

RAE

1. **TIPO DE DOCUMENTO:** Trabajo de grado para optar título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.
2. **TÍTULO:** construcción de página web para venta de productos 100% Colombianos (e-commerce).
3. **AUTORES:** JULIAN ANDRES TORRES, MILLER SERENO.
4. **LUGAR:** BOGOTA D.C
5. **FECHA:** Enero de 2017.
6. **PALABRA CLAVE:** e-commerce, diseño página web, venta, compra, 100% colombianos, crecimiento, población, millennials, generación.
7. **DESCRIPCION DE TRABAJO:** El objetivo del negocio se decidió pensando en incentivar a los consumidores colombianos y extranjeros a comprar y apoyar los productos fabricados en el país. El e-commerce www.comprascolombia.com es un iniciativa de comprar productos 100% elaborados en COLOMBIA.
8. **LINEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión y control de las organizaciones, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Administración de Empresas.
9. **METODOLOGÍA:** Estudio y diseño de página web (e-commerce) www.comprascolombia.com
10. **CONCLUSIONES:** Se puede concluir que se encuentra en aumento las compras en línea, debido a dos factores principales; el primero a la comodidad de poder comprar sin tener que moverse de su lugar y en segundo lugar la variedad de productos que se encuentran en línea y la importancia que se ha identificado en el mercado con productos de buena calidad 100% COLOMBIANOS.

UNIVERSIDAD DE SAN BUENAVENTURA

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Empresas



PROYECTO DE GRADO

PLAN DE NEGOCIOS [WWW.COMPRASCOLOMBIA](http://WWW.COMPRASCOLOMBIA.COM) .COM

Presentado por:

JUAN MILLER SERENO JIMENEZ

JULIAN ANDRES TORRES

Bogotá D.C, Colombia

2017

CONTENIDO

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN | 9 |
| 2 | LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| 3 | JUSTIFICACIÓN | 10 |
| 4 | DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 4.1 | Objetivos de la investigación..... | 13 |
| 4.1.1 | Objetivo general | 13 |
| 4.1.2 | Objetivos específicos..... | 13 |
| 5 | COMPONENTE DISCIPLINAR | 14 |
| 5.1 | Naturaleza del negocio | 14 |
| 5.1.1 | Introducción | 14 |
| 5.1.2 | Proceso creativo para determinar el servicio..... | 14 |
| 5.1.3 | Justificación de la empresa..... | 15 |
| 5.2 | Nombre de la empresa | 15 |
| 5.3 | Descripción de la empresa..... | 16 |
| 5.4 | Misión de la empresa..... | 17 |
| 5.5 | Visión de la empresa..... | 17 |
| 5.6 | Valores corporativos..... | 18 |

| | | |
|--------|--|----|
| 5.7 | Políticas organizacionales..... | 19 |
| 5.8 | Objetivos organizacionales..... | 20 |
| 5.9 | Ventajas competitivas..... | 21 |
| 5.10 | Análisis de la industria..... | 21 |
| 5.10.1 | Ecommerce en Colombia..... | 23 |
| 5.10.2 | Ruta de Acceso | 25 |
| 5.10.3 | Servicios de la empresa | 25 |
| 5.11 | Tipo de organización..... | 26 |
| 5.12 | Publicidad | 27 |
| 6 | MERCADEO..... | 28 |
| 6.1 | Objetivos de mercadeo | 28 |
| 6.2 | Investigación de mercados..... | 29 |
| 6.3 | Estudio de mercados..... | 31 |
| 6.3.1 | Segmentación | 31 |
| 6.3.2 | Determinación de la Muestra | 37 |
| 6.3.3 | Diseño de la Encuesta | 38 |
| 6.3.4 | Análisis de la Encuesta..... | 39 |
| 6.4 | Distribución y puntos de venta | 49 |
| 6.5 | Promoción del producto o servicio..... | 50 |
| 6.6 | Plan de introducción al mercado | 51 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.7 | Riesgos y oportunidades del mercado | 53 |
| 6.8 | Sistemas de plan y ventas | 55 |
| 7 | LOGÍSTICA | 56 |
| 7.1 | Objetivos del área de logística..... | 56 |
| 7.2 | Especificaciones de los productos ofrecidos en el portal web..... | 57 |
| 7.2.1 | Sombrero vueltaio | 57 |
| 7.2.2 | Hamacas de San Jacinto | 58 |
| 7.2.3 | Filigranas de Mompox | 60 |
| 7.2.4 | Mochilas Wayuu | 61 |
| 7.2.5 | Mochilas Arhuacas | 63 |
| 7.2.6 | Mochilas Kankuama..... | 64 |
| 7.2.7 | Otras opciones de servicios..... | 65 |
| 7.3 | Descripción de los procesos organizacionales..... | 66 |
| 7.3.1 | Procesos clave: | 66 |
| 7.3.2 | Procesos estratégicos..... | 67 |
| 7.3.3 | Procesos soporte..... | 68 |
| 7.3.4 | Mapa de procesos | 68 |
| 7.3.5 | Diagrama de Flujo..... | 69 |
| 7.4 | Características de la tecnología | 73 |
| 7.5 | Ubicación de la empresa..... | 74 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.6 | Mano de obra requerida..... | 75 |
| 7.7 | Procedimiento de mejora continua | 76 |
| 8 | ORGANIZACIÓN..... | 78 |
| 8.1 | Funciones específicas por puesto | 78 |
| 8.2 | Capacitación del personal..... | 83 |
| 8.3 | Desarrollo del personal..... | 84 |
| 8.4 | Relaciones del trabajo..... | 84 |
| 8.5 | Marco legal de la organización..... | 85 |
| 8.5.1 | Constitución | 85 |
| 8.5.2 | Documentación..... | 86 |
| 8.5.3 | Responsabilidad de la organización | 86 |
| 9 | FINANZAS..... | 88 |
| 9.1 | Objetivos del área contable..... | 88 |
| 9.2 | Sistema contable de la empresa | 88 |
| 9.3 | Estudio financiero..... | 89 |
| 9.3.1 | Punto de equilibrio | 89 |
| 9.3.2 | Tasas de interés | 91 |
| 9.3.3 | Tabla de amortización de préstamo..... | 92 |
| 9.3.4 | Indicadores para evaluar la organización | 96 |
| 9.3.5 | Flujo de caja | 98 |

| | | |
|--------|------------------------------------|-----|
| 10 | RESUMEN EJECUTIVO | 101 |
| 10.1 | Naturaleza del proyecto | 101 |
| 10.2 | Información de mercados..... | 101 |
| 10.3 | Logística..... | 102 |
| 10.4 | Organización..... | 102 |
| 10.4.1 | Modelo de Negocio | 103 |
| 10.4.2 | Interface página web y logos | 105 |
| 11 | CONCLUSIONES | 108 |
| 12 | BIBLIOGRAFÍA..... | 110 |
| 13 | ANEXOS..... | 114 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Análisis de la Industria..... | 22 |
| Tabla 2 Compras de Escritorio 2014..... | 23 |
| Tabla 3 Estadísticas de uso de Internet en Latinoamérica- año 2011 | 24 |
| Tabla 4 Población..... | 38 |
| Tabla 5 Número de encuestados | 39 |
| Tabla 6 Utilización internet..... | 39 |
| Tabla 7 Benchmarking | 52 |
| Tabla 8 Matriz DOFA | 54 |
| Tabla 9 Perfil Gerente | 79 |
| Tabla 10 Perfil Calidad | 80 |
| Tabla 11 Perfil Contador | 81 |
| Tabla 12 Perfil Community Manager | 82 |
| Tabla 13 Perfil Ventas..... | 83 |
| Tabla 14 Precios..... | 90 |
| Tabla 15 Datos punto de equilibrio..... | 90 |
| Tabla 16 Punto de equilibrio | 91 |
| Tabla 17 Tabla amortización de la deuda | 93 |
| Tabla 18 Pago de intereses..... | 96 |
| Tabla 19 Pago de Amortización..... | 96 |
| Tabla 20 VPN – TIR – TIO, Con préstamo | 97 |
| Tabla 21 VPN – TIR – TIO, Sin préstamo..... | 97 |
| Tabla 22 Ventas Proyectadas | 99 |

| | |
|------------------------------|-----|
| Tabla 23 Flujo de Caja | 100 |
| Tabla 24 Modelo Canvas | 103 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Logo..... | 15 |
| Figura 2 Consulta de Nombre - Razón Social..... | 16 |
| Figura 3 Interacción E-Commerce | 28 |
| Figura 4 Utilización de Equipos..... | 35 |
| Figura 5 Compras por Internet | 36 |
| Figura 6 Cantidad de Acceso | 40 |
| Figura 7 Sitios Web..... | 41 |
| Figura 8 Realizado compras..... | 42 |
| Figura 9 Artículos comprados por Internet | 43 |
| Figura 10 Medios de Pago..... | 44 |
| Figura 11 Confianza en pago por web | 45 |
| Figura 12 Importancia del sitio web..... | 46 |
| Figura 13 Compraría productos Colombianos por internet..... | 47 |
| Figura 14 Que productos Colombianos compraría por Internet..... | 48 |
| Figura 15 Medio de Navegación | 49 |
| Figura 16 Sombrero Vueltaio - Rombos | 57 |
| Figura 17 Sombrero Vueltaio – Cuadros | 58 |
| Figura 18 Hamaca de San Jacinto - Invierno | 59 |
| Figura 19 Hamaca de San Jacinto - Primavera | 59 |
| Figura 20 Filigrana de Monpox..... | 60 |

| | |
|--|-----|
| Figura 21 Filigrana Mompox – Mariposa | 61 |
| Figura 22 Mochila W-El azul rodante..... | 62 |
| Figura 23 Mochila W-Multicolor ARAV | 63 |
| Figura 24 Mochila A-Sierra | 64 |
| Figura 25 Mochila A-Zigzag..... | 64 |
| Figura 26 Mochila KG-LíneaG RAV | 65 |
| Figura 27 Mochila KG-LíneaD Morada | 65 |
| Figura 28 Mapa de procesos | 69 |
| Figura 29 Diagrama de flujo del proceso..... | 70 |
| Figura 30 Ubicación..... | 75 |
| Figura 31 Organigrama | 76 |
| Figura 32 Principios de la Norma ISO 9001:2008..... | 77 |
| Figura 33 Ciclo PHVA..... | 78 |
| Figura 34 Punto de Equilibrio | 91 |
| Figura 35 Datos Históricos de la tasa de interés para Pymes..... | 92 |
| Figura 36 Página Web | 106 |
| Figura 37 Gráfico logo | 107 |

1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se redacta con carácter de Trabajo de Grado, para la obtención del título profesional de Administración de Empresas. Es iniciativa de los investigadores aprovechar la creciente demanda de productos artesanales, y la creciente utilización de la web como herramienta de compra sin salir de su casa.

En el documento que se presenta a continuación, se recogen todos los datos y características que han sido obtenidos como resultado de la investigación de mercados que permiten marcar las líneas directrices para la materialización del proyecto.

En este estudio no solo se plasma la investigación del mercado, también se encuentra la evaluación financiera donde se especifica el presupuesto que se requiere para la realización del proyecto y los resultados que se obtendrían tras la puesta en funcionamiento, el operativo donde se establecen los procesos que se requieren para el cumplimiento de los objetivos.

En la redacción y cálculos realizados se tendrán en cuenta las disposiciones, reglamentos y preceptos contenidos en la legislación vigente, prestando especial atención en el entorno circundante de la industria. Asimismo se pretende proyectar una industria moderna, basada en la elevada calidad de los productos elaborados y cumplimiento en los tiempos de entrega.

2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y control de las organizaciones: Es uno de los propósitos de la formación de la administración que le aporta al objetivo de estudio y a la organización, es decir que se relaciona directamente con quien administra, lo cual significa “hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos propuestos. (Ramírez, 2005, p. 14)

Las organizaciones funcionan y se desempeñan correctamente si tienen una buena gestión y la gestión involucra la ejecución de acciones para alcanzar un resultado. Como manifiesta Fajardo (2005), el término gestión tiene relación estrecha con el término en inglés Management, el cual fue traducido primeramente al español como administración y ahora es entendido como gestión de organizaciones. A partir de esta investigación se proyectarán todos los conocimientos aportados por cada profesor y se estimulará la creación de la idea comercial con énfasis en el emprendimiento.

3 JUSTIFICACIÓN

El plan de negocio se decidió pensando en incentivar a los consumidores colombianos y extranjeros a comprar y apoyar los productos fabricados en el país. La idea se originó basándose en las mercancías colombianas que son de excelente calidad y durabilidad apetecidas en muchas zonas del país y respetadas en muchos otros estados, donde clientes potenciales podrán encontrar estos productos a través de una página web, lo cual a la distancia de un solo click podrán llegar a comprar de una manera más fácil, cómoda y eficaz todos los artículos promocionados.

La posible marca comprascolombia.com, es una iniciativa corporativa que busca agrupar artículos colombianos, buscando a todos los posibles consumidores y brindar la opción de

compra de los productos “hechos en Colombia” donde se refleja alta calidad y se expresa toda la conformidad de investigaciones y desarrollos de compañías Colombianas.

Compracolombia.com realizará constantes seguimientos, para ofrecerle a todos los posibles consumidores productos generadores de valor de gran calidad.

La idea de negocio es concebida a través de una iniciativa en conjunto con los autores del presente documento, en el cual los conocimientos plenos de la academia se vieron vinculados en el mundo empresarial, la idea se escogió a través de muchos análisis sectoriales y se tomó la determinación en innovar una marca y una iniciativa que en Colombia es poco explotada, compracolombia.com será una marca donde se refleje la calidad empresarial del país, allí se encontrarán productos elaborados que hayan tenido participación mínima de un 10% en materias primas colombianas, es así como nace la idea de negocio compracolombia.com, generando valor a las marcas colombianas.

En Colombia existen muchas compañías de compras web que ofrecen gran variedad de productos, existiendo una diversidad de marcas colombianas que se encargan de comercializar productos nacionales, por ejemplo, “Lechona Online” se encarga de la distribución y alistamiento de este alimento Colombiano. “Sorprenda Flores”, siendo una iniciativa para la comercialización de flores en todo el territorio Colombiano, estableciendo su red logística con acuerdos comerciales que involucren al almacén de la zona y a Sorprenda Flores, “Compre Ganado” corresponde a la comercialización de bovinos a través de foto clasificados, siendo estas corporaciones visionarias de conocer, producir y comercializar materiales hechos en Colombia.

En el análisis también observamos que los colombianos en su canasta familiar destinan de su ingreso mensual, para vestuario y gastos varios el 15%, destinación del salario que impacta

directamente a la idea de negocio propuesto, de ese porcentaje de su ingreso mensual el comprador consume un estimado de 70% en productos importados (Propaís, 2014), compracolombia.com buscará que ese nicho de mercado sea en su mayoría fidelizado y consuman los productos elaborados por la industria Nacional, según Propaís (2014) informa que muchos consumidores no compran productos *Hechos en Colombia* por que no saben su origen, aunque ocho de cada diez encuestados requieren que se haga énfasis en su origen y en su calidad para cambiar la percepción sobre la calidad del producto nacional e incentivar su consumo.

Compracolombia.com como marca, es el significado de producto nacional y de calidad, es decir el lugar donde se podrán adquirir los mejores productos que son orgullosamente colombianos.

4 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La siguiente idea de negocio fue planteada y sustentada por los estudiantes Julián Andrés Torres y Miller Sereno, de quienes se adjunta su hoja de vida emprendedora al final del documento. Como los apéndices No 1 y 2 respectivamente.

4.1 Objetivos de la investigación

4.1.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de negocio que permita tener aceptación por los consumidores, logrando sostenimiento en el mercado a corto y mediano plazo.

4.1.2 Objetivos específicos

- A. Establecer la naturaleza del negocio mediante investigación que permita tener una idea concisa y coherente de la industria a participar.
- B. Identificar la estrategia o plan de mercadeo que se empleará en la idea de negocio.
- C. Establecer los procesos productivos que se emplearán para satisfacer el servicio a ofrecer.
- D. Definir la estructura organizacional que la compañía desea emplear en sus operaciones.
- E. Establecer la viabilidad del negocio en el mediano plazo.

5 COMPONENTE DISCIPLINAR

5.1 Naturaleza del negocio

5.1.1 Introducción

Gestión y control de las organizaciones: el concepto tradicional de gestión, se relaciona directamente con el de administración, y significa “conjunto de conocimientos modernos y sistematizados en correlación con los procesos de diagnóstico, diseño, planeación, ejecución y control de las acciones teológicas de las organizaciones en interacción con un tejido social orientado por la racionalidad social y técnica”. (Fajardo, 2005)

5.1.2 Proceso creativo para determinar el servicio

La siguiente idea de negocio fue planteada y sustentada por los estudiantes Julián Andrés Torres y Miller Sereno, quienes han encontrado una viabilidad en emprender con la compañía *comprascolombia.com* en función de comprar y vender productos, utilizando las nuevas tecnologías de la información “e-commerce”, donde durante una serie de investigaciones adelantadas por los integrantes y con la ayuda de la universidad se pueda establecer todo un lineamiento a seguir que busca en el esfuerzo en conjunto, la creación de una nueva compañía.

En los últimos años se aprecia la importancia del incremento en ventas a través de la web, este se ha vuelto un medio indispensable para los negocios. Es por esto, que se hace indispensable el manejo de las diferentes aplicaciones web y redes sociales para llegar de una forma más efectiva y eficaz al consumidor final. Muchos productos se están comercializando a través de la red, pero también muchos de estos no son de gran calidad y el servicio prestado no es el mejor. El cliente con el transcurso del tiempo se ha vuelto más exigente, tiene acceso a mayor información y comenta sus experiencias con sus amigos o conocidos acerca del producto o servicio adquirido.

5.1.3 Justificación de la empresa

Este plan de negocio se decidió realizar pensando en incentivar a los consumidores colombianos para comprar y apoyar los productos fabricados en el país. La idea se originó con base en mercancías colombianas que son de excelente calidad y durabilidad apetecidas en muchas zonas del país y respetadas en muchos países. Los clientes a través de la página web pueden llegar de una manera más fácil, cómoda y eficaz a todos estos artículos.

5.2 Nombre de la empresa

La empresa será registrada bajo el nombre Compras Colombia SAS, este nombre, abarca el objetivo como organización, que es ofrecer al consumidor final productos netamente colombianos.

Figura 1 Logo

Fuente: Elaborado por el Autor



Para la creación del nombre y su registro, es de vital importancia consultar si el nombre ya se encuentra registrado, la página recomendada por la Cámara de Comercio es RUES donde se encuentra todo el registro empresarial del país, por lo cual se realizó la verificación del nombre Compras Colombia y como se puede evidenciar, en la actualidad ninguna organización cuenta con ese nombre, por lo que se encuentra libre y se puede usar con libertad para el presente proyecto.

Figura 2 Consulta de Nombre - Razón Social

Fuente: Registro Único Empresarial y Social - Cámaras de Comercio.

Contáctenos ¿Qué es el RUES? Cámaras de Comercio

RUES Registro Único Empresarial y Social
Cámaras de Comercio

Confecámaras
Red de Cámaras de Comercio

Inicio Consultas Veedurias Servicios Virtuales Acceso privado

Realice aquí su consulta empresarial o social

Consulte si una empresa o persona natural está inscrita en el registro mercantil de las cámaras de comercio del país. Escoja el criterio que se ajuste a sus necesidades.

Razón Social Nombre Razón Social Palabra Clave Número de Identificación Matrícula Mercantil Registro Nacional de Turismo

Los resultados de la consulta por nombre siempre se mostrarán en orden alfabético, y retorna todos aquellos comerciantes cuya razón social o sigla inicie con las palabras ingresadas.
Instrucciones adicionales para la consulta de Homonimia y Condiciones de Uso

Razón social:

Advertencia:
La consulta por Nombre no ha retornado resultados

5.3 Descripción de la empresa

Comprascolombia.com se creará con capitales que aportan sus socios Julián Andrés Torres y Miller Sereno de \$20.000.000 capital suscrito y pagado distribuido en partes iguales en la cual cada uno tiene mil acciones de valor nominal \$100.000 por acción pero la empresa tendrá un capital autorizado total de \$100.000.000 en acciones. Según la ley 905 se clasifica como una pequeña empresa por el número de empleados y los activos. La oficina principal estará ubicada en la ciudad de Bogotá en el Centro Comercial Unicentro y en la Sede 2 en la Calle 1 47-61 Cali.

Esta idea de negocio trata de un portal web en el cual los fabricantes colombianos (PYMES) publiquen sus productos en la red y sean vistos por millones de personas en Colombia, usuarios y vendedores que podrán ofertar productos de la más alta calidad a un excelente precio y cumpliendo las especificaciones nombradas por el vendedor. A diferencia de otros competidores este portal es clasificado para productos fabricados en Colombia, cada uno debe tener un (banner) dentro de la página en el cual muestren el proceso de elaboración de sus productos o

prestación de servicios, el número de trabajadores, el número de contacto de la empresa, el beneficio social, entre otros.

La página web se va desarrollar a través de un tercero, esta debe contar con todos los requerimientos necesarios para brindar el servicio para ofertar varios productos colombianos de empresas que se encuentren registradas en Cámara de Comercio y cuenten con normas ISO 9001 la cual es la base del sistema de gestión de la calidad.

Como valor agregado de comprascolombia.com es encontrar todo lo que se busca en todo tipo de material, artículo o servicio, efectivo a los mejores precios y en tiempo de entrega estipulado por el proveedor donde el compromiso de entrega se cumpla al 100%.

5.4 Misión de la empresa

Comprascolombia.com provee productos exclusivos y de excelente calidad mediante el uso eficiente de tecnologías de información en diseños artesanales que se encuentren a la vanguardia, contando con materiales y realización de mano de obra colombiana calificada, que se adaptan a las continuas necesidades cambiantes de nuestros clientes, con el fin de satisfacer sus expectativas mediante la innovación de diseños, manteniendo los más altos estándares de calidad. Logrando reconocimiento de los productos colombianos en el mercado, generando valor a cada emprendedor y empresario que dedica su tiempo a construir confianza y calidad.

5.5 Visión de la empresa

Aspiramos para el año 2021 a ser reconocidos a nivel nacional e internacional por la confianza, innovación y valor agregado en nuestros productos, mediante una gestión organizacional eficiente que genere orgullo, satisfacción a nuestros clientes y ayuda social a los artesanos de Colombia generando empleo en condiciones dignas y crecimiento en las regiones.

