



UNIVERSIDAD
SANTO TOMÁS

PROYECTO EMPRESARIAL

DE LA BODEGA AL CLIENTE: PLAN DE NEGOCIOS EN PROVEEDURIA E-COMMERCE

DTS (Importadores y Distribuidores Directos)

Presentado por:

Daniel Cáceres Calero

Director Opción de Grado:

Camilo Andrés Osorio Pulido

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

Bogotá- Colombia

2025 II

Contenido

Resumen Ejecutivo	7
Justificación	7
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	10
Descripción Preliminar Básica del Producto o Servicio	10
Metodología	11
Futuro del Sector.....	12
Planeación Estratégica	15
Misión	15
Visión	15
Análisis del Sector Económico	15
Objetivos Estratégicos, Tácticos y Operacionales	16
Filosofía del Negocio.....	17
Know How	18
Concepto del Producto o Servicio.....	19
Presentación Detallada de las Especificaciones del Producto o Servicio	19
Usos y Manejo del Producto o Servicio.....	21
Imagen, Marca, Logo y Slogan del Producto o Servicio	24

DTS	3
Imagen y Logo	24
Marca	24
Slogan	24
Resumen del Modelo de Negocio	25
Estudio de Mercado	26
Investigación del Mercado	26
Análisis de la Demanda	27
Demográfico y Socioeconómico	27
Social y Cultural	28
Hábitos de Consumo y Motivaciones	28
Nicho de Mercado	29
Determinación del Precio	29
Pronóstico de Ventas	30
Plan de Mercadeo	32
Estrategias de Distribución	32
Estrategias de Promoción	33
Publicidad – Marketing Mix	35
Fidelización	37
Postventa – Servicio al Cliente	38
Estudio de Operaciones	41

DTS	4
Descripción y Formalización del Proceso.....	41
Distribución de Planta.....	41
Costos de Producción.....	42
Inversiones en Infraestructura.....	44
Inversiones en Capital de Trabajo.....	44
Estructura Organizacional.....	46
Estructura Organizacional.....	46
Perfiles de Cargo.....	46
Manual de Funciones	48
Gerente General	48
Gerente de Marketing y Ventas.....	49
Gerente de Operaciones y Logística	49
Soporte al Cliente.....	50
Requisitos Legales del Proyecto	50
Gastos Administrativos	51
Metodologías de Motivación	52
Mecanismos de Liderazgo	52
Indicadores de Gestión.....	53
Referencias.....	55

Lista de Tablas

Tabla 1. Presentación detallada.	19
Tabla 2. Uso y manejo.....	21
Tabla 3. Pronóstico de ventas.....	31
Tabla 4. Estrategias de distribución.	32
Tabla 5. Estrategias de promoción.	33
Tabla 6. Publicidad – Marketing Mix.	35
Tabla 7. Fidelización.	37
Tabla 8. Postventa – Servicio al Cliente.....	38
Tabla 9. Costos de producción.	42
Tabla 10. Inversiones en infraestructura.	44
Tabla 11. Inversiones en capital de trabajo.	44
Tabla 12. Perfiles de cargo.	46
Tabla 12. Gastos administrativos.	51
Tabla 13. Métodos de motivación.	52
Tabla 14. Mecanismos de liderazgo.	52
Tabla 15. KPIs.....	53

Lista de Figuras

Figura 1. Imagen y logo.....	24
Figura 2. Diagrama de flujo.....	41

Resumen Ejecutivo

Justificación

Esta propuesta se justifica, en primer lugar, por su capacidad para democratizar el emprendimiento en el comercio electrónico. El modelo tradicional de *retail* exige una alta inversión en inventario, almacenamiento y logística, lo que representa una barrera infranqueable para muchos emprendedores (Holgún, 2021). Frente a esto, la adopción del *dropshipping* elimina dichas barreras al transferir la gestión del stock y la logística al proveedor. Al minimizar el riesgo financiero y operativo, este modelo se convierte en una alternativa viable y poderosa para impulsar el emprendimiento, fomentar la innovación comercial y acelerar la economía digital local.

En segundo lugar, la propuesta responde a la necesidad de satisfacer a un consumidor moderno, globalizado e informado. Estudios recientes demuestran que los compradores actuales buscan acceso a productos innovadores y alineados con tendencias internacionales, que a menudo no encuentran en el mercado local a precios competitivos (Soto, 2021). Este negocio establece un canal directo entre la manufactura global, específicamente el mercado chino, caracterizado por su diversidad y competitividad, y el cliente final, superando así la oferta limitada y poco variada del comercio habitual.

Por último, el proyecto se sustenta en su enfoque hacia la eficiencia y la experiencia del cliente. Al centralizar la gestión operativa en una cadena de suministro ágil y un servicio postventa proactivo a través de canales directos como WhatsApp, se abordan problemáticas críticas como la falta de información sobre el estado de los pedidos y la atención de incidencias. No se trata solo de vender productos, sino de generar confianza en un modelo de comercio electrónico percibido con frecuencia como impersonal e inseguro. De esta forma, se contribuye a la formalización y profesionalización del sector en la región.

Problema

El comercio minorista convencional se enfrenta a una crisis de accesibilidad y eficiencia ante la digitalización. Para los emprendedores y para las pequeñas empresas los umbrales de entrada son todavía muy complejas porque la compra de inventario, su almacenamiento y su logística exigen grandes desembolsos de capital inicial para llevar a cabo esta actividad (Vélez et al., 2023). El modelo tradicional de comercio no solo limita la capacidad de prueba y error, sino que además amplía el ciclo de retorno de la inversión y hace de la innovación y del desarrollo de la oferta comercial algo no tan atractivo para los comercios. Por ello, muchos negocios potencialmente viables nunca llegan a materializarse y los que lo hacen sufren un espacio de suspiro peligrosamente escaso.

Por el lado del consumidor se observa un claro desajuste de la oferta local ante las demandas que un mercado globalizado e hiperconectado exige al comerciante. Los compradores contemporáneos seducidos por los fenómenos internacionales y por la inmediatez de las redes sociales buscan nuevas áreas de operación, que a menudo no están disponibles en su localización o manejan precios exorbitantes (Robayo et al., 2021). La distancia entre la demanda latente y la oferta que se ofrece resulta frustrante para el consumidor y representa una oportunidad de mercado sin explotar para los comercios existentes.

Tal como la gestión del transporte de mercancía a través de la importación se convierte en un impedimento para el pequeño negocio o minorista, la gestión de la logística de la importación no es en absoluto sencilla. La gestión de los procedimientos aduaneros complejos, establecer relaciones con proveedores fiables en el extranjero y la gestión del envío internacional de las mercancías, para el pequeño minorista o para los pequeños empresarios con frecuencia se convierte en una tarea colosal y también en ocasiones imposible (Bendeck, 2020). La escasez de

DTS

conocimiento y recursos convierte la realización de la exportación en una actividad de alto riesgo operativo y financiero, de lo cual a la postre se excluye el acceso a pequeños actores a mercados de manufactura más eficientes en términos de costo.

Asimismo, los modelos de e-commerce tradicionales (en los que el vendedor gestiona el inventario) son rígidos, por ejemplo ante el fenómeno de las subidas de la demanda. Puntualmente, la incapacidad para escalar rápidamente el inventario durante los picos de venta, así como la incapacidad para mitigar el riesgo de un stock obsoleto, durante las circunstancias económicas de baja demanda son muy comunes en este entorno. Esta rigidez reduce la capacidad de respuesta a la hora de realizar la gestión del inventario y en consecuencia genera riesgos financieros de manera frecuente, así como la incapacidad de reaccionar y adaptarse a las exigencias del mercado cambiante.

De este modo, la situación presente refleja una triple situación problemática: 1) Altas barreras financieras y

90%, mediante comunicación proactiva vía WhatsApp, seguimiento de pedidos y un operativas para emprendedores; 2) Oferta de productos local que no responde a la demanda globalizada que tienen los consumidores y 3) La dificultad logística de realizar directamente la importación. Es entre estos tres problemas donde se hace necesario un modelo comercial que sea robusto, rápido, de riesgo bajo y centrado en el cliente para conectar eficientemente la fabricación mundial con el mercado local.

Objetivos

Objetivo General

Establecer un negocio de comercio electrónico basado en el modelo de *dropshipping* que, mediante la importación directa desde China, ofrezca una amplia gama de productos de alta

DTS

demanda en el mercado local, con el fin de superar las barreras tradicionales de inventario y logística, y posicionarse como una alternativa de compra confiable, accesible y satisfactoria para un público diverso durante su primer año de operaciones.

