

INVESTIGACIÓN DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
VIRTUAL INTEGRAL PARA PACIENTES CON CÁNCER EN BOGOTÁ

JUDY CLAROS SANTOS

SANDRA LILIANA SIERRA

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROYECTO DE GRADO INGENIERÍA INDUSTRIAL

BOGOTÁ, D.C.,

INVESTIGACIÓN DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
VIRTUAL INTEGRAL PARA PACIENTES CON CÁNCER EN BOGOTÁ

JUDY CLAROS SANTOS

69162035

SANDRA LILIANA SIERRA

69162034

PROYECTO DE GRADO

DIRECTOR

LAURA ARCINIEGAS

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA

FACULTAD DE INGENIERÍA

PROYECTO DE GRADO INGENIERÍA INDUSTRIAL

BOGOTÁ, D.C.,

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado “Investigación de viabilidad
para la creación de una tienda virtual
integral para pacientes con cáncer en Bogotá”, realizado
por Judy Claros Santos con código 69162035
y Sandra Liliana Sierra con código 69162034, cumple con todos los
requisitos legales exigidos por la Universidad Libre para optar al título
de especialistas en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas.

Presidente del jurado

Jurado 1

Jurado 2

Bogotá D.C., junio 24 de 2017

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi Familia, a quienes están lejos y a quien ya no está, pero que no es necesaria su presencia para saber que siempre estará allí, a quienes me rodean y me han apoyado, a Dios, ya que por medio de su grandeza me permite avanzar cada segundo de mi vida.

Gracias mi amor por pintar mis alas de colores y sobre todo por enseñarme a usarlas.

SANDRA LILIANA SIERRA MORENO

A mi señor en que confío.....

A ustedes que desde pequeños los veía inalcanzables y hoy ya adulto los veo aún más grande.

Y a mis grandes amores por enseñarme, a caminar, hablar, a pensar, amar y a tomarnos de la mano para culminar nuestro sendero.

JUDY JASBLEIDY CLAROS SANTOS

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por mostrarme su amor en cada una de sus obras, a mi familia por estar siempre ahí, a quienes están lejos por su amor y voz de aliento, a mis amigos y compañeros de quienes aprendido y con quienes he disfrutado, a la Universidad Libre y a sus docentes por brindarnos el conocimiento y herramientas para ser mejores profesionales, al amor de mi vida por enseñarme a perseverar y a soñar.

SANDRA LILIANA SIERRA MORENO

Agradezco infinitamente a Dios por iluminar mi camino de éxitos, a mi familia que con su apoyo y amor continuo hacen que nuestros corazones se fortalezca en cada amanecer. A mis amigos, compañeros de universidad, profesores y nuestro claustro (universidad Libre), por aportar a nuestras mentes conocimientos y que en cada despertar surgieran una nueva enseñan aportando a la formación de excelentes profesionales.

Y como dice Pablo Cohelo” el éxito no llega por suerte, es el sacrificio y el esfuerzo de días, meses y años de trabajo”.

JUDY JASBLEIDY CLAROS SANTOS

RESUMEN

Teniendo En cuenta los grandes avances tecnológicos que se han venido presentando desde la aparición del computador e Internet, la evolución del ser humano en cuanto la búsqueda de información, comunicación y modo de hacer negocios surge este proyecto de investigación con el fin de analizar la viabilidad de crear una tienda virtual de productos de confort para un nicho hasta ahora desatendido como lo son los pacientes con cáncer en Bogotá.

Indudablemente la influencia del internet en nuestra vida diaria es determinante en la realización de muchas actividades. El comercio electrónico es una de ellas que ha venido en creciendo en nuestro país en diversos sectores.

Durante la investigación realizaremos una descripción de la evolución del comercio electrónico, estudiaremos el macro y micro entorno del mismo en Colombia y finalmente analizaremos el modelo de negocio para la comercialización de productos de confort para pacientes con cáncer en Bogotá para así dar paso a un nuevo e innovador canal de distribución de estos productos.

ABSTRACT

Bearing in mind the great technological advances that have been presented since the appearance of the computer and the Internet, the evolution of the human being in search of information, communication and way of doing business, this research project arises in order to analyze the viability To create a virtual store of comfort products for a niche hitherto neglected as are patients with cancer in Bogota. Undoubtedly the influence of the internet in our daily life is decisive in the realization of many activities. Electronic commerce is one of them that has been growing in our country in various sectors.

During the research we will describe the evolution of e-commerce, study the macro and micro environment of the same and finally we will analyze the business model for the marketing of comfort products for patients with cancer in Bogotá to give way to a new And innovative channel of distribution of these products

JUSTIFICACIÓN

Una de las principales dificultades para sobrellevar una enfermedad como el cáncer, es la consecución de una serie de productos que brindan comodidad y bienestar al paciente, lo que hace que la enfermedad sea sobre llevada de mejor manera. Por tal motivo se genera la necesidad de realizar una investigación, que permita analizar la viabilidad de crear una empresa en un sitio de fácil acceso, que brinde la información que requieren los usuarios para poder ubicar los productos, con un portafolio sólido, un nuevo canal de distribución y servicio al cliente eficiente e innovador.

En búsqueda de una solución integral analizaremos la viabilidad de crear una tienda en línea donde todos los productos estén al alcance de los compradores con imágenes reales, características del producto y precio.

Este nuevo mercado nos permite tener una gran variedad de productos y servicios a la puerta de nuestra casa o donde los necesitemos sin necesidad de desplazarnos; porque ahora todo está a un clic de distancia.

TABLA DE *CONTENIDO*

	<i>P.</i>
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
JUSTIFICACIÓN	8
1. GENERALIDADES.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Objetivos del proyecto	17
1.2.2. Marco teórico	18
1.2.3. Marco conceptual	21
1.2.4. Marco metodológico	27
1.2.4.1. Enfoque de la investigación.....	27
1.2.4.2. Elementos que le aportan a la construcción de la propuesta	28
1.2.4.3. Desarrollo de la propuesta	29
1.2.4.4. Perspectiva.....	30
1.3 Desarrollo del proyecto.....	32
1.3.1 Cronograma.....	32
1.3.2. Diagnóstico estratégico interno y externo.....	32
1.3.3. Macroentorno	33
1.3.3. Micro entorno.....	63
1.3.3.4. Encuesta	86
1.3.3.5. Tabulación.....	87
2. DOFA	88
2.1. Análisis Externo.....	88
2.2 Análisis interno	91
2.3. Construcción del DOFA	93
2.4. Estrategias	93
2.5. Acciones fundamentales	95
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	98

Anexo 1: Encuesta	101
Anexo 2: Encuesta - Respuestas	105
Anexo 3: Análisis encuesta.....	112
Anexo 4: Modelo de tienda.....	118
Anexo 5: Modelo de página web	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Construcción.....	28
Figura 3 Mapa de Bogotá por localidades	47
Figura 4 Cáncer en ciudades	48
Figura 5 Hábitos de compra.....	53
Figura 6 eCommerce en Colombia	65
Figura 7 Online Shopping	66
Figura 8 Seguridad Online	70
Figura 9 Tipos de medio de pago.....	73
Figura 10 Diseño Kobols	122
Figura 11 Intelsa Logo	127

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Marco metodológico	29
Tabla 2 Cronograma	32
Tabla 3 Leyes sobre el cáncer en Colombia	33
Tabla 4 Normatividad comercio electrónico en Colombia	37
Tabla 5 Modificaciones a las normas	38
Tabla 6 Conceptos	40
Tabla 7 Leyes datos	41
Tabla 8 Población de Bogotá	46
Tabla 9 Total de hogares	55
Tabla 10 Hogares - PC, portátil o tableta	56
Tabla 11 Hogares- computador de escritorio	56
Tabla 12 Hogares - computador portátil	56
Tabla 13 Hogares Tableta	57
Tabla 14 Hogares Internet	57
Tabla 15 Hogares internet Fijo	58
Tabla 16 Hogares Internet Móvil	58
Tabla 17 Hogares internet fijo y móvil	58
Tabla 18 Aplicaciones	59
Tabla 26 Factores externos	88
Tabla 27 Oportunidades	90
Tabla 28 Amenazas	90
Tabla 29 Análisis interno	91
Tabla 30 Fortalezas	92
Tabla 31 Debilidades	92
Tabla 32 DOFA	93
Tabla 33 Estrategias	93
Tabla 19 Línea termorreguladora	118
Tabla 20 Línea nutricional	118
Tabla 21 Línea pelo a pelo	119
Tabla 22 Línea de belleza y estilo	120
Tabla 23 Propuesta económica web	126
Tabla 24 Alojamiento	126
Tabla 25 cotización	129
Tabla 34 PYG	110

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Perspectiva.....	31
Gráfico 2 ecommerce Colombia.....	43
Gráfico 3 PIB ecommerce Colombia.....	43
Gráfico 4 Resumen ecommerce.....	44
Gráfico 5 Medio de pago ecommerce.....	45
Gráfico 6 Pasarelas de pago ecommerce.....	46
Gráfico 7 Consumo por estratos.....	54
Gráfico 8 Edad.....	105
Gráfico 9 Estrato socio-económico.....	105
Gráfico 10 Cáncer - familiar.....	106
Gráfico 11 Tratamiento.....	106
Gráfico 12cambios físicos.....	107
Gráfico 13 Percepción.....	107
Gráfico 14 productos.....	108
Gráfico 15 Frecuencia.....	109
Gráfico 16 Importancia.....	109
Gráfico 17 Aplicaciones.....	110
Gráfico 18 Interés.....	111
Gráfico 19 Medio de pago.....	111

1. GENERALIDADES

1.1. Planteamiento del problema

En el sector Salud a nivel nacional se cuenta aproximadamente 25.000 establecimientos o canales de distribución tanto en medicamentos, accesorios y servicios de los cuales el 8% de estos se encuentran en la ciudad de Bogotá, con ventas tradicionales netas de más de \$5.7 Billones de pesos, según reporta la Revista Dinero (REVISTA DINERO, 2015) con una proyección de crecimiento que no supera el 8% anual en ventas.

Sin embargo, la economía mundial ha implementado sistemas digitales que han generado ganancias incalculables en las ventas anuales por medio de plataformas virtuales, aplicando nuevas estrategias de comercialización, y generando una relación clientes- empresa con un solo clic. Esta influencia tecnológica hace que no todas las empresas del sector salud especialmente en Colombia, puedan penetrar el mercado on-line por los costos de mantenimiento operativo de las mismas, en consecuencia, a esta limitación, evidenciamos en las cifras presentadas por la Cámara de Comercio de Colombia un porcentaje de participación que no supera el 1% sobre el 24% anual del total de ventas reportados en el primer trimestre del 2016.

De acuerdo a las cifras anteriormente mencionadas, surgen interrogantes tales cómo, ¿Por qué los medios electrónicos no generan las ganancias considerables de acuerdo al crecimiento anual del país?, ¿será indispensable estudiar a fondo la inoperatividad de las plataformas virtuales actuales para compra de los productos on-line?, ¿Las páginas web ofrecerán un portafolio completo, eficiente y eficaz para los clientes?

Si se analiza lo anterior, las ventas on-line no tienen gran participación en las economías Nacional en el sector Salud, su aporte no es considerable si lo comparamos con otros sectores,

razón por la cual se hace necesario realizar una investigación para analizar la viabilidad de crear una tienda on-line de accesorios y elementos de confort para el manejo de pacientes con cáncer.

La divulgación, de esta estrategia de venta on-line para el sector salud en Colombia y específicamente en Bogotá, busca que todos los consumidores encuentren productos y/o accesorios de primera necesidad direccionados al manejo del bienestar y confort para los pacientes cáncer, sin necesidad de salir de casa, de manera rápida, efectiva, eficiente y segura con un solo clic.

No obstante, un mercado tan dinámico y competido como el de la salud en donde la innovación y la variedad de productos es tan grande; requiere no solo de una página web, sino también de una excelente estrategia de marketing que motive a los consumidores a adquirir estos productos vía on-line con el fin de aprovechar los beneficios del comercio electrónico.

Si revisamos las páginas existentes actualmente del sector, podremos evidenciar que los sitios web no ofrecen una buena estructura en los contenidos en cuanto a diseño, confiabilidad y uso; es decir carecen de imágenes reales, no tienen diseños agradables, no ofrecen descripciones básicas de los productos, no proporcionan precios, no plantean ofertas, ofrecen portafolios desactualizados y no permiten realizar la compra a través de la web.

En general estos sitios web no son interactivos, son más de carácter informativo, tienen poca fuerza y poca presentación. Son sitios en donde no se les están generando buenas experiencias a los usuarios que los motiven a comprar y regresar con fidelización de las marcas, o en el peor de los casos se presenta que no cuentan con sitios virtuales que los promocionen en el mercado.

La estrategia web de la mayoría de las empresas del sector que se publican en Internet, no se fundamentan en una debida sistematización de tareas para su desarrollo. Es decir, se están

creando los sitios web en cortos períodos de tiempo haciendo caso omiso a los objetivos de negocio on-line, a estrategias claras de mercadotecnia y procedimientos que garanticen la integridad y mantenimiento del sistema a mediano y largo plazo. De ahí la necesidad de someter estos procedimientos a un esquema referencial, que de alguna forma estandarice su desarrollo. Considerando lo anterior, se busca realizar una investigación basada en los conceptos del Comercio electrónico que permita investigar la viabilidad de crear una tienda por medio de plataforma virtuales competitivas dentro del mercado de los pacientes con cáncer.

1.2. Formulación del problema.

Con el fin de dar respuesta a la necesidad de visualización y comercialización que requieren los productos que brindan comodidad y bienestar para el manejo del cáncer, se hace necesario desarrollar una investigación de viabilidad de comercialización de estos productos vía on line, dando a conocer a los usuarios donde pueden ubicar los productos de confort para el manejo del cáncer, lo que conlleva a cuestionarnos acerca de ¿Es necesaria una investigación de viabilidad para la creación de una tienda virtual dirigida a los pacientes con cáncer en donde se comercialicen productos de confort y bienestar que ayuden a mejorar su condición?

1.2.1. Objetivos del proyecto

Objetivo General: Realizar una investigación para analizar la viabilidad de integrar en una tienda virtual productos utilizados en el sector salud que brinden confort y bienestar a las personas que padecen cáncer en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio del macro y micro entorno para plataformas virtuales.
- Realizar una investigación para identificar el perfil de los pacientes que padecen Cáncer, sus necesidades.
- Analizar los datos recolectados mediante la metodología DOFA.
- Presentar Recomendaciones y conclusiones.

1.2.2. Marco teórico

“Los primeros años del comercio electrónico fueron un periodo de crecimiento explosivo e innovación extraordinaria, comenzando en 1995 con el primer uso extendido de la web para anunciar productos. Durante este periodo de invención e, el comercio electrónico significaba la venta de productos al menudeo, por lo general bienes bastantes sencillos, en internet. Simplemente no había suficiente ancho de banda para admitir productos más complejos. El marketing se limitaba a anuncios gráficos estáticos, poco sofisticados y motores de búsqueda no muy potentes. La política web de la mayoría de las grandes empresas, si es que contaban con una, era tener un sitio web estático básico que representara su marca. Este periodo de crecimiento explosivo llego a su límite en marzo del 2000, cuando las valuaciones bursátiles para las compañías punto com alcanzaron su punto máximo y a partir de ahí comenzaron a desplomarse” (Redondo, 2015).

