

Uzi Encargos

David Alejandro Barboza Pérez

Facultad de Negocios Internacionales

Trabajo de Grado - 2025

Universidad Católica Luis Amigó

Medellín, Colombia

12 de May de 2025

RESUMEN

Este documento presenta el desarrollo completo del proyecto de grado basado en el emprendimiento 'UZI Encargos', una tienda virtual especializada en la importación de productos de moda de lujo desde Europa y Estados Unidos. Se describen el modelo de negocio, actividades, recursos, estructura organizacional, análisis financiero, canales de distribución, propuesta de valor y cumplimiento de requisitos legales. También se analizan estrategias de mercadeo, sostenibilidad y potencial de crecimiento futuro.

ANTECEDENTES:

Uzi-Encargos fue creada el 5 de marzo de 2024. En sus primeros meses de operación, la empresa se dedicó exclusivamente a la importación de calzado europeo, trabajando con la casa de diseño Moschino. Durante este tiempo, establecieron contacto con sus primeros proveedores en Florida, Estados Unidos, quienes ofrecieron valiosa asesoría sobre la ropa de diseño y las modalidades de envío. Después de aproximadamente dos meses de colaboración con este proveedor, la tienda comenzó a ganar popularidad en Medellín, lo que impulsó su crecimiento y expansión.

Con el éxito obtenido, decidieron ampliar su catálogo de productos, trabajando con otras casas de diseño reconocidas como Gucci, Burberry, Karl Lagerfeld y Versace, entre otras. Esto también les llevó a establecer relaciones con proveedores en diferentes partes del mundo, conectando con proveedores en Madrid (España), Milán (Italia) y París (Francia). A partir de ahí, la actividad de importación se desarrolló mediante una triangulación logística entre Europa, Estados Unidos y Colombia.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO:

Modelo de Negocio de UZI Encargos

Tipo de Negocio:

UZI Encargos opera como una tienda virtual especializada en la importación y comercialización de ropa de marcas europeas y estadounidenses en Colombia. Su modelo de negocio se basa en la importación directa de artículos de lujo y moda exclusiva, ofreciendo productos tanto en entrega inmediata como bajo pedido.

Canales de Venta:

E-commerce y redes sociales: Utiliza plataformas digitales (Instagram, WhatsApp, Facebook, etc.) para interactuar con clientes y gestionar pedidos.

Venta directa y personalizada: Los clientes pueden solicitar productos específicos bajo encargo, asegurando exclusividad y adaptabilidad a sus necesidades.

Sistema de Importación:

Productos en stock: Se importan cantidades limitadas de productos para entrega inmediata, garantizando disponibilidad y rapidez en la entrega.

Compras bajo encargo: El cliente solicita un artículo específico, y UZI Encargos gestiona la importación directa desde Europa o EE.UU., lo que permite minimizar costos de almacenamiento y reducir el riesgo de inventario no vendido.

Estrategia de Diferenciación:

Exclusividad y autenticidad: Se enfoca en la venta de ropa original de marcas reconocidas como LV, Gucci, Moschino y Burberry.

Flexibilidad en la oferta: Permite a los clientes acceder a productos de difícil adquisición en Colombia.

Precios competitivos: Gracias a la compra directa sin intermediarios, puede ofrecer precios atractivos en comparación con distribuidores tradicionales.

Factores Claves de Éxito:

Red de proveedores confiables en Europa y EE.UU.

Gestión eficiente de la logística internacional y procesos aduaneros.

Estrategia de marketing digital y atención al cliente personalizada.

Adaptabilidad a las tendencias y demandas del mercado de lujo en Colombia.

3. DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO EMPRENDEDOR:

Soy David Alejandro Barboza Pérez, estudiante próximo a graduarme de Negocios Internacionales en la Universidad Luis Amigó de Medellín, y actualmente desarrollo mi proyecto de práctica con UZI Encargos, una tienda virtual especializada en la importación y comercialización de ropa de lujo desde Europa y Estados Unidos. Durante mi formación académica, he adquirido conocimientos en comercio exterior, logística internacional, regulación aduanera, selección y gestión de proveedores, y optimización de costos de importación, lo que me ha permitido aplicar estrategias para agilizar procesos, reducir gastos y garantizar la autenticidad y exclusividad de los productos que comercializo. Además, he fortalecido mis habilidades en negociación internacional, análisis de mercados y estrategias de internacionalización, lo que me ha permitido identificar oportunidades de crecimiento y expansión en el sector de la moda de lujo en Colombia. También cuento con experiencia en marketing digital, ventas online y gestión de clientes, utilizando plataformas de comercio electrónico y redes sociales para posicionar mi marca, atraer clientes y fidelizarlos mediante un servicio personalizado. A nivel financiero, manejo análisis de costos, fijación de precios y rentabilidad, asegurando

la sostenibilidad del negocio a largo plazo. Mi experiencia con UZI Encargos ha sido clave para consolidar mis habilidades en liderazgo, toma de decisiones, resolución de problemas y pensamiento estratégico. Este proceso me ha permitido desarrollar una visión global del comercio y fortalecer mis capacidades para gestionar negocios internacionales con enfoque en la innovación, la competitividad y la expansión en mercados extranjeros.

Socios Claves para Potencializar UZI Encargos

El crecimiento y éxito de UZI Encargos dependen de una red bien estructurada de socios estratégicos que garantizan un proceso eficiente, desde la adquisición de productos hasta su entrega final en Colombia. Esta red abarca proveedores de lujo, aliados logísticos y expertos en marketing, asegurando que cada cliente reciba productos 100% originales con el mejor servicio.

1. Proveedores Internacionales: La Base del Negocio

UZI Encargos se especializa en la importación de ropa y accesorios de lujo de marcas europeas y americanas. Para lograrlo, cuenta con proveedores confiables en España, Italia y Estados Unidos, quienes garantizan calidad y autenticidad en cada pieza.

España: Marcos y Antonio de BLS Fashion

Desde España, BLS Fashion suministra productos exclusivos de marcas como LV, Gucci, Moschino y Burberry. Marcos y Antonio trabajan con una logística eficiente para enviar los pedidos a Estados Unidos.

Italia: Giulia de Elle Pelletterie

Giulia se encarga del abastecimiento de productos desde Italia, asegurando acceso directo a colecciones premium. Su empresa, Elle Pelletterie, es clave para diversificar la oferta de UZI Encargos.

Ambos proveedores utilizan DHL como operador logístico para el transporte de los productos desde Europa hasta Estados Unidos, donde se realiza la triangulación para optimizar costos y tiempos de entrega.

2. Logística en Estados Unidos: Triangulación para Mayor Eficiencia

Uno de los aliados más importantes en el proceso es Juliana de Envíos CJ, quien desempeña un papel fundamental en la operación logística desde Estados Unidos.

Casillero y recepción de mercancía: Juliana recibe los envíos de España e Italia en su casillero de Envíos CJ, organizando y consolidando los paquetes antes de enviarlos a Colombia.

Despacho a Colombia: Trabaja con Imperio Cargo Express, empresa especializada en envíos internacionales, para transportar la mercancía hasta la puerta de UZI Encargos en Medellín.

Este proceso de triangulación permite reducir costos y tiempos de importación, asegurando que los productos lleguen en perfectas condiciones y con las mejores tarifas para los clientes.

3. Distribución en Colombia: Entregas Rápidas y Seguras

Una vez la mercancía llega a Colombia, UZI Encargos garantiza un servicio de entrega eficiente con aliados estratégicos en logística:

Medellín: Andrés

Andrés se encarga de las entregas locales, asegurando rapidez y seguridad en la distribución dentro de la ciudad. Su trabajo es clave para la satisfacción del cliente final.

Resto del país: Inter Rapidísimo

Para envíos a otras ciudades de Colombia, UZI Encargos confía en Inter Rapidísimo, una de las empresas de mensajería más confiables y rápidas del país.

4. Marketing y Expansión Digital: Clave para el Crecimiento

La presencia en redes sociales y el marketing digital son fundamentales para el posicionamiento de UZI Encargos. En esta área, Isabela juega un papel esencial.

Publicidad y redes sociales: Isabela gestiona campañas de marketing en plataformas como Instagram y Facebook, atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los actuales.

Estrategias de crecimiento: Implementa promociones, colabora con influencers y analiza métricas para mejorar la visibilidad de la marca.

4.2 ACTIVIDADES CLAVE

Uzi Encargos es una empresa colombiana enfocada en la importación y comercialización de ropa, calzado y accesorios de origen americano y europeo. Nacimos en Medellín con la idea de conectar a los jóvenes de nuestra ciudad con las últimas tendencias de la moda internacional, ofreciéndoles productos auténticos, de calidad y muchas veces exclusivos. Nuestro enfoque de negocio está directamente relacionado con el comercio internacional, ya que nuestra operación depende del relacionamiento con proveedores en el exterior, la

negociación de precios en otras monedas, el manejo de logística internacional y el cumplimiento de requisitos legales para la importación.

Desde mi experiencia como cofundador y actualmente estudiante de negocios internacionales, he podido identificar que el éxito de Uzi Encargos se basa en la correcta ejecución de una serie de actividades clave que nos permiten operar de manera eficiente y mantener una propuesta de valor atractiva para nuestros clientes.

1. Conexión con las necesidades del público objetivo

Uno de los aspectos más importantes que he aprendido es que entender el comportamiento del consumidor es fundamental para cualquier empresa con operaciones internacionales. Nuestro público objetivo son jóvenes entre 18 y 35 años, con afinidad por la moda y el consumo de marcas extranjeras. En su mayoría, se trata de personas activas en redes sociales, que valoran la exclusividad, el buen gusto y el acceso a productos difíciles de conseguir en el país. Gracias a esto, hemos desarrollado una estrategia de personalización en la cual nuestros clientes pueden solicitarnos directamente productos específicos —como unos tenis Moschino o una chaqueta Karl Lagerfeld de temporada— y nosotros nos encargamos del resto del proceso, desde la búsqueda con proveedores internacionales hasta la entrega en Medellín.

2. Gestión de presupuesto y costos internacionales

En el comercio internacional, el manejo del presupuesto se vuelve más complejo que en los negocios locales. Aparte del valor del producto, debemos tener en cuenta variables como el tipo de cambio, los costos de envío internacional, los aranceles e impuestos de importación, así como los gastos logísticos internos una vez el producto está en

Colombia. Es por esto que constantemente estamos revisando nuestras estructuras de costos para asegurar márgenes saludables y precios competitivos. Además, hemos aprendido a negociar con proveedores en el extranjero, buscando condiciones justas y plazos de entrega razonables, sin perder de vista que debemos asegurar la rentabilidad del negocio.

3. Cumplimiento de requisitos legales en el comercio exterior

Uno de los desafíos más importantes que enfrentamos al importar productos es cumplir con todos los requisitos legales establecidos por las entidades nacionales e internacionales. En Colombia, estamos regulados por la DIAN y por otras entidades relacionadas con el comercio exterior. Esto nos exige estar al día con la documentación de importación, facturas comerciales, certificados de origen, declaración de valor y demás trámites aduaneros. Personalmente, he tenido que formarme en temas legales y fiscales para evitar sanciones y asegurar que nuestros procesos sean transparentes y sostenibles. Asimismo, el cumplimiento legal no solo es una obligación, sino una ventaja competitiva, ya que muchos clientes confían en nosotros por la seriedad y formalidad con la que trabajamos.

4. Desarrollo de relaciones comerciales internacionales

Desde mi rol como emprendedor en este campo, he comprendido que una de las habilidades más importantes en los negocios internacionales es la creación y mantenimiento de relaciones sólidas con socios en el extranjero. Hemos establecido alianzas con proveedores en Estados Unidos, España e Italia, con quienes mantenemos una comunicación constante y acuerdos de colaboración que nos permiten acceder a

productos de alta demanda y en condiciones favorables. La confianza mutua, el respeto por los tiempos de entrega y la claridad en los pagos son principios que guían nuestra forma de hacer negocios y que han sido claves para nuestra sostenibilidad.

5. Adaptación y visión global

Por último, pero no menos importante, diría que algo que nos caracteriza como empresa es la capacidad de adaptarnos a los cambios del mercado. Las tendencias de moda son muy dinámicas, y el comercio internacional también lo es. Hemos tenido que aprender a manejar temas como la volatilidad del dólar, demoras en aduanas, nuevas regulaciones, y aun así seguir ofreciendo un servicio eficiente y confiable. Esta visión global nos ha permitido crecer y pensar más allá de Medellín, con la expectativa de que en el futuro podamos expandir nuestra operación a otras ciudades del país.

4.3 RECURSOS CLAVES

Recursos Claves en Uzi Encargos Desde mi experiencia como cofundador de Uzi Encargos y estudiante de Negocios Internacionales, he podido identificar que el uso adecuado de ciertos recursos clave ha sido fundamental para el desarrollo de la empresa. Estos recursos no solo nos han permitido mantener una operación eficiente, sino que también han sido decisivos para poder competir en un mercado tan exigente como lo es el de la moda importada.

Talento humano en Uzi Encargos

Uno de los recursos más valiosos que tenemos en UZI ENCARGOS es el talento humano. Aunque actualmente somos solo dos personas en el equipo, cada uno cumple un

rol fundamental que permite que el negocio funcione de manera eficiente. Desde el inicio, nos hemos enfocado en organizarnos bien, dividir tareas según nuestras fortalezas y, sobre todo, mantener una comunicación constante. Yo me encargo de todo el tema de importaciones, logística y procesos operativos, mientras que Isabela lidera el área de publicidad, redes sociales y relación con los clientes.

Mi rol: importaciones, logística y operación internacional

Desde que comenzamos con UZI ENCARGOS, una de mis principales responsabilidades ha sido encargarme de todo lo relacionado con la compra y entrada de productos al país. Esto incluye buscar los artículos que nos piden los clientes, contactar a los proveedores en Estados Unidos o Europa, negociar precios, condiciones de envío y asegurarme de que toda la documentación esté en regla para la importación.

Al ser estudiante de negocios internacionales, he podido aplicar muchos conocimientos directamente en el día a día del negocio: desde entender cómo se calculan los aranceles, hasta cómo llenar correctamente una declaración de importación o coordinar envíos internacionales. Me ha tocado estudiar bastante por mi cuenta también, sobre todo para evitar errores que puedan salir costosos o atrasar los pedidos. Manejo temas como facturas comerciales, certificados de origen, impuestos de aduana y clasificación arancelaria, porque sé que si no cumplimos con la normativa, el negocio se pone en riesgo.

También estoy pendiente de revisar nuestros costos todo el tiempo. Como trabajamos con monedas extranjeras, es clave estar al tanto del tipo de cambio, los valores de envío, y todos los gastos adicionales que hay desde que el producto sale del país de origen hasta

que llega a las manos del cliente en Medellín. Busco mantener márgenes saludables sin dejar de ofrecer precios competitivos. A veces toca tomar decisiones rápidas para que un cambio en el dólar no nos afecte tanto o para ajustar precios sin que eso se note demasiado para el cliente.

Además de toda la parte legal y logística, estoy muy conectado con el producto y con lo que los clientes quieren. Me encargo de garantizar que cada pedido llegue completo, en buen estado y en el menor tiempo posible. Es un trabajo que exige mucha organización y también mucha paciencia, porque en el comercio internacional no todo depende de uno: hay demoras en aduana, cambios en las políticas, retrasos en transporte, etc. Pero justamente ahí es donde he aprendido a adaptarme, a tener un plan B y a mantener la operación en marcha.

Isabela: marketing, comunicación y atención al cliente

Isabela es quien lleva toda la parte de la imagen de la marca y el contacto con nuestros seguidores y compradores. Gracias a su trabajo en Instagram, UZI ENCARGOS ha logrado tener una comunidad real, donde los clientes no solo compran, sino que también interactúan, recomiendan productos y nos escriben directamente con pedidos muy específicos. Ella maneja las publicaciones, las fotos, los reels, los mensajes directos, las dinámicas y todo lo que nos ayuda a mantenernos activos en redes.

Además de generar contenido visual, también es quien toma los pedidos, organiza entregas y responde a los clientes con una atención súper cercana y personalizada.

Muchas veces nuestros clientes sienten que están hablando con amigos y eso ha hecho que tengamos una muy buena reputación. Isabela tiene muy buen ojo para identificar qué

está en tendencia, qué marcas se están moviendo y qué tipo de producto tiene mayor potencial de venta.

También es clave su aporte comercial: sabe leer bien el mercado, analizar qué publicaciones funcionan mejor, cuándo lanzar un nuevo producto o cómo conectar emocionalmente con la audiencia. Ella ha construido la identidad de UZI ENCARGOS como una marca joven, auténtica y diferente.

Recursos físicos

En UZI ENCARGOS, los recursos físicos que utilizamos son relativamente básicos, pero nos han permitido operar de forma eficiente y profesional sin necesidad de grandes inversiones. Contamos con computadores portátiles y celulares que usamos a diario para comunicarnos con proveedores, gestionar pedidos, atender a nuestros clientes, revisar cotizaciones y monitorear tendencias del mercado. Estos dispositivos son esenciales, ya que prácticamente toda nuestra operación se realiza de forma digital y en tiempo real.

