de Validación Aplicada.....	52
9.2.2	Aplicación Del Instrumento.....	53
9.3	Consideraciones Éticas.....	53
10.	Resultados de Los Objetivos Específicos.....	54
10.1.1	La Guía observación.....	54
10.1.2	El Cuestionario.....	55
11.	Recomendaciones	66
12.	Conclusiones.....	68
13.	Perfil de Los Emprendedores	71
13.1	Onid Martínez Bernal.....	71
13.2	Deison Alexis Saldarriaga Cano.....	72
14.	Referencias bibliográficas	73
15.	Anexos.....	77
15.1	Anexo 1.....	77
15.2	Anexo 2.....	79
15.3	Anexo 3.....	81
15.4	Anexo 4.....	83
15.5	Anexo 5.....	84
15.6	Anexo 6.....	85

Listas Especiales

Tabla 1 <i>Inventario inicial</i>	36
Tabla 2 <i>Inversión en Mobiliario y Exhibición</i>	36
Tabla 3 <i>Inversión Total Inicial</i>	37
Tabla 4 <i>Gastos Fijos Mensuales</i>	38
Tabla 5 <i>Costo Operativo Anual</i>	39
Tabla 6 <i>Proyección Por Año</i>	40
Tabla 7 <i>Unidades Proyectadas Por Categoría</i>	40
Tabla 8 <i>Ingresos Por Categoría y Año</i>	41
Tabla 9 <i>Costos de Despacho al Cliente Final 2026 A 2028</i>	42
Tabla 10 <i>Flujo de Caja Proyectado 2026 a 2028</i>	43
Tabla 11 <i>Cronograma de Ejecución Operativa</i>	47
Tabla 12 <i>Inventario Propio Actual Observado</i>	54
Tabla 13 <i>Frecuencia de Compra en Tiendas Similares a SERVIBOSS</i>	56
Tabla 14 <i>Tipo de Productos Comprados Con Mayor Frecuencia Por Consumidores</i>	57
Tabla 15 <i>Estilos de Prendas Que Los Clientes Suelen Preferir al Comprar</i>	59
Tabla 16 <i>Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría De Camisetas</i>	60
Tabla 17 <i>Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría de Jeans</i>	61
Tabla 18 <i>Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría de Tennis</i>	62
Tabla 19 <i>Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría de Accesorios</i>	63
Tabla 20 <i>Productos Considerados Indispensables Que SERVIBOSS Debe Mantener</i>	64

Figura 1	<i>Distribución de la Frecuencia de Compra de Ropa, Calzado o Accesorios</i>	56
Figura 2	<i>Distribución de la Preferencia de Compra Según el Tipo de Producto</i>	58
Figura 3	<i>Distribución de Preferencias de Compra Según el Estilo de Las Prendas</i>	59
Figura 4	<i>Distribución de la Disposición a Pagar Por Camisetas</i>	60
Figura 5	<i>Distribución de la Disposición a Pagar Por Jeans</i>	61
Figura 6	<i>Distribución de la Disposición a Pagar Por Tenis</i>	62
Figura 7	<i>Distribución de la Disposición a Pagar Por Accesorios (Gorras, Bolsos, Etc.)</i>	63
Figura 8	<i>Tipos de Productos Considerados Indispensables Por Los Clientes</i>	65
Figura 9	<i>Formato de Validación de Cuestionario por Experto 1</i>	77
Figura 10	<i>Formato de Validación de Cuestionario Por Experto 1 (Pag final)</i>	78
Figura 11	<i>Formato de Validación de Cuestionario por Experto 2</i>	79
Figura 12	<i>Formato de Validación de Cuestionario por Experto 2 (Pag final)</i>	80
Figura 13	<i>Formato de Validación de Cuestionario Por Experto 3</i>	81
Figura 14	<i>Formato de Validación de Cuestionario por Experto 3 (Pag final)</i>	82
Figura 15	<i>Registro Guía De Observación</i>	83
Figura 16	<i>Cuestionario en Google Forms</i>	84
Figura 17	<i>Local SERVIBOSS</i>	85

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como propósito evaluar la viabilidad del plan de negocio SERVIBOSS, un emprendimiento innovador dedicado a la venta de ropa moderna, calzado, accesorios y servicios de recargas generales, con el fin de surtir su local físico y fortalecer su estructura comercial mediante la adquisición de inventario propio.

Este proyecto busca incrementar las ventas, mejorar la atención al cliente y consolidar el posicionamiento de la marca en San Pedro de Urabá, Antioquia, una región donde el comercio representa uno de los sectores económicos más dinámicos (Cámara de Comercio de Urabá, 2024). La metodología empleada es de tipo descriptivo con componentes analíticos, basada en fuentes secundarias como informes del DANE (2023), Fenalco Antioquia (2025) y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2022). La población objeto corresponde a los habitantes del casco urbano, especialmente jóvenes y adultos entre 16 y 40 años de los estratos 1, 2 y 3, identificados como el mercado potencial. El estudio permitió reconocer que la ausencia de inventario propio limita la capacidad de respuesta ante la demanda y afecta la fidelización de clientes, situación frecuente en microempresas con restricciones financieras. Desde el enfoque teórico, se retoman los aportes de Kotler y Keller (2020) sobre marketing estratégico y gestión de inventarios, proponiendo estrategias de surtido, promoción y diversificación de proveedores para mejorar la competitividad. Los resultados reflejan la viabilidad del proyecto y su potencial impacto positivo en el comercio local, al generar empleo, dinamizar la economía y servir como modelo replicable para microempresas del sector moda en contextos regionales similares.

Palabras clave: Plan de negocio, microempresa, competitividad, inventario, moda.

Abstract

This study aims to evaluate the financial feasibility of implementing proprietary inventory within the company SERVIBOSS, a multiservice microenterprise dedicated to the sale of modern apparel, footwear, accessories, and general recharge services. The initiative arises from the need to efficiently supply the physical store and strengthen the commercial structure in order to expand product availability, increase sales, and enhance customer experience. The project is developed in San Pedro de Urabá, Antioquia, a region where commerce represents one of the most dynamic economic sectors (Chamber of Commerce of Urabá, 2024).

The methodology follows a descriptive approach with analytical components, based on secondary sources such as reports from DANE (2023), Fenalco Antioquia (2025), and the Ministry of Commerce, Industry and Tourism (2022). The target population corresponds to urban residents, particularly young and adult consumers aged 16 to 40 from socioeconomic strata 1, 2, and 3, identified as the potential market.

Findings reveal that the absence of proprietary inventory limits the company's ability to respond to demand, generates delays in delivery, and affects customer loyalty—an issue commonly observed in microenterprises with financial constraints. Theoretical support integrates contributions from Kotler and Keller (2020) on strategic marketing and inventory management, which guided the proposal of strategies focused on efficient assortment, supplier diversification, and promotional strengthening to enhance business competitiveness.

In conclusion, the project demonstrates financial viability and potential positive impact on local commerce through job creation, economic dynamization, and its applicability as a replicable model for microenterprises in the fashion sector within similar regional contexts.

Keywords: Business plan, microenterprise, competitiveness, inventory, fashion.

1. Presentación Del Problema

SERVIBOSS es un negocio innovador y versátil dedicado a la venta de ropa moderna, calzado, accesorios, recargas generales. Actualmente, el modelo de ventas se basa en pedidos bajo demanda, sin contar con inventario disponible para entrega inmediata, a excepción de un producto específico: cremas aclaradoras y servicio de recargas multiservicios.

Esta situación ha limitado la capacidad operativa y comercial del negocio, generando la necesidad de estructurar un plan para surtir el local físico y mejorar la experiencia de compra de los clientes. En la subregión de Urabá, el clúster del comercio representa el 67,9 % del tejido empresarial, siendo el sector más representativo de la economía local (Fenalco Antioquia & Cámara de Comercio de Urabá, 2025). Esta concentración evidencia que el comercio minorista, como el de ropa y calzado, tiene un alto potencial de crecimiento, pero también requiere competitividad en disponibilidad e inmediatez para satisfacer la demanda local.

1.1 Situación Actual y Magnitud Del Problema

Actualmente, SERVIBOSS opera sin stock propio de la mayoría de los productos, lo que impide ofrecer entregas inmediatas y genera demoras en la atención al cliente. Esta condición ha ocasionado la pérdida de oportunidades de venta, posibles clientes insatisfechos y bajos ingresos mensuales, afectando directamente el crecimiento sostenido del negocio y su posicionamiento en el mercado local.

En Urabá, el comercio constituye el principal motor económico, con una fuerte presencia de microempresas, que representan el 96,02 % del total del tejido empresarial (Cámara de Comercio de Urabá, 2024). Sin embargo, muchas de estas microempresas enfrentan desafíos similares en términos de financiamiento y manejo de inventario, lo que limita su competitividad frente a establecimientos que sí pueden ofrecer productos de entrega inmediata.

1.2 Causas

La principal causa de esta problemática radica en la falta de capital para la adquisición de inventario y en la necesidad de adecuar el local físico para una correcta exhibición de productos. La Cámara de Comercio de Urabá (2024) señala que una de las principales limitaciones de las microempresas en la región es la escasez de recursos financieros para fortalecer su estructura comercial.

Asimismo, las condiciones de informalidad y los niveles de desempleo, que alcanzan el 12,1 % en la subregión (Antioquia Cómo Vamos, 2024), inciden en el poder adquisitivo del consumidor, lo que exige estrategias empresariales flexibles y precios competitivos para mantener la estabilidad económica.

1.3 Efectos

Como consecuencia, SERVIBOSS ha experimentado una disminución en el número de ventas, pérdida de clientes potenciales y una menor rentabilidad mensual. Además, la falta de surtido en el punto físico impide fortalecer la imagen del negocio, restringiendo su crecimiento y su capacidad para competir con otras tiendas locales que sí ofrecen disponibilidad inmediata de productos.

De acuerdo con Fenalco Antioquia y la Cámara de Comercio de Urabá (2025), la competitividad en el comercio local depende en gran medida de la capacidad de respuesta ante la demanda, la formalidad empresarial y la experiencia del cliente en el punto de venta. Por ello, disponer de inventario propio es una condición esencial para garantizar sostenibilidad y fidelización.

1.4 Justificación

La propuesta de este plan surge a partir de la necesidad de resolver un problema relacionado con la falta de inventario propio en el negocio SERVIBOSS, situación que ha limitado su capacidad para atender de manera inmediata la demanda de los clientes y aprovechar las oportunidades comerciales del mercado local. Esta deficiencia de existencias disponibles genera dependencia de proveedores externos y retrasa los tiempos de entrega, afectando la competitividad del negocio en el mercado. De acuerdo con el DANE (2024), uno de los principales retos de las micro y pequeñas empresas en Colombia es la gestión eficiente del inventario, ya que esta influye directamente en los niveles de satisfacción del consumidor y en la rentabilidad del negocio.

La necesidad de abordar esta situación se basa en la importancia de robustecer los modelos de negocio locales, sobre todo en municipios intermedios donde el comercio minorista es un pilar esencial de la economía. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023) señala que potenciar los pequeños negocios es esencial para aumentar la productividad y la viabilidad económica de las áreas. En este sentido, fortalecer la estructura operativa de SERVIBOSS a través de la creación de un inventario propio constituye una medida estratégica que atiende una necesidad concreta y prioritaria del entorno local.

La prioridad de este proyecto se justifica por su contribución al desarrollo económico y social del municipio de San Pedro de Urabá, al promover la formalización y el fortalecimiento empresarial. La Cámara de Comercio de Urabá (2024) destaca que los negocios locales desempeñan un papel esencial en la generación de empleo y en la dinamización del comercio regional, especialmente en sectores con alto potencial de crecimiento. En consecuencia, la

iniciativa de SERVIBOSS no solo busca mejorar su desempeño interno, sino también aportar al tejido empresarial y al progreso económico del territorio.

Además, este plan de negocio beneficia de manera directa a la población consumidora del municipio de San Pedro de Urabá, en particular a jóvenes y adultos en edad productiva en un rango de edad de 16 a 40 años de edad, quienes constituyen el principal segmento de mercado. Asimismo, impacta de forma positiva a la comunidad en general, al ofrecer productos de calidad, precios competitivos y atención oportuna, como lo señala la (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2023). Los emprendimientos locales fortalecen la economía regional al generar oportunidades de empleo, promover el consumo interno y contribuir al bienestar social.

1.5 Pregunta problematizadora

¿Cuál es la viabilidad financiera de implementar un inventario propio para SERVIBOSS, en términos de rentabilidad, en el periodo 2026?

1.6 Objetivo General

Estimar la viabilidad financiera de tener inventario propio para la microempresa SERVIBOSS en el período 2026.

1.7 Objetivos Específicos

- Analizar el estado actual del inventario de mercancías de SERVIBOSS
- Determinar el tipo de mercancías necesarias para el inventario ideal para la microempresa SERVIBOSS en el período de 2026.