Objetivos Específicos

- Estructurar y ejecutar una estrategia comercial digital que integre el uso de al menos cuatro canales de venta principales para lograr un alcance del 70% de la audiencia objetivo en la zona meta y generar las primeras 100 ventas en los primeros tres meses.
- Establecer alianzas con un mínimo de tres proveedores confiables en China, verificando su calidad, tiempos de envío y capacidad de respuesta, para consolidar una cartera inicial de 50 productos de alta demanda y rotación, asegurando la diversidad y el abastecimiento constante de la oferta.
- Implementar un protocolo de servicio al cliente y gestión postventa que garantice una tasa de satisfacción superior al sistema ágil para la resolución de incidencias, construyendo así una base de clientes leales y fomentando las compras recurrentes.

Descripción Preliminar Básica del Producto o Servicio

El servicio central es una tienda de *e-commerce* que funciona utilizando *dropshipping*, centrada en la importación directa de los productos desde China al mercado local, funcionando como un puente virtual que conecta consumidor final con productos de gran tráfico, tendencia internacional, de difícil acceso y con precios exorbitantes en pequeños comercios. Somos un servicio que pretende eliminar por completo la necesidad de que el cliente final o un pequeño emprendedor se haga cargo del inventario, de los complicados trámites de importación, de la logística internacional, reemplazando eso por un servicio sencillo, informático, rápido y con un catálogo que siempre está actualizado.

DTS

Conocemos perfectamente que no solo queremos vender un producto, sino que queremos tener un trato cercano y proactivo con la experiencia del cliente. Para ello, en este sentido, vamos a implementar un buen protocolo de comunicación postventa a través de WhatsApp donde se hace un seguimiento a los pedidos en tiempo real, se resuelven situaciones de una manera muy ágil que genere confianza. Esto implica que no solamente manejaremos productos que podemos vender, sino que también aseguramos proporcionar un servicio fiable y satisfactorio, colocándonos en el lugar de un intermediario fiable que democratiza el acceso a productos globales minimizando el riesgo operativo y financiero tanto para el consumidor final como para los posibles revendedores locales.

Metodología

Para la elaboración de este proyecto de creación de empresa se adoptará una metodología mixta, que articula métodos cualitativos y cuantitativos con el fin de realizar un análisis profundo del mercado y sus operaciones. En su fase inicial, la investigación será de tipo descriptiva y proyectiva, orientada a diagnosticar la viabilidad del mercado objetivo y proyectar la sostenibilidad futura del negocio (Sampieri, 2018). Este enfoque es especialmente pertinente dado que la empresa se encuentra en etapa inicial, ya que permite generar datos para la toma de decisiones en un contexto de alta incertidumbre y recursos limitados.

La recolección de información se realizará mediante dos vías principales. Por un lado, se aplicará un instrumento cuantitativo (encuestas digitales) a una muestra no probabilística de consumidores potenciales en plataformas como Instagram y Facebook, con el objetivo de caracterizar su perfil, hábitos de compra en línea y sensibilidad al precio. Por otro lado, se empleará un enfoque cualitativo mediante observación no participante para analizar a la competencia directa e indirecta en *marketplaces*, identificando su portafolio de productos, estrategias de precios y

DTS

técnicas de comunicación (Chávez y Chávez, 2023). Esta triangulación de métodos garantizará la validez interna de los hallazgos.

El proceso operativo se diseñará bajo el marco ágil del Ciclo de Deming (PHVA: Planificar, Hacer, Verificar, Actuar), el cual es idóneo para empresas nuevas en etapas tempranas. Se implementarán ciclos cortos de acción en los que se realizarán ventas a través de los canales establecidos, se verificará el desempeño mediante indicadores de conversión y satisfacción del cliente, y se introducirán ajustes continuos en la oferta o estrategia (Vélez et al., 2023). Este enfoque facilitará un aprendizaje continuo y una rápida capacidad de adaptación, con una inversión inicial baja que reducirá el riesgo asociado al lanzamiento del negocio.

Futuro del Sector

El *dropshipping* se consolida como un modelo logístico y comercial que redefine los paradigmas tradicionales del comercio electrónico. Según Holguín (2021), este sistema permite a los minoristas operar sin inventario físico, transfiriendo cada pedido a un tercero que se encarga del envío directo al cliente final. Este enfoque representa una solución innovadora a los problemas de gestión logística que históricamente han afectado a las PYMES, las cuales, como señala Bendeck (2020), suelen enfrentar altos costos de almacenamiento y una gestión ineficiente de inventarios.

En el contexto colombiano, el *dropshipping* emerge como una estrategia viable de ciberemprendimiento, destacada por sus bajas barreras de entrada. Holguín (2021) lo presenta como un facilitador clave para nuevos emprendedores, al reducir drásticamente la inversión inicial y eliminar la necesidad de adquirir stock anticipado o alquilar espacios de almacenamiento. Esta ventaja resulta crucial en un entorno económico donde la agilidad y la flexibilidad determinan la supervivencia de los nuevos negocios. Además, el modelo se alinea con la creciente tendencia del

DTS

comercio electrónico en el país, que, según Robayo et al. (2021), experimentó una aceleración sin precedentes durante la pandemia, transformando permanentemente los hábitos de consumo y obligando a las PYMES a migrar hacia canales digitales.

Un aspecto crítico del modelo es la logística de distribución. Palma (2021), en su análisis del sector alimenticio, señala que la eficiencia del *dropshipping* depende de una sincronización perfecta entre el minorista, el proveedor y las empresas de mensajería. No obstante, esta cadena puede presentar vulnerabilidades, como evidencian Chávez y Chávez (2023), quienes analizaron el impacto de la cuarentena semipermanente por COVID-19 en las importaciones chinas hacia Colombia y encontraron que las disrupciones logísticas globales generaron retrasos significativos que afectaron la confiabilidad del servicio.

La relación con el cliente final representa otro de los retos más importantes. Soto (2021) enfatiza que el posicionamiento exitoso del *dropshipping* en Colombia depende en gran medida de la capacidad del minorista para gestionar la experiencia del usuario. Dado que el vendedor no controla físicamente el producto ni el envío, resulta esencial implementar protocolos de comunicación transparentes y proactivos para informar sobre el estado de los pedidos, un aspecto que Vélez et al. (2023) también señalan como vital en cualquier modelo de negocio digital moderno. La falta de dicha comunicación puede erosionar la confianza, un valor fundamental en un mercado que aún se está familiarizando con el modelo.

La competitividad del sector exige, además, una selección cuidadosa de proveedores. La literatura consultada coincide en que la elección de socios en el extranjero constituye la piedra angular del modelo. Aunque Chávez y Chávez (2023) abordan directamente las implicaciones de importar desde China, el trabajo de Palma (2021) sobre estructura logística resalta la necesidad de establecer alianzas con proveed confiables que garanticen no solo precios competitivos, sino

DTS

también calidad del producto y cumplimiento en los tiempos de entrega, factores que inciden directamente en la satisfacción del cliente y en la reputación del negocio.

En definitiva, la literatura revisada proporciona un sustento teórico y empírico sólido que valida la viabilidad del *dropshipping* como modelo de negocio en Colombia. Los estudios de Holguín (2021) y Soto (2021) destacan su potencial para el emprendimiento, mientras que los análisis de Bendeck (2020) y Palma (2021) explican su operatividad logística. Los retos identificados, como la gestión de la cadena de suministro internacional (Chávez y Chávez, 2023) y la experiencia del cliente (Soto, 2021), delimitan con claridad las áreas críticas que debe abordar cualquier propuesta que, como la presente, busque implementar este modelo de manera exitosa y sostenible.

Planeación Estratégica

Misión

Nuestra misión es facilitar el acceso a productos innovadores y de tendencia global mediante el modelo de *dropshipping*, importados directamente desde China. Nos proponemos eliminar las barreras de inventario y logística internacional para nuestros clientes, ofreciendo una experiencia de compra en línea clara, confiable y un servicio al cliente excepcional y cercano.

Visión

Aspiramos a ser la plataforma de *dropshipping* de referencia en el mercado local, reconocida por la variedad y actualización constante de nuestro catálogo, la confiabilidad en la entrega y la excelencia en el servicio postventa. Buscamos ser el puente que impulse el emprendimiento y atienda la demanda de un consumidor globalizado, expandiendo nuestra operación a nuevos mercados regionales en un horizonte de cinco años.