También contamos con una cámara profesional que usamos para tomar fotografías y videos de los productos. Este recurso ha sido clave para mostrar los artículos con buena calidad visual en redes sociales y generar confianza en nuestros seguidores. Sabemos que una buena presentación es fundamental en el sector de la moda, especialmente cuando trabajamos con marcas reconocidas y productos importados que el cliente no puede ver físicamente antes de comprarlos.

En cuanto al espacio físico, operamos desde un apartamento, el cual adaptamos para que funcione tanto como oficina administrativa como bodega para almacenar los productos. Esta bodega nos permite organizar los pedidos por fechas de entrega, tipo de producto o

cliente, lo que hace más fácil el proceso de alistamiento y entrega. Aunque no es un espacio comercial abierto al público, su ubicación y funcionalidad nos permiten tener todo a la mano y optimizar tiempos.

Haber integrado oficina y bodega en un mismo lugar ha sido una decisión estratégica. Nos ayuda a mantener bajos los costos fijos mensuales, sin tener que asumir gastos de arriendo adicionales ni pagar por espacios que tal vez no aprovecharíamos al 100 %. Además, trabajar desde este espacio nos permite estar cerca de la operación logística y hacer seguimiento detallado a cada pedido, especialmente cuando llegan nuevas importaciones o se preparan entregas locales.

Recursos tecnológicos

La tecnología es uno de los pilares que sostiene el funcionamiento de Uzi Encargos. Desde el inicio, hemos apostado por herramientas accesibles, pero funcionales, que se adapten a las necesidades de un emprendimiento con operación internacional y presencia digital.

Toda la información de la empresa —como pedidos, bases de datos de clientes, detalles de proveedores, facturación y seguimiento de entregas— la organizamos en Google Drive, lo que nos permite trabajar de manera colaborativa, acceder a los archivos desde cualquier dispositivo y tener todo centralizado. Es una herramienta sencilla, pero eficiente, que también nos ayuda a mantener el orden y la trazabilidad de cada proceso. Además, utilizamos servidores propios para respaldar información más sensible, especialmente la relacionada con proveedores internacionales y archivos de valor legal o

contable. Este respaldo nos da tranquilidad y seguridad, sobre todo cuando manejamos volúmenes de información más grandes.

Por ahora, operamos únicamente desde Instagram, que ha sido nuestra principal vitrina digital y canal de ventas. A través de esta red social publicamos productos, respondemos mensajes, tomamos pedidos personalizados y gestionamos toda la interacción con el cliente. La plataforma nos permite conectar con nuestro público objetivo de manera directa y cercana, aprovechando funciones como historias, encuestas, reels y mensajes directos para generar una experiencia personalizada. Aunque no tenemos página web, Instagram ha sido suficiente para crear una comunidad fiel y activa alrededor de la marca.

Por último, el acceso a internet es fundamental para nosotros. La conexión constante nos permite comunicarnos con proveedores en otros países, rastrear envíos, cotizar productos, actualizar contenido en redes sociales y atender a los clientes en tiempo real. Sin una buena conexión, muchas de nuestras tareas diarias simplemente no serían posibles.

4.4 PROPUESTA DE VALOR

Desde que iniciamos Uzi Encargos, nuestro propósito siempre ha sido ofrecer algo más que productos importados. Queremos aportar al crecimiento del sistema empresarial colombiano mostrando que, con las herramientas tecnológicas adecuadas, es posible construir modelos de negocio eficientes, modernos y sostenibles, incluso desde estructuras pequeñas. Nuestra propuesta de valor se basa en conectar a los jóvenes colombianos con las últimas tendencias de la moda internacional, ofreciéndoles productos auténticos, personalizados y difíciles de conseguir en el país, a través de una experiencia de compra completamente digital.

Uno de los pilares que ha sostenido nuestro modelo es el uso inteligente de la tecnología. Desde plataformas de almacenamiento en la nube, como Google Drive, hasta la operación 100 % vía Instagram, hemos demostrado que no es necesario tener grandes infraestructuras físicas para competir en el mercado. Con herramientas accesibles y bien utilizadas, es posible brindar un servicio confiable, profesional y escalable.

A futuro, queremos llevar esta propuesta a un nivel más amplio. Una de nuestras metas es desarrollar una plataforma tipo marketplace, donde se centralice no solo nuestra oferta, sino la de otros emprendedores que también estén trayendo productos del exterior o trabajando con tendencias globales. Esta plataforma permitiría ampliar la visibilidad, profesionalizar la gestión de pedidos y brindar mayor confianza a los consumidores, fortaleciendo así el ecosistema de emprendimientos digitales en Colombia.

Otra idea que venimos explorando es la creación de un espacio físico tipo coworking enfocado en emprendimientos del comercio internacional. Un lugar donde diferentes marcas puedan compartir oficinas, bodega, equipos, e incluso servicios como asesoría legal o contable para importaciones. Esto no solo reduciría costos para nuevos emprendedores, sino que también crearía una comunidad con visión global, apoyada por el conocimiento colectivo y la colaboración.

Además, queremos que nuestro proyecto sea un ejemplo de cómo los estudiantes de programas como Negocios Internacionales pueden aplicar sus conocimientos en la vida real. Desde la gestión de logística internacional hasta la negociación intercultural y el cumplimiento legal, Uzi Encargos es una muestra viva de cómo se puede emprender con visión internacional desde Colombia. En ese sentido, nuestra propuesta de valor también

busca fortalecer el emprendimiento dentro del programa académico, motivando a más estudiantes a crear sus propios proyectos con impacto real en el mercado.

4.5 RELACIÓN CON EL CLIENTE

En UZI ENCARGOS, uno de los elementos más importantes para nosotros es la manera en la que nos relacionamos con nuestros clientes. Desde el principio, hemos construido un estilo de atención muy cercano, amigable y personalizado, porque entendemos que en este tipo de negocio —donde se maneja compra por encargo y productos importados— la confianza lo es todo.

Nuestra relación con el cliente no está automatizada en el sentido tradicional, como lo haría una plataforma de e-commerce con respuestas prediseñadas o bots. Al contrario, hemos optado por una comunicación directa, donde cada conversación tiene nombre propio. Hablamos con los clientes por WhatsApp, Instagram e incluso a veces por llamadas telefónicas, para asegurarnos de que se sientan acompañados durante todo el proceso: desde que hacen la solicitud del producto hasta que lo reciben en sus manos. Este trato humano ha sido clave para fidelizar, porque muchos nos escriben no solo a comprar, sino también a pedir recomendaciones, a preguntar por tendencias o a saber cuándo llegan ciertos artículos.

Además, usamos un lenguaje cercano, con expresiones que nos representan y con un estilo de comunicación muy natural, sin formalismos innecesarios. Nos gusta que el cliente sienta que está hablando con alguien que lo entiende, que sabe de moda y que se interesa realmente por su compra. No vendemos por vender; asesoramos, guiamos y proponemos opciones. Eso también nos ha permitido construir relaciones duraderas con

muchos clientes que hoy en día son compradores frecuentes y hasta nos recomiendan con sus conocidos.

También trabajamos constantemente en estrategias para mantener viva la conexión con ellos. Por ejemplo, ofrecemos descuentos exclusivos o acceso prioritario a ciertos productos para quienes ya han comprado con nosotros antes. A veces organizamos dinámicas y promociones en redes, como sorteos o cupones por fidelidad, porque entendemos que premiar a quien confía en nosotros es una forma de agradecer y fortalecer el vínculo.

En cuanto al uso de la tecnología para esta área, si bien no contamos aún con una plataforma automatizada, aprovechamos al máximo nuestras redes sociales — especialmente Instagram— para potencializar nuestro posicionamiento y rating. Publicamos contenido de valor, generamos interacción constante con la comunidad y cuidamos mucho el diseño visual, ya que en un negocio de moda, la estética también comunica confianza y profesionalismo. Las buenas reseñas, los mensajes positivos y las historias compartidas por nuestros clientes también se convierten en una vitrina de credibilidad que sigue atrayendo nuevos compradores.

4.6 CANALES DE COMUNICACIÓN

En Uzi Encargos, los canales de comunicación han sido una pieza clave para conectar con nuestro público objetivo y fortalecer nuestra presencia en el mercado. Desde el comienzo entendimos que, más allá de tener buenos productos, era necesario crear una comunicación clara, cercana y coherente con la identidad de la marca. Por eso hemos

estructurado nuestros canales pensando no solo en informar, sino también en construir comunidad y generar confianza.

Nuestro canal principal es Instagram, una plataforma que se ajusta perfectamente al perfil de nuestro público: jóvenes entre 18 y 35 años, activos en redes sociales, visuales y con alto interés por la moda y las tendencias globales. En Instagram no solo publicamos los productos que tenemos disponibles, sino que también compartimos contenido sobre lanzamientos, promociones, videos de entregas, encuestas para involucrar a nuestros seguidores y mensajes que reflejan nuestra personalidad como marca. Gracias a esto, la comunicación es fluida, constante y se siente auténtica.

Además de Instagram, utilizamos WhatsApp como canal directo de atención personalizada. Allí respondemos dudas, tomamos pedidos, hacemos seguimiento a los encargos y compartimos fotos o información más detallada de productos. Esta herramienta nos permite estar muy cerca del cliente, brindando una experiencia uno a uno que refuerza la confianza. Incluso muchos de nuestros clientes ya nos escriben directamente por ahí, sin pasar por Instagram, porque ya tienen una relación con nosotros.

Aunque por ahora no trabajamos con una plataforma tecnológica o software avanzado propio, hemos hecho uso de herramientas digitales accesibles para manejar de manera organizada la información del negocio. Por ejemplo, usamos formularios de Google para pedidos grandes o personalizados, Google Drive para centralizar los archivos y plantillas para dar seguimiento a entregas e inventarios. A futuro, nos gustaría desarrollar un sistema más robusto —tipo CRM o e-commerce propio— que permita automatizar ciertos procesos, pero sin perder la cercanía que hoy tenemos.

En cuanto a e-mail marketing, lo estamos empezando a estructurar como un canal para clientes recurrentes. Queremos que, además de seguirnos en redes, los clientes puedan recibir correos con recomendaciones personalizadas, recordatorios de lanzamientos o descuentos exclusivos. Es un canal que vemos con mucho potencial, sobre todo cuando comencemos a escalar la operación y necesitemos tener una comunicación más segmentada y automatizada.

Otro canal indirecto, pero muy importante, son las marcas que manejamos en nuestro portafolio. Al trabajar con nombres reconocidos como Nike, Off-White, Moschino, entre otros, estos mismos productos funcionan como un canal de comunicación. Es decir, hablan por nosotros. El cliente sabe que está comprando algo de calidad, con prestigio internacional, y eso automáticamente eleva la percepción de valor de nuestro servicio.

Por último, hemos trabajado mucho en fortalecer nuestro branding. Desde la forma en la que escribimos, el estilo de nuestras publicaciones, los colores que usamos, hasta los detalles del empaque cuando entregamos los pedidos. Todo hace parte de un mismo mensaje: somos una marca cercana, moderna, confiable y con buen gusto. Nuestro objetivo es que, cada vez que alguien vea una historia o una publicación nuestra, pueda identificar de inmediato que se trata de Uzi Encargos, incluso sin ver el nombre.

4.7 SEGMENTO DE CLIENTES

En Uzi Encargos, nuestro segmento de clientes se enfoca principalmente en jóvenes entre los 18 y 35 años, ubicados en Medellín y su área metropolitana, que tienen una fuerte afinidad por la moda internacional y el estilo europeo y americano. Son personas activas en redes sociales, interesadas en verse bien, marcar estilo y destacar por su autenticidad al

vestir. Buscan prendas exclusivas, difíciles de conseguir en Colombia, y valoran el acceso a productos importados como una forma de diferenciarse.

Este grupo tiene algo muy particular: no solo compra por necesidad, sino por gusto, por identidad. La moda para ellos es una forma de expresarse, y por eso están constantemente buscando qué está en tendencia en ciudades referentes como Nueva York, Londres o Milán. Además, son clientes que saben lo que quieren, investigan, comparan y valoran mucho el servicio personalizado que nosotros ofrecemos, porque se sienten acompañados en todo el proceso.

En términos económicos, nuestros clientes suelen contar con ingresos que les permiten invertir en este tipo de productos. Lo menciono con todo respeto: no se trata de un lujo inalcanzable, pero sí de una elección consciente donde destinan parte de su presupuesto a vestirse bien, con estilo y autenticidad. Eso los convierte en un público exigente, pero también muy leal cuando se sienten bien atendidos.

Geográficamente, tenemos bastante presencia en zonas de Medellín como El Poblado, Laureles, Envigado, Belén, Estadio y Sabaneta, donde hay un alto movimiento juvenil y cultural. Sin embargo, también tenemos muchos clientes en sectores más residenciales y populares como Robledo, La América, Buenos Aires y otras comunas donde los jóvenes están muy conectados con las redes, siguen referentes internacionales y buscan destacarse con lo que visten. En general, más que un tema de estrato, lo que nos une con nuestros clientes es una misma visión: la moda como una forma de expresión personal y con influencia global.

Aunque nuestro enfoque principal es el modelo B2C (negocio a consumidor), en los últimos meses hemos comenzado a recibir pedidos de personas que compran en mayor volumen para revender o abrir sus propios canales. Eso nos ha permitido explorar la posibilidad de desarrollar también una línea B2B, donde podamos apoyar a otros emprendedores con acceso a productos internacionales, con respaldo legal y logística organizada.

4.8 ESTRUCTURA DE COSTOS

COSTOS FIJOS	
PAGO ISABELA (MARKETING Y REDES)	\$1.000.000
PAUTAS IFLUENCERS	\$500.000
SERVICIO INTERNET	\$150.000
TRANSPORTE	\$300.000
APLICACIONES DE EDICIÓN	\$60.000
TOTAL COSTOS	\$2.100.000

COSTOS VARIABLES	
COMPRA DEL PRODUCTO	(100.000 – 3.000.000)
ENVIO INTERNACIONAL (EUR – USA)	(100.000 – 500.000)
IMPUESTOS/ADUANAS (CUANDO APLICA)	(100.000 – 800.000)

PAGO ANDRES (ENTREGAS EN MEDELLIN)	(20.000 – 50.000)
EMPAQUE Y BRANDING (BOLSAS Y STICKERS)	(7.000 X UNIDAD)

4.10 Canales de Distribución y Modelo de Logística

En UZI Encargos, mi estrategia de distribución se basa en un modelo directo y externo, lo que significa que no manejo inventarios grandes ni almacenes propios. En su lugar, me apoyo en herramientas digitales, proveedores internacionales confiables y aliados logísticos locales para hacer llegar los productos desde Europa o EE.UU. hasta la puerta de mis clientes en Colombia.

Vitrinas Virtuales y Ventas Digitales: Mi principal canal de ventas es Instagram, donde he creado una comunidad sólida. Ahí publico fotos reales de productos, reels de novedades, y promociones. Los clientes me escriben por mensaje directo, revisan el catálogo virtual y concretamos el pedido de manera personalizada.

Además, trabajo con catálogos digitales que actualizo frecuentemente con las nuevas colecciones y productos que mis proveedores me envían. Esto me permite operar bajo un modelo “por encargo”, es decir, traigo exactamente lo que el cliente desea, lo cual me ayuda a evitar pérdidas por inventario no vendido. También uso WhatsApp Business para brindar atención más cercana y resolver dudas en tiempo real. Esta combinación de canales me permite atender con calidez y profesionalismo.

Logística Externa :El modelo de logística externa ha sido clave en el crecimiento de UZI.

No tengo flota propia ni bodegas, pero cuento con aliados de confianza en cada etapa:

Desde el origen (Europa o EE.UU.), mis proveedores (como Giulia en Italia, o Marcos y Juliana en España y EE.UU.) se encargan de los envíos iniciales.

Juliana, además, me ofrece servicio de casillero y envío a Colombia a través de Imperio Cargo Express, que me garantiza seguridad y seguimiento. Una vez el producto llega a Medellín, mi socio Andrés se encarga de las entregas locales a los clientes en la ciudad.

Para el resto del país, uso Inter Rapidísimo, que cubre todas las regiones y ofrece seguimiento en tiempo real. Esta logística flexible me permite operar sin costos excesivos, mantener bajos los tiempos de entrega y responder con agilidad a cada pedido.

Intermediarios como soporte clave: Aunque no vendo a través de marketplaces, sí tengo intermediarios importantes en la cadena:

Mis proveedores internacionales, que conectan directamente con marcas reconocidas.