2. Estudio de Mercado

2.1 Contexto Del Mercado y Antecedentes

SERVIBOSS es un negocio ubicado en el municipio de San Pedro de Urabá, Antioquia, específicamente en el barrio El Prado, zona que ha mostrado un crecimiento comercial sostenido durante los últimos años, impulsado por el dinamismo económico y el aumento del comercio minorista. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), las pequeñas y medianas empresas en municipios intermedios representan una fuente fundamental de empleo y desarrollo local.

El mercado de moda en regiones como Urabá ha evolucionado hacia el consumo de prendas modernas, influenciado por redes sociales y tendencias de estilo urbano, lo cual responde a una población joven con aspiraciones de diferenciación y autoexpresión (Cámara de Comercio de Urabá, 2023). En este contexto, SERVIBOSS se posiciona como una propuesta innovadora que combina productos de calidad, atención personalizada y facilidades de pago, aspectos que generan valor frente a la competencia.

Si bien inicialmente el negocio operaba mediante ventas por pedido, la apertura del local físico con inventario propio permitirá fortalecer su presencia en el mercado local, mejorar la disponibilidad de productos y consolidar una relación más cercana con los clientes.

2.2 Análisis y Caracterización Del Consumidor

El público objetivo de SERVIBOSS está compuesto por hombres y mujeres de entre 16 y 40 años, pertenecientes principalmente a los estratos 1, 2 y 3. De acuerdo con un estudio de consumo realizado por Fenalco (2022), los jóvenes colombianos priorizan la compra de ropa moderna con precios accesibles y buscan experiencias de compra ágiles y personalizadas.

En el caso de San Pedro de Urabá, el crecimiento del acceso a internet y la expansión del uso de redes sociales especialmente Facebook, Instagram y TikTok, han influido en las decisiones de compra, convirtiéndose en canales clave para el marketing local (MinTIC, 2023). Los consumidores valoran la atención directa, la posibilidad de realizar pedidos por medios digitales y la disponibilidad de planes de pago que faciliten la adquisición de productos de moda.

2.2.1 Selección de la Población Objeto

La población objetivo de SERVIBOSS está compuesta principalmente por los habitantes del barrio El Prado y las zonas aledañas del casco urbano de San Pedro de Urabá, una localidad con un creciente dinamismo comercial dentro de la subregión del Urabá Antioqueño. Este sector concentra una alta proporción de jóvenes estudiantes, trabajadores y adultos en edad productiva, quienes demandan prendas modernas, cómodas y asequibles, sin necesidad de desplazarse hacia municipios con mayor oferta como Apartadó o Montería.

De acuerdo con las proyecciones del DANE (2025), San Pedro de Urabá cuenta con aproximadamente 35.630 habitantes, de los cuales cerca del 55 % se encuentra entre los 16 y 44 años de edad, rango que representa la población económicamente activa y más influenciada por las tendencias de consumo juvenil y digital. Este grupo constituye un mercado atractivo para la moda urbana y casual, ya que combina interés por la apariencia personal, conectividad constante a redes sociales y preferencia por las compras locales con atención personalizada.

Desde un enfoque de segmentación:

Demográfica. Jóvenes y adultos de 16 a 44 años, de ambos sexos, pertenecientes a los estratos 1 a 3, con ingresos medios y bajos.

Geográfica. Residentes del casco urbano, principalmente en El Prado, y barrios cercanos al centro del municipio.

Psicográfica. Personas con afinidad por la moda urbana, las tendencias en redes sociales y el uso frecuente de medios digitales (Instagram, Facebook, TikTok) como inspiración de compra.

Conductual. Consumidores que valoran la comodidad, la atención personalizada, las promociones y la accesibilidad, priorizando negocios locales con precios competitivos y disponibilidad inmediata.

Por tanto, se enfocará estrategias de marketing y producto hacia este segmento juvenil y adulto contemporáneo, posicionándose como una alternativa moderna, cercana y económica, que responde a las nuevas dinámicas de consumo en el Urabá Antioqueño.

2.2.2 Estimación de la Demanda Potencial

Con base en los datos demográficos mencionados, se estima que el 30% de la población del área de influencia podría representar el mercado potencial de SERVIBOSS, lo que equivale a aproximadamente 10.689 personas. Este cálculo considera factores como el crecimiento del comercio local, la frecuencia de compra de ropa y calzado, y la influencia de las redes sociales en los hábitos de consumo (DANE, 2025; Fenalco, 2025).

La oferta de productos diferenciados, junto con la disponibilidad de inventario propio, podría permitir una participación inicial del 5% del mercado potencial, equivalente a cerca de 480 clientes frecuentes en el primer año, cifra que aumentaría conforme se consolide la marca y la fidelización.

2.3 Identificación y Análisis de la Competencia

En el barrio El Prado no existen tiendas con el mismo enfoque que SERVIBOSS, lo que constituye una ventaja competitiva directa. Las tiendas de moda más cercanas se encuentran en zonas céntricas o en otros municipios, lo que limita la comodidad de los consumidores locales.

Las ventajas diferenciales de SERVIBOSS incluyen:

- Atención personalizada y asesoría en la elección de prendas.
- Facilidades de pago mediante crédito o plan separe.
- Líneas exclusivas de camisetas y jeans modernos no disponibles en otras tiendas locales.
- Continuidad del sistema de pedidos personalizados para prendas fuera de stock.

Estas estrategias fortalecen la relación con el cliente y promueven la fidelización, lo cual es esencial para mantener una ventaja competitiva sostenible (Kotler & Keller, 2020).

2.4 Estrategias de Mercado

2.4.1 Canales de Comercialización y Distribución

SERVIBOSS operará bajo un modelo de comercialización omnicanal, integrando:

Canal físico: atención en el punto de venta ubicado en el barrio El Prado, con exhibición de inventario y asesoría personalizada.

Canal digital: ventas y pedidos a través de WhatsApp Business, Instagram, Facebook y TikTok, manteniendo comunicación constante y servicio personalizado.

Esta combinación permitirá maximizar la cobertura del mercado y aumentar las ventas, siguiendo las tendencias del comercio electrónico local (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2023).

2.4.2 Estrategias de Aprovisionamiento

El negocio contará con proveedores ubicados en Cali y Pereira, reconocidos por ofrecer ropa moderna y de alta calidad. Según la CCCE (2023), la diversificación de proveedores nacionales favorece la competitividad al reducir riesgos logísticos y mejorar la disponibilidad de inventario. SERVIBOSS establecerá acuerdos de compra periódicos para asegurar la rotación constante de mercancía y analizará la posibilidad de incluir nuevos aliados estratégicos en Medellín o Bogotá, ampliando así la variedad y exclusividad de las prendas.

2.4.3 Estrategias en Precios

La política de precios de SERVIBOSS se fundamentará en un enfoque de valor percibido, equilibrando la calidad del producto con el poder adquisitivo del cliente. Los precios establecidos serán:

- Camisetas: \$80.000 COP
- Jeans: \$150.000 COP
- Tenis: \$180.000 COP

Esta estrategia busca posicionar la marca dentro del rango medio del mercado local, ofreciendo promociones, descuentos por volumen y beneficios para clientes frecuentes (Kotler & Keller, 2020).

2.4.4 Estrategias de Promoción y Publicidad

La estrategia de comunicación estará centrada en medios digitales y acciones de fidelización. se implementarán:

Publicaciones periódicas en Instagram, Facebook, WhatsApp Business y TikTok.

Campañas publicitarias de Meta ADS, orientadas a temporadas especiales.

Programas de recomendación con descuentos.

Contenido visual atractivo que resalte la autenticidad y exclusividad de las prendas.

Estas acciones permitirán posicionar a SERVIBOSS, como la marca de moda preferida en el barrio El Prado, fortaleciendo su presencia en la comunidad local (Fenalco, 2022; CCCE, 2023).

3. Propuesta de Negocio

3.1 Características Del Producto o Servicio

SERVIBOSS es un negocio especializado en la venta de ropa moderna, calzado y accesorios dirigidos a hombres y mujeres entre los 16 y 40 años de edad. Su oferta incluye prendas de alta calidad con estilo actual, adaptadas a las tendencias urbanas y casuales. Entre los principales productos se encuentran camisetas con precios entre \$60.000 y \$90.000 COP, jeans entre \$120.000 y \$160.000 COP y tenis con un rango de \$150.000 a \$200.000 COP.

Además de su portafolio principal, SERVIBOSS ofrece servicios complementarios como ventas por pedido de prendas no disponibles, atención personalizada, facilidades de pago mediante crédito directo o plan separe y una línea exclusiva de camisetas con diseños únicos.

El entorno comercial de Antioquia muestra un comportamiento favorable para el comercio minorista, lo que constituye una oportunidad para negocios de moda en la región. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las ventas minoristas en Antioquia registraron un crecimiento del 16,6 % en agosto de 2025, lo que evidencia una expansión del consumo local (ABC Economía, 2025). A nivel nacional, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) reportó en 2022 un aumento del 29 % en la venta de prendas de vestir y del 48,8 % en calzado, lo que confirma la dinamización de este sector (MinCIT, 2022).

Este comportamiento del mercado respalda la pertinencia del modelo de SERVIBOSS, ya que combina productos de moda con servicios personalizados que mejoran la experiencia del cliente. La atención cercana, los planes de pago flexibles y la exclusividad de ciertos diseños son factores diferenciadores que permiten fidelizar al consumidor joven, un segmento que busca

autenticidad, novedad y atención personalizada (Corporación Universitaria Minuto de Dios, 2024).

3.2 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

SERVIBOSS se destaca en el mercado por su atención personalizada, la cual genera confianza y fidelización entre los clientes. Asimismo, ofrece facilidades de pago que amplían su base de consumidores potenciales, productos exclusivos que no se encuentran fácilmente en otras tiendas y una ubicación estratégica en el barrio El Prado, donde la competencia directa es limitada. La relación directa con proveedores en Cali y Pereira asegura calidad, variedad y precios competitivos.

La propuesta de valor de SERVIBOSS se fundamenta en ofrecer moda moderna, atención cercana y accesibilidad económica, creando una experiencia de compra agradable y flexible. Este enfoque se alinea con las tendencias de consumo en la región, donde los clientes valoran la diferenciación, la cercanía con las marcas y la posibilidad de expresar su estilo personal (Revista de Comunicación, 2023).

El crecimiento sostenido del comercio en Antioquia evidencia un contexto económico favorable para el desarrollo de pequeños negocios de moda (ABC Economía, 2025). De igual manera, la preferencia de los consumidores por experiencias de compra más humanas y personalizadas otorga a SERVIBOSS una ventaja competitiva importante frente a tiendas tradicionales. La ubicación del local en una zona con poca competencia directa y tránsito constante refuerza su potencial de posicionamiento en el mercado local.

4. Estudio Técnico

4.1 Balance de Requerimientos

Para el adecuado funcionamiento de SERVIBOSS se requieren varios recursos clave. En cuanto a infraestructura física, el negocio cuenta con un local de 3 m por 3 m con puerta de vidrio, cielo raso en PVC y piso de cerámica. Entre los equipos básicos se incluyen maniqués, estanterías, espejo de cuerpo completo, mostrador, computador o celular para gestión de pedidos, punto de venta, aire acondicionado y sillas. El personal estará compuesto por una persona encargada de ventas a tiempo completo y un administrador responsable de la dirección general, gestión de proveedores y estrategias de marketing. Los proveedores se ubican principalmente en Cali y Pereira, garantizando una cadena de suministro directa y eficiente.

La estructura descrita permite un control de costos adecuado y facilita la operación de un emprendimiento emergente. Según ABC Economía (2025), el crecimiento del comercio minorista en Antioquia impulsa la creación de microempresas que se benefician de estrategias de atención personalizada y bajo costo operativo. Por tanto, la decisión de iniciar con una infraestructura compacta resulta coherente con la realidad empresarial de la región.

4.2 Descripción Del Proceso

El proceso operativo de SERVIBOSS comprende las siguientes etapas: selección y compra de mercancía a los proveedores, recepción y revisión de productos, exhibición en el punto físico y promoción en redes sociales, atención al cliente y ventas tanto presenciales como por pedidos, gestión de créditos o plan separe, y entrega de productos con seguimiento postventa.

Esta metodología combina la atención presencial con estrategias digitales, lo cual responde a la tendencia del comercio minorista colombiano, donde la promoción en redes sociales complementa la venta física. Según la Revista Acta Diurna (2025), las ventas minoristas

en Colombia crecieron un 10,2 % en enero de 2025, impulsadas en parte por el fortalecimiento de la presencia en línea de los pequeños negocios. Este modelo mixto permite mantener el contacto directo con el cliente y, al mismo tiempo, aprovechar las ventajas de la comunicación digital para fidelizarlo.