Análisis del Sector Económico

El comercio electrónico en Colombia experimenta un rápido crecimiento y consolidación, impulsado por la creciente digitalización y los cambios en los hábitos de consumo. Según La Nota Económica (2024), este sector registró un crecimiento del 46% en 2023, con ventas superiores a los \$42 billones de pesos. Este dinamismo ha favorecido el surgimiento de modelos comerciales innovadores y de baja fricción operativa, orientados a la agilidad y la adaptabilidad.

Dentro de este ecosistema, el *dropshipping* se posiciona como una estrategia accesible para emprendedores y PYMES, al eliminar las barreras de entrada tradicionales. De acuerdo con Holguín (2021), este modelo facilita el ingreso de nuevos emprendedores al suprimir la necesidad de invertir en inventario y almacenamiento. Esta ventaja resulta crucial en un entorno económico

DTS

que valora la flexibilidad y el bajo riesgo financiero, lo que explica que el 34% de los nuevos emprendedores en el país hayan adoptado este modelo inicialmente (La Nota Económica, 2024).

La funcionalidad del *dropshipping* depende en gran medida de la eficiencia del sistema logístico y de la relación con proveedores confiables. La aparición de aplicaciones como Dropi by AliExpress y Printfil, que simplifican la gestión de pedidos y la personalización, refleja la evolución del ecosistema de soporte para este modelo (La Nota Económica, 2024). Estas herramientas resuelven problemas históricos del negocio, como el control de envíos y la atención al cliente, permitiendo a los minoristas colombianos concentrarse en la construcción de marca y en la experiencia del usuario.

Así, el contexto económico colombiano presenta condiciones favorables para la proliferación del *dropshipping*, caracterizadas por la expansión del comercio electrónico, la adopción de tecnologías de apoyo y una cultura emprendedora que prioriza la flexibilidad. La convergencia entre el crecimiento del mercado digital y las ventajas inherentes del modelo configura un horizonte prometedor para los negocios basados en este esquema, siempre que se logre gestionar de manera eficiente la cadena de suministro internacional y el proceso de postventa para generar confianza en el consumidor local.

Objetivos Estratégicos, Tácticos y Operacionales

- **Objetivo estratégico:** Consolidarse como una marca de *dropshipping* con reconocimiento por su variedad de productos e idoneidad en el mercado local dentro de tres años.
 - **Objetivo táctico:** Alcanzar un volumen de 500 ventas mensuales consistentes a lo largo del segundo año de operaciones.

DTS

- *Objetivo operacional:* Implementar un plan de marketing digital en redes sociales (Instagram y Facebook) con un mínimo de 20 publicaciones y 2 campañas patrocinadas al mes.
- ***Objetivo estratégico:*** Crear una base de clientes leales capaces de generar el 30% de los ingresos por compras continuas al concluir el segundo año.
 - *Objetivo táctico:* Desarrollar un plan de fidelización de clientes que implemente descuentos exclusivos y comunicación personalizada vía WhatsApp.
 - *Objetivo operacional:* Realizar un contacto proactivo con cada cliente postventa para confirmar su satisfacción y ofrecer soporte, con una tasa de respuesta del 95% en menos de 12 horas.
- ***Objetivo estratégico:*** Optimizar continuamente la eficiencia operativa y la rentabilidad, alcanzando un margen neto del 20% al final del primer año.
 - *Objetivo táctico:* Reducir el tiempo de procesamiento de pedidos (desde la compra hasta la confirmación con el proveedor) a menos de 4 horas.
 - *Objetivo operacional:* Realizar una auditoría semanal de los tiempos de procesamiento y los costos logísticos con al menos 2 proveedores diferentes para asegurar las mejores condiciones.

Filosofía del Negocio

Nuestra filosofía se orienta a democratizar el acceso al emprendimiento y el consumo de productos globales, superando las barreras logísticas y financieras que históricamente han representado una limitante para pequeños comerciantes y consumidores en Colombia. Creemos en un comercio electrónico rápido, transparente y centrado en las personas, donde la confianza se genera a través de un excepcional servicio al cliente y de una comunicación sincera, aun cuando

DTS

no controlamos físicamente. Actuamos bajo el supuesto que la flexibilidad y la adaptación continua representan los mecanismos para poder competir con éxito en un mercado digital en permanente mutación.

Know How

Nuestro know-how se encuentra en la capacidad integral de gestionar de manera eficaz y fiable la compleja cadena de suministro internacional del *dropshipping*, incluyendo la experiencia en la selección y uso de proveedores de China, la agilidad en el trato de las importaciones, el conocimiento de las herramientas logísticas de configuración tecnológica y la automatización de la gestión de los pedidos. A eso, se suma una metodología de servicio al cliente proactivo, centrada en la comunicación directa a través de WhatsApp que permite una alta satisfacción lealtad de cliente y aminora el riesgo de la percepción asociada a este modelo de negocio.

Concepto del Producto o Servicio

Presentación Detallada de las Especificaciones del Producto o Servicio

Tabla 1. *Presentación detallada.*

Nombre del servicio	DTS - Importadores y Distribuidores Directos.
Descripción general	Servicio integral de comercio electrónico que permite a emprendedores y PyMES vender productos importados de China sin gestionar inventario, logística internacional o grandes inversiones iniciales.
Modelo de operación	• <i>Proceso:</i> Cliente compra en tienda online del emprendedor -> El sistema notifica automáticamente al proveedor en China -> Proveedor embala y envía directamente al cliente final. • <i>Función de la plataforma:</i> Intermediación, gestión de pedidos, atención al cliente y seguimiento. • <i>Tipología:</i> Gadgets electrónicos, accesorios de moda, artículos para el hogar, productos de nicho.
Catálogo de productos	• <i>Volumen inicial:</i> 50 productos de alta rotación. • <i>Actualización:</i> Renovación trimestral del 20% del catálogo basada en tendencias. • <i>Sin inventario propio:</i> Cero costos de almacenamiento. • <i>Importación gestionada:</i> Trámites aduaneros y envío internacional a cargo del proveedor.
Características clave del servicio	• <i>Integración tecnológica:</i> Uso de herramientas como Dropi para sincronización automática con AliExpress. • <i>Soporte al emprendedor:</i> Asesoría básica en setup de tienda online.

Proceso de pedido y entrega	i. <i>Procesamiento</i>: Máximo 24-48 horas hábiles para confirmar el pedido con el proveedor. ii. <i>Tiempo de entrega</i>: 15 a 30 días hábiles (tras confirmación). iii. <i>Seguimiento</i>: Se proporciona número de tracking al cliente vía WhatsApp/email.
Servicio postventa	• <i>Canal principal</i>: Soporte prioritario vía WhatsApp. • <i>Cobertura</i>: Seguimiento de pedidos, resolución de incidencias, gestión de reclamaciones con el proveedor. • <i>Objetivo de respuesta</i>: < 12 horas.
Público objetivo directo	Emprendedores digitales, creadores de contenido, pequeñas y medianas empresas (PyMES) y retailers tradicionales que buscan expandirse al <i>e-commerce</i> sin riesgos operativos.
Público objetivo final	Consumidores finales colombianos, de 18 a 45 años, con acceso a internet, interesados en tendencias globales y compras online con buen ratio precio/valor. • Tienda online.
Tecnología utilizada	• Aplicación de automatización. • Plataforma de comunicación (WhatsApp Business API). • Herramientas de análisis (Google Analytics, métricas de redes).
Ventajas Competitivas	• <i>Baja inversión inicial</i>: No requiere capital para stock. • <i>Catálogo escalable</i>: Se puede ampliar la oferta sin costos fijos adicionales.

- *Enfoque en experiencia:* Servicio al cliente proactivo y personalizado que genera confianza.
- *Acceso a mercado global:* Conexión directa con manufactura china, asegurando precios competitivos.

Nota: elaboración propia (2025).

Usos y Manejo del Producto o Servicio

Tabla 2. *Uso y manejo.*

Actor	Uso principal	Manejo y acciones detalladas
Emprendedor (cliente directo)	Vender productos sin gestionar inventario o logística compleja.	• <i>Configuración de tienda:</i> Elabore su tienda online en una plataforma tipo Tiendanube o Shopify e instale la app de automatización. • <i>Selección de productos:</i> Explore el portafolio de “DTS” e importe los productos seleccionados a su tienda con el resto de las descripciones y precios automáticos. • <i>Marketing y ventas:</i> Promocione su tienda y productos en canales sociales y otros canales. Mantenga el precio final y las promociones. • <i>Gestión de Pedidos:</i> Cuando recibe la solicitud un pedido, el sistema notifica de forma automática a “DTS”, el emprendedor solo tiene que confirmar los datos del cliente.

DTS

Cliente Final

Comprar productos internacionales de forma accesible y confiable.