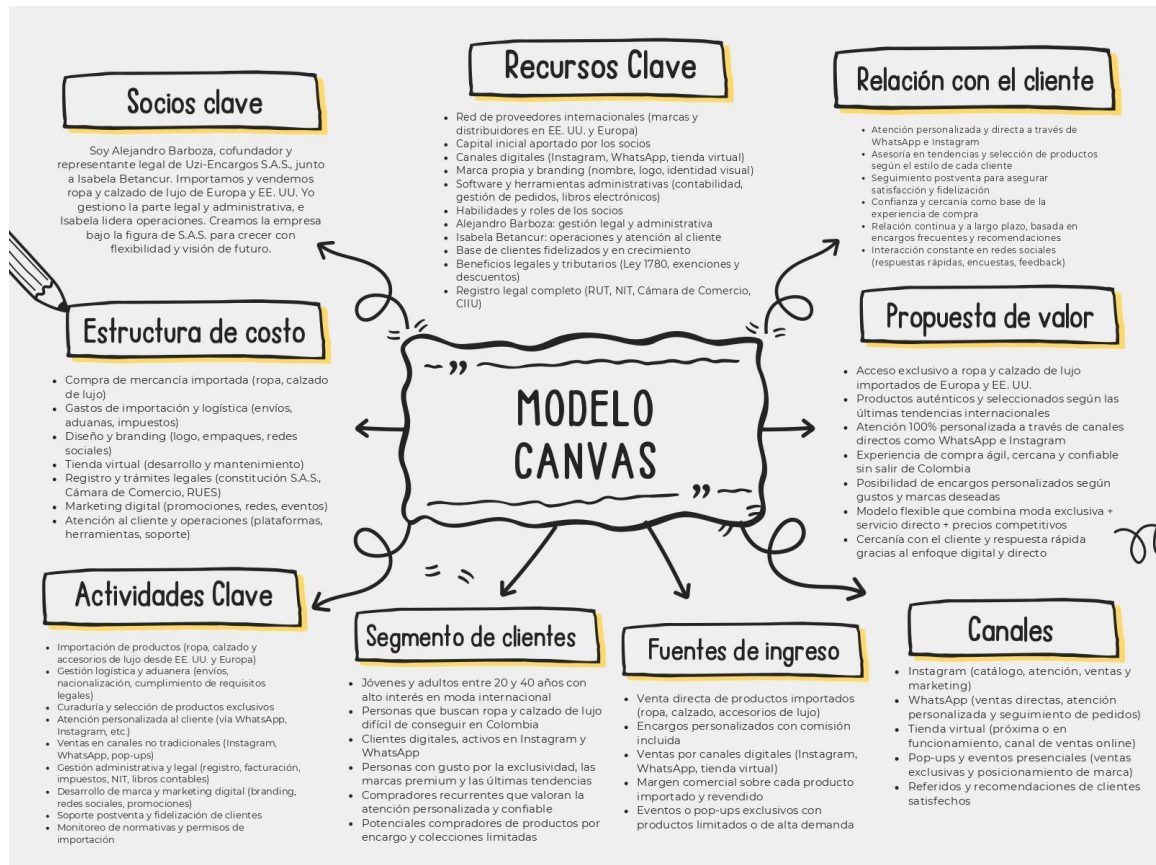
Imperio Cargo, que se encarga del transporte, nacionalización y entrega en Colombia.

Pasarelas de pago y giros, como Efecty, Nequi, Bancolombia y Daviplata, que me permiten recibir pagos desde cualquier ciudad sin complicaciones.

Modelo de distribución directa al cliente

Cada producto que vendo pasa directamente del proveedor → a mí → al cliente, sin puntos intermedios innecesarios. Eso me permite mantener la calidad, controlar los

tiempos de entrega y dar una experiencia personalizada. Gracias a mi contacto cercano con el cliente final, puedo ajustar precios, recomendar productos y garantizar satisfacción total.



5. EMPRESA

5.1 Requisitos legales

1-Definir la forma jurídica

¿Por qué elegí una S.A.S. para Uzi-Encargos?

Desde el primer momento en que Isabela y yo decidimos emprender con Uzi-Encargos, sabíamos que necesitábamos una figura jurídica que nos diera flexibilidad, rapidez y protección legal. Después de investigar y asesorarme con la Cámara de Comercio de Medellín, entendí que la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) era la opción más conveniente, sobre todo para jóvenes emprendedores como nosotros.

Estas son mis razones personales y estratégicas:

1 - Constituirla es rápido, simple y sin notaría

La S.A.S. Se puede constituir mediante documento privado, sin necesidad de escritura pública ni de ir ante notario. Esto nos ahorró tiempo, dinero y trámites innecesarios. Literalmente, en menos de una semana ya estábamos listos para operar legalmente.

2 - Nos da libertad para organizar la empresa a nuestra medida

Como fundadores, queríamos tener control sobre cómo distribuir las responsabilidades, los aportes y el funcionamiento interno. La S.A.S. permite estructurar eso a la medida del proyecto, sin estar atados a reglas rígidas como ocurre con otros tipos de sociedades (por ejemplo, las limitadas).

3 - Protege nuestro patrimonio personal

Uno de los factores más importantes para mí fue que la S.A.S. limita la responsabilidad de los socios al monto de su inversión. Es decir, si por alguna razón el negocio no funciona, nuestro patrimonio personal (como ahorros, casa, etc.) no está en riesgo. Esto nos da tranquilidad para asumir riesgos y crecer.

4 - Es perfecta para crecer y atraer inversión

Con el modelo de S.A.S., más adelante podríamos emitir nuevas acciones, incluir nuevos socios o hasta buscar inversionistas, sin tener que hacer una reforma grande a la estructura de la empresa. Esto nos da visión de futuro, porque no estamos creando una empresa solo para sobrevivir, sino para escalar.

5 - Es ideal para emprendimientos jóvenes

Muchos jóvenes emprendedores en Colombia están usando la figura de la S.A.S. porque les permite empezar sin barreras, con bajo costo y fácil constitución. Además, al combinarla con los beneficios de la Ley 1780, es el mejor camino legal para comenzar formalmente sin ahogarse en trámites o gastos innecesarios.

Ventajas de la S.A.S.

Constitución rápida y sin notaría

Solo requiere un documento privado

Flexibilidad administrativa

Limitación de responsabilidad al capital aportado

2 - Redactar los estatutos sociales

Una vez decidimos que Uzi-Encargos S.A.S. iba a tomar forma como una Sociedad por Acciones Simplificada, el siguiente paso fue redactar el documento privado de constitución, que contiene los estatutos sociales. Este documento es, literalmente, la base legal de nuestra empresa, porque establece cómo va a funcionar internamente, cuáles son nuestros derechos y deberes como socios, y cómo vamos a tomar decisiones importantes.

Nosotros mismos redactamos este documento con mucho cuidado, porque sabíamos que tenía que reflejar tanto nuestra visión del negocio como los aspectos legales clave que exige la normatividad colombiana. Lo hicimos con el apoyo de las guías de la Cámara de Comercio de Medellín y, en caso de dudas específicas, buscamos asesoría.

Nombre de la sociedad:

El nombre legal es Uzi-Encargos S.A.S.

Decidimos agregar “S.A.S.” al final porque es obligatorio según la ley, y además transmite formalidad. El nombre representa nuestra esencia: un canal de encargos personalizados de ropa internacional, algo exclusiva, moderna y con estilo.

Objeto social:

Nuestro objeto social es amplio, pero claro. Incluye:

“La importación, distribución y comercialización de ropa, calzado y accesorios de moda de origen europeo y norteamericano. También podrá participar en actividades relacionadas con el comercio electrónico, logística de pedidos, representación de marcas internacionales y eventos promocionales.”

¿Por qué lo redactamos así? Porque queríamos dejar margen para crecer y diversificar dentro del mismo sector. Hoy vendemos ropa y calzado, pero mañana podríamos traer perfumes, relojes, bolsos o incluso abrir nuestra propia marca.

Capital inicial:

El capital social fue una decisión clave. Como somos dos socios –Isabela y yo–, decidimos aportar en partes iguales para mantener la equidad y el equilibrio en la toma de decisiones.

Cada uno aportó un monto inicial que usamos para:

- Abrir nuestra cuenta empresarial
- Comprar la primera mercancía importada
- Diseñar nuestro branding (logo, redes, packaging)
- Crear nuestra tienda virtual

El capital no solo es un requisito legal, sino también un compromiso financiero y simbólico con la empresa.

Administración y representación legal:

De mutuo acuerdo, definimos que yo, Alejandro Barboza, sería el representante legal de la sociedad.

Esto significa que soy quien responde legalmente por Uzi-Encargos ante terceros (clientes, proveedores, entidades estatales, bancos, etc.). También soy quien firma contratos, declara impuestos y lleva a cabo las gestiones administrativas más importantes.

Isabela, por su parte, cumple un rol clave como directora de operaciones y atención al cliente, lo cual también dejamos consignado en un anexo a los estatutos.

Duración de la sociedad:

Establecimos que la duración de la sociedad es indefinida.

Esto nos permite operar a largo plazo sin limitaciones, lo cual es ideal si queremos que Uzi-Encargos crezca, se expanda y trascienda en el tiempo como una marca fuerte y consolidada en el mercado colombiano.

¿Qué aprendí redactando estos estatutos?

La redacción de estatutos fue más que un trámite. Fue un ejercicio de visión empresarial. Me obligó a pensar en cómo queremos que funcione Uzi-Encargos hoy, pero también cómo la proyectamos en 5 o 10 años.

Además, comprendí la importancia de dejar todo claro por escrito desde el principio: roles, reglas, derechos, aportes y responsabilidades. Esto previene malentendidos futuros y garantiza que los dos fundadores estemos alineados.

¿Qué herramientas usamos?

- Modelos de estatutos ofrecidos por la Cámara de Comercio
- Asesoría virtual gratuita a través de la Ventanilla Única Empresarial (VUE)
- Guías en línea de entidades como Confecámaras y la DIAN

3. Diligenciar el formulario RUES

Después de redactar los estatutos, el siguiente paso fue llenar el formulario RUES (Registro Único Empresarial y Social) a través de la Cámara de Comercio de Medellín.

Este formulario es esencial porque permite registrar oficialmente la empresa, definir su actividad económica y dejar claro quiénes somos los socios.

Verificación del nombre

Primero validamos que el nombre “Uzi-Encargos” estuviera disponible. Al estar libre, lo registramos como “Uzi-Encargos S.A.S.”.

Selección del Código CIIU

Elegimos dos códigos que representan nuestra actividad:

- 4641: Comercio al por mayor de ropa (importaciones desde EE. UU. y Europa).
- 4782: Comercio al por menor en canales no tradicionales (Instagram, WhatsApp, pop-ups).
-

Datos diligenciados

En el formulario incluimos:

- Información de los socios
- Dirección y contacto de la empresa
- Actividad económica principal y secundaria
- Representación legal (a mi cargo)

4. Aplicar a la Ley 1780 de 2016

Uno de los grandes beneficios de emprender siendo joven en Colombia es la Ley 1780 de 2016, que apoya la formalización de empresas lideradas por personas menores de 28 años.

Como Isabela y yo tenemos 23 años, accedimos automáticamente a los beneficios de esta ley al momento de registrar Uzi-Encargos.

Beneficios que obtuvimos:

- Exención del pago de la matrícula mercantil inicial
- Descuento en la renovación del primer año

Esto fue clave para nosotros porque nos permitió formalizar la empresa sin una carga económica adicional al inicio.

¿Qué hicimos?

- Diligenciamos el Anexo Ley 1780
- Adjuntamos copias de nuestras cédulas como prueba de edad

Lo entregamos junto con los demás documentos ante la Cámara de Comercio

5. Presentar documentación ante la Cámara de Comercio

Una vez teníamos todos los documentos listos, nos dirigimos a la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (aunque también se puede hacer virtualmente). Esta etapa fue clave porque es donde entregamos todo lo necesario para que Uzi-Encargos quedara registrada oficialmente como empresa legal en Colombia.

Documentación que presentamos:

- Cédulas de ambos socios: Para verificar identidad y aplicar a la Ley 1780.
- Estatutos sociales firmados: Documento privado que establece cómo funciona la empresa.
- Formulario RUES: Ya diligenciado con los datos de la empresa, CIIU, dirección, etc.
- Anexo Ley 1780: Que certifica que somos menores de 28 años.
- Registro Único Tributario (RUT): Expedido por la DIAN, donde registramos nuestras actividades económicas.

¿Qué pasa después?

Una vez revisan los documentos y los aprueban, la empresa queda matriculada oficialmente en el Registro Mercantil. Desde ese momento, ya existimos legalmente y podemos operar, facturar, abrir cuenta bancaria empresarial y más.

6. Pago de derechos de inscripción

Gracias a la Ley 1780, como jóvenes emprendedores estuvimos exentos del pago de la matrícula mercantil inicial, lo cual fue un gran alivio financiero al momento de formalizar la empresa.

Sin embargo, no todo es completamente gratuito. Verificamos si existían otros costos asociados al registro, como:

- Inscripción de libros contables obligatorios
- Gastos por derechos de registro adicionales

Al identificar estos valores, los cubrimos según las tarifas vigentes de la Cámara de Comercio de Medellín, que son accesibles y se pueden consultar fácilmente en su página web oficial.

7. Obtener el NIT ante la DIAN

Después de registrar oficialmente Uzi-Encargos ante la Cámara de Comercio, el siguiente paso fue tramitar el Número de Identificación Tributaria (NIT) ante la DIAN.

Este número identifica fiscalmente a la empresa y es obligatorio para operar legalmente en Colombia.

¿Por qué es importante el NIT?

- Permite emitir facturas electrónicas
- Habilita la presentación de declaraciones tributarias (IVA, Renta, Retefuente)
- Es necesario para abrir cuentas bancarias empresariales
- Lo exigen los proveedores al momento de firmar contratos

Para obtenerlo, ingresamos al portal de la DIAN, diligenciamos el formulario con los datos de la empresa y luego lo activamos presencialmente (o virtualmente, si aplica) con nuestro certificado de existencia.

8. Registrar libros y documentos contables

Una vez con el NIT en mano, el siguiente paso fue registrar ante la Cámara de Comercio los libros contables y societarios obligatorios, exigidos por el Código de Comercio y la DIAN.

Libros registrados:

- Libro de actas de asamblea: Donde registraremos las decisiones de los socios.
- Libro de actas de junta directiva (no obligatorio en S.A.S., solo si existe).
- Libro diario y libro mayor: Claves para llevar la contabilidad formalmente.

Decidimos optar por libros electrónicos, ya que son más prácticos y fáciles de gestionar, especialmente si usamos software contable. Esto facilita futuras auditorías y nos permite estar al día con las normas fiscales.

9. Verificar permisos adicionales

Antes de operar, revisamos si nuestra actividad necesitaba permisos adicionales o licencias especiales. Como nuestra empresa se dedica a la importación y comercialización de ropa, calzado y accesorios de lujo, no se requiere ningún permiso especial para iniciar operaciones.

Si en algún momento decidimos incluir servicios turísticos (por ejemplo, viajes de compras a Europa o EE. UU.), deberemos tramitar el Registro Nacional de Turismo (RNT) ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

También estamos atentos a cumplir con normas de etiquetado, propiedad intelectual y derechos de importación, especialmente al trabajar con marcas internacionales.

“No tener permisos hoy no significa descuidarnos. Siempre estamos monitoreando la regulación para evitar sanciones futuras.”

Renovación anual de la matrícula mercantil

Aunque la matrícula inicial fue gratuita gracias a la Ley 1780, sabemos que es obligatorio renovarla anualmente entre el 1 de enero y el 31 de marzo.

Esta renovación mantiene vigente nuestra inscripción en el registro mercantil y garantiza que sigamos siendo una empresa formal ante el Estado.

¿Qué tenemos en cuenta?

El valor de la renovación depende de nuestros ingresos del año anterior.

Si no se realiza a tiempo, podríamos enfrentar multas e incluso la cancelación del registro

También se debe actualizar información como dirección, actividad o datos del representante legal si han cambiado

5.2 Objeto Social de la Empresa

Mi emprendimiento, UZI Encargos, se dedica a la importación de bienes de moda y lujo, principalmente ropa, calzado y accesorios de marcas originales europeas y estadounidenses. El objetivo central es facilitar a clientes colombianos el acceso a

productos exclusivos que no se consiguen fácilmente en el país, garantizando originalidad, buen precio y confianza en todo el proceso. Además de la importación, también presto un servicio personalizado de encargos internacionales: mis clientes me envían referencias específicas de productos que desean adquirir en tiendas oficiales del extranjero, y yo me encargo de todo el proceso logístico hasta la entrega final en sus manos.

Segmento de Clientes

Mi público objetivo son principalmente jóvenes y adultos entre 20 y 40 años, residentes en Colombia, con un gusto marcado por la moda internacional y las marcas de lujo. Son personas activas en redes sociales, que buscan destacar con prendas exclusivas y están dispuestas a pagar por productos originales, con confianza en el proceso de compra. También incluyo un segmento secundario de emprendedores que desean re vender este tipo de productos y me utilizan como proveedor confiable.

Relación con el Cliente

Mantengo una relación cercana, personalizada y basada en la confianza. Yo mismo me encargo de responder los mensajes, atender dudas y asesorar sobre precios, tallas, tiempos y recomendaciones. La atención se da principalmente por WhatsApp e Instagram, y procuro siempre hablar con transparencia, mostrando el proceso completo del encargo, desde la compra hasta el envío. También busco fidelizar a mis clientes con un trato amable, cumplimiento y seguimiento postventa, lo cual genera recompra y recomendaciones.

Propuesta de Valor

Mi propuesta de valor se basa en facilitar el acceso a productos originales de lujo a un precio competitivo, con la confianza de un proceso 100% real y respaldado. No vendo réplicas ni productos sin garantía: trabajo con tiendas oficiales en Europa y EE.UU., ofreciendo encargos personalizados, asesoría directa y entregas seguras en todo Colombia. La exclusividad, la autenticidad y la confianza son los pilares que me diferencian.