4.3 Capacidad

El local de 9 m² permite exhibir entre 90 y 100 prendas y de 15 a 20 pares de calzado de forma organizada. La capacidad estimada de atención es de 15 a 25 clientes diarios, dependiendo de la temporada. El personal de ventas atenderá en el punto físico, mientras que el administrador se ocupará del control administrativo, inventarios y relaciones con proveedores.

Esta estructura operativa favorece la eficiencia y mantiene un equilibrio entre atención al cliente y control interno. Dado que el negocio opera en un espacio reducido, la organización y la presentación del producto son factores determinantes para proyectar una imagen moderna y atractiva ante el consumidor (Revista de Comunicación, 2023).

4.4 Localización

En términos de macro localización, SERVIBOSS se encuentra en el municipio de San Pedro de Urabá, Antioquia, una zona con creciente actividad comercial y una población predominantemente joven (Fundación Corona, 2014). La micro localización corresponde al barrio El Prado, donde se ubica el local físico. Esta ubicación es estratégica debido a su fácil acceso, la seguridad del entorno y la falta de tiendas especializadas en moda urbana, lo que reduce la competencia directa.

La localización seleccionada es adecuada para atraer tanto a residentes del sector como a visitantes de barrios cercanos. Al encontrarse en un punto visible y transitado, el negocio puede

aprovechar la cercanía con su público objetivo y generar recordación de marca. En contextos locales como el de San Pedro de Urabá, donde el comercio tradicional sigue siendo predominante, la presencia física sigue siendo un elemento clave para construir confianza y posicionamiento.

4.4.1 Macro y Micro Localización

La macro localización en el municipio de San Pedro de Urabá, Antioquia, responde a criterios estratégicos que van más allá de la disponibilidad del inmueble. Esta zona presenta un crecimiento en la actividad comercial y una población predominantemente joven, características que favorecen el establecimiento de un punto de venta orientado a moda urbana (Fundación Corona, 2014).

En cuanto a la micro localización en el barrio El Prado, fortalece la estrategia de negocio al encontrarse sobre una vía principal de acceso al casco urbano. Esta ubicación permite un fácil acceso de clientes provenientes de distintos barrios, zonas cercanas y de otros municipios, incrementa la visibilidad del local y mejora el flujo de tránsito peatonal y vehicular, factores clave para la captación de consumidores en retail (Melo & Rodríguez, 2021; González et al., 2022).

Adicionalmente, la demografía urbana y la concentración de población joven en la zona se alinean con el mercado objetivo de SERVIBOSS, potenciando la efectividad de la estrategia comercial (González-Calle et al., 2024; Mendoza-Mendoza, 2019).

4.4.2 Evaluación de la alternativa

La evaluación de la alternativa de localización confirma que el sitio seleccionado en el barrio El Prado, sobre una vía principal de acceso al casco urbano de San Pedro de Urabá, constituye una opción estratégica para el establecimiento de SERVIBOSS. La ubicación proporciona visibilidad, accesibilidad y un flujo constante de clientes potenciales provenientes de distintos barrios, lo que favorece la captación de consumidores y el reconocimiento de marca (Melo & Rodríguez, 2021; González et al., 2022).

Asimismo, al tratarse de una zona con menor saturación comercial y ausencia de tiendas especializadas en moda urbana, se reduce la competencia directa, permitiendo que el negocio se posicione como una alternativa diferenciada en la oferta de productos de moda para jóvenes de 16 a 40 años. La evaluación de esta alternativa se apoya en criterios de selección de sitios comerciales, los cuales consideran la demografía, la actividad comercial, la accesibilidad y la demanda potencial como factores clave para maximizar la eficiencia del negocio (Accruent, 2025; Antioquia Cómo Vamos, 2025).

De acuerdo con estudios sobre desarrollo urbano y comercio en Urabá, las zonas de alto tránsito y con población predominantemente joven presentan mayor dinamismo económico y potencial de crecimiento para negocios minoristas, lo que respalda la elección del local seleccionado como la mejor alternativa (Fundación Corona, 2014; Antioquia Cómo Vamos, 2025). En consecuencia, la evaluación evidencia que la ubicación elegida no solo es viable, sino que representa una ventaja competitiva para SERVIBOSS, alineándose con su propuesta de valor basada en moda moderna, atención personalizada y accesibilidad económica.

4.5 Plano o diseño de las instalaciones

El local de 3m por 3m se distribuirá de manera funcional, la entrada principal cuenta con una puerta de vidrio que permite visibilidad interior, el mostrador se ubicará al frente derecho con espacio para el punto de venta, las estanterías y percheros laterales exhibirán las prendas y accesorios, y la zona posterior se destinará al almacenamiento y organización de pedidos. La decoración será minimalista y moderna, aprovechando la iluminación natural y un estilo limpio que resalte los productos.

El diseño interior cumple con criterios básicos de ergonomía y estética comercial, factores que influyen directamente en la percepción del cliente y en su experiencia de compra. Un ambiente bien iluminado y ordenado genera sensación de amplitud y confort, elementos esenciales para incentivar la permanencia del consumidor dentro del punto de venta (InnovaRetail Studio, 2025).

5. Estudio Organizacional

5.1 Tipo y Naturaleza de la Empresa

SERVIBOSS se define como una microempresa dedicada a la comercialización de ropa, calzado, accesorios y servicios complementarios de recargas. De acuerdo con el Decreto 957 de 2019, las microempresas en Colombia se caracterizan por registrar ingresos anuales inferiores a 23.563 UVT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). La naturaleza jurídica proyectada para SERVIBOSS es la de empresa unipersonal bajo el régimen de persona natural comerciante, modalidad que facilita los trámites de registro, la operación inicial y la formalización progresiva del negocio.

Según la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2024), la figura de persona natural es una de las más utilizadas entre los comerciantes minoristas debido a su simplicidad administrativa, costos reducidos y facilidad para acceder a programas de fortalecimiento empresarial. La actividad económica del negocio corresponde al código CIU 4719, relacionado con el “comercio al por menor en establecimientos no especializados, con surtido compuesto principalmente por productos textiles y prendas de vestir” (DANE, 2023).

5.2 Constitución de la Empresa y Aspectos Legales

Para operar formalmente, SERVIBOSS debe cumplir con los requisitos legales establecidos para los comercios minoristas en Colombia. El proceso de constitución incluye:

5.2.1 Registro mercantil

Todo comerciante debe inscribirse en el Registro Mercantil y renovar anualmente su matrícula, tal como lo establece el Código de Comercio y lo reitera la Cámara de Comercio (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2024). Este registro otorga reconocimiento legal a la empresa y permite su participación formal en actividades comerciales.

5.2.2 Registro Único Tributario - RUT

La inscripción en el RUT es obligatoria para todos los comerciantes según lo estipulado por la DIAN (Resolución 000046 de 2020). En este proceso se asigna el NIT y se declara la actividad económica CIU correspondiente al negocio.

5.2.3 Impuesto de Industria y Comercio - ICA

Los municipios exigen la inscripción en el impuesto ICA para todas las actividades comerciales. De acuerdo con la Ley 1819 de 2016, este tributo se aplica con base en los ingresos generados por la actividad comercial, y su recaudo lo administra la alcaldía local.

5.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional proyectada para SERVIBOSS es sencilla y funcional, acorde con su tamaño y nivel de operación. El modelo jerárquico consta de dos niveles principales: administración y operación.

El organigrama propuesto para la empresa está compuesto por un Administrador General y una Asesora de ventas y atención al cliente. Esta estructura es típica en microempresas de comercio minorista, donde el número limitado de cargos permite una operación ágil y eficiente (Confecámaras, 2024). El Administrador General tiene funciones clave como dirigir la operación del negocio, gestionar proveedores y compras, administrar inventarios, planear estrategias de

marketing, supervisar las ventas y el cumplimiento de metas, así como manejar las finanzas, la caja y los pagos.

Por su parte, la Asesora de ventas se encarga de atender a los clientes tanto en el punto físico como en los canales digitales, realizar ventas y llevar los registros correspondientes, organizar la exhibición del inventario, gestionar pedidos personalizados y mantener el orden y la limpieza del local. Este diseño organizacional garantiza eficiencia, control interno y una atención personalizada, factores claves para el sector de moda minorista (Kotler & Keller, 2020).

5.4 Estrategias Corporativas

Las estrategias corporativas orientan el rumbo del negocio y permiten alinear las operaciones con la misión y visión institucional. Para SERVIBOSS se proponen estrategias centradas en la diferenciación, la atención personalizada y la experiencia del cliente.

5.4.1 Políticas

Las políticas organizacionales son lineamientos que orientan la toma de decisiones. Según Chiavenato (2019), las políticas permiten mantener consistencia en la operación y garantizan estándares de calidad. Las políticas propuestas para SERVIBOSS incluyen:

Política de atención al cliente. Ofrecer un servicio amable, personalizado y orientado a la satisfacción del consumidor.

Política de Calidad Del Producto. Comercializar únicamente productos verificados y de buena calidad.

Política de Precios Transparentes. Todos los precios deben estar visibles y actualizados.

Política de Garantía. cumplir con los tiempos y condiciones establecidas por la Ley 1480 de 2011.

Política de Manejo de Datos Personales. Solicitar autorización previa para el tratamiento de datos, conforme a la Ley 1581 de 2012.

Política de Inventarios. Rotación constante y revisión periódica del stock para evitar agotados.

Política de Publicidad Ética. Todas las promociones deben ser reales, verificables y claramente informadas.

5.4.2 Valores Corporativos

Los valores son elementos fundamentales para construir identidad empresarial y cultura organizacional. Robbins y Coulter (2018) destacan que los valores fortalecen la reputación y el comportamiento ético de la empresa.

Los valores corporativos de SERVIBOSS son:

Responsabilidad. Cumplir con clientes, proveedores y obligaciones legales.

Honestidad. Actuar con transparencia en los procesos de venta y comunicación.

Respeto. Trato digno y cordial a clientes, colaboradores y proveedores.

Calidad. compromiso con la excelencia en productos y servicios.

Innovación. búsqueda constante de nuevas tendencias y estrategias.

Compromiso. Dedicación al crecimiento del negocio y al bienestar del cliente.

Servicio. Vocación por la atención personalizada y cercana.

6. Estudio Financiero

6.1 Inversiones

La inversión inicial del proyecto SERVIBOSS corresponde a la adquisición del inventario base, los elementos necesarios para la adecuada exhibición de la mercancía, y los insumos esenciales para la puesta en marcha del punto de venta. Estas decisiones se sustentan en la información primaria obtenida a través de la encuesta aplicada a 53 consumidores del municipio de San Pedro de Urabá, tal como lo recomienda Sampieri et al. (2020), quienes señalan que el análisis financiero debe construirse a partir de datos reales del mercado objetivo para garantizar estimaciones fiables.

Los resultados de la encuesta muestran una alta preferencia por prendas de estilo urbano y deportivo, así como una disposición de compra consistente para camisetas, jeans y tenis. Esto coincide con lo planteado por Kotler y Armstrong (2021), quienes afirman que la selección adecuada del inventario debe responder directamente a los patrones de consumo y a la disponibilidad del producto esperado por el cliente.

6.1.1 *Inventario Inicial*

Con base en la frecuencia de compra reportada (36 % compra mensualmente y 30 % cada 2–3 meses), se estimó un inventario inicial equivalente a 1.5 meses de operación, compuesto por 90 unidades distribuidas entre camisetas, jeans y tenis. Los costos incluyen el valor de adquisición y el costo de envío, considerado como parte del costo total de compra, según lo planteado por Gitman y Zutter (2016).

Tabla 1*Inventario inicial*

Categoría	Cantidad	Costo unitario (COP)	Subtotal (COP)
Camisetas	36	\$38.000	\$1.368.000
Jeans	32	\$90.000	\$2.880.000
Tenis	22	\$110.000	\$2.420.000
Subtotal mercancía	90		\$6.668.000
Costo de envío (90 × \$8.000)			\$720.000
Total inventario inicial			\$7.388.000

Nota. El costo de envío se incorpora al valor total del inventario por tratarse de un costo directo de adquisición (Gitman & Zutter, 2016).

6.1.2 Inversión en Mobiliario y Exhibición

Para garantizar una adecuada presentación visual del punto de venta, se incluyen las inversiones en estanterías y maniquí, elementos indispensables para exhibir la mercancía de manera organizada y atractiva. Esto es consistente con la recomendación de Kotler y Armstrong (2021) sobre la importancia del “merchandising visual” como herramienta para influir positivamente en la decisión de compra.

Tabla 2*Inversión en Mobiliario y Exhibición*

Elemento	Costo (COP)
Estanterías	\$600.000
Maniquí	\$400.000
Total mobiliario y exhibición	\$1.000.000

6.1.3 *Inversión Total Inicial Del Plan*

A continuación, se presenta la suma de todas las inversiones requeridas para el inicio de operaciones.

