

TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Eli Vargas Boutique

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales
Especialización en Alta Gerencia.

Yonatan González Londoño.
Nombre del Tutor del trabajo de grado: Ricardo Gómez De La Roche
Opción de Trabajo de grado: Seminario-Diplomado.
2026.

Dedicatoria

A mi esposa Elizabeth Heredia Vargas, fuente de inspiración y verdadero corazón de este proyecto. Eli Vargas Boutique no existiría sin tu visión, tu apoyo constante y tu fe en que los sueños pueden convertirse en realidad.

A mis hijas Emilia y Elena, quienes son mi motivación todos los días. Su alegría, ternura, inocencia y fuerza me confirman cada día que todo esfuerzo y sacrificio cobra demasiado sentido cuando se hace inspirado en ustedes.

Este trabajo de grado se convierte en algo más que un logro académico, puedo confirmar que es un reflejo de nuestra vida familiar, una pasión compartida y del aspiración de construir algo que genere recordación. Gracias por ser quienes le dan sentido a lo que hago, mi impulso y quienes van conmigo de la mano en este camino.

Agradecimientos

A mi esposa Elizabeth, por su entereza, acompañamiento y apoyo firme durante este proceso académico, ya que junto a mis hijas Emilia y Elena, ya que con mucho amor y paciencia han comprendido que este tiempo de formación vale la pena, motivo por el cual se convierten en la motivación necesarias para seguir adelante.

A mis queridos compañeros de experiencia, con quienes he compartido diferentes etapas de aprendizajes, grandes retos y momentos de sacrificio y mucho esfuerzo, pero que sin duda alguna enriquecieron este camino y lo hicieron más llevadero.

A cada uno de los docentes o tutores que fueron generosos con sus conocimientos y experiencias, para aportar y ser parte de mi crecimiento profesional. De manera especial, al profesor Ricardo Gómez de La Roche, quien siempre ha mostrado una buena disposición y dado una entrega generosa, convirtiéndose en un ejemplo que inspira. Sus enseñanzas y experiencia me han acompañado en este recorrido y fortaleciendo en mí la convicción de formarme como un alto gerente con valores y propósito.

Este logro es fruto de un esfuerzo compartido, y cada palabra de aliento, cada enseñanza y cada gesto de apoyo han dejado huella en mi vida y en este proyecto.

Tabla De Contenido

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Resumen	5
Palabras claves.....	6
Pregunta orientadora de la búsqueda	7
Metodología de búsqueda de la información	9
Justificación y fundamentación del modelo de negocio	11
Contexto económico y desafíos para Eli Vargas Boutique	11
Diagnóstico Estratégico (FODA)	14
Estretegias cruzadas (FODA)	16
Liderazgo y Competencias Gerenciales	17
Plan de marketing y estrategia de crecimiento	18
Viabilidad, formalidad empresarial y sostenibilidad en Eli Vargas Boutique	19
Pronóstico de Ventas y proyección de costos - Año 1	20
Sustentación teórica de la pregunta	22
Conclusiones	25
Referencias	27

Resumen

El presente trabajo de grado contiene la propuesta estratégica de la tienda de ropa Eli Vargas Boutique, marca que busca posicionarse y acreditarse en el mercado de moda modesta inicialmente en Caldas y posteriormente en Colombia. Esta idea de negocio nace como respuesta al problema cultural y social que se vive en las comunidades protestantes: la percepción que se tiene de que la mujer evangélica y/o protestante no conoce de moda y viste feo, lo que ha generado un estigma que afecta su autoestima y su identidad.

Dado lo anterior, el objetivo principal del proyecto es demostrar que la mujer cristiana puede vestir con estilo y elegancia, y sin renunciar a sus convicciones religiosas, proponiendo de esta manera un verdadero “estilo con propósito”.

El producto estrella y emblema es el diseño de falda básica que es fabricada con bengalina, que ha sido creada para ser lucida con versatilidad, y acompañar a la mujer en diferentes escenarios: como en una reunión ejecutiva e incluso en momentos más casuales. La investigación y el análisis realizado en la ciudad de Manizales, arrojó como resultados las fortalezas en conocimiento del círculo de denominaciones protestantes, no obstante, también retos como la inflación y la competencia, lo que exige mantener una estructura de costos eficientes para poder mantener un margen de rentabilidad del 35%.