Actividades Clave

- Búsqueda y contacto con proveedores oficiales en Europa y EE.UU.
- Cotización y asesoría personalizada a cada cliente.
- Compra directa en tiendas oficiales extranjeras.
- Gestión de logística internacional (envíos, impuestos, seguimiento).
- Recepción en Colombia y despacho a cada cliente final.
- Generación de contenido visual para redes (con apoyo de Isabela).
- Atención constante y seguimiento postventa.

Socios Clave

- Marcos y Antonio (España): proveedores principales en BLS Fashion.
- Giulia (Italia): proveedora de Elle Pelletterie.
- Juliana (EE.UU.): casillero y envíos con Imperio Cargo Express.

- Andrés (Medellín): responsable de entregas locales.
- Isabela: encargada del marketing, redes sociales y diseño gráfico.
- Inter Rapidísimo: operador nacional para entregas fuera de Medellín.

Recursos Clave

- Relaciones directas con proveedores internacionales.
- Plataforma de casillero internacional.
- Smartphone con conexión estable y herramientas digitales.
- Moto propia para entregas locales.
- Marca personal y reputación confiable en redes.
- Conocimiento del mercado de moda y del comercio internacional.

Canales de Distribución

Mis canales de venta y distribución combinan lo digital y directo:

- Instagram y WhatsApp como vitrinas y canales principales de atención.
- Catálogo digital personalizado para clientes frecuentes.
- Entregas directas en Medellín por medio de Andrés.
- Envíos nacionales por Inter Rapidísimo.

Utilizo una logística externa directa: no manejo inventario físico, sino que importo a pedido, lo que reduce costos y agiliza el flujo de caja.

Fuentes de Ingreso

- Venta directa del producto (con margen sobre el costo total del encargo).
- Encargos personalizados (precio final incluye ganancia).
- Posibles ingresos futuros por revendedores o alianzas con microinfluencers.

5.3 Misión, Visión y Objetivos de la Empresa – UZI Encargos

Misión

Mi propósito con UZI Encargos es brindar a los colombianos acceso directo a productos originales y exclusivos de moda internacional, especialmente de marcas europeas y estadounidenses, mediante un servicio confiable, personalizado y transparente. Trabajo día a día para que cada cliente tenga una experiencia cómoda, segura y satisfactoria al adquirir artículos que no se encuentran fácilmente en el país, todo desde la comodidad de su hogar.

Visión

A cinco años, visualizo a UZI Encargos como una empresa sólida y reconocida a nivel nacional por su liderazgo en el sector de importaciones personalizadas. Aspiro a ser una referencia en cuanto a moda internacional de alta gama, destacándome por la calidad del servicio, la fidelización de los clientes y la expansión a nuevos mercados, incluso explorando alianzas con boutiques físicas y diseñadores independientes.

Objetivos

Objetivo General

Consolidar a UZI Encargos como una marca de confianza en el mercado colombiano, especializada en la importación de productos originales de moda europea y estadounidense, fortaleciendo su presencia digital y operativa a través de una red de aliados estratégicos.

Objetivos Específicos

1. Incrementar el número de clientes recurrentes mediante campañas de fidelización y contenido de valor.
2. Optimizar los procesos logísticos de compra, envío y entrega para reducir tiempos y costos.
3. Establecer nuevas alianzas con proveedores exclusivos en Europa, Estados Unidos y Asia.
4. Mejorar los canales digitales con mayor inversión en publicidad, herramientas de automatización y soporte en línea.
5. Introducir nuevas líneas de productos (calzado, accesorios, artículos de lifestyle) según la demanda del mercado.
6. Fortalecer la identidad de marca mediante empaque profesional, atención postventa y presencia en eventos de moda.
7. Formalizar el negocio con registro de marca, apertura de cuentas empresariales y mejoras en la gestión contable y legal.
8. Preparar el modelo de negocio para futuras escalabilidades, como franquicias o expansión internacional.

5.4 Organigrama (estructura organizacional)

Actualmente, UZI Encargos funciona bajo una estructura organizacional horizontal y flexible, adaptada a la naturaleza de mi emprendimiento.

Si bien yo, David Alejandro Barboza Pérez, lidero todas las operaciones estratégicas, comerciales y logísticas, cuento con aliados externos que cumplen funciones clave dentro del negocio.

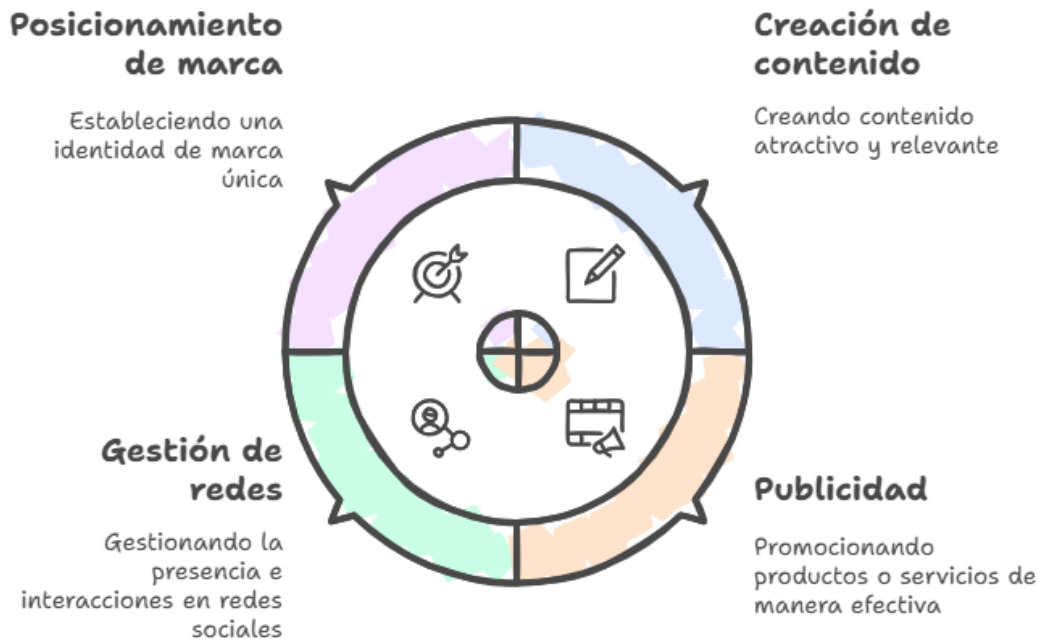
El organigrama de UZI Encargos se distribuye así:

- David Alejandro Barboza (CEO y Fundador): Encargado de la gestión general, toma de decisiones, contacto con proveedores internacionales, atención al cliente y coordinación operativa.



- Isabela (Marketing Digital y Redes Sociales): Responsable de la creación de contenido, publicidad, gestión de redes y posicionamiento de marca.

Servicios de Marketing Digital



- Marcos y Antonio (Proveedores en España – BLS Fashion): Encargados de surtir productos originales y de alta calidad desde Europa.

- Giulia (Proveedora en Italia – Elle Pelletterie): Suministra productos premium directamente desde Italia.

- Juliana (Aliada en EE.UU. – Envíos CJ): Encargada de recibir los productos comprados en USA, almacenarlos y coordinar el envío a Colombia mediante Imperio Cargo Express.

- Andrés (Logística local en Medellín): Encargado de las entregas rápidas y seguras a nivel local.

- Inter Rapidísimo: Aliado externo para los envíos nacionales a cualquier parte de Colombia.

Gracias a esta estructura colaborativa, UZI Encargos logra operar de forma eficiente, sin necesidad de una nómina fija ni una sede física, lo que optimiza los costos fijos.



5.5 Análisis de la Producción

Modelo de operación

Mi modelo de producción está basado en la tercerización, tanto en el abastecimiento como en la distribución. Yo no fabrico productos, sino que los importo directamente de proveedores verificados en Europa y Estados Unidos, lo que me permite ofrecer marcas de lujo originales a precios altamente competitivos.

Este sistema se apoya en una logística externalizada que incluye casilleros internacionales, servicios de courier y operadores aliados para la última milla. De este modo, garantizo una operación ágil, escalable y de bajo riesgo.

Proceso productivo

1. Recepción del pedido por parte del cliente a través de Instagram o WhatsApp.
2. Compra del producto al proveedor internacional (España, Italia o EE.UU.).
3. Envío del producto al casillero internacional (Juliana o proveedores).
4. Consolidación y despacho a Colombia con Imperio Cargo Express.
5. Nacionalización del producto y revisión de calidad.
6. Entrega local con Andrés (en Medellín) o nacional con Inter Rapidísimo.
7. Seguimiento postventa.

Capacidad instalada

La capacidad de operación actual me permite gestionar entre 40 y 60 pedidos mensuales sin afectar los tiempos de entrega ni la calidad del servicio.

A futuro, puedo escalar este volumen gracias a la flexibilidad de mis aliados logísticos y comerciales. Esto me permite operar tanto para el mercado nacional como internacional si se presentara la oportunidad.

Nivel tecnológico

Mi operación es moderna y totalmente digital. Utilizo herramientas como:

- WhatsApp Business e Instagram para atención personalizada.
- Canva Pro y apps de edición para marketing.
- Excel/Google Sheets para control de pedidos y finanzas.
- Pasarelas de pago digitales para facilitar las transacciones.

Este ecosistema digital me permite operar sin una sede física y mantener una excelente comunicación con proveedores y clientes.

Control de calidad

Aunque no fabrico productos, realizo un riguroso control visual al recibir cada artículo, verificando autenticidad, condiciones del empaque y estado del producto antes de su entrega. Solo trabajo con proveedores que garantizan originalidad y alta reputación.

Aunque no estoy certificado bajo normas ISO como la 9000 o 31000, aplico estándares propios de revisión y trazabilidad para minimizar errores.

Políticas ambientales

Desde mi rol como emprendedor, promuevo una logística consciente: hago consolidaciones para reducir huella de carbono en los envíos, uso empaques reutilizables y compro productos de alta durabilidad que promueven el consumo responsable. A mediano plazo, me interesa implementar más acciones sostenibles y alinear mi modelo con prácticas de descarbonización y economía circular.

5.6 ANÁLISIS FINANCIERO Y CONTABLE

5.6.1 Área Contable y Financiera

Cuando inicié UZI Encargos, el proyecto no nació con una estructura formal ni con conocimientos avanzados en contabilidad o finanzas. Todo comenzó de forma empírica y natural, impulsado por la oportunidad de ayudar a personas cercanas a conseguir productos originales del exterior. Con el tiempo, y a medida que el negocio fue creciendo, entendí la importancia de llevar un control más riguroso sobre los ingresos, los gastos y la rentabilidad.

Durante el primer año manejé todo de manera muy básica: registraba las ventas, los costos de los envíos y las ganancias de forma manual. Poco a poco fui creando plantillas en Excel para organizar mejor la información, y actualmente llevo un registro mensual de ingresos, egresos y utilidades. Aunque todavía no cuento con un contador formal, he aprendido lo esencial para tener una visión clara del estado financiero de mi negocio y tomar decisiones más acertadas.

Mi modelo de operación, basado en ventas por encargo, facilita mucho el manejo financiero porque no requiero inventario ni grandes inversiones iniciales. Además, al no tener empleados fijos ni gastos altos, mis costos son bastante controlables. Toda la financiación ha salido de mis propios ahorros y reinversiones; no he recurrido a créditos ni préstamos.

Concepto	Valor (COP)
Ventas mensuales	\$12.000.000
Costos fijos	\$2.100.000
Costos variables	\$3.000.000
Utilidad neta	\$5.000.000
Activo total	\$15.000.000
Pasivo total	\$0
Patrimonio (Activo - Pasivo)	\$15.000.000
Cuentas por cobrar	\$1.000.000
Inventario	\$0
Efectivo y bancos	\$5.000.000
Activo corriente	\$6.000.000
Pasivo corriente	\$0

1. Razones de Liquidez

Indicador	Fórmula	Resultado	Interpretación

1.1 Razón Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	∞	Liquidez total, sin deudas a corto plazo
1.2 Prueba Ácida	(Activo Corriente - Inventario) / Pasivo Corriente	∞	Alta capacidad de pago inmediato

2. Razones de Endeudamiento

Indicador	Fórmula	Resultado	Interpretación
2.1 Razón de Endeudamiento	Pasivo Total / Activo Total	0	Negocio completamente autofinanciado
2.2 Razón Deuda a Capital	Pasivo Total / Patrimonio	0	No hay deuda frente al capital propio

3. Razones de Actividad

Indicador	Fórmula	Resultado	Interpretación
3.1 Rotación de Cartera	Ventas Netas / Cuentas por Cobrar	12	Recuperación de cartera en promedio cada 2,5 días

4. Razones de Rentabilidad

Indicador	Fórmula	Resultado	Interpretación
4.1 ROA (Rendimiento sobre Activo)	Utilidad Neta / Activo Total	0,33 (33%)	Buen uso de los recursos disponibles
4.2 ROE (Rendimiento sobre Patrimonio)	Utilidad Neta / Patrimonio	0,33 (33%)	Buena rentabilidad sin apalancamiento
4.3 Margen de Utilidad	Utilidad Neta / Ventas Netas	0,42 (42%)	Alta rentabilidad de las ventas

EXPLICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO

1. Razones de Liquidez

Estos indicadores me ayudan a entender si tengo los recursos suficientes para cubrir los compromisos a corto plazo.

1.1 Razón Corriente

Fórmula: Activo Corriente / Pasivo Corriente

Cálculo: \$6.000.000 / \$0 = ∞

Como actualmente no tengo deudas a corto plazo, el resultado es infinito. Esto simplemente refleja que, por ahora, el negocio funciona sin obligaciones pendientes que me presionen cada mes.

1.2 Prueba Ácida

Fórmula: (Activo Corriente - Inventario) / Pasivo Corriente

Cálculo: (\$6.000.000 - \$0) / \$0 = ∞

Al no manejar inventario y no tener pasivos, este indicador también da infinito. Eso quiere decir que tengo recursos líquidos disponibles y no dependo de vender productos para cubrir obligaciones inmediatas.

2. Razones de Endeudamiento

Aquí puedo ver qué tanto del negocio está financiado con deuda y qué tanto es capital propio.

2.1 Razón de Endeudamiento

Fórmula: Pasivo Total / Activo Total

Cálculo: \$0 / \$15.000.000 = 0

No tengo ningún tipo de deuda, así que todo lo que hay en el negocio ha sido construido con capital propio.

2.2 Razón Deuda a Capital

Fórmula: Pasivo Total / Patrimonio

Cálculo: \$0 / \$15.000.000 = 0

Al no haber deudas, el capital que tengo en el negocio no está apalancado. Todo lo que he construido es gracias a mis propios recursos.

3. Razones de Actividad

Este punto me permite ver qué tan rápido recupero el dinero que se queda momentáneamente en cuentas por cobrar.

3.1 Rotación de Cartera

Fórmula: Ventas Netas / Cuentas por Cobrar

Cálculo: $\$12.000.000 / \$1.000.000 = 12$

Esto significa que en promedio cobro mis ventas unas 12 veces al mes, o cada 2,5 días. Es decir, los clientes me pagan rápido, lo cual es clave para mantener el flujo de caja sano.

4. Razones de Rentabilidad

Estos indicadores muestran si realmente el negocio está generando ganancias en relación con lo que tengo invertido.

4.1 ROA (Rendimiento sobre los Activos)

Fórmula: Utilidad Neta / Activo Total

Cálculo: $\$5.000.000 / \$15.000.000 = 0,33$ (33%)

Por cada \$100.000 que tengo en activos, genero \$33.000 de utilidad. Es una buena señal de eficiencia.

4.2 ROE (Rendimiento sobre el Patrimonio)

Fórmula: Utilidad Neta / Patrimonio

Cálculo: $\$5.000.000 / \$15.000.000 = 0,33$ (33%)

Como no tengo deudas, este indicador es igual al ROA. Me da una idea de cuánto estoy ganando sobre el capital que puse en el negocio.

4.3 Margen de Utilidad

Fórmula: Utilidad Neta / Ventas Netas

Cálculo: $\$5.000.000 / \$12.000.000 = 0,42$ (42%)

El margen es bastante bueno. De cada \$100.000 que vendo, me quedan \$42.000 de ganancia después de cubrir todos los costos. Esto refleja que el modelo por encargos es rentable y eficiente.

5.6.3 Financiación

Desde que inicié UZI Encargos, toda la financiación ha sido con recursos propios. No he acudido a entidades bancarias ni a líneas de crédito como Bancóldex, el Banco de la Gente, el Banco Distrital de Medellín, Itaú, ni ningún otro. Consideré importante comenzar con mis propios medios para mantener el control total del negocio y evitar presiones financieras externas.

He reinvertido constantemente las utilidades, lo cual me ha permitido crecer de manera orgánica, sin depender de financiación externa.

5.6.4 Créditos vigentes

Actualmente, no tengo créditos activos. Todo el funcionamiento de la empresa está cubierto con capital propio, y por esa razón no tengo montos pendientes, plazos ni saldos por pagar.