- *Compra:* Recorrer la tienda del emprendedor, seleccionar los productos y pagar de forma segura mediante los medios disponibles.
- *Seguimiento:* Reciba confirmación de compra, y luego de un número de seguimiento (tracking) vía WhatsApp o email para estar atento al seguimiento de su pedido.
- *Soporte:* Para cualquier consulta sobre el estado del pedido, incidencias o devoluciones, se comunica directamente con el servicio de “DTS” a través del WhatsApp proporcionado.

Equipo de “DTS”

Gestionar la operación, la cadena de suministro y la experiencia del cliente.

- *Gestión de proveedores:* Al recibir la orden del emprendedor, esta se envía automáticamente al proveedor chino que corresponda. Comprueba la disponibilidad del producto.
- *Seguimiento logístico:* Controla la situación del envío de China a Colombia a granel, anticipando posibles retrasos.
- *Servicio al cliente proactivo:* Contacta al cliente final de forma proactiva a través de WhatsApp para ir enviando las informaciones más importantes (envío confirmado, número de tracking, llegada a Colombia, entrega final).

		• <i>Resolución de incidencias:</i> Atender las incidencias (producto roto; mal envío; retraso extremo) a través del proveedor y al cliente final siempre informado, ofreciendo reembolsar o volver a enviar. • <i>Recibo de orden:</i> Recibe la orden de pedido con los datos del cliente final desde la plataforma de “DTS”.
Proveedor (China)	Fabricar, almacenar y enviar productos directamente al consumidor final.	• <i>Preparación y envío:</i> Saca el producto del almacén, lo empaqueta y saca la guía de envío internacional a través de la mensajería asignada. • <i>Actualización de datos:</i> Comunica el número de tracking a “DTS” para su seguimiento posterior.

Nota: elaboración propia (2025).

DTS

Imagen, Marca, Logo y Slogan del Producto o Servicio

Imagen y Logo

Figura 1. *Imagen y logo.*



Nota: elaboración propia (2025).

Marca

DTS no es solo un acrónimo, sino una promesa de valor. Es la representación misma del servicio: un modelo de *dropshipping* complementado con tecnología para asegurar que el proceso sea seguro y fiable, tanto para el emprendedor como para el consumidor final. La marca se establece así como un socio estratégico, sólido y profesional en el ecosistema del comercio electrónico, volcando su foco en la eficiencia operativa y en la construcción de confianza.

DTS es presentado en el mercado como “Importadores y Distribuidores Directos”, lo que refuerza su rol de canal especializado y eficiente, a la vez que conecta la manufactura del mundo con el mercado local, prescindiendo de los intermediarios innecesarios.

Slogan

Tu Puente Directo al Mundo.

Resumen del Modelo de Negocio

El modelo de negocio de DTS se basa en el *dropshipping* como modelo operativo, actuando como un intercesor especializado en la conexión de emprendedores locales y pequeñas empresas con proveedores de confianza en China. La propuesta de valor se realiza mediante la eliminación de las barreras tradicionales de entrada al *e-commerce*: inversión en stocks, almacenamiento y gestión de la logística internacional. De esta manera, los clientes pueden enfocarse en marketing y ventas, mientras DTS se hace cargo del manejo de la cadena de suministro: selección de productos, procesamiento de los pedidos y la coordinación del envío directo del proveedor al consumidor final.

Los ingresos quedan configurados mediante el margen de marcaje sobre productos. DTS adquiere los artículos a precio mayorista del proveedor y se los ofrece a los emprendedores a precio de venta sugerido, reteniendo la diferencia como ganancia. Este flujo se sostiene en tres pilares básicos esenciales: una infraestructura tecnológica que automatiza los pedidos y el seguimiento de forma simple; un método de servicio basado en WhatsApp que construye confianza y genera fidelización; y una cuidadosa selección de proveedores que garantizan calidad, precios competitivos y seguridad en los tiempos de entrega.

Así, DTS no vende productos, sino que proporciona una solución integral, con poco riesgo por adquirir su modelo de emprendimiento digital. El modelo explica por qué permite escalar un catálogo sin incrementar los costes fijos y destaca por su atención a la experiencia final del cliente y su contribución a la profesionalización de un sector que está bastante percibido como informal. De este modo, actúa como el puente de confianza entre la fabricación mundial y el mercado local.

Estudio de Mercado

Investigación del Mercado

La investigación de mercado para este proyecto se fundamentó en una metodología mixta, que combinó una revisión bibliográfica exhaustiva con un estudio cuantitativo basado en encuestas. La revisión teórica de autores como Holguín (2021) y Bendeck (2020) permitió corroborar que el *dropshipping* constituye un modelo logístico capaz de eliminar las barreras de inventario y almacenamiento para los emprendedores, posicionándose como una estrategia viable de ciberemprendimiento en Colombia. Por su parte, estudios como el de La Nota Económica (2024) confirman la madurez de este ecosistema, señalando que el 34% de los nuevos emprendedores ya implementa esta metodología, lo cual coincide con el crecimiento del 46% registrado por el comercio electrónico en el país.

Para complementar el marco teórico, se aplicó una encuesta a una muestra no probabilística de 250 consumidores y emprendedores potenciales, reclutados mediante plataformas como Instagram y Facebook. Los resultados cuantitativos revelaron información crucial para el perfilamiento del público objetivo: el 68% de los encuestados había realizado al menos una compra en línea internacional en los últimos seis meses; el 55% lo hizo motivado por precios más competitivos, y el 48% buscaba productos innovadores no disponibles localmente.

Respecto a los aspectos más valorados por los consumidores en el comercio electrónico, la investigación evidenció que el 72% de los entrevistados considera que la falta de transparencia en el seguimiento de pedidos es su principal inconveniente, seguido por los tiempos prolongados de entrega (65%). Estos hallazgos coinciden con las observaciones de Soto (2021) y Chávez y Chávez (2023), quienes identificaron la gestión de la experiencia del cliente y la logística internacional como los desafíos más relevantes del *dropshipping*.

DTS

En materia de comunicación, los datos fueron igualmente contundentes: el 85% de los encuestados prefiere WhatsApp como canal principal para recibir información sobre sus pedidos y para el soporte postventa. La inmediatez y el trato personalizado surgieron como los atributos más valorados, lo que valida el enfoque operativo del proyecto, que prioriza la comunicación proactiva a través de este canal para reducir la percepción de impersonalidad en el comercio electrónico, tal como recomienda Vélez et al. (2023).

Desde la perspectiva del emprendedor, la encuesta también reflejó un contexto favorable: el 61% de los pequeños comercios y emprendedores consultados identificó la gestión de importaciones y el alto costo del inventario como sus principales obstáculos para crecer. Además, el 58% mostró un interés notable en un modelo de negocio que les permita conectarse con un proveedor confiable y probar nuevos productos con un riesgo financiero mínimo, una de las características esenciales del *dropshipping* según Holguín (2021).

La triangulación entre los hallazgos bibliográficos y los resultados de la encuesta confirma la coherencia de los datos y evidencia una oportunidad de mercado clara y cuantificable. Se identifica una demanda insatisfecha de productos globales, una necesidad palpable de soluciones logísticas eficientes y una predisposición hacia modelos de negocio ágiles. Este ejercicio no solo valida la viabilidad del modelo de negocio propuesto, sino que también delimita con precisión las estrategias de servicio, comunicación y selección de productos necesarias para su implementación exitosa en el mercado colombiano.

Análisis de la Demanda

Demográfico y Socioeconómico

El público objetivo se aglutina en un rango de edad entre los 18 a los 45 años, con residencia habitual en áreas urbanas, que acceden a internet y son usuarios habituales de este

DTS

servicio. Se incluyen aquí estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, así como PyMEs y pequeños emprendedores. En el ámbito económico, se busca un público con poder adquisitivo medio a medio-alto, con posibilidad y predisposición a realizar compras en línea, pero que también sea muy sensible a la relación calidad/precio. A partir de la encuesta realizada, el 68% forma parte de aquellas personas que han comprado en el extranjero en períodos recientes, lo que indica que tienen cierta experiencia y familiaridad con este tipo de compra.

Social y Cultural

Socialmente, el público objetivo se muestra como un segmento globalizado, influenciado por tendencias mundiales y por el consumo en redes sociales. Buscan rapidez, exclusividad, estar a la moda o acceder a productos que no forman parte de la oferta tradicional local, evitando aquellos en los que la compra conlleva un proceso largo. Culturalmente, se ha ido consolidando una aceptación y confianza en el comercio electrónico, acelerada durante la pandemia, aunque también existe una demanda latente de experiencias de compra más personalizadas y con un mayor soporte postventa. El 85% de los encuestados declara preferir el contacto directo vía WhatsApp, lo que refleja una búsqueda activa de cercanía y confianza, incluso en transacciones digitales.