5.6 Valores corporativos

Los valores establecidos para la organización son:

- A. Trabajo en equipo: intercambio y complementación de ideas dentro del grupo y cooperación para alcanzar metas comunes.
- B. Servicio: orientado a la calidad de asistencia al cliente.
- C. Orden: proyectar una buena impresión a través de modales, comportamiento y apariencia.
- D. Responsabilidad y disciplina: administración del tiempo y planificación de actividades eficientemente.
- E. Alegría: amor a la labor.
- F. Respeto: ponderar los derechos humanos y las libertades fundamentales para todos, en nuestras acciones y en nuestras relaciones con los demás
- G. Cumplimiento de leyes y políticas: evitando participar en prácticas de negocio corruptas o inaceptables, adhiriéndose a las políticas internas, disposiciones legales, y normas administrativas y técnicas, con lealtad a la empresa.
- H. Buen Trato: considerar a las personas según sus méritos y aportaciones, actuando de buena fe.
- I. Integridad: mostrando honestidad y desempeñando las funciones con rectitud, dignidad y disciplina, manteniendo una conducta que fortalezca el prestigio de nuestra actividad profesional, que evidencie voluntad de servicio a la organización.
- J. Competencia Profesional: mostrando independencia de criterio con respecto al ejercicio de las funciones.
- K. Objetividad: siendo imparcial, objetivo y equitativo en el ejercicio de sus funciones y demostrarlo evitando los conflictos.

- L. Desempeño profesional: tanto en el desempeño de funciones como en la supervisión del trabajo de subordinados, juicios con sensibilidad profesional y moral, brindando mayor esfuerzo, procurando mejorar la competencia profesional y la calidad de las labores.

5.7 Políticas organizacionales

La organización requiere de una rentabilidad estable, mínimo el 30% anual para la óptima producción de calidad, productos que satisfagan las necesidades de nuestros consumidores.

La organización deberá obtener en los dos primeros años de funcionamiento el punto de equilibrio para que de esta manera pueda permanecer en el mercado.

La organización antes de extender su nicho de mercado, deberá invertir o realizar en estudios de mercado para determinar las condiciones en las que se encuentra el producto que se desea lanzar.

Las políticas empresariales son mecanismos que ayudan hacer las estrategias de una manera más operativa. Estas políticas suponen un compromiso de la organización; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. (Daniel Zalazar, 2005)

La primera política muestra visiblemente que la empresa requiere una rentabilidad del 30% y adicionalmente indica cómo lograrla, es decir con productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes ya anteriormente especificados. La segunda aclara que para alcanzar su óptimo funcionamiento la empresa deberá alcanzar en sus primeros años un punto de equilibrio, y la tercera política habla de algo muy importante para la extensión de su nicho de mercado, que es la investigación previa para realizarla de una manera controlada e inteligente.

5.8 Objetivos organizacionales

- A. Es nuestro compromiso comercializar productos innovadores y exclusivos artesanales de alta calidad.
- B. Mejorar la eficacia en la prestación y entrega de nuestros productos semestralmente en un 30%.
- C. Aumentar el índice de satisfacción de nuestros clientes trimestralmente en un 20%.
- D. Mantener una comunicación continua con los clientes y usuarios de la página web, semestralmente en un 70%.

Establecer los objetivos para una empresa es de vital importancia para alcanzar sus metas propuestas, porque le permite a la organización enfocar sus esfuerzos hacia una misma dirección, es una guía la asignación de recursos, para la formulación e implementación de las estrategias, para la evaluación de los resultados, también los objetivos ayudan a una organización en la evaluación de sus resultados y de esa manera medir su eficacia y productividad y con base en esos resultados puede tomar acciones preventivas, correctivas y de mejora para alcanzar lo propuesto.

Estos objetivos manifiestan visiblemente el compromiso de la organización, expresa claramente lo que desea y como lo desea lograr, es decir con innovación y calidad.

Los objetivos expuestos en este documento, son concretos, están enfocados y son alcanzables, estos objetivos al contar con cualidades como tiempo y cantidad ayudan a su mejor control y seguimiento.

5.9 Ventajas competitivas

Compracolombia.com se establecerá bajo el sector real, estará dedicada a ofrecer productos y/o servicios utilizando las nuevas tecnologías de información (e-commerce), a través de estos medios se estará publicitando productos y servicios netamente colombianos.

Compracolombia.com se enfocará en ofrecer solo productos y/o servicios colombianos, En la actualidad el mercado chino ofrece una cantidad de productos y muchos de estos no son de buena calidad y durabilidad.

El objetivo es apoyar al comercio colombiano incentivando a los consumidores a comprar productos hechos en Colombia, estos productos además de cumplir con las expectativas del consumidor se pueden conseguir a un buen precio.

La página web se organizará de tal modo que sea de fácil acceso para los clientes y puedan encontrar de una manera ágil el producto o servicio que deseen, la experiencia del consumidor será satisfactoria.

5.10 Análisis de la industria

El análisis de la industria consiste en examinar el tamaño del mercado, los productos, las empresas que interactúan, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y el espacio en que convergen, para determinar estrategias y mecanismos en la construcción de una idea de negocio.

Teniendo en cuenta lo anterior se analizaron las estadísticas de las ventas en el comercio electrónico, para determinar su crecimiento actual y así establecer si es un buen medio de intercambio, la siguiente tabla muestra los resultados de las ventas de comercio electrónico en días específicos de promociones en comercio electrónico conocidos y realiza una comparación en

los años 2013 y 2014, se puede observar que lunes cibernético es el día de mayor número de compras en línea de la temporada de vacaciones, generando más de \$ 2 mil millones de dólares en ventas de escritorio, lo cual establece que en el medio cibernético las transacciones se encuentran en aumento, mostrando que este medio electrónico es cada vez sea más popular.

Tabla 1 Análisis de la Industria

Fuente: ComScore Inc.

| 2014 Holiday Season Spending vs. Corresponding Days* in 2013 | | | |
|---|----------------------|-------------|-----------------------|
| Non-Travel (Retail) E-Commerce Spending | | | |
| Excludes Auctions and Large Corporate Purchases | | | |
| Total U.S. – Home & Work Desktop Computers | | | |
| Source: comScore, Inc. | | | |
| | Millions (\$) | | |
| | 2013 | 2014 | Percent Change |
| Nov. 1–Dec. 31 | \$46,546 | \$53,305 | 15% |
| Thanksgiving Day (Nov. 27)* | \$766 | \$1,009 | 32% |
| Black Friday (Nov. 28)* | \$1,198 | \$1,505 | 26% |
| Holiday Weekend (Nov. 29-30)* | \$1,594 | \$2,012 | 26% |
| Cyber Monday (Dec. 1)* | \$1,735 | \$2,038 | 17% |
| Thanksgiving thru Cyber Monday* | \$5,293 | \$6,564 | 24% |
| Green Monday (Dec. 8)* | \$1,401 | \$1,615 | 15% |
| Free Shipping Day (Dec. 18)* | \$868 | \$926 | 7% |

Según ComScore (s.f.), los tres días de comercio electrónico superiores incluyen el Cyber Lunes, el primer martes de diciembre (2 de diciembre), y 8 de diciembre o "Verde lunes", un término creado por eBay.

Las ventas móviles en la temporada de vacaciones 2014, según Benchmark Digital Analytics de IBM (2014) muestra el aumento del 13,9% respecto al año 2013, y Cyber Monday en su informe (2014) plasma el crecimiento de las ventas en línea del 18% en comparación con 2013, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 2 Compras de Escritorio 2014

Fuente: ComScore Inc.

| Top 10 Desktop Spending Days in 2014 Holiday Season | |
|--|---------------------------------------|
| Non-Travel (Retail) E-Commerce Spending | |
| Excludes Auctions and Large Corporate Purchases | |
| Total U.S. – Home & Work Desktop Computers | |
| Source: comScore, Inc. | |
| Day | Desktop Spending (\$ Millions) |
| Monday, Dec. 1 (Cyber Monday) | \$2,038 |
| Tuesday, Dec. 2 | \$1,796 |
| Monday, Dec. 8 (Green Monday) | \$1,615 |
| Friday, Nov. 28 (Black Friday) | \$1,505 |
| Friday, Dec. 12 | \$1,463 |
| Tuesday, Dec. 9 | \$1,343 |
| Thursday, Dec. 11 | \$1,192 |
| Wednesday, Dec. 3 | \$1,172 |
| Wednesday, Dec. 10 | \$1,168 |
| Tuesday, Dec. 16 | \$1,162 |

Según Tecnósfera (2015), informa que durante 2014 el comercio electrónico en Colombia creció por encima de lo estimado y alcanzó cifras récord en materia de transacciones, así lo revela un reciente informe de la firma Pay U Latam, que destaca que durante el año 2014 el comercio electrónico en el país registró un aumento de 41,3%.

Con base en dichas cifras, durante el año 2014 el comercio electrónico habría sumado operaciones por cerca de 3.500 millones de dólares, 900 millones de dólares más que durante el año 2013.

5.10.1 Ecommerce en Colombia

Colombia se encuentra en el cuarto país de Latinoamérica con mayor penetración o utilización de internet, siendo superados por Argentina, Chile y Uruguay. Brasil y México, países que aportan mayor cantidad de usuarios de internet, pese a no ser los países con mayor penetración

en su territorio. Las actividades comerciales por internet representan en Colombia 2,6% del PIB. (Noriega, 2012)

Tabla 3 Estadísticas de uso de Internet en Latinoamérica- año 2011

Fuente: Superintendencia 2013

| PAÍS | POBLACIÓN | USUARIOS DE INTERNET | % DE LA POBLACIÓN (Penetración) | % DE USUARIOS DE LA REGIÓN |
|----------------------|--------------------|----------------------|---------------------------------|----------------------------|
| ARGENTINA | 41.769.726 | 28.000.000 | 67,0% | 10,7% |
| CHILE | 16.888.760 | 10.000.000 | 59,2% | 3,8% |
| URUGUAY | 3.308.535 | 1.855.000 | 56,1% | 0,8% |
| COLOMBIA | 44.725.543 | 25.000.000 | 55,9% | 9,6% |
| COSTA RICA | 4.576.562 | 2.000.000 | 43,7% | 0,8% |
| PANAMÁ | 3.460.462 | 1.503.441 | 43,4% | 0,6% |
| PUERTO RICO | 3.989.133 | 1.698.301 | 42,6% | 0,6% |
| REPUBLICA DOMINICANA | 9.956.648 | 4.120.801 | 41,4% | 1,6% |
| VENEZUELA | 27.635.743 | 10.976.342 | 39,7% | 4,8% |
| BRASIL | 203.429.773 | 79.245.740 | 39,0% | 30,3% |
| MÉXICO | 113.724.226 | 42.000.000 | 36,9% | 16,1% |
| PERÚ | 29.248.943 | 9.973.244 | 34,1% | 3,8% |
| ECUADOR | 15.007.343 | 4.075.500 | 27,2% | 1,6% |
| PARAGUAY | 6.459.058 | 1.523.273 | 23,6% | 0,6% |
| EL SALVADOR | 6.071.774 | 1.257.380 | 20,7% | 0,5% |
| BOLIVIA | 10.118.683 | 1.985.970 | 19,6% | 0,8% |
| GUATEMALA | 13.824.463 | 2.280.000 | 16,5% | 0,9% |
| CUBA | 11.087.330 | 1.702.206 | 15,4% | 0,7% |
| HONDURAS | 8.143.564 | 1.067.560 | 13,1% | 0,4% |
| NICARAGUA | 5.666.301 | 663.500 | 11,7% | 0,3% |
| TOTAL | 579.092.570 | 230.928.258 | 39,9% | 100,0% |

Esta situación se ve reforzada con cifras aportadas por el Ministerio de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones, mediante el estudio de “Consumo Digital”, el cual reveló que se dio un incremento del uso de internet del 17% en el año 2012 en contraste con el año 2010. Así mismo, también se observó que más hogares se encuentran conectados a internet, el 64% de los hogares en ciudades de más de 200 mil habitantes cuentan con conexión a internet. (Ipsos Napoleón Franco, 2013)

Las actividades comerciales electrónicas en Colombia vive se encuentra en auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que en el año 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el comercio electrónico nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Aunque el país cuenta con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión. (Revista Dinero, 2016).

5.10.2 Ruta de Acceso

La mayoría de las compras de internet se originan en el buscador de google, utilizan el buscador como método informativo. Adicionalmente el consumidor de Internet chequea en promedio diez fuentes antes de adquirir el servicio o producto (Matesa, 2015), estas fuentes son:

- A. Motores de búsqueda o medios sociales (62%)
- B. Visitas directas a la marca o voz a voz de amigos y familiares (29%)
- C. Comparadores de precios (19%)

5.10.3 Servicios de la empresa

Comprascolombia.com a través de la web publicará ofertas con descuentos en diversos productos y servicios a precios cómodos y asequibles para el consumidor, en dirección a un aumento en sus ventas periódicas, adicionalmente es importante para la organización contar con productos de calidad, precios módicos, un sitio web confiable aprobado por la superintendencia para pago por internet, imágenes de buena calidad con aproximación para verificación de las características del producto; estas estrategias han sido elaboradas de acuerdo a los factores de comportamiento del consumidor (Matesa, 2015), los factores son:

- A. 48% Descuentos, ofertas y promociones

- B. 42% Productos de calidad
- C. 42% Relación calidad-precio-producto
- D. 42% Muestras gratuitas
- E. 38% Fidelización de clientes
- F. 36% Buen servicio al cliente
- G. 34% Confianza en la marca
- H. 33% Selección de productos

Si se analiza lo anterior se puede determinar que el comportamiento del consumidor de e-commerce busca un producto online antes de comprarlo en la tienda. Por lo tanto hay que esforzarse más en conseguir satisfacer la necesidad del consumidor, debido a que el perfil del consumidor ha cambiado y son usuarios muy informados a los que no les importa invertir tiempo en investigar antes de comprar.

5.11 Tipo de organización

Orientación a través de la Cámara de Comercio de Bogotá (2015), cumplir con las obligaciones legales trae beneficios y oportunidades a las organizaciones. Independiente de ello, el no cumplimiento de dichos deberes puede ocasionar problemas en la gestión administrativa de las empresas.

El tipo de sociedad elegido para crear la presente organización es SAS, un nuevo tipo de asociación empresarial conocido como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que ofrece más flexibilidad para formar empresa, creado desde el año 2008, Desde su entrada en vigencia, el 54% de las empresas que se han creado en Colombia, lo han hecho bajo esa figura.

Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto, entre las gestiones que se eliminan con este modelo de negocio está la supresión del revisor fiscal, también los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, donde los socios cuenten con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario, adicionalmente la creación de la empresa es más fácil, una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero, la responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes y la empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que conservar la pesada estructura de una sociedad anónima.

Cabe resaltar que el pago de capital puede diferirse hasta por dos años, esto otorga a los socios más tiempo para conseguir los recursos y así obtener el capital necesario para el pago de las acciones, adicionalmente si se registra la presente organización en la categoría de mipyme, tiene descuento en el pago de parafiscales durante los tres primeros años de funcionamiento, para el primer año tiene un descuento del 75%, para el segundo año tiene un descuento del 50% y para el tercer año un descuento del 25%. (Secretaría Distrital de Hacienda Impuesto Industria y Comercio, 2016)

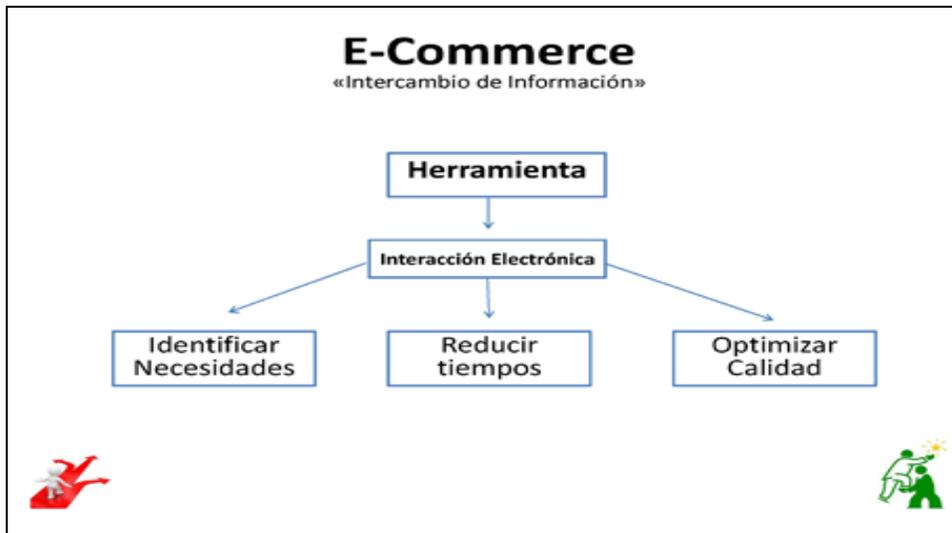
5.12 Publicidad

En la parte de marketing se piensa contratar expertos para desarrollar el plan de negocio, el cual consiste en una página web que cumpla con todas las características que se plantean para iniciar con el proceso deseado. Para la generación de publicidad del sitio web se requiere adicionalmente publicitar en buscadores como Google, Yahoo, Bing entre otros, que permitan al usuario llegar fácilmente al sitio web.

6 MERCADEO

Figura 3 Interacción E-Commerce

Fuente: Ecommerce el mercado del futuro (2015).



Es importante determinar que la interacción en comercio electrónico y/o mercadeo, no sólo es útil de cara a crear una intención de compra en un nuevo cliente, sino también fidelizar al mismo para generar recurrencia por medio de la reducción de tiempos, de brindar calidad en productos y servicios, generando una comunicación o interacción constante con el cliente potencial, como lo plantea la anterior figura.

6.1 Objetivos de mercadeo

- A. Aumentar las cifras de ventas totales en cada periodo.
- B. Promover la imagen de Compras Colombia a través de diversas acciones que permiten el posicionamiento.

Conformar alianzas estratégicas con proveedores en el ámbito empresarial.

6.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y el análisis de información, de un mercado específico, realizado de forma sistemática, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. Lo cual lo hace una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

Es importante tener en cuenta los siguientes puntos, en una investigación de mercados, con las nuevas tecnologías. (Muñiz, 2015)

Velocidad. Los clientes necesitan que la información fluya con rapidez para poder tomar decisiones rápidas y lo más acertadas posibles.

Los clientes piden ideas que generen valor. Requieren que la información sea concreta, independientemente, de cuál sea la fuente de origen o la metodología empleada para su obtención.

Nuevas fuentes. Se requieren nuevas fuentes de información que sean innovadoras y actuales.

Mensajes concretos. Los clientes piden una comunicación más clara y directa, con conclusiones concisas y divulgativas, es decir, utilizar un lenguaje que hable en titulares y a continuación sea informada.

Mayor conexión con las nuevas tecnologías. Internet y las redes sociales deben tener un mayor protagonismo en los estudios de opinión.

Teniendo en cuenta lo anterior *comprascolombia.com* buscará un incremento de clientes interesados en comprar y vender productos nacionales donde la industria opte por consumir más los productos colombianos que los importados.

Con la focalización en crear y estructurar una compañía que otorgue un beneficio hacia la sociedad y establezca productividad personal donde por medio de investigación se puede generar algún valor agregado a las compras por internet, que han sido por los últimos años un tendencia inclinada con un crecimiento en PIB con respecto a las compras tradicionales. Según la medición de Propaís (2014), de la cuenta nacional del consumo de hogares, que es comprendido como las compras de los hogares, el servicio de deuda, los gastos imputados y los autoconsumos; explica más o menos el 66% del PIB nacional.

Hay que tener en cuenta que Colombia es hoy la trigésima (30) economía más grande en el mundo y es la cuarta (4) en Latinoamérica. En el 2014 el crecimiento del PIB alcanzó el 4% una cifra superior al promedio latinoamericano que se ubicó en un 3% debido a la contracción de la demanda interna. Conforme estándares internacionales, Colombia posee una economía de ingreso medio/alto en el ámbito latinoamericano con un PIB Per cápita aproximadamente de USD\$ 10.500 en el 2014, lo cual explica el buen nivel de crecimiento económico que ha incrementado la confianza y el nivel de consumo entre los colombianos. (Propaís, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior *comprascolombia.com* busca persuadir la confianza en consumidores que todavía no arriesgan a comprar por internet e incentivar el consumo de productos hechos en Colombia.

6.3 Estudio de mercados

Desde el punto de vista del estudio de los consumidores antes de saber o estimar cual es el comportamiento del consumidor es necesario conocer detalladamente cual es el perfil que se va a estudiar. Y para ello se ha tomado de diferentes fuentes una serie de información sobre el perfil del consumidor en internet ya que lo que interesa de este proyecto es verificar la viabilidad del emprendimiento planteado, el cual es sobre la plataforma del e-commerce.

6.3.1 Segmentación

Cultural:

Según un estudio de la percepción sobre la seguridad al comprar, informa que los Colombianos se muestran más seguros al comprar, por lo que los e-commerce se han vuelto muy atractivos en el 2012, se registraron ventas por internet cerca de los 1.400 millones de USD en el 2013, el crecimiento se estima del 40% lo que permite vender cerca de 2.000 millones de USD en términos perceptuales. (Portafolio , 2015)

El entorno cultural genera expectativas comerciales importantes para la organización lo que demuestra una viabilidad de la empresa y un crecimiento que genera expectativas positivas del proyecto.

Demográficos:

El ambiente latinoamericano y mundial está focalizando importantes esfuerzos económicos para reducir la desigualdad e incentivar la creación de más empresas en el mercado con el objetivo de generar un crecimiento económico para disminuir el índice de desempleo. (Portafolio, 2010)

Ecológico:

Comprascolombia.com como compañía e-commerce desarrolla su gestión comercial y productiva a través de sinergias entre su crecimiento económico, sin ser un contaminante empresarial, por lo cual logrará ser una Compañía Verde. Es importante gestionar y desarrollar actividades de la mejora continua en el aspecto ambiental, pues es de mucha relevancia para comprascolombia.com generar entornos prósperos contra el impacto negativo ambiental.

Político:

Durante 2014 en Colombia se sancionó la ley de inclusión financiera, que abre la puerta para que cada vez más ciudadanos estén en condiciones de bancarizarse y, por ende puedan contar con un medio de pago electrónico que les permita acceder a las ventajas y las novedades del comercio virtual (Tecnosfera, 2015). Uno de los principales aportes de la ley de inclusión financiera al desarrollo del comercio electrónico son las nacientes entidades financieras especializadas en pagos, ahorros y depósitos (PAD), sin impuesto del cuatro por mil, entre otros beneficios.

Es importante resaltar que el comercio electrónico ha tomado en América Latina gran fuerza, de hecho es el mercado que más crece en el mundo y Argentina tiene un peso significativo en las expectativas futuras. Por haber alcanzado un peso importante en la decisión de compra, están apareciendo regulaciones que limitan los derechos y deberes del consumidor y del vendedor. Para garantizar una comunicación constante entre las partes y proporcionar información clara para el consumidor, un paso importante, es la instalación de un Chat Online para que tus clientes consulten en vivo y se saquen sus dudas acerca tus productos y aumentando la posibilidad de concretar una venta y cumplir con las leyes Plandec (Plan Nacional de Consumo y Ciudadanía) de Argentina sobre comercio electrónico. (Abuchaem, 2013)

Teniendo en cuenta lo anterior para que *comprascolombia.com* pueda participar en el comercio electrónico en Latinoamérica debe contar con una buena plataforma donde se realice una comunicación constante con los consumidores, se publique sus datos de contacto, se muestre ampliamente el producto, se tenga una configuración segura en la web para transacciones financieras, y así cumplir con los estándares de calidad estipulados legalmente.