Tabla 3

Inversión Total Inicial

Concepto	Valor (COP)
Inventario inicial (incluye envío)	\$7.388.000
Estanterías y maniquí	\$1.000.000
Total inversión inicial	\$8.388.000

6.2 **Costos**

Los costos del plan SERVIBOSS, se dividen en costos variables asociados directamente a la comercialización de las prendas, y costos fijos operativos necesarios para garantizar el funcionamiento del punto de venta. Esta clasificación coincide con lo planteado por Gitman y Zutter (2016), quienes señalan que la separación entre costos fijos y variables es fundamental para el cálculo de rentabilidad, punto de equilibrio y flujos de caja proyectados.

Asimismo, tal como afirman Sampieri et al. (2020), la estimación de costos debe basarse en información real y verificable, razón por la cual se utilizaron valores proporcionados por proveedores y montos vigentes en el entorno local del municipio de San Pedro de Urabá.

6.2.1 Costos Variables

Los costos variables se derivan directamente de la compra de mercancía y del costo de envío por unidad. Estos costos cambian en función del volumen de ventas y se encuentran asociados a cada unidad comercializada.

Componentes del costo variable unitario:

- Costo de adquisición de prendas (promedio ponderado según inventario)
- Costo de envío por unidad: \$8.000 COP
- Comisiones o gastos ligados a la venta (si aplica en la sección 6.3)

6.2.2 Costos Fijos Operativos

Los costos fijos corresponden a aquellos gastos que permanecen constantes independientemente del nivel de ventas. Estos costos garantizan la operación continua del negocio.

Tabla 4

Gastos Fijos Mensuales

Concepto	Valor mensual (COP)	Clasificación
Arriendo del local	\$400.000	Gasto operativo
Servicios públicos (agua, energía e internet)	\$250.000	Gasto operativo
Publicidad y promoción	\$50.000	Gasto de venta
Mano de obra (vendedor)	\$600.000	Gasto operativo
Otros gastos operativos	\$100.000	Gasto operativo
Total gastos fijos mensuales	\$1.400.000	Gastos totales

6.2.3 Costos Fijos Anuales

Para efectos de proyección financiera, los gastos fijos deben expresarse en su valor anual.

Tabla 5

Costo Operativo Anual

Concepto	Valor anual (COP)
Total gastos fijos mensuales × 12	\$16.800.000

6.3 Ingresos y Proyecciones de Venta

Las proyecciones de ingresos del proyecto SERVIBOSS se construyeron a partir de la distribución de ventas identificada en la encuesta aplicada a 53 consumidores del municipio de San Pedro de Urabá. Para determinar el comportamiento esperado del mercado se tomó como referencia la frecuencia de compra, la preferencia por productos y la disposición de pago de los encuestados. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), la estimación de demanda futura debe basarse en patrones de comportamiento reales del consumidor, lo que garantiza mayor precisión en la proyección financiera.

La demanda mensual base se estableció en 59 unidades, derivada directamente de la frecuencia de compra reportada en la encuesta. Asimismo, se aplicó un crecimiento anual del 7%, considerando el comportamiento del sector minorista y las proyecciones de atracción de nuevos clientes mediante estrategias de marketing digital. Este criterio coincide con lo expuesto por Gitman y Zutter (2016), quienes señalan que las proyecciones deben incorporar tasas de crecimiento realistas fundamentadas en el entorno comercial.

6.3.1 Unidades Proyectadas Por Año

La tabla siguiente presenta las unidades totales proyectadas para los tres años del horizonte financiero:

Tabla 6

Proyección Por Año

Año	Ventas mensuales	Ventas anuales	Crecimiento
2026	59 unidades	708 unidades	
2027		758 unidades	7%
2028		811 unidades	7%

Nota. Las unidades proyectadas se calcularon a partir de las ventas mensuales estimadas y un crecimiento anual del 7 % para 2027 y 2028.

6.3.2 Distribución Proporcional Por Categoría

La distribución de ventas se realizó con base en los porcentajes reales de preferencia declarados en la encuesta:

- Camisetas (61%)
- Jeans (25%)
- Tenis (14%)

Tabla 7

Unidades Proyectadas Por Categoría

Año	Camisetas	Jeans	Tenis	Total
2026	432	180	96	708
2027	463	189	106	758
2028	495	203	113	811

Nota. Las cifras fueron redondeadas para mantener coherencia con el total anual.

6.3.3 Precios de Venta Por Categoría

Los precios se definieron con base en la disposición de pago reportada por los encuestados y los rangos más aceptados:

- Camisetas: \$80.000
- Jeans: \$150.000
- Tenis: \$180.000

Esta estructura es coherente con los rangos mayoritarios expresados en las preguntas 4.1, 4.2 y 4.3 de la encuesta, lo cual garantiza la aceptación del mercado objetivo (Kotler & Armstrong, 2021).

6.3.4 Ingresos Proyectados 2026 a 2028

Tabla 8

Ingresos Por Categoría y Año

Año	Camisetas	Jeans	Tenis	Total ingresos anuales
2026	432 × 80.000 = \$34.560.000	180 × 150.000 = \$27.000.000	96 × 180.000 = \$17.280.000	\$78.840.000
2027	463 × 80.000 = \$37.040.000	189 × 150.000 = \$28.350.000	106 × 180.000 = \$19.080.000	\$84.470.000
2028	495 × 80.000 = \$39.600.000	203 × 150.000 = \$30.450.000	113 × 180.000 = \$20.340.000	\$90.390.000

Nota. Los ingresos proyectados se estimaron multiplicando las unidades esperadas por el precio de venta definido para cada categoría en cada año.

6.4 Valor de Despacho

El costo de despacho corresponde al valor asociado al empaque y preparación de cada producto vendido, el cual incluye bolsa de presentación, tarjeta de agradecimiento, sticker de marca y materiales de protección los cuales están presupuestados en otros gastos. Estos elementos son fundamentales para garantizar una experiencia de compra adecuada y coherente con la imagen del negocio. Según Kotler y Armstrong (2021), la presentación del producto durante el proceso de entrega constituye un componente clave del servicio al cliente y aporta valor percibido en la comercialización minorista.

Este costo se clasifica como costo variable, dado que depende directamente del número de unidades vendidas en cada periodo, lo cual coincide con la definición de costos variables planteada por Gitman y Zutter (2016).

Para el proyecto SERVIBOSS se establece un costo de despacho al cliente de \$4.000 COP por unidad vendida, valor que se mantendrá constante durante las proyecciones financieras del periodo 2026–2028.

Tabla 9

Costos de Despacho al Cliente Final 2026 A 2028

Año	Unidades vendidas	Costo por unidad	Costo total anual (COP)
2026	708	\$4.000	\$2.832.000
2027	758	\$4.000	\$3.032.000
2028	811	\$4.000	\$3.244.000

Nota. El costo total anual se calcula multiplicando las unidades vendidas por el valor fijo de despacho asignado por unidad.

6.5 Flujo de Caja

El flujo de caja proyectado del plan SERVIBOSS, se construyó a partir de los ingresos estimados para el periodo 2026 a 2028, descontando los costos variables y los gastos fijos anuales. Este análisis permite conocer la capacidad del negocio para generar recursos suficientes que cubran los costos de operación y recuperen la inversión inicial, lo cual es fundamental para evaluar la viabilidad financiera del plan (Gitman & Zutter, 2016).

Los costos variables incluyen el costo promedio ponderado de adquisición de las prendas según su participación en las ventas (61 % camisetas, 25 % jeans y 14 % tenis), más el costo de despacho al cliente final. Este valor asciende a \$65.080 COP por unidad. Los gastos fijos corresponden a los costos mensuales de operación anualizados, equivalentes a \$16.800.000 COP por año.

Tabla 10

Flujo de Caja Proyectado 2026 a 2028

Año	Ingresos (COP)	Costos variables	Gastos fijos	Flujo de caja (COP)
2026	\$78.840.000	\$46.076.640	\$16.800.000	\$15.963.360
2027	\$84.470.000	\$49.330.640	\$16.800.000	\$18.339.360
2028	\$90.390.000	\$52.779.880	\$16.800.000	\$20.810.120

Nota. El flujo de caja se obtiene restando los costos variables y los gastos fijos anuales a los ingresos proyectados para cada año.

6.6 Indicadores Financieros

Los indicadores financieros permiten evaluar la rentabilidad, el riesgo y la recuperación de la inversión del proyecto SERVIBOSS. Los siguientes cálculos se realizaron con los flujos de caja exactos del periodo 2026 2028 y una inversión inicial total de \$8.388.000 COP.

6.6.1 Valor Presente Neto (VPN)

El Valor Presente Neto se obtuvo descontando los flujos de caja a una tasa mínima aceptable del 15 %.

El VPN resultante fue de \$33.043.365 COP, lo que indica que el proyecto genera un valor económico significativo, ya que supera ampliamente el costo del capital utilizado para descontar los flujos futuros.

6.6.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad del proyecto considerando únicamente sus flujos de efectivo.

El cálculo arrojó una TIR aproximada de 193,57 %, un valor muy superior a la tasa mínima del 15 %, lo cual confirma que el proyecto es altamente rentable.

6.6.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica el número de unidades que deben venderse para cubrir los costos fijos sin generar pérdidas.

Considerando el costo variable por unidad y el precio promedio ponderado de venta, el punto de equilibrio mensual estimado corresponde a 27 unidades mensuales, y ya que el plan proyecta vender 59 unidades al mes, lo que significa que opera por encima de su punto crítico.

6.6.4 Retorno Sobre la Inversión (ROI)

El Retorno sobre la Inversión se obtuvo comparando los flujos netos acumulados del periodo con el monto de la inversión inicial.

Con un flujo acumulado de \$55.112.840 COP, el ROI del proyecto es de aproximadamente de

657 % lo que significa que, por cada peso invertido, el proyecto retorna más de seis pesos durante los tres años evaluados.

6.6.5 *Período de Recuperación (Payback)*

El período de recuperación corresponde al tiempo necesario para recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja.

Dado que en el primer año el flujo neto fue de \$15.963.360 COP, la recuperación se da en menos de un año, estimado en 5 meses

Este resultado evidencia un nivel bajo de riesgo financiero.

6.6.6 *Margen Neto Promedio*

El margen neto refleja la proporción de utilidad generada respecto al total de ingresos.

Los márgenes netos anuales fueron:

- 2026: 20,2 %
- 2027: 21,7 %
- 2028: 23,0 %

El margen neto promedio del periodo es de 21,6 %, lo cual demuestra eficiencia operativa y una buena capacidad de retención de utilidades.

7. Plan Operativo

El plan operativo describe las actividades necesarias para la puesta en marcha del inventario propio de SERVIBOSS y su funcionamiento adecuado durante el año 2026. Este plan se fundamenta en los procesos identificados previamente: adquisición de mercancía, organización del punto de venta, estrategias de comercialización, control administrativo y servicio al cliente. Según Kotler y Armstrong (2021), una planificación operativa clara permite asegurar la eficiencia en el uso de recursos y una correcta implementación del modelo de negocio.

Para SERVIBOSS, el plan operativo se estructura a partir de cinco componentes esenciales:

Aprovisionamiento e inventario: incluye las actividades de selección de mercancía, compras, transporte y recepción, garantizando la disponibilidad constante de productos según la demanda proyectada.

Operación del punto de venta: comprende organización del local, exhibición del inventario, atención personalizada y manejo de caja.

Marketing y ventas: abarca estrategias digitales, promoción, campañas publicitarias y servicio postventa.

Gestión administrativa: involucra control financiero, seguimiento de proveedores, manejo de crédito y cumplimiento de normativas legales.

Evaluación y mejora continua: incluye revisión trimestral del inventario, análisis de ventas y ajustes en precios y proveedores.

Este plan garantiza la eficiencia interna y el cumplimiento de los objetivos de crecimiento del negocio, alineándose con las recomendaciones para microempresas del sector moda en Colombia (Fenalco, 2022; Confecámaras, 2024).

7.1 Cronograma de Actividades

El siguiente cronograma presenta las actividades clave para la ejecución del plan operativo durante los primeros doce meses, considerando que el 2026 es el año objetivo del proyecto. De acuerdo con los principios de gestión de proyectos, la planificación del tiempo y la asignación de responsables son críticos para el éxito (PMI, 2024). Se organiza por áreas y tiempos de ejecución.