En el ámbito administrativo, la tienda se inspira en una propuesta basada en los principios de Patrick Lencioni, buscando superar las tentaciones que limitan a un gerente y dándole prioridad a la claridad y los resultados. A nivel macroeconómico, se apoya en las diferentes reflexiones de Eduardo Lora, con el objetivo de comprender los diferentes desafíos de productividad y el entorno laboral de hoy día en Colombia.

Esta metodología integra la transformación digital mediante el uso de la IA en aplicaciones como NOTEBOOK LM, que permite gestionar datos estratégicos bajo el marco de la sociedad humano-céntrica, con función de tecnología y vida cotidiana. En marketing, se tiene proyectado un crecimiento del 30% en ventas al finalizar el primer semestre, apoyados en estrategias tales como la omnicanalidad digital y alianzas con influencers o creadores de contenido digital, para fortalecer el reconocimiento regional y nacional de la marca.

Para finalizar, se concluye que la viabilidad de este modelo depende de la escalabilidad de la producción creando convenios con maquilas locales y de la fidelización de la comunidad que busca ser auténtica y con un propósito en su manera de vestir.

Palabras Claves

Moda, propósito, versatilidad, fe, crecimiento.

Pregunta Orientadora De La Búsqueda

La pregunta que surgió y que sirvió como guía para realizar este trabajo de grado fue: ¿Cómo puede Eli Vargas Boutique demostrar que la moda recatada, inspirada en la modestia cristiana, no es una limitación, sino una forma auténtica de expresar belleza, valores y propósito en la mujer contemporánea?

Siguiendo un enfoque cualitativo para darle respuesta al interrogante que llevó a indagar la moda modesta como un fenómeno cultural y social, comprendido no solo como una tendencia y distinción estética, sino como una respuesta ética y espiritual. Autores como Mercado (2025), quien es el principal de la iglesia protestante Gracia soberana, ha señalado que la modestia cristiana no debe interpretarse como una imposición legalista, por el contrario, debería ser interpretada como una elección sensata que refleja humildad y propósito. Con base en lo anterior, el cómo se viste una mujer se convierte en un lenguaje simbólico que refleja identidad, convicciones, testimonio y belleza auténtica.

Adentrados en lo que corresponde a la gestión empresarial, este modelo se fundamenta en los principios de liderazgo planteados por Lencioni (2025), quien indica sobre las tentaciones de un gerente que pueden cambiar el rumbo de su verdadera misión. Si se superan estas tentaciones, en efecto, se involucra el darles prelación a los resultados sobre la vanidad personal y claridad sobre la incertidumbre, convirtiéndose en lo más esencial para tener la capacidad de construir un proyecto con raíces solidas.

Ahora en lo que compete al tema macroeconómico, de acuerdo con la reflexiones de Eduardo Lora (2023) sobre productividad y el entorno laboral en Colombia, brindan

diferentes opciones para la comprensión adecuada de los desafíos que debe enfrentar una empresa emergente en un contexto de inflación y competencia crecientes. Tales aportes han permitido asentar esta idea de negocio dentro de un escenario de una manera realista, donde la sostenibilidad depende de una estructura de costos eficiente y de la capacidad de generar valor agregado.

Finalmente, el concepto de la transformación que viene sufriendo la era digital mediante el uso de la IA, y la implementación acelerada de herramientas digitales que permiten la gestión de datos estratégicos, exponen cómo la innovación tecnológica consigue combinarse con principios espirituales y culturales. La moda modesta, en este sentido, no es un regreso al pasado, por el contrario, podemos afirmar que se convierte en una propuesta que logra combinar tradición, modernidad, fe, estilo, comunidad y mercado.

Metodología de búsqueda de la información

Con el propósito de darle respuesta a la pregunta central de este trabajo sobre como la moda modesta puede convertirse en una expresión libre, autenticidad de belleza, valores y el propósito en la mujer contemporánea, se manejó una metodología con enfoque cualitativo para realizar la búsqueda de información, desarrollando el proceso en varias etapas dando garantía al rigor académico y eficacia contextual.

En primera instancia, se definieron las palabras claves que sirvieron como guía de la investigación, tales como moda modesta, cristiana y/o evangélica, fe, estilo con propósito, sostenibilidad en moda, adicional, liderazgo gerencial, productividad en Colombia y la transformación digital. Cada una de estas expresiones aportaron para definir el campo de búsqueda y tener seguridad que los resultados tuviesen coherencia con el objetivo de este trabajo.