Estrategia de financiación

Mi estrategia ha sido mantener el negocio liviano, sin deudas ni inventarios costosos, aprovechando el modelo de ventas por encargo. Esto me permite operar con bajo riesgo financiero y mantener una buena rentabilidad.

Garantías reales para acceder a futuros créditos

Aunque no he solicitado ningún crédito, cuento con una buena base financiera y flujo de caja constante, lo cual me podría permitir acceder a créditos si algún día se requiere.

Entre mis garantías reales podría considerar:

Un flujo de efectivo estable y sin interrupciones.

Patrimonio sólido sin apalancamiento (activo 100% financiado por mí).

Historial crediticio personal sano.

5.6.5 Política de costos

En UZI Encargos manejo una política de costos muy clara. Desde el inicio definí bien mis costos fijos y variables, y esto me ha permitido tener control sobre los márgenes y asegurar una buena rentabilidad.

Costos fijos

Incluyen principalmente:

Pago a Isabela por la gestión de marketing y redes sociales.

Honorarios mensuales para Andrés por las entregas locales.

Costos de plataformas digitales (como Canva Pro, dominios y servicios de redes).

Teléfono y plan de datos.

Otros pequeños gastos operativos estables.

El promedio mensual de estos costos fijos es de \$2.100.000 COP.

Costos variables:

Dependen del volumen de pedidos y pueden variar mes a mes. Incluyen:

Pagos a proveedores internacionales por los productos (ropa, accesorios).

Fletes y logística desde Europa y EE.UU.

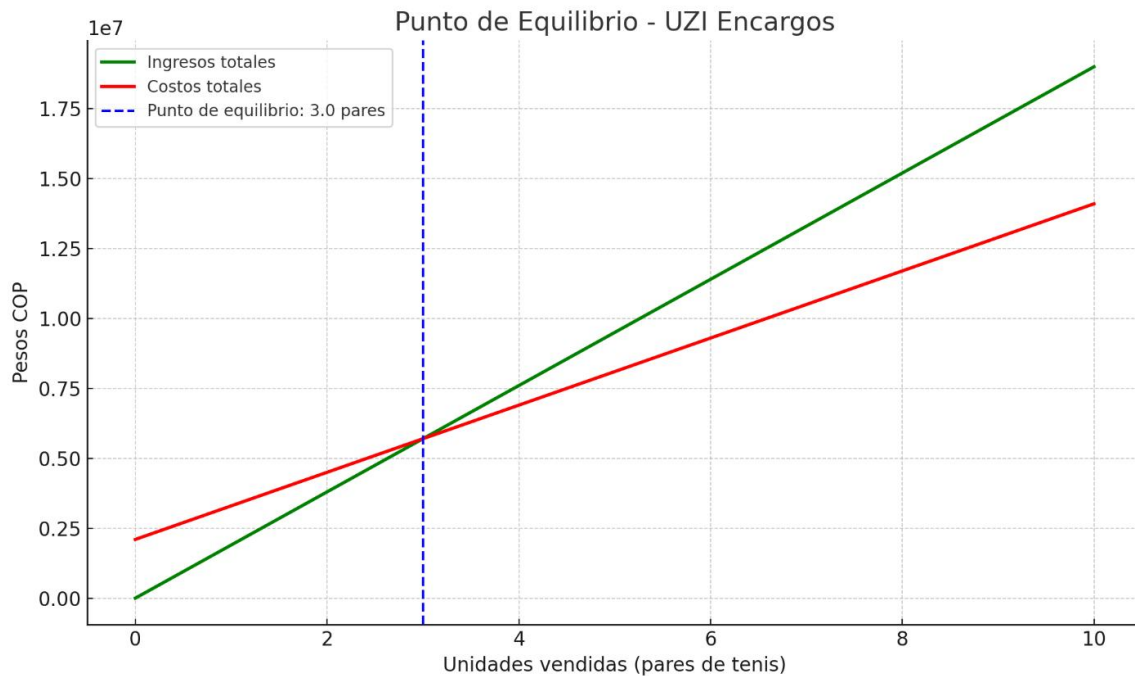
Envíos nacionales (Inter Rapidísimo).

Comisiones por manejo de casillero y aduana (como los que realiza Juliana con Imperio Cargo Express).

Estos costos están en promedio en \$3.000.000 COP mensuales, aunque pueden fluctuar según la temporada.

Mi política de fijación de precios siempre busca cubrir estos costos, garantizar utilidad y ser competitivo. Normalmente establezco un margen que me permita asegurar que, tras cubrir todos los gastos, mi utilidad neta mensual está alrededor de los \$5.000.000 COP.

5.6.6 Punto de equilibrio



Datos base

Precio de venta por par de tenis (P): \$1.900.000

Costo variable por par (CV): \$1.200.000

Margen de contribución por unidad (MC):

$$\$1.900.000 - \$1.200.000 = \$700.000$$

Costos fijos mensuales (CF): \$2.100.000

Fórmula del Punto de Equilibrio (en unidades):

Punto de equilibrio (en unidades) = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$

Punto de equilibrio (en unidades) = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución por$

unidad}} Punto de equilibrio (en unidades) = $\frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución por unidad}}$

Costos fijos = 2.100.000 / 700.000 = **3 pares de tenis**

$\frac{2.100.000}{700.000} = \text{3 pares de tenis} = 700.000 \cdot 3$

3 pares de tenis

Interpretación:

Necesito vender mínimo 3 pares de tenis al mes para cubrir todos los costos fijos del negocio. A partir del cuarto par vendido, empiezo a generar ganancias netas.

5.6.7 Análisis de Costos y Políticas Operativas – UZI Encargos

Modalidad: Emprendimiento

En UZI Encargos realizo un costeo detallado por cada producto importado, ya que cada encargo es personalizado y varía en precio, origen y logística. Por cada producto calculo:

Costo de compra al proveedor (en euros o dólares)

Costo de envío desde la tienda al casillero (en Europa o EE.UU.)

Costo de envío del casillero hasta mi domicilio en Medellín (vía Juliana de Envíos CJ)

Margen de ganancia esperado

Este costeo me permite fijar precios de venta competitivos y asegurar que cubro tanto los costos directos como una parte proporcional de los costos fijos del negocio.

INCOTERMS utilizados (versión 2000):

Trabajo bajo el término CIF (Cost, Insurance and Freight).

Esto significa que el proveedor me entrega la mercancía ya con el costo de transporte y seguro incluidos hasta el punto de destino (mi casillero). Yo no asumo trámites logísticos intermedios ni seguros adicionales.

Una vez el producto está en el casillero (en Miami o Madrid), Juliana de Envíos CJ se encarga de todo el proceso logístico y aduanero hasta la entrega en mi casa en Medellín. Yo solo realizo el pago del envío a ella, sin necesidad de gestionar procesos logísticos directamente.

Simulador de costos ProColombia

He utilizado el simulador de costos de ProColombia para estimar escenarios de importación más complejos, especialmente cuando comparo los márgenes en productos europeos frente a los americanos. Aunque actualmente no importo a nombre de empresa ni manejo carga formal nacionalizada, este simulador me permite proyectar:

Posibles costos si llego a escalar el negocio a importaciones con mayor volumen

Comparación entre distintos modos de transporte

Efectos de aranceles o impuestos en caso de cambiar de modalidad

Discriminación de los costos

Mis costos se dividen así:

TIPO DE COSTO

COSTO DE COMPRA	PRECIO PAGADO AL PROVEEDOR (TENIS, ROPA, ACCESORIOS)
LOGÍSTICA INTERNACIONAL	ENVÍO DESDE LA TIENDA AL CASILLERO Y DEL CASILLERO A MI CASA (VÍA JULIANA)
DISTRIBUCIÓN	ENTREGAS EN MEDELLÍN (ANDRÉS) O POR INTER RAPIDÍSIMO A NIVEL NACIONAL
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD PAGADA, DISEÑO GRÁFICO, MANEJO DE REDES (ISABELA)
ADMINISTRACIÓN	CONTADOR, CELULAR, HERRAMIENTAS DIGITALES, ENTRE OTROS

Política de Compras

Pago a proveedores:

Todos los pagos se hacen por adelantado. Utilizo plataformas como PayPal o Wise. No manejo compras a crédito ni tengo financiamiento con proveedores.

¿Se financia con proveedores?

No. El negocio se sostiene 100% con recursos propios. Cada compra se paga con el dinero del cliente o con mi capital de trabajo.

Grado de dependencia de proveedores

Tengo dependencia media, controlada gracias a relaciones estables con tres proveedores principales:

España: BLS Fashion (Marcos y Antonio)

Italia: Elle Pelletterie (Giulia)

EE.UU.: Juliana, quien además de ser proveedora, gestiona el casillero y la logística.

Gracias a esta estructura, la reposición de productos es rápida y confiable. Además, tengo opciones alternas por si se presenta alguna demora.

Planeación de compras

Dado que no tengo inventario, la planificación se basa en:

La demanda directa de los clientes

Tendencias de moda actuales

Estacionalidad (Black Friday, Navidad, cambio de temporada)

Planifico semanalmente qué productos ofrecer y desde qué país traerlos según disponibilidad, tipo de cambio y tiempos de entrega.

Control de calidad

Mis proveedores envían fotos y detalles de cada producto antes del despacho. Juliana también hace una revisión previa en el casillero antes de enviarlo a Medellín. Así garantizo que lo que recibe el cliente es exactamente lo que pidió, en perfecto estado y 100% original.

Política de ventas

Plazos:

Todos los pedidos se pagan 100% por anticipado. El cliente debe realizar el pago completo antes de confirmar el encargo.

Descuentos:

Por volumen: Aplico descuentos a clientes que encargan varias unidades.

Por fidelidad: Algunos clientes frecuentes tienen precios preferenciales.

No hay descuentos generalizados, todo es personalizado y por WhatsApp.

Entregas:

Medellín: Domicilio directo por Andrés o entrega en punto acordado.

Resto del país: Inter Rapidísimo.

6. ANALISIS DE MARKETNG MIX

6.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MOSCHINO SNEAKERS TEDDY POP SHOES
DESCRIPCION TECNICA	SNEAKERS MOSCHINO
PRESENTACION COMERCIAL	SNEAKERS MOSCHINO DE LUJO EN TODAS LAS TALLAS
ESPECIFICACIONES	FUSION DE COMODIDAD Y LUJO, ADAPTABILIDAD A MULTIPLES FORMAS DE VESTIR

6.2 FOTO DEL PRODUCTO



6.3 CATALOGO

U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74



Para ellos 🧔



NEW COLLECTION 🇫🇷 🚀



U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74

U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74



Última colección !!



\$2.300.000



U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74

U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74




U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74

U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74

NEW COLLECTION 🐼



U74 U74 U74 U74 U74 U74 U74

6.5 Adecuación del producto o servicio para el mercado internacional

6.5.1 Producto / Empaque

En UZI Encargos comercializo productos de marcas reconocidas provenientes principalmente de Europa (España e Italia) y de Estados Unidos, por lo que el empaque ya cumple con los estándares internacionales definidos por organismos de control de esos países. Los productos, al ser originales de marcas como Louis Vuitton, Gucci, Burberry y Moschino, vienen con empaques de fábrica que siguen las normas técnicas de embalaje, protección del producto, seguridad y presentación exigidas por la Unión Europea (UE) o la FDA y CBP en EE.UU.

Estos estándares regulan, por ejemplo:

Materiales no tóxicos o contaminantes en los empaques.

Dimensiones y sellado adecuados para evitar daños.

Protección contra humedad, manipulación y cambios climáticos.

Dado que el negocio se basa en pedidos personalizados y no hay almacenamiento masivo, no se realizan reempaques en Colombia, por lo que se conserva el empaque original hasta la entrega al cliente final.

6.5.2 Etiquetado

Los productos ya vienen etiquetados según las regulaciones del país de origen. En el caso de ropa, zapatos y accesorios, las etiquetas incluyen:

Tallas y materiales en inglés, italiano o español.

Instrucciones de cuidado y lavado.

Código de barras o serial del producto.

Nombre del fabricante y país de origen.

Cuando corresponde, se pueden adherir stickers adicionales con la información del importador (en este caso, UZI Encargos), tal como lo permite la DIAN en Colombia para productos importados. Como no se modifican los productos, no se requiere traducción adicional de manuales o instrucciones, ya que vienen en idioma original y son generalmente comprensibles por el tipo de cliente que manejo.

6.5.3 Posicionamiento de la marca

UZI Encargos no representa directamente a las marcas internacionales que importa, por lo tanto, no hago posicionamiento directo de esas marcas en el país, ya que su reconocimiento ya está dado por su prestigio global. Lo que sí he venido posicionando progresivamente es mi marca como intermediario confiable y con los mejores precios, a través de Instagram y el voz a voz entre mis clientes.

Hasta el momento, la marca UZI Encargos no está registrada ante la SIC, pero tengo proyectado hacerlo en el mediano plazo, ya que considero importante formalizar su uso comercial y protegerla legalmente.

6.5.4 Sistemas de mercadeo y publicidad utilizados

El sistema de marketing y publicidad que utilizo es totalmente digital. No empleo medios tradicionales como revistas o televisión, ya que mi estrategia está enfocada en:

Instagram, como canal principal de visibilidad, catálogo y contacto con el cliente.

Historias, reels y contenido con tendencias de moda, gestionados por Isabela, quien lidera la estrategia digital.

WhatsApp, para la atención personalizada y cierre de ventas.

Recomendaciones voz a voz, que siguen siendo muy valiosas en mi nicho.

Este sistema se adapta perfectamente al tipo de producto que ofrezco, al cliente objetivo (jóvenes y adultos interesados en moda internacional) y al modelo de encargos personalizados.

6.5.5 Contactos comerciales

Mis contactos están bien definidos y alineados con la dinámica de importación que manejo:

Importadores / Proveedores Internacionales:

Marcos y Antonio (España - BLS Fashion): distribuidores de ropa original de marcas europeas.

Giulia (Italia - Elle Pelletterie): contacto clave para bolsos y accesorios italianos.

Juliana (EE.UU. - Envíos CJ): contacto que me provee productos desde EE.UU. y gestiona el envío a Colombia con Imperio Cargo Express.

Socio logístico en Medellín:

Andrés, quien se encarga de las entregas locales a domicilio.

Canales de distribución nacional:

Inter Rapidísimo, empresa aliada para envíos a todo el país.

Por el momento, no he trabajado con cadenas de supermercados ni mayoristas, ya que mi modelo no se basa en distribución masiva sino en ventas por encargo.

6.5.6 Acuerdos comerciales

Actualmente, los países desde los cuales realizo los encargos —principalmente España, Italia y Estados Unidos— tienen acuerdos comerciales vigentes con Colombia, que influyen directamente en los costos y trámites de importación.

Con la Unión Europea (España e Italia), Colombia tiene un Acuerdo Comercial Multipartes, en vigencia desde 2013. Gracias a este acuerdo, muchos productos de origen europeo tienen preferencias arancelarias, reduciendo o eliminando aranceles sobre mercancías como ropa y accesorios de moda, siempre y cuando cumplan con las reglas de origen.

Con Estados Unidos, está el Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente desde 2012. Aunque este acuerdo no elimina todos los aranceles, sí reduce significativamente los tributos para productos que cumplen requisitos específicos de origen y documentación.

6.5.7 Tratamiento arancelario

Dado que el modelo de UZI Encargos funciona por pedidos específicos y no a través de importación masiva, muchos de los productos entran como envíos urgentes o envíos postales con fines no comerciales (menor valor por unidad). Aun así, cuando el monto supera ciertos límites, se aplica el tratamiento arancelario correspondiente:

Para ropa, calzado y accesorios importados formalmente:

Arancel (Derechos de Aduana): entre 15% y 20% del valor CIF (Costo + Seguro + Flete).

IVA: 19% sobre el valor total (incluyendo arancel).

Otros tributos menores, dependiendo del tipo de prenda o producto (p. ej., calzado tiene tasas diferenciadas según el material).

Estos aranceles pueden variar si el producto no cumple reglas de origen para aplicar beneficios del tratado, o si se importa por un canal diferente (por ejemplo, courier).

6.5.8 Cupos

Hasta el momento, en el modelo de negocio que manejo con UZI Encargos, no se manejan cupos establecidos, ya que:

Los productos se importan por encargo de manera unitaria o en cantidades reducidas.

No se exceden los límites que activan cupos comerciales ni restricciones cuantitativas.

No trabajo con productos sensibles o restringidos por cantidad.

En el caso de que en el futuro decida escalar el modelo a importación formal en volumen, será necesario consultar si existen contingentes específicos para ciertos tipos de ropa o marcas, especialmente desde EE.UU.

6.5.9 Licencias

Actualmente, no requiero licencias de importación previas, ya que los productos que comercializo no están sujetos a restricciones. No importo alimentos, cosméticos,

medicamentos, tecnología con radiación, ni productos considerados sensibles por el Gobierno Nacional.

Sin embargo, si se tratara de realizar importaciones a nombre de una empresa registrada como comercializadora internacional, sería necesario:

Estar inscrito en el Registro de Importadores de la DIAN.

Tramitar licencia ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo si el producto lo exige.