Económico:

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana: su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial.

La conclusión que más destacaron las empresas fue que está creciendo la intensidad del uso de internet. Como explica Juan Carlos Rodríguez, de Ipsos-Napoleón Franco (2013), *“ya no es un tema de si entro o no entro a internet. Es un tema de qué tanto lo uso, y de qué tanta productividad tengo cuando entro a internet”*.

Según El Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco el resultado presentado en 2013 sobre una encuesta realizada, las cifras básicas muestran que la conectividad a internet aumentó levemente, pero la intensidad creció bastante. El 80% de los encuestados declaró ingresar a la red así sea ocasionalmente. Más de la mitad de ellos (el 59%), dijo que utiliza internet todos los días, una cifra que equivale al 47% de la población. En el año 2012, esa cifra se encontraba en 53,5%.

Poblacional:

Adicionalmente también se pudo determinar que el perfil más frecuente del usuario diario de internet es una persona de género masculino, residente en los estratos 4, 5 o 6, con una edad de

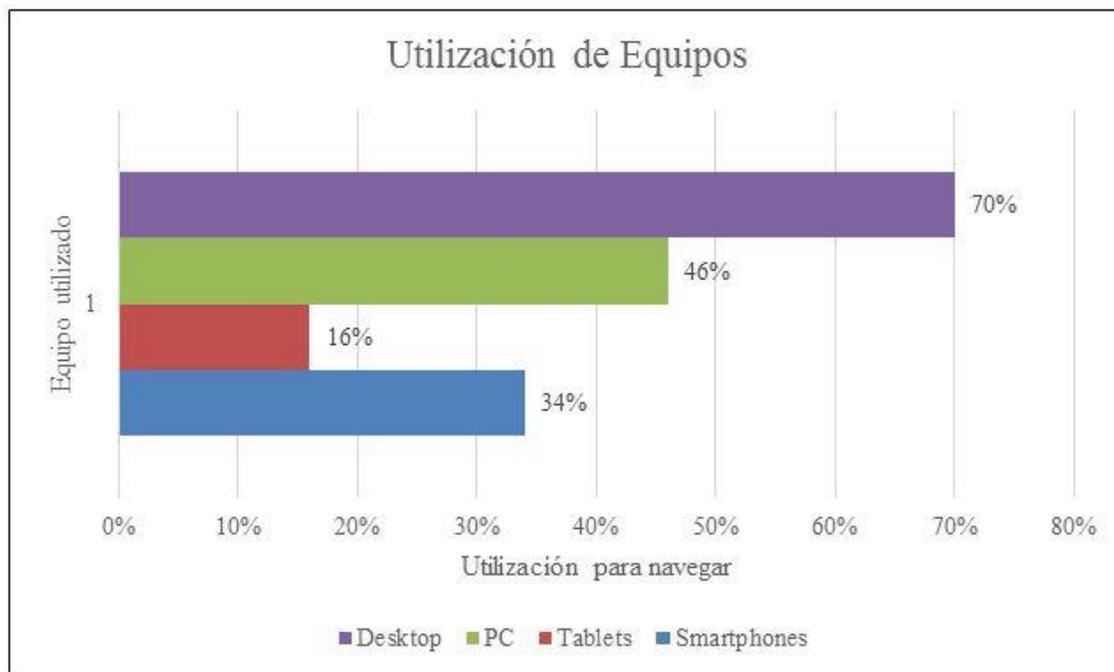
entre 15 y 34 años. Sin embargo, el crecimiento fue consistente en casi todos los segmentos de la población.

Pero en términos generales el porcentaje de usuarios que en mayor medida compra por Internet son hombres y mujeres entre 25 y 49 años con un nivel socioeconómico medio y medio alto, y residentes en zonas urbanas de más de 100.000 habitantes. Si hacemos la segmentación por sexo, las mujeres con un 59,1% compran más en Internet que los hombres, 40,9%. (Matesa, 2015)

Técnico:

Figura 4 Utilización de Equipos

Fuente: Ipsos-Napoleón Franco (2013).

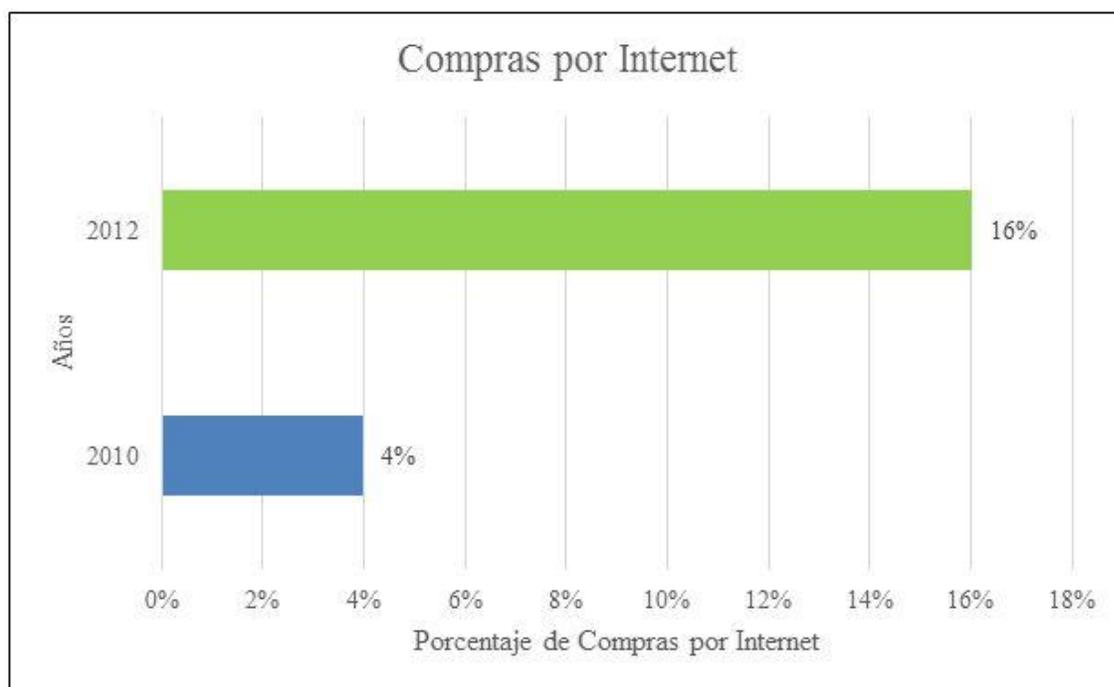


La gente está adoptando masivamente los dispositivos móviles. El 34% de los encuestados accede a la red desde un teléfono inteligente. La cifra duplicó la del año pasado, que era del 15%. Las tabletas también se treparon: pasaron del 3% al 16% en solo un año.

Pero, al contrario de lo que ocurre en otros lugares, los smartphones y tabletas no han logrado desplazar al PC. El 46% de los encuestados dijo que se conecta a la red desde un portátil, una cifra que el año pasado estaba en el 39%. El computador de escritorio está en 70%, frente al 68% del año pasado.

Figura 5 Compras por Internet

Fuente: El Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco (2013).



Se observa en la anterior gráfica como el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones, lo cual indica que las compras por internet se han cuadruplicado en un periodo de 2 años.

El sector de redes de comunicación y sistemas hace parte de la partida de comercio dentro de las cuentas nacionales en Colombia. En 2012 el sector comercio representó el 8.2% del PIB nacional y el 68.6% de la rama de comercio, reparación, restaurantes y hoteles. Durante el año anterior el sector registró un incremento de su producción de 4.42%. Este aumento es ligeramente superior al del PIB total que 4.0% en el transcurso de 2012. A su vez, en el primer

trimestre de 2013 el sector muestra una expansión de 2.8% con respecto al mismo período del año anterior creció. (Benchmark, 2013)

La tendencia de los e-commerce como aspecto de crecimiento está alrededor del 20% lo que significa que crece sustancialmente vs otras economías del país, generando mucha mayor confianza al inversionista que desea obtener mayores beneficios por el capital invertido, con un riesgo bajo.

6.3.2 Determinación de la Muestra

La metodología utilizada fue muestreo aleatorio simple, fue elegido por que en esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto del estudio. (Avila Baray, 2006)

Teniendo en cuenta lo anterior la ecuación a resolver es:

$$N_o = \frac{(Z)^2 \cdot P \cdot Q}{(e)^2}$$

Donde Z es el factor probabilístico o nivel de confianza que se decida trabajar, para este proyecto se determinó el 90%, P.Q es la varianza de la proporción la cual está entre 0,4 y 0,6 y se eligió el 0,5 y e es el error máximo permitido, el cual debido al tamaño del proyecto se eligió el 5% de error. Con base en lo anterior es importante verificar la población total para hallar la población objetivo del estudio, según el estudio Proyecciones de Población por Localidades de la Alcandía Mayor de Bogotá (2016), publicó que la población entre los 18 y 50 años de edad en Bogotá es de 7.330.278, teniendo en cuenta estos datos y realizando la ecuación correspondiente se determina que la muestra para realizar la encuesta debe ser de 360 personas entre las edades establecidas.

Debido al resultado arrojado la totalidad se divide en partes iguales por grupos de edades como se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 4 Población

| Hombres y mujeres | |
|-------------------|------------|
| Edad | Total |
| 18 - 22 | 60 |
| 22-25 | 60 |
| 26-30 | 60 |
| 31-35 | 60 |
| 36-40 | 60 |
| 41-45 | 60 |
| Total | 360 |

Fuente: Elaborado por el Autor

6.3.3 Diseño de la Encuesta

En el diseño de las preguntas para hombres y mujeres, se tuvieron aspectos en cuenta sobre la frecuencia de compras por internet, tipos de productos que se adquieren, medios de pago preferidos.

En promedio para la entrevista se pronosticó ente 8 y 10 minutos por cada participante, lo cual ayudó para su rápido diligenciamiento, para su análisis se dividió en dos grupos, uno de mujeres y otro de hombres, para determinar su intención de compra.

6.3.4 Análisis de la Encuesta

Las tres primeras preguntas fueron de filtro y datos de información

A. Nombre:

B. Sexo:

C. Edad:

Pregunta 2 y 3 Sexo y Edad:

Tabla 5 Número de encuestados

| Hombres | | Mujeres | |
|---------|-------|---------|-------|
| Edad | Total | Edad | Total |
| 18 – 22 | 30 | 18 - 22 | 30 |
| 22-25 | 30 | 22-25 | 30 |
| 26-30 | 30 | 26-30 | 30 |
| 31-35 | 30 | 31-35 | 30 |
| 36-40 | 30 | 36-40 | 30 |
| 41-45 | 30 | 41-45 | 30 |
| Total | 180 | Total | 180 |

Fuente: Elaborado por el Autor

Pregunta 4: ¿Usted utiliza internet continuamente?

Tabla 6 Utilización internet

| Hombres | | Mujeres | |
|---------|-----|---------|-----|
| Si | 180 | Si | 180 |
| No | | No | |

Fuente: Elaborado por el Autor

La anterior pregunta demuestra que todos los encuestados como hombres y mujeres, utilizan internet.

Pregunta 5: ¿Cuántas veces accede a internet en la semana?



Figura 6 Cantidad de Acceso

Fuente: Elaborado por el Autor

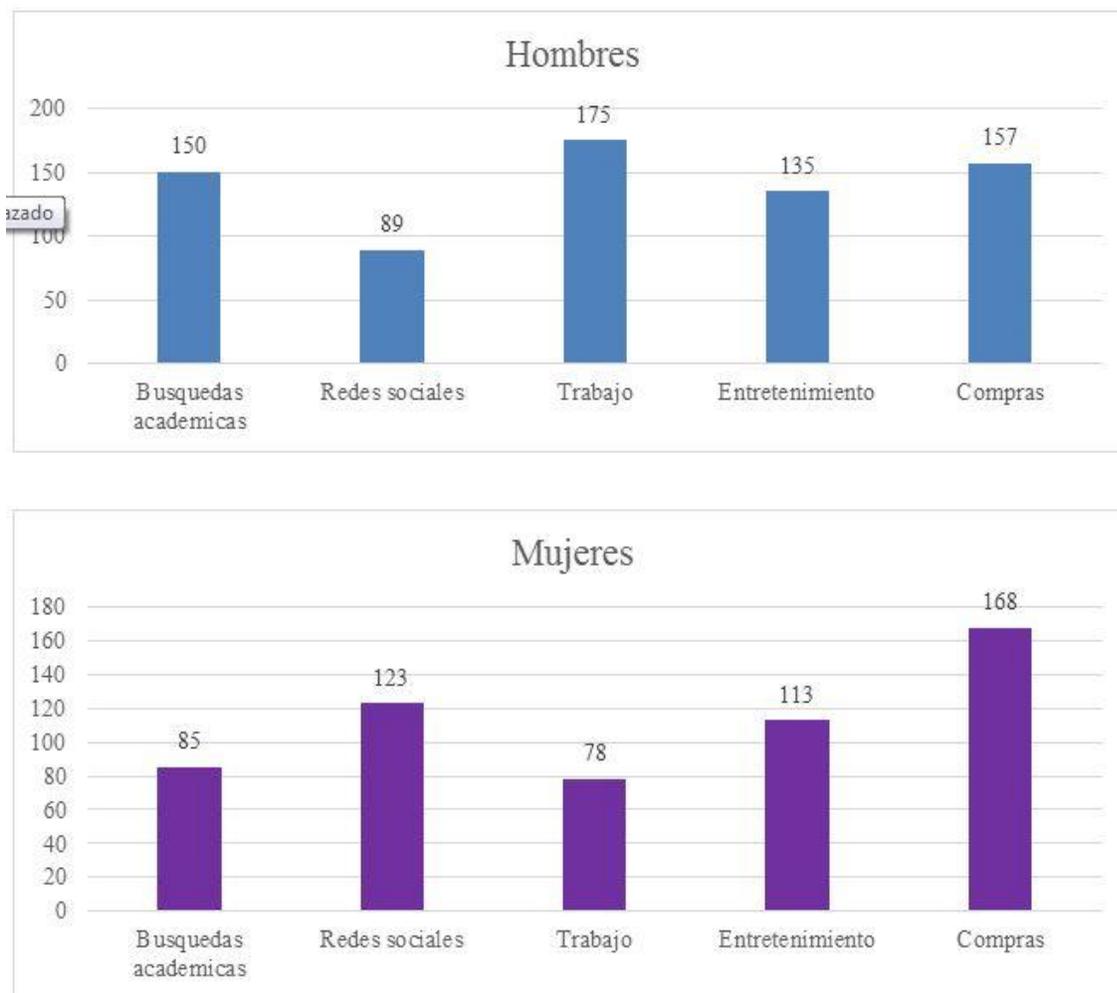


Se puede evidenciar que el 70% de los hombres ingresan más de 4 veces en la semana, y el 90% de las mujeres ingresan más de 4 veces en la semana.

Pregunta 6: ¿Que paginas visita con más frecuencia?

Figura 7 Sitios Web

Fuente: Elaborado por el Autor

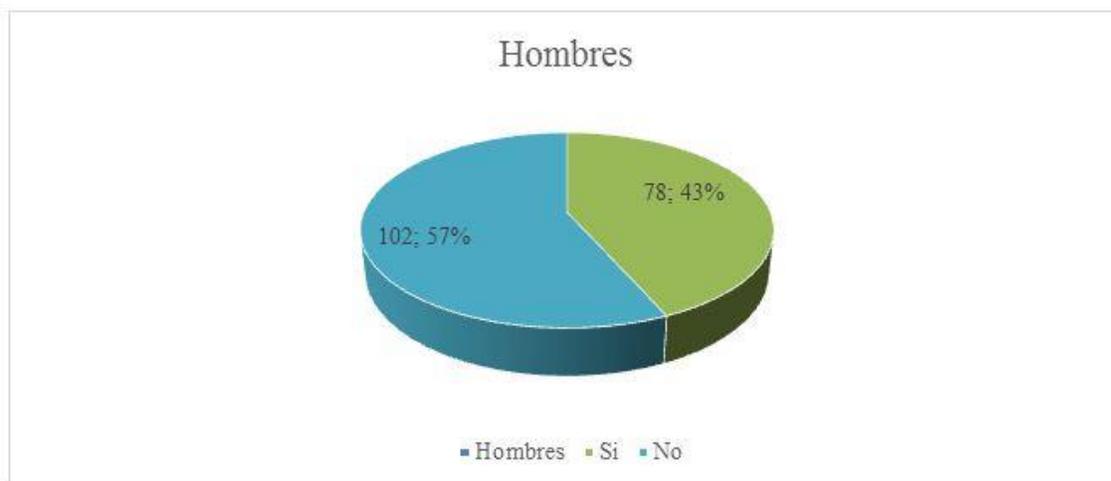


Al observar las anteriores gráficas, se puede evidenciar que en los hombres el mayor número de páginas que visitadas son de entretenimiento y búsquedas académicas y trabajo y el menor son redes sociales, en las mujeres las páginas más visitadas son las redes sociales y las compras, y las menos visitadas son las búsquedas académicas y el trabajo. Pero tanto en hombres como mujeres los sitios web relacionados con compras por internet superan el 80%.

Pregunta 7: ¿Ha concretado compras en internet?

Figura 8 Realizado compras

Fuente: Elaborado por el Autor

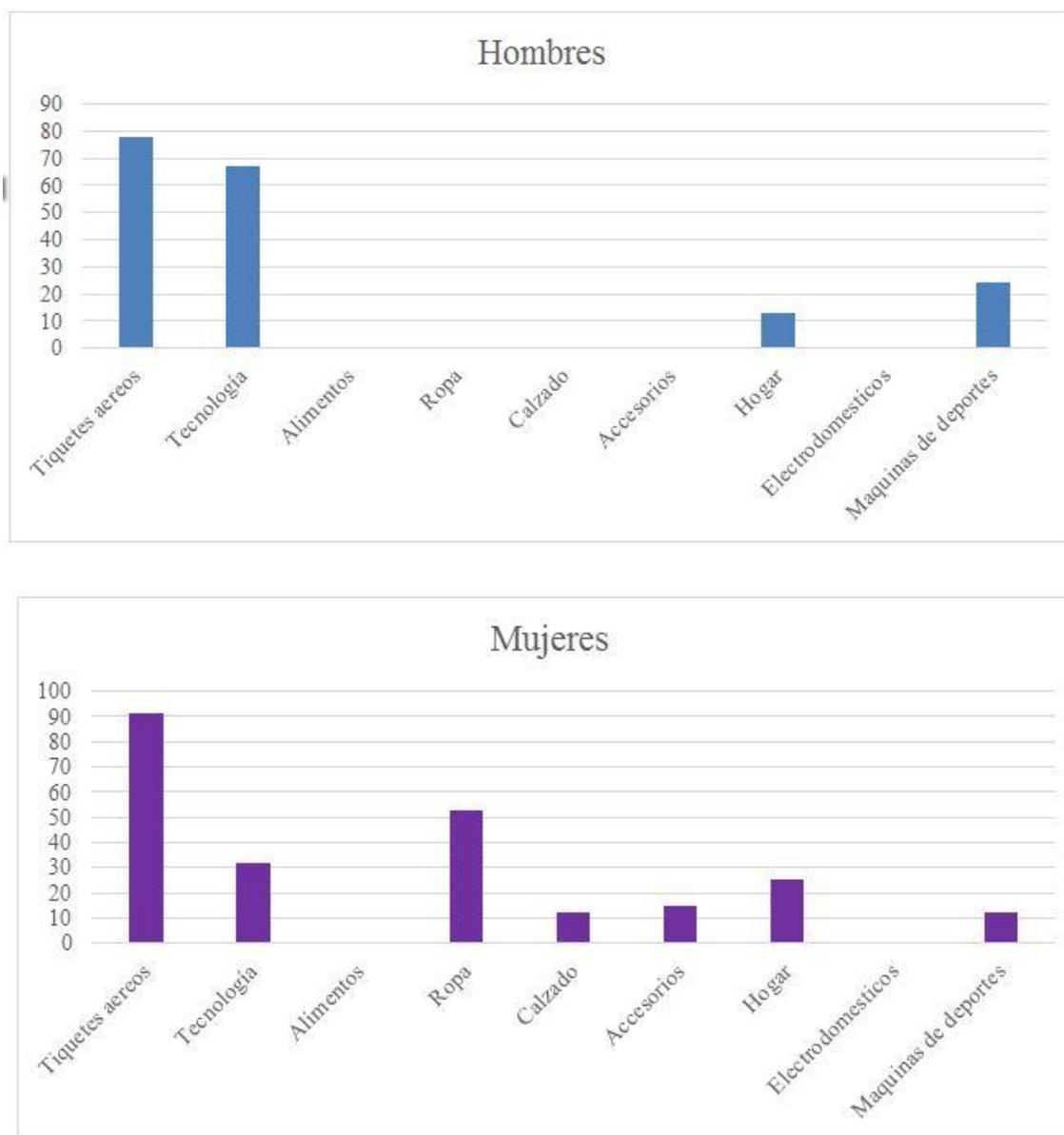


Se evidencia que el 57 % de los hombres encuestados han realizado compras por internet, y que el 54% de las mujeres han realizado compras por internet. Lo cual ratifica que tanto hombres como mujeres realizan compras electrónicas.

Pregunta 8: ¿Que ha comprado por internet?

Figura 9 Artículos comprados por Internet

Fuente: Elaborado por el Autor.