Como paso siguiente, se acudió a fuentes académicas y oficiales, dentro de las cuales podemos destacar algunas bases de datos como Google Scholar y SciELO, también a informes institucionales pertenecientes a entidades como Oxfam, el DANE y el Ministerio de Hacienda, por otro lado, se realizó lectura de obras y autores de los cuales sobresalen Patrick Leoncini en temas de liderazgo, Eduardo Lora experto en productividad y entorno laboral, y Joselo Mercado especialista en modestia cristiana. De estos documentos, fueron priorizados los publicados entre 2020 y 2025, criterio basado en la pertinencia directa con la pregunta orientadora.

Para complementar esta metodología, se realizó una integración con la herramienta digital NotebookLM, que fue alimentada con 37 fuentes académicas y de

investigación, convirtiéndose en un respaldo complementario facilitando el tratamiento de la información suministrada y fortaleciendo la capacidad expositiva del proyecto, limitando su uso a la organización de los datos.

De acuerdo con lo anterior, podemos concluir que la metodología aplicada, abrió camino para construir un marco teórico acertado, con una combinación de fuentes académicas, institucionales y digitales con criterios de actualidad aplicables a un contexto colombiano.

Con la metodología ya descrita, se logró establecer la propuesta estratégica de Eli Vargas Boutique, en un análisis integral uniendo convicciones religiosas o espirituales, prácticas empresariales y económicas, asegurando una relevancia para este trabajo de grado.

Justificación y Fundamentación Del Modelo De Negocio

La idea de negocio Eli Vargas Boutique, nace como una proposición que trasciende intrínsecamente de la llamada moda modesta, un mercado que reconoce no solo a las mujeres cristianas y/o evangélicas, también a las que buscan proyectar elegancia y distinción sin necesidad de llegar a un exhibicionismo.

El modelo se construye sobre prendas diseñadas desde el corazón y con cuidado: largos adecuados, ausencia de escotes pronunciados y diseños con los que se demuestran respeto por la integridad personal de la mujer, en realidad, es una respuesta a una necesidad real: vestir con buen gusto, estilo y a la vanguardia de las tendencias, sin dejar de lado convicciones éticas y espirituales.

Lo propio de la marca es inspirado en la idea de la modestia en cada una de las mujeres, interpretada no como una imposición rigurosa, sino como una elección personal consciente de estilo con propósito. Como señalan voces expertas, la modestia es humildad hecha estética, una manera de expresar santidad y resaltar la belleza femenina de forma auténtica.

Al aislarse del gran desafío, Eli Vargas Boutique, brinda a cada clienta una identidad auténtica, visual y coherente con lo que cree, convirtiendo el acto de vestir en una declaración de valores y en un reflejo de confianza.

Contexto Económico y Desafíos Para Eli Vargas Boutique

Realizando un paralelo entre los texto y/o informes Según Oxfam Colombia (2024); Lora (2023); Bonilla (2024). El contexto económico de Colombia, que no es tan llamativo, exige que se realice una gran gestión gerencial que sea precisa y consciente de

cada uno de los retos estructurales que pueden afectar de manera directa el nivel de consumo de bienes no esenciales. Se han realizado varios informes y análisis, y estos coinciden en señalar que Colombia actualmente viene cruzando fuertes presiones inflacionarias, una gran concentración de la riqueza y riesgos fiscales que causan condicionamiento en la dinámica empresarial.

Según Oxfam Colombia (2024). Manizales, que forma parte del grupo de las 23 ciudades principales del país, viene reflejando una buena dinámica de recuperación laboral. Desempleo que alcanzó un 21% en 2020 y luego en el 2024 descendió hasta el 10,3%, muestra un progreso significativo en la generación de empleo. No obstante, este crecimiento convive con una brecha de género persistente que limita la igualdad al poder acceder a estas oportunidades.

En estas circunstancias, Eli Vargas Boutique, se establece en Caldas con el firme propósito de ofrecer alternativas diferentes a “trabajos precarios y no regulados” que aún predominan en los sectores de más alta vulnerabilidad. En el sector textil y comercial, se tiene como apuesta por el empleo formal disminuir la inestabilidad de ingresos que durante mucho tiempo se viene sufriendo a nivel regional, generando estabilidad y empleo digno.

Este modelo de negocio no se concibe únicamente como un negocio de moda, la tienda también se proyecta como un espacio de inclusión y sostenibilidad social, donde se convierte la formalidad en un motor de progreso para la comunidad local.