Asegurar la correcta clasificación arancelaria y cumplimiento de requisitos técnicos y de etiquetado.

6.5.10 Requisitos sanitarios

Los productos que ofrezco no son comestibles ni farmacéuticos, por lo tanto, no están sujetos a requisitos sanitarios especiales. No manejo alimentos, bebidas, cosméticos ni artículos que requieran aprobación del INVIMA u otra entidad sanitaria.

6.5.11 Requisitos técnicos

En cuanto a requisitos técnicos, los productos sí deben cumplir con aspectos como:

Etiquetado en idioma legible (español o inglés).

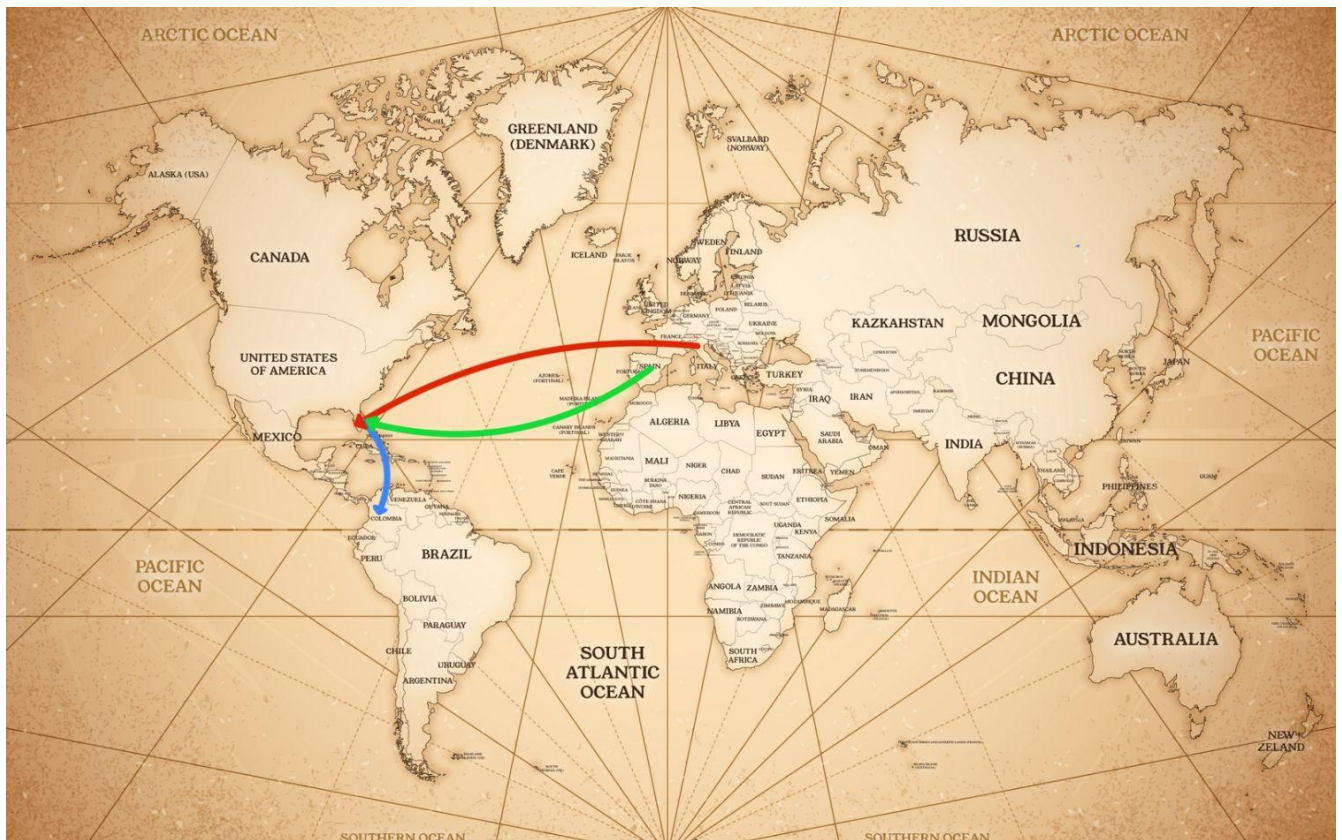
Tallas estandarizadas, instrucciones de cuidado y composición del material.

Seguridad en productos como calzado (sin materiales tóxicos o punzantes).

Dado que son productos de marcas reconocidas internacionalmente, estos estándares ya vienen integrados desde origen. Lo importante es que al momento de nacionalizar, se cuente con la documentación correcta para no generar demoras ni sanciones

6.5.12 Ruta logística internacional desde Italia y España hasta Colombia

Como parte del análisis de adecuación de mi servicio para el mercado internacional, detallo a continuación las rutas logísticas que empleo actualmente para traer productos desde Europa hacia Colombia, las cuales han sido desarrolladas de forma empírica pero eficiente, priorizando la rapidez, seguridad y costos razonables.



Tipo de transporte utilizado

Ambas rutas internacionales utilizan una combinación de transporte aéreo y terrestre, desde los puntos de origen en Europa hasta la entrega final en mi residencia en Bello, Antioquia, Colombia.

IT Ruta desde Milán, Italia

1. Envío desde Italia (Transporte Aéreo)

- Ciudad de origen: Milán, Italia
- Aeropuerto: Aeropuerto Internacional de Milán-Malpensa (MXP)
- Destino: Kissimmee / Miami, Florida, EE.UU.
- Tipo de transporte: Aéreo

2. Recepción en EE.UU. y reenvío a Colombia

- Ciudad de recepción: Kissimmee, Florida
- Gestión por: Juliana (Envíos CJ)
- Despacho desde: Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)
- Tipo de transporte: Aéreo
- Destino: Bogotá, Colombia

3. Ingreso a Colombia y distribución nacional

- Ciudad de ingreso: Bogotá

- Aeropuerto de llegada: Aeropuerto Internacional El Dorado (BOG)
- Bodega: Imperio Cargo (a 1 km del aeropuerto)
- Tipo de transporte: Terrestre
- Destino: Medellín (bodega central)

4. Entrega final

- Bodega en Medellín: Frente al centro comercial Premium Plaza
- Destino final: Mi residencia en Bello, Antioquia

ES Ruta desde Madrid, España

1. Envío desde España (Transporte Aéreo)

- Ciudad de origen: Madrid, España
- Aeropuerto: Aeropuerto Adolfo Suárez Madrid-Barajas (MAD)
- Destino: Kissimmee / Miami, Florida, EE.UU.
- Tipo de transporte: Aéreo

2. Recepción en EE.UU. y reenvío a Colombia

- Ciudad de recepción: Kissimmee, Florida
- Gestión por: Juliana (Envíos CJ)
- Despacho desde: Aeropuerto Internacional de Miami (MIA)

- Tipo de transporte: Aéreo

- Destino: Bogotá, Colombia

3. Ingreso a Colombia y distribución nacional

- Ciudad de ingreso: Bogotá

- Aeropuerto de llegada: El Dorado (BOG)

- Bodega: Imperio Cargo (a 1 km del aeropuerto)

- Tipo de transporte: Terrestre

- Destino: Medellín (bodega frente a Premium Plaza)

4. Entrega final

- Destino final: Mi residencia en Bello, Antioquia

Resumen logístico: Milán y Madrid

Tramo	Tipo de Transporte	Ciudad de Origen	Aeropuerto	Ciudad de Destino	Medio
Europa → EE.UU.	Aéreo	Milán (MXP) / Madrid (MAD)	MXP / MAD	Miami (MIA) vía Kissimmee	Avión
EE.UU. → Colombia	Aéreo	Miami (MIA)	MIA	Bogotá (BOG)	Avión

Bogotá → Medellín	Terrestre	Bogotá	Bodega cerca de BOG	Medellín	Camión
Medellín → Bello	Terrestre	Medellín	Bodega frente a Premium Plaza	Bello	Mensajería / Domicilio

7. Costos de Importación y Distribución Física Internacional (DFI) – UZI Encargos

Incoterm Utilizado: CIF – Cost, Insurance and Freight

En mi emprendimiento, UZI Encargos, trabajo bajo el Incoterm CIF, lo cual significa que el proveedor entrega la mercancía en el puerto o casillero destino, con el costo del transporte y seguro internacional ya incluidos en el valor que yo pago. No me ocupo directamente del transporte internacional ni del seguro, ya que son parte del precio que pago al proveedor.

Los únicos gastos logísticos que yo asumo son:

El envío desde la tienda del proveedor al casillero internacional (por ejemplo, dentro de Europa o EE.UU.)

El envío desde el casillero hasta mi domicilio en Medellín, servicio gestionado por Juliana de Envíos CJ, quien también realiza el despacho por Imperio Cargo Express.

Países y Canales de Comercialización

Países desde los cuales importo:

España

Italia

Estados Unidos

Canal de comercialización:

Es 100% virtual. Opero a través de redes sociales (Instagram y WhatsApp), donde los clientes realizan los encargos y luego reciben sus pedidos en Medellín o en cualquier ciudad del país.

Plantilla de Costeo Bajo Incoterm CIF (por unidad)

Plantilla de Costeo Bajo Incoterm CIF (por unidad)

Concepto	Valor estimado COP
Costo de compra al proveedor (tenis)	\$1.200.000
Envío tienda → casillero internacional	\$60.000
Envío casillero → Medellín (Juliana)	\$120.000

Concepto	Valor estimado COP
Costo total de adquisición (CIF)	\$1.380.000
Precio de venta al cliente final	\$1.900.000
Margen de ganancia neta por unidad	\$520.000

Tabla 4 – Costos DFI

Costos Directos	Costos Indirectos
Embalaje y paletización (cubierto por proveedor)	Costos administrativos (software, contabilidad)
Manipulación y almacenamiento (cubierto por Juliana)	Costo de capital (inversión propia sin intereses)
Transporte tienda → casillero	Costos del inventario (no aplica, modelo bajo demanda)

Costos Directos

Transporte casillero → Medellín

Seguro internacional (incluido en CIF)

Documentación y trámites aduaneros

(Juliana)

Trámites bancarios (transferencias
internacionales)

Nota: No incurro en gastos de almacenamiento prolongado ni inventarios, ya que todo se gestiona por encargo.

Nivel de Precios del Producto

El segmento de precios de los productos que importo está enfocado en el mercado medio-alto y de lujo. Trabajo exclusivamente con productos originales de marcas como:

Mercado medio-alto: Nike, Adidas, Tommy Hilfiger, Calvin Klein

Mercado lujo: Gucci, Burberry, Moschino, Louis Vuitton

Este posicionamiento me permite atraer a un nicho exigente, dispuesto a pagar por exclusividad, originalidad y servicio personalizado.

Mercadeo y Publicidad

Mi estrategia de marketing se basa en los siguientes pilares:

Redes sociales (Instagram y TikTok):

Publico contenido diario, incluyendo lanzamientos, reviews, y videos de unboxing.

Publicidad pagada (Ads):

Invierto en publicidad segmentada para atraer a nuevos clientes, especialmente en Medellín y ciudades principales.

Promociones selectivas:

Aplico descuentos por volumen o por fidelización, pero no compito por precio. Mi enfoque es la exclusividad y confianza.

Marketing boca a boca:

El buen servicio ha generado recomendaciones orgánicas, que hoy representan una parte importante de mis ventas.

Nivel de Precios

En UZI Encargos, mi emprendimiento, los productos que comercializo están dirigidos principalmente al mercado de precio medio-alto y al mercado de lujo, debido a que manejo exclusivamente productos originales y de alta gama de marcas reconocidas a nivel internacional como Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Moschino, entre otras. Estas marcas están posicionadas en el segmento de lujo dentro del mercado mundial y su prestigio, exclusividad y calidad justifican el nivel de precios.

Sin embargo, a pesar de manejar productos costosos, uno de los grandes diferenciales de mi negocio es que puedo ofrecer precios más competitivos frente a tiendas físicas o

marketplaces en Colombia. Esto se debe a que no trabajo con inventario (todo es por encargo), reduzco costos operativos y tengo acceso directo a proveedores confiables en Europa y Estados Unidos. Gracias a esto, he podido posicionarme como una opción confiable para quienes desean acceder a artículos de lujo sin pagar sobrecostos abusivos.

Mi mercado objetivo son personas que valoran la moda, la autenticidad y la exclusividad, con un poder adquisitivo medio-alto o alto, que están dispuestas a pagar un precio justo por artículos originales y de marca, evitando imitaciones o productos sin garantía.

7.1 Mercadeo y Publicidad – Promoción

Para promocionar UZI Encargos he desarrollado una estrategia integral basada en medios digitales, marketing relacional y alianzas estratégicas, con el fin de posicionar la marca y aumentar el alcance hacia nuevos públicos. Estas son las principales acciones implementadas:

Redes sociales: Utilizo Instagram y WhatsApp Business como canales principales para promocionar los productos. A través de estos medios comparto fotos y videos de alta calidad, reels con nuevos lanzamientos, encuestas de gustos, testimonios reales de clientes y contenido educativo sobre cómo reconocer productos originales. Gracias al trabajo de Isabela, quien apoya esta área, la comunicación es clara, visualmente atractiva y profesional.

Colaboraciones con personas influyentes (influencers): Una estrategia clave ha sido establecer acuerdos con personas que tienen un número considerable de seguidores en

redes sociales. Cuando alguno de estos clientes realiza una compra, ofrezco descuentos en futuras compras a cambio de que publiquen en sus historias o feed el producto recibido, mencionando la marca UZI Encargos. Esta acción tiene un doble beneficio: por un lado, genera confianza entre sus seguidores (quienes se interesan al ver una recomendación real), y por otro, me permite ampliar mi alcance de manera orgánica y sin necesidad de grandes inversiones publicitarias.

Marketplace: Aunque la venta directa es mi canal principal, estoy considerando ingresar a marketplaces especializados en productos de lujo, lo cual abriría nuevas oportunidades para llegar a clientes que buscan este tipo de productos pero no me conocen aún.

Aliados: Mantengo una relación cercana con mis proveedores internacionales (como Giulia en Italia, Marcos y Antonio en España, y Juliana en EE.UU.), quienes me brindan información actualizada sobre disponibilidad de productos, nuevos lanzamientos y precios preferenciales. También cuento con aliados locales como Andrés, encargado de las entregas en Medellín, lo cual permite mantener una experiencia personalizada y puntual.

Relaciones públicas y voz a voz: Gracias a la calidad del servicio y la atención al cliente, he logrado que muchos de mis clientes recomienden el negocio entre sus amigos, familiares o seguidores. Este tipo de promoción ha sido muy eficaz y me ha permitido construir una reputación sólida basada en la confianza y la experiencia.

Ferias y misiones comerciales: En el mediano plazo planeo participar en ferias de emprendimiento, moda y diseño en Medellín, donde pueda exhibir algunos productos, ofrecer catálogos físicos y digitales, e interactuar directamente con potenciales clientes.

Estas ferias también permiten establecer contactos con otros emprendedores, proveedores o incluso marcas interesadas en colaboraciones.

Branding: Estoy trabajando en consolidar una identidad de marca coherente y diferenciadora, centrada en tres pilares: exclusividad, confianza y experiencia personalizada. Todos los elementos visuales (colores, tipografía, estilo de comunicación), así como el tono cercano y profesional con los clientes, están alineados con estos valores. El objetivo es que cada cliente no solo compre un producto, sino que viva una experiencia completa y satisfactoria con UZI Encargos.

7.2 Plaza – Canales de Distribución

En UZI Encargos he optado por un modelo de distribución directo, digital y personalizado, que se adapta muy bien al tipo de producto que manejo (ropa y accesorios de lujo por encargo) y al segmento de clientes que atiendo. Sin embargo, también es importante entender las demás modalidades que podrían ser viables en el futuro a medida que el negocio crezca. A continuación explico tanto mi canal actual como las posibilidades de expansión:

Canal actual: Directo del proveedor al cliente final

Mi canal de distribución principal es directo, sin intermediarios. El cliente realiza el encargo a través de Instagram o WhatsApp, y yo gestiono la compra directamente con mis proveedores en Italia, España o Estados Unidos. Una vez adquiridos los productos, estos llegan a Colombia mediante aliados logísticos como Imperio Cargo Express. En Medellín las entregas son locales, mientras que para otras ciudades utilizo Inter Rapidísimo.

Este canal me permite mantener precios competitivos, un control total sobre la calidad y el seguimiento personalizado de cada pedido. Además, es ideal para un modelo bajo demanda, sin inventarios, que reduce costos fijos.

Otras modalidades de distribución analizadas

Aunque actualmente no implemento estas formas, a continuación explico cómo podrían adaptarse a mi negocio en el futuro:

Sucursal: A mediano o largo plazo, contemplaría la posibilidad de abrir una pequeña showroom o sucursal en Medellín, donde los clientes puedan ver muestras de productos, conocer la marca y hacer sus pedidos de forma presencial. Esta sucursal también se encargaría del marketing local y podría fortalecer la confianza del cliente.

Outlets: Debido a que trabajo únicamente por encargo y sin inventario, no manejo outlets actualmente. Sin embargo, si en el futuro decido manejar stock de colecciones pasadas o artículos en promoción, podría implementar ventas tipo outlet en ferias o eventos específicos, o abrir un espacio físico temporal con ese fin.

