

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUYO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

PROYECTO DE INVERSIÓN  
“E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan”

TRABAJO FINAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO  
NACIONAL

Elaborada por BOSCH RUBIA, Mauricio  
Director RUIZ, José Antonio (M.P. 2492)

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

San Juan, 09 de septiembre de 2024

Nota: .....

Trabajo Final Aprobado

Nombres y Firmas de los miembros del Tribunal de Trabajo Final.

CPN: .....

Licenciado .....

Licenciada .....

Firma del Alumno

Consideraciones especiales

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Dedicatoria:

A mi madre, Gladys, que siempre me apoyó y apostó por mí, a mis hermanos, Fer y Gus, insistieron en nunca bajar los brazos. A Silvia, mi segunda mamá. A mis cuñados, Jose y Nano, he contado con su apoyo, ayuda y buenas vibras. A mi primo Pepe, que me guió y ayudó en los primeros pasos laborales. Y a mis amigos, mi familia elegida. También a todas las personas que pasaron y alentaron durante este proceso.

## Índice general

### Contenido

Índice general .....	1
Contenido .....	1
Índice de figuras.....	4
Índice de tablas.....	4
Resumen .....	5
Introducción .....	1
Capítulo I - Marco teórico.....	3
1.1 Marco Conceptual .....	3
1.1.1 Comercio Electrónico: Concepto y evolución histórica .....	3
1.1.2 Mercado Digital: Nueva concepción de compra.....	5
1.1.3 E-commerce en Argentina .....	7
1.1.4 Proyecto de Inversión .....	9
1.1.5 Evaluación del proyecto.....	10
1.2 Objetivos .....	11
1.2.1 Objetivo General:.....	11
1.2.2 Objetivos específicos: .....	12
1.2.3 Hipótesis .....	12
1.3 Metodología.....	12
1.3.1 Diseño de la Investigación .....	12
1.3.2 Tipo de Investigación.....	13
1.3.3 Delimitación .....	13

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

1.3.4 Población .....	13
1.3.5 Muestra.....	13
1.3.6 Criterios de Inclusión .....	13
1.3.7 Criterios de Exclusión .....	14
1.3.8 Instrumentos de Recolección de Datos .....	14
1.3.9 Variables.....	14
Capítulo II – Resultados.....	15
2.1 Comportamiento de compra .....	15
2.1.1 Caracterización de la muestra .....	16
2.1.2 Frecuencia de compra .....	18
2.1.3 Razones de compra online .....	19
2.1.4 Experiencias negativas .....	20
2.1.5 Preferencias por marcas.....	21
2.1.6 Percepción de precios .....	22
2.1.7 Factores de influencia al elegir tienda online .....	23
Capítulo III – Costos de una tienda on-line en contraste de una tienda física. .	27
3.1 Resultados encuestas de empresas locales. ....	27
Empresa 1 (Compra – Venta Ropa de mujer):.....	27
Empresa 2 (Tienda de Deportes y Fabricante - San Juan Capital):.....	27
Empresa 3 (Compra y venta - San Juan Capital): .....	27
Empresa 4 (Fabricante y Revendedor - San Juan Capital):.....	28
3.2 Comparación entre tienda física y tienda online.....	29
3.2.1 Tienda Física Únicamente .....	29
3.2.2 Tienda Online Únicamente .....	30

<b>3.2.3 Resultados comparación</b> .....	31
Capítulo IV – Estrategias a emplear mediante un plan de negocios.....	33
4.1 SPORTFIT, tienda online. ....	33
4.1.1 Resumen Ejecutivo .....	33
4.1.2 Análisis de Mercado .....	33
4.1.3 Estrategias de diferenciación .....	37
4.1.4 Estrategia de Marketing.....	38
4.1.5 Operaciones y Logística .....	40
4.1.6 Finanzas y Presupuesto .....	40
Capitulo V - Inversión SporFit. ....	41
5.1 Inversion inicial.....	41
5.2 Composición costos inversión inicial .....	41
5.3 Flujo de fondos SporFit .....	42
Conclusión .....	46
Sugerencias .....	48
Bibliografía .....	49
Anexos .....	51

## Índice de figuras

Figura 1 Marketing Digital .....	5
Figura 2 Facturación año 2022 del Comercio Electronico en Argentina .....	7
Figura 3 Perfil de los diferentes tipos de compradores on-line .....	8
Figura 4 Rangos de edades de los encuestados .....	17
Figura 5 Localidad de residencia de encuestados .....	18
Figura 6 Frecuencia de compra online de ropa deportiva .....	19
Figura 7 Razones de compra online .....	20
Figura 8 Experiencias negativas .....	21
Figura 9 Preferencias de compras en cuanto a marcas .....	22
Figura 10 Percepción de precios de tienda online .....	23
Figura 11 Factores que influyen en la elección de la tienda online .....	25

## Índice de tablas

Tabla 1: Resumen de costos por empresas	28
Tabla 2: Resumen de ingresos, márgenes y ventas online	28
Tabla 3: Comparación entre negocio físico y negocio online	31
Tabla 4: Inversión inicial	41
Tabla 5: Flujo de fondos en USD	44

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

## **Resumen**

El presente trabajo planteó un estudio financiero y de mercado que evaluó la factibilidad de llevar a cabo ventas en línea de indumentaria deportiva en la provincia de San Juan, en comparación con las ventas tradicionales realizadas en ubicaciones físicas. Este estudio, utilizó un enfoque metodológico que incluyó análisis de mercado, estudio de costos y proyecciones financieras, y tuvo como objetivo proporcionar una visión completa y detallada de las implicaciones financieras y estratégicas de la implementación de ventas en línea de indumentaria deportiva en la Provincia de San Juan. Permitió a los interesados tomar decisiones informadas y fundamentadas sobre la viabilidad y el enfoque de este proyecto empresarial. Se confirmaron las hipótesis de que el comercio electrónico implica menores costos fijos y puede generar mayores ingresos. Se reconoció la importancia de una estrategia integral que combine ambos enfoques de venta.

Palabras clave: Comercio electrónico; Indumentaria deportiva; Viabilidad financiera; Estrategias de ventas.

## **Introducción**

El auge de la modalidad de ventas on-line, tuvo su disparador en Argentina con el confinamiento al que los individuos han tenido que someterse debido a la pandemia mundial del COVID-19.

Desde allí, la necesidad de adaptarse a nuevas formas de consumir se volvió imperante, y las compras en línea emergieron como una solución práctica y segura para muchas personas. La comodidad y practicidad que ofrece el comercio electrónico se hicieron evidentes, lo que llevó a una rápida adopción por parte de la sociedad.

Los empresarios y pequeños emprendedores, en particular, encontraron en las ventas en línea una vía para mantenerse a flote en medio de desafíos económicos sin precedentes. Además, esta tendencia impulsó la aparición de nuevas ideas y negocios que, respaldados por las ventas en línea, crecieron de manera significativa y se adaptaron a las cambiantes dinámicas del mercado. Lo que antes era una competencia principalmente local, se transformó en un escenario global, donde las ubicaciones geográficas y las restricciones de tiempo se desdibujaron. En la actualidad, los consumidores tienen la capacidad de comprar productos desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Es en este contexto que surge el proyecto de vender indumentaria deportiva dentro de la Provincia de San Juan. La idea principal es acompañar y capitalizar los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores, que han manifestado un creciente interés en el cuidado de la salud y la práctica de actividad física. Este interés se alinea con la tendencia hacia el comercio electrónico, lo que brinda una oportunidad única para explorar este mercado en crecimiento.

Para evaluar la viabilidad de este proyecto, se llevará a cabo un análisis integral que incluirá, en primer lugar, un estudio detallado de los costos financieros, impositivos, previsionales y económicos operativos asociados. A continuación, se investigará y analizará el comportamiento del consumidor dentro de la

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Provincia de San Juan, con el fin de comprender sus preferencias, patrones de compra y necesidades específicas.

El estudio de factibilidad será fundamental para tomar una decisión informada sobre la conveniencia de invertir en este negocio. Se evaluará si es más adecuado mantener un núcleo operacional puramente electrónico o considerar la posibilidad de establecer una ubicación geográfica concreta donde los consumidores puedan acceder físicamente para realizar sus compras. En última instancia, este proyecto busca aprovechar las oportunidades que brinda el comercio electrónico y ofrecer una propuesta de valor atractiva para los consumidores de la Provincia de San Juan.

El estudio de factibilidad, llevará a tomar la decisión de la conveniencia de invertir en un negocio con un núcleo operacional puramente electrónico, o de llevarlo a una ubicación geográfica puntual donde los consumidores puedan acudir a comprar.

## **Capítulo I - Marco teórico**

### **1.1 Marco Conceptual**

#### *1.1.1 Comercio Electrónico: Concepto y evolución histórica*

Para este tipo de investigación, inicialmente, es necesario definir el concepto y origen del objeto de estudio en cuestión: el comercio electrónico.

Su historia está ligada a la aparición de la web. Internet surge en los años 60 como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos avanzados de Defensa, donde se buscaba una red que siga funcionando, aunque se destruyeran algunos nodos. (Seoane Balado, 2005)

María Arias Pou (2006), hace referencia al comercio electrónico, al que se desarrolla por medios de las Nuevas Tecnologías de Información y las Comunicaciones; y a las que se le aplican todas las normas del comercio tradicional, además de las normas específicas del medio por el cual se desarrolle. En 1980 surge la red para intercambio de datos entre empresas, pero con ciertas deficiencias: costoso y prohibido para pequeñas empresas; inoperatividad del modelo ya que era muy especializado y cada sector industrial tenía su propia red; y cada red implicaba acuerdos previos para su implantación. (Seoane Balado, 2005)

En 1993, las grandes empresas comienzan a crear sus páginas web y aparecen los primeros catálogos en red.

En 1994, Internet se hace accesible a un gran número de usuarios, a cambio de un abono para navegar. Las empresas ven la posibilidad de hacer negocios directamente en la red.

Al crearse tiendas virtuales, los medios de pagos más usuales eran los contrarrembolsos, cheques, transferencias, y algunos utilizaban tarjetas electrónicas.

Luego se implementan sistemas de bases de datos, junto con aplicaciones web, basadas en guiones CGI (Common Gateway Interface). Aparecen los primeros contenidos dinámicos y se generaliza el marketing en red. Se hace más común

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

el empleo de tarjetas como medio de pago, y aparecen los primeros protocolos para pagos seguros.

Para mejorar las aplicaciones web, se crean contenidos más dinámicos, con datos suministrados a través de una base de datos. Se emplean diseñadores gráficos para diseños de la web, e informáticos para soporte y diseño de la lógica de negocio.

Con el tiempo, surgen las carteras electrónicas como medios de pagos y se implementan servicios de seguimiento del pedido, desde que se acepta hasta la entrega al usuario.

Con toda esta transformación, se hace necesaria una legislación que regule el comercio electrónico. En el 2001, España crea la Sociedad de la Información.

En Argentina, en el mismo año, por medio de la ley N°25506 de la Firma Digital, regula los efectos jurídicos del documento digital y las firmas digitales y electrónicas. (Honorable Congreso de la Nación, B.O. 14/12/2001)

De esta forma, se va adaptando aspectos fundamentales vinculados con las comunicaciones digitales.