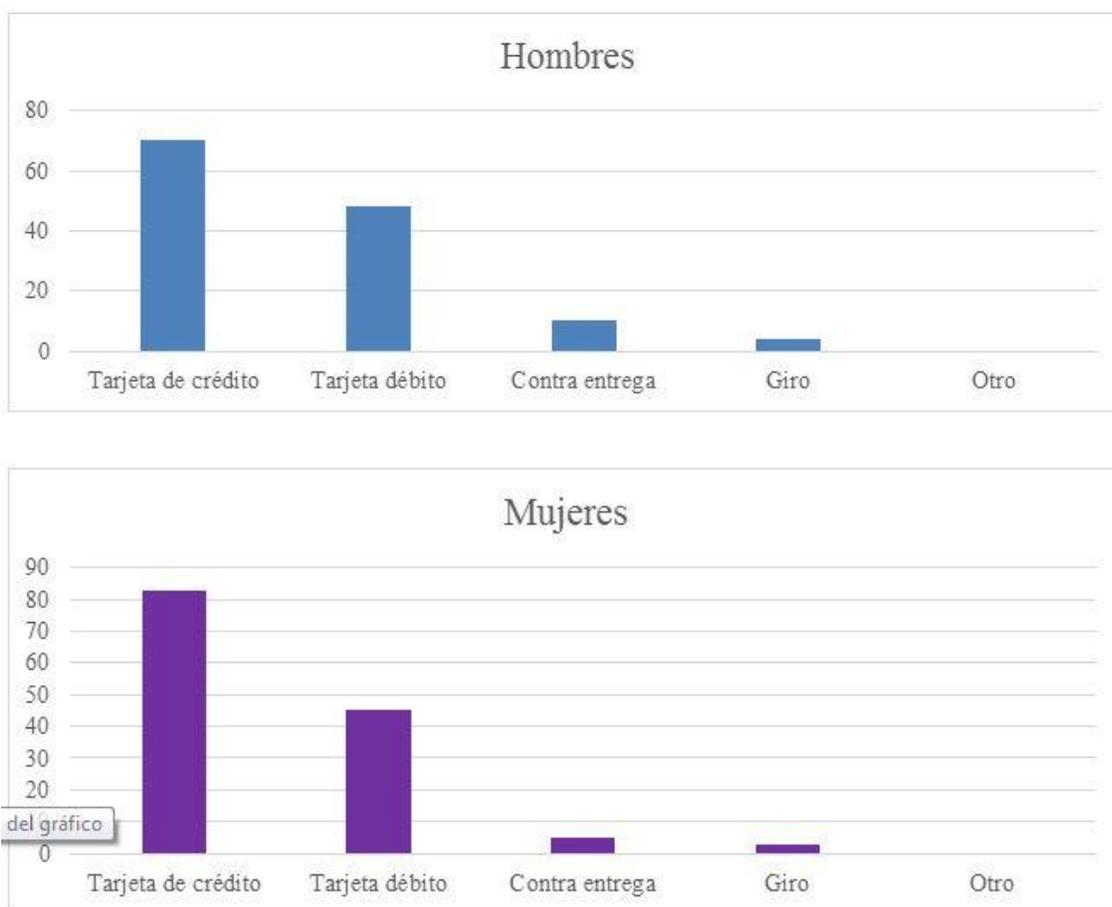


Las compras más realizadas por los hombres son tiquetes aéreos y tecnología, las mujeres realizan compras relacionadas con tiquetes aéreos, ropa y tecnología, lo cual indica que las mujeres tiene más probabilidad de realizar compras de productos relacionados con el presente proyecto.

Pregunta 9: ¿Cuál ha sido su medio de pago?

Figura 10 Medios de Pago

Fuente: Elaborado por el Autor

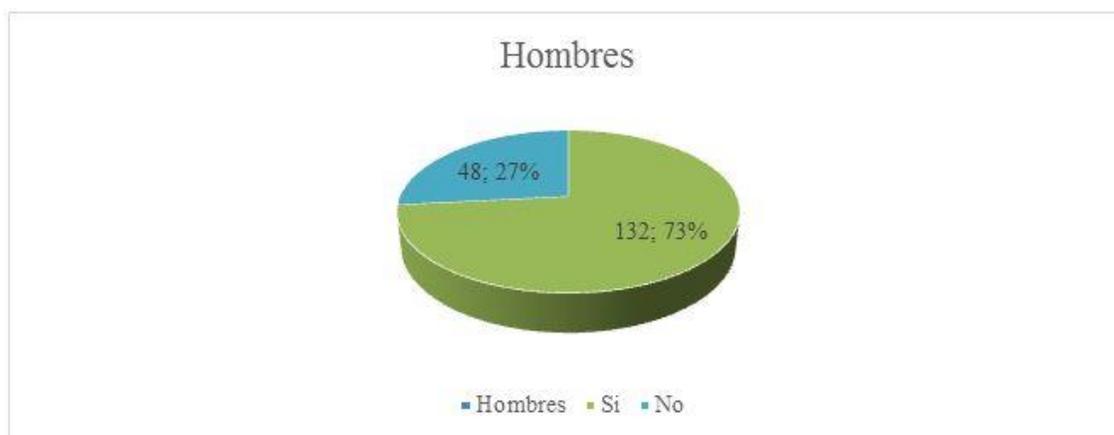


Al analizar la anterior pregunta se puede observar que tanto hombres como mujeres prefieren utilizar como medio de pago la tarjeta de crédito.

Pregunta 10: ¿Confía en el pago por internet?

Figura 11 Confianza en pago por web

Fuente: Elaborado por el Autor.

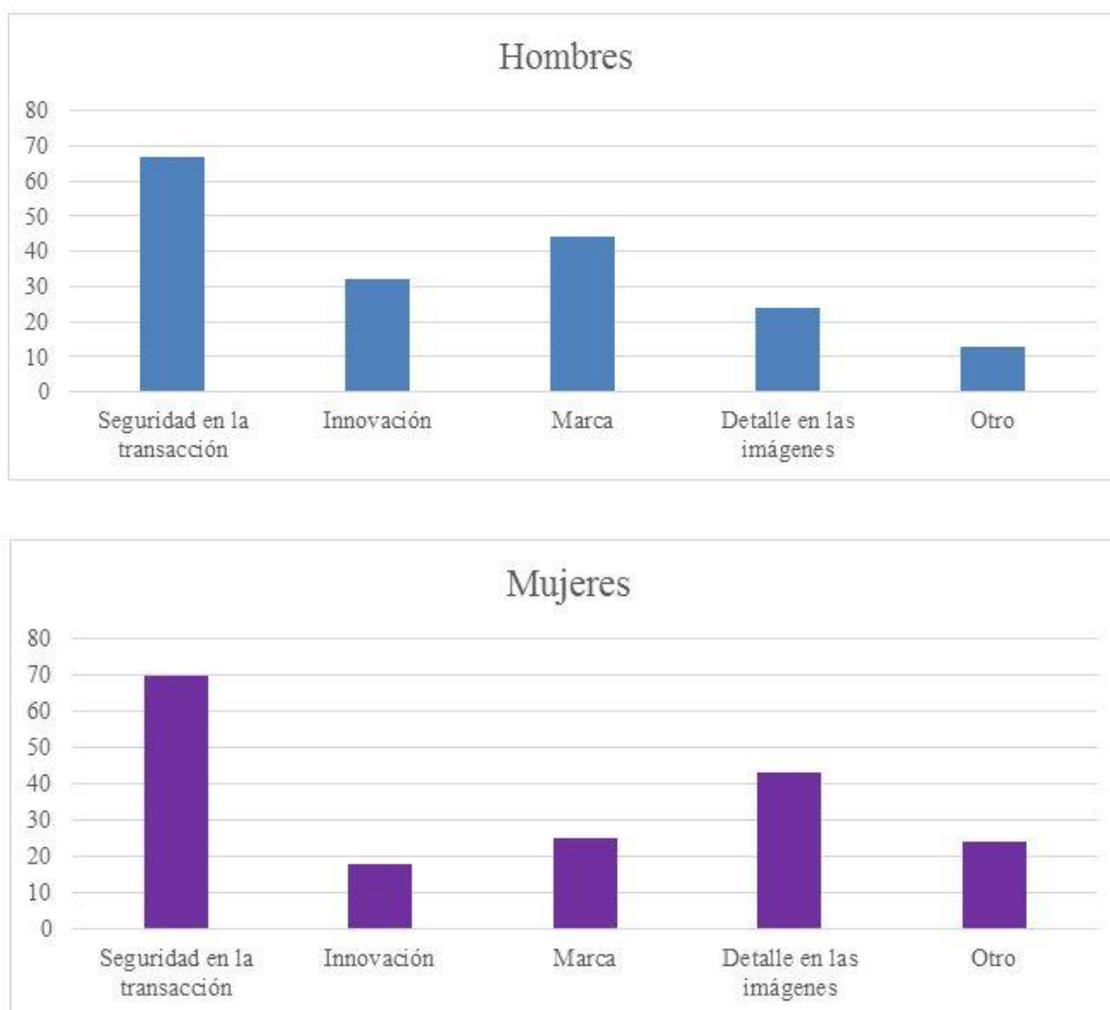


La percepción de confianza en los pagos realizados por internet en los hombres es un poco mayor que en las mujeres con un 73%, en las mujeres con un 64%, lo cual indica que la página que se desarrollará debe generar seguridad en los pagos, proceso vital para conservar y generar nuevos clientes.

Pregunta 11: ¿Que es más importante para que Ud. compre por un sitio web?

Figura 12 Importancia del sitio web

Fuente: Elaborado por el Autor.

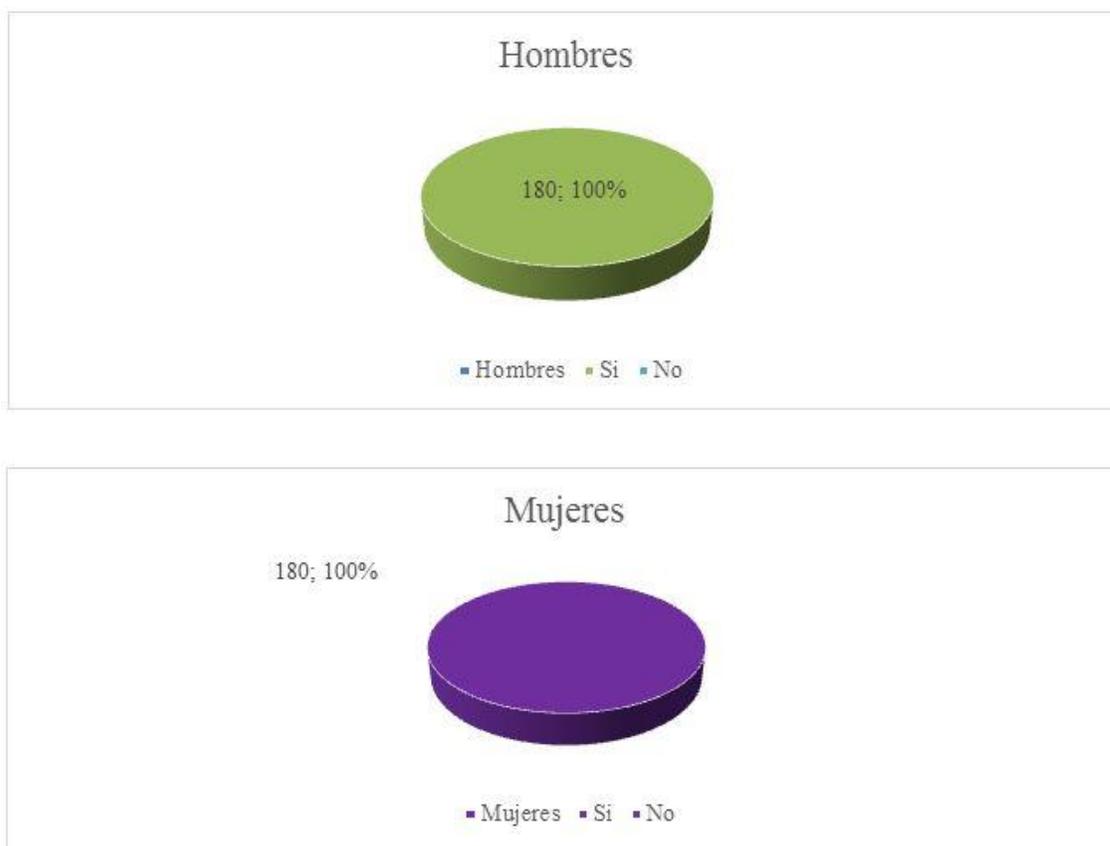


Tanto para los hombres como para las mujeres lo más importante del sitio web en el que se realizará la compra es la seguridad que brinde en el momento de la transacción. Por tal motivo la página de comprascolombia.com brindará toda la seguridad para realizar transacciones electrónicas.

Pregunta 12: ¿Compraría productos Colombianos por internet?

Figura 13 Compraría productos Colombianos por internet

Fuente: Elaborado por el Autor.

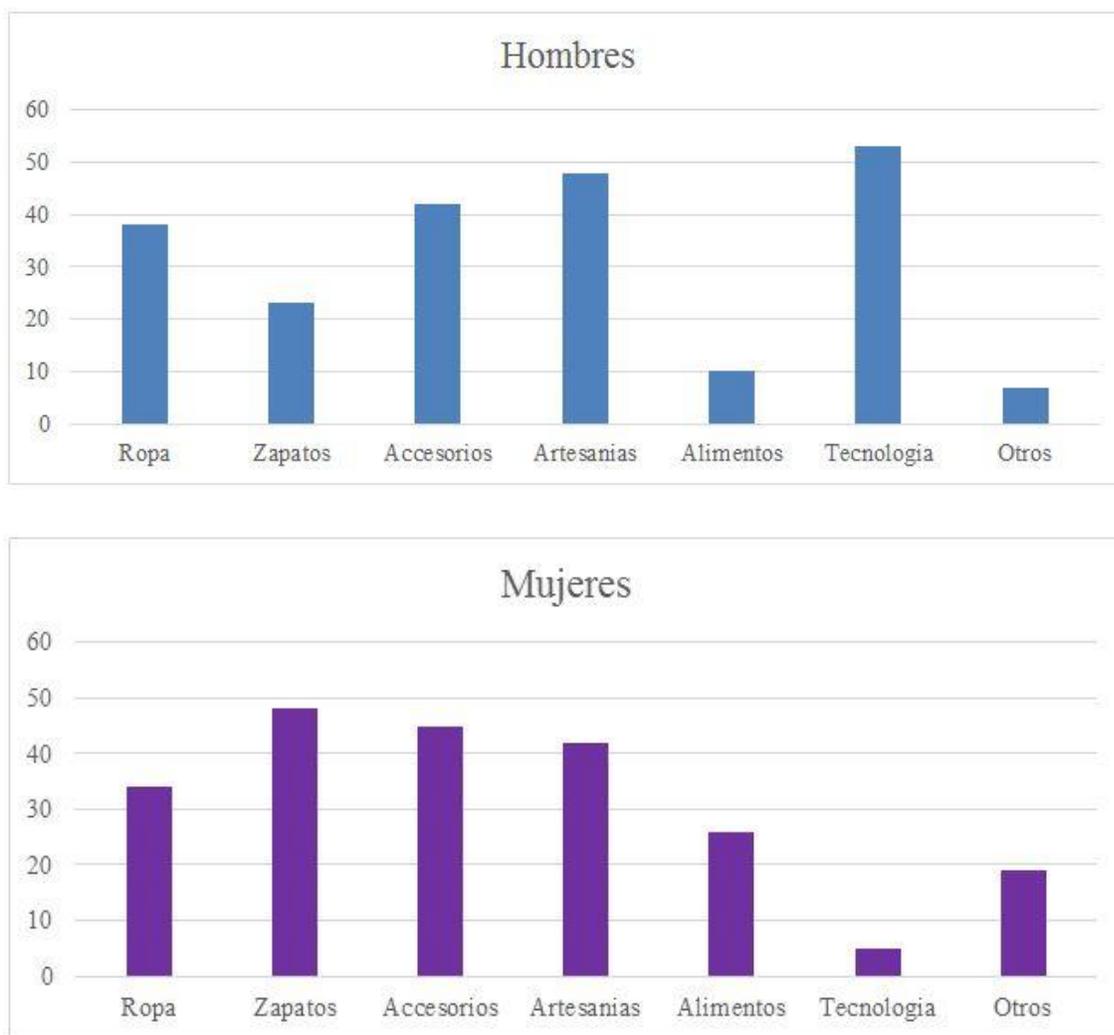


A la pregunta si comprarían productos colombianos por la web, tanto los hombres como las mujeres, contestaron que si lo harían. Lo cual incentiva la creación del presente proyecto, pues con esta respuesta se evidencia que si existe intención de compra por parte de las personas entrevistadas.

Pregunta 13: ¿Que productos Colombianos compraría por Internet?

Figura 14 Que productos Colombianos compraría por Internet

Fuente: Elaborado por el Autor.

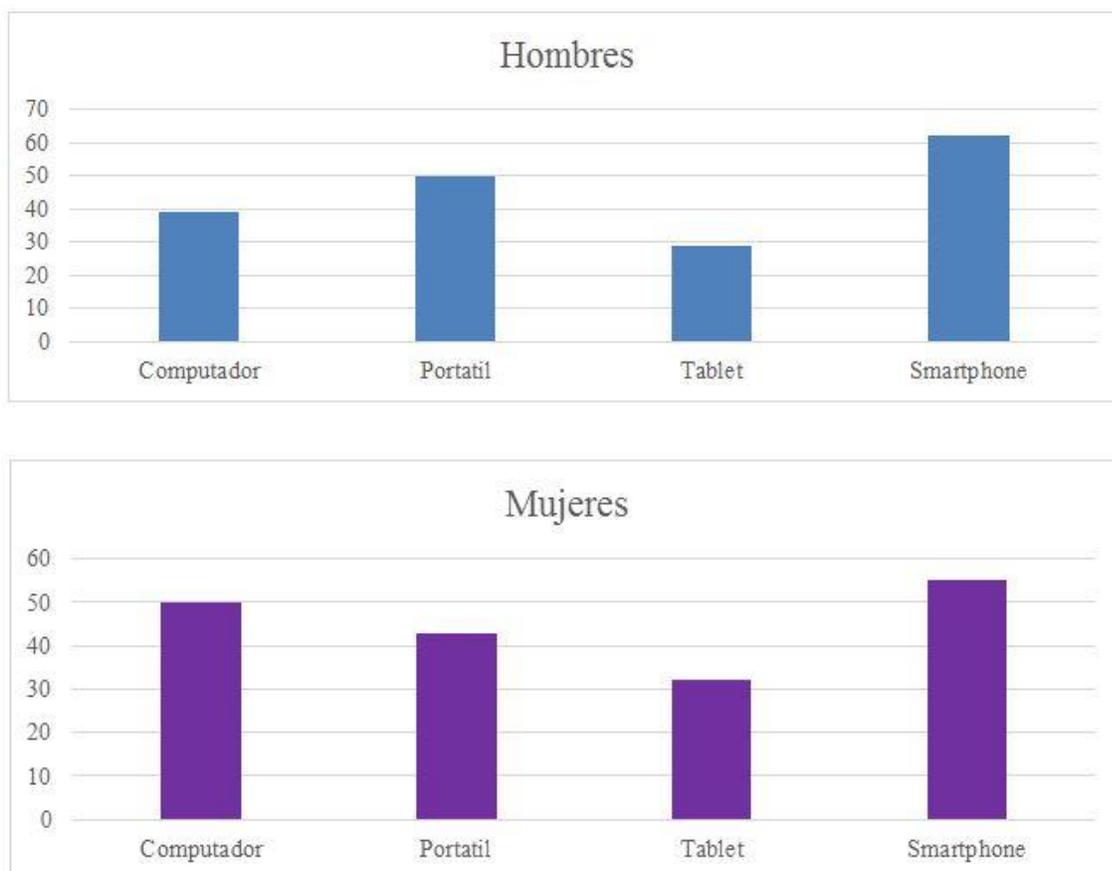


Los productos colombianos que comprarían los hombres en su mayoría serían tecnología y artesanías, segundo lugar accesorios y ropa en tercer lugar zapatos, para las mujeres los productos colombianos que comprarías serian en primer lugar zapatos, en segundo accesorios y en tercer lugar artesanías y la ropa.

Pregunta 14: ¿Por qué medio ingresa más a internet?

Figura 15 Medio de Navegación

Fuente: Elaborado por el Autor



Los medios de navegación más utilizados por los hombres son el Smartphone, el portátil y desktop, para las mujeres de igual manera, lo cual indica que la página web debe contar con versión para Smartphone.

6.4 Distribución y puntos de venta

Según Montse García (2012), en un momento como el actual, en el que la competencia es cada vez más intensa, el área de ventas es muy importante para la competitividad de la empresa. Por ello, un plan de ventas, técnicas de ventas, presupuesto de ventas, procesos, fuerza

de ventas, fijación y control de objetivos, políticas retributivas, entre otros, son claves para ser competitivos.

Teniendo en cuenta que el cumplimiento de los tiempos de entrega son de vital importancia para adquirir competitividad en el comercio electrónico y reconocimiento de marca, la distribución de comprascolombia.com será coordinada directamente con los proveedores, donde se determine tiempo de entrega máximo a los clientes por medio de un compañía de envíos especializada a la dirección enviada por el cliente en el momento de la compra.

6.5 Promoción del producto o servicio

Desde el punto de vista de ventas, se deben detectar las características del producto o servicio, posteriormente, convertir dichas particularidades en beneficios. Esta diferencia es que una característica sólo describe, mientras que un beneficio, además, genera una emoción en las personas. (García, 2012) Después, de encontrar los beneficios se debe determinar qué servicios se pueden ofrecer desde la página o portal web que ningún otro pueda superar, de esa manera se puede lograr una mayor competitividad.

Cuál es el punto diferenciador del producto o servicio respecto a la competencia, que ofrece comprascolombia.com que la competencia no, cual es el diferenciador que se deben implementar en el portal web. Como diferenciador se decide no usar las palabras precio, se usaran palabras diferentes como valor del producto y costo del servicio, resaltando la calidad de los bienes en venta, el origen de los mismos, y la confianza de recibir el envío en el tiempo estipulado. Debido a que comprascolombia.com distribuirá productos artesanales es importante resaltar que estos productos son originarios de las regiones autóctonas donde se producen, destacar la calidad de los materiales utilizados y ratificar que estos productos son hechos por artesanos de las regiones

relacionadas, también comprascolombia.com instalará un chat online en el portal web, para contar con una comunicación continua con el cliente.

6.6 Plan de introducción al mercado

Para toda organización es importante conocer el mercado al cual se incursionara, en primer lugar se debe verificar cual es la competencia, y determinar cuál es la oferta existente. Con base en esta investigación, desarrolla la ventaja única de compra, la cual responderá la siguiente pregunta que te hará el cliente: ¿por qué comprar en esa página?, la respuesta debe acompañarse de la ventaja y los beneficios que distinguen el negocio frente a los demás. (Entrepreneur, 2015)

Para determinar los puntos anteriormente especificados se toma como herramienta la metodología del Benchmarking, la cual es un proceso ordenado y continuo para evaluar comparativamente los productos, servicios y procesos de trabajo en organizaciones para referenciar los mejores aspectos o prácticas de otras compañías, ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector y así implementar mejoras para la idea de emprendimiento propio.