Concesionario: Podría evaluarse en una etapa más avanzada la idea de contratar a un minorista independiente en ciudades como Bogotá, Cali o Barranquilla, donde exista demanda para mis productos. Esta persona funcionaría como embajador de la marca, gestionando pedidos en su región a cambio de una comisión.

Consignación: No es una modalidad viable en este momento, ya que los productos son costosos y cada encargo se hace específicamente para un cliente. Sin embargo, en un

evento presencial o showroom, podría llevar algunos productos en consignación parcial, siempre que haya acuerdos claros y contratos que aseguren el retorno del capital.

Corredores o representantes: Esta opción también podría implementarse en el futuro si decido escalar el negocio y contratar representantes de ventas en otras ciudades, personas que ya tengan una red de contactos sólida, conocimiento en moda o lujo, y que puedan ofrecer el portafolio de productos de UZI Encargos. Se les pagaría por comisión, manteniendo el modelo bajo pedido.

Fabricante – Mayorista: Actualmente no trabajo bajo este modelo, ya que soy un intermediario entre el cliente final y los proveedores internacionales. Sin embargo, si en algún momento decido importar productos al por mayor para revender, podría hacer alianzas con boutiques locales interesadas en ofrecer productos originales de lujo

Dropshipper

Este modelo es el que más se asemeja a mi esquema actual. En el dropshipping, el comerciante (en este caso, yo) recibe el pedido del cliente, lo transfiere al proveedor y este envía directamente el producto al comprador final, sin que el comerciante tenga inventario físico. En UZI Encargos, aunque los productos no van directamente del proveedor al cliente (sino que pasan por mí o mis aliados logísticos), sí trabajo bajo pedido y sin inventario, y por tanto, puede decirse que manejo un modelo de

dropshipping adaptado, con control adicional para verificar la autenticidad y estado del producto antes de entregarlo.

Rack Jobber

Este modelo consiste en que un proveedor o intermediario coloca y organiza productos en tiendas físicas, encargándose del stock y de la presentación visual. En mi caso, este canal no es aplicable actualmente, ya que no tengo puntos de venta físicos ni productos en consignación. Sin embargo, si en el futuro desarrollo una alianza con tiendas de moda o boutiques de lujo, podría implementar una estrategia similar para mostrar productos exclusivos bajo pedido.

Central de compras

Las centrales de compras son estructuras utilizadas por hipermercados o grandes cadenas, que agrupan compras para negociar mejores condiciones con proveedores. En el modelo de UZI Encargos, no aplico este canal porque no manejo volúmenes altos ni pertenezco a una cadena comercial, pero reconozco que es útil en negocios de gran escala. A largo plazo, si llegara a crear una red de emprendedores o tiendas asociadas con intereses similares, podríamos crear un modelo colaborativo de importación que funcione con lógica de central de compras.

Bróker

El bróker es un intermediario especializado que conecta a compradores con vendedores y cobra una comisión por su gestión. En la práctica, yo funciono de forma similar: conecto a mis clientes en Colombia con proveedores en Europa y Estados Unidos. Sin embargo, a

diferencia de un bróker tradicional, yo asumo la logística completa, la verificación del producto y la atención al cliente. Si decidiera escalar mi negocio a otros países o expandir mi red de proveedores, podría apoyarme en brokers internacionales para identificar nuevas marcas o fabricantes confiables.

Agentes

Los agentes representan a un fabricante y actúan en su nombre para promover productos, sin asumir riesgos sobre la mercancía. En mi caso, no soy agente exclusivo de ninguna marca, pero tengo relaciones directas con proveedores oficiales. A futuro, si alguna marca reconocida decide otorgarme representación exclusiva en Colombia, podría convertirme en su agente autorizado, lo cual representaría una oportunidad de crecimiento y posicionamiento más formal.

Comisionistas

Los comisionistas son intermediarios independientes que gestionan ventas a cambio de una comisión, sin asumir la propiedad de los productos. Esta figura podría aplicarse en mi modelo de expansión regional, contratando personas de confianza que tengan redes de clientes en otras ciudades y que deseen ofrecer los productos de UZI Encargos. Estas personas funcionarían como representantes comerciales sin necesidad de inversión, y recibirían una comisión por cada venta efectiva que gestionen.

8. Medición del Potencial Importador

Como fundador de UZI Encargos, mi negocio se ha estructurado desde el principio como un modelo de importación por encargo de productos de lujo, principalmente ropa, calzado

y accesorios originales de marcas reconocidas en Europa y Estados Unidos. Medir el potencial importador de mi empresa me permite identificar en qué aspectos tengo fortalezas que favorecen el desarrollo del negocio, y en qué áreas necesito trabajar más para escalar y fortalecer el modelo.

Esta evaluación también me ayuda a proyectar el futuro de mi emprendimiento con base en criterios reales: capacidades operativas, red de proveedores, gestión logística, manejo de riesgos internacionales y conocimientos técnicos del comercio exterior.

Fortalezas que respaldan mi potencial como importador

Conocimiento del proceso de importación

Gracias a mi formación como estudiante de Negocios Internacionales y a la experiencia directa con mi empresa, tengo un entendimiento práctico de cómo funciona la importación: desde la cotización, consolidación, trámites aduaneros, manejo logístico y entrega final. Esto me permite tener el control del proceso de principio a fin y evitar errores comunes que generan sobrecostos o retrasos.

Red de proveedores confiables en el exterior

Actualmente trabajo con proveedores formales en España, Italia y Estados Unidos que me suministran productos originales y cumplen con altos estándares. Estas alianzas son clave para mantener la reputación del negocio, y han sido construidas con tiempo, confianza y comunicación directa.

Alianzas logísticas eficientes

Cuento con el apoyo de una red logística consolidada: Juliana en EE.UU. (Envíos CJ e Imperio Cargo Express) para la recepción y envío de paquetes a Colombia, y aliados locales como Andrés en Medellín para entregas urbanas e Inter Rapidísimo para el resto del país. Este sistema funciona de manera eficiente y con tiempos de entrega competitivos.

Modelo de negocio bajo demanda (sin inventario)

El hecho de trabajar por encargo, sin necesidad de tener inventario en Colombia, reduce significativamente los costos operativos y riesgos financieros. Esta flexibilidad me permite adaptarme a las preferencias de los clientes sin comprometer capital en mercancía almacenada.

Clientes fidelizados y enfoque personalizado

El buen servicio al cliente y la confianza que genero me han permitido construir una base sólida de compradores que valoran la autenticidad, la puntualidad y el trato directo. Esto es una gran ventaja competitiva frente a tiendas que ofrecen productos similares sin respaldo ni seguimiento.

Aspectos por mejorar para fortalecer mi potencial importador

Formalización de los registros de importación

Aunque ya realizo importaciones de manera continua, todavía puedo mejorar en temas como la inscripción en el RUT con código de actividad de importador, la creación de una cuenta bancaria empresarial en dólares y el registro formal ante la DIAN de todas las operaciones, especialmente si busco escalar el volumen en el futuro.

Gestión financiera internacional

Necesito fortalecer la gestión de pagos en moneda extranjera, evaluar mecanismos como cuentas en divisas, plataformas de pagos seguros internacionales, o convenios con casas de cambio, para optimizar las transferencias a proveedores y reducir la exposición al tipo de cambio.

Diversificación de productos y marcas

Aunque ya importo artículos de varias marcas reconocidas, puedo ampliar la oferta incluyendo categorías complementarias (como fragancias, relojes, gafas, marroquinería premium) y nuevos nichos que tengan alta demanda en Colombia. Esto requiere investigación de mercado y contactos adicionales.

Adaptación a cambios normativos y aduaneros

El entorno normativo puede cambiar con frecuencia (impuestos, restricciones, tratados, etc.). Para mantenerme vigente y competitivo, debo estar actualizado sobre cambios en políticas de importación, tratados de libre comercio aplicables, clasificación arancelaria y documentación exigida para cada tipo de producto.

Capacidad para escalar operaciones

A medida que el volumen de pedidos crece, también aumenta la exigencia en términos de seguimiento, tiempos, control de calidad y comunicación con el cliente. En ese sentido, debo comenzar a considerar herramientas de automatización, sistemas de seguimiento y tal vez la incorporación de apoyo operativo.

8.1 Inteligencia de Mercados (Importador)

Como emprendedor y representante de UZI Encargos, mi actividad principal es la importación por encargo de productos de lujo, principalmente ropa, accesorios y calzado de marcas europeas y estadounidenses. Por esta razón, la inteligencia de mercados tiene un enfoque diferente al de una empresa exportadora. Aquí, el objetivo no es tanto buscar mercados para vender, sino identificar de manera estratégica los países más adecuados para importar productos que se ajusten a la demanda del mercado colombiano, con condiciones logísticas, regulatorias y comerciales favorables.

Criterios para la selección de mercados de origen

Los criterios que definí para seleccionar los mercados desde los cuales importar productos son los siguientes:

1. Reconocimiento internacional de marcas de lujo.
2. Condiciones logísticas para importar a Colombia (tiempos, costos, aduanas).
3. Relación calidad-precio de los productos importados.
4. Capacidad de negociación con proveedores.
5. Facilidad de pagos internacionales y plataformas habilitadas.
6. Tramitología aduanera y carga arancelaria.
7. Estabilidad económica y tasa de cambio con respecto al peso colombiano.

Con base en estos criterios, prioricé tres países clave como mercados de origen: Estados Unidos, España e Italia.

Criterios para la priorización de mercados de importación

Al comparar estos tres mercados desde los cuales realizo actualmente o planeo realizar importaciones, analizo su atractivo para el negocio con base en aspectos operativos y estratégicos como:

- Variedad de marcas y productos de lujo disponibles.
- Experiencia y cumplimiento de los proveedores.
- Costo del transporte internacional.
- Tipo de cambio y facilidad de pagos.
- Requisitos de importación desde ese país hacia Colombia.
- Redes logísticas y disponibilidad de casillero o bodegas intermedias.
- Tiempos de entrega promedio.

Matriz de Priorización de Mercados de Origen para Importación

Interpretación de la Matriz de Importación

Estados Unidos (45 pts): Es el mercado más fuerte en términos logísticos, facilidad de pago, tiempos de entrega y estabilidad económica. Además, ofrece una enorme variedad de marcas reconocidas. Trabajo con una proveedora (Juliana) que centraliza los pedidos y realiza envíos a Colombia, lo que reduce los riesgos logísticos y facilita la operación.

España (39 pts): Es un mercado confiable con acceso a múltiples marcas europeas. Tengo proveedores establecidos como Marcos y Antonio, lo cual facilita las negociaciones y garantiza la calidad. Es un país competitivo en tiempos y costos logísticos.

Italia (38 pts): Es un mercado clave para productos de lujo y artículos de cuero. Trabajo con Giulia, proveedora directa de marcas italianas. Aunque tiene tiempos de entrega más largos y trámites un poco más complejos, la calidad de los productos y la percepción del cliente justifican su selección.

Estrategia derivada del análisis de mercados de importación

- Continuar fortaleciendo relaciones con proveedores confiables en EE. UU., España e Italia.
- Mantener una logística flexible y coordinada con bodegas, casilleros y empresas como Imperio Cargo Express.
- Priorizar marcas y productos con alta rotación y demanda en Colombia.
- Monitorear la tasa de cambio dólar/peso y euro/peso para tomar decisiones informadas.
- Seguir usando herramientas como Trade Map y Legiscomex para identificar nuevos productos y oportunidades según tendencias internacionales.







Criterio / País	Estados Unidos	España	Italia
Variedad y disponibilidad de marcas	5	4	5
Relación calidad/precio	4	4	5

Costo del envío a Colombia	3	4	3
Tiempos de entrega	5	4	3
Trámites de importación	4	4	3
Facilidad de pagos internacionales	5	4	4
Estabilidad económica	5	4	3
Red de casilleros/almacenamiento	5	3	2
Capacidad de negociación con proveedores	4	4	3
Reputación del país como origen de moda	4	4	5
Puntaje Total	44	39	36

8.2. Preselección de Mercados a Estudiar

Tabla – Preselección de Mercados Internacionales

Criterio	España	Estados Unidos	ITALIA
Experiencias y contactos previos	Proveedor confiable (BLS Fashion)	Casillero consolidado (Juliana)	Contactos iniciales por redes
Acuerdos de libre comercio (TLC)	TLC vigente	TLC vigente (TLC con EE.UU.)	TRATADO CON LA UNION EUROPEA
Recomendaciones institucionales	Alta demanda moda europea	Potencial alto e-commerce	Buen mercado para ropa urbana

(Procolombia, cámaras, gremios)			
Dinámica exportadora colombiana (textil, moda)	Flujo moderado, vía marítima	Alto flujo, vía aérea/marítima	Flujo creciente en moda urbana
Facilidad logística y costos de envío	Mediano costo y tiempo	Costos estables y entrega rápida	Costos medio-alto
Potencial de crecimiento del mercado objetivo	Alto en moda exclusiva	Alto en productos diferenciados	Medio-alto, mercado joven
Compatibilidad cultural y tendencias de consumo	Alta afinidad por marcas europeas	Alta afinidad con moda urbana	Similar estilo y consumo regional
TOTAL CRITERIOS CUMPLIDOS (escala 1-7)	  (7/7)	  (7/7)	  (6/7)

Para UZI Encargos, he preseleccionado tres posibles mercados de interés: España, Estados Unidos e Italia. Esta selección se basa en un análisis cualitativo y estratégico con base en los siguientes criterios:

Experiencia y contactos previos:

Actualmente ya manejo relaciones estables con proveedores en España e Italia, y una operación logística bien estructurada con casillero en EE.UU. Esto facilita una futura expansión exportadora.

Beneficios en acuerdos comerciales (TLC):

Colombia tiene acuerdos de libre comercio vigentes con los tres países, lo cual reduce aranceles y facilita procesos logísticos, aduaneros y financieros.

Apoyo institucional:

Procolombia y las cámaras de comercio destacan estos mercados como destinos recomendados para productos colombianos del sector moda, especialmente aquellos que apuestan por la exclusividad y el diseño.

Dinámica exportadora en partidas arancelarias de interés:

Según Trade Map y Bacex, hay una dinámica constante de exportación desde Colombia hacia estos mercados en categorías como calzado, ropa y accesorios, lo cual indica un terreno favorable.

Costos y logística de distribución física internacional (DFI):

EE.UU. ofrecen costos competitivos y cercanía. Italia y España tienen un mayor costo logístico, pero se compensa con el alto valor agregado percibido en productos europeos.

Potencial de crecimiento y demanda:

Estados Unidos e Italia tienen mercados jóvenes con consumo creciente de moda urbana. España, aunque más maduro, es ideal para moda de lujo y productos exclusivos.

Compatibilidad cultural:

Todos los países analizados comparten elementos culturales con Colombia (idioma, tendencias, uso de redes sociales, estilo de compra online), lo que favorece la entrada comercial.

8.3 Priorización de Mercados (Importación)

Como importador al frente de UZI Encargos, debo seleccionar cuidadosamente los países desde los cuales traer productos de lujo originales, con base en criterios estratégicos que me garanticen eficiencia operativa, alta calidad y rentabilidad. Esta priorización de mercados no solo responde a una preferencia comercial, sino que se sustenta en análisis de variables críticas que influyen directamente en mi modelo de negocio, centrado en la importación por encargo.

Criterios utilizados para priorizar mercados de importación

Para desarrollar este análisis, seleccioné los tres principales países de origen con los que actualmente trabajo: Estados Unidos, España e Italia. Estos países fueron elegidos porque

representan los mayores centros de distribución de marcas de lujo originales y ya han demostrado un comportamiento comercial favorable en mi operación.

A continuación, se listan las variables que utilicé para comparar estos mercados:

- Afinidad cultural y comercial
- Reconocimiento internacional como origen de moda
- Preferencias arancelarias con Colombia
- Facilidad logística
- Exigencias documentales
- Confiabilidad de los proveedores
- Experiencia previa
- Volumen de importaciones desde ese país
- Valor de marca percibido por los consumidores

Matriz comparativa

Variable	Estados Unidos	España	Italia	Peso (%)
Afinidad cultural y comercial	4	5	4	10
Reconocimiento internacional como origen de moda	4	4	5	15

Preferencias arancelarias con Colombia	4	5	4	10
Facilidad logística	5	4	3	15
Exigencias documentales	5	4	3	10
Confiabilidad de los proveedores	5	4	4	10
Experiencia previa	5	5	4	10
Volumen de importaciones desde ese país	5	4	4	10
Valor de marca percibido por los consumidores	5	4	5	10
Total ponderado	465	430	400	100%

Análisis y conclusión

El país que obtuvo mayor puntaje fue Estados Unidos (465 puntos), gracias a su fortaleza logística, confiabilidad de proveedores, menor complejidad documental y alto volumen de importaciones. Además, los productos americanos son altamente valorados por el consumidor colombiano, especialmente las marcas de lujo como Michael Kors, Coach, Guess o Calvin Klein, que manejo a través de mi proveedor Juliana (Envíos CJ).