El país incorpora a través de la Resolución 270/2020, a su ordenamiento jurídico, la normativa establecida por el Mercosur que es la Resolución N°37, para la protección al consumidor en el comercio electrónico. (Ministerio de Desarrollo Productivo - Secretaría de Comercio Interior, B.O. 08/09/2020)

La medida garantiza a los consumidores, durante todo el proceso de la transacción, el derecho a información clara, suficiente y veraz, de fácil acceso sobre el proveedor, el producto o servicio y la transacción realizada.

Deben incluir entre otros, el precio más los impuestos, discriminación de cualquier costo adicional o accesorio, como los costos de la entrega o de seguros; las modalidades de pagos, con el detalle de las cuotas, su periodicidad y costos financieros total de la operación.

También deben hacerse visibles las condiciones y términos o limitaciones de ofertas y disponibilidad del producto o servicio, condiciones sujetas a la garantía

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

legal y contractual y características esenciales del producto, incluidos los riesgos para la salud y seguridad del consumidor.

1.1.2 Mercado Digital: Nueva concepción de compra

Figura 1 Marketing Digital



Fuente: Philip Kotler e Iwan Setiawan. "Marketing 4.0. Año:2018

Ahora, es menester entender cómo funciona el mercado digital. Según Kotler (2018), el marketing actual busca centrarse en el ser humano. Se pretende humanizar las marcas; con las nuevas tecnologías, la sociedad es quien tiene mayor poder, a través de sus opiniones y críticas para condicionar a las empresas (ver figura 1).

Fuente: Philip Kotler e Iwan Setiawan. "Marketing 4.0. Año:2018

Al realizar un marketing de atracción, hay que deslizar a los usuarios de convertirlo en extraños a visitantes al sitio web de la empresa, luego de cliente potencial (leads) a ser clientes efectivos y finalmente en recomendadores de la marca.

Las redes sociales son herramientas muy útiles, suprimen las barreras geográficas y demográficas, facilitando la comunicación entre las empresas que colaboran entre sí e impulsan a la innovación.

Los consumidores están cada vez más cautelosos con las estrategias empleadas por las marcas y confían en las experiencias de sus familiares, amigos y comentarios online de los usuarios.

Para Kotler es preciso que las empresas tomen este nuevo paradigma y lo acondicionen a sus estrategias de negocios.

### ***1.1.2.1 Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor en Compras en Línea***

El comportamiento del consumidor en el entorno de las compras en línea es un aspecto fundamental para comprender cómo los consumidores interactúan con las tiendas en línea y toman decisiones de compra. A continuación, se enuncian los principales:

Percepciones de seguridad en línea:

Las percepciones de seguridad desempeñan un papel crucial en la decisión de compra en línea. Según Kim, Ferrin y Rao (2009), "La percepción de seguridad del consumidor es un factor clave en el comercio electrónico, ya que influye en la confianza del consumidor en el sitio web y su disposición a compartir información personal y financiera" (pág. 5).

Experiencia de usuario y diseño de sitios web:

La experiencia de usuario (UX) y el diseño de sitios web tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. "La buena usabilidad y el diseño centrado en el usuario son esenciales para retener a los visitantes del sitio web y convertirlos en clientes satisfechos" (Sefferman, 2021).

Influencia de las redes sociales en las decisiones de compra:

Las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la toma de decisiones de compra en línea. Según un estudio de GlobalWebIndex, una empresa de investigación de mercado que se especializa en la recopilación de datos sobre el comportamiento de los consumidores en línea en todo el mundo; "El 54% de los consumidores encuestados en todo el mundo afirman que utilizan

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

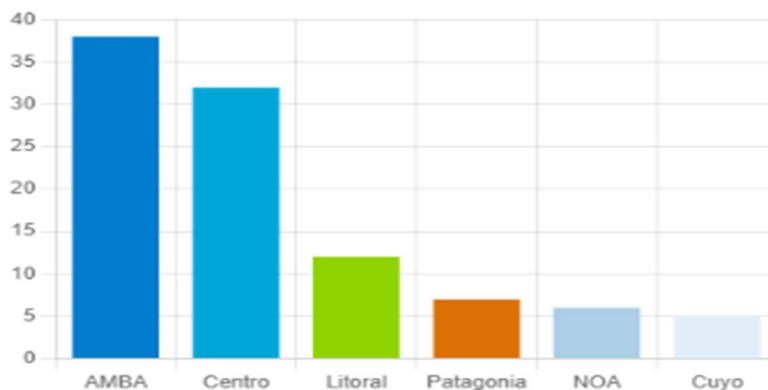
las redes sociales para buscar productos antes de realizar una compra en línea" (Pozo, 2021).

### 1.1.3 E-commerce en Argentina

La Cámara Argentina de Comercio (CACE), desde el 2010 realiza el Estudio Anual sobre el comercio electrónico, para conocer y comprender la situación de los Negocios Digitales en la Argentina. Lo realiza a través de la consultora Kantar Insights, y resulta muy conveniente para aquellas empresas del sector puedan acceder a información fundamental a la hora de la toma de decisiones y poder planificar estratégicamente.

En el 2022, en Argentina el comercio electrónico creció un 87% respecto del año anterior y registró una facturación de \$ 2.846.000.000, como se observa en la figura 2. (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2023)

*Figura 2 Facturación año 2022 del Comercio Electronico en Argentina*



Fuente: Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). Año 2022

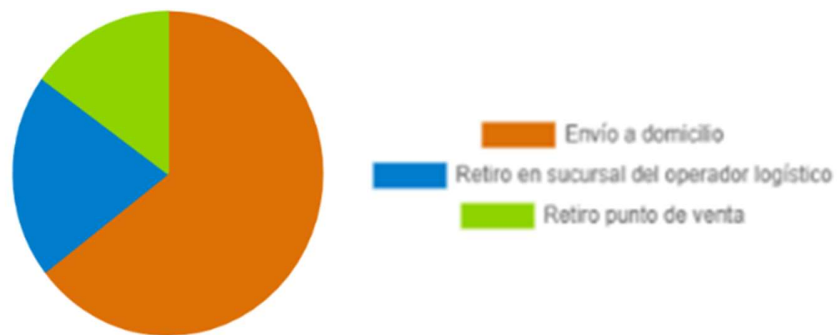
Dicha facturación representado en 211 millones de órdenes de compras, siendo \$ 13488 el ticket promedio.

En cuanto al comportamiento de los consumidores, según CACE, las ventas online se instalan como un hábito de mayor regularidad. En el 2022 ha

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

aumentado en un 59% con respecto al 2021, en la cantidad de compradores bajo esta modalidad.

*Figura 3 Perfil de los diferentes tipos de compradores on-line*



Fuente: Cámara Argentino de Comercio Electrónico. Año 2022

El envío a domicilio se consolida con un 73% siendo el más elegido, seguido del retiro en sucursal en un 23%, y en un punto de venta el 17%.

El informe arroja que las categorías más demandadas fueron:

Indumentaria no Deportiva

Indumentaria y Artículos Deportivos

Entradas a Espectáculos y Eventos

Pasajes y Turismo

Celulares y Accesorios.

Es importante resaltar que el 95% de los compradores, realizan una investigación previa online, tanto sobre información sobre el producto, como en precios y promociones.

#### *1.1.4 Proyecto de Inversión*

Todo proyecto de inversión es una asignación de recursos, efectuados por un emprendedor o por una organización, con la esperanza de recuperar lo invertido, obteniendo un beneficio o ventaja económico social (Pimentel, 2008).

En otras palabras “Un proyecto de inversión se trata de la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver una necesidad humana”. (Sapag Chain & Sapag Chain, 2000, pág. 4)

Las propuestas de inversión pueden ser diferentes, dependiendo la necesidad del inversor: Proyectos de expansión, de reemplazo, de seguridad o mejoras medio-ambientales, otros.

La secuencia que habitualmente lleva a una decisión de inversión, de acuerdo a Pimentel (2008) es la siguiente:

Búsqueda imaginativa de oportunidades de inversión alcanzables

Análisis de las condiciones de mercado

Estimación de los Flujos de Caja

Evaluación de las propuestas de inversión

Selección de proyectos

Control y revisión de las inversiones.

Para poder estimar lo más razonablemente los flujos de fondos, se debe mantener la observancia en los siguientes considerandos:

Que los flujos de fondos sean incrementales, después de impuestos. Interesan aquellos cambios en el flujo neto de efectivo como consecuencia directa de la inversión analizada.

Costos de oportunidad por ingresos perdidos. De esa manera se puede analizar el costo de los ingresos que la inversora deja de percibir por la elección discriminante a realizar.

Costos por erosión o “canibalismo”. Es el impacto negativo en los flujos de efectivo de un servicio o producto existente debido a la introducción de uno

nuevo. Las ventas que se transfieran de las líneas existentes al nuevo producto, deben ser reconocidas al analizar la propuesta de inversión.

Costos hundidos: Aquellos que ya han ocurrido por no ser relevantes para la presente decisión de inversión (Pimentel, 2008)

Los flujos de costos operativos, no incluyen los costos financieros por intereses y otros conceptos asociados. Estos son considerados costos de capital o tasas de rendimientos, que se tomará como tasa de descuento para evaluar la propuesta de inversión.

#### *1.1.5 Evaluación del proyecto*

Para poder determinar si la rentabilidad del proyecto que se está analizado genera mayores beneficios que los usos alternativos de la misma suma de dinero, se debe trabajar con valores monetarios equivalentes.

La consideración de flujos de fondos en el tiempo hace necesaria la aplicación de una tasa de descuento que represente la equivalencia de dos sumas de dinero en períodos diferentes.

Los métodos más utilizados para evaluar un proyecto de inversión son el método del Valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el período de recupero descontado. (Mete, 2014, pág. 11)

Los tres métodos tienen en cuenta el valor del dinero en el tiempo, que implica que el inversor pretenderá un resarcimiento por no usar su dinero hoy suponiendo que un peso de hoy vale más que un peso de mañana.

El valor actual neto es la diferencia entre el valor actual de los flujos de fondos de efectivo generado y su costo inicial. Es decir, muestra la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo. Se deben aceptar los proyectos con VAN mayor a cero. Este indicador muestra el valor extra obtenido, respecto al beneficio que obtendría de una inversión alternativa.

El Valor Actual Neto es el valor actual de los flujos de fondos desde la puesta en marcha del proyecto. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una

medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. (Mete, 2014, pág. 12)

Cuando la sumatoria de los valores actuales de los flujos de fondos arroja un resultado positivo significa que el proyecto generará valor. Cuando el valor es menor a cero, el valor generado es menor al costo, por lo tanto, un VAN negativo representa el déficit de la devolución de fondos para la inversión. Cuando es igual a cero, no se generará ni perderá valor en términos monetarios.

La tasa interna de retorno (TIR), es la tasa de descuento que iguala a la inversión inicial a la sumatoria de los flujos de fondos netos futuros. (Mete, 2014, pág. 15)

Esta es la tasa de retorno que obtiene el inversor por el proyecto, es decir, el porcentaje o tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperable de una inversión. Siempre que la misma resulta mayor que la tasa requerida por el inversor, el proyecto es económicamente factible, mientras que cuando es menor a la tasa mínima requerida, el mismo no lo es. (Coss, 2006, pág. 9)

El Período de Recupero (PR) es el tiempo que tarda un proyecto en generar los flujos de efectivo necesarios para recuperar la inversión inicial (Coss, 2006, pág. 9).