A continuación, se muestran los desafíos macroeconómicos críticos para la boutique:

1. **Presión Inflacionaria y Poder Adquisitivo:** El país sufrió un pico inflacionario del 13,1% en 2022, terminando el 2023 con un 9,3%. Según Lora (2023) esta situación ha causado una gran disminución del poder adquisitivo en los hogares colombianos, específicamente por el crecimiento acelerado en los costos de las materias primas de productos textiles, los alimentos y demás productos que conformar la canasta familiar. Como consecuencia de esto, las consumidoras priorizan prendas que sean de buena calidad y valor asequible, lo que obliga a las tiendas a generar propuestas con calidad real.
2. **Concentración De La Riqueza:** Según Oxfam (2023). El 1% más rico concentra el 33% de la riqueza nacional, mientras que el 50% más pobre apenas retiene el 4%. Esta desigualdad obliga a Eli Vargas Boutique a enfocarse en un segmento de mujeres que valore la identidad de marca, esté dispuesta a invertir en sus buenos gustos, y de este manera la tienda no estaría obligada a competir en el consumo masivo de bajo costo.
3. **Sostenibilidad y Riesgo Fiscal:** La gestión del ministro de Hacienda, Ricardo Bonilla, ha puesto la sostenibilidad fiscal en el centro del debate, ante una deuda pública que alcanzó el 53,8% del PIB en 2023. El Decreto 766 de 2024, que recortó más de COP \$20 billones del presupuesto nacional, anticipa una contracción del gasto público que podría afectar indirectamente la dinámica comercial.
4. **Regresividad Tributaria:** Como es bien sabido, el sistema tributario en Colombia tiene una alta dependencia de los impuestos indirectos, donde el IVA tiene una participación del 32% en el recaudo nacional. Según Lora (2023). Esta estructura

desfavorable genera un mayor impacto en las familias de clase media, que representan un alto porcentaje dentro del mercado objetivo y potencial del sector moda.

Diagnóstico Estratégico (FODA)

El ejercicio de Eli Vargas Boutique, en la ciudad de Manizales, está determinado por diferentes factores internos y externos que son los que definen su nivel de idoneidad para competir. Este análisis es presentado desde la lógica de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, según David & David (2023), uniendo la dinámica que se presenta del mercado religioso local, como las tendencias universales de la moda consciente y modesta:

MATRIZ FODA	
FORTALEZAS	Eli Vargas Boutique se diferencia por su especialidad en el segmento de clientes que consumen moda evangélica, modesta y recatada, fortaleciendo su presencia en el mercado, frente a la oferta habitual. Por otro lado, se ha adquirido una sólida comprensión del mercado religioso en la ciudad de Manizales, por tal razón y de manera especial se ofrece atención personalizada, brindando asesorías de imagen basada en valores cristianos. Esta ventaja competitiva respaldada en la elegancia y el respeto cultural consolida su identidad de marca.
OPORTUNIDADES	El crecimiento exponencial que vienen viviendo las comunidades evangélicas y/o protestantes, vienen generando un nicho de consumo creciente de ropa sobria, modesta y formal, y en efecto, generando una

	evolución significativa. Así mismo, el apoyo gubernamental y de agremiaciones a emprendimientos específicamente femeninos a través de programas como Sello Rosa, Barrio Amigo, y el Fondo Emprender del SENA, se convierten en un recurso estratégico que financian procesos de transformación digital. La expansión digital mediante WhatsApp, comercio electrónico y redes sociales, junto con la tendencia global hacia la moda sostenible, robustecen las posibilidades de crecimiento.
DEBILIDADES	El bajo reconocimiento inicial de la marca, proveniente de una restringida inversión en marketing, y esto en efecto, representa un reto. Sumado a esto la dependencia de proveedores externos para insumos textiles y confección, de la misma manera, la escasa variedad de tallas por falta de optimización de inventario. Estos aspectos pueden causar restricción en la capacidad de respuesta con respecto a la demanda.
AMENAZAS	La competencia informal, las plataformas de e-commerce que ofrece productos a precios bajos y poca calidad, añadido a esto la inflación persistente que afecta los costos de las materias primas, son factores que presionan la rentabilidad. También, los cambios en normativas legales sobre impuestos que siempre generan incertidumbre

	regulatoria que impacta muchos sectores de la economía, entre ellos al sector moda.
--	---

Estrategias Cruzadas (FODA)