Tabla 7 Benchmarking

Fuente: Elaborado por el Autor.

| Estrategia | Fortaleza principal | Existencias | Publicidad y promociones |
|--|--|--|--|
| <p>Enviar publicidad e información de interés a los suscriptores, publicitar en otras páginas y en buscadores, adicionalmente generar ofertas atractivas al consumidor periódicamente.</p> |  <p>En su primer año de funcionamiento, Groupon ya era tema de debate en los medios especializados de su país. Un crecimiento comparable con el de Facebook le representó ser valorada en 1000 millones de dólares solo 16 meses después de su creación. Fue la segunda empresa más rápida en lograr esta valoración.</p> | <p>Firma estadounidense Inicio operaciones en Latinoamérica durante el 2010 con más de 300 personas trabajando en la oficina central.</p> | <p>Cada uno de los registrados en el portal recibe a través de diferentes medios información de seductoras promociones, una vez ingresan y muestran su interés, quedan a la espera de que un grupo de personas también deseen hacer parte de esa promoción. La promoción se hace efectiva. Groupon cobra una pequeña comisión por las transacciones que se realizan con éxito.</p> |
| <p>Publicitar ofertas atractivas a los consumidores y participar activamente del Ciber lunes.</p> |  <p>La cadena digital de venta por cupones ha encontrado en el país un mercado sin comparación al haber facturado 10 millones de dólares el año pasado, un 139 por ciento más que en 2012.</p> | <p>Colombia es el país de Latinoamérica donde más ha crecido Cuponatic, empresa que también opera en México y Perú, además de Chile, donde se fundó en 2009.</p> | <p>La plataforma de venta de cupones cuenta con 100 ofertas alrededor de 300 comercios y maneja una estrategia de mercado que incluye el denominado "Ciber Monday". Esos lunes de descuentos especiales, Cuponatic "vende en un sólo día todo lo de un mes",</p> |

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| <p>Generar alianzas estratégicas con comunidades de artesanos y con empresas de envíos, para obtener buenos precios.</p> |  | <p>Convirtió a una gran empresa en un gigante que en la actualidad distribuye desde comida a domicilio, zapatos y ropa, hasta papel higiénico y pañales gracias a los portales que fue adquiriendo para ampliar su negocio.</p> | <p>Es una compañía estadounidense de comercio electrónico con sede en Seattle, Washigton. Fue una de las primeras grandes compañías en vender libros a través de Internet, se fundó en 1995, en Seattle a Amazon.com, un comercio de libros por Internet.</p> | <p>Amazon cuenta con códigos promocionales que se introducen antes de realizar la compra, puedes beneficiarte de estas ofertas y descuentos navegando a través de amazon siguiendo una serie de pasos.</p> |
|--|---|---|---|--|

6.7 Riesgos y oportunidades del mercado

En la realización de la investigación de mercados, es significativo contar con una herramienta de gestión empresarial donde fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor y las oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa (Daniel, 2005). La importancia de la matriz DOFA radica en que hace un diagnóstico real de la empresa o negocio, informa el estado actual de la organización y brinda el principal elemento como guía para tomar decisiones. (Chapman, 2004)

Tabla 8 Matriz DOFA

Fuente: Elaborado por el Autor.

| | Debilidades | Fortalezas |
|--|--|---|
| Matriz DOFA | <p>Poco musculo financiero, es decir no se cuenta en la actualidad con flujo de dinero para realizar toda la inversión requerida.</p> <p>Falta de publicidad</p> | <p>Análisis de investigación para innovar.</p> <p>Realizar entregas en los tiempos estipulados con el cliente.</p> |
| Oportunidades | Estrategias D.O | Estrategias F.O |
| <p>Sector con tendencia al crecimiento</p> <p>Gran acogida por el público que requiere productos económicos.</p> | <p>Realizar investigaciones de mercado para saber qué tan amplio es nuestra demanda.</p> <p>Publicitar en los buscadores más reconocidos.</p> <p>Solicitar crédito de inversión para creación de empresa, en una entidad bancaria que otorgue buenos intereses para emprendimientos.</p> | <p>Conservar el buen desempeño en cuanto a la calidad y al cumplimiento de los envíos, para aumentar la demanda.</p> |
| Amenazas | Estrategias D.A | Estrategias F.A |
| <p>Competencia</p> <p>Bajos precios.</p> | <p>Hacer investigaciones de precios en el mercado, para ser competitivo con precios y productos innovadores.</p> | <p>Mejorar la calidad de los servicios de entrega y comunicación constante con clientes potenciales por medio de chat en línea, para generar confianza.</p> |

6.8 Sistemas de plan y ventas

Es conveniente hacer un listado de tácticas alineadas con la estrategia descrita, es decir especificar las acciones que permitirán alcanzar los objetivos propuestos. Estas acciones deben ser medibles, adicionalmente deben tener responsables y tiempos es decir un periodo de inicio y fin, también es importante asignarle un coste y el retorno de la inversión.

Para la generación de la fuerza de ventas se debe determinar en primer lugar quien es el cliente y sus necesidades, de esa manera se podrán transmitir con más efectividad todos los beneficios y ventajas que distinguen a tu empresa. Siguiendo las recomendaciones del plan estratégico de ventas para comprascolombia.com se proyecta efectuar diversas estrategias para lograr cada objetivo propuesto. Por tal motivo se determina que las necesidades de los clientes de comprascolombia.com entre otras son:

- A. Comodidad: La comodidad de adquirir productos de calidad sin moverse de la casa o lugar de trabajo, solo a la distancia de un click.
- B. Moda: Productos realizados con las últimas tendencias de moda, como colores, estilos y formas.
- C. Exclusividad: Diseños exclusivos de los productos artesanales.

Con las necesidades de los clientes establecidas se debe realizar un diseño del portal web donde se resalte la seguridad en las operaciones bancarias, para que el cliente pueda acceder sin ningún tipo de inconveniente al realizar el pago de los productos requeridos, adicionalmente se contara con varias fotografías con posibilidad de ampliación para maximizar el detalles de los productos.

7 LOGÍSTICA

El mayor problema de las tiendas virtuales que trabajan con productos tangibles es resolver adecuadamente el envío de los pedidos. Los ciber clientes son exigentes e impacientes, así que no estarán dispuestos a esperar varios días para recibir lo que han comprado y pagado.

Si en dos o tres días promedio, el cliente no cuenta con su pedido, este empieza a ponerse nervioso e impaciente y puede solicitar a su banco que anule la transacción, ocasionando en pérdidas a la empresa de comercio electrónico.

Por ende la logística de la organización es de vital importancia debido a que su naturaleza es comercializar de productos artesanales primordialmente no producirlos, proceso en el cual debe contar con controles establecidos para aumentar el rendimiento económico de la organización, logrando el cumplimiento de los envíos con los tiempos determinados o establecidos con anterioridad dependiendo del lugar de envío y origen, adicionalmente debe contar con un aliado estratégico experto en envíos nacionales, para dar cumplimiento a lo anteriormente estipulado.

7.1 Objetivos del área de logística

- A. Satisfacer las necesidades del cliente de la forma más eficiente y menos costosa.
- B. Verificar la calidad del producto dispuesto a ofertar en la web.
- C. Atender con prontitud la demanda de cualquier cliente y tener una ventaja competitiva.
- D. Cumplir con los tiempos establecidos en los envíos.

7.2 Especificaciones de los productos ofrecidos en el portal web

7.2.1 Sombrero vueltiao

Muestra artesanal de la Costa Atlántica se produce en córdoba y sucre y está hecho de caña flecha. Los sombreros más finos son los de 19, 21, 23 y hasta 27 vueltas. Esta nomenclatura lleva a muchas equivocaciones, porque las personas que desconocen el tema, creen que el número tiene que ver con las vueltas que se le da a la materia prima del sombrero, cuando, en verdad, se refiere al número de pares de fibra que se trenzan. Aparentemente, mientras más sean, más fino es el Vueltiao. El sombrero Vueltiao es el resultado de más de 300 años de constantes trabajos de los artesanos colombianos.

Figura 16 Sombrero Vueltiao - Rombos

Fuente: Fotografía: Mario Carvajal



Figura 17 Sombrero Vueltiao – Cuadros

Fuente: Fotografía: Mario Carvajal



7.2.2 Hamacas de San Jacinto

La hamaca, una red de hilos entrelazados, de múltiples colores, que podría ser un arcoíris recostado entre las palmeras, es un producto artesanal que encontraremos como un elemento obligatorio de las casas en todos los rincones de Colombia, especialmente en la Costa del Caribe y en todas las regiones del clima cálido. La hamaca sirve de cama, sofá, columpio y, hasta, de cuna para los bebés, pero, para los que probaron la comodidad de nuestras hamacas colombianas, la diferencia entre la cama y la hamaca resultará enorme.

Figura 18 Hamaca de San Jacinto - Invierno

Fuente: La hamaca de colores. Fotografía: Mario Carvajal



Figura 19 Hamaca de San Jacinto - Primavera

Fuente: La hamaca de colores. Fotografía: Mario Carvajal



7.2.3 Filigranas de Mompox

La mejor orfebrería de Colombia es de Mompox es uno de los sitios conocidos en el mapa mundial por su trabajo de orfebrería y, más específicamente, el arte de la filigrana. Al recorrer las calles de Mompox, ciudad ombligo del río Magdalena, se escuchan los tintineos de los martillos. Son los joyeros o, más bien, artistas orfebres que trabajan en sus talleres, elaborando los finos tejidos de filigrana. (Dominguez Hazbun, 2010)

En Mompox, parece que el tiempo se ha detenido, gracias al trabajo de los orfebres que, día a día, conservan la fama de esta ciudad que, al fin y al cabo, también es una hermosa joya como las que allá se elaboran. La joyería momposina se caracteriza por el uso de la técnica de la filigrana, es decir el trabajo en dimensiones de miniatura.

Figura 20 Filigrana de Monpox

Fuente: Mompoxcolombia



Figura 21 Filigrana Mompox – Mariposa

Fuente: Monpoxcolombia



7.2.4 Mochilas Wayuu

En la comunidad indígena Wayuu, la mochila es un elemento que hace parte fundamental de su vestimenta, que los caracteriza y cuyas figuras tienen un gran significado, en ellas se ven plantas, estrellas, astros, figuras geométricas y todo lo que rodea la vida cotidiana de los wayuu en su entorno y fuera de él.

La leyenda detrás de la mochila dice que los Wayuu tienen su propia historia sobre el significado de la mochila, según cuenta Yuleima (El Heraldo, 2012), había una mujer indígena, quien no contaba con ningún atractivo y estaba enamorada de un hombre, para acercarse a él le pidió trabajo y estaba en su ranchería ubicada en la Alta Guajira ayudando en las labores de tejido de la familia. Los primeros hilos de piel de oveja que recibió para tejer se los comió sin que nadie se diera cuenta y en las noches se transformaba en una hermosa dama llamada Wareker, a quien le salían de la boca hilos para tejer de colores vivos, con los que fabricaba muchas mochilas con figuras de animales y símbolos que representaban las diferentes castas de la comunidad indígena.

La mujer conquistó el corazón del pastor Wayuu, después de ser descubierta elaborando las hermosas mochilas en la madrugada. “Esta leyenda cuenta por que se incluyen figuras que se hicieron por primera vez hace muchos años”, expresa una mujer de la casta Epinayú. A través del

tiempo, la mochila ha tenido variaciones y cambios, pero mantiene su esencia, originalidad y sobre todo su colorido, que atrae a propios y turistas que visitan este municipio colombiano y que siempre se llevan una mochila cuando se van.

Estas las pueden conseguir en las calles de Riohacha, en las rancherías y hasta en almacenes de grandes diseñadores, donde pueden encontrar una gran variedad, no solo para mujeres, sino también para hombres. Ahora no será necesario salir del hogar para adquirir una mochila Wayuu original, a la distancia de un click podrá encontrarla en precios asequibles y podrá escoger entre una gran variedad de diseños el que más le guste.

Figura 22 Mochila W-El azul rodante

Fuente: Artesanías de Colombia, 2015



Figura 23 Mochila W-Multicolor ARAV

Fuente: Artesanías de Colombia, 2015



7.2.5 Mochilas Arhuacas

Mochilas ancestrales tejidas a mano por las Watis (mujeres arhuacas) de los cuatro pueblos indígenas de la Sierra, van tejiendo sus tutus (mochilas), sin embargo, en su elaboración completa participan todos los miembros de la familia y en muchos casos la comunidad entera. Esta mochila es tejida con finos hilos de lana de ovejas que se obtienen tras un proceso de limpieza, desmote, y corchado de la lana, los hilos logran tonos naturales tales como; marrones, blancos, grises y negros. Se caracteriza por su belleza, suavidad, durabilidad, versatilidad, comodidad, y especialmente su gran significado cultural. La elaboración de una sola mochila puede tardar entre 2 y hasta 4 meses de acuerdo a la disponibilidad de la Wati y su destreza. (Marino Barragán, 2006)

Figura 24 Mochila A-Sierra

Fuente: La mochila Arhuaca



Figura 25 Mochila A-Zigzag

Fuente: La mochila Arhuaca



7.2.6 Mochilas Kankuama

En Atánquez, una reserva indígena al sureste de la Sierra Nevada colombiana, los Kankuamos se la pasan tejiendo mochilas. Es su modo de subsistencia: hilar, tejer y venderlas y parte de su modo de pensamiento y emblema como comunidad ancestral se refleja en las mochilas. También por razones políticas tejen, porque en la época en que estuvieron confinados en su territorio por conflictos armados, los hombres se pusieron a tejer esas figuras geométricas que expresan su

visión del mundo en relación con la naturaleza. Mujeres, niños y hombres pasan sus días haciendo mochilas: cargueras, terceras (medianas), semiterceras (pequeñas), grandes, bolsos; las elaboran en fique, su material primordial, en lana industrial y de ovejo.

Figura 26 Mochila KG-LíneaG RAV

Fuente: Artesanías de Colombia, 2014



Figura 27 Mochila KG-LíneaD Morada

Fuente: Artesanías de Colombia, 2014.



7.2.7 Otras opciones de servicios

También se buscarán convenios con restaurantes, hoteles, donde cada persona que acceda a la página web comprascolombia.com puede encontrar excelentes precios, buen servicio y excelente calidad lo cual ofrece por medio cupones de descuentos excelentes oportunidades para que conozcan la marca promocionada, donde las personas simplemente después de la compra

imprimen su recibo y luego podrán hacer valido presentándolo en el local del servicio que desea adquirir ya sea una cena romántica, arreglo del vehículo por ejemplo el cambio de aceite o descuento para un producto específico, u hospedaje en un hotel en cualquier parte de Colombia con convenio.

7.3 Descripción de los procesos organizacionales

La dinámica global del sector de investigación y desarrollo y el avance de las comunicaciones y de las nuevas tecnologías informáticas, han contribuido a ejercer mayores presiones competitivas a nivel mundial. En efecto: las mejoras tecnológicas no sólo han permitido un mayor conocimiento y acercamiento a los consumidores, sino que han posibilitado la producción de bienes y servicios de una manera más eficiente, favoreciendo la obtención de productos de mayor calidad a menores costos.

Propósito:

La nueva realidad competitiva presenta un campo de batalla en donde la flexibilidad, la velocidad de llegada al mercado y la productividad serán las variables claves que determinarán la permanencia de las empresas en los mercados. Y es aquí donde la logística juega un papel crucial, a partir del manejo eficiente del flujo de bienes y servicios hacia el consumidor final.

El propósito del proceso es describir la secuencia en la transferencia de información, cumpliendo con las políticas internas y regulatorias del negocio Compras Colombia.

7.3.1 Procesos clave:

El Enfoque Basado en Procesos consiste en la Identificación y Gestión Sistemática de los procesos desarrollados en la organización y en particular las interacciones entre tales procesos. (ISO, s.f.)

La Gestión por Procesos se basa en la modelización de los sistemas como un conjunto de procesos interrelacionados mediante vínculos causa-efecto. El propósito final de la Gestión por Procesos es asegurar que todos los procesos de una organización se desarrollan de forma coordinada, mejorando la efectividad y la satisfacción de todas las partes interesadas (clientes, accionistas, personal, proveedores, sociedad en general). (Rey Peteiro, 2010)

Por lo anterior se determina como proceso clave, el proceso de Logística ya que la logística se relaciona con la administración del flujo de bienes y servicios, desde la adquisición del producto para distribución o de las materias primas e insumos en su punto de origen para su producción, hasta la entrega del producto terminado en el punto de consumo, por lo cual la buena gestión del presente proceso, posibilita el cumplimiento satisfactorio de los requerimientos y expectativas del negocio. (Monterroso, 2005)

Los procesos clave son aquellos que añaden valor al cliente o inciden directamente en su satisfacción o insatisfacción. Componen la cadena del valor de la organización. También pueden considerarse procesos clave aquellos que, aunque no añadan valor al cliente, consuman muchos recursos. Por lo cual se determina procesos clave, el proceso de ventas y marketing debido a que es no solo gestiona la venta y la publicidad sino también la parte técnica de la página, vital para el posicionamiento de la web, también se determina como clave el proceso de compras pues determina los productos ofertados, los precios dados y las entregas realizadas.

7.3.2 Procesos estratégicos

Procesos estratégicos son los que permiten definir y desplegar las estrategias, objetivos y mejoras de la organización, y la relación de ésta con el entorno, siendo los responsables de analizar las necesidades y condicionantes, a partir de todo lo anterior y del conocimiento de las

posibilidades de los recursos propios, se emiten las guías adecuadas al resto de procesos de la organización para asegurar la respuesta a esas necesidades y condicionantes. (Rey Peteiro, 2010) Debido a que permiten definir y desplegar las estrategias, políticas y objetivos de la organización se determinan como estratégicos los procesos de planificación y seguimiento de objetivos, evaluación de la satisfacción de los clientes, gestión de calidad.

7.3.3 Procesos soporte

Los procesos de soporte son necesarios para el control y la mejora del sistema de gestión, que no puedan considerarse estratégicos ni clave. Normalmente estos procesos están muy relacionados con requisitos de las normas que establecen modelos de gestión, también proporcionan apoyo a los procesos clave para asegurar el buen funcionamiento de la organización y que por lo general, son transparentes al usuario, en esta clasificación para la presente organización, (Rey Peteiro, 2010) los procesos categorizados como soporte para la organización son el proceso de recursos humanos, finanzas, legal, administración

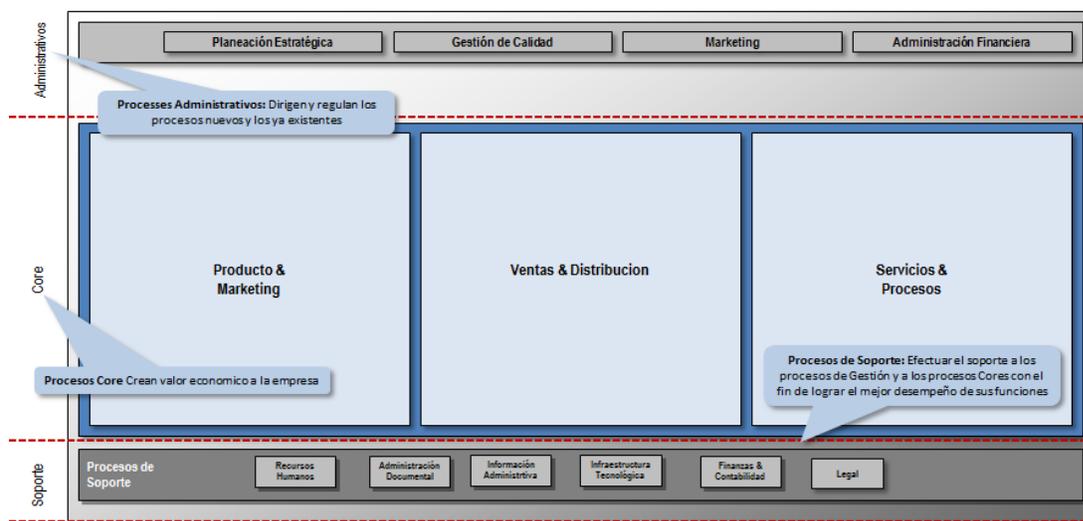
Clasificando los anteriores procesos en sus categorías, permite a la organización establecer los objetivos, el alcance e impacto de cada proceso para obtener una mejora continua interna en la organización que se evidenciará en su gestión interna y crecimiento en el mercado.

7.3.4 Mapa de procesos

El siguiente diagrama o mapa de procesos que permite identificar los procesos anteriormente explicados y describe las interrelaciones principales entre los procesos que se dan en la presente organización.

Figura 28 Mapa de procesos

Fuente: Elaborado por el Autor.