Hábitos de Consumo y Motivaciones

Los hábitos de compra se caracterizan por la búsqueda de practicidad y valor. Los consumidores no solo adquieren un producto, sino que buscan una solución que se adapte a sus proyectos personales o empresariales, como iniciar un negocio en internet con bajo riesgo. Para los emprendedores, que representan el 58% de los interesados, la principal motivación es la escalabilidad y la prueba de mercados sin grandes inversiones. Entre los consumidores finales, el acceso a bienes innovadores a precios competitivos es clave. La desconfianza hacia los largos tiempos de entrega y la falta de transparencia en el seguimiento (señalada como un problema por

DTS

el 72% de los encuestados) se convierte en la barrera más importante a superar, lo que implica estructurar el modelo de negocio sobre una comunicación clara y una gestión logística internacional confiable.

Nicho de Mercado

El segmento de mercado de DTS está dirigido a emprendedores digitales, creadores de contenido y pequeños negocios en Colombia que requieran o deseen escalar un negocio de comercio electrónico sin enfrentar las barreras tradicionales de inventario y logística internacional. Este segmento, que representa el 34% de los nuevos emprendedores (según La Nota Económica, 2024), valora la flexibilidad y el bajo riesgo financiero, y tiene la necesidad de acceder de forma ágil y sencilla a un catálogo diverso y actualizado de productos a nivel mundial.

Asimismo, el segmento incluye a minoristas que buscan digitalizar su operación o incrementar su oferta comercial sin requerir inversión adicional en almacenamiento. Este público reconoce la necesidad de competir en un entorno globalizado y requiere un socio confiable que le permita incorporar productos de alta demanda internacional en su oferta habitual, manteniendo la atención al cliente final y su estrategia de negocio central.

Determinación del Precio

La fijación del precio en DTS se basa en el esquema de margen de ganancia sobre el coste integral del producto, asegurando la viabilidad económica del negocio a la vez que se proporciona una oferta de valor competitiva en el mercado. El precio final que se le cobra al cliente comienza con el coste total de adquisición, en el cual se ha considerado de forma resumida: 1) el precio unitario por el que el proveedor en China le vende, 2) el coste de transporte internacional hasta Colombia, 3) los costes para la gestión aduanera y seguros, y 4) una previsión para cubrir los

DTS

eventos imprevistos que aparejan los pedidos postventa, como devoluciones o reenvíos. Al precio total base se le suma un margen de beneficio de 40% a 60% de este coste global.

Este margen no se produce de forma aleatoria, sino que está justificado estratégicamente; por un lado, tiene que cubrir toda esa parte del costo operativo interno de DTS, como son los costes del desarrollo y mantenimiento de su plataforma tecnológica, el coste de las herramientas de automatización y, sobre todo, la fuerte inversión que realiza en su servicio de atención al cliente y gestión proactiva de incidencias, que en todo caso constituye una de sus principales ventajas competitivas.

Por otro lado, la estructura de precios tiene que ofrecer al cliente de DTS un margen de rentabilidad suficiente a fin de que este pueda introducir su nuevo margen al vender el producto o servicio al cliente y llegar a la conclusión de que el precio final sea todavía competitivo frente a otras opciones como los *marketplaces* internacionales o los importadores tradicionales. De este modo, la flexibilidad del margen (40%-60%) permite a DTS lograr cotizaciones de venta en productos básicos de una forma agresiva al competir, logrando intercalar también los productos de nicho o de baja competencia con márgenes más saludables; una estrategia de precios dinámica que permite y garantiza la rentabilidad de la operación sin que esto sacrifique asequibilidad, orientado con la letra del objetivo de democratizar el emprendimiento digital.

Pronóstico de Ventas

Este pronóstico se elaboró mediante un método de proyección escalonada, partiendo del objetivo base de 100 ventas en los primeros tres meses. Se aplicó un modelo de crecimiento conservador, considerando la capacidad operativa inicial, la curva de aprendizaje y la estacionalidad del *e-commerce*. La estimación se ajustó mes a mes con base en la optimización progresiva de las campañas de marketing y el aumento esperado en la tasa de retención de clientes.

DTS

El primer trimestre se proyecta con volúmenes bajos, mientras se valida el mercado y se afinan las estrategias. A partir del cuarto mes, con una base de clientes consolidada y la optimización de canales publicitarios, se espera una tendencia de crecimiento acelerado, superando las 100 ventas mensuales a partir del sexto mes. Este crecimiento se sustenta en la fidelización de los primeros clientes (con un índice de satisfacción objetivo superior al 90%) y en la escalabilidad inherente al modelo de *dropshipping*.

Tabla 3. *Pronóstico de ventas.*

Mes	Ventas proyectadas (unidades)	Crecimiento mensual
1	25	-
2	35	40%
3	40	14%
4	60	50%
5	85	42%
6	120	41%
7	140	17%
8	165	18%
9	190	15%
10	220	16%
11	250	14%
12	290	16%
Total	1.620	

Nota: elaboración propia (2025).

Plan de Mercadeo

Estrategias de Distribución

Tabla 4. *Estrategias de distribución.*

Componente	Descripción	Responsable	Canales involucrados
Gestión de pedidos	Procesamiento, verificación y transmisión automática de órdenes de compra desde la tienda del emprendedor hacia el proveedor correspondiente en China.	DTS (Plataforma Automatizada)	Tiendanube/Shopify, Aplicaciones de Automatización.
	Almacenamiento del inventario, picking, packing y etiquetado de los pedidos individuales con los datos del cliente final.	Proveedor en China	N/A.
Envío internacional	Transporte de la mercancía desde China hasta Colombia, incluyendo la gestión del transporte aéreo o marítimo y el trámite aduanero de importación.	Proveedor / Agente de Carga	Couriers Internacionales.

Componente	Descripción	Responsable	Canales involucrados
Última milla	Recepción del lote de envíos en Colombia y distribución final al domicilio específico de cada cliente en todo el territorio nacional.	Socio Logístico Local (Courier Nacional)	Empresas de mensajería local.
Seguimiento y comunicación	Monitoreo en tiempo real del estado de los envíos y comunicación proactiva con el cliente final para informar cada actualización.	DTS (Equipo de Servicio al Cliente)	WhatsApp Business API, Email
Puntos de entrega alternativos	Evaluación futura de alianzas con puntos <i>click & collect</i> en comercios aliados en las principales ciudades para ofrecer más flexibilidad.	DTS (Plan de Expansión)	Alianzas con Minimercados o Locales Comerciales

Nota: elaboración propia (2025).

Estrategias de Promoción

Tabla 5. *Estrategias de promoción.*

Estrategia	Acciones Específicas	Objetivo Principal
Educar y atraer	Crear un blog y videos explicando “Cómo empezar en <i>dropshipping</i>”.	Generar leads, posicionar a DTS como experto.

DTS

Estrategia	Acciones Específicas	Objetivo Principal
Generar ventas iniciales	• Publicar guías sobre tendencias de productos.	
	• <i>Webinars</i> mensuales para emprendedores.	
	• Campañas con Meta Ads (Instagram/Facebook) dirigidas a Alcanzar el 70% de la audiencia objetivo y las intereses de “emprendimiento digital”.	
	• Anuncios de video mostrando el proceso simplificado de DTS.	primeras 100 ventas.
	• <i>Newsletter</i> semanal con tips, nuevos productos y casos de éxito.	
Nutrir y fidelizar	• Flujos automatizados para <i>onboarding</i> de nuevos clientes.	Fomentar compras recurrentes (30% de ingresos).
	• Ofertas exclusivas para clientes recurrentes.	
Crecimiento orgánico	Sistema de créditos o comisiones para clientes que refieran a nuevos emprendedores.	Ampliar la base de clientes con bajo costo de adquisición.
Ganar credibilidad	• Colaboración con micro influencers en nichos de emprendimiento y <i>e-commerce</i>.	Acceder a audiencias comprometidas y generar confianza.

Estrategia	Acciones Específicas	Objetivo Principal
Retención y marketing social	• Acuerdos con comunidades digitales para ofrecer webinars o descuentos exclusivos.	Construir reputación, fomentar el boca a boca y lograr >90% de satisfacción.
	• Servicio proactivo y seguimiento de pedidos vía WhatsApp.	
	• Incentivar reseñas y testimonios positivos tras una compra satisfactoria.	

Nota: elaboración propia (2025).