1. **FO (Fortalezas Mas Oportunidades):** Aprovechar el buen conocimiento que se tiene de las comunidades religiosas y/o protestantes de la ciudad de Manizales, y el servicio ofrecido de asesoramiento personal de imagen, con el firme propósito de generar alianzas con dichas comunidades para crear fidelidad y recurrencia de las consumidoras.
2. **DO (Debilidades Más Oportunidades):** Lograr que la marca sea reconocida usando campañas digitales de bajo costo, como las pautas en redes sociales, y buscando respaldo en asociaciones gremiales y programas de la Alcaldía de Manizales.
3. **FA (Fortalezas Más Amenazas):** Enfrentar la competencia informal, siendo muy fuertes en el servicio de asesoría personal y en la identidad de la marca, enfatizando en calidad y precios alcanzables.
4. **DA (Debilidades Más Amenazas):** Ganar reconocimiento de marca participando en ferias de emprendimiento locales, y generando estrategias de marketing comunitarias para reducir el impacto del poco reconocimiento, y al tiempo minimizar la vulnerabilidad con respecto a la competencia informal.

Liderazgo y Competencias Gerenciales

El liderazgo de Eli Vargas Boutique debe apoyarse en una gerencia de alto impacto, capaz de evitar lo que según Lencioni (2025) denomina las Cinco Tentaciones De un Gerente: anteponer el estatus a los resultados, la popularidad a la responsabilidad, la certeza a la claridad, la armonía a la confrontación productiva y la invulnerabilidad a la confianza. Superar estas tentaciones involucra ejercer un liderazgo desde la autenticidad y la responsabilidad y, por consiguiente, generar un ambiente de confianza que fortalezca la cultura organizacional.

Teniendo en cuenta lo anterior, y según Maxwell (2022) el gerente de la boutique debe aplicar las leyes del liderazgo, sin desconocer que la influencia es el factor determinante para consolidar la lealtad, recurrencia y preferencia de la comunidad atendida. La capacidad de inspirar y guiar no solo se traduce en resultados económicos, sino también en el fortalecimiento de un propósito compartido.

Según la Corporación Universitaria Remington (2024), y de acuerdo con la formación promovida por esta institución, se destacan cuatro competencias clave que deben orientar la gestión:

Mentalidad Global: Para poder crear cadenas de valor que generen un integración entre proveedores locales con estándares internacionales, asegurando que el diseño modesto pueda competir en sofisticación con marcas globales.

Adaptabilidad: Reconfigurar procesos frente a la digitalización acelerada, tomando como referencia la resiliencia demostrada por el sector moda durante la pandemia, lo que establece un estándar para migrar con éxito al comercio electrónico.

Pensamiento Crítico y Sistémico: Llevar a cabo un monitoreo permanente a los riesgos reputacionales y sociales en Manizales, mapeando a los stakeholders más relevantes: denominaciones religiosas y protestantes, gremios textiles y entes gubernamentales.

Tolerancia a La Ambigüedad: Manejas escenarios inciertos como la económica, la inflación y devaluación, por medio de la creación de diferentes escenarios como el de “mejor caso, peor caso”, y así se logrará evitar la parálisis operativa favoreciendo la innovación en nuevas colecciones.

Este abordaje amplio abre la posibilidad de que Eli Vargas Boutique, no solo se acomode a las exigencias del mercado, adicional que también se apuntale como una marca que es coherente con sus valores y con la visión de liderazgo transformador.

Plan de marketing y estrategia de crecimiento

Con el propósito de mantener una ventaja competitiva sólida, la tienda ha definido un plan de marketing que integra producto, precio, plaza y promoción, conforme a la lógica establecida por Pitre-Redondo RC, Builes-Zapata y Hernández-Palma (2021), con respecto a la gestión estratégica de mercados.

Producto: No basamos en nuestra filosofía de moda modesta al crear las colecciones exclusivas, ofreciendo siempre prendas de alta calidad, acabados perfectos y personalización mediante confección en tallaje. Se efectuará una guía técnica de medidas para busto, cintura y cadera, que permitirá combatir el temor a la compra en línea, y de esta manera lograr generar muchas más confianza al consumidor en el e-commerce.

Precio: La estrategia siempre va orientada al valor percibido. Los rangos de precios se encuentran entre \$130,000 si son referencias básicas, y \$285,000 en vestidos de gala y prendas exclusivas. En anterior rango declara tanto la calidad textil como el respeto cultural, y de esta manera se garantizan márgenes coherentes con la propuesta de valor.