Tabla 11

Cronograma de Ejecución Operativa

Actividad	Responsable	Periodo	Descripción
Selección de proveedores y negociación	Administrador	Enero 2026	Identificación de proveedores confiables de Cali y Pereira; acuerdos de precios y despachos.
Compra del inventario inicial	Administrador	Enero 2026	Adquisición del inventario con base en el cálculo de demanda y el presupuesto asignado.
Recepción, revisión y clasificación del inventario	Administrador y Asesora de ventas	Enero 2026	Verificación de calidad, etiquetado, clasificación por tallas y categorías.
Adecuación del punto de venta	Administrador	Enero 2026	Instalación de estanterías, maniquí, organización del

Actividad	Responsable	Periodo	Descripción
			espacio y disposición estética.
Lanzamiento del punto físico	Administrador y Asesora	Febrero 2026	Apertura oficial, publicidad inicial y anuncio en redes sociales.
Campañas de promoción (Meta ADS)	Administrador	Mensual	Publicidad digital dirigida al público objetivo; estrategias basadas en tendencias.
Control de inventario	Administrador	Semanal	Revisión de existencias, rotación, agotados y reposición.
Actualización de precios y promociones	Administrador	Trimestral	Ajustes según demanda, costos y campañas; estrategia basada en Kotler & Keller (2020).
Evaluación del flujo de caja	Administrador	Mensual	Revisión de ingresos, egresos, costos variables y márgenes.
Evaluación del desempeño anual	Administrador	Diciembre 2025	Análisis integral de ventas, utilidad, proveedores y satisfacción del cliente.

Nota. Cronograma de ejecución elaborado por los autores del proyecto. La estrategia de actualización trimestral de precios se fundamenta en la propuesta de Kotler y Keller (2020).

8. Impactos

8.1 Impacto Económico

El impacto económico de SERVIBOSS, es altamente positivo tanto para el negocio como para la economía local. En primer lugar, la adquisición de inventario propio mejora la capacidad de respuesta ante la demanda, reduce tiempos de entrega y aumenta la probabilidad de cierre de ventas, lo que fortalece los ingresos mensuales del emprendimiento (Kotler & Armstrong, 2021). El flujo de caja proyectado evidencia un rendimiento financiero sólido, alcanzando un ROI del 657 %, uno de los indicadores más relevantes para evaluar la viabilidad del Plan.

A nivel local, SERVIBOSS contribuye al dinamismo comercial del municipio, ya que las microempresas representan el 96,02 % del tejido empresarial de la región (Cámara de Comercio de Urabá, 2024). El crecimiento del negocio impulsa la economía familiar del emprendedor, genera empleo directo para una asesora de ventas y promueve encadenamientos productivos con proveedores regionales y nacionales.

La formalización del negocio también implica mayor contribución a los ingresos municipales a través de tributos como el ICA, lo cual fortalece la economía territorial (Ley 1819 de 2016; DIAN, 2023). De esta manera, el impacto económico del proyecto se traduce en sostenibilidad financiera, mayor competitividad y dinamización del comercio local en San Pedro de Urabá.

8.2 Impacto Social

El impacto social del proyecto se centra en tres componentes: generación de empleo, oferta accesible de productos y mejora en la calidad de vida de los consumidores. Al implementar inventario propio, SERVIBOSS ofrece una alternativa cercana y confiable para jóvenes y adultos de estratos 1, 2 y 3, quienes representan la mayor parte de la población del

municipio (DANE, 2025). Esto evita desplazamientos hacia otros municipios, mejora el acceso a productos de moda y fortalece el comercio local.

La generación de empleo directo para una persona del sector contribuye a disminuir las brechas de informalidad y desempleo, las cuales son problemáticas recurrentes en el Urabá antioqueño (Antioquia Cómo Vamos, 2025). Asimismo, SERVIBOSS fomenta relaciones comerciales basadas en el respeto, la honestidad y el servicio, valores que fortalecen la convivencia comunitaria (Robbins & Coulter, 2018).

Por último, el uso de redes sociales como canales de venta y comunicación permite una mayor inclusión digital, especialmente entre jóvenes, lo que impulsa la adopción de nuevas dinámicas tecnológicas en la economía local (MinTIC, 2023).

8.3 Impacto Ambiental

El impacto ambiental del proyecto es moderado y se relaciona principalmente con el uso de bolsas, empaques y residuos derivados del transporte y almacenamiento de mercancía. Sin embargo, SERVIBOSS puede implementar prácticas sostenibles que disminuyan su huella ecológica, tales como:

- Utilizar bolsas reutilizables o biodegradables para entregas.
- Reutilizar cajas de almacenamiento.
- Implementar un adecuado manejo de residuos sólidos en el punto de venta.

Si bien el sector moda suele tener impactos ambientales significativos, en el caso de microempresas como SERVIBOSS, las prácticas de consumo responsable y la logística eficiente permiten minimizar efectos negativos (Ministerio de Ambiente, 2023; InnovaRetail Studio, 2025). Esto convierte a la sostenibilidad en un valor agregado que contribuye a la reputación de la marca.

9. Diseño Metodológico

El diseño metodológico del presente plan de negocios describe el proceso mediante el cual se recopiló, organizó y analizó la información necesaria para la construcción del proyecto SERVIBOSS. Dado que no corresponde a una investigación científica formal, sino a un estudio aplicado orientado a la formulación de un modelo empresarial, la metodología se fundamenta en técnicas descriptivas y analíticas que permiten comprender el comportamiento del mercado e identificar oportunidades comerciales (Bernal, 2016; Hernández et al., 2014).

9.1 Técnicas

Para la elaboración del plan se utilizaron dos técnicas principales:

- La observación, con su correspondiente instrumento.
- La encuesta, aplicada al segmento objetivo.

Estas técnicas proporcionaron datos esenciales para el análisis del mercado, la definición del inventario y el estudio financiero, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Sampieri et al. (2020).

9.1.1 *La Observación*

La técnica de observación se aplicó para identificar características visibles del inventario, precios referenciales, tipos de productos ofrecidos y prácticas de exhibición en comercios locales. Para ello se diseñó una guía de observación estructurada, la cual permitió organizar los datos y registrar elementos específicos del contexto comercial (Bernal, 2016).

Esta guía fue utilizada únicamente como instrumento interno para caracterizar el entorno del negocio y no requirió validación por expertos, puesto que no se aplicó a una población externa ni recogió datos sensibles.

9.1.2 *La Encuesta*

Para analizar preferencias, hábitos de compra y rangos de precios, se aplicó la técnica del cuestionario compuesto por preguntas cerradas de selección múltiple. La encuesta permitió obtener información cuantitativa clave para estimar la demanda y proyectar la viabilidad financiera del negocio, tal como recomiendan Hernández et al. (2014).

9.2 Validación Del Cuestionario

El cuestionario estructurado fue sometido a un proceso formal de validación por juicio de expertos, siguiendo el método recomendado por Sampieri et al. (2020) para garantizar la claridad y pertinencia de los instrumentos de recolección de datos.

9.2.1 *Tipo de Validación Aplicada*

El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos, utilizando el formato de validación elaborado por la Universidad Adventista de Chile, institución que ha desarrollado herramientas ampliamente aplicadas en procesos de evaluación metodológica. Este tipo de validación es recomendado en la investigación aplicada, ya que permite analizar la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la validación por expertos contribuye a determinar si los reactivos representan adecuadamente los constructos que se desean medir y si el contenido del instrumento es relevante y comprensible para la población objetivo, fortaleciendo así la validez de contenido.

9.2.2 Aplicación Del Instrumento

La aplicación del cuestionario validado se llevó a cabo mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió una distribución eficiente y un acceso flexible para los participantes.

El instrumento se compartió a personas entre 16 y 40 años residentes en el municipio de San Pedro de Urabá, quienes constituyen el segmento objetivo del negocio. El uso de esta herramienta digital facilitó la recolección ordenada de datos y redujo errores de registro, en concordancia con las recomendaciones metodológicas para la administración de encuestas en línea expuestas por Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Antes de responder el cuestionario, a cada participante se le explicó de manera clara el propósito del instrumento, garantizando la voluntariedad, el anonimato y la confidencialidad de la información. El tiempo promedio de respuesta fue de cinco minutos, lo cual favoreció una tasa de participación elevada y minimizó la posibilidad de abandono. La aplicación del formulario se realizó sin intervenir en la interpretación de los ítems ni influir en las decisiones de los encuestados, respetando los principios de neutralidad propuestos por Sampieri, Collado y Lucio (2020).

9.3 Consideraciones Éticas

Los participantes de la encuesta respondieron de manera voluntaria y anónima. La información se utilizó exclusivamente con fines académicos y empresariales, respetando los principios éticos para estudios no experimentales (Sampieri et al., 2020).

10. Resultados de Los Objetivos Específicos

10.1.1 La Guía observación

El análisis del objetivo específico 1 "Analizar el estado actual del inventario de mercancías de SERVIBOSS", se realizó mediante la técnica de observación directa utilizando una guía estructurada. El hallazgo principal confirma que el inventario propio de mercancía de moda (prendas de vestir y calzado) es nulo, limitando el activo fijo propio únicamente a las categorías de cremas y productos complementarios.

La observación se centró en el stock de cremas, el cual representa el 100% del inventario propio físico de productos vendibles de alto valor (excluyendo el servicio de recargas). La Tabla 1 resume el estado de las existencias y su valoración de costo y venta por porción.

Tabla 12

Inventario Propio Actual Observado

Producto	Unidades	Costo unitario	Valor	Precio venta (Porción 33 ml)
Carotone 300 ml	20	\$75,000	\$1,500,000	\$22,000
Carowhite 500 ml	10	\$95,000	\$950,000	\$23,000
Total	30		\$2,450,000	

Nota. Datos obtenidos de la observación directa del inventario propio de SERVIBOSS reflejados en pesos colombianos. El valor total del activo fijo propio de productos vendibles es de \$2,450,000 COP, centrado exclusivamente en cremas.

En cuanto al análisis cuantitativo de la observación directa es determinante: el activo fijo de mercancías de SERVIBOSS destinadas a la venta es de \$2,450,000 COP, concentrado en dos referencias de cremas.

Este hallazgo ratifica la necesidad de la intervención propuesta, tal como lo requiere el enfoque aplicado de la investigación (Bernal, 2016). Al tener un inventario de moda nulo, la empresa opera con una alta dependencia de terceros lo que:

Limita el margen de ganancia: El margen de utilidad está sujeto a acuerdos de consignación, no a la fijación de precios competitivos basados en la demanda del mercado (rangos de \$60,000 a \$200,000), detectada en la encuesta del objetivo específico número 2.

Genera riesgo de faltantes: La falta de stock propio de las prendas y estilos más demandados (Urbano y Deportivo) obstaculiza el Objetivo Específico 2 (Sampieri et al., 2020), pues el inventario ideal de \$2,450,000 COP no incluye ninguna unidad de prendas de vestir.

La baja valoración del inventario actual en comparación con la demanda activa del mercado de moda subraya que el estado actual del inventario es la principal restricción para el crecimiento del negocio. La inversión en inventario propio de prendas, objetivo de la viabilidad financiera (Hernández y Mendoza, 2018), es la ruta crítica para optimizar la toma de decisiones y fortalecer la sostenibilidad de SERVIBOSS.

10.1.2 El Cuestionario

Los resultados son los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada de clientes actuales y potenciales de SERVIBOSS. Este instrumento, validado por tres expertos (Tamayo, 2015), tiene como finalidad recopilar información cuantificable sobre hábitos de consumo, preferencias y frecuencia de compra, esencial para el cumplimiento del Objetivo Específico 2, coherente con el enfoque cuantitativo y el alcance descriptivo del estudio (Sampieri et al., 2020).

Tabla 13

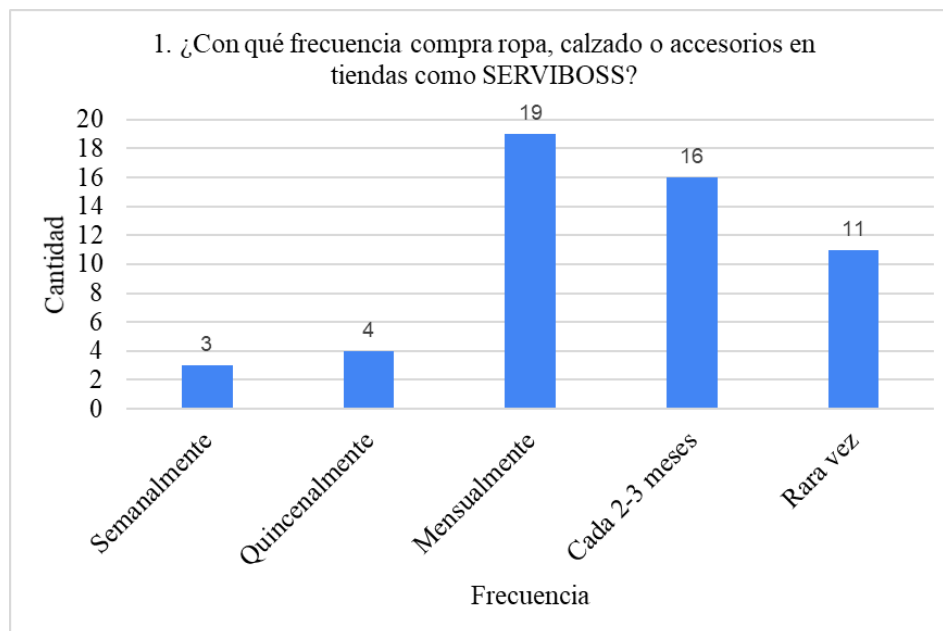
Frecuencia de Compra en Tiendas Similares a SERVIBOSS.