Periodo de recupero es aquel momento en el cual se ha pagado totalmente el capital inicial invertido para la puesta en marcha del proyecto, es decir, su costo inicial. Una inversión debe ser aceptada cuando su período de recuperación es menor que algún número específico de años, generalmente, lo que el inversionista considera adecuado o lo que se tardó en recuperar la inversión de proyectos de características similares (Farroni, 2009, pág. 56).

## **1.2 Objetivos**

### *1.2.1 Objetivo General:*

Analizar la viabilidad financiera de crear una tienda online de ropa deportiva en la provincia de San Juan.

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

### *1.2.2 Objetivos específicos:*

Realizar un estudio de mercado referente al comportamiento de compras on-line de indumentaria deportiva en la provincia, por medio de una encuesta cerrada.

Comparar costos financieros y económicos; de tener una tienda on-line en contraste de una tienda física.

Analizar estrategias a emplear mediante un plan de negocios.

### *1.2.3 Hipótesis*

El comercio electrónico conlleva menos costos económicos fijos que una tienda física.

Las ventas online producen mayores ingresos, por tener mayor alcance demográfico de clientes.

El comercio tradicional genera mayor confianza en los compradores, ya que tienen acceso directo y experiencia real con el producto, antes de realizar la compra.

El diseño del sitio web, como la publicidad en las redes sociales, es de suma relevancia para atraer mayor clientela, sin importar que la venta se concrete a través de la página como en una tienda física.

## **1.3 Metodología**

### *1.3.1 Diseño de la Investigación*

Este estudio se basó en un enfoque de investigación mixta que integró componentes descriptivos y exploratorios. La parte descriptiva se centró en el análisis de los costos financieros y económicos asociados tanto a una tienda en línea de ropa deportiva como a una tienda física. Se examinaron en detalle los gastos operativos, los ingresos, los márgenes de ganancia y otras métricas financieras relevantes para ambas modalidades comerciales.

Por otro lado, la parte exploratoria de la investigación se focalizó en la comprensión del comportamiento del consumidor en la provincia de San Juan en

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

relación con las compras en línea de indumentaria deportiva. Se llevaron a cabo encuestas y análisis de datos para identificar patrones de compra, preferencias, motivaciones y barreras que los consumidores experimentan al adquirir productos deportivos en línea.

### *1.3.2 Tipo de Investigación*

Esta investigación fue principalmente cuantitativa, ya que se utilizaron datos cuantificables para analizar los costos financieros y realizar encuestas cerradas para comprender el comportamiento del consumidor. Sin embargo, también incluyó elementos cualitativos para obtener una comprensión más profunda de las preferencias del consumidor.

### *1.3.3 Delimitación*

La investigación se limitó geográficamente a la provincia de San Juan, Argentina. El período de estudio abarcó el segundo semestre de 2023.

### *1.3.4 Población*

La población objetivo de la investigación estuvo compuesta por los consumidores de ropa deportiva en la provincia de San Juan, así como por emprendedores y empresarios interesados en invertir en el sector.

### *1.3.5 Muestra*

La muestra en esta investigación fue seleccionada a criterio del investigador. Se eligieron participantes específicos que se consideren relevantes para los objetivos de la investigación y que representen una variedad de perfiles de consumidores y empresarios en la provincia de San Juan.

El tamaño de la muestra consistió en 77 participantes, consumidores dispuestos a participar en la encuesta y 4 empresas locales dispuestas a proporcionar información financiera relevante.

### *1.3.6 Criterios de Inclusión*

Los participantes de la encuesta deben ser mayores de 18 años y residentes de la provincia de San Juan.

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Para el análisis de costos, se tomaron datos financieros y económicos de empresas locales relevantes en el sector.

### *1.3.7 Criterios de Exclusión*

Se excluyeron a los participantes menores de edad, residentes de otra provincia y a las empresas que no proporcionen información financiera relevante o sean de otro rubro o sector.

### *1.3.8 Instrumentos de Recolección de Datos*

Para recopilar datos secundarios, se utilizaron fuentes como periódicos, sitios web gubernamentales y registros de empresas locales.

Para datos primarios, se utilizó una encuesta estructurada en línea para obtener información sobre las preferencias del consumidor (ver guía en anexo 1) y una encuesta para empresas locales (ver anexo 2).

### *1.3.9 Variables*

#### **1.3.9.1 Variable Independiente:**

Ventas en línea de indumentaria deportiva en la Provincia de San Juan.

#### **1.3.9.2 Variables Dependientes:**

Preferencias del consumidor.

Costos asociados al comercio electrónico.

Presupuesto para llevar a cabo la inversión.

## **Capítulo II – Resultados**

### ***2.1 Comportamiento de compra***

Para dar cumplimiento al objetivo de realizar un estudio de mercado sobre el comportamiento de compras en línea de indumentaria deportiva en la provincia de San Juan, se procedió a realizar una encuesta cerrada. Esta encuesta se diseñó para recopilar información relevante sobre las preferencias, experiencias y hábitos de compra en línea de los consumidores de indumentaria deportiva en la región.

Los resultados obtenidos se analizan en los siguientes ejes:

**Frecuencia de compras en línea:** Se examina la frecuencia con la que los encuestados realizan compras en línea de ropa deportiva, lo que proporciona información sobre la adopción de esta modalidad de compra en la población objetivo.

**Razones para comprar en línea:** Se exploran las principales razones por las que los encuestados prefieren comprar ropa deportiva en línea, lo que permite identificar los factores que impulsan la elección de esta modalidad de compra.

**Experiencias negativas:** Se evalúa si los encuestados han tenido alguna experiencia negativa al comprar ropa deportiva en línea, como tallas incorrectas, productos de mala calidad o problemas de entrega, lo que ayuda a identificar posibles obstáculos o áreas de mejora en el proceso de compra en línea.

**Preferencia por marcas:** Se indaga si los encuestados prefieren comprar ropa deportiva de marcas reconocidas o si están dispuestos a probar nuevas marcas en línea, lo que proporciona información sobre las preferencias de marca y la disposición a explorar nuevas opciones.

**Percepción de precios:** Se analiza si los encuestados consideran que los precios en línea son generalmente más atractivos que en las tiendas físicas, lo que ayuda a comprender la percepción del valor económico de la compra en línea.

Factores importantes al elegir una tienda en línea: Se examinan los factores más importantes para los encuestados al elegir una tienda en línea para comprar ropa deportiva, lo que permite identificar los aspectos clave que influyen en la decisión de compra en línea.

Con base en estos ejes de análisis, se presenta un análisis detallado de los resultados de la encuesta para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de compra en línea de indumentaria deportiva en la provincia de San Juan.

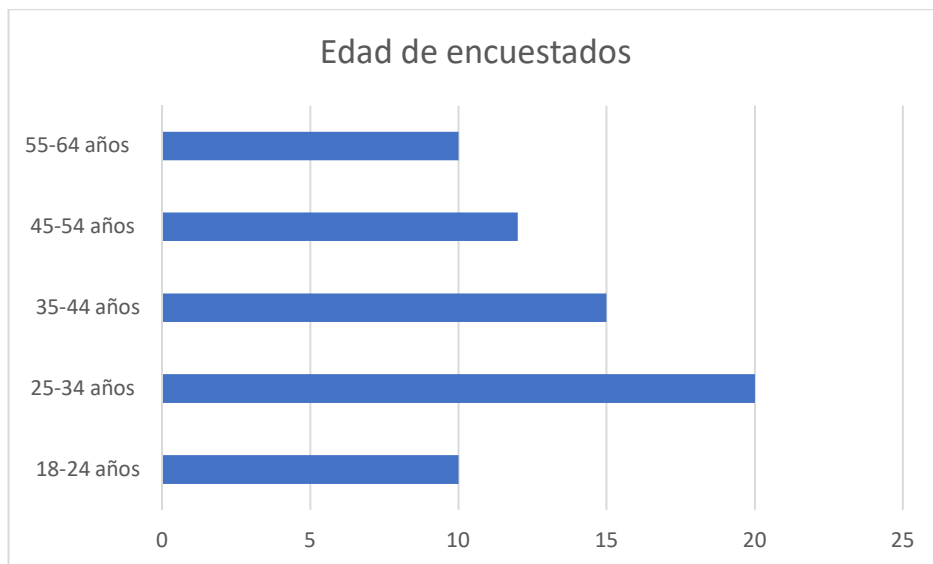
### *2.1.1 Caracterización de la muestra*

La muestra recopilada para este estudio de mercado consta de un total de 77 encuestados residentes en la provincia de San Juan, Argentina. A continuación, se presenta una caracterización detallada de la muestra:

#### Edad

La muestra recopilada para este estudio abarcó un amplio espectro de edades, que varía desde los 18 hasta los 64 años. Se observa que la distribución de la edad es relativamente equilibrada, aunque existe una mayoría de encuestados en el rango de edad de 25 a 34 años (ver figura 4). Esto sugiere que la mayoría de los participantes se encuentran en una etapa de adultez joven, que es un grupo demográfico clave en el análisis del comportamiento de compra en línea de ropa deportiva. No obstante, también se incluyen participantes de otras franjas etarias, lo que proporciona una representación diversa y completa de la población encuestada.

Figura 4 Rangos de edades de los encuestados



Fuente: elaboración propia en base a encuestas

### Género

En cuanto al género, se observa una representación equitativa en la muestra, con una participación casi igual de hombres y mujeres. Precisamente, se cuenta con 39 encuestados de género masculino y 38 de género femenino. Esta distribución equilibrada sugiere que tanto hombres como mujeres tienen la oportunidad de expresar sus opiniones y hábitos de compra en línea de indumentaria deportiva.

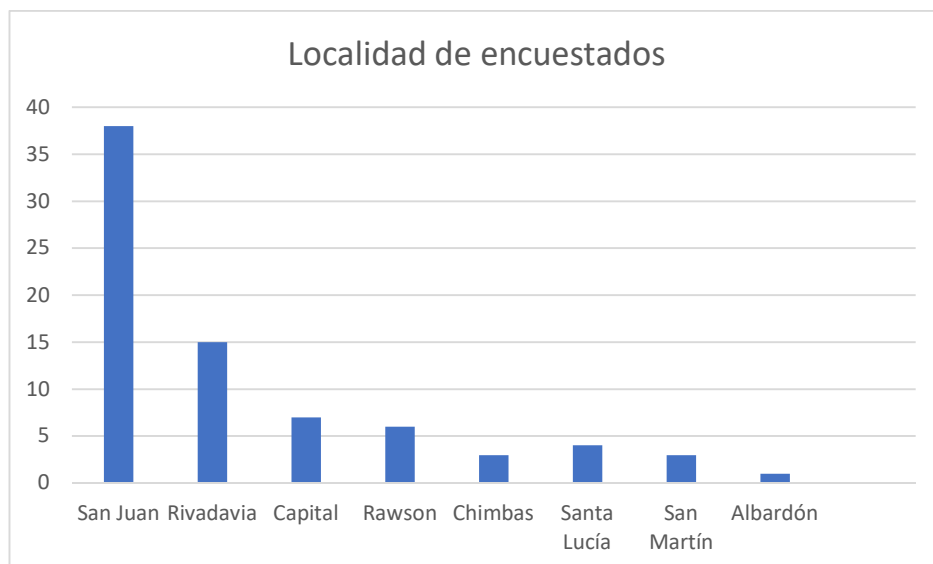
### Localidad

La muestra analizada mostró una diversidad geográfica significativa en cuanto a la ciudad o localidad de residencia de los participantes. Con un total de 77 encuestados, como muestra la figura 5, se observó una representación mayoritaria de residentes de San Juan, la capital provincial, seguida por Rivadavia. Otras localidades como Capital, Rawson, Chimbass, Santa Lucía, San Martín y Albardón también estuvieron representadas, aunque en menor medida.