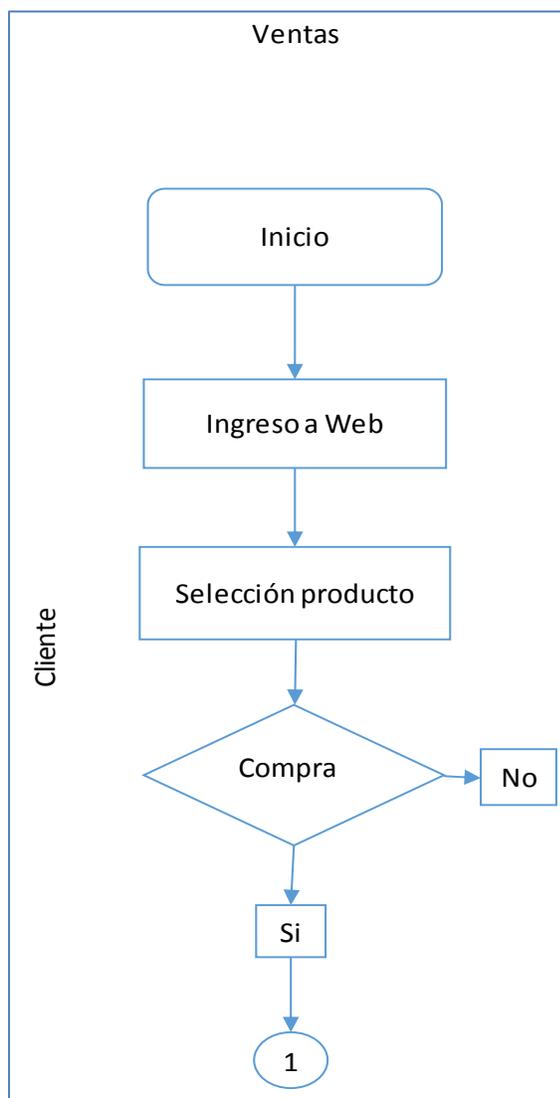


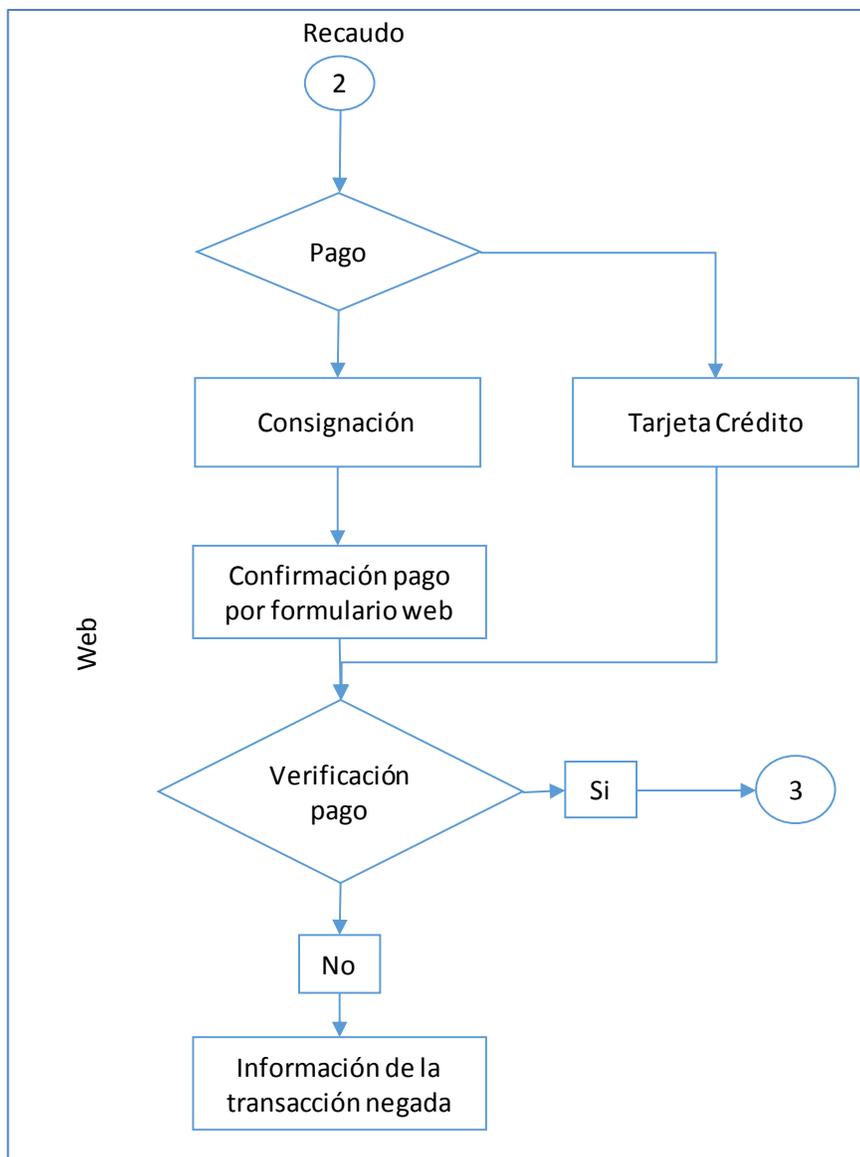
7.3.5 Diagrama de Flujo

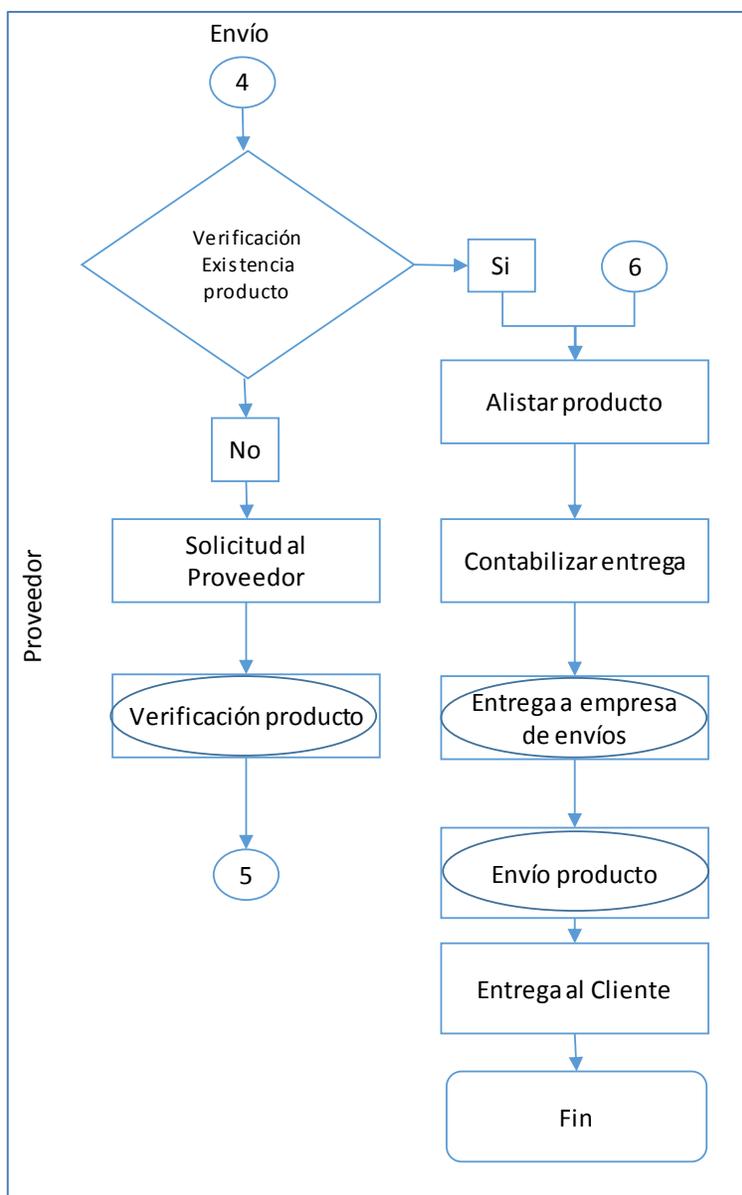
Un diagrama de flujo es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso.

Figura 29 Diagrama de flujo del proceso

Fuente: Elaborado por el Autor







En el comercio electrónico de la presente organización incluye la compra, venta, comunicación interna entre departamentos y externa con clientes, proveedores, como se evidencia en el anterior diagrama de flujo. (Rey Peteiro, 2010) El anterior mapa general de compras Colombia es una guía que ofrece una perspectiva en el proceso de venta para el negocio.

El cliente comienza ingresando a la página web www.comprascolombia.com, verifica varios productos que están disponibles para la venta, escoge el que más le guste de acuerdo a la necesidad de cada cliente, una vez seleccione el producto deseado se procede a seleccionar la forma de pago, esta puede ser a través de pago directo por medio de consignación o por medio de tarjeta crédito o débito, después de la confirmación del pago y en caso del pago por medio de consignación se envía el recibo de evidencia y se verifica el pago, se realiza el proceso de envío del producto.

Una vez hecho estos puntos, se ingresa realiza el proceso de envío verificando la existencia del producto en bodega, en caso no tener existencias, se realiza pedido al proveedor, para que este lo deje en la empresa de envío no sin antes realizar verificación de calidad del producto donde un aliado estratégico en la empresa de envíos realiza la inspección. Luego se procede a realizar el envío a la dirección del cliente ingresada en el momento de la compra.

7.4 Características de la tecnología

Inicialmente para el proceso es necesario dos computadores de oficina, a estos se les instalará un software para facturar y herramientas de trabajo para realizar los adecuados procedimientos y la acertada administración de la página web, para contar con una buena plataforma web, se debe contratar un desarrollador web donde se establezca el hosting para albergar la página y las imágenes de los productos, la web debe contar con un desarrollo seguro en carrito de compras, avalado por las leyes para dar seguridad a los usuarios en sus transacciones, adicionalmente contar con un motor de base de datos en SQL para que cada vez que un usuario compre un artículo e ingrese sus datos, estos vayan creando una base de datos, la cual ayudará en la fidelización de clientes y campañas de promociones. Por eso es importante determinar:

Capacidad en disco: Es la cantidad de espacio en el servidor que se le permite usar. Este espacio se usa para guardar todos los archivos necesarios para su página Web. Incluye archivos, imágenes, archivos script CGI y cualquier archivo que usted necesite para el desarrollo de su sitio.

Cuentas de correo POP3: Estas son las cuentas del correo electrónico, que permite a los usuarios enviar y recibir correo utilizando el dominio de la página, desde correos como Outlook, Outlook Express, Eudora, entre otros, según se configure.

Estadísticas: El servicio de Hosting que se contrate debe contar con herramientas estadísticas para la WebSite. También debe contar con Analog el cual produce un resumen de todas las visitas que ha tenido el sitio. El cual debe ser rápido que proporcione información estadística ligera, para la ayuda en la toma de decisiones. Adicionalmente debe tener Webalizer el cual es un programa más completo de estadísticas que produce una variedad de cartas y de gráficos sobre quién ha visitado su sitio. Éste es probablemente el motor más popular de estadísticas disponible en la actualidad. Bandwidth este sistema permite ver el consumo de transferencia mes que ha tenido su sitio. Error Log El registro de errores demostrará errores en su sitio, imágenes que no cargan, archivos que faltan, entre otras cosas, lo cual es muy útil para eliminar errores cuando se modifique el sitio web. (comScore, s.f.)

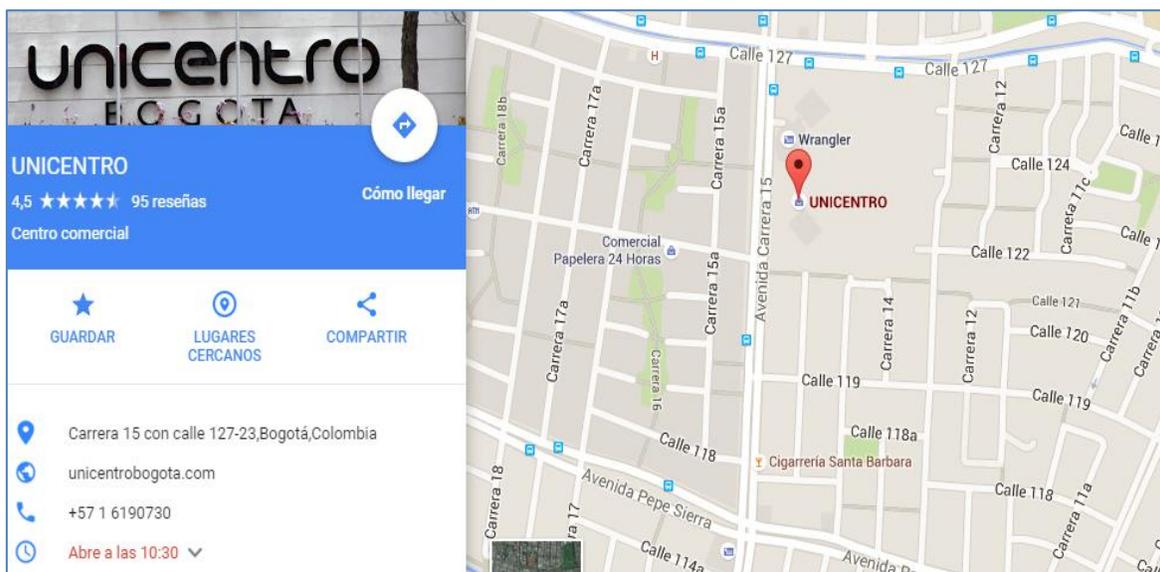
7.5 Ubicación de la empresa

La oficina principal estará ubicada en la ciudad de Bogotá en Unicentro, esta contará con el espacio necesario para ejercer las labores diarias. Unicentro se caracteriza por su excelente ubicación, cuenta con visitantes frecuentes gracias a sus vías de acceso. Se encuentran ubicados

los bancos más importantes además de diversos restaurantes, es un excelente sector para posicionar a Compras Colombia.

Figura 30 Ubicación

Fuente: Google maps.

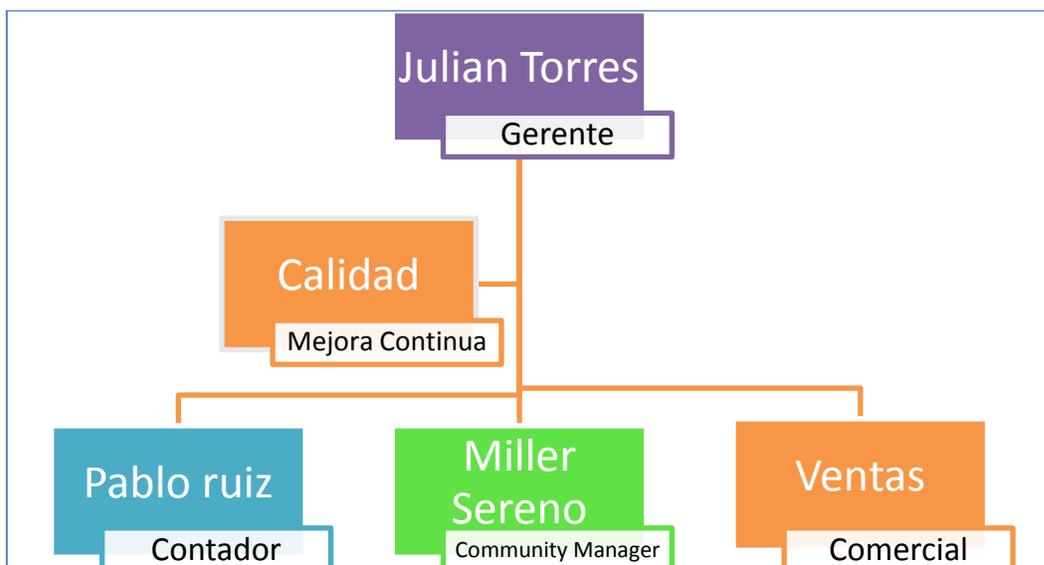


7.6 Mano de obra requerida

El siguiente organigrama es la representación gráfica de la estructura de la presente organización, en la cual se puede observar las relaciones entre sus diferentes partes y la función de cada recurso humano.

Figura 31 Organigrama

Fuente: Elaborado por el Autor



Como se puede observar en el anterior organigrama, comprascalombia.com cuenta con una estructura básica que permite su buen funcionamiento, para el cumplimiento de los objetivos propuestos, como la entrega oportuna de los productos, el funcionamiento óptimo del sitio web, la administración de los recursos y el incremento de las ventas.

7.7 Procedimiento de mejora continua

Para comprascalombia.com es importante la base del sistema de gestión de calidad, es por ello que para el procedimiento de mejora continua se desea implementar la norma ISO 9001.

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus procesos, productos o servicios. Se debe tener en cuenta las condiciones actuales en los mercados, en las que es indispensable para ser competitivo contar con certificaciones que avalen el uso del sistema de gestión calidad de la organización.

Esta acreditación demuestra que la organización está reconocida por más de 640.000 empresas en todo el mundo.

Figura 32 Principios de la Norma ISO 9001:2008

Fuente: BAC International Bank



Para determinar toda la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad, y la documentación de todos los procesos, y la generación de indicadores, los cuales otorgan a la organización datos reales sobre los cuales puede generar acciones tanto preventivas, correctivas como de mejora.

La generación de estas acciones le permite a la compañía cumplir con el Ciclo PHVA, es decir Planear, Hacer, Verificar y Actuar, y lograr la Mejora continua, es decir el ejecutar el ciclo de Deming las anteriores fases se explican de la siguiente manera:

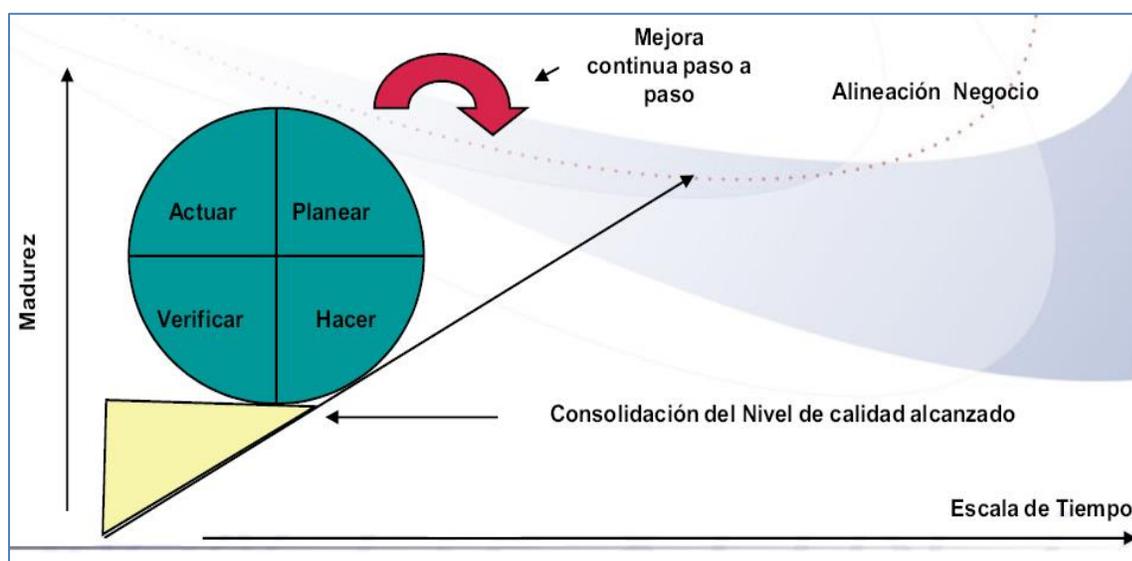
A. Planificar: ¿Qué se debe hacer, quien lo debe hacer, como se debe hacer y utilizando qué?

- B. Hacer: Las actividades planeadas se implementan
- C. Verificar: ¿Están las actividades proporcionando el resultado esperado?
- D. Actuar: Se ajustan los planes basados en la información recogida durante el proceso de verificación.

El SGC es la forma como la compañía está realizando un sistema organizacional basado en el Ciclo PHVA, que le permite estar en busca de la mejora continua, en todos sus procesos. (NTC ISO 9001, 2015)

Figura 33 Ciclo PHVA

Fuente: Elaborado por el Autor



8 ORGANIZACIÓN

8.1 Funciones específicas por puesto

A continuación se muestran detalladamente en las siguientes tablas, los perfiles mostrados en el organigrama.

Tabla 9 Perfil Gerente

| | |
|--|---|
| Nombre de la empresa | Compras Colombia |
| Título/nombre del cargo | Gerente general |
| Años de experiencia | 1 AÑO |
| Edad | N/A |
| Sexo | N/A |
| Estudios mínimos requeridos | Profesional en administración de empresas, |
| Conocimientos | Microsoft office, Internet, Calidad ISO 9001, Administración de Recursos, Ventas |
| Departamento/ Ciudad | Cundinamarca/Bogotá |
| Tipo de contrato/ Jornada laboral (horarios) | A término indefinido/ 7:30 a 5:30 de lunes a viernes |
| Oferta salarial/ Beneficios | \$1.000.000 |
| Descripción de tareas/funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el seguimiento a clientes actuales o habituales. 2. Actualizar tarifas con proveedores. 3. Realizar cotizaciones a clientes. 4. Determinar y asignar objetivos de ventas para el equipo. 5. seguimiento de los comentarios por parte del cliente. |

Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 10 Perfil Calidad

| | |
|---|--|
| Nombre de la empresa | Compras Colombia |
| Título/nombre del cargo | Profesional |
| Años de experiencia | 1 AÑO |
| Edad | N/A |
| Sexo | N/A |
| Estudios mínimos requeridos | Profesional en administración de empresas, Ingeniería industrial |
| Conocimientos | Microsoft office, Internet, Calidad ISO 9001, Ventas |
| Departamento/ Ciudad | Cundinamarca/Bogotá |
| Tipo de contrato/ Jornada laboral (horarios) | A término indefinido/ 7:30 a 5:30 de lunes a viernes |
| Oferta salarial/ Beneficios | \$1.000.000 |
| Descripción de tareas/funciones | 1. Realizar el seguimiento a los procesos. 2. Realizar acciones de mejora. 3. Retroalimentación a los departamentos. 4. Implementación del SGC. |

Fuente: Elaborada por el Autor

Tabla 11 Perfil Contador

| | |
|--|--|
| Nombre de la empresa | Compras Colombia |
| Título/nombre del cargo | Profesional |
| Años de experiencia | 1 AÑO |
| Edad | N/A |
| Sexo | N/A |
| Estudios mínimos requeridos | Profesional en contaduría |
| Conocimientos | Microsoft office, Internet, NIIF |
| Departamento/ Ciudad | Cundinamarca/Bogotá |
| Tipo de contrato/ Jornada laboral (horarios) | A término indefinido/ 7:30 a 11:30 de lunes a viernes |
| Oferta salarial/ Beneficios | \$800.000 medio tiempo. |
| Descripción de tareas/funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el seguimiento contable. 2. Cumplimiento normas NIIF. 3. Seguimiento Facturación. 4. Cumplimiento normas financieras. |

Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 12 Perfil Community Manager

| | |
|--|---|
| Nombre de la empresa | Compras Colombia |
| Título/nombre del cargo | Profesional |
| Años de experiencia | 1 AÑO |
| Edad | N/A |
| Sexo | N/A |
| Estudios mínimos requeridos | Profesional en administración de empresas, Ingeniería industrial, comunicador social. |
| Conocimientos | Microsoft office, Internet, Calidad ISO 9001, Ventas, marketing, publicidad y comunicación social. |
| Departamento/ Ciudad | Cundinamarca/Bogotá |
| Tipo de contrato/ Jornada laboral (horarios) | A término indefinido/ 7:30 a 12:00 de lunes a viernes – medio tiempo |
| Oferta salarial/ Beneficios | \$600.000 |
| Descripción de tareas/funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar el seguimiento a la web. 2. Realizar el seguimiento a las redes sociales. 3. Actualización de imagen corporativa. 4. Actualización constante imágenes y especificaciones de productos. |

Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 13 Perfil Ventas

| | |
|--|--|
| Nombre de la empresa | Compras Colombia |
| Título/nombre del cargo | Gerente Comercial |
| Años de experiencia | Entre 1 y 2 años |
| Edad | Entre 25 y 37 años |
| Sexo | N/A |
| Estudios mínimos requeridos | Profesional en administración de empresas, Ingeniería industrial, Mercadeo, y carreras afines. |
| Conocimientos | Microsoft office, Internet, Calidad ISO 9001, Ventas, marketing, publicidad, seguimientos clientes. |
| Departamento/ Ciudad | Cundinamarca/Bogotá. |
| Tipo de contrato/ Jornada laboral (horarios) | A término indefinido/ 7:30 a 5:30 de lunes a viernes |
| Oferta salarial/ Beneficios | \$1.000.000 |
| Descripción de tareas/funciones | <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención a los clientes. 2. Seguimiento tiempos de entrega. 3. Seguimiento de los comentarios por parte del cliente. 4. Solución de quejas o reclamos. |

Fuente: Elaborado por el Autor

8.2 Capacitación del personal

Compras Colombia, a través de los servicios que ofrece la empresa Talento & Talento, contratará a un psicólogo que se encargue de capacitar al personal, iniciando por los jefes de cada área, con el fin de brindarles herramientas que le permitan mejorar y desarrollar tanto en ellos mismos como en sus subordinados las habilidades de servicio al cliente, esto se hará a través de charlas mensuales, en sesiones de 2 horas, hasta completar un total de 16 horas. El

contenido de dichas charlas será: inteligencia emocional, calidad de servicio y estrategias de marketing.