Los primeros años del comercio electrónico también constituyeron una de las épocas más eufóricas en la historia comercial estadounidense. Así mismo fueron épocas en las que se desarrollaron y exploraron nuevos conceptos clave del comercio electrónico (Redondo, 2015).

El segundo periodo del comercio electrónico de 2001 a 2006, fue una etapa aleccionadora de reevaluación en que muchos críticos dudaron de sus posibilidades de largo plazo. Se cambió el énfasis hacia un enfoque más “orientado a los negocios” que a la tecnología; las grandes empresas tradicionales aprendieron a utilizar la web para fortalecer sus posiciones en el mercado; la extensión y el fortalecimiento de las marcas se volvieron más importantes que la creación de nuevas marcas; el financiamiento se redijo ya que los mercados de capital rechazaban compañías de reciente creación, y regreso el financiamiento bancario tradicional basado en la rentabilidad (Redondo, 2015).

Durante ese periodo de consolidación, el comercio electrónico cambio para incluir no solo los productos al menudeo sino también servicios más complejos, como viajes, servicios financieros. Este periodo fue posible gracias a la adopción generalizada de redes de banda ancha en los hogares y empresas estadounidenses, junto al creciente poder y los menores precios de las computadoras personales que constituían el principal medio de acceso a internet por lo general desde el trabajo y el hogar. El marketing en internet implicaba cada vez más el uso de publicidad en los motores de búsqueda dirigida a las consultas de los usuarios, medios enriquecidos y anuncios de video, así como la segmentación por comportamiento de los mensajes de marketing basados en redes de anuncios y mensajes de subastas (COPRO, 2013).

-Comercio electrónico de 2007 al presente.

A partir del 2007, la introducción del iPhone y hasta la actualidad, el comercio electrónico se ha transformado una vez más debido al rápido crecimiento de las redes sociales virtuales, a la adopción generalizada de dispositivos móviles de consumo como teléfonos inteligentes y tabletas, y la expansión del comercio electrónico para incluir bienes y servicios locales. En este periodo, el contenido de entretenimiento comienza a desarrollarse como una de las principales fuentes de ingresos del comercio electrónico, y en los dispositivos móviles se convierte en centros de entretenimiento, así como en dispositivos de compras en movimiento de bienes y servicios al menudeo. El marketing se transforma debido al uso creciente de las redes sociales, marketing viral, boca a boca y bancos de datos y herramientas analíticas mucho más potentes para el marketing verdaderamente personal.

Este periodo es un fenómeno tanto psicológico como como tecnológico o de negocios.

El interés por los fenómenos de navegación y compra en línea ha ido en aumento en los

últimos años a causa de las oportunidades de negocio que se ofrece en internet, y aunque el comportamiento de los consumidores en el medio guarda algunos aspectos en común con los que estos desarrollan en los entornos comerciales convencionales también incorporan nuevos elementos que como las experiencias de flujo en la comprensión de las experiencias de consumo en línea. A partir de los trabajos realizados, también se apuntan relaciones entre los fenómenos de flujo y los distintos comportamientos de navegación de compra: aquellos dirigidos a la consecución de un objetivo concreto de compra y aquellos otros de cariz predominante hedónico según Inma Rodríguez.

1.2.3. Marco conceptual

- **Las 4 F's del marketing online:** Según Paul Fleming en su libro “Hablemos de la Mercadotecnia Interactiva”, las 4 F's de la mercadotecnia en Internet serían (Lang, 2000) :
 1. **Flujo:** Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido (Lang, 2000).
 2. **Funcionalidad:** Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología (Lang, 2000) .
 3. **Feedback:** Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto (Lang, 2000).
 4. **Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fiel (Lang, 2000) .
- **Base de datos o banco de datos:** es una colección de información organizada de forma que un programa de ordenador pueda seleccionar rápidamente los fragmentos de datos que

necesite. (masadelante.com, 2016)

- **Bienestar:** La noción de bienestar hace referencia al conjunto de aquellas cosas que se necesitan para vivir. Se trata de un concepto de subjetividad que se puede tener representaciones muy diferentes en la mente de cada individuo, dado que el bienestar está íntimamente relacionado con las necesidades de los gustos de las personas. (<http://definicion.de>, 2015) .
- **Buscadores:** Herramienta para consultar por medio de programas y palabras clave, entre los más conocidos google, yahoo, bing.
- **Posicionamiento natural:** El motor del buscador considera que los contenidos de tu web coinciden con los criterios definidos en la búsqueda, por lo que incluye el enlace entre los resultados. La estrategia en este caso consiste en optimizar la web para que Google la considere relevante. Esta labor es llevada a cabo por el profesional conocido como SEO (Search Engine Optimizer) (Emprende Pyme, 2016).
- **Enlaces patrocinados:** Son los links que aparecen sobre fondo de color en las primeras líneas de resultados o en la columna de la derecha. Se paga por cada usuario que hace clic. Son útiles para campañas sostenidas en el tiempo, tanto de branding como de venta, y puede resultar más rentable a medio o largo plazo, pero es más difícil de controlar (Emprende Pyme, 2016)..
- **E-mailing:** Se pueden planificar envíos de e-mails para animar a comprar a personas que den el perfil del cliente. Los expertos recomiendan trabajar en una base de datos para no descuidar a los antiguos clientes o a los visitantes que han pedido información. Para eso, hay que contar con sistemas eficaces de registro en la web (Emprende Pyme, 2016)...
- **Redes sociales:** Reúnen a un público segmentado, activo y dispuesto a hacer

recomendaciones (Emprende Pyme, 2016).

- **Blogs:** Las bitácoras corporativas son importantes formas de construcción de marca y de hacer marketing relacional. Además, no hay mejor forma que posicionarse como experto en los temas del negocio que manteniéndose vigente y activo en la blogósfera actuando en coordinación con las redes sociales (Emprende Pyme, 2016).
- “**Cáncer:** es el nombre común que recibe un conjunto de enfermedades relacionadas en las que se observa un proceso descontrolado en la división de las células del cuerpo” (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014). “Puede comenzar de manera localizada y diseminarse a otros tejidos circundantes”. En general conduce a la muerte del paciente si este no recibe tratamiento adecuado. Se conocen más de 200 tipos diferentes de cáncer. Los más comunes son: de piel, pulmón, mama y color rectal (CTO Medicina, 2007).
- **Comercio electrónico:** es un tipo de comercio que consiste en adquirir o vender mercancías o servicios por medio de recursos electrónicos como por ejemplo, la web y otras redes de comunicaciones de datos; pero la principal ventaja del comercio electrónico es la celeridad con la cual se pueden hacer estas transacciones. (<https://iiemd.com/>, 2016).
- **Confidencialidad:** Muchos usuarios prefieren que aquello que compran por internet sea solo de su conocimiento; esta necesidad ha permitido el surgimiento de opciones como casilleros digitales o entregas nocturnas (Cámara de comercio electrónico, 2017).
- **Confort:** “(galicismo procedente de la palabra francesa confort, que a su vez es un anglicismo procedente de la palabra inglesa comfort) es aquello que produce bienestar y comodidades” (Real Academia Española, 2014). A pesar de la equivocidad de los términos "confortable" y "confortabilidad" (que se aplican tanto a lo "que conforta, alienta o consuela"

como a lo "que produce comodidad") (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014) no debe confundirse "confort" con la palabra española "confortar" (procedente del latín confortāre), que significa "dar vigor, espíritu y fuerza"; "animar, alentar, consolar al afligido" (Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española, 2014)

- **Cuidados paliativos:** son la rama de la medicina que se encarga de PREVENIR y ALIVIAR el sufrimiento, así como brindar una mejor CALIDAD DE VIDA posible a pacientes que padecen de una enfermedad grave y que compromete su vida, tanto para su bienestar, así como el de su familia. Los cuidados paliativos normalmente se aplican a pacientes que cursan con enfermedades terminales que se encuentran fuera de un tratamiento médico o en enfermedades muy graves que cursan con tratamientos que prolongan la vida (Instituto nacional de nutrición, 2013).
- **Devoluciones:** Si bien cada día son más las medidas implementadas para garantizar que lo que pide el cliente sea lo que recibe, nunca se está 100% garantizada la satisfacción del cliente. Por esto, los procesos de devolución deben ser cada día más ágiles y eficientes (Cámara de comercio electrónico, 2017).
- **Enfermedad:** “La enfermedad es una alteración o pérdida de armonía de funcionamiento del conjunto del cuerpo humano. La notamos a través de:
síntomas: señales subjetivas, sólo descriptibles por el paciente.
signos: señales objetivas, que se pueden ver” (Gobierno de Canarias Consejería de educación, cultura y deportes, 1998).
- **Enfermedad crónica:** “Las enfermedades crónicas son enfermedades de larga duración y por lo general de progresión lenta. Las enfermedades cardíacas, los infartos, el cáncer, las

enfermedades respiratorias y la diabetes, son las principales causas de mortalidad en el mundo, siendo responsables del 63% de las muertes. En 2008, 36 millones de personas murieron de una enfermedad crónica, de las cuales la mitad era de sexo femenino y el 29% era de menos de 60 años de edad” (Organización mundial de la salud, 2017).

- **Free Shipping:** Esta es la modalidad a través de la cual el eCommerce asume el costo del envío. Se trata de una tendencia al alza, que promueve la sana y libre competencia, hecho que sin duda beneficia a los clientes (Cámara de comercio electrónico, 2017).
- **Hardware:** “El hardware es un término genérico utilizado para designar a todos los elementos físicos que componen un computador, es decir, torre, monitor, motherboard, memoria RAM y demás”. (INFORMATICA HOY, 2016)
- **HTML:** “Es el lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de internet. Está compuesto por una serie de etiquetas que el navegador interpreta y da forma en la pantalla. HTML dispone de etiquetas para imágenes, hipervínculos que nos permiten dirigirnos a otras páginas, saltos de línea, listas, tablas, etc.” (Aprendeaprogramar.com, 2015)
- **Insumo:** “se le dice insumo a todo producto adquirido por las unidades económicas y que, con el trabajo humano y el de las maquinas se transforman en otro artículo con un valor mayor todo. Recordemos que las unidades económicas necesitan combinar tres elementos para realizar sus actividades productivas: tierra, trabajo y Capital. “ (LAECONOMIA, 2016).
- **Paciente:** Persona que padece física y corporalmente, y especialmente quien se halla bajo atención médica (RAE, 2016)
- **Salud:** “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades». La cita procede del Preámbulo de la Constitución de la Organización Mundial de la Salud, que fue adoptada por la Conferencia Sanitaria

Internacional, celebrada en Nueva York del 19 de junio al 22 de julio de 1946, firmada el 22 de julio de 1946 por los representantes de 61 Estados (Official Records of the World Health Organization, N° 2, p. 100), y entró en vigor el 7 de abril de 1948. La definición no ha sido modificada desde 1948.” (OMS, 2017).

- **Software:** En computación, el software -en sentido estricto- es todo programa o aplicación programado para realizar tareas específicas. El término «software» fue usado por primera vez por John W. Tukey en 1957 (ALEGSA, 2017).
- **Soporte:** “Material en cuya superficie se registra información, como el papel, la cinta de video o el disco compacto” (RAE, 2015)
- **SQL:** (Structured Query Language) es un lenguaje estándar e interactivo de acceso a bases de datos relacionales que permite especificar diversos tipos de operaciones en ellas, gracias a la utilización del álgebra y de cálculos relacionales, el SQL brinda la posibilidad de realizar consultas con el objetivo de recuperar información de las bases de datos de manera sencilla. Las consultas toman la forma de un lenguaje de comandos que permite seleccionar, insertar, actualizar, averiguar la ubicación de los datos, y más. (Devcode, 2017).
- **Tienda en línea:** Una tienda virtual (o tienda online) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra. (Headways,

2015)

- **Trazabilidad proactiva:** Cada día son más las herramientas tecnológicas que le permiten al cliente acceder a información detallada del estado de envío de su producto. Los operadores logísticos cuentan actualmente con soluciones GPS que brindan datos exactos de los tiempos y recorridos de las mercancías, de esta forma todas las partes involucradas pueden beneficiarse en términos de productividad y seguridad (Cámara de comercio electrónico, 2017)
- **Usuario:** Dicho de una persona: Que tiene derecho de usar de una cosa ajena con cierta limitación. (RAE, 2015)

1.2.4. Marco metodológico

1.2.4.1. Enfoque de la investigación

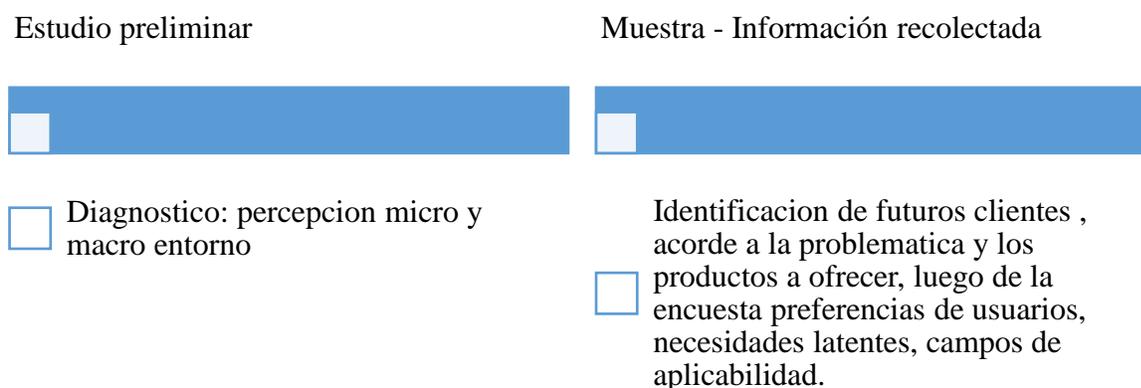
Acorde al tipo de investigación a realizar, el enfoque de nuestro proyecto y los recursos con los que contamos se considera nuestra investigación como de tipo mixto, pues se necesita información cualitativa del mercado “tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno, En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible...” (Grupo: Metodología de la investigación, 2015), y cuantitativa” La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.” (Grupo metodología de la investigación, 2015) Entorno a la necesidad y a las estrategias que se plantearan en el desarrollo del proyecto, de igual forma encontramos que se desarrollara entorno al tipo aplicado” Si el problema surge directamente de la práctica social y genera resultados que pueden aplicarse son aplicables y tienen aplicación en el ámbito donde se

realizan” con base en el desarrollo de las encuestas y la información suministrada por parte del tamaño muestral se generan recomendaciones para el trato con futuros clientes, percepción de la propuesta de negocio, viabilidad de preferencia entre otros aspectos que se desarrollaran más adelante.

1.2.4.2. Elementos que le aportan a la construcción de la propuesta

En la figura 1, podrán visualizar los elementos que permitirán construir la propuesta.