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Este patrón indica una amplia cobertura dentro de la provincia de San Juan, abarcando tanto áreas urbanas como suburbanas. Tal diversidad geográfica fortalece la validez y la representatividad de los resultados obtenidos, permitiendo una comprensión más exhaustiva de los hábitos de compra en línea de indumentaria deportiva en la región.

*Figura 5 Localidad de residencia de encuestados*



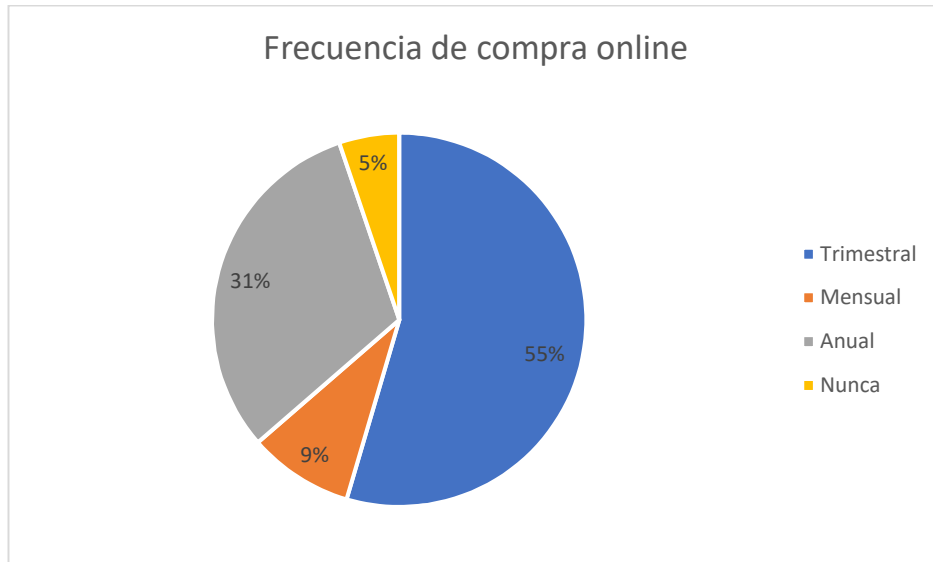
Fuente: elaboración propia en base a encuestas

### *2.1.2 Frecuencia de compra*

La frecuencia de compra en línea de ropa deportiva entre los encuestados muestra una predominancia de compras trimestrales (ver figura 6), seguidas por compras anuales y mensuales, en ese orden. Un pequeño grupo indicó que nunca realiza compras en línea de ropa deportiva.

Este análisis sugiere que la compra en línea de indumentaria deportiva es una práctica común entre los encuestados, aunque con una clara preferencia hacia compras trimestrales, seguida por compras anuales y mensuales en menor medida.

Figura 6 Frecuencia de compra online de ropa deportiva



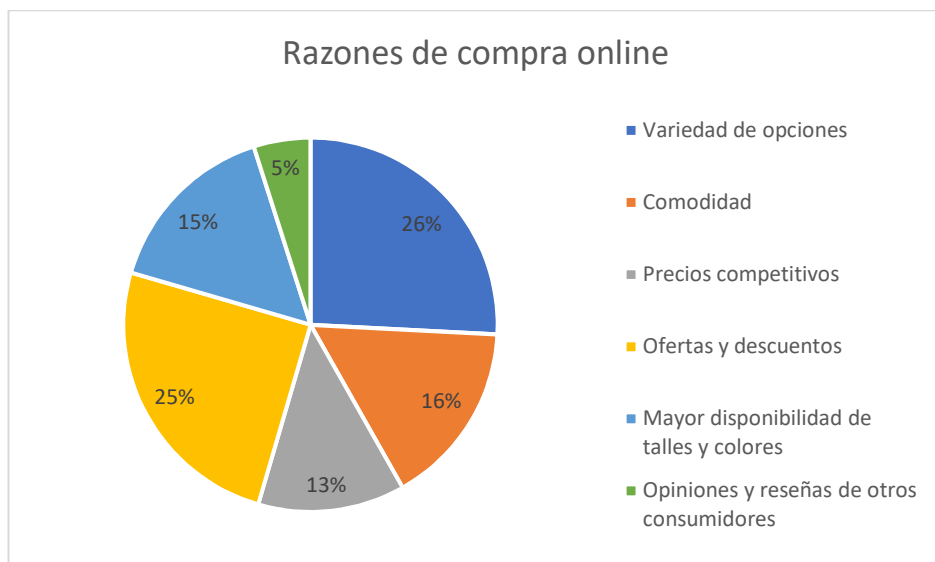
Fuente: elaboración propia en base a encuestas

### 2.1.3 Razones de compra online

La mayoría de los encuestados expresaron una variedad de razones por las cuales prefieren comprar ropa deportiva en línea (ver figura 7). La principal razón citada fue la "variedad de opciones", representando aproximadamente el 26% de las respuestas. Esto indica que más de una cuarta parte de los encuestados valora la amplia gama de productos disponibles en línea. La "comodidad" sigue de cerca, con un 16% de los encuestados prefiriendo la compra en línea debido a su conveniencia. Los "precios competitivos" y las "ofertas y descuentos" son razones casi igualmente importantes, cada una representando alrededor del 13% y 25% respectivamente. Esto sugiere que los consumidores están motivados tanto por la búsqueda de precios atractivos como por las oportunidades de obtener ofertas y descuentos en línea. La "mayor disponibilidad de talles y colores" también es una razón significativa, con un 16% de los encuestados considerándola importante al elegir comprar en línea. Por último, las "opiniones

y reseñas de otros consumidores" representan el 5% de las respuestas, lo que sugiere que, aunque no es la razón principal, la influencia de las opiniones de otros consumidores aún juega un papel en las decisiones de compra en línea para algunos. Estos porcentajes proporcionan una visión más detallada de las preferencias y motivaciones de los consumidores al comprar ropa deportiva en línea.

*Figura 7 Razones de compra online*



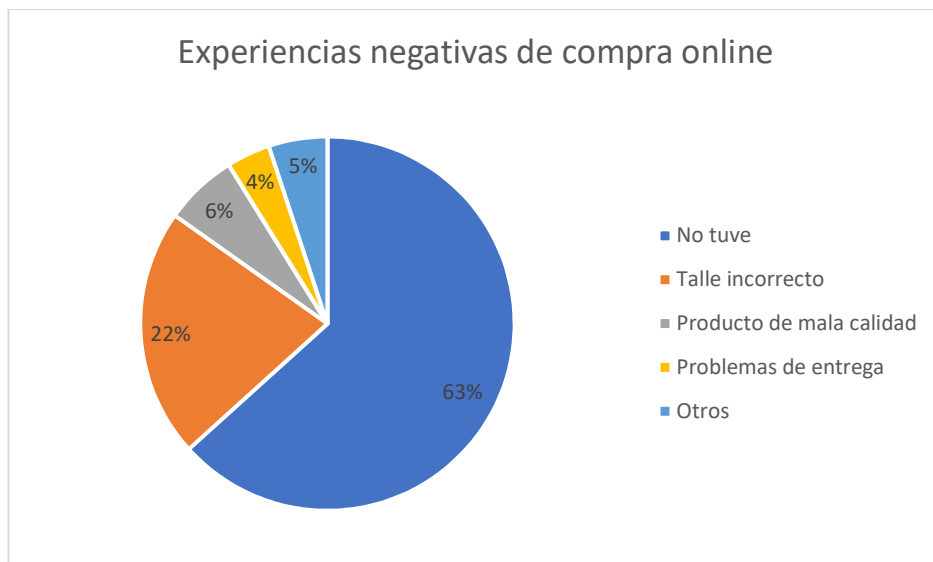
Fuente: elaboración propia en base a encuestas

#### *2.1.4 Experiencias negativas*

Al analizar las experiencias negativas de los encuestados al comprar ropa deportiva en línea, se observa que la mayoría de los participantes (alrededor del 74%) no han experimentado problemas adversos. Sin embargo, un pequeño porcentaje de encuestados ha enfrentado dificultades, como recibir tallas incorrectas, productos defectuosos o experimentar demoras en la entrega. Un 7% de los encuestados mencionó problemas relacionados con tallas incorrectas,

mientras que aproximadamente un 2% reportó recibir productos de mala calidad. Además, alrededor de un 4% señaló problemas de entrega, como demoras fuera del tiempo estimado (ver figura 8). Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los consumidores no han tenido experiencias negativas al comprar ropa deportiva en línea, todavía existe una minoría que ha enfrentado desafíos en relación con la precisión de los productos y la puntualidad en la entrega.

Figura 8 Experiencias negativas



Fuente: elaboración propia en base a encuestas

### 2.1.5 Preferencias por marcas

Al analizar las preferencias de los encuestados respecto a la compra de ropa deportiva en línea, se observa que existe una diversidad de opiniones en cuanto a la elección entre marcas reconocidas y nuevas marcas. Como se observa en la figura 9, aproximadamente el 53% de los participantes manifestaron estar dispuestos a probar nuevas marcas, mientras que alrededor del 40% expresaron una preferencia por las marcas reconocidas. Solo un 7% indicó tener una actitud neutral o indiferente ante esta elección.

Figura 9 Preferencias de compras en cuanto a marcas



Fuente: elaboración propia en base a encuestas

Estos resultados sugieren que una parte significativa de los consumidores está abierta a explorar opciones de marcas menos conocidas en el mercado de ropa deportiva en línea, posiblemente motivados por la búsqueda de nuevas experiencias, productos innovadores o precios más competitivos. Por otro lado, existe un segmento considerable que prefiere optar por marcas reconocidas, lo que podría estar relacionado con la confianza en la calidad y reputación de dichas marcas, así como con la familiaridad con sus productos.

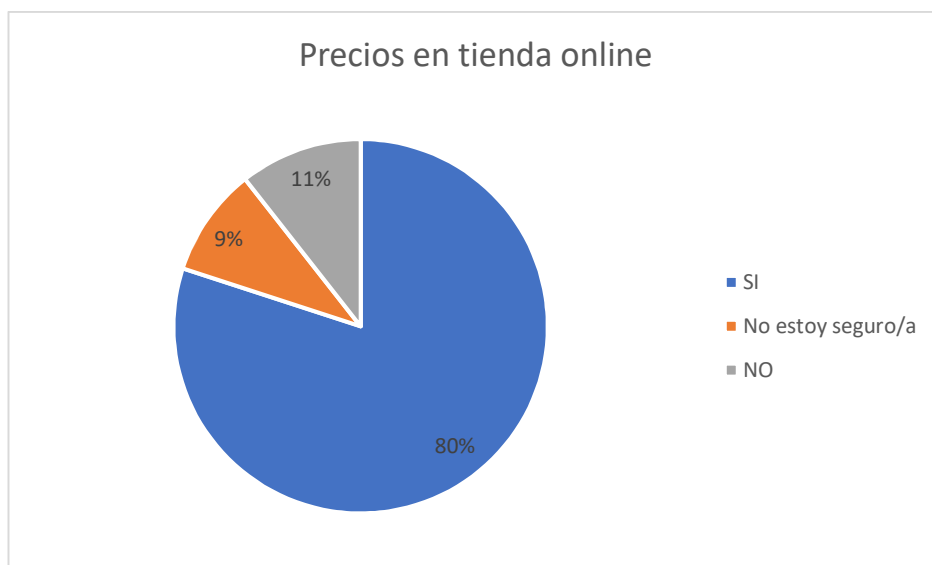
### 2.1.6 Percepción de precios

Al analizar las respuestas de los encuestados sobre si consideran que los precios en línea son generalmente más atractivos que en las tiendas físicas, se observa que la mayoría (aproximadamente el 84%) expresó que sí percibe los precios en línea como más atractivos. Solo un pequeño porcentaje (alrededor del 7%) indicó estar inseguro o indeciso al respecto, mientras que un número aún menor

(aproximadamente el 9%) respondió negativamente a esta pregunta (ver figura 10).