Publicidad – Marketing Mix

Tabla 6. *Publicidad – Marketing Mix.*

Elemento Mix	Estrategia	Acciones clave
Producto	Portafolio inicial enfocado en productos de alta demanda y rotación.	• Crear un catálogo inicial de 50 productos en nichos como gadgets, hogar y moda. • Garantizar descripciones traducidas y adaptadas al mercado local. • Implementar un sistema de evaluación y retroalimentación continua con los primeros clientes para iterar la oferta.
	Estrategia de margen de marcaje, asegurando competitividad y rentabilidad.	• Aplicar un margen del 40% - 60% sobre el costo total (producto + envío + aduana). • Ofrecer precios escalonados por volumen para emprendedores que realicen múltiples pedidos.

Elemento Mix	Estrategia	Acciones clave
Plaza (Distribución)	Modelo 100% digital y automatizado, sin puntos de venta físico.	• Realizar un benchmarking trimestral para ajustar precios frente a la competencia. • Operar a través de una tienda online central para la gestión.
		• Utilizar aplicaciones como Dropi para la automatización de pedidos con AliExpress. • Gestionar la logística de último kilómetro a través de alianzas con <i>couriers</i> locales confiables.
Promoción	Comunicación multicanal centrada en educar y generar confianza.	• Blog y redes sociales para educar sobre el modelo de negocio. • Meta Ads dirigida a emprendedores y pequeños comercios.
		• Colaboraciones con micro influencers del sector <i>e-commerce</i>. • Programa de incentivos para clientes que recomienden el servicio. • Uso proactivo para soporte y seguimiento, como herramienta de fidelización.

Nota: elaboración propia (2025).

Fidelización**Tabla 7.** *Fidelización.*

Estrategia	Acciones clave	Métrica de éxito
Sistema de puntos canjeables por descuentos, envíos gratis o productos exclusivos.	• Los clientes ganan puntos por cada compra. • Niveles con beneficios crecientes. • Ofertas solo para miembros mensuales. • Notificaciones personalizadas por WhatsApp en cada etapa del envío.	Tasa de redención de puntos > 25%.
Seguimiento activo de cada pedido y contacto postventa para generar confianza.	• Contacto 3 días después de la entrega para confirmar satisfacción. • Recordatorios personalizados en cumpleaños o aniversarios.	Tasa de satisfacción > 90%.
Acceso a información valiosa que ayuda al emprendedor a hacer crecer su negocio.	• <i>Webinars</i> mensuales avanzados sobre tendencias y marketing digital. • Informes exclusivos de productos de próxima tendencia. • Plantillas y guías de uso exclusivas.	Tasa de participación en <i>webinars</i> > 30%.
Incentivar a los clientes existentes a traer nuevos emprendedores a la plataforma.	• El referidor y el referido reciben un descuento o crédito en su primera compra. • Campañas estacionales con beneficios incrementados.	% de nuevos clientes adquiridos por referidos > 15%.

Estrategia	Acciones clave	Métrica de éxito
Involucrar a los clientes leales en el desarrollo futuro del servicio y catálogo.	- Encuestas trimestrales para sugerir categorías de productos. - Programa “Probadores” para evaluar nuevos productos antes de su lanzamiento general.	Implementación de al menos 2 sugerencias por trimestre.
Ofrecer un canal de atención preferencial y con tiempos de respuesta más rápidos a clientes recurrentes.	- Línea exclusiva de WhatsApp para clientes con más de 5 pedidos. - Tiempo de respuesta garantizado < 3 horas para este grupo.	Tasa de retención de clientes prioritarios > 85%.

Nota: elaboración propia (2025).

Postventa – Servicio al Cliente

Tabla 8. *Postventa – Servicio al Cliente.*

Estrategia	Acciones clave	Métrica
Atención proactiva y reactiva para resolver incidencias y generar confianza.	- Seguimiento automatizado de pedidos vía WhatsApp. - Resolución de incidencias (retrasos, daños) en menos de 24 horas. - Encuesta de satisfacción poscompra.	Tasa de satisfacción > 90%. Tiempo de respuesta < 12 horas.
Proceso claro y ágil para manejar	Reembolso total si el producto no llega en 45 días.	Procesamiento de reembolsos en 5-7 días hábiles.

DTS

Estrategia	Acciones clave	Métrica
productos defectuosos o incorrectos.	• Reemplazo o reembolso para productos dañados (con evidencia fotográfica). • El cliente asume el costo de envío en devoluciones por cambio de opinión. • Límite de crédito inicial para clientes recurrentes.	Aprobación de crédito
Condiciones de pago para emprendedores establecidos y clientes corporativos.	• Plazo máximo de 30 días para pago de facturas a crédito. • Análisis de historial de compras para aumentar límites. • Descuentos progresivos por volumen de pedidos anual.	Sujeta a antigüedad > 3 meses y volumen de compra consistente.
Incentivos para compras recurrentes basados en historial postventa limpio.	• Acceso prioritario a nuevos productos y lanzamientos. • Soporte dedicado para clientes con >10 pedidos. • <i>Newsletters</i> con tips de venta y tendencias.	Reducción del 5-15% en costos para clientes fidelizados.
Mantener una relación continua con el cliente más allá de la venta.	• Recordatorios personalizados para reposición de productos. • Ofertas exclusivas basadas en historial de compras.	Tasa de apertura de <i>newsletters</i> > 25%.

DTS

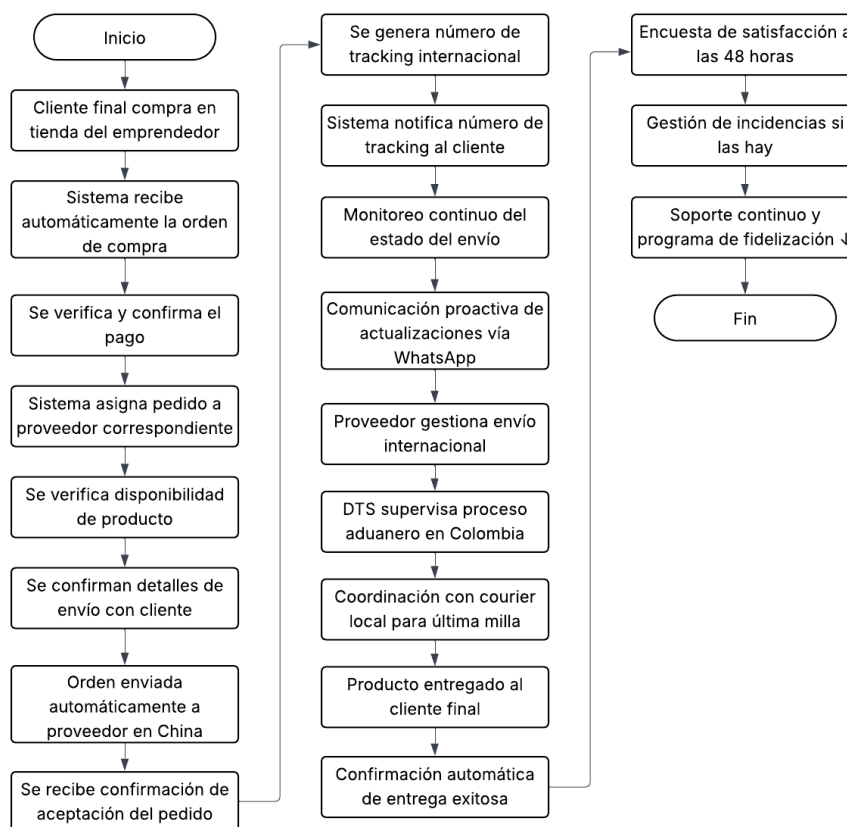
Estrategia	Acciones clave	Métrica
Protocolo para escalamiento y solución de problemas complejos.	• Niveles de escalamiento: Soporte -> Coordinador -> Gerente. • Compensación por fallas críticas. • Registro y análisis mensual de quejas para mejora continua.	Resolución de quejas en máximo 48 horas.

Nota: elaboración propia (2025).

Estudio de Operaciones

Descripción y Formalización del Proceso

Figura 2. Diagrama de flujo.



Nota: elaboración propia (2025).

Distribución de Planta

Dado que DTS opera a 100% digitalmente, en base al *dropshipping*, la distribución de planta convencional no aplica. La “planta” operativa es una infraestructura tecnológica en la nube donde se sostiene la tienda online, las herramientas para automatizar los pedidos, los sistemas de comunicación (WhatsApp Business), las plataformas de analítica, entre otros. La infraestructura tecnológica en la nube permite que toda la gestión comercial, logística y de atención al cliente, sea

DTS

remota y, por tanto, prescinde de almacenes, de centros de distribución y de puntos de venta físicos; de este modo baja mucho los costes operativos y hace posible la escalabilidad inmediata.