Figura 1 Construcción



Fuente: Autoras (2017)

1.2.4.3. Desarrollo de la propuesta

Tabla 1 Marco metodológico

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Realizar un estudio del macro y micro entorno para plataformas virtuales.	Análisis Externo: Político - Legal	Recolección de información por medio de recursos virtuales, plataformas e información de los ministerios correspondientes.	Revisión documental Uso de bases virtuales
	Análisis Externo: Económico Financieras		
	Análisis Externo: Socioculturales – Demográficas		
	Análisis Externo: Tecnológico – Ambiental		
	Análisis Interno: El mercado		
	Análisis Interno: La competencia		
Realizar una investigación para	Realización y tabulación de	Aplicación y tabulación de	Encuestas

identificar el perfil de los pacientes que padecen Cáncer, sus necesidades.	encuestas	encuestas con base en la herramienta google forms	
Analizar los datos recolectados mediante la metodología DOFA	Análisis y diagnóstico DOFA	Análisis de la información obtenida previamente en las encuestas y los aspectos relevantes de la investigación Micro y Macro entorno.	Revisión documental, trabajo de campo
Presentar Recomendaciones y conclusiones.	Análisis de los datos obtenidos y viabilidad del proyecto	Desarrollo de un esquema que refleje los pros y contras.	Revisión documental, trabajo de campo

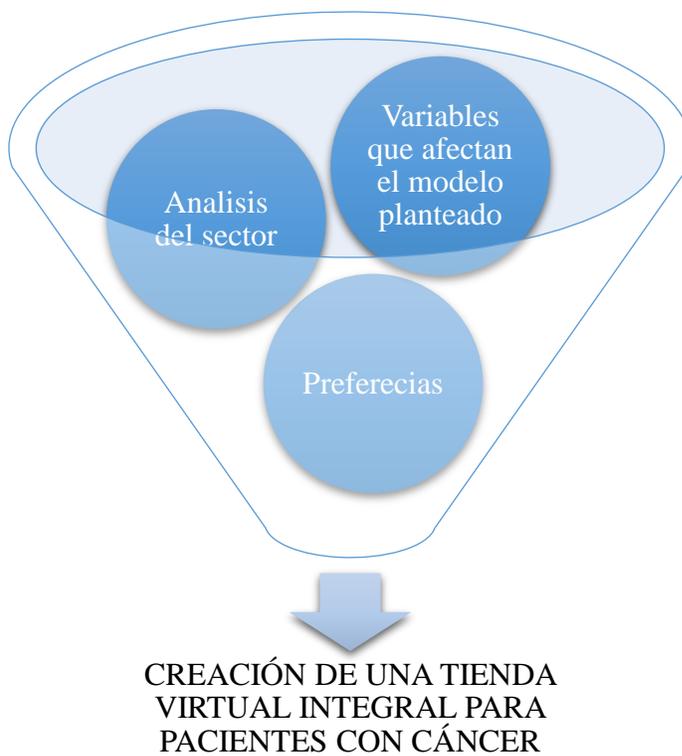
Fuente: Autoras 2017

1.2.4.4.Perspectiva

Conforme al enfoque del proyecto se busca identificar variables que permitan dirigir de una mejor forma la propuesta que se plantee, partiendo de la premisa de un entorno Bogotano, en momentos de auge del uso de móviles, planes de internet entre otros beneficios de las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación) en la figura 2 podrán identificar elementos

generales que intervienen directamente en la propuesta

Gráfico 1 Perspectiva



Fuente: Autoras 2017

1.3 Desarrollo del proyecto

1.3.1 Cronograma

Tabla 2 Cronograma

Objetivo	Duración	Inicio – fin	
Realizar un estudio del macro y micro entorno para plataformas virtuales.	4 meses	Febrero 2017	Mayo 2017
Realizar una investigación para identificar el perfil de los pacientes que padecen Cáncer, sus necesidades.	1 mes	Mayo 2017	Junio 2017
Analizar los datos recolectados mediante la metodología DOFA	1 mes	Mayo 2017	Junio 2017
Presentar Recomendaciones y conclusiones.	1 mes	Junio 2017	Junio 2017

Fuente: Autoras 2017

1.3.2. Diagnóstico estratégico interno y externo

Dividido en macro y micro.

1.3.3. Macroentorno

Político-Legal

Marco normativo en sistema de información en cáncer en Colombia 2001-2014, tomado de la página del ministerio de salud (Ministerio de salud y protección social, 2012) indiciando la leyes, decretos y resoluciones reglamentando servicios y derechos para la atención efectiva de los pacientes con cáncer.

A continuación, en la tabla 3 se puede identificar un cuadro con las leyes y referencias actuales al cáncer en Colombia, esto ante las consideraciones existentes ante este tipo de padecimiento, es importante destacar que el modelo de negocio debe contar con el cubrimiento de toda esta normatividad para evitar problemas futuros.

Tabla 3 Leyes sobre el cáncer en Colombia

Ley	Descripción
Ley 715 2001.	<p>Normas orgánicas en materia de recursos y competencias para organizar la prestación de los servicios de los sectores de educación y salud.</p> <p>Establece como responsable al MSPS de definir, diseñar, reglamentar, implantar y administrar el Sistema Integral de Información en Salud y el Sistema de Vigilancia en Salud Pública en el país. Abre el espacio para la implementación y desarrollos de sistemas de información, registros y observatorios nacionales existentes integrándolos al SISPRO (Ministerio de salud y</p>

	protección social, 2012).
Decreto 5017. 2009	<p>Modificación de la estructura del Instituto Nacional de Cancerología – INC frente al sistema nacional de información del cáncer</p> <p>Establece la responsabilidad del INC de proporcionar asesoría y asistencia al Ministerio de Salud y Protección Social e IPS en el área oncológica en el orden nacional y territorial. Implanta y consolida el Sistema Nacional de Información de Cáncer en sus componentes de morbi-mortalidad, factores de riesgo, servicios oncológicos y determinantes de la enfermedad, alineadas con las disposiciones del Ministerio de la Protección Social (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>
Ley 1384. 2010	<p>Ley Sandra Ceballos</p> <p>Establece un registro nacional de cáncer en adultos basado en registros poblacionales y registros institucionales. Además, reitera la necesidad de captar datos de diversas fuentes, así como efectuar las adaptaciones necesarias al actual SIVIGILA para mejorar su gestión del dato en cáncer, y bajo la asesoría del Instituto Nacional de Cancerología. Establece la necesidad de generar información válida, confiable y representativa para el país a través de la aplicación de métodos estadísticos y modelos epidemiológicos que generen mejor evidencia científica (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>
Ley 1388. 2010	Disminuir significativamente la tasa de mortalidad por cáncer en los

	<p>niños y personas menores de 18 años.</p> <p>En el Capítulo III. Información, Registro e Investigación, ordena crear el Registro Nacional de Cáncer Infantil con el propósito de captar la mayor cantidad posible de datos desde el diagnóstico, acceso al sistema de salud y la evolución del tratamiento del paciente. Enfatiza sobre la necesidad de establecer el Sistema Nacional de Información para el control de la atención de cáncer infantil, articulado y sintonizado con el Sistema Integrado de Información de la Protección Social – SISPRO (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>
<p>Ley 1438. 2011</p>	<p>Reforma el Sistema General de Seguridad Social en Salud. Artículo 112. Articulación del Sistema de Información.</p> <p>El MSPS a través del Sistema Integrado de Información de la Protección Social (SISPRO), articulará el manejo y será el responsable de la administración de la información del sector. Las bases de datos de afiliados en salud se articulará con otros registros administrativos y de otros sectores. (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>
<p>Resolución 4496. 2012</p>	<p>Se organiza el Sistema Nacional de Información en Cáncer y se crea el Observatorio Nacional de Cáncer para Colombia.</p> <p>Organización y mejora del conjunto de fuentes de información y datos sobre tumores, códigos y procesos estandarizados y obliga a la integración de la información, estableciendo los roles de los</p>

	<p>responsables dentro de la organización del Sistema Nacional de Información en Cáncer. Crea el Observatorio Nacional de Cáncer para organizar la información del sector: magnitud, distribución, tendencias y supervivencia del cáncer y sus principales factores de riesgo entre poblaciones específicas por primera vez en el país. (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>
Resolución 2590.	<p>Sistema Nacional de Información para el monitoreo, seguimiento y control de la atención del cáncer en los menores de 18 años</p> <p>Constituye el Sistema Integrado en Red y el Sistema Nacional de Información para el Monitoreo, Seguimiento y Control de la Atención del Cáncer en los menores de 18 años Reitera la necesidad de usar la información disponible para la gestión del conocimiento en cáncer, en pro de optimizar la gestión del riesgo, la cobertura y la calidad de la atención al menor con cáncer. (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>
Resolución 1383. 2013	<p>Plan Decenal para el Control del Cáncer en Colombia 2012-2021.</p> <p>Posiciona en la agenda pública el cáncer como un problema de salud pública en Colombia. Define por primera vez en el país la Gestión del conocimiento y la tecnología para el control del cáncer (línea estratégica Nro. 5) alineadas con el Sistema Nacional de Información en Cáncer y el Observatorio Nacional de Cáncer (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>

Resolución 247. 2014	<p>Registro de pacientes con cáncer en la Cuenta de Alto Costo</p> <p>Establece e BBI reporte obligatorio de pacientes con cáncer en un registro que permite monitoreo, seguimiento y control de los pacientes oncológicos y que proporciona datos sobre la incidencia en todos los cánceres en el país.</p> <p>Fuente: Grupo de Gestión de Conocimiento y Fuentes de Información, Dirección de Epidemiología y Demografía, Ministerio de Salud y Protección Social, 2014 (Ministerio de salud y protección social, 2012).</p>
-----------------------------	--

Fuente: Ministerio de salud y Protección social

NORMATIVIDAD COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA

En la siguiente tabla 4, se describen las leyes que cubren el comercio electrónico en Colombia, de nuevo se resalta la importancia dentro del desarrollo de modelo de negocio.

Tabla 4 Normatividad comercio electrónico en Colombia

LEY	OBJETO
Ley 527 de 1999 (agosto 18)	Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones
Ley 1341 (2009)	Definió el marco general de las TIC y las sociedades de información en el país, allí se definieron los principios y conceptos de la sociedad y la información como un marco para la formulación de

	las políticas.
Ley 1150 (2007)	Fomenta el teletrabajo como herramienta para la generación de empleo
Ley 1480 (2011)	Estatuto del consumidor por la cual se establece la protección de los consumidores y sus derechos.

Fuente: Alcaldía de Bogotá – Normas

En la tabla 5 se identifican algunas modificaciones a las leyes de la tabla anterior.

Tabla 5 Modificaciones a las normas

MODIFICACIONES
Por el cual se modifica el Decreto 2542 de 1997.
Por el cual se racionalizan algunos trámites y procedimientos de comercio exterior, se crea la Ventanilla Única de Comercio Exterior.
Por el cual se modifica el decreto 600 de 2003.
Por el cual se modifica el artículo 14 del decreto 2170 de 2002.
Por medio del cual se expiden normas sobre los servicios de valor agregado y telemáticos y se reglamente el decreto-ley 1900 de 1990
Por el cual se prorroga el plazo previsto en el primer inciso del artículo 8 del Decreto 1524 de 2002
Por el cual se reglamenta la ley 80 de 1993, se modifica el decreto 855 de 1994 y se dictan otras disposiciones en aplicación de la Ley 527 de 1999
Por el cual se reglamenta el artículo 5 de la Ley 679 de 2001

Por el cual se reglamenta el Título VI del Libro Primero del Código de Comercio y se dictan otras disposiciones reglamentarias
Por medio del cual se establece “El Sistema de Declaración y Pago de Impuestos Distritales a través de medios electrónicos”
Por medio del cual se reglamenta el artículo 579-2 del Estatuto Tributario.
Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 527 de 1999 en lo relacionado con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales.
Por el cual se reglamenta la elección de directivos de las Cámaras de Comercio y se dictan otras disposiciones.
Normas para suprimir y reformar las regulaciones, trámites y procedimientos.
Por la cual se fija el precio de los aplicativos informáticos para su transmisión a la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE -
Por medio de la cual se regula la administración de registros del dominio .co
Por medio de la cual se establece el procedimiento a seguir por el Ministerio de Comunicaciones para la fijación de las condiciones de administración del dominio .co
Por medio de la cual se regula parcialmente la administración del dominio punto co= .co
Por la cual se modifican las Resoluciones 05313 y 05314 de febrero 28 de 2002
Por la cual se fijan los estándares para la autorización y funcionamiento de las entidades de certificación y sus auditores
Por la cual se fijan los estándares para la autorización y funcionamiento de las entidades de certificación y sus auditores.
Por la cual se promueve el acceso a Internet a través de planes tarifarios para el servicio de TPBLC y se dictan otras disposiciones

Por la cual se reglamenta la administración, publicación y uso de la información electrónica vía INTRANET e INTERNET en la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.
Por la cual se promueve el acceso a Internet a través de planes tarifarios para el servicio de Tpbcl y se dictan otras disposiciones
Instrucciones sobre el trámite de autorización de las entidades de certificación establecido en la ley 527 de 1999.
Envío de información financiera por Internet
Instrucciones sobre cumplimiento de las funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio, establecidas en la ley 527 de 1999
con relación a las Entidades de Certificación que operen en el territorio nacional
Modificación Circular Única de 2001
Se anexa la circular única de 2001 donde reúnen en un solo cuerpo normativo todas las reglamentaciones e instrucciones generales de la Superintendencia de Industria y Comercio que se encuentren vigentes

Fuente: Circular única Superintendencia de industria y comercio

Tabla 6 Conceptos

CONCEPTO	ENTIDAD	TEMA
Concepto 1376 de 2001 diciembre 11 (CONSEJO DE ESTADO, 2001)	Consejo de Estado	Naturaleza del dominio .co
PROYECTO	OBJETO	SE RESALTA
Proyecto de Ley 166 de 2003	Por el cual se regulan las	Todo el proyecto

Cámara de Representantes	comunicaciones Vía Internet y mediante el uso de Fax que se realicen desde lugares habilitados para brindar al público esos servicios	
Proyecto de Ley 71 de 2002 Senado de la República	Por la cual se reglamentan los bancos de datos financieros o de solvencia patrimonial y crediticia y se dictan otras disposiciones	Todo el proyecto

Fuente: Consejo de estado

A destacar alguna leyes y premisas a nivel Colombia, pero también regulaciones que rigen todo el comercio electrónico a nivel mundial, tabla 7.

Tabla 7 Leyes datos

Ley	Descripción	Caso Colombia
Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico:	Obliga a cumplir una serie de requisitos específicos a los propietarios de sitios web o tiendas a través de la red. Entre otros esta ley prohíbe el envío de correos electrónicos de carácter publicitario (spam) que los	LEY 527 DE 1999 Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y

	<p>usuarios no hayan consentido, además de obligar a la tienda online a explicar de forma detallada el proceso de venta (condiciones, plazos, reclamaciones.)</p> <p>(EmprendePyme.net, 2016).</p>	<p>se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones (Alcaldía de Bogotá Normas).</p>
<p>Ley Orgánica de Protección de datos de Carácter Personal</p>	<p>Esta ley regula que todas las empresas y profesionales que posean datos de sus clientes de carácter personal deberán darse de alta en la Agencia de Protección de Datos</p> <p>(EmprendePyme.net, 2016).</p>	<p>LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012</p> <p>Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales</p> <p>(Alcaldía de Bogotá Normas, 2017).</p>

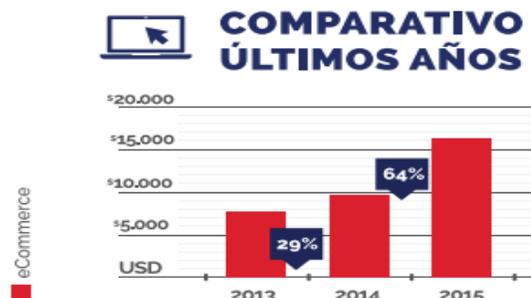
Fuente: Autoras (2017)

ECONÓMICO – FINANCIERO

Partiendo de un estudio realizado por la cámara de comercio electrónico en Colombia se encontró información sobre el desarrollo del ecommerce en los últimos años además de los medios de pago

En la gráfica 1 se encuentra un comparativo de los años 2013, 2014 y 2015 del ecommerce en Colombia, las cifras son manejadas en dólares (moneda de preferencia en este tipo de transacciones)

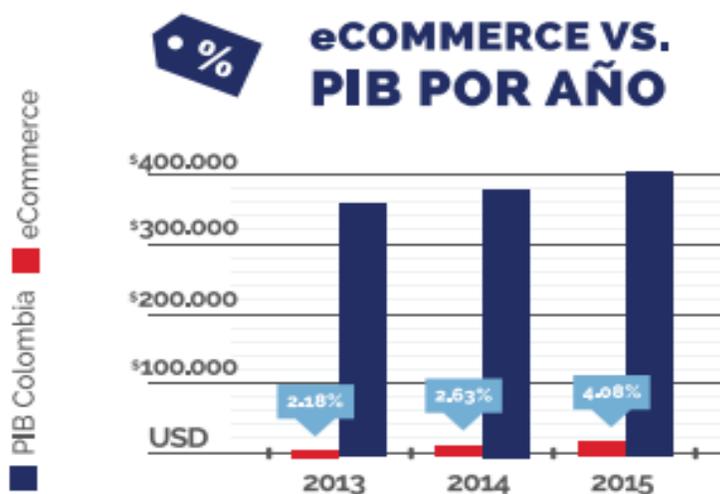
Gráfico 2 ecommerce Colombia



Fuente: 3 estudio de transacciones no presenciales ecommerce (cámara de comercio electrónico) (Cámara de comercio electrónico, 2016)

En el gráfico 2, se identifica el aporte al PIB (Producto interno bruto) a Colombia por medio del ecommerce durante los periodos de 2013, 2014 y 2015.