Estos resultados sugieren que la percepción general entre los encuestados es que los precios en línea son más atractivos que los de las tiendas físicas, lo que puede influir en su preferencia por realizar compras en línea. Es posible que esta percepción esté relacionada con la facilidad para comparar precios entre diferentes tiendas en línea, así como con la presencia de ofertas y descuentos exclusivos en plataformas de comercio electrónico.

*Figura 10 Percepción de precios de tienda online*



Fuente: elaboración propia en base a encuestas

### *2.1.7 Factores de influencia al elegir tienda online*

Los resultados ante la consulta sobre cuáles son los factores que influyen al momento de elegir tienda online, se encontró que la mayoría de los encuestados considera que el precio es el factor más importante al elegir una tienda en línea

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

para comprar ropa deportiva, con un 29% de las respuestas. Esto sugiere que los consumidores valoran la accesibilidad económica al adquirir productos deportivos en línea.

La calidad de los productos también es un factor significativo, con un 21% de las respuestas. Esto indica que los consumidores están preocupados por la calidad de los productos que están comprando en línea y buscan asegurarse de que están adquiriendo artículos deportivos duraderos y de buena calidad.

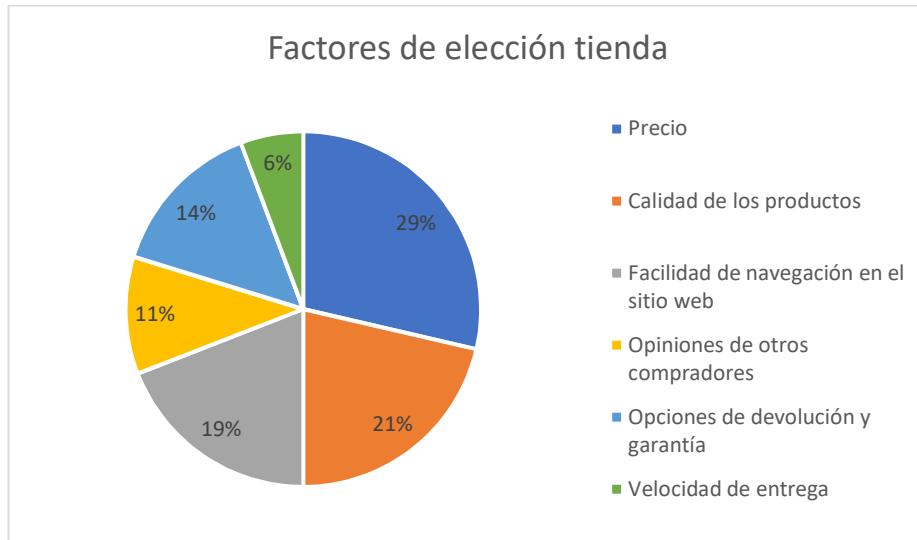
La facilidad de navegación en el sitio web sigue de cerca, con un 19% de las respuestas. Esto sugiere que una experiencia de compra sin complicaciones en línea es importante para los consumidores al seleccionar una tienda para comprar ropa deportiva.

Las opiniones de otros compradores y las opciones de devolución y garantía también son consideraciones importantes, con un 11% y un 14% de las respuestas, respectivamente. Esto sugiere que los consumidores valoran la retroalimentación de otros compradores y buscan políticas de devolución flexibles al comprar en línea.

Finalmente, la velocidad de entrega es el factor menos importante para los encuestados, con solo un 6% de las respuestas. Esto indica que, aunque la entrega rápida puede ser deseable, otros factores como el precio y la calidad de los productos tienen una prioridad más alta al elegir una tienda en línea para comprar ropa deportiva.

Todo lo anterior puede observarse en la figura 11, a continuación.

Figura 11 Factores que influyen en la elección de la tienda online



Fuente: elaboración propia en base a encuestas

Ahora bien, con los resultados obtenidos de la encuesta sobre el comportamiento de compras en línea de indumentaria deportiva, se pudo inferir lo siguiente:

Frecuencia de compra en línea: La mayoría de los encuestados realizan compras en línea de ropa deportiva de forma trimestral, seguida por compras anuales y mensuales, lo que sugiere que la compra en línea de indumentaria deportiva es una práctica común en la provincia.

Preferencia de género: Se observa una representación equitativa de género en la muestra, lo que indica que tanto hombres como mujeres tienen la oportunidad de expresar sus opiniones y hábitos de compra en línea de indumentaria deportiva.

Distribución por edad: La muestra abarca un rango de edad amplio, aunque la mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 24 a 35 años, lo que refleja una diversidad generacional en el comportamiento de compra en línea de indumentaria deportiva.

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Experiencias negativas: Aunque la mayoría de los encuestados no han tenido experiencias negativas al comprar ropa deportiva en línea, una parte significativa ha experimentado problemas como tallas incorrectas, productos de mala calidad y demoras en la entrega.

Preferencia de marcas: Existe una disposición considerable por parte de los encuestados para probar nuevas marcas en línea, lo que sugiere una apertura a la diversificación de las opciones de compra en el mercado de indumentaria deportiva.

Factores importantes al elegir una tienda en línea: Los factores más importantes para los encuestados al elegir una tienda en línea para comprar ropa deportiva son el precio, la calidad de los productos y la facilidad de navegación en el sitio web, seguidos de cerca por las opiniones de otros compradores y las opciones de devolución y garantía.

## **Capítulo III – Costos de una tienda on-line en contraste de una tienda física.**

### ***3.1 Resultados encuestas de empresas locales.***

A continuación, se analizan los resultados de las encuestas con empresas locales, respecto a sus costos.

Los datos hallados son:

#### *Empresa 1 (Compra – Venta Ropa de mujer):*

Venta de ropa femenina en San Juan Capital.

Costos operativos anuales aproximados de \$12.602.204.

Los ingresos anuales varían según el mes, con ventas en enero por \$1.300.000, siendo un mes “malo”. Anualizado fue \$17.400.000

El margen de ganancia bruto es del 110%.

Realiza ventas en línea, aunque el porcentaje de ventas en línea respecto al total no se proporcionó.

Comentarios adicionales sobre la dificultad de proyectar objetivos debido a la situación económica del país.

#### *Empresa 2 (Tienda de Deportes y Fabricante - San Juan Capital):*

Tienda de deportes y fabricante con 18 años de operación en San Juan Capital.

Costos operativos anuales de \$56.040.000.

Los ingresos anuales totales ascienden a \$150.000.000.

El margen de ganancia bruto es del 230%.

Realiza ventas en línea a través de Mercado Libre, representando el 70% de las ventas totales.

#### *Empresa 3 (Compra y venta - San Juan Capital):*

Tienda de deportes con 4 años de operación en San Juan Capital.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Costos operativos anuales de \$103.020.000.

Los ingresos anuales totales alcanzan los \$390.000.000.

El margen de ganancia bruto es del 330%.

No opera en línea.

*Empresa 4 (Fabricante y Revendedor - San Juan Capital):*

Fabricante-venta con operación desde diciembre de 2020 en San Juan Capital.

Costos operativos anuales de \$9.154.000.

Las ventas anuales alcanzan los \$15.600.000.

El margen de ganancia bruto es del 275%.

Opera en línea a través de Instagram, con el 10% de las ventas totales realizadas en línea.

Este análisis proporciona una visión general de los costos operativos y la situación financiera de cada empresa, así como su participación en el mercado en línea. A continuación, se analizan comparativamente, costos e ingresos.

*Tabla 1: Resumen de costos por empresas*

Empr esa	Gastos de Alquiler (Anual)	Costos de Personal (Anual)	Costos de Adquisición de Productos (Anual)	Gastos de Marketing y Publicidad (Anual)	Otros Costos Operativos (Anual)	Total de Costos Operativos (Anual)
1	1.440.000	1.800.000	8.000.000	720.000	600.000	12.560.000
2	4.800.000	4.800.000	45.000.000	840.000	600.000	56.040.000
3	4.200.000	7.200.000	90.000.000	600.000	1.020.000	103.020.000
4	2.340.000	1.144.000	4.160.000	1.390.000	120.000	9.154.000

Fuente: elaboración propia en base a encuestas a empresas locales.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Tabla 2: Resumen de ingresos, márgenes y ventas online

Empresa	Ingresos (Anual)	Margen de ganancia (%)	Ventas en línea (%)
1	17.400.000	110%	1%
2	150.000.000	230%	70%
3	390.000.000	330%	0%
4	15.600.000	275%	10%

Fuente: elaboración propia en base a encuestas a empresas locales.

### **3.2 Comparación entre tienda física y tienda online.**

Ahora bien, con los valores proporcionados por las empresas, se consideran dos escenarios: uno con una tienda física únicamente y otro con una tienda en línea únicamente. Se calcula la ganancia neta en ambos casos. Se toma como ejemplo la tienda 1, ya que la encuesta fue respondida por la dueña del local aportando mayor cantidad de datos y detalles.

#### **3.2.1 Tienda Física Únicamente**

Ingresos:

Empresa 1: \$17.400.000

Costos:

Costo de Ventas:

Se supone que el costo de los productos vendidos es del 50% de los ingresos.

Costo de Ventas = 50% \* \$17.400.000 = \$8.700.000

Gastos Operativos:

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Se toma el total de costos operativos anuales de la Empresa 1.

Gastos de alquiler: \$1.440.000.

Costos de personal: en la empresa 1, el costo de personal era de \$1.800.000 por una persona mediodía, porque la propietaria trabajaba mediodía, por lo tanto, se considera como costo de personal; \$3.600.000

Costo operativo anual: Internet (\$10.000) sumado a un sistema operativo (\$15.000) Otros servicios (Luz, agua, expensas \$25.000): \$600.000

Gastos en Marketing: \$720.000

Ganancia Neta:

Ganancia Neta = Ingresos - (Costo de Ventas + Gastos Operativos)

Ganancia Neta = \$17.400.000 - (\$8.700.000 + \$6.360.000)

Ganancia Neta = \$17.400.000 - \$15.060.000

Ganancia Neta = \$2.340.000

### 3.2.2 Tienda Online Únicamente

Ingresos:

Empresa 1: \$17.400.000

Costos:

Costo de Ventas:

Se supone que el costo de los productos vendidos es del 50% de los ingresos.

Costo de Ventas = 50% \* \$17.400.000 = \$8.700.000

Gastos Operativos:

Gastos de marketing y publicidad: Se supone un 10% de los ingresos: \$1.740.000.