En segundo lugar, se posiciona España (430 puntos), país con el que tengo una fuerte relación comercial mediante BLS Fashion (mis proveedores Marcos y Antonio). España

cuenta con ventajas como el idioma, preferencias arancelarias (por acuerdos con la UE) y facilidad de negociación.

Italia (400 puntos), aunque goza de un altísimo prestigio como país de origen de marcas de lujo como Moschino, Gucci o Fendi, presenta ciertas dificultades logísticas y documentales que afectan la rapidez de entrega. Sin embargo, sigue siendo un mercado clave para productos exclusivos de alta gama, que importo a través de Giulia de Elle Pelletterie.

Este análisis no solo justifica mis mercados actuales de importación, sino que también sirve como base para planear nuevas negociaciones, optimizar rutas logísticas y enfocar las campañas de marketing según el país de origen de cada producto.

8.4 Análisis Comparativo de los Mercados Estudiados

Para realizar un análisis profundo y objetivo de los mercados desde los cuales importo productos para UZI Encargos, tomé en cuenta cinco factores clave que influyen directamente en la competitividad y viabilidad de operar con cada país. Los países analizados fueron Estados Unidos, España e Italia, ya que representan mis principales fuentes de abastecimiento actual.

Factores evaluados y ponderación

- Factores macroeconómicos y sociodemográficos (20%)
- Estabilidad política (20%)
- Acceso al mercado y logística (25%)

- Tendencias del mercado (20%)

- Nivel de competencia y precios (15%)

Matriz comparativa de competitividad

Factor	Estados Unidos	España	Italia	Peso (%)
Macroeconomía y sociodemografía	5	4	4	20
Estabilidad política	5	4	4	20
Acceso al mercado y logística	5	4	3	25
Tendencias del mercado	4	4	5	20
Competencia y precios	4	4	5	15
Total ponderado	465	400	410	100%

Conclusión del análisis comparativo

Estados Unidos obtuvo el mayor puntaje con 465 puntos, destacándose por su estabilidad política, facilidad logística, y excelente ambiente macroeconómico. España lo sigue con {esp total} puntos, con una buena combinación de accesibilidad, tendencias del mercado y afinidad cultural. Italia, con 410 puntos, aunque competitivo en moda y lujo, tiene retos logísticos que afectan tiempos de entrega. Este análisis ratifica la decisión de priorizar estos tres mercados y fortalecer relaciones comerciales existentes.

8.6 Análisis de la Competencia Local e Internacional

Como importador especializado en prendas de lujo europeas y estadounidenses por encargo, he identificado y evaluado cuidadosamente a los principales competidores locales y al panorama internacional. Este análisis me permite entender el contexto en el que opera UZI Encargos y definir estrategias de penetración y posicionamiento claras.

En el mercado colombiano, especialmente en Medellín, existen cinco competidores directos que ofrecen productos similares a los míos. Estas tiendas han desarrollado canales físicos y digitales sólidos, y poseen inventario, a diferencia de mi modelo, que opera sin inventario y con precios más competitivos. A continuación, se presenta una descripción detallada de cada uno:

Nombre	Definición de la Empresa	Instagram
Clothing Marketmed	Tienda física en Medellín (Manrique) especializada en ropa de hombre. Buen inventario, precios altos.	https://www.instagram.com/clothingmarketmed/
Clothing Girlmed	Tienda física en Medellín (Manrique)	https://www.instagram.com/clothinggirlmed/

	enfocada en moda femenina. Buen inventario, precios altos.	
Milanelo	Cadena con presencia en varios centros comerciales de Colombia. Mucho inventario, precios más elevados.	https://www.instagram.com/milanelocol/
Privilex	Tienda online con inventario medio. Precios medianamente altos.	https://www.instagram.com/privilex/
Galantach	Tienda virtual sin punto físico, trabaja por encargos. Precios razonables.	https://www.instagram.com/galantach/

Mi estrategia de penetración se basa en precios competitivos, atención personalizada, y una experiencia de compra sin inventario físico, permitiéndome mantener costos bajos y ofrecer flexibilidad total. Aprovecho las redes sociales y la reputación digital para generar confianza. También realizo colaboraciones con microinfluencers, otorgándoles descuentos por menciones de mis productos en sus perfiles.

Los productos de la competencia están dirigidos a un segmento de clientes de clase media a alta, interesados en ropa de marca. Sin embargo, la mayoría de estas tiendas manejan inventario y sus precios reflejan esos costos adicionales. En cambio, UZI Encargos se enfoca en una operación eficiente, sin inventario, y con una red de proveedores internacionales que garantizan autenticidad y variedad.

El esquema de comercialización de mis competidores es mayoritariamente físico o por canales web con catálogo fijo. En mi caso, al trabajar por encargos, puedo adaptar la oferta a las necesidades del cliente y ofrecer una atención mucho más personalizada y directa.

Mi segmento objetivo es el consumidor final, específicamente:

- Según ingresos: personas con ingresos medios-altos y altos.
- Según nivel de precios: mercado precio medio-alto y de lujo.
- Según edades: jóvenes y adultos entre 18 y 40 años.
- Geográfica: principal foco en Medellín, pero con cobertura nacional.

- Demográfica: hombres y mujeres interesados en moda internacional exclusiva.
- Hábitos y temporadas: compradores estacionales (temporadas de moda), seguidores de tendencias y fanáticos de marcas de lujo.

9. GESTIÓN LOGÍSTICA DE VENTAS AL MERCADO INTERNACIONAL



10. Gestión Financiera

10.1 Inversión Inicial

La inversión inicial en UZI Encargos fue planeada cuidadosamente, considerando la naturaleza de mi modelo de negocio como importador por encargo. A diferencia de otros emprendimientos que requieren altos costos de apertura, inventarios o estructura física, mi proyecto opera con un enfoque 100% digital y personalizado, lo cual reduce significativamente los gastos en la etapa de arranque.

Desde el comienzo, tomé la decisión de construir un negocio flexible, escalable y de bajo riesgo financiero, donde los recursos se asignaran únicamente a lo esencial para generar ventas y construir marca. Este enfoque me permitió poner en marcha UZI Encargos con una inversión inicial baja pero estratégica, enfocada en activos intangibles y herramientas funcionales para atender a mis clientes de manera eficiente y profesional.

Los elementos clave de la inversión fueron:

Celular de trabajo

Al ser este un negocio manejado directamente por mí, el celular es mi herramienta principal de operación. Desde este dispositivo gestiono absolutamente todo: contacto con proveedores en Europa y EE. UU., cotizaciones y atención al cliente vía WhatsApp e Instagram, manejo de redes sociales, transferencias bancarias, pagos por plataformas virtuales, y seguimiento de envíos. Por lo tanto, contar con un dispositivo confiable, rápido y con buena cámara fue una inversión prioritaria.

Diseño gráfico e identidad de marca

Invertí en un diseñador gráfico profesional para crear la imagen visual de UZI Encargos, incluyendo logo, paleta de colores, tipografía, contenido para redes y plantillas para historias y publicaciones. Como importador de marcas de lujo, sabía que la estética de mi marca debía reflejar confianza, exclusividad y profesionalismo. Esta imagen ha sido fundamental para atraer y fidelizar a un público que busca productos auténticos y servicios de calidad.

Publicidad en redes sociales

Al no contar con un punto físico ni con una tienda virtual propia, las redes sociales son mi principal canal de visibilidad. Desde el primer mes invertí en campañas publicitarias a través de Instagram Ads, dirigidas específicamente a usuarios en Medellín interesados en moda de lujo y tendencias europeas. Esta inversión fue clave para generar los primeros leads, cerrar ventas y posicionar el nombre de UZI Encargos en un nicho muy específico.

Formalización del negocio

Aunque opero de forma ágil y sin estructura física, consideré importante registrar el emprendimiento ante la Cámara de Comercio y habilitar una cuenta bancaria exclusiva para el manejo del dinero del negocio. Esto no solo brinda mayor confianza a los clientes, sino que me permite llevar un control financiero más organizado y separar las finanzas personales de las del emprendimiento.

Gastos menores de operación

Incluyen algunos costos iniciales como papelería para entregas, stickers de marca, adaptadores de carga, carpetas, entre otros elementos básicos para las primeras ventas y presentación del servicio.

Resumen detallado de la inversión inicial:

Concepto	Valor estimado (COP)
Celular de trabajo	\$2.500.000
Diseño gráfico e identidad de marca	\$800.000
Publicidad digital inicial (Instagram)	\$1.000.000
Registro legal y cuenta bancaria	\$400.000
Gastos operativos menores	\$300.000
Inversión total estimada:	\$5.000.000 COP

Esta inversión fue suficiente para activar el negocio desde cero, comenzar a vender y estructurar una operación eficiente sin la necesidad de bodegas, empleados o grandes flujos de capital. A través de este modelo, he podido escalar con el tiempo, aumentando el volumen de encargos, ganando clientes recurrentes y reinvertiendo lo necesario para mejorar la experiencia de compra.

10.2 Financiación

Uno de los aspectos más importantes de UZI Encargos es que ha sido financiado 100% con recursos propios, sin créditos, sin inversionistas externos y sin préstamos. Esta

decisión responde tanto a una estrategia financiera como a una convicción personal: quería mantener total independencia sobre el rumbo de mi emprendimiento y evitar comprometer el flujo de caja desde el inicio.

Además, debido a que mi modelo de negocio no requiere inventarios, locales ni nómina fija, fue viable iniciar con poco capital, lo cual redujo la necesidad de financiamiento externo. Este enfoque también ha sido clave para evitar endeudamientos innecesarios, permitiéndome operar con tranquilidad y agilidad.

En lugar de endeudarme, he optado por reinvertir las utilidades de las primeras ventas en mejoras puntuales del negocio: ampliar campañas de publicidad, adquirir herramientas para mejorar el contenido, fortalecer la relación con mis proveedores en Europa y EE. UU., y brindar beneficios a mis clientes más fieles (como descuentos por referidos o publicaciones en Instagram a cambio de rebajas).

Este modelo de crecimiento orgánico y autosostenido ha sido uno de los pilares del éxito de UZI Encargos hasta el momento. En el futuro, si decido expandirme con una tienda física o con una plataforma propia de comercio electrónico, analizaré la posibilidad de financiación externa, pero por ahora, seguiré operando bajo el principio de crecer sin depender de deuda.

13.1 Estado de resultados proyectado

Estado de Resultados Estimado - UZI Encargos S.A.S.

Periodo: Enero a Diciembre 2024

Moneda: Pesos Colombianos (COP)

Concepto	Valor Estimado (COP)
Ingresos por ventas	\$120.000.000
(-) Costo de ventas (mercancía + aduanas + transporte)	\$70.000.000
= Utilidad bruta	\$50.000.000
Gastos operativos:	
- Marketing digital (redes, pauta)	\$6.000.000
- Plataforma e-commerce / hosting	\$1.200.000
- Honorarios (logística / compras)	\$10.000.000
- Fletes internos / entregas	\$4.800.000
- Costos financieros (comisiones de pago / transferencias)	\$2.000.000
- Otros gastos (empaques, devoluciones, licencias)	\$1.500.000
= Total gastos operativos	\$25.500.000
= Utilidad operacional	\$24.500.000

Concepto	Valor Estimado (COP)
(-) Impuestos estimados (15%)	\$3.675.000
= Utilidad neta del ejercicio	\$20.825.000

Comentarios Clave:

- Margen bruto estimado: 41.6%, bastante razonable para moda de importación.
- Rentabilidad neta: UZI Encargos, aún siendo joven, muestra una buena eficiencia operativa.
- Escalabilidad: Este modelo puede crecer bien con inversión en marketing y alianzas logísticas.

13.2 FLUJO DE EFECTIVO

Flujo de Efectivo Proyectado para **UZI Encargos**, considerando ingresos, egresos y el saldo final de cada año:

Año	Ingresos	Egresos	Flujo Neto	Saldo Acumulado
	(COP)	(COP)	(COP)	(COP)
Año 0 (Inversión Inicial)	\$0	\$50,000,000	-\$50,000,000	-\$50,000,000
Año 1	\$12,000,000	\$0	\$12,000,000	-\$38,000,000
Año 2	\$15,000,000	\$0	\$15,000,000	-\$23,000,000
Año 3	\$18,000,000	\$0	\$18,000,000	-\$5,000,000
Año 4	\$22,000,000	\$0	\$22,000,000	\$17,000,000
Año 5	\$25,000,000	\$0	\$25,000,000	\$42,000,000

Notas Importantes:

- La inversión inicial se realiza en el **Año 0**.
- Los egresos de cada año ya se consideran dentro de los flujos netos proyectados (son flujos netos **después de costos**).
- El **flujo acumulado es positivo desde el Año 4**, lo que confirma que la inversión se recupera en ese año.

Resultados Financieros Proyectados:

- **Valor Presente Neto (VPN):** \$8.620.219 COP
- **Tasa Interna de Retorno (TIR):** 21.18%
- **Periodo de Recuperación (PR):** 4 años

Interpretación Rápida:

- El proyecto es **viable financieramente** ya que el VPN es positivo y la TIR supera la tasa de descuento del 15%.
- La inversión inicial de \$50 millones se recuperaría aproximadamente en **4 años**.
- Después de recuperar la inversión, los años restantes generarían utilidades netas

Conclusiones

El comercio internacional es una oportunidad clave para los emprendedores: A través de UZI Encargos, pude comprobar que el acceso a proveedores internacionales, especialmente en Europa y Estados Unidos, permite ofrecer productos exclusivos y de alto valor percibido para el cliente colombiano, generando una ventaja competitiva en el mercado local.

La logística internacional requiere una red sólida de socios confiables: La coordinación eficiente con proveedores como Marcos y Antonio en España, Giulia en

Italia y Juliana en Estados Unidos, así como con empresas de transporte como Imperio Cargo Express e Inter Rapidísimo, ha sido fundamental para garantizar entregas exitosas y a tiempo.

El modelo por encargo minimiza riesgos financieros y operativos: Al no manejar inventario físico y trabajar únicamente bajo pedido, he logrado reducir costos fijos, evitar sobrecostos por mercancía no vendida y mantener una estructura flexible que se adapta fácilmente a las tendencias del mercado.

El conocimiento de normativas y procedimientos aduaneros es vital: Como negociador internacional, he reforzado la importancia de entender las normativas de importación, los tratados comerciales y las exigencias logísticas, lo que ha sido clave para asegurar que los productos lleguen a Colombia sin inconvenientes ni sobrecostos.

El dominio de idiomas y habilidades de comunicación intercultural son determinantes: La negociación y comunicación constante con proveedores de diferentes países me ha exigido manejar no solo el idioma, sino también adaptarme a sus horarios, culturas empresariales y estilos de negociación.

El emprendimiento digital es una herramienta poderosa de internacionalización: Gracias a las redes sociales y canales digitales, UZI Encargos ha logrado posicionarse en Medellín y otras ciudades del país sin necesidad de una tienda física, lo que demuestra que un negocio puede tener alcance internacional desde su nacimiento.

La relación con el cliente debe ser personalizada y cercana: La confianza que genero con mis clientes mediante atención directa, asesoría y seguimiento constante es una de las principales razones por las que me eligen. Esto demuestra que incluso en un entorno virtual, la conexión humana sigue siendo esencial.

La propuesta de valor debe enfocarse en la exclusividad y autenticidad: En un mercado saturado de imitaciones, ofrecer productos originales, de marcas reconocidas y con garantía de procedencia se convierte en una propuesta diferenciadora que fideliza a los clientes más exigentes.

El financiamiento propio otorga libertad y control, pero exige una administración rigurosa: Al no recurrir a créditos, he tenido mayor autonomía en la toma de decisiones, pero también la responsabilidad de manejar con disciplina cada ingreso y egreso para mantener la sostenibilidad del negocio.

El proceso de internacionalización puede comenzar desde el emprendimiento local: UZI Encargos es prueba de que no es necesario ser una gran empresa para operar a nivel internacional. Con visión estratégica, contactos adecuados y una propuesta clara, es posible crear un modelo de negocio exitoso desde Colombia con enfoque global.

Referencias

- Bezos, J. (2021). Invent and wander: The collected writings of Jeff Bezos. Harvard Business Review Press.
- BLS Fashion. (s.f.). Mayorista de moda europea. <https://www.blsfashion.com>
- Cámara de Comercio de Colombia. (s.f.). Servicios y apoyo al empresario. <https://www.ccb.org.co>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN. (s.f.). Importaciones y trámites aduaneros. <https://www.dian.gov.co>
- Elle Pelletterie. (s.f.). Moda y accesorios italianos. <https://www.ellepelletterie.it>

- Envíos CJ. (s.f.). Casillero en Miami para compras internacionales.
<https://www.envioscj.com>
- Imperio Cargo Express. (s.f.). Envíos internacionales puerta a puerta.
<https://www.imperiocargoexpress.com>
- Inter Rapidísimo. (s.f.). Tiempos de entrega y cobertura nacional.
<https://www.interrapidisimo.com>
- Instagram de UZI Encargos. (s.f.). Catálogo y atención personalizada.
<https://www.instagram.com/uzi.encargos>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (s.f.). Acuerdos comerciales vigentes. <https://www.mincit.gov.co>

- ProColombia. (s.f.). ¿Quiénes somos? <https://www.procolombia.co/quienes-somos>