Gráfico 3 PIB ecommerce Colombia



Fuente: 3 estudio de transacciones no presenciales ecommerce (cámara de comercio electrónico) (cámara de comercio electrónico, 2016))

En el gráfico 3 se podrá ver un resumen de los medios de pago, se utiliza los dólares como referencia al tener un enfoque global y ser la moneda fuerte en este tipo de transacciones, finalmente se destaca los actores fuentes de información pues son los que han tomado un papel dominante en este tipo de transacciones como lo son pse, Baloto, PayU, Payvalida entre otros.

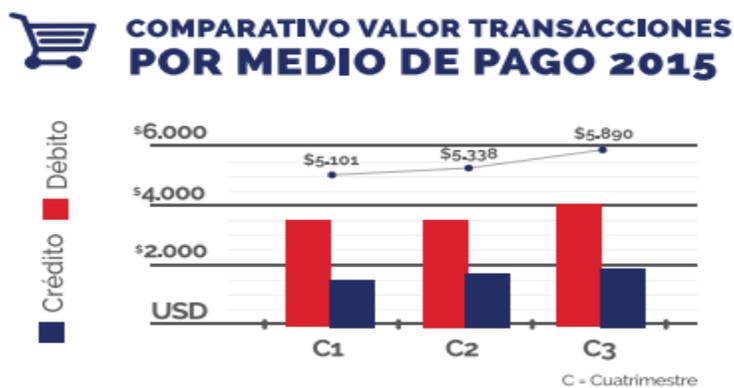
Gráfico 4 Resumen ecommerce



Fuente: 3 estudio de transacciones no presenciales ecommerce (cámara de comercio electrónico) (cámara de comercio electrónico, 2016))

En el gráfico 4, se identifica los principales medios de pago para el ecommerce y el respectivo valor de las transacciones.

Gráfico 5 Medio de pago ecommerce



Fuente: 3 estudio de transacciones no presenciales ecommerce (cámara de comercio electrónico) (cámara de comercio electrónico, 2016)

Finalmente, en la ilustración 6 se puede identificar un macro resumen de los medios de pago

Gráfico 6 Pasarelas de pago ecommerce



Fuente: estudio de transacciones no presenciales ecommerce (cámara de comercio electrónico) (cámara de comercio electrónico, 2016)

SOCIODEMOGRÁFICO.

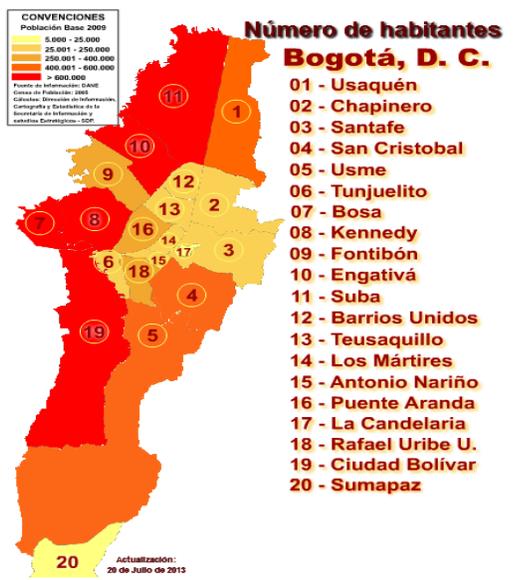
De acuerdo a lo datos reportados por la secretaría de Planeación de Bogotá podemos observar lo siguiente:

Tabla 8 Población de Bogotá

POBLACIÓN TOTAL DE BOGOTÁ	806691
CASOS DE CÁNCER BOGOTÁ HOMBRES	5181
CASOS DE CÁNCER BOGOTÁ MUJERES	7054
CASOS DE CANCER EN NIÑOS	300

Fuente: Reloj de población ciudad de Bogotá

Figura 2 Mapa de Bogotá por localidades



Fuente: Reloj de población ciudad de Bogotá -

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/>

RelojDePo

De acuerdo al género los porcentajes en Colombia son los siguientes:

- 16.800 son mujeres
- 16.300 son hombres
- Cada año en el país se diagnostican 2.200 casos en niños
- En la zona central del país se concentra el mayor número de casos
- Con el nuevo pos las mujeres del régimen subsidiado tienen ahora acceso a la mamografía que permitirá un diagnóstico temprano de la enfermedad
- \$9.000 millones anuales invierte el país en campañas para prevenir esta enfermedad
- \$415 mil millones le cuesta al sistema de salud el tratamiento del cáncer, según lo reportado por las EPS

- Con compromiso mundial sería posible reducir la muerte prematura por cáncer en un 25 % en 2.025.

Es importante indicar que de acuerdo a las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Cancerología, el estimado de pacientes con cáncer es de 12235, con mayor incidencia en mujeres que en hombres en la ciudad de Bogotá, como se observa a continuación en la figura 4.

Figura 3 Cáncer en ciudades

PERIODO	SEXO	DEPARTAMENTO	LOCALIZACIÓN	CASOS ANUALES	TASA CRUDA ANUAL	TAE ANUAL
- Seleccionar -	- Seleccionar -	Bogotá	- Seleccionar -			
2002-2006	Hombres	Bogotá	Colon, recto y ano	447.0	13.8	19.0
2002-2006	Hombres	Bogotá	Encéfalo y otros del sistema nervioso central	180.0	5.6	6.1
2002-2006	Hombres	Bogotá	Esófago	104.0	3.2	4.8
2002-2006	Hombres	Bogotá	Estómago	725.0	22.4	30.3
2002-2006	Hombres	Bogotá	Hígado	57.0	1.8	2.5
2002-2006	Hombres	Bogotá	Labios, cavidad oral y faringe	109.0	3.4	4.4
2002-2006	Hombres	Bogotá	Laringe	71.0	2.2	3.1
2002-2006	Hombres	Bogotá	Leucemias	250.0	7.1	8.2
2002-2006	Hombres	Bogotá	Linfomas Hodgkin	90.0	2.8	3.0
2002-2006	Hombres	Bogotá	Linfomas no Hodgkin	306.0	9.5	11.7
2002-2006	Hombres	Bogotá	Melanoma de la piel	170.0	5.3	6.9
2002-2006	Hombres	Bogotá	Páncreas	90.0	2.8	3.9
2002-2006	Hombres	Bogotá	Próstata	1198.0	37.1	54.7
2002-2006	Hombres	Bogotá	Riñón	110.0	3.4	4.7
2002-2006	Hombres	Bogotá	Testículo	101.0	3.1	2.9
2002-2006	Hombres	Bogotá	Tiroides	25.0	0.8	0.9
2002-2006	Hombres	Bogotá	Tráquea, bronquios y pulmón	337.0	10.4	14.8
2002-2006	Hombres	Bogotá	Vejiga	150.0	4.6	6.6
2002-2006	Hombres	Bogotá	Vesícula biliar	57.0	1.8	2.5
2002-2006	Hombres	Bogotá	z_Otros sitios y los no especificados	624.0	19.3	24.7
2002-2006	Hombres	Bogotá	z_Todos los cánceres excepto piel	5181.0	160.3	215.7
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Colon, recto y ano	476.0	13.6	15.2
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Cuello del útero	747.0	21.3	22.9
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Cuerpo del útero	181.0	5.2	5.8
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Encéfalo y otros del sistema nervioso central	160.0	4.6	4.8
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Esófago	73.0	2.1	2.4
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Estómago	518.0	14.8	16.5
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Hígado	77.0	2.2	2.5
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Labios, cavidad oral y faringe	120.0	3.4	3.8
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Laringe	14.0	0.4	0.4
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Leucemias	223.0	6.4	6.8
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Linfomas Hodgkin	97.0	2.8	2.9
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Linfomas no Hodgkin	290.0	8.3	9.1
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Mama de la mujer	1386.0	39.6	43.4
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Melanoma de la piel	286.0	8.2	9.3
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Ovario y otros anexos	398.0	11.4	12.5
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Páncreas	142.0	4.1	4.6
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Riñón	82.0	2.3	2.6
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Tiroides	660.0	18.8	20.0
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Tráquea, bronquios y pulmón	244.0	7.0	7.9
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Vejiga	60.0	1.7	2.0
2002-2006	Mujeres	Bogotá	Vesícula biliar	132.0	3.8	4.4
2002-2006	Mujeres	Bogotá	z_Otros sitios y los no especificados	688.0	19.6	21.9
2002-2006	Mujeres	Bogotá	z_Todos los cánceres excepto piel	7054.0	201.5	221.6

Fuente: http://www.cancer.gov.co/cancer_en_cifras

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que los casos de cáncer en Bogotá representan un 15% de la población total mientras en Colombia cada día crece más, según los reportes presentados por el ministerio de salud en el observatorio de nacional de cáncer en Colombia (otros, 2015).

En Colombia según estudios presentados por el informe de SURA en febrero 4 de 2011, 138 mil colombianos tienen diagnosticado cáncer, enfermedad que anualmente cobra la vida de 33.100 personas.

- De estas 16.300 son hombres afectados especialmente por cáncer de estómago, pulmón, próstata, colon-recto y leucemias.
- En Las 16.800 mujeres que lo padecen se presenta principalmente en el cuello del útero, estómago, mama, pulmón y colon y recto.
- En la zona central del país se concentra el mayor número de casos: Eje cafetero, Antioquia, Valle del Cauca, los Santanderes, Bogotá y Meta.
- Se estima que, en el país, se diagnostican cada año alrededor de 2.200 casos nuevos de niños con cáncer. Sólo el 50% logra superarlo, cuando en países más desarrollados lo hace el 80%.
- La Ex ministra de salud y Protección Social Beatriz Londoño Soto, hizo un llamado a la población y recordó que siempre prevenir es mejor que curar. “El cáncer es una enfermedad prevenible y curable si se detecta a tiempo. Si se cambia el estilo de vida por hábitos saludables como incluir en la alimentación el consumo de cinco frutas y verduras al día, tomar agua, hacer ejercicio y no fumar, es posible reducir su aparición en un 30 por ciento aproximadamente”, puntualizó.
- Sólo si cada persona, organización, gobierno de forma individual, pone de su parte, el mundo será capaz de reducir las muertes prematuras por cáncer y otras enfermedades no transmisibles en un 25% en 2025. La ministra de Salud y Protección Social, dijo que este año el slogan de la campaña de prevención adoptada por el mundo es “JUNTOS ES POSIBLE”. “Porque juntos implica mejorar la calidad del aire en las ciudades, promover el agua potable, los hábitos saludables, hacer ejercicio y tener ambientes libres de humo y de sustancias tóxicas”, aseguró.
- La jefe de la cartera de salud, reveló que, junto con el Instituto Nacional de Cancerología,

se están haciendo importantes esfuerzos en compra de equipos de alta tecnología.” Se han invertido \$20 mil millones en equipos de medicina nuclear que operan desde el Instituto Nacional de Cancerología.

- En los tres meses que lleva funcionando ha beneficiado 167 pacientes y beneficiará no solamente a los enfermos de cáncer en Bogotá, sino en el resto del país”, puntualizó.

También se adelantan programas de capacitación, investigación y prevención para detectar a tiempo la enfermedad.

- El consumo de tabaco causa 1,8 millones de muertes al año, especialmente en países de ingresos bajos y medios. En Colombia por cáncer de pulmón mueren cada año 3.875 personas.

- El régimen alimentario inadecuado, exceso de peso, obesidad o inactividad física causa 274.000 defunciones anuales en el mundo.

- El consumo de alcohol ocasiona 351.000 muertes en el mundo.

- El 79% de las mujeres colombianas entre 25 y 69 años se realiza el examen de citología, lo que ha evitado 3.700 muertes al año. Sin embargo, la meta es que el 100% de las mujeres se la practiquen ya que mueren cerca de 1900 mujeres al año por cáncer de cuello uterino.

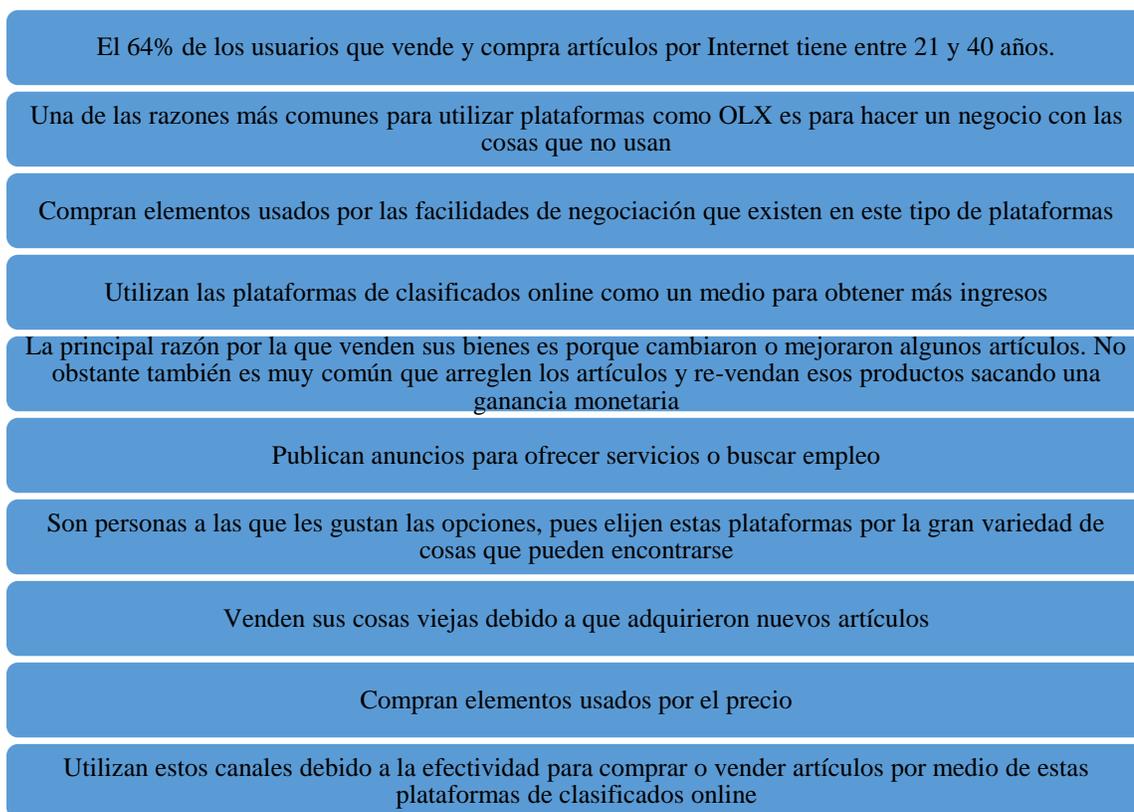
- Cada año se presentan 6.700 casos de cáncer de seno, de los cuales el 64,7% son detectados en etapas avanzadas. Por este mal fallecen 2.250 mujeres (SURA, 2017) .