Otros costos operativos: \$120.000 (internet).

Costos adicionales de logística y envío: Se supone el 3% de los ingresos: \$522.000.

Costos de mantenimiento de la tienda web: Se averiguó por un proveedor (KODEAR) (\$50.000 por mes): \$600.000.

Comisiones de entes recaudadores: Se supone el 3% de los ingresos: \$522.000.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Costo laboral: Se supone una persona mediodía que se encargue de los pedidos y los envíos. \$ 1.800.000

Costo ChatBot: Se consultó en empresa Smartsupp y cobra \$24.000 por mes: \$288.000.

Total de Gastos Operativos = \$1.740.000 + \$120.000 + \$522.000 + \$600.000 + \$522.000 + \$1.800.000 + \$288.000 = \$5.592.000

En este supuesto tiene en cuenta un costo laboral mínimo y no se considera alquiler.

Ganancia Neta:

Ganancia Neta = Ingresos - (Costo de Ventas + Gastos Operativos)

Ganancia Neta = \$17.400.000 - (\$8.700.000 + \$5.592.000)

Ganancia Neta = \$17.400.000 - \$14.292.000

Ganancia Neta = \$3.108.000

### 3.2.3 Resultados comparación.

Tabla 3: Comparación entre negocio físico y negocio online

	NEG. FISICO	NEG. ONLINE
VENTAS	17.400.000	17.400.000
COSTO MERCADERIA	8.700.000	8.700.000
ALQUILER	1.440.000	-
PERSONAL	3.600.000	1.800.000
SERVICIOS NEGOCIO	300.000	-
INTERNET	120.000	120.000
SERV. PAG WEB	180.000	600.000
LOG. ENVIOS	-	522.000
G. MARKETING	720.000	1.740.000
COM. ENTES RECAUDADORES	-	522.000
CHATBOT	-	288.000
TOTAL COSTOS	15.060.000	14.292.000
INGRESOS ANUALES	2.340.000	3.108.000
RENTABILIDAD	13,45%	17,86%

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Fuente: elaboración propia en base a encuestas a empresas locales y estudios online.

Al comparar una tienda física exclusivamente con una tienda en línea, surgen diferencias en términos de costos y ventajas comerciales. En una tienda física, los costos operativos tienden a ser más altos debido al alquiler de locales, servicios públicos y la necesidad de personal en el lugar. Eso permite obtener una mayor rentabilidad en el negocio online exclusivamente, en este caso puntual la diferencia es casi de un 25%. Así también, debemos aclarar que el negocio físico, permite una interacción directa con los clientes y una experiencia de compra tangible, está limitada por la geografía y depende en gran medida del tráfico peatonal y la ubicación.

Por otro lado, una tienda en línea elimina gastos operativos, lo que resulta en una estructura de costos más liviana. Además, tiene un alcance global, ya que puede llegar a clientes en cualquier parte, sin estar limitada por la ubicación física. Aunque ofrece flexibilidad y comodidad para los clientes al permitirles comprar en cualquier momento y lugar, enfrenta una competencia feroz en el mercado en línea. Para destacarse, se necesitan esfuerzos adicionales en marketing digital y publicidad. Además, los costos asociados al comercio electrónico, como el marketing digital, el mantenimiento de la plataforma en línea, la logística y el envío, así como las comisiones de los proveedores de servicios de pago, pueden reducir los márgenes de ganancia.

A pesar de estas diferencias, ambos modelos tienen sus propias ventajas y desventajas, y la elección entre una tienda física y una en línea depende en última instancia de las necesidades y objetivos comerciales de cada empresa.

## **Capítulo IV – Estrategias a emplear mediante un plan de negocios.**

### **4.1 SPORTFIT, tienda online.**

Finalmente, se ha procedido a proponer un plan de negocio simplificado, con estrategias derivadas del análisis del comportamiento de compra y de la realidad de las empresas entrevistadas. A saber:

El plan de negocios tiene como objetivo una propuesta de negocio para "SportFit", una tienda de ropa deportiva que ofrecerá una amplia gama de productos de alta calidad para hombres, mujeres y niños. Esta empresa buscará posicionarse como un referente en el sector en línea, brindando a los clientes una experiencia de compra satisfactoria.

#### **4.1.1 Resumen Ejecutivo**

SportFit es una tienda de ropa deportiva que ofrece una amplia variedad de productos de alta calidad para hombres, mujeres y niños. Su enfoque es proporcionar a los clientes prendas cómodas, funcionales para sus actividades deportivas y de ocio. Operará en línea, brindando una experiencia conveniente para los consumidores. Además de su oferta principal de ropa deportiva, SportFit también proporcionará accesorios y opciones de regalo para complementar el estilo de vida activo de sus clientes.

#### **4.1.2 Análisis de Mercado**

El mercado de la ropa deportiva experimenta un crecimiento continuo, motivado por una creciente conciencia sobre la importancia de la salud y el bienestar. Esta tendencia ha impulsado la demanda de prendas que no solo sean funcionales,

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

sino que también combinen estilo y confort. Además, la preferencia por un estilo de vida activo ha ganado popularidad, con más personas incorporando actividades físicas en su rutina diaria.

Los resultados de las encuestas realizadas revelan que los consumidores valoran la calidad de los productos y buscan marcas que ofrezcan opciones atractivas y duraderas. Además, la conveniencia juega un papel fundamental en la decisión de compra, con una creciente preferencia por las compras en línea debido a su accesibilidad y facilidad de navegación.

La influencia de las redes sociales también es notable en este mercado, ya que los consumidores buscan inspiración y recomendaciones de productos a través de plataformas como Instagram, Facebook y Youtube. Esta tendencia subraya la importancia de una sólida presencia en línea y estrategias de marketing digital efectivas para llegar a la audiencia objetivo.

Por ello, la tienda SportFit se compromete a ofrecer a sus clientes una experiencia de compra sencilla. La tienda se distingue por los siguientes aspectos:

**Precios Competitivos:** SportFit se esfuerza por ofrecer precios competitivos en toda su gama de productos. Se realiza un análisis exhaustivo del mercado para garantizar que los precios sean justos y atractivos para los clientes.

**Calidad Superior:** La tienda se asocia con los mejores fabricantes y proveedores tales como Nike, Adidas, Under Armour, Puma, Reebok, New Balance, Asics, Columbia, Fila, para garantizar la calidad superior de sus productos. tales como Todos los artículos en SportFit son cuidadosamente seleccionados para ofrecer funcionalidad, comodidad y durabilidad.

**Política de Devolución Flexible:** SportFit comprende que la satisfacción del cliente es primordial. Por lo tanto, se ofrece una política de devolución flexible que permite a los clientes devolver o cambiar los productos dentro de un plazo razonable, siempre que estén en condiciones originales y con etiquetas. La tienda se hace cargo de la primera devolución, ya sea por error en talla, color no

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

deseado, o simplemente cambios de decisión. En caso de falla, mala calidad o cualquier problema atinente a la prenda en sí, Sportfit se cubrirá el costo del cambio.

**Tiempo de Entrega Rápido:** Para las compras en línea, SportFit se compromete a ofrecer un tiempo de entrega rápido y confiable. La tienda trabaja con socios de logística de renombre, como Andreani, para asegurar que los productos lleguen a los clientes en el menor tiempo posible.

**Amplia Variedad de Productos:** La tienda ofrece una amplia variedad de productos para hombres, mujeres y niños, incluyendo ropa deportiva, accesorios y regalos relacionados con el deporte. El catálogo incluye desde prendas básicas hasta artículos de alta gama para satisfacer las necesidades de todos los niveles de actividad física. A modo de ejemplo, se comentan los siguientes artículos:

**Calzado Deportivo:** Zapatillas para running, entrenamiento, fútbol, básquet, tenis, entre otros.

**Remeras:** Remeras técnicas para correr, camisetas de algodón para entrenamiento, remeras de fútbol.

**Pantalones Deportivos:** Shorts deportivos, pantalones de entrenamiento, calzas deportivas, pantalones de fútbol.

**Buzos y Camperas:** Buzos con capucha, camperas para correr, buzos de fútbol.

**Conjuntos Deportivos:** Conjuntos de pantalón y buzo para entrenamiento o uso casual.

**Chalecos Deportivos:** Chalecos para running, chalecos térmicos para actividades al aire libre.

**Medias Deportivas:** Medias técnicas para running, medias de fútbol.

**Gorras y Viseras:** Gorras deportivas, viseras para protección solar durante actividades al aire libre.

**Guantes Deportivos:** Guantes para running en climas fríos, guantes de arquero para fútbol.

**Mochilas y Bolsos:** Mochilas deportivas para llevar equipo de entrenamiento, bolsos para guardar calzado deportivo.

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Bandas para la Cabeza y Pañuelos: Vinchas para el sudor, pañuelos para proteger del frío durante actividades al aire libre.

Cinturones Deportivos: Riñoneras deportivas para llevar objetos personales durante el ejercicio.

Muñequeras y Tobilleras: Muñequeras para levantamiento de pesas, tobilleras para ejercicios de fortalecimiento.

Accesorios de Entrenamiento: Bandas de resistencia, pelotas de entrenamiento, colchonetas para yoga, pesas, entre otros.

Botellas de Agua Deportivas: Botellas reutilizables diseñadas para deportistas, con diseños ergonómicos y capacidad adecuada para llevar durante la actividad física.

Accesorios para Entrenamiento al Aire Libre: Brújulas, linternas frontales, termos para líquidos calientes, mochilas térmicas para llevar alimentos durante la práctica deportiva.

Merchandising de Equipos Deportivos: Camisetas, gorras, bufandas y otros accesorios con los colores y logos de equipos deportivos locales o internacionales populares.

Atención al Cliente Personalizada: La tienda cuenta con un servicio de ChatBot (Smartsupp) integrado a la página web, el cual está parametrizado para la reducción al mínimo de la participación del equipo de atención al cliente de SportFit, el mismo crea un filtro donde queda la consulta particular y así se el tiempo a emplear en cada consulta es corta. Igualmente, el equipo de Sportfit, ayuda para encontrar el producto adecuado o responde preguntas sobre una compra existente.

En SportFit, se esfuerzan por ofrecer una experiencia de compra integral que combine conveniencia, calidad y buen servicio para satisfacer las necesidades de los clientes más exigentes.

### **4.1.3 Estrategias de diferenciación**

Se han identificado diversas estrategias de diferenciación con el objetivo de ofrecer una propuesta de valor única para los clientes.

**Enfoque en la Calidad Superior:** Se planea asociarse con proveedores y fabricantes reconocidos, de las principales marcas, ya mencionadas en estudio de mercado, para garantizar la oferta de productos de la más alta calidad. Esta estrategia se centra en proporcionar prendas deportivas que cumplan con estándares exigentes de funcionalidad, durabilidad y confort, destacándose entre la competencia y generando confianza y lealtad entre los clientes.

**Variedad de Productos:** La diversificación del catálogo, como se detalló en el análisis de mercado, es una estrategia clave para satisfacer las distintas necesidades y preferencias del público. Además de la ropa deportiva básica, se ampliará la oferta para incluir una variedad de accesorios y regalos relacionados con el deporte. Esta amplia gama de productos busca atraer a una audiencia más amplia y proporcionar una experiencia de compra integral.