Plaza: La tiene hará más sólida si presencia en la ciudad de Manizales y llevará su propuesta especial el entorno digital a través de una tienda virtual, adicional realizar envíos nacionales e internacionales seguros, apoyados en los servicios de operadores como Interrapidísimo y Envía. Esta estrategia se genera con el propósito de responder a la tendencia de internacionalización de marcas locales mediante plataformas digitales.

Promoción: El marketing de contenidos siempre tendrá como objetivo la asesoría de imagen modesta, tomando como referencia modelos exitosos como Linaje Bendito, tienda que ya cuenta con reconocimiento de la ciudad de Manizales. Se estructurarán programas de fidelización por puntos y diferentes beneficios para clientes recurrentes, de esta manera, se fortalecerá la relación con la comunidad y se generará lealtad de marca.

Viabilidad, Formalidad Empresarial y Sostenibilidad En Eli Vargas

Boutique

La formalidad empresarial establece el eje de sostenibilidad de Eli Vargas Boutique, esto la diferenciará de la competencia informal mediante prácticas de responsabilidad social y legal. En un contexto donde el IVA representa el 32% del

recaudo nacional, resulta imperativo que el Estado avance hacia un sistema de justicia fiscal más creciente. Tal como señala Oxfam (2024), la disminución en beneficios tributarios ineficaces para grandes corporaciones permitiría depender menos de impuestos indirectos regresivos, que afectan de manera desmedida el consumo de los hogares.

Asumir la formalidad no solo fortalece la estabilidad del mercado, así mismo contribuye a cerrar la brecha de género. Según el DANE (2024), en Colombia, la pobreza afecta al 34,1% de las mujeres, frente al 31,9% de los hombres y con este dato demuestra que un sistema fiscal justo y progresivo tiene más posibilidad de mejorar la capacidad de consumo del segmento de clientes de género femenino, garantizando un entorno más neutral y sostenible para el sector moda.

Por lo tanto, Eli Vargas Boutique se posiciona como una marca que no solo ofrece productos de calidad, sino que también respalda un modelo empresarial coherente con principios de responsabilidad social y sostenibilidad económica.

Pronóstico de Ventas y proyección de costos - Año 1

La proyección de ventas durante el primer año se construye considerando un crecimiento constante y alineado con la estacionalidad que se experimenta de eventos sociales, y el crecimiento numérico de las comunidades religioso y/o protestantes que forman parte del segmento objetivo de la Eli Vargas. Así mismo se toma como referencia los precios reales obtenidos de los registros manuales actuales de la operación.

Del margen bruto que se proyecta se cuenta con una capacidad holgada para cubrir la nómina mensual correspondiente a una persona, y de esta manera se garantiza la

sostenibilidad operativa inicial. No habrá gastos de arrendamiento, dado que las instalaciones de la tienda son en vivienda propia, convirtiéndose en una ventaja competitiva y eficiencia en reducción de costos. Adicional, se realizan inversiones mínimas en pautas publicitarias en redes sociales, con el objetivo de mantener presencia en el mercado y crecer en la acreditación y posicionamiento de la marca.

Tabla 1.

TRIMESTRE	VENTAS	COSTOS DE VENTA 65%
Enero – Marzo	\$35.000.000,00	\$22.750.000,00
Abril – Junio	\$42.000.000,00	\$27.300.000,00
Julio – Septiembre	\$48.000.000,00	\$31.200.000,00
Octubre – Diciembre	\$55.000.000,00	\$36.750.000,00
TOTAL, AÑO 1	\$180.000.000,00	\$117.000.000,00

Punto de equilibrio proyectado: El punto de equilibrio se estimó en \$167,100,000.00 con base en las ventas anuales. Se toma como base la relación entre los ingresos brutos y los costos de la operación, teniendo en cuenta que los costos de venta equivalen al 65% de las ventas brutas, generando el margen de rentabilidad del 35%, de donde se disponen para solventar los gastos fijos y obtener utilidad.

Dado lo anterior, se plantea una un escenario de crecimiento comercial con enfoque en el fortalecimiento de la visibilidad y acreditación de la marca, incremento en la rotación de inventarios y optimización de canales de ventas, proyectando unas ventas anuales de \$180.000.000,00 superando el punto de equilibrio estimado de

\$167.100.000,00 y con una estructura de costos de venta que equivale a un 65, permitiendo así mantener un margen bruto del 35%, garantizando la sostenibilidad financiera del negocio en el primer año.