SOCIOCULTURAL

Colombia en general le está apostando a las compras online, como medio de ahorro, es necesario destacar que las personas están gastando alrededor de 3 horas diarias para navegar en internet , esto ante la facilidad de acceso móvil, en una noticia del diario el tiempo se destaca “¿Qué es lo que compramos con mayor frecuencia?, a nadie le sorprenderá que se conteste que los colombianos compran diferentes tipos de boletos y entradas, artículos de electrónica, como celulares y computadoras, pero también ropa y accesorios. Cada día siete millones de colombianos se deciden a comprar online, porque desean ahorrar tiempo y dinero, además de poder conseguir productos que nunca encontrarán en su área geográfica” (Redacción ELTIEMPO, 2016)

Finalmente, para el desarrollo de este ámbito se encontró un artículo de tendencias en el diario portafolio sobre características del colombiano que compra y vende por internet figura 5.

Figura 4 Hábitos de compra



Fuente: Autoras con base en la información del diario Portafolio 10 características de los colombianos que compran por internet

<http://blogs.portafolio.co/el-clasificado/10-caracteristicas-del-colombiano-compra-vende-internet/>

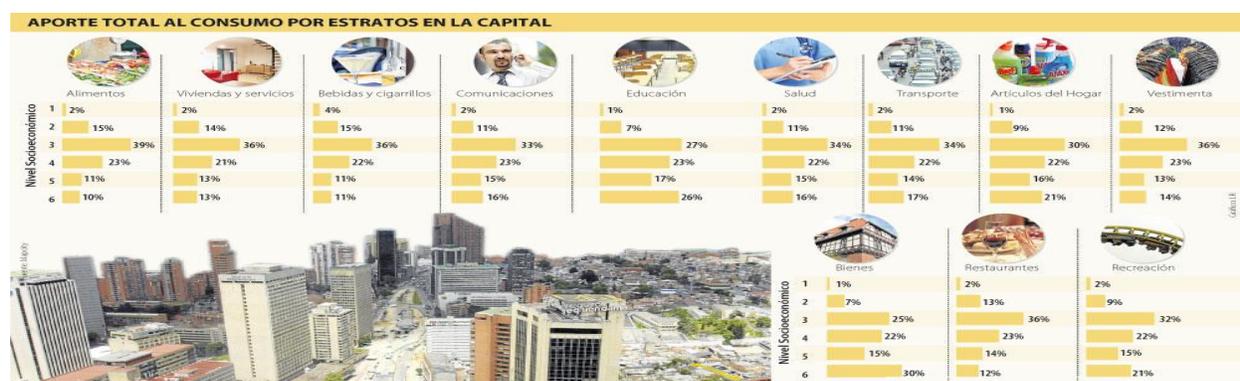
Alimentación

En cuanto a la alimentación “en general los colombianos comen carne, arroz, tamal, Coca-Cola, hamburguesa, cerveza, caldo de pollo, zanahoria y arveja, no les gustan mucho las verduras, y, en general, sus comidas regionales son modificaciones de los guisos típicos de la cocina española, desde el sancocho “trifásico” hasta el ajjaco santafereño. Además, en enero se

consumen más productos *light*, en abril se come pescado y a mitad de año los hábitos alimentarios dejan de ser tan sanos y se trasladan a las gaseosas y las papas fritas; los chocolates en septiembre, los dulces en octubre y más licor en diciembre” (Sura, 2012).

Acerca del presupuesto por estratos se encontró un análisis de la republica sobre los gastos de los estratos, dentro de estos factores entra la alimentación, el consumo de bebidas embriagantes, cigarrillos (La República, 2012) .

Gráfico 7 Consumo por estratos



Fuente: Diario la Republica

De la anterior ilustración podemos identificar claramente que predomina la inversión que realizan los estratos 3 a la alimentación, bebidas y cigarrillos, se puede inferir que entre más bajo sea el estrato la calidad de la alimentación es menor pues predominan el consumo de comida chatarra (paquetes, comida rápida, harinas, azúcares) y aunque en la época actual se esté haciendo énfasis en una cultura más fitness y del cuidado de la salud, los precios de este tipo de alimentación son elevados interviniendo directamente en la opción de compra.

TECNOLÓGICO

Tenencia de bienes y servicios TIC en los hogares, según regiones del país y área (cabecera - centros poblados y rural disperso)

En 2016, del total de hogares el 45,8% poseía conexión a Internet (ver tabla 9), mientras que para el 2015 la proporción fue 41,8%. Del total nacional de personas de 5 y más años de edad que en 2016 utilizaron Internet el 74,7% lo hicieron en el hogar; en 2015 este porcentaje fue 71,1% (DANE, 2017).

Tabla 9 Total de hogares

BOGOTÁ D.C.	Total, hogares			
	TOTAL	LI ^{b/}	LS ^{c/}	Cve d/
TOTAL	2.563	2.504	2.621	1.2%
CABECERA	2.563	2.505	2.620	1.2%

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE (DANE, 2017)

La cantidad de personas estimadas que poseen un computador, portátil o tableta en la ciudad de Bogotá está relacionado en la tabla 10, se filtró la información con base en los datos del DANE en sus anexos de tecnología.

Tabla 10 Hogares - PC, portátil o tableta

BOGOTÁ D.C.	Computador de escritorio, portátil o tableta				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción
TOTAL	1702,118	1602,404	1801,832	3.0%	66,42380602
CABECERA	1702,118	1602,482	1801,754	3.0%	66,42380602

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

En las siguientes tablas se puede identificar la cantidad de personas en la ciudad que poseen un computador de escritorio (ver tabla 11), portátil (ver tabla 12), tableta (ver tabla 13)

Tabla 11 Hogares- computador de escritorio

BOGOTÁ D.C.	Computador de escritorio				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción
TOTAL	920,766	856,995	984,537	3.5%	35,93216344
CABECERA	920,766	857,005	984,527	3.5%	35,93216344

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

Tabla 12 Hogares - computador portátil

BOGOTÁ D.C.	Computador portátil				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción
TOTAL	1136,996	1025,088	1248,904	5.0%	44,37036783
CABECERA	1136,996	1025,119	1248,873	5.0%	44,37036783

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

Tabla 13 Hogares Tableta

BOGOTÁ D.C.	Tableta				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción
TOTAL	665	584	746	6.2%	26,0
CABECERA	665	584	746	6.2%	26,0

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

En las tablas siguientes los hogares con acceso a internet (ver tabla 14), acceso a internet fijo (ver tabla 15), hogares con internet móvil (ver tabla 16), la combinación de internet móvil y fijo (ver tabla 17)

Tabla 14 Hogares Internet

BOGOTÁ D.C.	Hogares con Internet				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción
TOTAL	1781,267	1682,12	1880,415	2.8%	69,51253301
CABECERA	1781,267	1682,22	1880,315	2.8%	69,51253301

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

Tabla 15 Hogares internet Fijo

BOGOTÁ D.C.	Fijo				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción***
TOTAL	1567,884	1470,255	1665,512	3.2%	61,18543055
CABECERA	1567,884	1470,312	1665,456	3.2%	61,18543055

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

Tabla 16 Hogares Internet Móvil

BOGOTÁ D.C.	Móvil				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción***
TOTAL	960,276	841,662	1078,89	6.3%	37,47400988
CABECERA	960,276	841,695	1078,857	6.3%	37,47400988

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

Tabla 17 Hogares internet fijo y móvil

BOGOTÁ D.C.	Fijo y Móvil				
	TOTAL	LI	LS	Cve	Proporción***
TOTAL	746,892	633,032	860,752	7.8%	29,14686839
CABECERA	746,892	633,043	860,741	7.8%	29,14686839

Fuente: Autoras con base en la información del informe del DANE

En la tabla 18 se relaciona varias aplicaciones que son muy útiles y pueden ser un excelente soporte para la tienda que se propone

Tabla 18 Aplicaciones

Apps	Descripción
<p data-bbox="337 373 412 401">Slack</p> 	<p data-bbox="581 373 1406 554">La mayoría de las empresas basan la comunicación interna de sus equipos en una combinación de distintos servicios. Correo electrónico, mensajería instantánea, dropbox, Skype, etc.</p> <p data-bbox="581 590 1406 919">Slack es una aplicación y servicio en la nube que ofrece la integración de todas las comunicaciones, aprovechando la potencia de todos esos servicios e integrándolos en una herramienta que está creciendo de forma viral en los últimos meses (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
<p data-bbox="253 961 529 989">Perch Small Business</p> 	<p data-bbox="581 961 1406 1430">Perch es una aplicación de administración de social media gratuita y universal diseñada para ahorrar tiempo a los dueños de negocios cada día. Perch ofrece redes sociales y actividades de revisión para su empresa en un feed simple y unificado. También es posible ver a otros negocios y realizar un seguimiento de su actividad (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
<p data-bbox="285 1476 496 1503">Pipeliner CRM</p> 	<p data-bbox="581 1476 1406 1724">Pipeliner Mobile CRM le ofrece la más vital pipeliner CRM para que puedan ser utilizados en cualquier momento y en cualquier lugar en sus dispositivos móviles (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>

<p>Perka</p> 	<p>Esta aplicación permite a las pequeñas empresas establecer programas de fidelidad y hacer un seguimiento de las compras de los clientes de forma automática.</p> <p>Lo mejor de todo es que es gratuita para los consumidores; para las empresas, Perka está incluida, junto con una selección de 100 aplicaciones para pequeños negocios, con la compra de un terminal de punto de venta, que cuesta 300 dólares (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
<p>Desk.com</p> 	<p>Desk analiza las solicitudes de servicio al cliente de una variedad de fuentes, entre ellas teléfono, email y redes sociales, en una sola lista en la aplicación, lo que permite a los usuarios responder rápidamente a solicitudes o asignarlas a otros en el equipo.</p> <p>Los gerentes pueden ver de forma instantánea cuántos problemas se resuelven o están pendientes, además ofrece un servicio de listas de prioridades compartidas que ayudan a que todos estén en sintonía. Además, puede integrarse con el software de gestión de relaciones con los clientes de la empresa (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
<p>Invoice2go</p>	<p>Esta app permite a los usuarios preparar facturas electrónicas desde cualquier lugar, enviarlas por email a clientes y guardar una copia de forma instantánea en el libro contable de la empresa. La aplicación, de Invoice2go, también permite a los</p>

	<p>usuarios registrar gastos y recibos -mediante ingresos manuales o por foto- y guardarlos en los libros de la compañía (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
<p>When I Work</p> 	<p>When I Work, sigue los horarios de todos en un solo lugar, permitiendo a los empleadores ver quién está disponible y cuándo, resolver fácilmente conflictos de horarios, aprobar días libres o intercambiar pedidos desde cualquier lugar, y monitorear todos los recursos de personal. Los empleados también pueden usar la aplicación, creada por When I Work, para ver sus horarios o encontrar a otro trabajador que los cubra (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
<p>Quick Book</p> 	<p>Quick Book permite un seguimiento de gastos, facturas, pagos y una administración general del presupuesto. Esta se integra con versiones del software en la computadora y en la nube, por lo que los datos están actualizados en todos los dispositivos. También permite a los usuarios subir fotos de recibos, crear y enviar facturas electrónicas, y añadir QuickBooks Payments para cobrar al instante (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
<p>Google My Business</p>	<p>Google My Business es una plataforma que unifica las distintas formas en las que Google permitía vincular a los negocios</p>

 <p>The logo for Google My Business, featuring a blue storefront icon with a white 'G' and the text 'Google My Business' below it.</p>	<p>locales con su entorno. Anteriormente existían por un lado las páginas de empresa en Google+ y por otro las fichas de Places, con esta nueva plataforma tenemos todo concentrado en un mismo sitio.</p> <p>Aquí tenemos dirección, opiniones, teléfono y toda información que queramos obtener, sin necesidad de ir a la web (Cámara colombiana de comercio electrónico, 2017).</p>
---	--

Fuente: <https://educa.ccce.org.co/content/apps-para-manejar-tu-negocio-desde-el-bolsillo>

Ambiental

Ley 430 de enero 1998.

En materia de responsabilidad de acuerdo con la Ley 430 del 16 de enero de 1998, (Por la cual se dictan normas prohibitivas en materia ambiental, referentes a los desechos peligrosos y se dictan otras disposiciones», el generador es responsable de los Residuos o desechos peligrosos, Respel que él genera). Dicha Ley, establece que la responsabilidad se extiende a sus afluentes, emisiones, productos y subproductos por todos los efectos ocasionados a la salud y al ambiente.

1.3.3. Micro entorno

MERCADO

Qué es la economía digital: lo que necesitas saber sobre el dinero en internet

La llegada del internet a la vida diaria ha traído consigo una serie de cambios que no solamente influyen a la comunicación y a vida diaria de los internautas del mundo, también ha sido el primer paso de transformaciones significativas en la forma en cómo se realizan estudios sociales, se llevan a cabo procesos educativos y hasta el cómo se maneja el dinero. Una de las funciones más interesantes que ha tenido internet en estos últimos años es directamente este último punto, con la llegada de la economía digital (marketing4ecommerce, 2016).

Origen del término

El término fue creado por Don Tapscott en su libro “La Economía Digital: Promesa y peligro en la era de la inteligencia en redes “, publicado a mediados de 1995. Aquel libro fue uno de los primeros en mostrar cómo cambiarían las formas de negocios junto al esparcimiento de internet, convirtiéndose por ello en uno de los libros más influyentes de aquella década, permaneciendo por semestres enteros a las listas de Best-Sellers (marketing4ecommerce, 2016).

Posteriormente Nicholas Negroponte retomó la idea planteada por Don Tapscott y decidió realizar una lista de las ventajas que una economía digital traería al mundo de los negocios y las desventajas que el mundo de lo físico tiene dentro de nuestro mundo (marketing4ecommerce, 2016)..

La lista pasó a la historia gracias a establecer puntos sencillos y directos entre los cuales se incluyen la ligereza, la virtualidad y el movimiento global instantáneo, pero por lo que se volvió

realmente famoso el texto de Negroponte fue debido a una de las metáforas más interesantes y aclamadas relacionadas al tema, “el uso de bits en lugar de átomos“, refiriéndose a los bits como la moneda electrónica y a los átomos como la moneda física tradicional (marketing4ecommerce, 2016)..