8.3 Desarrollo del personal

Los beneficios que tiene toda organización con la capacitación a los trabajadores es el mejoramiento continuo de sus funciones, y aumento del conocimiento de los roles en todos los niveles, adicionalmente el empoderamiento al recurso humano en sus funciones y en la fuerza de trabajo, y al mismo tiempo el mejoramiento en las relaciones laborales con sus compañeros de trabajo. Adicionalmente hay que tener presente que el adiestramiento o entrenamiento es un auxiliar para la comprensión y adopción de políticas. Lo cual ayuda a agilizar el proceso de la toma de decisiones y la solución de problemas, promueve el desarrollo continuo de la organización. (Aguilar, 2014)

Un punto más a favor de la capacitación es que contribuye al desarrollo de líderes y dirigentes por lo cual se incrementa la productividad y calidad del trabajo, y ayuda a mantener bajos los costos.

8.4 Relaciones del trabajo

El desarrollo empresarial es un factor clave, para esto Compras Colombia expone los diferentes recursos que se pueden emplear para su medición y diagnóstico:

- A. Motivación: Por medio de las capacitaciones anteriormente expuestas.
- B. Comunicación: Generación de un proceso de comunicación interna, donde todo el recurso humano de la organización pueda participar e informar sobre sus sugerencias o quejas.
- C. Trabajo en equipo: Es de vital importancia generar un ambiente plano no escalonado, donde cada recurso humano cuente con sus funciones claras, y pueda participar

activamente en trabajo en equipo en sus labores y en la creación de nuevas ideas corporativas.

D. Calidad personal y de vida de todos los miembros de la organización.

E. Generación de indicadores: Indicadores para la generación de incentivos, no de castigos.

F. Acciones preventivas, correctivas y de mejora, expuestas anteriormente en el ciclo PHVA.

8.5 Marco legal de la organización

La clasificación de la actividad económica (CIIU) de la empresa es de acuerdo a cámara de comercio: División 63. Actividades de servicios de información. 631 Procesamiento de datos, alojamiento (hosting) y actividades relacionadas; portales web.

8.5.1 Constitución

La participación en la sociedad de compracolombia.com será mediante la figura SAS. (Sociedad de Acciones Simplificadas), expuesta al detalle en el numeral 4 en tipo de organización.

La cual hace referencia a una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano. Estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. Esta figura fue creada por la ley 1258 de 2008, además del decreto 2020 de Junio de 2009. Basándose en la antigua ley de emprendimiento (1014 de 2006).

Una sociedad por acciones simplificadas puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, su naturaleza es comercial, pero puede hacer actividades tanto comerciales como civiles, se crea por documento privado y nace después del

registro en la cámara de comercio, a menos de que los aportes iniciales incluyan bienes inmuebles se requiere de escritura pública. (EAFIT, 2012)

8.5.2 Documentación

Según el artículo 5 de la ley 1258 (2008); por regla general, las SAS o Sociedad de Acciones Simplificadas se constituyen por Documento Privado donde consta:

- A. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas.
- B. Razón Social seguida de las letras “SAS”.
- C. El domicilio principal de la sociedad y las sucursales.
- D. Término de duración, o a término indefinido.
- E. Enunciación clara de las actividades, para realizar cualquier actividad lícita.
- F. Capital Autorizado, Suscrito y Pagado. Número y clase de acciones, términos y formas en que se pagarán.
- G. Forma de administrar, con documentos y facultades de los administradores. Cuanto menos un Representante Legal.

Sin embargo, cuando se donen bienes que necesiten como formalidad legal (escritura pública), la constitución debe elevarse a escritura pública también. (Ley 1258 - Art.5, 2008)

8.5.3 Responsabilidad de la organización

Los accionistas responderán sólo hasta el límite de sus aportes. Sin importar la causa de la obligación, laboral, fiscal etc. Puede desestimarse su personalidad jurídica en caso de probarse que fue constituida para defraudar, dicha estimación la da las Supersociedades.

La única limitación de la SAS es la de negociar sus valores en el mercado público de valores. Cabe destacar que el pago de las acciones suscritas no puede exceder de 2 años. Las SAS pueden

emitir cualquiera de los tipos de acciones, especificando sus derechos y formas de negociación.

Respetando siempre ante todo, la ley.

9 FINANZAS

9.1 Objetivos del área contable

- A. Establecer la información financiera para la toma de decisiones de manera oportuna.
- B. Tomar decisiones relacionados con los recursos financieros de la organización.
- C. Prever el futuro financiero de la empresa.
- D. Velar por mantener un margen de ganancias según lo establecido en la junta directiva.

9.2 Sistema contable de la empresa

Las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS por sus siglas en inglés) son el conjunto de normas estándares internacionales de contabilidad difundidas por el International Accounting Standards Board, que establece los requisitos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar sobre las transacciones, los registros de las operaciones económicas se efectuaran con el fin de permitir claridad, confiabilidad y transparencia. (NIC - NIIF, s.f.)

Además se contará con un Software de facturación (su factura plus), el cual permite controlar las ventas, administrar los clientes, imprimir facturas y aplicar retenciones, según la ley.

Este software genera un reporte informativo de clientes, proveedores y catálogo de productos, estadísticas de facturación por producto, cliente, compras de proveedores, devoluciones, anulaciones, facturas por cobrar y genera un libro de control diario.

Es un sistema contable con interface en la nube, lo cual permitirá tener la contabilidad de una forma más ordenada, con acceso a los balances desde cualquier computador.

9.3 Estudio financiero

Este estudio financiero tiene por objeto determinar cuál es el monto de los recursos económicos precisos para la ejecución del proyecto, y los costos totales de operación del proceso productivo y la cantidad de los ingresos que se aspiran a recibir en cada uno de los periodos comprendidos.

9.3.1 Punto de equilibrio

Es el estado de equilibrio entre ingresos y egresos de una empresa, es el umbral donde se puede determinar las cantidades que se deberán vender como mínimo, para no obtener ni pérdidas ni ganancias y brinda el punto de partida de lo que una organización debe vender para lograr la rentabilidad.

Para determinar el punto de equilibrio es necesario establecer el precio de los productos, los cuales se determinaron de la siguiente manera, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 14 Precios

Fuente: Elaborado por el Autor

| Producto | unidad | Precio |
|-------------------------------------|--------|---------|
| Sombrero Vueltiao | unidad | 162.000 |
| Mochilas Wayuu | unidad | 99.000 |
| Artículos de artesanía en Filigrana | unidad | 85.000 |
| Mochilas Arhuacas | unidad | 99.000 |
| Mochilas Kankuama | unidad | 99.000 |
| Hamacas Wayuu | unidad | 216.000 |

Los anteriores precios se establecieron teniendo en cuenta el costo de cada producto cotizado en la comunidad originaria, el costo de transporte y el margen de utilidad del 70% determinado en el proyecto, precios que se encuentran dentro del promedio aceptado por el mercado. Teniendo en cuenta lo anterior y ya que todos tienen el mismo margen de utilidad y para poder efectuar el punto de equilibrio se realiza el promedio del precio unitario de venta.

Tabla 15 Datos punto de equilibrio

Fuente: Elaborado por el Autor

| Datos | |
|---|-------------|
| Precio Venta unitario | 126.667 |
| Unidades vendidas | 2.000 |
| Ingreso Total | 91.584.000 |
| Costo Fijo Total | 106.351.217 |
| Costo Variable Total CVT | 77.987.599 |
| Costo Variable Unitario= CVT/ No Unidades vendidas | 38.994 |

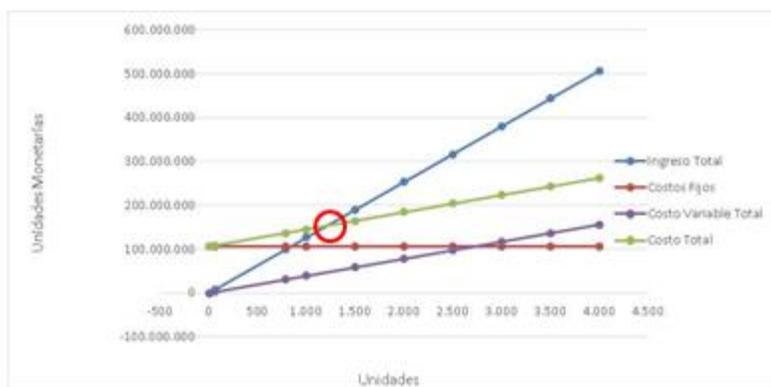
Tabla 16 Punto de equilibrio

Fuente: Elaborado por el Autor

| | | |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------------|
| Cantidad de Equilibrio= $CFT/(P-CVU)$ | 1.213 | Unidades a vender |
| Valor monetario de Equilibrio | 153.652.487 | Unidades a monetarias |

Figura 34 Punto de Equilibrio

Fuente: Elaborado por el Autor



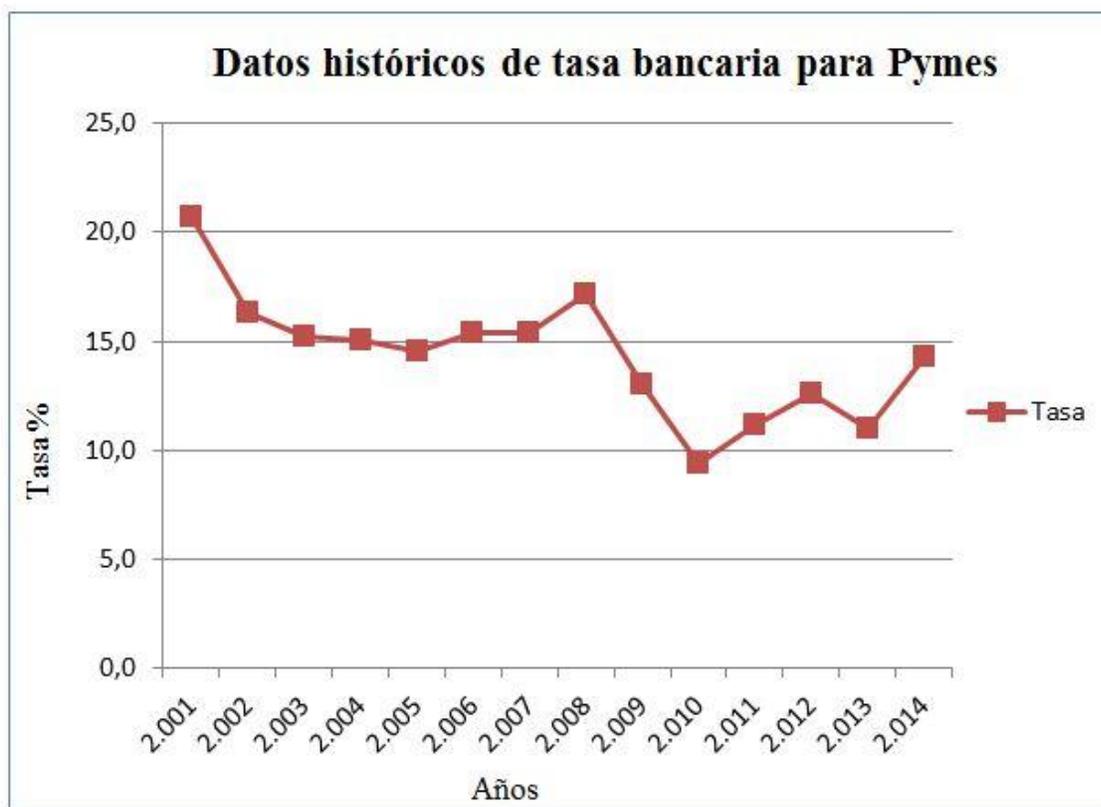
La anterior gráfica y tabla muestra que se deben vender aproximadamente 1.213 unidades de productos entre mochilas, hamacas, sombreros y artículos de filigrana, para igualar los costos fijos y variables con los ingresos y determinar en qué cantidades no se obtendrían pérdidas, y a partir de ese número obtener ingresos, esta cantidad según el flujo de caja se logrará en el año 2 de la ejecución del proyecto actual.

9.3.2 Tasas de interés

El comportamiento que se ha presentado en Colombia, con relación a la tasa de interés, para pymes, ha venido disminuyendo, esta acción es vital para incentivar la creación de empresas.

Figura 35 Datos Históricos de la tasa de interés para Pymes

Fuente: Banco de la Republica y Autor



Según portafolio para el año 2016 las corporaciones de préstamo a PYMES se espera que la tasa sea del 10,3% E.A. en préstamos para pymes, tasa que se tendrá en cuenta para la creación de las tablas de amortización.

9.3.3 Tabla de amortización de préstamo

Una tabla de amortización muestra de manera detallada la descripción y evolución de un crédito desde el momento inicial de la obtención, hasta el momento en que se paga en su totalidad.

En este caso, y por considerar que es una empresa joven se requiere amortizar el apalancamiento financiero de manera mensual; por ende, el préstamo se cancelara en cuotas

iguales mensuales por un valor de 548.973 pesos, sujeto a una tasa de interés del 0,8203% NMV equivalente al 10,3% EA, (tasa señalada por la superintendencia para créditos empresariales para el año 2016.). Se tiene como plazo 60 meses para honrar la deuda.

Tabla 17 Tabla amortización de la deuda

Fuente: Elaborado por el Autor

| Cuota | Valor presente | Interés | Capital | Valor cuota | Saldo |
|--------------|-----------------------|----------------|----------------|--------------------|--------------|
| 0 | | | | | 25.659.000 |
| 1 | 25.659.000 | 220.239,75 | 328.733,47 | 548.973 | 25.330.267 |
| 2 | 25.330.267 | 217.418,12 | 331.555,10 | 548.973 | 24.998.711 |
| 3 | 24.998.711 | 214.572,27 | 334.400,95 | 548.973 | 24.664.310 |
| 4 | 24.664.310 | 211.702,00 | 337.271,22 | 548.973 | 24.327.039 |
| 5 | 24.327.039 | 208.807,09 | 340.166,13 | 548.973 | 23.986.873 |
| 6 | 23.986.873 | 205.887,33 | 343.085,89 | 548.973 | 23.643.787 |
| 7 | 23.643.787 | 202.942,51 | 346.030,71 | 548.973 | 23.297.757 |
| 8 | 23.297.757 | 199.972,41 | 349.000,81 | 548.973 | 22.948.756 |
| 9 | 22.948.756 | 196.976,82 | 351.996,40 | 548.973 | 22.596.759 |
| 10 | 22.596.759 | 193.955,52 | 355.017,70 | 548.973 | 22.241.742 |
| 11 | 22.241.742 | 190.908,28 | 358.064,94 | 548.973 | 21.883.677 |
| 12 | 21.883.677 | 187.834,89 | 361.138,33 | 548.973 | 21.522.538 |
| 13 | 21.522.538 | 184.735,12 | 364.238,10 | 548.973 | 21.158.300 |
| 14 | 21.158.300 | 181.608,74 | 367.364,48 | 548.973 | 20.790.936 |
| 15 | 20.790.936 | 178.455,53 | 370.517,69 | 548.973 | 20.420.418 |
| 16 | 20.420.418 | 175.275,26 | 373.697,97 | 548.973 | 20.046.720 |
| 17 | 20.046.720 | 172.067,68 | 376.905,54 | 548.973 | 19.669.815 |
| 18 | 19.669.815 | 168.832,57 | 380.140,65 | 548.973 | 19.289.674 |

| | | | | | |
|----|------------|------------|------------|---------|------------|
| 19 | 19.289.674 | 165.569,70 | 383.403,52 | 548.973 | 18.906.270 |
| 20 | 18.906.270 | 162.278,82 | 386.694,40 | 548.973 | 18.519.576 |
| 21 | 18.519.576 | 158.959,69 | 390.013,53 | 548.973 | 18.129.562 |
| 22 | 18.129.562 | 155.612,08 | 393.361,14 | 548.973 | 17.736.201 |
| 23 | 17.736.201 | 152.235,73 | 396.737,49 | 548.973 | 17.339.464 |
| 24 | 17.339.464 | 148.830,40 | 400.142,82 | 548.973 | 16.939.321 |
| 25 | 16.939.321 | 145.395,84 | 403.577,38 | 548.973 | 16.535.744 |
| 26 | 16.535.744 | 141.931,80 | 407.041,42 | 548.973 | 16.128.702 |
| 27 | 16.128.702 | 138.438,03 | 410.535,19 | 548.973 | 15.718.167 |
| 28 | 15.718.167 | 134.914,27 | 414.058,95 | 548.973 | 15.304.108 |
| 29 | 15.304.108 | 131.360,26 | 417.612,96 | 548.973 | 14.886.495 |
| 30 | 14.886.495 | 127.775,75 | 421.197,47 | 548.973 | 14.465.298 |
| 31 | 14.465.298 | 124.160,47 | 424.812,75 | 548.973 | 14.040.485 |
| 32 | 14.040.485 | 120.514,16 | 428.459,06 | 548.973 | 13.612.026 |
| 33 | 13.612.026 | 116.836,55 | 432.136,67 | 548.973 | 13.179.889 |
| 34 | 13.179.889 | 113.127,38 | 435.845,84 | 548.973 | 12.744.043 |
| 35 | 12.744.043 | 109.386,37 | 439.586,85 | 548.973 | 12.304.456 |
| 36 | 12.304.456 | 105.613,25 | 443.359,97 | 548.973 | 11.861.096 |
| 37 | 11.861.096 | 101.807,74 | 447.165,48 | 548.973 | 11.413.931 |
| 38 | 11.413.931 | 97.969,57 | 451.003,65 | 548.973 | 10.962.927 |
| 39 | 10.962.927 | 94.098,46 | 454.874,76 | 548.973 | 10.508.053 |
| 40 | 10.508.053 | 90.194,12 | 458.779,10 | 548.973 | 10.049.273 |
| 41 | 10.049.273 | 86.256,26 | 462.716,96 | 548.973 | 9.586.557 |
| 42 | 9.586.557 | 82.284,61 | 466.688,61 | 548.973 | 9.119.868 |
| 43 | 9.119.868 | 78.278,87 | 470.694,36 | 548.973 | 8.649.174 |

| | | | | | |
|----|-----------|-----------|------------|---------|-----------|
| 44 | 8.649.174 | 74.238,74 | 474.734,48 | 548.973 | 8.174.439 |
| 45 | 8.174.439 | 70.163,94 | 478.809,29 | 548.973 | 7.695.630 |
| 46 | 7.695.630 | 66.054,16 | 482.919,07 | 548.973 | 7.212.711 |
| 47 | 7.212.711 | 61.909,10 | 487.064,12 | 548.973 | 6.725.647 |
| 48 | 6.725.647 | 57.728,47 | 491.244,75 | 548.973 | 6.234.402 |
| 49 | 6.234.402 | 53.511,95 | 495.461,27 | 548.973 | 5.738.941 |
| 50 | 5.738.941 | 49.259,24 | 499.713,98 | 548.973 | 5.239.227 |
| 51 | 5.239.227 | 44.970,03 | 504.003,19 | 548.973 | 4.735.223 |
| 52 | 4.735.223 | 40.644,00 | 508.329,22 | 548.973 | 4.226.894 |
| 53 | 4.226.894 | 36.280,84 | 512.692,38 | 548.973 | 3.714.202 |
| 54 | 3.714.202 | 31.880,23 | 517.092,99 | 548.973 | 3.197.109 |
| 55 | 3.197.109 | 27.441,85 | 521.531,37 | 548.973 | 2.675.577 |
| 56 | 2.675.577 | 22.965,37 | 526.007,85 | 548.973 | 2.149.570 |
| 57 | 2.149.570 | 18.450,47 | 530.522,75 | 548.973 | 1.619.047 |
| 58 | 1.619.047 | 13.896,82 | 535.076,40 | 548.973 | 1.083.970 |
| 59 | 1.083.970 | 9.304,08 | 539.669,14 | 548.973 | 544.301 |
| 60 | 544.301 | 4.671,92 | 544.301,30 | 548.973 | 0 |

Una vez presentada la tabla de amortización, es necesario también presentar la siguiente tabla sobre los pagos de intereses del crédito bancario. Se realiza la sumatoria anual de los mismos para facilitar su contabilización en el flujo de caja, de igual manera se realiza con los montos de amortización.

Tabla 18 Pago de intereses

Fuente: Elaborado por el Autor

| Pago de intereses | | | | |
|-------------------|--------------|--------------|------------|------------|
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 2.451.216,98 | 2.004.461,33 | 1.509.454,13 | 960.984,04 | 353.276,81 |

Tabla 19 Pago de Amortización

Fuente: Elaborado por el Autor

| Amortización | | | | |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| 4.136.461,67 | 4.583.217,33 | 5.078.224,52 | 5.626.694,62 | 6.234.401,85 |

9.3.4 Indicadores para evaluar la organización

En las siguientes tablas se muestra la evaluación financiera que se realizó para determinar si la organización planteada en el presente proyecto es financieramente viable.

Valor presente neto es la diferencia del valor actual de la inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos de manera que, aplicando una tasa que corporativamente consideremos como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, pueda determinarnos, además, el índice de conveniencia de dicho proyecto. (Gonzalez, 2016)

Figura 36 Evaluación financiera en la gestión

Fuente: Tutoriales Financieros

$$VPN_A = A \frac{(1 + \text{interés})^{\text{número de años}} - 1}{\text{interés} \cdot (1 + \text{interés})^{\text{número de años}}}$$

El VPN o VAN corresponde al valor presente neto, este valor ayuda a pasar los valores futuros estipulados en el flujo de caja para este proyecto realizando un préstamo bancario, a un valor presente, me permite observar y determinar que la organización aumentará su riqueza en un 34% pasando de \$99.892.854 a \$133.859.909 pesos.

Tabla 20 VPN – TIR – TIO, Con préstamo

Fuente: Elaborado por el Autor

| Rentabilidades sin Préstamo | |
|------------------------------------|----------------|
| TIO | 17,6% |
| TIR | 44,36% |
| Valor presente de los Ingresos VPI | \$ 125.551.854 |
| VNA | \$ 99.892.854 |

Tabla 21 VPN – TIR – TIO, Sin préstamo

Fuente: Elaborado por el Autor

| Rentabilidades con Préstamo | |
|------------------------------------|----------------|
| TIO | 17,62% |
| TIR | 98,28% |
| Valor presente de los Ingresos VPI | \$ 133.859.909 |
| VNA | \$ 133.859.909 |

La tasa interna de retorno (TIR) es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad de las inversiones. También se conoce como la tasa de flujo de efectivo descontado de retorno. En el contexto de ahorro y préstamos a la TIR también se le conoce como la tasa de interés efectiva. El término interno se refiere al hecho de que su cálculo no incorpora factores externos. (FINANZAS, 2014)

Figura 37 Evaluación financiera y económicas

Fuente: Formulas financieras

$$TIR = \sum_{t=1}^n [FC_t / (1+i)^t] - I_0 = 0$$

Donde:

I₀ = inversión inicial

FC = flujo de caja del proyecto (ingresos menos egresos)

i = tasa de descuento o costo de oportunidad del capital

t = tiempo

n = vida útil del proyecto.