Frecuencia	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Semanalmente	3	6
Quincenalmente	4	8
Mensualmente	19	36
Cada 2-3 meses	16	30
Rara vez	11	21
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 1 del cuestionario aplicado a una muestra no probabilística por conveniencia de clientes y potenciales clientes (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 1

Distribución de la Frecuencia de Compra de Ropa, Calzado o Accesorios



Nota. La gráfica representa la distribución de respuestas para la frecuencia de compra de ropa, calzado o accesorios. El valor más alto se concentra en la opción "Mensualmente" 36%.

Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Como análisis, la frecuencia de compra se concentra significativamente en los periodos mensualmente 36% y Cada 2-3 meses 30%. Esto implica que el 66% de la población realiza compras con una periodicidad máxima de tres meses. Este resultado, vital para el propósito aplicado de la investigación (Bernal, 2016), indica un mercado activo que justifica la necesidad de mantener un inventario rotativo y eficiente.

Tabla 14

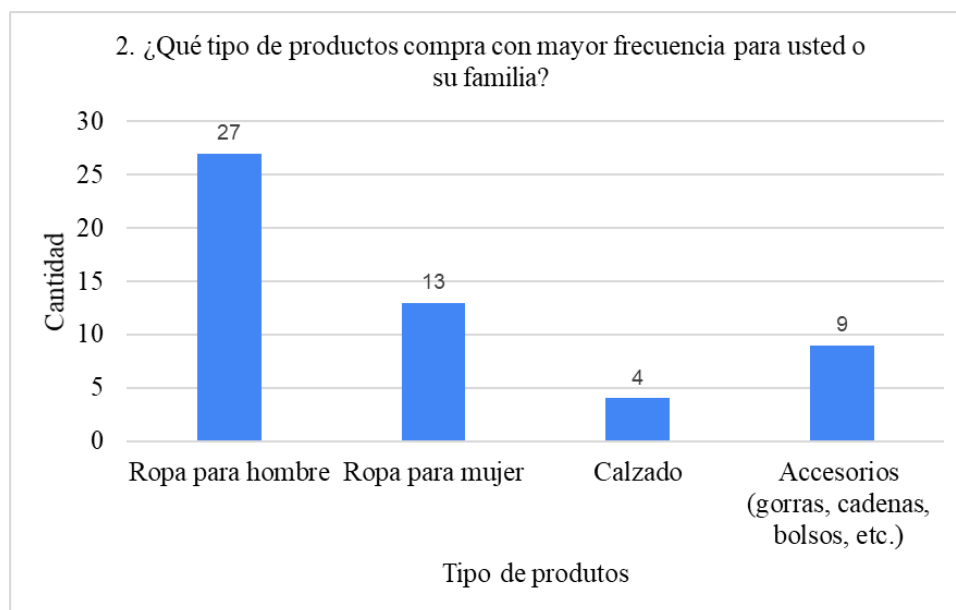
Tipo de Productos Comprados Con Mayor Frecuencia Por Consumidores.

Tipo de Producto	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Ropa para hombre	27	51
Ropa para mujer	13	25
Calzado	4	8
Accesorios (gorras, cadenas, bolsos, etc.)	9	17
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 2 del cuestionario aplicado a clientes y potenciales clientes en San Pedro de Urabá.

Figura 2

Distribución de la Preferencia de Compra Según el Tipo de Producto



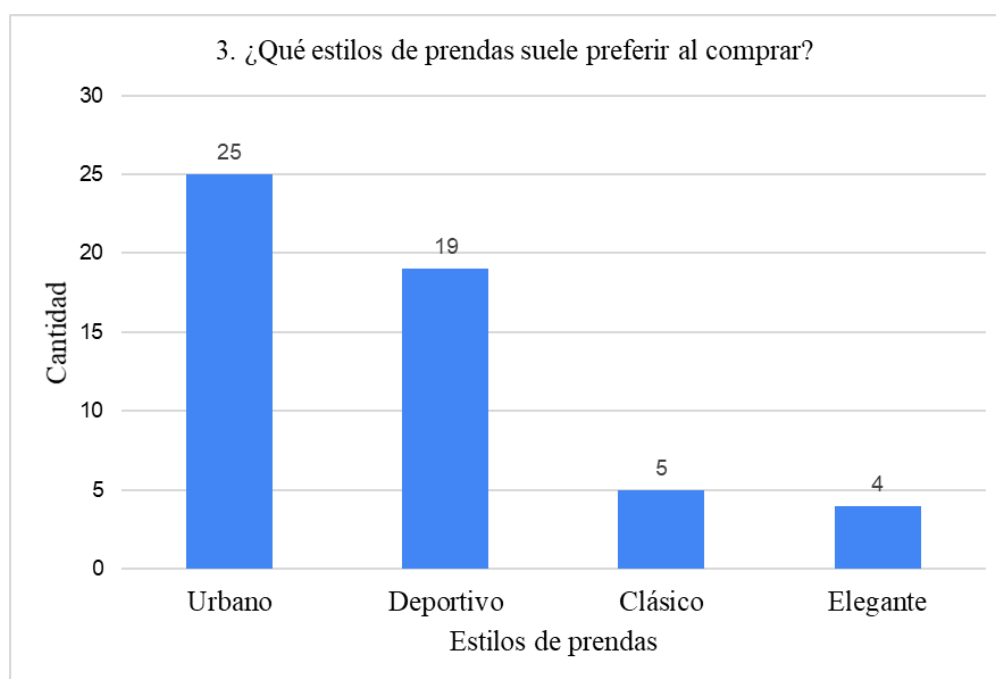
Nota. La gráfica representa la mayor preferencia por la "Ropa para hombre" 51%. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

En la interpretación se tiene que, la ropa para hombre concentra el 51% de las respuestas, ratificando que este segmento debe ser el pilar del inventario de SERVIBOSS. Para el enfoque cuantitativo del proyecto (Sampieri et al., 2020), estos datos permiten priorizar la adquisición de mercancía para esta categoría, seguida por Ropa para mujer 25%.

Tabla 15*Estilos de Prendas Que Los Clientes Suelen Preferir al Comprar*

Estilo	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Urbano	25	47
Deportivo	19	36
Clásico	5	9
Elegante	4	8
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 3 del cuestionario aplicado a la población objetivo.

Figura 3*Distribución de Preferencias de Compra Según el Estilo de Las Prendas*

Nota. La gráfica ilustra que la mayoría de los encuestados prefiere los estilos Urbano y Deportivo. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

En este análisis, se tiene como resultado los estilos urbanos 47% y deportivo 36%, concentran el 83% de las preferencias. El negocio debe concentrar la adquisición de inventario propio en estos dos estilos para alinearse con los hábitos de consumo detectados (Arias, 2012).

Tabla 16

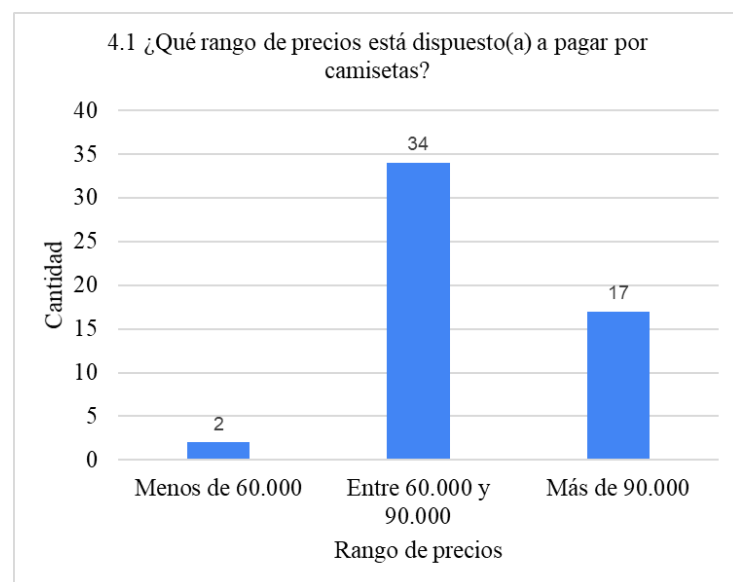
Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría De Camisetas

Rango de Precios	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Menos de 60.000	2	4
Entre 60.000 y 90.000	34	64
Más de 90.000	17	32
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 4.1 del cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 4

Distribución de la Disposición a Pagar Por Camisetas



Nota. La gráfica ilustra que la gran mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar entre 60.000 y 90.000 por una camiseta. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Interpretación, el 64% de los encuestados está dispuesto a pagar Entre 60.000 y 90.000. El alto porcentaje dispuesto a pagar más de 90.000 2% sugiere que la demanda está orientada a productos de calidad media alta. La estrategia de abastecimiento debe centrarse en este rango para maximizar la aceptación en el mercado.

Tabla 17

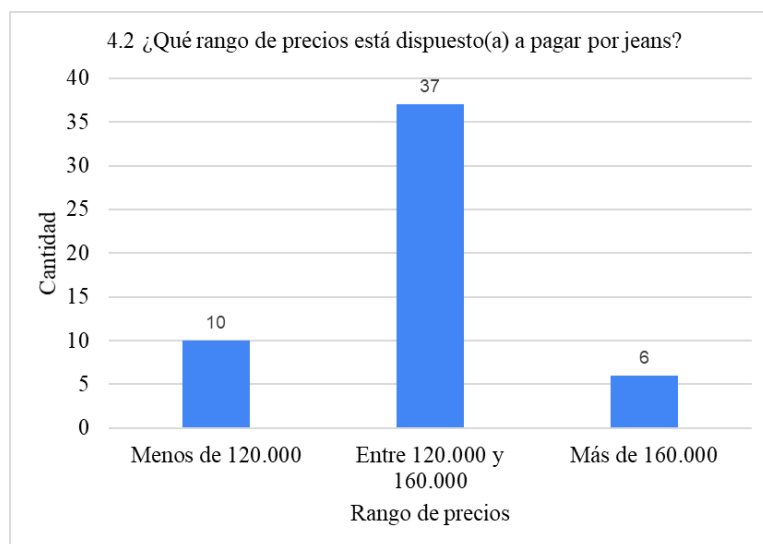
Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría de Jeans

Rango de Precios	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Menos de 120.000	10	19
Entre 120.000 y 160.000	37	70
Más de 160.000	6	11
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 4.2 del cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 5

Distribución de la Disposición a Pagar Por Jeans



Nota. La gráfica ilustra que la gran mayoría de los encuestados concentra su disposición a pagar en el rango de 120.000 a 160.000 por un jean. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Análisis, el 70% de la demanda se concentra en el rango entre 120.000 y 160.000, lo que proporciona una medición precisa para la política de precios de la nueva mercancía propia, asegurando la competitividad (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 18

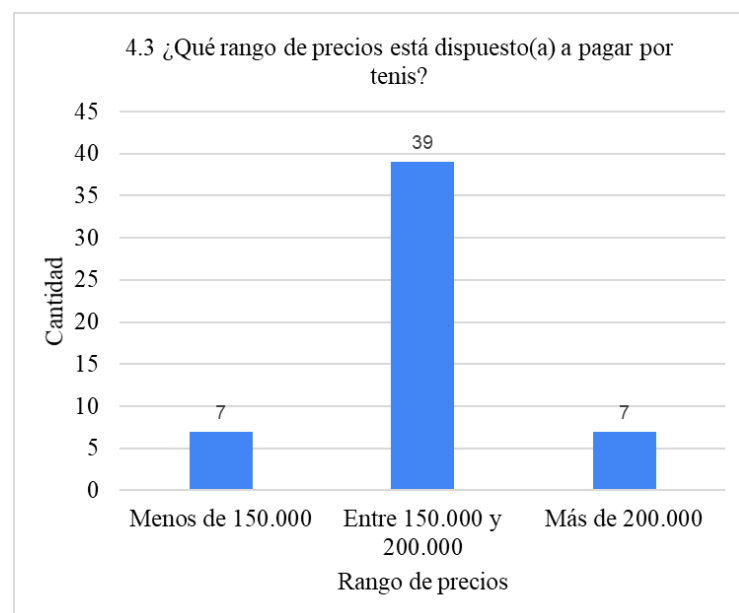
Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría de Tenis

Rango de Precios	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Menos de 150.000	7	13
Entre 150.000 y 200.000	39	74
Más de 200.000	7	13
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 4.3 del cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 6

Distribución de la Disposición a Pagar Por Tenis



Nota. La gráfica ilustra que la inmensa mayoría de los encuestados concentra su disposición a pagar en el rango de 150.000 a 200.000 por un par de tenis. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Análisis, el 74% de los encuestados se concentra en el rango entre 150.000 y 200.000.