Qué es la economía digital

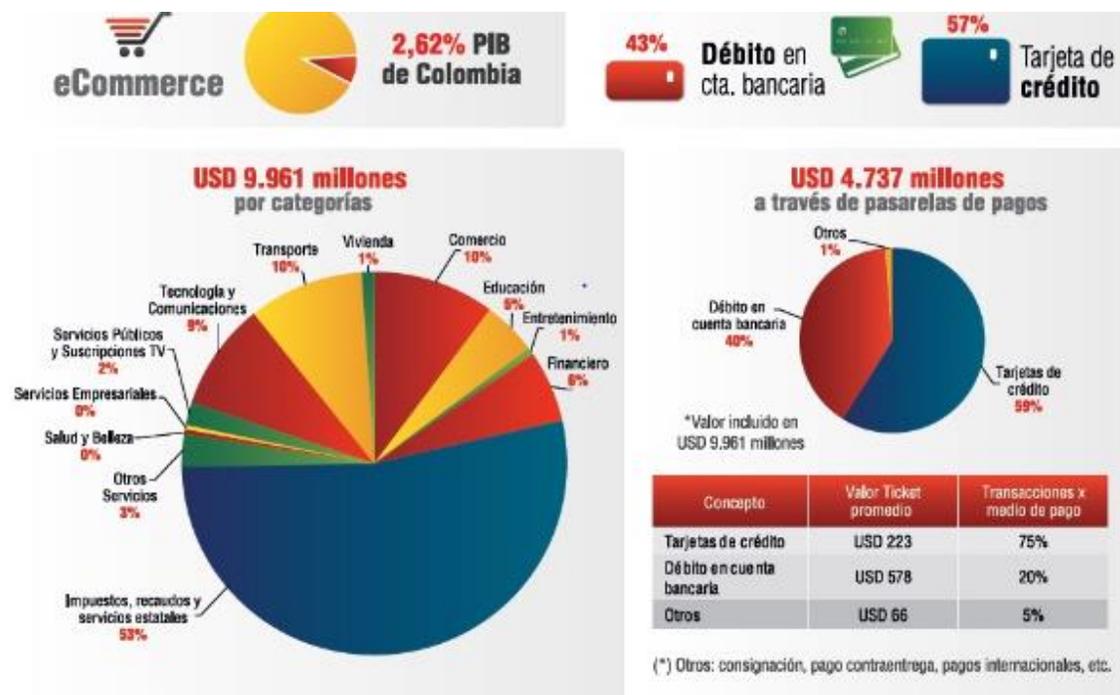
A palabras simples la economía digital se refiere a aquel proceso de intercambio de capital que se realiza a través de plataformas digitales, dinero digital que se usa para obtener servicios o productos del mismo tipo o físicos. En la mayor parte de los países industrializados, se ha dejado un poco de lado al dinero físico para empezar a utilizar estos servicios debido a su simplicidad e inmediatez (marketing4ecommerce, 2016).

Hoy en día hay numerosos esfuerzos por parte de las empresas para empezar a incursionar en este ámbito. Cientos de cadenas de supermercados ahora tienen sus propias tiendas online, los videojuegos se venden a través de sistemas en línea con bastante éxito, desde XBox Live hasta el sistema de Valve Corporation que le da cabida a los desarrolladores independientes del llamado Steam e incluso hay bancos, como Bankaool, que están decididos a servir únicamente por internet (marketing4ecommerce, 2016).

Incluso los gobiernos están invirtiendo en infraestructura. La empresa australiana National Broadband Network, por ejemplo, tiene como objetivo llegar a proporcionar un servicio de banda ancha con una velocidad de descarga de 1 GB por segundo, que se encuentre disponible para el 93% de la población. Esto con el objeto de terminar con la brecha digital que invade a su país (marketing4ecommerce, 2016).

Estado del comercio electrónico en Colombia

Figura 5 eCommerce en Colombia



Fuente: *Diario del Huila*; <http://www.diariodelhuila.com/economia/crece-comercio-electronico-en-colombia-cdgint20151116170248200>

El comercio electrónico creció en Colombia un 398 por ciento en los últimos 4 años, aunque el país todavía es uno de los países con menor participación en este sector donde el promedio de compra por persona es de 10 dólares, frente a 73 dólares de promedio internacional, tuvo un ascenso significativo en el 2009(ver figura 6) (*Diario del Huila*, 2015).

Colombia, actualmente se encuentra en una muy buena posición ya que presenta un crecimiento aproximado del 10% anual, no obstante Colombia comparada con países como Chile o Brasil, si está en una posición regular (*Diario del Huila*, 2015).

Uno de los factores que ha influido en la poca participación en este sector es que en Colombia

no hay una cultura digital sólida, los ciudadanos a pesar de disponer de herramientas tecnológicas, prefieren hacer sus compras y pagos en efectivo directamente. En países como por ejemplo Estados Unidos es común adquirir computadores, electrodomésticos y autos por medio de Internet, en Colombia el volumen de compras de estos artículos a través de pago digital es muy bajo, lo que no está ayudando a fortalecer este tipo de mercados, sin embargo expertos en el tema consideran que la situación ha venido cambiado donde el comercio electrónico tiende a aumentar año tras año (Diario del Huila, 2015).

¿Qué es comercio electrónico?

Figura 6 Online Shopping



Fuente: <https://www.solomarketing.es/wp-content/uploads/2016/10/213.jpg>

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo, con el advenimiento de Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago

medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web (Mercurio digital, 2015).

Ventajas del comercio electrónico

- El Comercio Electrónico puede mejorar la manera de hacer negocios y hacer las relaciones más provechosas y eficientes.
- El comprador puede ver de manera rápida todo el portafolio de productos sin necesidad de ir de tienda en tienda en busca del producto. Se optimiza el tiempo de atención al cliente, que no tienen que esperar largas colas para ser atendidos.
- Amplía de forma considerable el mercado potencial de las empresas.
- Brinda la posibilidad a las pequeñas y medianas empresas el acceso a mercados que de otra manera tendrían vetados por su elevado costo. Hace posible la igualdad de trato a los clientes independientemente de sus características individuales: nacionalidad, lugar de residencia, etc.
- Empresa abierta las 24 horas del día.
- Acelera las operaciones del negocio.
- Evita la utilización de grandes instalaciones y mucho personal para atenderlos.
- Permite actualizar rápidamente del portafolio de productos.
- Comodidad en la adquisición del bien o producto.
- Permite alcanzar el perfil de mercado deseado.
- Permite probar nuevos servicios y productos.

- Permite una reducción considerable del inventario.
- Facilita la creación de mercados y segmentos nuevos.
- Con una plataforma de comercio electrónico existe la posibilidad de ofrecer el portafolio a nivel territorial e incluso a nivel internacional (Mercurio digital, 2015).

Desventajas del comercio electrónico

- Pese a todo, también es cierto que este tipo de comercio presenta sus inconvenientes, algunos de ellos potencialmente peligrosos y todavía por solucionar.
- La más importante es la falta de seguridad y privacidad en los procesos de compraventa. En el caso del comercio electrónico, la interacción entre comprador y vendedor se realiza a través de una red abierta (Internet), que no puede considerarse un canal de comunicación seguro a menos que se adopten ciertas medidas de protección.
- Hackers o piratas informáticos son personas con conocimientos en informática con fines ilegales e inmorales, Ellos se ocupan de piratear programas, penetrar a sistemas privados y en ocasiones, de destruirlos. Un tipo de ataque al que pueden estar expuestos los sitios web es Eavesdropping y Packet Sniffing este método es muy utilizado para capturar códigos y contraseñas de usuarios. También son utilizados para capturar números de tarjetas de crédito y direcciones de e-mails
- Entrantes y salientes. Si se encriptan los datos del sitio web se puede evitar este tipo de ataques.
- “Desconocimiento de la empresa. No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que ésta puede estar en otro país o en el mismo, pero en muchos casos las "empresas" o "personas-empresa" que ofrecen sus productos o servicios por Internet ni siquiera están constituidas legalmente en su país.

- No poder ver los productos físicamente antes de comprarlos puede convertirse en una desventaja ya que en ocasiones los clientes reciben un producto diferente a lo que estaban esperando, lo que genera insatisfacción.
- Operadores en el comercio electrónico (Mercurio digital, 2015)

Relaciones en el comercio electrónico

A continuación, la descripción

1. La Empresa Vendedora, quien será la que tenga el sitio de ventas de bienes y servicios.
2. La Entidad Financiera, que será quien haga posible las transacciones de compra y venta de bienes y servicios.
3. El Proveedor del servicio de acceso a Internet, que permite que el vendedor y el comprador estén en línea.
4. El Operador Logístico será el encargado de llevar el producto desde el vendedor al comprador.
5. Seguridad en el comercio Electrónico (Mercurio digital, 2015).

Figura 7 Seguridad Online



Fuente:http://2.bp.blogspot.com/Udc39_OAW8/UzOZeBfzi_I/AAAAAAAAADA/0sIZ_gIIQWw/s1600/Fotolia_42909240_XS.jpg

El estudio y desarrollo de estas medidas de protección es precisamente uno de los objetivos fundamentales de la criptografía. Ésta proporciona al comercio electrónico las herramientas necesarias para garantizar, dado el caso, el carácter secreto de la información intercambiada (confidencialidad), así como la no manipulación de la misma entre el origen y el destino (integridad) (López, 2015).

Para evitar que personas inescrupulosas accedan a la información podemos encriptar los datos, de esta manera la información es transmitida en un formato ilegible y casi imposible de descifrar para quien intente interceptar la información. Existen dos tipos de encriptación simétrica y asimétrica. La encriptación es simétrica cuando la clave de encriptación y desencriptación es la misma. La encriptación es asimétrica cuando las claves de encriptación y desencriptación son diferentes (López, 2015).

Los Instrumentos de seguridad más usados actualmente son:

1. **Cifrado de mensajes:** Por este mecanismo se manejan dos claves, una pública y otra privada, la privada es solo conocida por el usuario para descifrar los mensajes enviados por otros usuarios, los cuales necesitan conocer su clave pública para poderle enviar mensajes, con esta técnica quien intercepte los mensajes no podrá descifrarlos (López, 2015).
2. **La Firma digital de mensajes:** Es un símbolo basado en medios electrónicos que se usa para autenticar documentos, a fin de contar con alguna de las funciones de la firma escrita. (López, 2015).
3. **Certificado digital:** Es el documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación, la misma que vincula claves con una persona determinada confirmando su identidad; la función principal de un certificado digital es asegurar la validez de una clave pública. (López, 2015).

Medios de pago en Colombia

El cobro de las ventas en internet es un elemento crítico del comercio electrónico que hay que estudiar muy bien cuando se quiere crear o gestionar un punto de venta virtual. En primer lugar, hay que tener en cuenta la seguridad para evitar que el cliente no se vea perjudicado y experimente situaciones frustrantes causadas por errores del sistema de pago online o de su usabilidad. En segundo lugar, es necesario tener en cuenta cuál es el sistema de pago online más extendido y confiable para los compradores, y conveniente desde el punto de vista económico. Hay comerciantes online que pagan a su sistema de procesamiento de pago con tarjetas comisiones muy altas, por lo que terminaría no siendo tan beneficiosos para su negocio porque tiene que desembolsar grandes sumas de sus ventas para recibir su dinero (María, Medios de pago en Colombia, 2011, pág. 23).

¿Qué es un medio de pago?

Un sistema de pago electrónico realiza la transferencia del dinero entre comprador y vendedor en una compra-venta electrónica. Es por esto que los medios constituyen un factor fundamental en el proceso de compra venta dentro del comercio electrónico (María, Medios de pago en Colombia, 2011, pág. 23).

Tipos de medios de pago en Comercio Electrónico:

Estos son los medios de pago que normalmente se utilizan en las tiendas virtuales y sitios de comercio electrónico de productos y servicios. -Transferencia bancaria, el comerciante notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido. No tiene gastos para el vendedor, y la seguridad es absoluta. -Giro, lo usa muy poca gente, la ventaja es su seguridad. -Tarjeta de crédito, es el sistema de pago electrónico más-común y aceptado hoy en día. A los consumidores no les cuesta nada, pero sí implica para el comercio online el pago de una comisión a la entidad que le ofrece el servicio de TPV o pasarela de pago.

- Paypal, es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero.
- Mediante TPV o pasarela de pago bancaria, la entidad llamada Pasarela de Pagos, se encarga de retirar el dinero de la cuenta de su cliente, y posteriormente la deposita en su cuenta bancaria del comercio. El vendedor envía la transacción al banco receptor que se pone en contacto con el banco emisor para que valide la operación. Si este autoriza la transacción, se

procede a realizar la transferencia del dinero a través de la red de medios de pago. (María, Medios de pago en Colombia, 2011, pág. 24).

Tipos de medios de pago utilizados en Colombia.

Figura 8 Tipos de medio de pago



Fuente: <http://www.infocomputer.com.ve/sitio/wp-content/uploads/2014/11/Infocomputer-slider-pago-electronico3.png>

- PSE o proveedor de servicios electrónicos: Es un sistema centralizado y estandarizado que permite a las empresas ofrecer a los usuarios la posibilidad de realizar los pagos en línea. Por este medio se accede a sus recursos desde la entidad financiera donde tiene su dinero y a las Empresas les permite también recaudar los fondos en las cuentas que facturas a través de Internet, informándoles en línea, el estado de las transacciones realizadas con tarjetas de crédito nacionales e internacionales o los pagos recibidos desde cuentas corrientes y de ahorros a través del servicio PSE de ACH Colombia. La plataforma también funciona con

IVR (sistemas de audio respuesta), Call Center y móviles para recibir pagos (psepagos, 2017).

Ventajas:

Esta plataforma les permite a los clientes:

- Pagar simple y rápidamente con tarjetas de crédito.
 - Ver en línea el estado de las transacciones sin importar cuál sea el medio de pago usado por el cliente.
 - Recaudar su facturación y agilizar el proceso de conciliación bancaria.
 - Tener acceso al histórico de transacciones realizadas por sus clientes en su sitio Web.
 - Permite establecer montos mínimos y máximos por transacción.
 - Tener bloqueos automáticos ante transacciones sospechosas.
 - Programar transacciones recurrentes (pago automático)
 - Generar estadísticas fácil y rápidamente sobre el recaudo realizado en un período determinado.
 - Recibir diferentes medios de pago haciendo una sola integración.
 - Favorecerse de las mismas tasas de intermediación establecidas por el banco.
 - Recibe pagos con: Tarjetas de crédito: -Visa, MasterCard, American Express, Diners, Credencial (psepagos, 2017).
- Débitos PSE: entidades financieras con débito en cuentas corriente y de ahorros -Tarjetas débito -Visa Electron (psepagos, 2017).
 - Mercado pago, es la mayor plataforma de pagos por Internet de origen latinoamericano. Permite pagar compras y enviar y recibir dinero por Internet de forma fácil, rápida y segura. Mercado pago puede utilizarse tanto para pagar compras realizadas en MercadoLibre en otros

sitios, enviarle dinero a otra persona o empresa, recibir pagos por ventas en un sitio web, Cobrar ventas en MercadoLibre. Esta Pasarela de Pago, es la pasarela oficial de MercadoLibre. Tiene un sistema sencillo de manejo, permitiendo a su usuario, la solicitud de dinero vía email, la publicación de vínculos de pago, e incluso, herramientas para la creación de un carrito de compras en el sitio web de su empresa (mercadolibre, 2017).

Funciona de una manera muy sencilla, el registro es totalmente gratuito, pero por cada transacción electrónica realizada de manera efectiva, aplica un cobro equivalente al 9% del valor total facturado.

¿Cómo funciona?