Según Porter (1985), lo que plantea sobre la ventaja competitiva, el negocio trabaja por procesos que soporten la rentabilidad sin perder autenticidad. La eficiencia, en este caso, no se entiende como pérdida de valor, sino como una estrategia que permite mantener la diferenciación y el detalle en la confección, garantizando que cada pieza conserve su carácter único.

De esta manera, la rentabilidad se convierte en un resultado de la coherencia entre gestión empresarial y compromiso con la calidad, consolidando a Eli Vargas Boutique como una marca que combina sostenibilidad económica con identidad.

Según Tobón-Perilla, Urquía-Grande y Cano-Montero (2022) es importante tener presente que, se tenga conocimiento de las diferentes variables clave: como las cifras del negocio, ya que un crecimiento sostenido fortalece la posición competitiva, la productividad con eficiencia en el uso de recursos para generar valor; que el ROE y RAE son indicadores que reflejan la capacidad de generar beneficios sobre activos y capital; realizar inversión anual se puede generar un aumento progresivo, y gestionar los costos de financiación, reduciendo gastos financieros mejoran la competitividad.

Sustentación teórica de la pregunta

La pregunta que guía este trabajo, ¿Cómo puede Eli Vargas Boutique demostrar que la moda recatada, inspirada en la modestia cristiana, no es una limitación, sino una forma auténtica de expresar belleza, valores y propósito en la mujer

contemporánea?, surge una inquietud personal y espiritual: la gran posibilidad de reconciliar la fe con la estética, y la convicción con el estilo.

Según Mercado (2025), la moda modesta ha sido interpretada no como una norma rígida, sino como una opción de elección con conciencia y donde se pueda reflejar humildad y propósito. Teniendo en cuenta esta perspectiva podemos decir que: las prendas de vestir confeccionadas y/o comercializadas por la tienda, pueden lograr convertirse en un lenguaje simbólico que converge entre identidad y valores, y de esta manera lograr el objetivo, que la mujer cristiana proyecte belleza auténtica sin necesidad de renunciar a sus convicciones.

En lo que compete lo empresarial, la propuesta se construye basada en los principios de liderazgo planteados por Lencioni (2025), quien advierte sobre las cinco tentaciones que pueden lograr desviar a un gerente de su verdadera misión. Superar estas tentaciones, supone privilegiar los resultados por encima del estatus y claridad sobre la incertidumbre, lo cual es esencial para poder crear un proyecto con bases sólidas y coherentes.

Ya a nivel macroeconómico, las reflexiones según Lora (2023), sobre productividad y entorno laboral en Colombia, ofrecen un marco para percibir los desafíos que enfrenta una empresa emergente en un contexto de inflación y desigualdad. Estas contribuciones permiten situar la propuesta dentro de un escenario realista, donde la sostenibilidad depende de una estructura de costos eficiente y de la capacidad de generar valor agregado.

Finalmente, la concepción de la transformación digital empleando herramientas y el uso de IA, demuestra cómo la innovación tecnológica puede combinarse con principios espirituales y culturales.

De igual manera, el uso de instrumentales digitales para la gestión estratégica, como NotebookLM, herramienta mediante la cual nos apoyamos para generar el proceso de creación y desarrollo de este trabajo.

En el camino de creación de este trabajo, y con base en el enfoque temático del seminario de grado, se acudió a la herramienta digital NotebookLM como instrumento de apoyo en todo este proceso. Esta fue alimentada con aproximadamente 37 fuentes académicas e investigativas, y tomando todo este insumo como referencia, se realizaron diferentes pruebas, donde la idea siempre fue verificar la pertinencia y calidad de los resultados que se obtuvieron en los insumos que da como resultado: videos, presentaciones, resúmenes y tablas, de acuerdo con lo anterior, se garantizaba que los recursos generados si tuvieran utilidad y que aportaran para realizar una adecuada sustentación de trabajo.

Es de suma importancia clarificar que la implementación y el uso de NotebookLM, se entiende como un respaldo que complementó y facilitó el tratamiento de la información suministrada, fortaleciendo la capacidad expositiva.

En términos generales, podemos decir que Eli Vargas Boutique se mantiene en una visión que une convicciones espirituales con prácticas gerenciales y económicas sólidas. La moda modesta u recatada se muestra no como una limitación, sino como una

oportunidad de libertad y autenticidad, con la capacidad de generar impacto social y empresarial en la mujer contemporánea.