Este dato de alta concentración es una evidencia sólida para la viabilidad financiera, confirmando la disposición del mercado a asumir costos de productos de calidad dentro de este rango específico.

Tabla 19

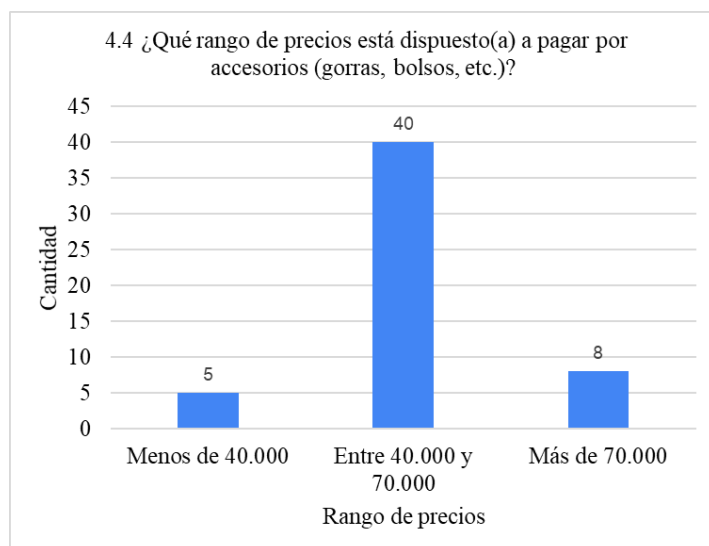
Disposición a Pagar de Los Clientes Por la Categoría de Accesorios.

Rango de Precios	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Menos de 40.000	5	9
Entre 40.000 y 70.000	40	75
Más de 70.000	8	15
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 4.4 del cuestionario aplicado a los clientes.

Figura 7

Distribución de la Disposición a Pagar Por Accesorios (Gorras, Bolsos, Etc.)



Nota. La gráfica ilustra que la abrumadora mayoría de los encuestados está dispuesto a pagar entre 40.000 y 70.000 por accesorios. Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

Interpretación, el 75% de la demanda se concentra en el rango Entre 40.000 y 70.000, el rango más concentrado de la sección. Este dato proporciona el punto de precio óptimo para la venta de accesorios, asegurando que la política de abastecimiento se ajuste a este nivel de inversión.

Tabla 20

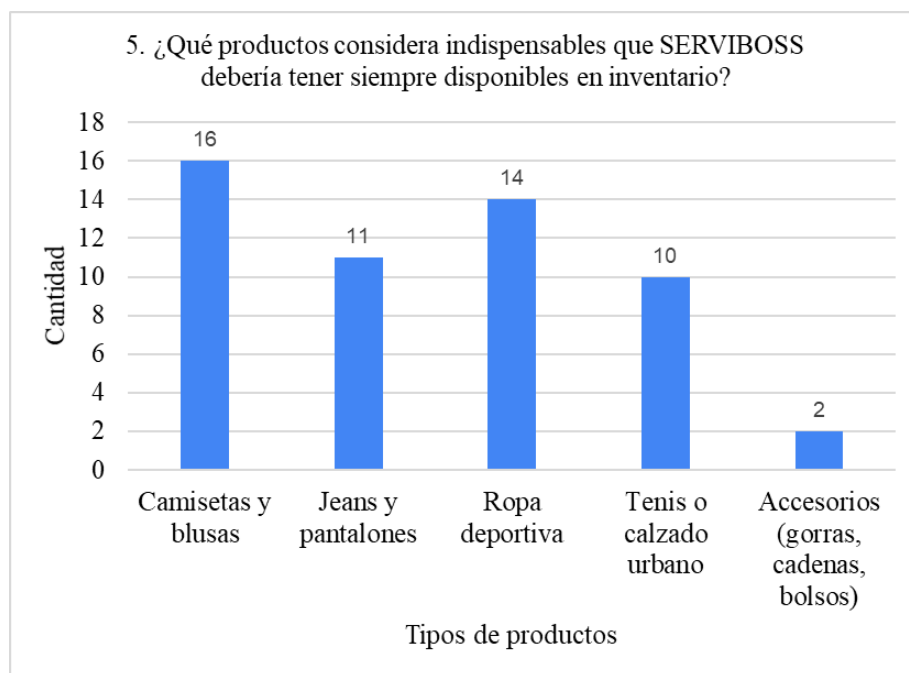
Productos Considerados Indispensables Que SERVIBOSS Debe Mantener.

Producto Indispensable	Cantidad de encuestados (n)	Porcentaje (%)
Camisetas y Blusas	16	30
Jeans y Pantalones	11	21
Ropa deportiva	14	26
Tenis o calzado urbano	10	19
Accesorios (gorras, cadenas, bolsos)	2	4
Total	53	100

Nota. Resultados obtenidos de la pregunta 5 del cuestionario.

Figura 8

Tipos de Productos Considerados Indispensables Por Los Clientes



Nota. La gráfica confirma que Camisetas y Blusas, Ropa Deportiva, y Jeans y Pantalones son las tres categorías que deben tener la mayor disponibilidad en inventario. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta.

En el Análisis se tiene que, las categorías de Camisetas y blusas 30%, Ropa Deportiva 26% y Jeans y Pantalones 21% suman el 77% de las percepciones de indispensables. Este hallazgo es el insumo final clave para el Objetivo Específico 2, ya que identifica las tres categorías que deben tener la máxima prioridad en la inversión de inventario propio.

11. Recomendaciones

La sólida viabilidad financiera y operativa demostrada por el Plan de Negocio SERVIBOSS (UNIMINUTO, 2024), exige una ejecución estratégica y disciplinada para capitalizar la inversión inicial.

En primer lugar, la recomendación principal radica en la implementación inmediata y rigurosa de un sistema de control de inventario de tipo permanente, diseñado para monitorear la rotación en tiempo real (Robbins & Coulter, 2018) y asegurar la disponibilidad constante de los estilos Urbano y Deportivo, los cuales han sido identificados por el estudio como los de mayor demanda y frecuencia de compra (Revista de Comunicación, 2023). Es crucial mitigar la dependencia de la venta por catálogo y la relación exclusiva con proveedores limitados; para ello, se debe establecer una política de diversificación activa, explorando acuerdos comerciales formales y estratégicos con centros de producción y moda en ciudades como Medellín y Bogotá. Esta expansión no solo reducirá el riesgo de desabastecimiento, sino que también optimizará el margen de utilidad al acceder a mejores precios y exclusividad en las referencias, fortaleciendo así la posición competitiva en el mercado de San Pedro de Urabá.

En el ámbito comercial, la estrategia de posicionamiento debe concentrar esfuerzos y presupuesto en la intensificación de la promoción digital, focalizando el contenido en las plataformas de alta interacción (Instagram, TikTok) para la exhibición del nuevo inventario propio, buscando consolidar la imagen de marca y generar una conexión más profunda con el segmento juvenil (Revista de Comunicación, 2023). Paralelamente, se debe diseñar e implementar un programa de fidelización que recompense la frecuencia de compra, incentivando la lealtad y aprovechando la inclinación del mercado local a valorar la atención personalizada (Superintendencia de Industria y Comercio, 2023).

En cuanto a la infraestructura, se sugiere invertir en la adecuación del espacio físico del local para mejorar la experiencia de compra y la exhibición del producto, transformándolo en un punto de venta más atractivo que complemente la propuesta digital.

Finalmente, y con el objetivo de asegurar la sostenibilidad a largo plazo, es indispensable realizar una auditoría financiera trimestral durante el primer año de operación (2026) para contrastar el flujo de caja real con la proyección del 609% del Retorno sobre la Inversión; esta política de precios debe mantener la transparencia y la alineación con los márgenes propuestos por la teoría (Kotler y Keller, 2020), y si el punto de equilibrio real se desvía de las 25 unidades estimadas, se deberán implementar ajustes inmediatos en la estructura de costos para preservar la rentabilidad. Además, como contribución al desarrollo local, se recomienda formalizar el contrato laboral de la asesora de ventas, fortaleciendo el impacto social del proyecto en la región, en concordancia con las políticas de formalización laboral promovidas por la Cámara de Comercio de Urabá (2024).

12. Conclusiones

El plan de negocio permitió estimar la viabilidad financiera de implementar inventario propio en SERVIBOSS para el periodo 2026, integrando el análisis del estado actual del negocio, las preferencias del consumidor y la evaluación económica del plan. Los hallazgos confirman que la adquisición de inventario propio no solo es viable, sino necesaria para fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio, en concordancia con lo señalado por Kotler y Keller (2020) sobre la importancia del surtido y la disponibilidad inmediata en la experiencia del cliente.

Desde el enfoque financiero, los indicadores calculados evidencian una alta rentabilidad del proyecto. El Valor Presente Neto (VPN) obtenido, correspondiente a \$33.043.365 COP, demuestra que SERVIBOSS generará un valor agregado significativo después de recuperar la inversión inicial, lo que confirma la utilidad de este indicador para valorar proyectos según Gitman y Zutter (2016). Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 193,57 % supera ampliamente la tasa mínima aceptable del 15 %, validando que el proyecto es altamente rentable, tal como lo plantean los mismos autores al describir la TIR como herramienta central en la evaluación financiera.

Abordando los resultados del objetivo específico 1, la observación directa evidenció que el inventario actual del negocio es prácticamente inexistente, limitado únicamente a dos referencias de cremas que representan un activo fijo de \$2.450.000 COP. Este hallazgo confirma una alta dependencia de pedidos por encargo, lo cual restringe el crecimiento del negocio, genera pérdida de ventas y limita la capacidad de respuesta ante la demanda inmediata, tal como lo plantea Hernández y Mendoza (2018) sobre la importancia de observar el fenómeno en su estado real para identificar necesidades operativas. Esta situación concuerda con lo señalado por la

Cámara de Comercio de Urabá (2024), que advierte que la ausencia de capital para surtir inventario es una de las principales barreras para el crecimiento de las microempresas en la región.

En relación con el objetivo específico 2, los resultados de la encuesta permitieron identificar con claridad las preferencias de los consumidores entre 16 y 40 años en San Pedro de Urabá. Se determinó que las categorías más demandadas corresponden a camisetas y blusas (30%), ropa deportiva (26%) y jeans y pantalones (21%), lo que evidencia que el inventario ideal debe priorizar estilos urbanos y deportivos, que en conjunto representan el 83% de las preferencias (Arias, 2012). Asimismo, la disposición a pagar mostró rangos coherentes con productos de calidad media-alta, lo que respalda la estrategia de precios propuesta y confirma la existencia de un mercado activo con intención real de compra, lo cual es coherente con los principios del enfoque cuantitativo (Sampieri et al., 2020).

Finalmente, el estudio financiero confirmó la viabilidad económica del plan. La inversión total proyectada de \$5.312.000 COP permite constituir un inventario inicial adecuado y coherente con los resultados del mercado. Los indicadores financieros muestran un escenario altamente favorable: el negocio opera por encima del punto de equilibrio (25 unidades mensuales), presenta un período de recuperación estimado de tres meses y alcanza un ROI del 609%, lo que evidencia una excelente rentabilidad (Gitman & Zutter, 2016). El flujo neto anual proyectado de \$27.789.846 COP demuestra la capacidad del negocio para sostener operaciones, invertir en crecimiento y consolidar su presencia en el mercado local.

En conjunto, los resultados obtenidos permiten concluir que la implementación de inventario propio en SERVIBOSS es técnica, comercial y financieramente viable, y representa una estrategia necesaria para mejorar la disponibilidad de productos, aumentar las ventas,

fortalecer la experiencia del cliente y posicionar la marca como referente de moda urbana y deportiva en el municipio de San Pedro de Urabá. De igual forma, la estrategia se alinea con las recomendaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023), que destacan la importancia del fortalecimiento de microempresas para dinamizar la economía local y promover la formalización comercial.

Por lo tanto, se recomienda avanzar en la adquisición del inventario propio, mantener una rotación constante de mercancía, fortalecer la promoción digital y establecer acuerdos estables con proveedores confiables, con el fin de garantizar sostenibilidad y crecimiento en el mediano plazo.

13. Perfil de Los Emprendedores

13.1 Onid Martínez Bernal

Onid Martínez es un emprendedor en formación, actualmente estudiante de Administración de Empresas, lo que le ha permitido desarrollar competencias en gestión organizacional, análisis financiero y toma de decisiones, elementos esenciales para la administración efectiva de un negocio.

Su experiencia directa en la comercialización de prendas de vestir, calzado y accesorios le ha brindado un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor y del funcionamiento del mercado local. Según Hisrich, Peters y Shepherd (2017), la combinación entre formación académica y experiencia práctica fortalece la capacidad del emprendedor para identificar oportunidades y gestionar recursos de manera estratégica, característica que Onid ha demostrado mediante su interés por adquirir inventario propio para fortalecer la operación de su establecimiento. De acuerdo con Drucker (2015), el aprendizaje continuo y la capacidad de adaptación son rasgos determinantes en el desarrollo empresarial, cualidades presentes en Onid al integrar su formación universitaria con la realidad comercial diaria.