Ventajas:

- El registro es gratis. -Financia todos los pagos hasta en 24 cuotas con tarjeta a tasas convenientes. -Es seguro, las compras en MercadoLibre están protegidas por el Programa de Protección al Comprador.

- Recibe pagos con:

Tarjetas de crédito:

Visa, MasterCard, American Express, Diners (mercadolibre, 2017).

- Pagos Online, esta pasarela tiene más de 6 años de experiencia, actualmente cuenta con más de 2000 clientes, integra todos los medios de pago electrónicos disponibles en Colombia, tiene un módulo filtro anti fraude único en Colombia y es bastante reconocida en Colombia por ser la primera creada para transacciones en pesos colombianos (COP), cuenta hoy día, con sistema de pagos en línea donde los usuarios deberán pagar un valor por la activación de la cuenta, un valor por mantenimiento de la cuenta, un valor sobre cada una de las transacciones (María, Estrategia para la creación de un punto de venta virtual de papelería,

2011, pág. 26)

- Mercado pago, Op.Cit.realizadas. Esta plataforma permite el desembolso de dinero a la cuenta de ahorros, y facilitan el uso de tarjetas tanto crédito, como débito, esta es una gran ventaja para las empresas, ya que facilita la rápida reacción del visitante, convirtiéndolo en cliente directo en pocos pasos (María, Estrategia para la creación de un punto de venta virtual de papelería, 2011, pág. 26)
- Además, la solución de Pagosonline.net; evita grandes inversiones en desarrollos, mantenimiento, tiene soporte e implementación de sistemas de seguridad electrónica, minimiza el riesgo de Fraude. Pagos online válida telefónicamente las transacciones con alto nivel de riesgo para minimizar el fraude, centraliza todos los medios de pago y múltiples herramientas de venta a través de una sola plataforma, brinda soporte y acompañamiento virtual permanente, permite acceder a asesoría permanente en Comercio Electrónico y contar con herramientas electrónicas para administrar su página de internet y su transaccionalidad (María, Estrategia para la creación de un punto de venta virtual de papelería, 2011, pág. 26)
- ¿Cómo funciona?
- Ventajas:
 - Ofrece planes para Pymes que les permite vender directamente desde las páginas Web y por correo electrónico, sin necesidad de realizar grandes inversiones en tecnología ni trámites financieros.
- Los Planes Pyme son opción ideal para pequeñas y medianas empresas con página Web, vendedores de sitios de subastas y profesionales independientes.
- Es una pasarela de pago segura, ofrece Garantía Anti fraude que permite vender con la

tranquilidad de tener una protección ante posibles fraudes.

Recibe pagos con:

Visa, MasterCard, American Express, Diners, Vía Baloto, Efecty (María, Estrategia para la creación de un punto de venta virtual de papelería, 2011, pág. 26)

Costos: Pasarela Pagos Online en Pymes

La factura electrónica, un paso hacia la transformación digital

El documento electrónico equivalente a la factura tradicional de carácter tributario y mercantil es conocido como la factura electrónica, la cual se puede generar, enviar, administrar, conservar y exhibir a través de una plataforma tecnológica asegurada con firma digital, encriptación de datos y repositorio seguro de la información digital (Cámara de comercio electrónico, 2017).

El Gobierno Nacional a través de la DIAN, impulsó recientemente la factura electrónica con fines de masificación y control fiscal, para lo cual en el mes octubre de 2016 finalizó en un plan piloto que terminó con 59 empresas interesadas en ser facturadoras electrónicas o proveedores de Intermediarios (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Logística urbana, una tendencia en continuo crecimiento

En temas de logística, probablemente el segmento que más cambios ha manifestado en los últimos años, debido al crecimiento acelerado de las grandes urbes y a los desafíos que esto representa a la hora de distribuir mercancía, sin duda ha sido el de la Logística Urbana (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Este concepto busca evitar mediante estrategias, sortear que los precios de diversos actores sociales y económicos no aumenten debido a la movilidad. Sin embargo, el rápido crecimiento

de las ciudades, la restricción de vehículos en ciertos horarios, el tráfico, y hasta las zonas inhabilitadas para descargar, representan grandes retos para cumplir esta serie de objetivos (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Con base a las nuevas exigencias de los consumidores por querer recibir sus productos cada vez más rápido, y en pos de una mejora en los procesos de la empresa, el concepto de logística bajo demanda (on-demand delivery), es una de las tendencias futuras que deberán ser evaluadas cada vez más por las compañías (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Un sector que ha aprovechado este tipo de tendencia es el de la alimentación. Cadenas de supermercados y restaurantes, han respondido con rápidos servicios de entrega de productos comestibles y fáciles formas de pago en el menor tiempo posible a los consumidores, implementando métodos de entrega más ligeros, como bicicletas o vehículos híbridos (Cámara de comercio electrónico, 2017).

De acuerdo con Clement Benoit, CEO de Stuart, startup europea de servicio de logística urbano de on-demand delivery, para el sector retail y eCommerce menciona: “Los consumidores demandan ‘a gritos’ este servicio pero los negocios están fallando en responder a la llamada perdiendo unos ingresos potenciales de hasta 5.500 millones de euros al año”. Sin embargo, el 96% de los comercios físicos u online todavía no ofrecen este servicio (Cámara de comercio electrónico, 2017).

¿Cómo enfrentar los retos de la logística urbana?

“Una ciudad inteligente utiliza las tecnologías de la información para mejorar su habitabilidad, viabilidad y sostenibilidad”: Grazia Concilio y Francesca Rizzo - Smart Cities.

Como en todos los aspectos de nuestra actualidad, la tecnología ha significado una importante oportunidad para mitigar el tiempo de desplazamiento, de entrega y de recursos, y el resto de retos de los que hablamos (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Estos son algunos métodos que los eCommerces y las Startups pueden tener en cuenta para implementar óptimamente este tipo de logística.

- Métodos de entrega alternativos. El click & collect, es un método que permite comprar por Internet y recoger en el punto de venta.
- Optimizar las rutas de entrega. La geo localización, la comunicación por voz, el GPS o el reconocimiento de voz aportan un valor añadido que la logística tradicional no tiene.
- El big data como fuente de información para los conductores. De esta manera se pueden consultar nuevas rutas que permitan mejorar los itinerarios de desplazamiento y entregar los paquetes más rápido. Se pueden conocer los puntos con más tráfico o calles cortadas y así, diseñar las estrategias de cada zona de reparto para ganar tiempo y satisfacción en el cliente.
- Vehículos más ágiles. Poco a poco pero cada vez se ven más. En unos años en logística se utilizarán más vehículos eléctricos o híbridos más preparados para el reparto.
- La innovación, los nuevos negocios en eCommerce para cumplir con las expectativas de consumidor y demás aspectos que dan forma y confianza al futuro del comercio, sumado a las experiencias de profesionales reconocidos en el sector, estarán presentes en el evento de eCommerce más importante de la temporada, el eCommerce Summit Colombia, que se llevará a cabo este próximo 16 de mayo de 2017, en el Gran Salón del Club El Nogal en Bogotá.
- La tecnología continuará siendo un factor clave en la logística: Los expertos consideran

que la tecnología es y va a continuar siendo clave en el sector logístico en los próximos años, y más concretamente en la conocida última milla, la hora de la verdad en eCommerce, con el reto de los drones en el horizonte. La gestión de las devoluciones, las incidencias en las entregas, el almacenaje, las posibilidades de vender en el exterior son algunas de las cuestiones a tener en cuenta a la hora de elegir tu operador logístico (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Desarrollo Logístico

Los retos de la logística se mueven por campos mucho más importantes que éste (tal vez más anecdótico) con el que se ha empeinado Amazon, como es el de las entregas con drones y que motiva que algunos ya empiecen a hablar de amazonización de la logística. Por cierto, un sector que en Colombia empieza a tener una importante repercusión. A nivel local, las infraestructuras que posibiliten un transporte rápido y eficaz y la apuesta digital y tecnológica están también en el centro del debate de este sector en Colombia (Cámara de comercio electrónico, 2017).

“El sector de la logística y del transporte viene creciendo de forma importante en los últimos años en Colombia”, comentaba Jorge Lavignasse, gerente de DHL Express Colombia al portal Empleo.com. Y todo gracias al “desarrollo del comercio electrónico que ha hecho que el sector logístico crezca a dígitos de dos cifras”, añadió (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Logística es igual a eficiencia

Como se especifica en el portal de colombiano Revista de Logística, el objetivo es “llegar al cliente final de la manera más costo-eficiente posible”. Para ello, considera que “la logística ha evolucionado (y con ella los eCommerce) a partir de su implementación tecnológica, como son los sistemas GPS, mapas digitales, ERPs, sistemas de administración integral de bodegas y de

almacenaje, voice picking, etcétera (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Entre otras cosas, estamos hablando de aspectos que están en el día a día tanto de operadores logísticos como responsables eCommerce, que ven como no sólo se necesita tener un buen producto, a un precio competitivo, darlo a conocer, hacer que la gente acceda a ponerlo en su carrito y realice su compra, sino también hay que llevarse a su casa en las mejores condiciones posibles y al menor precio (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Gastos de envío, clave

Según un reciente estudio que recoge el portal colombiano Zona Logística, el 80% de los consumidores considera que “el envío sin costo” es la ventaja competitiva más importante a la hora de realizar una compra online. El mismo informe revela además que el 34% de los usuarios de la compra en línea considera “el retraso en el envío” como la principal incidencia logística.

Y es en este punto de los gastos de envío donde entra uno de los grandes caballos de batalla que suele tener sino enfrentados, sí enfrente, a operadores logísticos y responsables eCommerce; los primeros porque reclaman la calidad de un servicio a un precio razonable; y los segundos porque tratan de cumplir y abaratar el factor logístico al máximo (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Mejorar la trazabilidad (seguimiento del envío y plazo de entrega influye en la decisión de compra), seguir de cerca la gestión de la última milla, ahondar en la competitividad de los gastos de envío y devolución (siempre costosas para el eCommerce y gratuitas para el cliente) y combinar las entregas en domicilio con la universalización de sistemas de recogida como pueden ser el clic&collect o una red de puntos para eliminar segundas o más entregas, son algunos de los retos que presenta la logística del futuro y que se ha de tener en cuenta a la hora de que un

eCommerce se decida por un operador logístico u otro (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Servicio cliente o partner

Esta elección del partner logístico aparece, así como un asunto clave en el funcionamiento de un eCommerce, como se recoge también en el informe Tendencias en Logística eCommerce del Observatorio eCommerce del Foro de Economía Digital. Los manuales del sector están llenos de referencias a este asunto, tanto para grandes (aunque éstos pueden desarrollar sus propios sistemas tecnológico o logístico), como para medianos y pequeños eCommerce. Se trata de elegir no un servicio logístico que funcione, sino un buen partner que entienda tu negocio y que te acompañe y asesore en tu camino (Cámara de comercio electrónico, 2017).

“Hace falta integrar el eCommerce con el operador logístico ya que es una prolongación del comercio online y por tanto deben trabajar en conjunto”, señalaban los expertos en unas jornadas bajo el título de “La logística, elemento clave del eCommerce”, como se hace eco Puro Marketing.

Para poder llevar un control de nuestro sistema logístico, además de confiar en nuestro proveedor, es importante medir algunos puntos clave en el funcionamiento de nuestro eCommerce. Así, las tasas de error de las órdenes solicitadas, como las tasas de error en los productos enviados, el tiempo de entrega para las órdenes desde el tiempo de recibo de la orden de envío, el costo del mismo de acuerdo a la tarifa cobrada y el tiempo para completar una orden promedio, son algunas de las métricas a seguir (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Para concluir, repasaremos alguno de los aspectos claves que, según los expertos, hemos de tener en cuenta a la hora de procurar quién ha de gestionar la logística de nuestro eCommerce, y que están divididos en tres grandes áreas:

Almacenaje

Hemos de valorar el sistema de preparación de pedidos o picking, un packing de calidad, tratamiento del stock, sistemas de preparación y expedición de errores y tiempos de respuesta cortos. En este apartado, cabe destacar la importancia del Drop Shipping, o stock en origen, que elimina los problemas de almacenaje y sus costos, aunque reduce la independencia del eCommerce respecto al proveedor (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Distribución

Ha de ser capilar (con profundidad de llegada a muchos sitios), trazabilidad del proceso de distribución, calidad de entrega (horarios, servicio expres, servicios complementarios de facturación, pago y aviso de entrega, así como internacionalización, si se quiere vender en el exterior) (Cámara de comercio electrónico, 2017)

Sistemas de información logísticos

Es el más amplio y abarca todos los ámbitos de la logística en eCommerce, desde el stock, los tiempos de entrega, el seguimiento de pedidos, los sistemas de facturación, la atención al cliente, etcétera (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Retos y variables del sistema logístico en el comercio electrónico

Este proceso continúa siendo uno de los factores más complejos dentro del ecosistema del eCommerce ya que en él intervienen, desde el establecimiento de comercio, pasando por el operador logístico y por supuesto el cliente o usuario final (Cámara de comercio electrónico, 2017).

Johan Escamilla, Gerente Nacional de Proyectos y Nuevos Negocios en Servicios Postales Nacionales 4-72, empresa afiliada a la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, afirma al

respecto: “es necesario identificar que las necesidades logísticas en el eCommerce son diversas en términos de tiempos, garantías y opciones de seguimiento, lo que implica un reto para toda la cadena de servicio, que se puede abordar desde cuatro aspectos básicos” (Cámara de comercio electrónico, 2017).

COMPETENCIA

Mercado: Pacientes con cáncer en la ciudad de Bogotá: 15535

- **Proveedores:** Pure chemistry, lugon, patadoz, drogas boyaca, el mundo de las pelucas.
- **Clientes:** Todos aquellos pacientes y familiares de los mismos que padezcan Cáncer y que estén buscando alternativas para mejorar su condición y hacerla más llevadera.
- **Competencia del mercado:**

Locatel

Luis Ruah, presidente de Locatel

A pesar de no enfrentar grandes problemas con el gobierno de Chávez, Luis Ruah y John Levy decidieron ser precavidos ante cualquier acción de expropiación del mandatario y comenzaron a expandirse por Latinoamérica y el mundo. El primer lugar que escogieron para crecer fue Colombia. En el 2004 llegaron al país e inauguraron el primer Locatel en Chapinero, en Bogotá. Hoy, ocho años después, los presidentes del centro de ventas de equipos médicos más importante de Venezuela ya tienen 17 tiendas en Colombia, en ciudades como Bogotá, Cali, Medellín, y Barranquilla. Las utilidades que recibe Locatel en Colombia superan los 150 mil millones de pesos al año. Quien dirige la marca en el país es Carlos Hugo Escobar, un venezolano radicado en Colombia desde el 2004 (KIEN Y KE, 2012).

Después de entrar a Colombia, decidieron arriesgarse a poner una franquicia en Rusia en

2006. También abrieron sus almacenes en Estados Unidos, donde ya cuentan con dos tiendas, y una México.

Para los venezolanos Locatel hace parte de su historia. Allí abrieron el primer negocio en 1979 y hoy en día facturan 400 millones de dólares (KIEN Y KE, 2012)

Farmatodo Colombia

Farmatodo, una red de tiendas de autoservicio, cuya principal fortaleza consiste en adaptarse a las necesidades de sus usuarios, pacientes y visitantes origen venezolano, expansión a Colombia. (Farmatodo, 2017)

Cruz verde

Cruz Verde es la nueva imagen de lo que fue droguerías Farmasanitas gracias a la compra del grupo Femsa en el 2015. Es una de las droguerías con más presencia a nivel país, cuentan con más de 130 locales con un mercado amplio para distribución de medicamentos a nivel institucional, y retail controlando así el 7,2% del mercado total de Bogotá (Portal diario eltiempo, 2016).