**Experiencia del Cliente:** Se priorizará la entrega de una experiencia excepcional al cliente en todos los puntos de contacto. Desde la interacción inicial en el sitio web, hasta la compra y la entrega del producto, se ofrecerá un servicio personalizado, amigable y eficiente. Esto incluirá atención al cliente dedicada, políticas de devolución flexibles y un proceso de compra intuitivo.

**Marketing y Branding Diferenciados:** Se implementarán estrategias de marketing y branding distintivas para destacar en el mercado y captar la atención de los clientes potenciales. Esto implica la creación de una marca atractiva y única, así como campañas de marketing creativas y efectivas que resaltan las fortalezas y el valor ofrecido a los clientes.

En conclusión, estas estrategias de diferenciación están diseñadas para destacarse en el mercado de la ropa deportiva, ofreciendo calidad superior, variedad de productos, una experiencia excepcional del cliente y un marketing

diferenciado y efectivo. Se confía en que estas acciones permitirán posicionarse como una opción preferida entre los consumidores.

#### **4.1.4 Estrategia de Marketing**

En cuanto a la estrategia de marketing, se llevará a cabo un plan integral que abarque diversas tácticas para aumentar la visibilidad de la marca y promover la oferta única de SportFit en el mercado de la ropa deportiva.

Publicidad en Redes Sociales: Se diseñará una campaña publicitaria en plataformas como Instagram, Facebook, Youtube, aprovechando las capacidades de segmentación para llegar al público objetivo. Se crearán anuncios atractivos y relevantes que destacan los productos y la variedad de opciones disponibles en SportFit.

Marketing de Contenidos: Se desarrollará una estrategia de contenido sólida que incluya publicaciones regulares en el blog de la tienda, así como en sus perfiles de redes sociales. Se producirán artículos, guías de compra, reseñas de productos y otros contenidos relevantes para educar, entretener e inspirar a la audiencia, al tiempo que se refuerza la autoridad de la marca en el ámbito deportivo.

Para esto se procede a contratar a la empresa KODEAR. Ofrece un servicio inicial en donde diseña y entrega funcionando el sitio web de SportFit según nuestras necesidades y preferencias.

La página web de SportFit tendrá un diseño atractivo, moderno y fácil de navegar. Debe reflejar la identidad de la marca y ser coherente con su imagen corporativa. Se incluyen secciones como inicio, productos, blog, sobre nosotros, contacto, entre otras, para proporcionar una experiencia completa al usuario. La página web incluirá funcionalidades como un carrito de compras seguro y fácil de usar, opciones de búsqueda y filtrado de productos, integración con redes sociales, formulario de contacto, y la capacidad de gestionar cuentas de usuario y procesar

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

pagos de manera segura. Dado que muchos usuarios acceden a internet a través de dispositivos móviles, la página web de SportFit estará optimizada para ser completamente funcional y fácil de navegar en smartphones y tablets. Finalmente, la página web de SportFit estará integrada con sus perfiles de redes sociales para facilitar el intercambio de contenido y la interacción con la audiencia. Se pueden agregar botones de compartir en redes sociales en el contenido del sitio web y mostrar feeds de redes sociales en la página de inicio o en otras secciones relevantes.

**Colaboraciones con Influencers:** Se establecerán asociaciones con influencers y personalidades relevantes en el ámbito del fitness, el deporte y en general. Estas colaboraciones implicarán la promoción de productos SportFit a través de publicaciones en redes sociales, videos en YouTube, blogs y otros canales, aprovechando la audiencia y la credibilidad de los influencers para llegar a nuevos clientes potenciales. Algunas posibilidades analizadas son:

Entrenadores Personales como Pablo Champagne

Nutricionistas Deportivos como Estefania Beltrami y Sofia de Elias

Aletas Amateur como Gonzalo Oliva y Eduardo Fister

Youtubers y Streamers como Pablo Agustin y Lean Riccio

Creadores de contenidos Deportivos como Pablo Aguirre

DJ de música como Donna In Movimiento y Awake.

**Participación en Eventos Deportivos Locales:** SportFit estará presente en eventos deportivos locales, como maratones, torneos deportivos y ferias de fitness. Se montarán stands promocionales donde se exhibirán los productos, se ofrecerán descuentos especiales para los asistentes y se interactuará con la comunidad deportiva local, generando conciencia de marca y fomentando la participación activa de los clientes.

Algunos de los más importantes son:

Posta Interlagos: Se realiza el 2 de julio.

Running Trip Edición Valle Fértil: Se lleva a cabo el 9 de julio.

Maratón Internacional de San Juan: Se realiza el 23 de julio.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Mundial Master Hockey Patín, en el Estadio Concepción Patín Club: Del 16 al 19 de noviembre.

Promociones en Línea: Se realizarán promociones exclusivas en el sitio web de SportFit. Estas promociones pueden incluir descuentos por tiempo limitado, ofertas especiales por la compra de ciertos productos, programas de fidelización de clientes y sorteos o concursos en redes sociales para incentivar la participación y generar entusiasmo en torno a la marca.

#### ***4.1.5 Operaciones y Logística***

La tienda implementará un sistema de gestión de inventario eficiente que garantice la disponibilidad de productos en todo momento y minimice los costos asociados al almacenamiento. Además, se establecerá una plataforma de comercio electrónico robusta y fácil de usar para permitir a los clientes realizar compras en línea de manera conveniente y segura, asegurando una entrega rápida de los pedidos tanto en el entorno físico como virtual de SportFit.

#### ***4.1.6 Finanzas y Presupuesto***

A continuación, se presenta una estimación de la inversión inicial a realizar, los ingresos y costos anuales y el tiempo de recupero de la inversión, ver tabla 3.

Para una mayor estabilidad y precisión en la planificación financiera, todos los costos iniciales se han expresado en dólares estadounidenses (USD), debido a las fluctuaciones que han habido y el tiempo que ha llevado el estudio, se tomó como valor del Dólar a \$1.000. Esta medida se adoptó con el objetivo de evitar posibles fluctuaciones relacionadas con la inflación u otras situaciones económicas del país, asegurando así una evaluación más precisa de la inversión requerida para el lanzamiento y operación inicial de SportFit.

Por otro lado, se ha establecido una tasa de retorno de comparación de 2% que equivale a un promedio de las tasas de plazo fijo en dolares de los principales bancos del país.

## Capítulo V - Inversión SporFit.

### 5.1 Inversión inicial

Tabla 4: Inversión inicial

Concepto	Monto
<b>Desarrollo del sitio web</b>	<b>USD 2.831</b>
Empresa KODEAR	USD 2.831
<b>Branding</b>	<b>USD 2.000</b>
Identidad de Marca	USD 2.000
<b>Actividades de marketing</b>	<b>USD 2.000</b>
Estrategia Marketing	USD 2.000
<b>Packaging</b>	<b>USD 1.500</b>
Diseño	USD 1.500
<b>Adquisición de inventario</b>	<b>USD 11.000</b>
Indumentaria	USD 5.000
Calzado	USD 4.000
Accesorios	USD 2.000
<b>Sueldos</b>	<b>USD 2.100</b>
Empleado x 3 meses	USD 2.100
<b>Otros</b>	<b>USD 1.000</b>
<b>Total de Costos Iniciales</b>	<b>USD 22.431</b>

Fuente: elaboración propia

### 5.2 Composición costos inversión inicial

Los costos de la inversión inicial están compuestos por:

**Desarrollo del sitio web:** Son los costos necesarios para diseñar y crear la página Web, eso se terceriza con la Empresa Kodear, que brinda este servicio.

**Branding:** Es el costo que implica posicionar la marca en el mercado al cual se apunta. Está compuesto por el logo, los colores de la marca, etc.

**Actividades de Marketing:** Está totalmente relacionado con el punto anterior, según el posicionamiento de la marca que se quiere en el mercado, son las estrategias de Marketing que se emplean, para esto se contrata a una empresa especializada. La cual cobra un costo inicial y uno mensual para ejecutar el plan de Marketing.

Packaging: Este costo es el que se paga a un diseñador para que realice el diseño de las bolsas, tarjetas, gift cards, etc., la cual una vez elegido el modelo, lo realiza a una empresa que se dedica a eso.

Adquisición de inventario: se compone de la inversión inicial en Ropa, Zapatillas y accesorios para poder abrir el negocio.

Sueldos: Se estima un sueldo de un empleado por el lapso de 3 meses, para que pueda ser aprovechado en la preparación de la puesta en marcha del negocio.

Otros: Se agrega un importe por imprevistos o costos no estimados con precisión.

### **5.3 Flujo de fondos SporFit**

Ahora se calculan los valores del flujo de fondos, y se explican los ítems que lo conforman:

1. Ingresos: Son los ingresos generados por la venta de productos de la tienda SportFit. Estos ingresos aumentan progresivamente a lo largo de los años a medida que la tienda crece y aumenta su base de clientes. Estos han sido calculados teniendo en cuenta los datos recabados de empresas similares, como se expuso anteriormente.
2. Costo de adquisición de productos: Este es el costo de comprar los productos que SportFit vende en su tienda. A medida que aumentan los ingresos, también aumenta el costo de adquirir más productos para mantener el inventario.
3. Gastos de logística y comercialización: Estos son los gastos asociados con la logística y la comercialización de los productos. Incluyen costos como el envío de productos a los clientes.
4. Marketing y contenidos creativos: Este es el gasto destinado a la empresa dedicada a crear contenidos y publicarlos en las distintas plataformas.
5. Plataformas (FB-IN; YTB): Es el costo que cobra Facebook, Instagram y Youtube por publicar contenido creado en sus plataformas.
6. Packaging: Es el importe que se gasta en las bolsas, tarjetas, gift-cards.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

7. Sueldo: Es el costo en mano de obra, se supone que el mismo es creciente a medida que se agranda la tienda.
8. Chat-Bot: El valor que se va a gastar en la empresa Smartsupp, que es la encargada de proveer un Chat-Bot que responde consultas automáticamente y reduce al mínimo la participación de una persona física en las consultas de los clientes.
9. Comisiones de Pagos: Está compuesto por los porcentajes que cobran las distintas plataformas de pago que se pueden adaptar a la página Web de Kodear.
10. Kodear: La empresa que provee el servicio de la página web, cobra un valor mensual para garantizar el funcionamiento de la misma. Provee servicios tales como; actualización de precios, sistemas de inventario, cupones de descuentos, catálogos online, etc. También se adaptan sistemas de cobros, envíos, chat-bot, etc.
11. Honorarios: Son los honorarios pagados a consultores externos, como contadores, abogados u otros profesionales que brindan servicios a la tienda.
12. Servicios: Son los gastos generales relacionados con los servicios prestados a la tienda, como servicios públicos, internet, telefonía, etc.
13. Impuestos: Es el costo estimado en impuestos, tanto nacionales como provinciales.
14. Prevision: Se agrega este concepto, para preveer cualquier tipo de gasto no esperado, como puede ser, un juicio por indemnización, en defensa a consumidor, o cualquier tipo de imprevisto.
15. Inversión inicial: Es la cantidad de dinero invertida inicialmente para establecer la tienda. Este dinero se utiliza para financiar gastos como el desarrollo del sitio web, la compra de inventario inicial, el diseño de la marca, entre otros
16. Resultado anual: Es la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales en cada año. Representa la ganancia neta de la tienda en ese período.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

17. Resultado acumulado: Es la suma de los resultados anuales a lo largo de los años. Representa el total de ganancias acumuladas desde el inicio del negocio hasta el año actual.