Asimismo, Kuratko (2020) señala que el emprendedor moderno debe poseer visión, iniciativa y habilidades de liderazgo, aspectos que se reflejan en el papel de Onid como propietario y encargado de dirigir la propuesta de valor, las decisiones de compra y el rumbo estratégico del negocio. Su participación activa en este plan de negocio evidencia disposición para consolidar un modelo comercial sostenible y competitivo dentro del mercado de moda local.

13.2 Deison Alexis Saldarriaga Cano

El emprendedor Deison Saldarriaga es un joven administrador en formación, actualmente estudiante de Administración de Empresas, cuyo proceso académico ha fortalecido sus competencias en planeación, análisis financiero, gestión de recursos y toma de decisiones estratégicas. Según Drucker (2015), el emprendedor es aquel que identifica oportunidades de mejora en el entorno y actúa para transformarlas en propuestas de valor sostenibles, cualidad que Deison ha demostrado al desarrollar iniciativas comerciales tanto propias como en apoyo a negocios familiares y de su círculo cercano.

Su experiencia práctica en la gestión de la distribuidora Yupi y el acompañamiento a emprendimientos de moda le han proporcionado habilidades en inventarios, relación con proveedores, servicio al cliente y estrategias de venta, coincidiendo con lo expuesto por Hisrich, Peters y Shepherd (2017), quienes destacan la importancia del aprendizaje práctico en la formación de emprendedores exitosos. Además, su motivación se fundamenta en la búsqueda de independencia económica y en la creación de modelos de negocio eficientes y sostenibles, alineándose con lo expuesto por Kuratko (2020), quien afirma que la iniciativa y la visión a largo plazo constituyen pilares fundamentales del espíritu emprendedor.

En el plan SERVIBOSS, Deison cumple el rol de gestor principal, liderando la investigación de mercado, el análisis financiero y la estructuración de la propuesta de valor, demostrando capacidad para integrar conocimientos teóricos y experiencia práctica en la construcción de un emprendimiento viable.

14. Referencias bibliográficas

ABC Economía. (2025, 15 de octubre). *Comercio en Antioquia crece 16,6 % en agosto*.

<https://abceconomia.co/2025/10/15/comercio-en-antioquia-crece-166-en-agosto/>

Accruent. (2025). *Retail site selection trends and strategies*. <https://www.accruent.com>

Antioquia Cómo Vamos. (2025). *Dinámica laboral, Urabá Antioqueño* [Presentación].

https://www.antioquiacomovamos.org/wp-content/uploads/2025/08/20250719_PPT_DL_URABA.pdf

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.^a ed.).

Editorial Episteme.

Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). Pearson.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE). (2023). *Informe anual de comercio*

electrónico en Colombia 2023. <https://www.ccce.org.co>

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2024). *Guía para la formalización*

empresarial. <https://www.camaramedellin.com.co>

Cámara de Comercio de Urabá. (2023). *Diagnóstico del entorno empresarial en el Urabá*

antioqueño 2023. <https://www.ccuraba.org.co>

Cámara de Comercio de Urabá (CCUrabá). (2024). *Estudio económico 2024* [Informe].

<https://ccuraba.org.co/site/>

Chiavenato, I. (2019). *Administración de recursos humanos* (10.^a ed.). McGraw-Hill.

Confecámaras. (2024). *Informe de dinámica empresarial en Colombia*.

<https://www.confecamaras.org.co>

Corporación Universitaria Minuto de Dios (UNIMINUTO). (2024). *Guía metodológica para el análisis financiero en planes de negocio*. <https://repository.uniminuto.edu>

DANE. (2023). *Estadísticas del comercio y el mercado minorista en Colombia*.

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

DANE. (2025). *Caracterización de población por edades en municipios de Colombia*.

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

DIAN. (2023). *Protección al consumidor y habeas data*. <https://www.sic.gov.co>

Drucker, P. (2015). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.

Fenalco. (2022). *Hábitos de consumo y decisiones de compra en jóvenes colombianos*.

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

Fundación Corona. (2014). *Informe de desarrollo urbano y comercio en Antioquia*.

<https://www.fundacioncorona.org.co>

Gitman, L., & Zutter, C. (2016). *Principios de administración financiera* (14.^a ed.). Pearson.

González, A., Rodríguez, J., & Melo, L. (2022). Dinámicas comerciales y localización de retail en Antioquia. *Revista Economía & Región*, 15(2), 45–63.

- González-Calle, A., Mendoza-Mendoza, J., & Ruiz, P. (2024). Comportamiento juvenil y consumo de moda urbana. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 19(1), 88–103.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2017). *Entrepreneurship* (10.^a ed.). McGraw-Hill.
- InnovaRetail Studio. (2025). *Sostenibilidad en pequeños comercios de moda*.
<https://www.innovaretail.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson.
- Kuratko, D. (2020). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (11.^a ed.). Cengage Learning.
- Ley 1480 de 2011. *Estatuto del Consumidor*. Congreso de la República de Colombia.
- Ley 1581 de 2012. *Protección de datos personales*. Congreso de la República de Colombia.
- Ley 1819 de 2016. *Reforma tributaria estructural*. Congreso de la República de Colombia.
- Melo, L., & Rodríguez, M. (2021). Factores de localización comercial en microempresas de moda urbana. *Revista Gestión & Retail*, 9(3), 115–130.

- Mendoza-Mendoza, J. (2019). Demografía juvenil y comportamiento comercial en municipios rurales. *Revista Latinoamericana de Estudios Sociales*, 17(4), 89–104.
- MinComercio. (2022, marzo). *Aumentan ventas del comercio al por menor en prendas de vestir y calzado*. <https://www.mincit.gov.co>
- MinTIC. (2023). *Informe sobre uso de redes sociales y conectividad digital en Colombia 2023*. <https://www.mintic.gov.co>
- Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio. (2022). *Guía de uso del suelo para actividades comerciales*. <https://www.minvivienda.gov.co>
- PMI – Project Management Institute. (2024). *A guide to the project management body of knowledge (PMBOK Guide) (7.ª ed.)*. PMI.
- Revista Acta Diurna. (2025, enero). *Ventas del comercio minorista crecieron 10,2 % en enero de 2025*. <https://www.revistaactadiurna.com>
- Revista de Comunicación. (2023). *Tendencias del consumo retail en jóvenes colombianos*. <https://www.revistadecomunicacion.com.co>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2020). *Metodología de la investigación (7.ª ed.)*. McGraw-Hill.
- Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (2023). *Boletín de protección al consumidor 2023*. <https://www.sic.gov.co>

15. Anexos

15.1 Anexo 1

Figura 9

Formato de Validación de Cuestionario por Experto 1

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Instrucciones:

A. En las siguientes páginas usted evalúa el cuestionario para poder validarlo.

B. En las respuestas de las escalas tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las seis opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = En desacuerdo más que en acuerdo

4 = De acuerdo más que en desacuerdo

5 = De acuerdo

6 = Muy de acuerdo

C. El profesional deberá al final de cada pregunta anotar las posibles recomendaciones o propuesta de mejora sobre dicha pregunta.

D. El Objetivo general de la investigación es: *Estimar la viabilidad financiera de tener inventario de mercancías propio para la empresa SERVIBOSS en el periodo 2025.*

Créditos:

El actual formato de validación de expertos utilizado en esta validación fue elaborado por la Universidad Adventista de Chile.

Figura 10

Formato de Validación de Cuestionario Por Experto 1 (Pag final)

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario	X			

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Daniel Alberto Macias Usuga
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Docente Investigador, Maestrando Especialista, UNIMINUTO
e-mail	Daniel.maciasusuga.u@uniminuto.edu.co
Teléfono o celular	3104150281
Fecha de la validación (día, mes y año):	
Firma	

15.2 Anexo 2

Figura 11

Formato de Validación de Cuestionario por Experto 2

VALIDACION DE INSTRUMENTO

Instrucciones:

A. En las siguientes páginas usted evalúa el cuestionario para poder validarlo.

B. En las respuestas de las escalas tipo Likert, por favor, marque con una X la respuesta escogida de entre las seis opciones que se presentan en los casilleros, siendo:

1 = Muy en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = En desacuerdo más que en acuerdo

4 = De acuerdo más que en desacuerdo

5 = De acuerdo

6 = Muy de acuerdo

C. El profesional deberá al final de cada pregunta anotar las posibles recomendaciones o propuesta de mejora sobre dicha pregunta.

D. El Objetivo general de la investigación es: *Estimar la viabilidad financiera de tener inventario de mercancías propio para la empresa SERVIBOSS en el periodo 2025.*

Créditos:

El actual formato de validación de expertos utilizado en esta validación fue elaborado por la Universidad Adventista de Chile.

Figura 12

Formato de Validación de Cuestionario por Experto 2 (Pag final)

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Anlly Valeria Saldarriaga Cano
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Comerciante (Productos Yupi Spu)
e-mail	Anllysaldarriaga16@gmail.com
Teléfono o celular	3113953362
Fecha de la validación (día, mes y año):	28-11-2025
Firma	

15.3 Anexo 3

Figura 13

Formato de Validación de Cuestionario Por Experto 3

Introducción

El presente instrumento de recolección de información tiene como propósito validar las preguntas dirigidas a los potenciales consumidores de la empresa SERVIBOSS, ubicada en el municipio de San Pedro de Urabá, con el fin de obtener datos que permitan dar cumplimiento al objetivo específico orientado a determinar el tipo de mercancías necesarias para la construcción del inventario ideal durante el periodo 2025.

Esta encuesta está dirigida a habitantes del casco urbano entre los 16 y 40 años, quienes representan el mercado objetivo principal del emprendimiento. A través de sus preferencias, hábitos de compra y percepciones sobre productos de moda urbana, casual y deportiva, se busca identificar las categorías de mercancías con mayor aceptación, los rangos de precios más adecuados y los estilos de mayor demanda, información esencial para la planificación del inventario inicial de SERVIBOSS.

La información recolectada se empleará exclusivamente con fines académicos e investigativos dentro del desarrollo del plan de negocio, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes, conforme a las disposiciones de la Ley 1581 de 2012 sobre la protección de datos personales en Colombia. Los resultados obtenidos permitirán fortalecer el análisis del mercado y respaldar la toma de decisiones para la estructuración del inventario y la viabilidad del proyecto empresarial.

Figura 14

Formato de Validación de Cuestionario por Experto 3 (Pag final)

	Evaluación general del cuestionario			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Validez de contenido del cuestionario	<input checked="" type="checkbox"/>			

Observaciones y recomendaciones en general del cuestionario:	
Motivos por los que se considera no adecuada	
Motivos por los que se considera no pertinente	
Propuestas de mejora (modificación, sustitución o supresión)	

Identificación del experto

Nombre y apellidos	Anly Valeria Saldarriaga Cano
Filiación (ocupación, grado académico y lugar de trabajo):	Comerciante (Productos Yupi Spu)
e-mail	Anlysaldarriaga16@gmail.com
Teléfono o celular	3113953362
Fecha de la validación (día, mes y año):	28-11-2025
Firma	

15.4 Anexo 4

Figura 15

Registro Guía De Observación



15.5 Anexo 5

Figura 16

Cuestionario en Google Forms

The image shows a Google Forms interface for a survey titled "Encuesta preferencias de compra - SERVIBOSS". The form is set to "Publicado" (Published) and has 0 responses. The header features the SERVIBOSS logo and the text "PRENDAS EXCLUSIVAS" and "PLATAFORMAS DE ENTRETENIMIENTO". The survey description reads: "Negocio multiservicios especializado en prendas modernas, calzado, accesorios y servicios complementarios. Tu opinión es clave para mejorar nuestra oferta." There is a required email field labeled "Correo *" with the placeholder "Correo válido" and a link to "Cambiar configuración". The first question is "1. ¿Con qué frecuencia compra ropa, calzado o accesorios en tiendas como SERVIBOSS?" with five radio button options: "Semanalmente", "Quincenalmente", "Mensualmente", "Cada 2-3 meses", and "Rara vez".

Instrumento de recolección de datos

Preguntas Respuestas 0 Configuración

PRENDAS EXCLUSIVAS **SERVIBOSS** PLATAFORMAS DE ENTRETENIMIENTO
PRENDAS EXCLUSIVAS

Encuesta preferencias de compra - SERVIBOSS

Negocio multiservicios especializado en prendas modernas, calzado, accesorios y servicios complementarios. Tu opinión es clave para mejorar nuestra oferta.

Correo *

Correo válido

Este formulario registra los correos. [Cambiar configuración](#)

1. ¿Con qué frecuencia compra ropa, calzado o accesorios en tiendas como SERVIBOSS? *

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Cada 2-3 meses
- Rara vez

15.6 Anexo 6

Figura 17

Local SERVIBOSS