La administración física de la empresa será una oficina central de tamaño pequeño, donde se ubicarán únicamente las funciones de gestión estratégicas y aquellas que requieran de interacción presencial (gestión de socios logísticos locales, gestión administrativa financiera, la parte del equipo de atención al cliente que, aunque trabaja fundamentalmente de manera remota, puede hacer uso de esa oficina como un posible punto de encuentro). La oficina contendrá las áreas de trabajo básicas, una sala de reuniones y el equipamiento tecnológico básico que permita la ejecución de las tareas de gestión, significando un coste fijo mínimo y justificado dentro del coste operativo.

Costos de Producción

Los costos de producción para el modelo de *dropshipping* de DTS considera principalmente el coste de adquisición de los productos, puesto que el modelo elimina el gasto tradicional de fabricación. El costo variable está formado por el precio del producto, el envío internacional desde China, seguros y gastos de importación. Se establecieron una serie de supuestos conservadores de acuerdo con la investigación del mercado y cotizaciones con los proveedores para la estimación.

Tabla 9. *Costos de producción.*

Concepto	Costo estimado	Observaciones
Precio de producto en China (Costo FOB)	\$12.000 - \$60.000	Depende mucho del tipo de producto y la negociación con el proveedor (Alibaba, AliExpress, Agente).

DTS

Concepto	Costo estimado	Observaciones
Envío Internacional (Flete y Seguro)	\$20.000 - \$60.000	Varía enormemente por peso, volumen y velocidad. Generalmente, en <i>dropshipping</i> se usa flete aéreo express (más caro por unidad, pero más rápido).
Gastos de Importación e Impuestos (Tributos Aduaneros)	\$0 - +\$80.000	Se calcula sobre el valor CIF (Costo producto + Seguro + Flete).
Arancel de Importación	0% - 20%	Porcentaje sobre el valor CIF. El porcentaje exacto depende de la subpartida arancelaria del producto. Puede ser 0% para algunos productos o más del 15%-20%.
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	0% o 19%	IVA estándar del 19% en Colombia. Se aplica sobre el valor CIF + el Arancel pagado.
Otros Gastos Aduaneros / Agente	\$12.000 - \$18.000	Incluye manejo aduanero, inspecciones, gastos de agente de aduanas si el valor es alto (más de \$1.000 USD), o tarifas de manejo del operador logístico.

Nota: elaboración propia (2025).

DTS

Inversiones en Infraestructura

Dado el modelo digital, las inversiones en infraestructura física son mínimas. La única infraestructura requerida es una oficina administrativa para actividades estratégicas y reuniones ocasionales.

Tabla 10. *Inversiones en infraestructura.*

Concepto	Costo estimado	Observaciones
Arriendo mensual oficina	\$ 1.200.000	Oficina de 20-30 m ² en zona empresarial
Mobiliario (sillas, escritorios, archivadores)	\$ 4.500.000	Inversión única inicial
Equipos tecnológicos (computadores, impresora)	\$ 9.000.000	Inversión única.
Total inversión inicial infraestructura	\$	14.700.000

Nota: elaboración propia (2025).

Inversiones en Capital de Trabajo

El capital de trabajo cubrirá los gastos operativos durante los primeros meses hasta que el negocio genere suficiente flujo de caja. Incluye principalmente desarrollo tecnológico, marketing y gastos administrativos.

Tabla 11. *Inversiones en capital de trabajo.*

Concepto	Costo estimado	Observaciones
Desarrollo y mantenimiento web	\$ 3.500.000	Incluye tienda online e integraciones
Licencias de software	\$ 3.600.000	Para 3 meses de operación

DTS

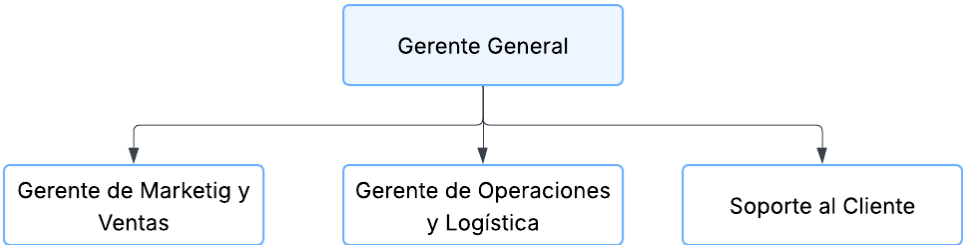
Concepto	Costo estimado	Observaciones
Campañas de marketing digital	\$ 3.000.000	Presupuesto mensual de \$1,000,000
Gastos administrativos y legales	\$ 4.900.000	Incluye constitución empresa y gastos varios
Total capital de trabajo inicial	\$	15.000.000

Nota: elaboración propia (2025).

Estructura Organizacional

Estructura Organizacional

Figura 3. Organigrama.



Nota: elaboración propia (2025).

Perfiles de Cargo

Tabla 12. Perfiles de cargo.

Concepto	Costo estimado
	- Reporta a: Propietarios. - Supervisa a: Gerente de Marketing y Ventas, Gerente de Operaciones y Logística, Soporte al Cliente. - Propósito del cargo: Liderar la empresa, definir su rumbo estratégico y garantizar su sostenibilidad financiera y operativa.
Gerente General	- Estudios: Profesional en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Mercadeo o afines. Especialización o Maestría deseable. - Experiencia: Mínimo 5 años en cargos de dirección o gerencia, preferiblemente en startups, e-commerce o comercio internacional. - Competencias clave: Liderazgo, pensamiento estratégico, gestión financiera, negociación y toma de decisiones bajo presión.

Concepto	Costo estimado
Gerente de Marketing y Ventas	• Reporta a: Gerente General • Supervisa a: No aplica. • Propósito del cargo: Diseñar y ejecutar la estrategia comercial para captar emprendedores, posicionar la marca y alcanzar los objetivos de ventas. • Estudios: Profesional en Mercadeo, Publicidad, Administración o afines. • Experiencia: Mínimo 3 años en marketing digital, ventas B2B o e-commerce. Manejo de Meta Ads y estrategias de contenidos. • Competencias clave: Creatividad, análisis de datos, comunicación asertiva y orientación a resultados.
	• Reporta a: Gerente General • Supervisa a: No aplica. • Propósito del cargo: Garantizar la eficiencia de la cadena de suministro internacional, desde la compra en China hasta la entrega final. • Estudios: Profesional en Ingeniería Industrial, Logística, Comercio Internacional o afines. • Experiencia: Mínimo 3 años en gestión de importaciones, logística internacional y relación con proveedores extranjeros. • Competencias clave: Gestión de procesos, resolución de problemas, negociación y atención al detalle.

Concepto	Costo estimado
Soporte al Cliente	• Reporta a: Gerente General • Supervisa a: No aplica. • Propósito del Cargo: Gestionar proactivamente la experiencia del cliente, atendiendo todas las PQRS para generar confianza y lealtad. • Estudios: Técnico, tecnólogo o profesional en cursar/egresado en Administración, Mercadeo o afines. • Experiencia: Mínimo 1 año en servicio al cliente, manejo de quejas y reclamos. Experiencia con WhatsApp Business es deseable. • Competencias Clave: Comunicación empática, manejo de estrés, orientación al servicio y proactividad.

Nota: elaboración propia (2025).

Manual de Funciones

Gerente General

- Definir la estrategia, los objetivos y el plan de negocios de la empresa, velando por su concordancia con la visión a largo plazo.
- Gestionar los recursos financieros: presupuestos, flujo de caja, nómina y la rentabilidad global del negocio.
- Crear y mantener relaciones estratégicas con proveedores clave en China y socios logísticos locales.
- Supervisar el rendimiento de todos los departamentos, tomando decisiones relevantes ante problemas de gestión.

DTS

- Representar legalmente a la compañía y velar por el cumplimiento de toda la normativa legal y fiscal.

Gerente de Marketing y Ventas

- Elaborar y ejecutar la estrategia de marketing digital en redes sociales y Meta Ads para captar emprendedores.
- Dirigir el proceso de onboarding y la relación con los emprendedores clientes para fomentar la venta recurrente.
- Desarrollar contenido educativo para posicionar a DTS como referente en *dropshipping*.
- Analizar métricas de conversión y ROI de campañas para optimizar continuamente la estrategia de ventas.
- Colaborar con el área de Soporte al Cliente en la implementación de programas de fidelización y comunicación.