Conclusiones

La moda modesta en Manizales tiene como propósito ir más allá de ser una preferencia estética; se ha consolidado como un mercado real enfrentando una demanda que aún no se ha podido satisfacer. La especialidad de Eli Vargas se convierte en una ventaja competitiva, ya que establece una barrera de entrada frente a la oferta genérica y ratifica que la elegancia sí puede cohabitar con la fe y las convicciones.

La experiencia demuestra que un liderazgo con mentalidad global y capacidad de adaptación a la transformación digital es indispensable para tener herramienta y enfrentar la incertidumbre económica. Tal como lo plantea la Corporación Universitaria Remington (2024), estas competencias permiten transformar la ambigüedad en oportunidades, garantizando que la sostenibilidad comercial no dependa solo de las condiciones externas, sino de la resiliencia interna de la organización.

Más allá de ser una marca de moda, Eli Vargas Boutique se proyecta como un agente de cambio social. Formalizando el empleo femenino y optimizando su estrategia, pretende contribuir a reducir la brecha de pobreza que afecta al 34,1% de las mujeres en Colombia (DANE, 2024). Por consiguiente, la boutique no solo genera ingresos, sino que también fortalece la dignidad laboral y aporta a la construcción de un ambiente más justo y estable para la región.

La sostenibilidad financiera de Eli Vargas Boutique no se limita a números o proyecciones: es el reflejo de un modelo de economía con propósito, donde cada decisión

busca equilibrar rentabilidad con valores. Según Oxfam (2023), aun en medio de la desigualdad y la contracción fiscal señalada por la apuesta por un segmento con fuertes raíces culturales y religiosas asegura una demanda resiliente, menos vulnerable a las fluctuaciones de precios.

La estructura financiera presentada demuestra que la eficiencia en canales digitales y la especialización productiva no necesariamente significan sacrificar calidad, por el contrario, potenciarla. Con seguridad este enfoque permite alcanzar márgenes de rentabilidad superiores y, al mismo tiempo, consolidar la marca como un proyecto que es viable y escalable. Bajo una gestión de riesgos consciente, Eli Vargas Boutique se proyecta con capacidad de expansión nacional e internacional, sin perder su esencia ni su compromiso con la comunidad.

En definitiva, la sostenibilidad aquí no es solo económica, es también social y cultural, porque la marca se construye sobre la convicción de que la moda puede ser un vehículo de propósito y transformación.

Referencias

- Bonilla, R. (2024). Informe de sostenibilidad fiscal y normativa tributaria en Colombia. Ministerio de Hacienda y Crédito Público.
- Cavusgil, S. T., Knight, G., Riesenberger, J. R., & Yaprak, A. (2014). *International business: The new realities*. Pearson.
- Corporación Universitaria Remington. (2024). *Formación en competencias gerenciales y Sociedad 5.0*. CUR.
- DANE. (2024). *Informe de pobreza por género en Colombia*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.
- David, F. R., & David, F. R. (2023). Strategic management: A competitive advantage concept and cases (18th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-management-a-competitive-advantage-concept-and-cases/P200000009871/9780138168315>
- Estrategias de mercadeo en pequeñas y medianas empresas de familia para ser competitivas en Colombia. (2024). *Revista Escuela de Administración de Negocios (EAN)*.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lencioni, P. (2025). *Las cinco tentaciones de un gerente: Un cuento de negocios*. Editorial Norma.
- Lora, E. (2023). *Análisis de la inflación estructural y productividad en Colombia*. Universidad de los Andes. <https://books.google.com.co/books?id=BQZHEAAAQBAJ>

- Maxwell, J. C. (2022). Las 21 leyes irrefutables del liderazgo: Siga estas leyes, y la gente lo seguirá a usted. HarperEnfoque.
- Mercado, J. (2025). Modestia sin legalismo: 3 pautas de sabiduría. Coalición por el Evangelio. <https://www.coalicionporelevangelio.org/articulo/vestimenta-modestia-legalismo/>
- Oxfam Colombia. (2024). *Informe sobre empleo y desigualdad en Colombia*. Oxfam International.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Porter, M. E. (1985). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press. https://books.google.com.mx/books?id=7UqQXsQ_dj4C
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Tobón Perilla, L. N., Urquía Grande, E., & Cano Montero, E. I. (2022). ¿Qué factores de gestión interna favorecen la competitividad de las pymes? Evidencia en Colombia. *Revista Universidad & Empresa*, 24(42). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11102>