Los resultados anuales se resumen en la tabla 4, donde puede observarse que a partir del segundo año comienza a recuperarse la inversión. La tabla también está expresada en USD.

Tabla 5: Flujo de fondos en USD

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>		90.000	108.000	129.600	155.520	186.624
<b>COSTOS</b>						
Costo de adquisición productos		27.000	32.400	38.880	46.656	55.987
Gastos logística y comercialización		2.700	3.240	3.888	4.666	5.599
Marketing y contenidos creativos		6.600	7.560	9.072	10.886	13.064
Plataformas (FB-IN; Ytb)		10.800	10.800	10.800	10.800	10.800
Packaging		450	540	648	777	933
Sueldo		8.400	16.800	25.200	33.600	42.000
Chat Bot		234	234	576	576	576
Comisiones pagos		4.500	5.400	6.480	7.776	9.331
Costo de Mantenimiento KODEAR		1.162	1.162	1.162	1.162	1.162
Honorarios		2.250	2.700	3.240	3.888	4.666
Servicios		300	300	300	300	300
Impuestos		17.092	18.125	21.336	26.129	32.821
Prevision		900	1.080	1.296	1.555	1.866
<b>TOTAL DE COSTOS</b>		82.388	99.261	121.582	147.216	177.239
<b>INVERSION INICIAL</b>	22.431					
RESULTADO ANUAL		7.612	8.739	8.018	8.304	9.385
RESULTADO ACUMULADO		14.819	6.081	1.938	10.241	19.626
TIR						
	25 %					
VAN						
	\$ 17.158,34					

Fuente: elaboración propia

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es del 25%, lo que indica la tasa de rendimiento esperada de la inversión. Por otro lado, el VAN (Valor Actual Neto) es positivo, con un valor de usd 17.158,34. Esto significa que el proyecto generará un valor adicional de usd 17.158,34 después de considerar el costo de capital.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

El análisis financiero indica que el proyecto es altamente rentable y factible. No solo recupera la inversión inicial en un tiempo razonable (tercer año), sino que también proporciona retornos significativamente superiores a la tasa de un plazo fijo en dólares, que es del 2%.

El flujo de fondos proyectado muestra que el proyecto generará ingresos crecientes a lo largo de los años, lo que indica un crecimiento saludable y sostenido en el negocio.

El resultado acumulado muestra una tendencia positiva, lo que sugiere que el proyecto generará ganancias acumulativas a lo largo del tiempo, lo que respalda aún más su viabilidad financiera y su potencial para generar beneficios a largo plazo.

## **Conclusión**

Tras llevar a cabo un estudio de mercado sobre el comportamiento de las compras en línea de indumentaria deportiva en la provincia, así como de comparar los costos financieros y económicos entre una tienda en línea y una tienda física, se han obtenido conclusiones significativas que reflejan el cumplimiento de los objetivos y la validación de las hipótesis planteadas.

En primer lugar, se logró realizar un estudio de mercado completo mediante la aplicación de encuestas cerradas, cumpliendo así con el objetivo de analizar el comportamiento de compras en línea en la provincia. Los resultados de estas encuestas proporcionaron información valiosa sobre las preferencias y hábitos de compra de los consumidores locales, lo que permitió una comprensión más profunda del mercado de indumentaria deportiva en la región.

Asimismo, al comparar los costos financieros y económicos entre una tienda en línea y una tienda física, se confirmó la hipótesis de que el comercio electrónico conlleva menos costos económicos fijos en comparación con una tienda física. Esto se evidenció en el análisis financiero, donde se observó que los gastos operativos mensuales de una tienda en línea eran inferiores a los de una tienda física.

En cuanto a la hipótesis de que las ventas en línea generan mayores ingresos debido a su mayor alcance demográfico de clientes, esta también fue validada. Los resultados financieros mostraron que, si bien las ventas en línea pueden requerir una alta inversión inicial en el desarrollo del sitio web y permanente en marketing, su potencial para alcanzar a un público más amplio y diverso puede conducir a mayores ingresos a largo plazo, porque el gasto en marketing es directamente proporcional a las ventas, mientras más inversión se realice en publicidad, mayores son las posibilidades de venta.

Por otro lado, se observó que el comercio tradicional genera una sensación de confianza en los compradores, quienes valoran tener acceso directo y experiencia real con el producto antes de realizar la compra. Esta consideración

## BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

resalta la importancia de diseñar estrategias de marketing y publicidad para la tienda en línea, con el objetivo de transmitir confianza y credibilidad a los consumidores.

Finalmente, el diseño del sitio web y la publicidad en redes sociales se identificaron como elementos fundamentales para atraer una mayor clientela.

Un plan de negocios bien estructurado, que incluya un análisis detallado de costos, ingresos y estrategias de marketing, es esencial para el éxito a largo plazo en el mercado de indumentaria deportiva.

## **Sugerencias**

Como profesional contador, se sugiere que, además de los aspectos analizados, se preste especial atención a la gestión eficiente de los recursos financieros. Esto incluye mantener un estricto control de los costos operativos, optimizando los gastos en áreas como marketing y publicidad para garantizar un retorno de inversión adecuado.

Además, se recomienda realizar un seguimiento continuo de los resultados financieros y operativos, utilizando herramientas de análisis y métricas clave para evaluar el rendimiento del negocio. Esto permitirá identificar oportunidades de mejora, así como posibles riesgos o desviaciones en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Finalmente, se enfatiza la importancia de mantener una comunicación fluida y transparente con todos los stakeholders del negocio, incluyendo proveedores, empleados y clientes. Esto contribuirá a construir relaciones sólidas y a mantener la confianza en la marca, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de cualquier empresa en el competitivo mercado actual.

## **Bibliografía**

- Arias Pou, M. (2006). Manual práctico de comercio electrónico. España: La Ley.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2023). CACE. Obtenido de <https://cace.org.ar/estadisticas/>
- Coss, B. (2006). Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión. Limusa.
- Farroni, J. y. (2009). Evaluación de proyectos de inversión. Enfoques N.º 1, 54-73.
- Honorable Congreso de la Nación. (B.O. 14/12/2001). Ley N° 25506 - Firma Digital. Obtenido de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/70000-74999/70749/norma.htm>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Mete, M. (2014). Valor Actual Neto Y Tasa De Retorno: Su Utilidad Como Herramientas Para El Análisis Y Evaluación De Proyectos De Inversión. *Fides Et Ratio*, 85. Pág. 69.
- Ministerio de Desarrollo Productivo - Secretaría de Comercio Interior. (B.O. 08/09/2020). Resolución 270/2020. Obtenido de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/234662/20200908>
- Philip Kotler, H. K. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Pimentel, E. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Inversión. Aspectos teóricos y prácticos*.
- Pozo, M. (2021). ¿Cómo influyen las redes sociales en los procesos de compras? Recuperado de <https://topicflower.com/blog/como-influyen-las-redes-sociales-en-los-procesos-de-compras/>
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Quinta edición. . Bogotá: McGrawHill.

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Seoane Balado, E. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. España: Ideaspropias.

Sefferman, A. 2021. The 5 Mobile Marketing Metrics That Matter Most. Accesible en: <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-5-mobile-marketing-metrics-that-mattermost-02420777>

## Anexos

### Anexo 1. Guía de encuesta sobre Comportamiento de Compra en Línea de Ropa Deportiva

#### Sección 1: Información Demográfica

1.1. Edad: [Escribe tu edad]

1.2. Género: [Selecciona una opción]

Hombre

Mujer

Otro (por favor, especifica)

1.3. ¿En qué parte de la provincia de San Juan resides? [Escribe tu ubicación]

#### Sección 2: Compras en Línea

2.1. ¿Con qué frecuencia realizas compras en línea de ropa deportiva?

- Nunca
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Anualmente
- Otra frecuencia (por favor, especifica)

2.2. ¿Cuáles son las principales razones por las que prefieres comprar ropa deportiva en línea? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Variedad de opciones
- Comodidad
- Precios competitivos
- Ofertas y descuentos
- Mayor disponibilidad de tallas y colores

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

- Opiniones y reseñas de otros compradores
- Otro (por favor, especifica)

2.3. ¿Has tenido alguna experiencia negativa al comprar ropa deportiva en línea? (Por ejemplo, tallas incorrectas, productos de mala calidad, problemas de entrega, etc.) [Escribe tus experiencias]

Sección 3: Preferencias y Comportamientos de Compra

3.1. ¿Prefieres comprar ropa deportiva de marcas reconocidas o estás dispuesto/a a probar nuevas marcas en línea?

- Prefiero marcas reconocidas
- Estoy dispuesto/a a probar nuevas marcas
- Me da igual

3.2. ¿Consideras que los precios en línea son generalmente más atractivos que en las tiendas físicas?

- Sí
- No
- No estoy seguro/a

3.3. ¿Qué factores son más importantes para ti al elegir una tienda en línea para comprar ropa deportiva? (Puedes seleccionar varias opciones)

- Precio
- Calidad de los productos
- Facilidad de navegación en el sitio web
- Opiniones de otros compradores
- Opciones de devolución y garantía
- Velocidad de entrega

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

Otro (por favor, especifica)

Sección 4: Comentarios Adicionales

4.1. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia relacionada con la compra en línea de ropa deportiva que te gustaría compartir?

Anexo 2. Guía de Encuesta para Empresas Locales del Sector de Indumentaria Deportiva

Sección 1: Información General de la Empresa

1.1. Nombre de la empresa:

1.2. Tipo de empresa: (Ejemplos: tienda de deportes, fabricante de ropa deportiva, distribuidor, etc.)

1.3. Tiempo en operación en la provincia de San Juan: [Escribe el número de años]

Sección 2: Costos Financieros y Económicos

2.1. Costos Operativos Anuales:

a. Gastos de alquiler/local: [\$]

b. Costos de personal: [\$]

c. Costos de adquisición de productos: [\$]

d. Gastos de marketing y publicidad: [\$]

e. Otros costos operativos (por favor, especifica): [\$]

f. Total de costos operativos anuales: [\$]

2.2. Ingresos Anuales:

a. Ingresos por ventas de indumentaria deportiva: [\$]

b. Otros ingresos (por favor, especifica): [\$]

c. Total de ingresos anuales: [\$]

2.3. Márgenes de Ganancia:

BOSCH RUBIA, Mauricio - Proyecto de Inversión: E-commerce de Indumentaria Deportiva en San Juan

a. Márgen de ganancia bruto (%): [Porcentaje]

b. Márgen de ganancia neto (%): [Porcentaje]

2.4. Inversiones y Capital:

a. Inversiones realizadas en el último año: [\$]

b. Capital disponible para inversiones futuras: [\$]

Sección 3: Ventas en Línea y Presencia Digital

3.1. ¿La empresa actualmente opera una tienda en línea para la venta de productos deportivos?

Sí

No

En proceso

3.2. Si la respuesta es "Sí" en la pregunta anterior, ¿cuál es el porcentaje de ventas en línea con respecto a las ventas totales de la empresa?

Sección 4: Comentarios Adicionales

4.1. ¿Tienes algún comentario adicional o sugerencia relacionada con el análisis financiero y económico de tu empresa en el sector de indumentaria deportiva en la provincia de San Juan?

Gracias por su participación y por proporcionar esta información valiosa. sus respuestas son importantes para nuestra investigación y serán tratadas con confidencialidad.