Por otro lado, la TIR o tasa interna de retorno informa cual es la rentabilidad del proyecto a invertir, en el caso de realizar la inversión inicial con recursos bancarios a una tasa del 10,3% E.A, este indicador de rentabilidad es subjetiva al inversionista, para la realización del proyecto

con una inversión inicial con préstamo bancario es de 98,92% como se muestra en la anterior tabla, este indicador muestra que es rentable, pues supera la tasa de endeudamiento.

La TIO, la tasa interna de oportunidad o el costo de oportunidad de la inversión a realizar, para este proyecto según los cálculos realizados la tasa esperada es de 17,62%, lo que indica que el inversionista tendrá una tasa de inversión del 17,62%, lo cual es una buena tasa de inversión, pues el mercado brinda tasas de inversión en inversiones menos riesgosas como en CDT (certificados de depósito a término) de 7,24% anual aproximadamente (Banco de la Republica, 2016), pero no muy rentables.

Para determinar la TIO en este proyecto se tomó la tasa de interés que se está ganando en el sitio donde se tiene depositado el capital es decir el índice de DTF para el 2016 8,18%, menos el costo de la inflación el cual es representado por el índice de IPC, para Agosto 2016 el 8,1%, más la tasa mínima a que aspira el inversor tasa mínima de interés dada por la industria bancaria el 7,24% para el segundo semestre 2016, más la tasa mínima a que aspira el empresario el 10,3%, (Banco de la Republica, 2016), tasa estipulada con unos puntos adicionales al del inversor, realizando esta ecuación la TIO estipulada es 17,62%

El proyecto denota aquella vieja teoría utilizada en las finanzas la cual es trabajar con el dinero de la otra persona, en esta ocasión obedece al préstamo realizado por el sector financiero.

9.3.5 Flujo de caja

El flujo de caja es un informe financiero que muestra anualmente el detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero en tiempo determinados, en la siguiente tabla se puede observar el informe financiero del presente proyecto en 5 años.

En este proyecto se estimara el flujo de caja y la viabilidad de realizar este proyecto por medio de la obtención de la TIR (Tasa Interna de Retorno) y el VPN (Valor Presente Neto), con total inversión inicial con préstamo bancario.

Es menester, señalar que el proyecto prevé el costo de la inflación para determinar los costes de operación; de igual manera, el saldo de ventas es determinado por la proyección de crecimiento que se tiene sobre las cantidades y aumento de precios esperados.

Tabla 22 Ventas Proyectadas

Fuente: Elaborado por el autor

| | AÑO 1 | | | | AÑO 2 | | | |
|-------------------------------------|-------------|----------------|-------------------|-------------------|--------------|----------------|--------------------|-------------------|
| | Cantidad un | Costo Unitario | Valor venta | Total Costo | Cantidad | Costo Unitario | Valor venta | Total Costo |
| Albahaca | | | | | | | | |
| Sombreros Vueltiao | 180 | 70.000 | 19.440.000 | 12.600.000 | 216 | 72.100 | 36.041.760 | 15.573.600 |
| Mochilas Wayuu | 180 | 35.000 | 11.880.000 | 6.300.000 | 216 | 36.050 | 22.025.520 | 7.786.800 |
| Articulos de artesanía en Filigrana | 300 | 30.000 | 18.360.000 | 9.000.000 | 360 | 30.900 | 31.518.000 | 11.124.000 |
| Mochilas Arhuacas | 180 | 35.000 | 11.880.000 | 6.300.000 | 216 | 36.050 | 22.025.520 | 7.786.800 |
| Mochilas Kankuama | 180 | 35.000 | 11.880.000 | 6.300.000 | 216 | 36.050 | 22.025.520 | 7.786.800 |
| Hamacas Wayuu | 120 | 100.000 | 18.144.000 | 12.000.000 | 144 | 103.000 | 32.037.120 | 14.832.000 |
| Total | 1140 | 305.000 | 91.584.000 | 52.500.000 | 1.368 | 314.150 | 165.673.440 | 64.890.000 |

Continuación

| | AÑO 3 | | | | AÑO 4 | | | | AÑO 5 | | | |
|--------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------|----------------|--------------------|--------------------|-------------|
| | Cantidad | Costo Unitario | Valor venta | Total Costo | Cantidad | Costo Unitario | Valor venta | Total Costo | Cantidad | Costo Unitario | Valor venta | Total Costo |
| 324 | 74.263 | 55.684.519 | 24.061.212 | 486 | 76.491 | 86.032.582 | 37.174.573 | 729 | 78.786 | 132.920.339 | 57.434.715 | |
| 324 | 37.132 | 34.029.428 | 12.030.606 | 486 | 38.245 | 52.575.467 | 18.587.286 | 729 | 39.393 | 81.229.096 | 28.717.357 | |
| 540 | 31.827 | 48.695.310 | 17.186.580 | 810 | 32.782 | 75.234.254 | 26.553.266 | 1215 | 33.765 | 116.236.922 | 41.024.796 | |
| 324 | 37.132 | 34.029.428 | 12.030.606 | 486 | 38.245 | 52.575.467 | 18.587.286 | 729 | 39.393 | 81.229.096 | 28.717.357 | |
| 324 | 37.132 | 34.029.428 | 12.030.606 | 486 | 38.245 | 52.575.467 | 18.587.286 | 729 | 39.393 | 81.229.096 | 28.717.357 | |
| 216 | 106.090 | 49.497.350 | 22.915.440 | 324 | 109.273 | 76.473.406 | 35.404.355 | 486 | 112.551 | 118.151.413 | 54.699.728 | |
| 2.052 | 323.575 | 255.965.465 | 100.255.050 | 3.078 | 333.282 | 395.466.643 | 154.894.052 | 4.617 | 343.280 | 610.995.964 | 239.311.311 | |

Las cantidades esperadas para la venta prevén un incremento del 20% al 50%, es decir que anualmente, se pretende incrementar cada producto en 30 unidades aproximadamente. Las proyecciones también contemplan el efecto inflacionario en los costes financieros que se verán solventados con el margen de ganancia estipulado en el precio unitario.

La presenta tabla denota el flujo de caja de la compañía comprascolumbia.com

Tabla 23 Flujo de Caja

Fuente: Elaborado por el Autor adaptado de Ortiz y Ortiz Anaya, 2009.

| COMPRASCOLOMBIA.COM | | | | | | |
|---------------------------------------|----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| FLUJO DE CAJA PROYECTADO | | | | | | |
| RUBRO | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Saldo inicial Ventas | | \$ 91.584.000 | \$ 165.673.440 | \$ 255.965.465 | \$ 395.466.643 | \$ 610.995.964 |
| Flujo Operacional | | | | | | |
| Costo de Ventas | | \$ 52.500.000 | \$ 64.890.000 | \$ 100.255.050 | \$ 154.894.052 | \$ 239.311.311 |
| Nomina Empleados | | \$ 50.400.000 | \$ 51.912.000 | \$ 53.469.360 | \$ 55.073.441 | \$ 56.725.644 |
| Infraestructura | | \$ 12.700.000 | \$ 1.100.000 | \$ 1.210.000 | \$ 1.331.000 | \$ 1.464.100 |
| Servicios Publicos y arriendo Oficina | | \$ 40.800.000 | \$ 42.024.000 | \$ 43.284.720 | \$ 44.583.262 | \$ 45.920.759 |
| Egresos Operacionales | | \$ 156.400.000 | \$ 159.926.000 | \$ 198.219.130 | \$ 255.881.755 | \$ 343.421.814 |
| Depreciación | | \$ 2.540.000 | \$ 2.815.000 | \$ 3.218.333 | \$ 3.883.833 | \$ 5.347.933 |
| Ebit | | -\$ 67.356.000 | \$ 2.932.440 | \$ 54.528.001 | \$ 135.701.055 | \$ 262.226.216 |
| Flujo de Financiación | | | | | | |
| Recursos de credito | \$ 25.659.000 | | | | | |
| Pago de intereses | | \$ 2.451.217 | \$ 2.004.461 | \$ 1.509.454 | \$ 960.984 | \$ 353.277 |
| Utilidad antes de Impuestos | | -\$ 69.807.217 | \$ 927.979 | \$ 53.018.547 | \$ 134.740.071 | \$ 261.872.939 |
| Impuestos 33% | | -\$ 23.036.382 | \$ 306.233 | \$ 17.496.121 | \$ 44.464.223 | \$ 86.418.070 |
| Utilidad despues de Impuestos | | -\$ 46.770.835 | \$ 621.746 | \$ 35.522.427 | \$ 90.275.848 | \$ 175.454.869 |
| Depreciación | | \$ 2.540.000 | \$ 2.815.000 | \$ 3.218.333 | \$ 3.883.833 | \$ 5.347.933 |
| Amortizacion | | \$ 4.136.462 | \$ 4.583.217 | \$ 5.078.225 | \$ 5.626.695 | \$ 6.234.402 |
| Valor de Salvamento | | | | \$ 6.350.000 | \$ 3.175.000 | \$ 1.587.500 |
| Inversión Inicial | -\$ 25.659.000 | | | | | |
| Flujo de Caja Neto | \$ 0 | -\$ 40.094.374 | \$ 8.019.963 | \$ 43.818.985 | \$ 99.786.376 | \$ 187.037.204 |

El proyecto también es viable ya que en el segundo año se logra el punto de equilibrio, lo cual es motiva al inversionista a elegir esta opción.

10 RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocio se decidió realizar pensando en incentivar a los consumidores colombianos para comprar y apoyar los productos fabricados en el país. La idea se originó basándose en las mercancías colombianas que son de excelente calidad, durabilidad y exclusivas las cuales son apetecidas en muchas zonas del país y respetadas en muchos países donde el potencial de clientes a través de la página web puede llegar de una manera más fácil, cómoda y eficaz a todos los artículos.

10.1 Naturaleza del proyecto

La marca comprascolombia.com será iniciativa corporativa que busca conglomerar artículos colombianos buscando como opción a todos los consumidores comprar productos hechos en Colombia donde se refleja alta calidad y se expresa toda la conformidad de investigaciones y desarrollos de compañías Colombianas.

Comprascolombia.com realizará constantes chequeos para ofrecer a los clientes prospectos de productos generadores de valor, en una industria de continuo crecimiento.

10.2 Información de mercados

Según estudios realizados en el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizaron compras por vías electrónicas, mientras que en 2010 la cifra solo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones, lo cual indica que las compras por internet o en sitios web se han cuadruplicado en un periodo de 2 años. (Ipsos Napoleón Franco, 2013)

La tendencia de los e-commerce como aspecto de crecimiento está alrededor del 20% lo que significa que crece sustancialmente vs otras economías del país, generando mucha mayor

confianza al inversionista que desea obtener mayores beneficios por el capital invertido, con un riesgo bajo.

10.3 Logística

La idea de negocio se originara a través de un sitio Web, donde el sistema de comercialización será a través de una página de internet establecida, la cual cumpla con los requerimientos legales para la seguridad de los consumidores.

10.4 Organización

Esta idea de negocio se trata de un portal en el cual los fabricantes colombianos (PYMES) publiquen sus productos en la web y sean vistos por millones de personas en donde usuarios y vendedores podrán ofertar productos de la más alta calidad a un excelente precio y cumpliendo las especificaciones nombradas por el vendedor.

10.4.1 Modelo de Negocio

Tabla 24 Modelo Canvas}

Fuente: Elaborado por el Autor

| Socios Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | de Relaciones con Clientes | Segmentos de Cliente |
|---|---|---|---|---|
| *DHL - Empresas de envíos en los buscadores más conocidos | *Desarrollo de Sitio Web *Desarrollo de Carrito de compras *Envío de Productos a nivel nacional | *Productos exclusivos a precios razonables *Variedad de productos colombianos de calidad | *Servicio al cliente constante - Chat sugerencias *Bajos precios *Garantías de productos *Marcas Colombianas | *Personas mayores de edad que cuenten con tarjeta de crédito o débito para realizar las compras. *Clientes potenciales que deseen adquirir productos nuevos de excelente calidad sin salir de su hogar |
| *Google, anunciar en los buscadores más conocidos | Recursos Clave | *Control tiempos envíos | de Canales en | |
| *Comunidades indígenas productoras | *Dominio *Hosting *Diseño lupa para ver productos al detalle | *Comunicación constante con los clientes | *Empresas de envíos como aliados estratégicos para recibir productos de proveedores y envío a clientes *Publicidad digital | |
| Estructura de costos | | | Fuentes de Ingreso | |
| *Costos variables de envío | | | *Margen de ventas de 40 y 30% | |
| *Aliados estratégicos proveedores para precios asequibles | | | *Ingresos por publicidad y ofertas a productos nuevos | |
| *Bajo costo en marketing | | | | |

**Costo optimizado en logística*

Propuesta de valor

A través de nuestra página web se van a ofertar productos hechos en Colombia, el cliente puede encontrar una gran variedad de productos exclusivos, adicionalmente en la plataforma el usuario va encontrar historias de algunos emprendedores en el cual explican su negocio y como desarrollan el producto, esto con la idea de que el cliente observe el esfuerzo y dedicación de los productos que están comprando.

Recursos claves

Para realizar nuestro proyecto tenemos que tener en cuenta el dominio, hosting, desarrollo de página web, logo empresarial, botón de pagos, diseñador gráfico para lupa en productos para que el cliente pueda observar el producto al detalle.

Canales de distribución y comercialización

Por medio de la página web, marketing digital, publicidad en buscadores y aplicaciones para la tableta y Smartphone.

Relación con el cliente

Buen servicio, calidad de productos, fácil acceso a la página web, bajos precios, garantías, marcas colombianas, además inicialmente cuando el cliente entra por primera vez a la página se puede suscribir llenando unos datos que se le proporcionaran la posibilidad de realizar preguntas y sugerencias, así se mantendrá el contacto en el chat de la página y a través de correos informando de nuevos productos, descuentos, ofertas y otros, el cliente por cada compra sumará puntos y esto será recompensado para compras futuras.

Fuentes de ingresos

La publicidad de los productos tendrá un costo mensual para proceder a ofertarlos. Adicionalmente se cuenta con un porcentaje entre el 40 y 30 % de ingresos en el precio de venta, este precio de venta cuenta con el incremento del envío.

10.4.2 Interface página web y logos

A continuación se encontrará el Gráfico Modelo de portada de comprascolombia.webnode.com.co la URL correspondiente es <http://cms.comprascolombia.webnode.com.co/#>

Figura 37 Página Web

Fuente: Elaborado por el Autor



Como se puede observar en la interface del sitio web de la organización, se podrá contar con imágenes aleatorias en la página principal, para ofertar productos nuevos, también se cuenta con un espacio en la página principal de productos en rebaja, imágenes que contara con lupas para que el cliente potencial pueda observar al detalle el producto ofertado, adicionalmente la página cuenta con carrito de compras que va indicando el número de productos elegidos.

Figura 38 Gráfico logo

Fuente: Elaborado por el Autor



La anterior figura es el logo de Compracolombia.com, logo donde se visualiza un carro de compras, indicando que desde la comodidad de su hogar se puede adquirir productos de alta calidad, también los colores que se utilizaron en su diseño son los colores de la bandera de Colombia, lo que indica que los productos hallados en la página son de origen colombiano, adicionalmente cuenta con dos letras “C” que significan Compras Colombia y también Calidad Colombiana.

11 CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación del presente proyecto, es posible concluir que se encuentra en aumento las compras en línea, debido a dos factores principales; el primero a la comodidad de poder comprar sin tener que moverse de su lugar y en segundo lugar la variedad de productos que se encuentran en línea.

Después de analizar las encuestas realizadas y las investigaciones halladas, se puede concluir que a pesar de que muchas personas

a las personas con poder de compra y usuarias de sitios web, se puede concluir que los usuarios ingresan a internet, quienes más realizan compras en línea son hombres y mujeres entre 25 y 44 años.

Luego de estudiar las encuestas realizadas desean realizar compras en línea, pero lo que delimita estas compras, es la inseguridad en las transacciones en línea, es decir si se otorga un sitio web seguro con las especificaciones de ley, se podrá contar con más ventas online.

Creemos que si bien no era el fin de este proyecto de investigación verificar la hipótesis, podemos decir que era hipótesis refutable la viabilidad financiera del proyecto, sometiendo los resultados de los sujetos de muestra hombres y mujeres encuestados, se puede llegar a deducir que es viable financieramente el presente proyecto, pues existe actitud de compra en los productos de interés siempre y cuando se cumpla con los requerimientos técnicos y de publicidad establecidos en el presente documento.

En la realización de presente documento, se puede concluir que uno de los procesos más críticos es el de logística, debido a que la satisfacción de cliente depende directamente del cumplimiento en los tiempos de entrega y en la calidad de producto recibido, por ende la

organización debe contar con un control exhaustivo en este proceso, para el aumento de la satisfacción del cliente y la multiplicación de clientes referidos.

Se pudo determinar que como parte vital del proceso de mejoramiento continuo establecido, es el contacto permanente con los clientes, por ende es importante mantener habilitado el chat de la página web, para contar siempre con las retroalimentaciones y sugerencias de los clientes finales.

En el estudio financiero realizado, se evidencia que el punto de equilibrio se da en el segundo año, cuando vendan aproximadamente 2.120 unidades de productos entre mochilas, hamacas, sombreros y artículos de filigrana; para igualar los costos fijos y variables con los ingresos, para determinar con qué cantidades no se obtendrían pérdidas y a partir de que cantidades se obtienen ingresos.

12 BIBLIOGRAFÍA

- Abuchaem, J. (2013). *E-commerce un nuevo mercado*. Lemoine Editores.
- Aguilar, A. (09 de 05 de 2014). *La capacitacion y el desarrollo del personal*. México: Limusa.
- Alcaldia Mayor de Bogotá. (2016). *Proyecciones de población por localidades 2016-2020*. Bogotá: Secretaría Distrital del Planeación.
- Avila Baray, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. México: Instituto Tecnológico de Cd. Cuauhtémoc.
- Benchmark. (2013). Crecimiento compras Web. *Benchamark*, 1.
- CCB. (2015). *Legal y Tramites*. Recuperado el 14 de 09 de 2015, de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Por-necesidad/Legal-y-tramites>
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *Análisis de matriz DOFA*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=544>
- comScore. (s.f.). *Latest Rankings*. Obtenido de <https://www.comscore.com/Insights/Rankings>
- Daniel Zalazar, R. J. (2005). *Introducción a la Administración: Paradigmas en las Organizaciones*. Lemoine Editores.
- Dominguez Hazbun, L. A. (06 de Abril de 2010). *Mompox Colombia*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://mompoxcolombia.blogspot.com.co/p/filigrana-momposina.html>
- EAFIT, E. d. (2012). Consultorio Contables. *Eafit*, 1.

El Herald. (29 de Marzo de 2012). *El Herald*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://www.elheraldo.co/tendencias/el-secreto-de-la-mochila-wayuu-62023>

Entrepreneur. (2015). *Plan de Mercado*. Recuperado el 11 de enero de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/lo-ultimo>

Fajardo, J. (2005). *La naturaleza de la administración estratégica 2 - Caso de cohesión*. Bogotá: Textos Universitarios.

García, M. (3 de 05 de 2012). *Plan Estrategico de Ventas para Pymes*. Recuperado el 15 de 04 de 2015, de <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/09/17/plan-estrategico-de-ventas-en-pymes/>

Gonzalez, J. P. (2016). *Viabilidad Financiera de Pymes*. Bogota: Norma.

Ipsos Napoleón Franco. (14 de febrero de 2013). *Encuesta de consumo digital en Colombia 2012*. Recuperado el 11 de enero de 2016, de Slide Share: <http://es.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>

ISO. (s.f.). *ISO 9000.com*. Recuperado el 19 de 10 de 2015, de Normas 9000: <http://www.normas9000.com/que-es-iso-9000.html>

Ley 1258 - Art.5. (2008). *Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada*. Bogotá: Diario Oficial No. 47.194.

Marino Barragán, J. (24 de Junio de 2006). *Revista Semana*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://www.semana.com/especiales/articulo/la-mochila-arhuaca/79613-3>

- Matesa, D. (29 de diciembre de 2015). *Comportamiento del consumidor de e-commerce*. Recuperado el 11 de enero de 2016, de Negociosonline: <http://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-del-consumidor-de-e-commerce/>
- Monterroso. (2005). *El proceso Logístico y la Gestión de la Cadena*. Luis Bernini .
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. México: Centro de Estudios Financieros .
- NIC - NIIF. (s.f.). *El primer portal en español de las Normas Internacionales de Información Financiera*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://www.nicniif.org/home/iasb/que-es-el-iasb.html>
- Noriega, D. (2012). Compra-venta por internet toma fuerza en Colombia. *Dinero*, 1.
- NTC ISO 9001. (2015). *Gestión de la calidad*. Ginebra: ISO.
- Ortiz, D., & Ortiz Anaya, H. (2009). *Flujo de Caja*. Bogotá: Universidad del Externado.
- Portafolio . (2015). Comercio electrónico creció más de 40% en Colombia . *Portafolio*, 1.
- Portafolio. (21 de octubre de 2010). *Mirada a la relación entre crecimiento y desempleo*. Obtenido de Economía: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/mirada-relacion-crecimiento-desempleo-461774>
- Propáis. (2014). *Observatorio Colombiano de la Microempresa*. Recuperado el 11 de enero de 2016, de <http://propais.org.co/inteligencia-propais/observatorio-de-la-microempresa/>
- Ramírez, C. (2005). *Fundamentos de Administración* . Bogotá: Textos Universitarios.

Revista Dinero. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia.

Dinero, 1.

Rey Peteiro, D. (2010). *Sinapsys*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de <http://www.sinapsys.com/?q=taxonomy/term/1>

Secretaría Distrital de Hacienda Impuesto Industria y Comercio. (2016). *Aportes Parafiscales Empresas Mipymes*. Recuperado el 11 de enero de 2016, de <http://www.enlaceoperativo.com/articulo/aportes-parafiscales-empresas-mipymes/>

Tecnósfera Redacción. (20 de 01 de 2015). *El Tiempo*. Recuperado el 05 de 10 de 2015, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>

| Dinámica de las Exportaciones en volumen y en valor de las demás plantas (Albahaca). Periodo 2000-2006 (Plan Hortícola Nacional) | | | | | | |
|---|-------|---------|--------|-------|-------|-------|
| Año | 2,001 | 2,002 | 2,003 | 2,004 | 2,005 | 2,006 |
| Miles de toneladas | 278 | 285 | 550 | 776 | 1,461 | 1,620 |
| Variacion % | | 2.52 | 92.98 | 41.09 | 88.27 | 10.88 |
| Proyeccion | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | |
| | 4.35% | 169.05% | 78.44% | 3.16% | 4.76% | |