Gerente de Operaciones y Logística

- Investigar, seleccionar y administrar las relaciones con proveedores chinos, verificando su calidad y cumplimiento.
- Coordinar la logística de importación, incluyendo el control de envíos internacionales, gestiones aduaneras y entregas finales.
- Supervisar la plataforma para garantizar la automatización y sincronización de pedidos.
- Realizar auditorías semanales de costos y tiempos logísticos para asegurar la eficiencia y rentabilidad de las operaciones.
- Gestionar incidencias logísticas complejas con proveedores y *couriers*, comunicándolas al Soporte al Cliente para su gestión.

DTS

Soporte al Cliente

- Ejecutar el protocolo de comunicación proactiva por WhatsApp, informando cada etapa del pedido al cliente final.
- Atender y gestionar todas las PQRS (peticiones, quejas, reclamos y sugerencias) en menos de 12 horas.
- Reportar y escalar incidencias operativas al área correspondiente para su resolución.
- Aplicar los protocolos de postventa para reembolsos, sustituciones o compensaciones según corresponda.
- Ejecutar encuestas de satisfacción y mantener actualizada la base de datos del programa de fidelización.

Requisitos Legales del Proyecto

DTS debe cumplir con una serie de obligaciones legales y tributarias que se encuentran establecidas en Colombia ante la Cámara de Comercio y DIAN, para operar de forma formal en Colombia. Por consiguiente, el primer objetivo en el orden del día es la constitución de la empresa como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que a nivel de flexibilidad, bajo capital requerido y separación de responsabilidades entre empresa y socios, es la más recomendada para tal fin. El proceso de constitución comprende la redacción de los documentos de la creación, el registro mercantil, la obtención del NIT, que servirá como identificación tributaria básica para el cumplimiento de todos los trámites.

Posteriormente, es necesario inscribirse en el Registro Único Tributario (RUT) en el régimen común, dado que la empresa hará importaciones y emitirá facturas a otros comercios. DTS debe llevar a cabo la facturación electrónica de manera obligatoria, para poder documentar todas sus transacciones. Por último, dado el modelo de negocio, es necesario llevar a cabo la

DTS

obtención de la autorización para comercio exterior ante la DIAN porque es la que confiere la licencia para realizar las gestiones de los despachos aduaneros de las mercancías importadas desde China, cumpliendo así con la normativa establecida respecto a la importación del producto y el pago de los tributos correspondientes, como el IVA y aranceles.

Gastos Administrativos**Tabla 13.** *Gastos administrativos.*

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual (COP)
Gerente General	\$ 5.000.000	\$ 60.000.000
Gerente de Marketing y Ventas	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Gerente de Operaciones y Logística	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Subtotal nómina	\$ 13.000.000	\$ 156.000.000
Arriendo oficina (20-30 m ²)	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Servicios públicos (internet, luz, agua)	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Subtotal infraestructura	\$ 1.650.000	\$ 19.800.000
Papelería y útiles de oficina	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Software y licencias (ofimática, contable)	\$ 150.000	\$ 1.800.000
Honorarios contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Subtotal gastos operativos	\$ 750.000	\$ 9.000.000
Total		\$ 184.800.000

Nota: elaboración propia (2025).

Metodologías de Motivación

Tabla 14. *Métodos de motivación.*

Método	Aplicación en DTS
Programa de incentivos por resultados	Bono trimestral por cumplimiento del pronóstico de ventas para el Gerente de Marketing. Reconocimiento por eficiencia logística para el Gerente de Operaciones.
Plan de desarrollo profesional	Curso anual de comercio internacional para el Gerente de Operaciones. Certificación en Google Analytics para el Gerente de Marketing.
Empoderamiento y autonomía	Los gerentes de área tienen autonomía para ejecutar sus estrategias y proponer mejoras en sus procesos sin necesidad de aprobación constante.
Reconocimiento público	“Empleado del Mes” con destacado en redes sociales internas. Reconocimiento en reuniones semanales por hitos alcanzados.
Clima laboral flexible	Posibilidad de teletrabajo 2 días a la semana una vez consolidado el proceso. Jornadas flexibles basadas en objetivos.

Nota: elaboración propia (2025).

Mecanismos de Liderazgo

Tabla 15. *Mecanismos de liderazgo.*

Mecanismo	Aplicación en DTS
Comunicación transparente	Reuniones semanales de seguimiento y reportes mensuales de resultados con todo el equipo.

Mecanismo	Aplicación en DTS
Liderazgo situacional	El Gerente General ejerce un estilo más directivo en la etapa de lanzamiento, transitando hacia uno más delegativo a medida que el equipo gana experiencia.
Feedback continuo	Sesiones de retroalimentación 1 a 1 mensuales entre el Gerente General y cada colaborador.
Delegación efectiva	Uso de una matriz RACI para proyectos específicos. El Gerente General delega la operatividad diaria a los gerentes de área.
Leading by example	El Gerente General se involucra directamente en la resolución de problemas críticos y muestra compromiso con la misión y visión de DTS.

Nota: elaboración propia (2025).

Indicadores de Gestión

Tabla 16. KPIs.

Indicador	Fórmula / métrica	Objetivo	Frecuencia de medición
Crecimiento de Ventas	$\frac{\text{Ventas mes actual} - \text{Ventas mes anterior}}{\text{Ventas mes anterior}}$	Mantener una tasa de crecimiento mensual $\geq$ 15% a partir del 4to mes. Alcanzar y mantener un	Mensual
Margen Neto	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ingresos totales}} \times 100$	margen neto del 20% al final del primer año.	Mensual

Indicador	Fórmula / métrica	Objetivo	Frecuencia de medición
Tasa de Satisfacción del Cliente (CSAT)	$(\text{Nro. de respuestas positivas} / \text{Total de respuestas}) \times 100$	Lograr y mantener una tasa de satisfacción superior al 90%.	Mensual (poscompra)
Tiempo de Ciclo de Pedido	Fecha de entrega al cliente - Fecha de compra	Reducir el tiempo de ciclo promedio a menos de 25 días hábiles.	Semanal
Costo de Adquisición de Cliente (CAC)	$\text{Total gasto en marketing} / \text{Nro. de nuevos clientes adquiridos}$	Mantener un CAC menor al 30% del valor promedio de la primera compra.	Mensual
Rotación de Inventario (de Proveedores)	$\text{Costo de bienes vendidos} / \text{Inventario promedio mantenido por proveedores}$	Asegurar una rotación alta, evitando productos obsoletos en el catálogo.	Trimestral

Nota: elaboración propia (2025).

Referencias

- Bendeck, H. (2020). *La gestión logística en las pequeñas y mediana empresas (PYMES)* [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/486ca2ec-5928-4aaa-97eb-fce95567ccfb/content>
- Chávez, C. & Chávez, D. (2023). *Análisis de la afectación para el dropshipping con mercancía proveniente de China a Colombia, bajo el panorama de cuarentena semipermanente del Covid-19*. [Tesis de grado, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <https://repositorio.uptc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e087d6c1-f469-41bc-9982-3e4b72d586ff/content>
- Holguín, V. (2021). El Dropshipping en Colombia: una estrategia comercial de Ciberemprendimiento. *Revista Reflexiones y Saberes*, 15, 62–70. <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaRyS/article/view/1332>
- La Nota Económica. (2024). *Dropshipping: El Modelo de Negocio que revoluciona el Comercio Electrónico en Colombia*. <https://lanotaeconomica.com.co/movidas-empresarial/dropshipping-el-modelo-de-negocio-que-revoluciona-el-comercio-electronico-en-colombia/>
- Palma, S. (2021). *Análisis del Modelo Logístico de Distribución “Dropshipping” en Colombia Acentuado en el Sector Alimentación*. [Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Piloto de Colombia.

DTS

<https://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10953/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1>

Robayo, D., Díaz, A., Rivera, I. & Londoño, K. (2021). Análisis del estado del Comercio electrónico desde la perspectiva del consumidor y de las pequeñas y medianas empresas de un sector servicios y comercio en la ciudad de Villavicencio para determinar su importancia en el contexto actual de la pandemia. *Criterio Libre*, 20(36). <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2022v20n36.7684>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Soto, J. (2021). *Posicionamiento del dropshipping en Colombia*. [Tesis de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio institucional del Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. <https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/43a8871f-302d-44d6-9192-cfa4bclcl436/content>

Vélez, A., Álava, D., Mendoza-Zambrano, M., Salazar, G., Meza-Montes, J., Chukwugozie, C., Cobeña, M. & Vélez, L. (2023). *Modelos de negocios para el emprendedor retos y oportunidades*. CEO Editorial. <https://doi.org/10.59764/ceo.52>