1.3.3.4. Encuesta

Calculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, por motivos de tiempo se manejó de la siguiente forma

Tamaño de la población: 12500 (ver tabla 8)

Margen de error: 10%

Nivel de confianza: 90%

Variabilidad conocida: 23%

Se utilizó una calculadora de muestra online que se puede encontrar en la siguiente dirección:

<http://www.mey.cl/html/samplesize.html>, dentro de la formulación de la encuesta se entrevistaron personas que bien tenían cáncer o familiares que lo tienen.

$$x = Z \left(\frac{c}{100} \right)^2 r(100 - r)$$

$$n = \frac{Nx}{((N - 1)E^2 + x)}$$

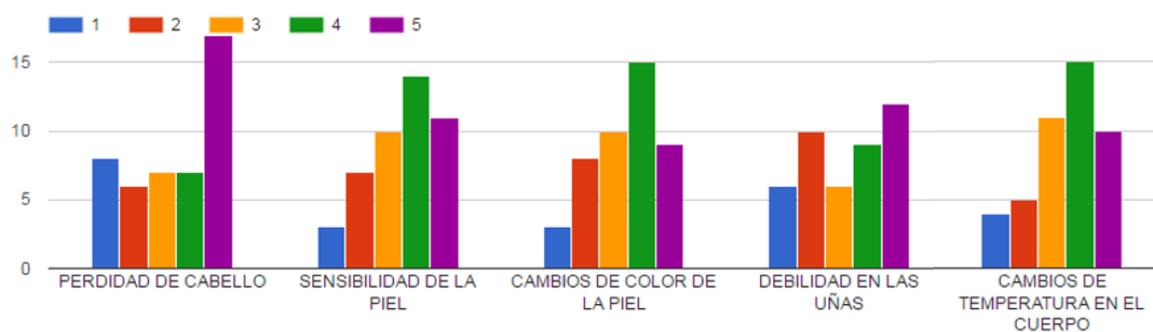
$$E = \sqrt{\left[\frac{(N - n)x}{n(N - 1)} \right]}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, E el margen de error, N el tamaño de la población, r la variabilidad, Z(C/100) es el valor crítico de confianza este cálculo está basado en distribución normal

1.3.3.5. Tabulación

Edad	Entre 20-30	Entre 30-40	Entre 40-50	Entre 50-75	Total	
	15	26	3	5	49	
%	31%	53%	6%	10%	####	
ESTRATO SOCIO-ECONOMICO Y LOCALIDAD:	1	2	3	4	5	Total
	4	6	14	14	1	39
%	10%	15%	36%	36%	3%	100%
Padece usted, algún familiar o conocido de Cáncer actualmente:	SI	NO	Total			
	18	31	49			
%	37%	63%	100%			
Usted, algún familiar o conocido ha recibido tratamiento de quimioterapia o	SI	NO	Total			
	38	11	49			
%	78%	22%	100%			
Si la respuesta anterior es positiva, observó cambios físicos secundarios a	SI	NO	Total			
	37	12	49			
%	76%	24%	100%			

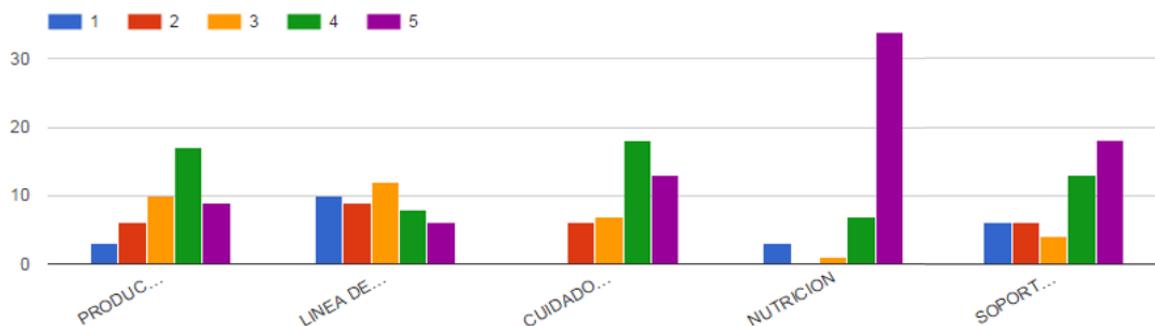
de acuerdo a su importancia enumere de 1 a 5 los cambios más relevantes que usted o su familiar presentó. Siendo 5 el mayor valor y



compraría productos para manejar los efectos secundarios del tratamiento del	SI	NO	Total
	48	1	49
%	98%	2%	100%

Donde compra estos productos frecuente	Almacenes de cadena	Drogerias	Internet	Total
	15	25	9	49
%	31%	51%	18%	100%

Enumere de 1 a 5, donde 5 es el más importante y 1 es el de menor valor para los productos que usted considera más importantes



	PRODUC...	LINEA DE...	CUIDADO...	NUTRICION	SOPORT...
Con que frecuencia usa Aplicaciones en Internet para realizar compras:	Frecuentemente	ocasionalmente	nunca		
	14	25	10	49	
%	29%	51%	20%	100%	
Le interesaría comprar estos productos en una tienda virtual, sin necesidad de salir de casa	SI	NO	Tal vez		
	29	5	15	49	
%	59%	10%	31%	100%	
Con que medio de pago, realizaria los pagos para comprar?	Tarjeta de credito	Tarjeta debito	Efectivo	otros	
	23	18	5	3	49
%	47%	37%	10%	6%	100%

2. DOFA

2.1. Análisis Externo

Tabla 19 Factores externos

FACTORES EXTERNOS	INFLUENCIA (+ o -)	IMPACTO (Alto, Medio o Bajo)
Político y legal (tratamiento del cáncer)	+	Alto
Normatividad comercio electrónico	+	Alto
Económico – Financiero (ecommerce en Colombia)	+	Alto
Diferenciación de productos (impacto de productos del mercado actual)	+	Alto
Muchos sustitutos	-	Bajo

(Acoplamiento del mercado por productos no reglamentados)		
Sociodemográfico (segmentación de la población padeciente de cancer)	+	Medio
Sociocultural (Factores culturales y sociales determinantes a la hora de analizar la enfermedad)	-	Alto
Tecnológico (Desarrollo de la tecnología a nivel país)	+	Alto
Ambiental. (Implementación de reglamentación de políticas estatales)	+	Bajo
Altos precios de importación (Impacto de comercialización de productos en Colombia)	-	Alto

Fuente: Autoras (2017)

Oportunidades

Tabla 20 Oportunidades

Normatividad comercio electrónico. (Reglamentación Colombiana del e-commerce)	+	Alto
Diferenciación de productos (impacto de productos del mercado actual)	+	Alto
Tecnológico (Desarrollo de la tecnología a nivel país)	+	Alto

Fuente: Autoras (2017)

Amenazas

Tabla 21 Amenazas

Muchos sustitutos	-	Bajo
Sociocultural (Factores culturales y sociales determinantes a la hora de analizar la enfermedad)	-	Alto
Altos precios de importación	-	Alto

(Impacto de comercialización de productos en Colombia)		
--	--	--

Fuente: Autoras (2017)

2.2 Análisis interno

Tabla 22 Análisis interno

FACTORES INTERNOS	INFLUENCIA (+ o -)	IMPACTO (Alto, Medio o Bajo)
Mercado – ecommerce. (implementación de e-commerce en Colombia)	+	Alto
Medios de pago (Desarrollo de métodos de pago para compras on-line)	+	Alto
Competencia directa (Cadenas de Farmacias presentes en el mercado con productos similares)	-	Alto
Competencia indirecta (Comercializadores de líneas especializadas en la red)	-	Alto
Pocos proveedores	-	Alto

(Productos altamente eficientes de producción extranjera)		
Especialidad en productos (Crear una tienda especializada en el campo del cáncer en Colombia)	+	Alto

Fuente: Autoras (2017)

Fortalezas

Tabla 23 Fortalezas

Mercado - ecommerce	+	Alto
Medios de pago	+	Alto
Especialidad en productos	+	Alto

Fuente: Autoras (2017)

Debilidades

Tabla 24 Debilidades

Competencia directa	-	Alto
Competencia indirecta	-	Alto
Pocos proveedores	-	Alto

Fuente: Autoras (2017)

2.3.Construcción del DOFA

Partiendo de las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas detectadas por medio de la encuesta y el análisis de macro y micro entorno se construyó lo siguiente

Tabla 25 DOFA

Oportunidades	Amenazas
Normatividad comercio electrónico	Muchos sustitutos
Diferenciación de productos	Sociocultural
Tecnológico	Altos precios de importación
Fortalezas	Debilidades
Mercado - ecommerce	Competencia directa
Medios de pago	Competencia indirecta
Especialidad en productos	Pocos proveedores

Fuente: Autoras (2017)

2.4.Estrategias

Tabla 26 Estrategias

	Fortalezas	Debilidades
	1. Mercado - ecommerce	1. Competencia directa
	2. Medios de pago	2. Competencia indirecta
	3. Especialidad en productos	3. Pocos proveedores
Oportunidades	❖ Enfocarse en la	❖ Generador de reportes, y

1. Normatividad comercio electrónico	protección de datos, contacto e información	emisión de encuestas de satisfacción como
2. Diferenciación de productos	financiera con el cliente de carácter privado, generando un contacto	diferenciales de la competencia. (D1-O1)
3. Tecnológico	directo con los clientes, soporte permanente (F1-O1)	❖ Líneas de productos especializadas, de excelente calidad – posible trazabilidad entre la proveniencia para genera confiabilidad a los clientes (D2-O2)
	❖ Ofrecer todos los medios de pago y brindar soporte en caso de inquietudes. (F2-O2)	❖ Buscar nuevos proveedores en países cercanos, posible generación de alianzas estratégicas(D3-O3)
	❖ Continúa actualización en el factor tecnológico (modalidades, manejo de recursos etc.) (F3-O3).	
Amenazas	❖ Centrarse en mostrar los beneficios de los productos	❖ Alianzas comerciales para tener productos exclusivos (D1-A1)
1. Muchos sustitutos	especializados(F1-A1)	❖ Mostrar los beneficios que trae comprar en la tienda (tiempo, disponibilidad,
2. Sociocultural		
3. Altos precios de importación	❖ Generar una campaña que muestre el diferencial que se ofrece sobre las formas	

	<p>de pago (F2-A2).</p> <p>❖ Aprovechar promociones de cantidad para tener stock en momentos representativos(F3-A3)</p>	<p>asesoramiento, calidad entre otros) (D2-A2)</p> <p>❖ Alianzas comerciales (D3-A3).</p>
--	---	---

Fuente: Autoras (2017)

2.5. Acciones fundamentales

- ✓ Centrarse en mostrar los beneficios de los productos especializados(F1-A1)
- ✓ Buscar nuevos proveedores en países cercanos, posible generación de alianzas estratégicas(D3-O3)
- ✓ Mostrar los beneficios que trae comprar en la tienda (tiempo, disponibilidad, asesoramiento, calidad entre otros) (D2-A2)

CONCLUSIONES

- El segmento de la salud no cuenta con suficientes plataformas web que ofrezcan soluciones integrales.

- El segmento investigado no cuenta con una plataforma que ofrezca solución a sus necesidades de confort para hacer su enfermedad más llevadera.

- La viabilidad de la tienda está ligada a factores que no podemos controlar de forma directa, como por ejemplo los proveedores. En las cotizaciones locales el resultado no fue el mejor, pues la oferta de productos de esta línea es muy limitada y sus costos muy elevados.

- En caso de importar los productos los precios son altos, destacamos que la inversión deberá ser muy alta.

- Pese a que Colombia tiene un incremento en el ecommerce en los últimos años, aún hay barreras socioculturales que afectan directamente el enfoque de este modelo de negocio, por ende es necesario invertir en publicidad y mostrar diferenciales que generen confiabilidad en los clientes.

- Se encontraron muy buenas empresas que permiten el desarrollo de la página web , los costos son exequibles.

- Si bien es cierto que el comercio electrónico ha crecido también debemos tener en cuenta que gran parte de la población adulta no maneja este tipo de tecnología lo que limita la oportunidad de llegar a toda la población objetivo.

RECOMENDACIONES

- En las ventas por internet lo que más genera desconfianza a los clientes es el pago electrónico, para contrarrestar esta desventaja se deben utilizar plataformas confiables y conocidas que generen sensación de confianza a los usuarios.
- Utilizar variedad de sistemas de pago
- Identificar estrategias de posicionamiento para que la tienda online, aparezca en las primeras opciones de búsqueda con el fin de captar nuevos usuarios
- Hacer publicidad en redes sociales.
- Los productos a comercializar deben tener precios competitivos, ya que una de las virtudes de comprar en línea es que se pueden comprar precios del mismo producto en diferentes páginas
- Dentro de los productos a comercializar, deben existir productos exclusivos con buenos precios para que el catálogo se haga más atractivo

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Bogotá Normas. (2017). *LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012*. Bogotá.
- Alcaldía de Bogotá Normas. (s.f.). *LEY 527 DE 1999*. Bogotá D.C.
- ALEGSA. (2017). *Definición de software*.
- Aprendeaprogramar.com. (2015). *HTML*.
- Cámara colombiana de comercio electrónico. (2017). *Apps para manejar tu negocio desde el bolsillo*.
- cámara de comercio electronico. (2016). *ecommerce*.
- Cámara de comercio electronico. (2016). *ecommerce*.
- Cámara de comercio electrónico. (2017). *La factura electrónica, un paso hacia la transformación digital*. Colombia.
- Cámara de comercio electrónico. (2017). *La factura electrónica, un paso hacia la transformación digital*. Cámara de comercio electrónico.
- CONSEJO DE ESTADO. (2001). *INTERNET Nombres de dominio. ¿El dominio ".co" tiene carácter público? ¿Tiene competencia el Estado colombiano para regularlo?*. Bogotá D.C.
- COPRO. (2013). *Puublicidad Online*.
- CTO Medicina. (2007). *Manual CTO de Medicina y Cirugía (Vol. 1)*. México: McGraw Hill-Interamericana.
- DANE. (7 de abril de 2017). *Indicadores básicos de TIC en Hogares*.
- DANE. (2017). *Población TICS*. Bogotá.
- Devcode. (2017). *SQL*.
- Diario del Huila. (2015). *Crece comercio electrónico en Colombia*. Huila.
- ECURED. (s.f.). *Enfermedad*. 150.
- Emprende Pyme. (2016). *Herramientas y técnicas del marketing on line*. España.
- EmprendePyme.net. (2016). *Ventajas y desventajas de abrir un negocio por Internet*.
- Farmatodo. (2017). *nosotros*.
- Gobierno de Canarias Consejería de educación, cultura y deportes. (1998). *Enfermedad*. España.
- Grupo metodología de la investigación. (2015). *Características cualitativa-cuantitativa*.
- Grupo: Metodología de la investigación. (2015). *Características cualitativa-cuantitativa*.

- Headways. (2015). *Tienda en línea*.
- hptt//definicion.de. (2015). *Insumo*.
- hptt//salud.ccm.net. (2016). *Paciente*.
- hptt//significados.com. (2015). *Salud*.
- http//www.ecured.cu. (2015).
- http//www.definicion.de. (2015). *SQL*.
- http//www.web-gdl.com. (2015). *Tienda en línea*.
- http://definicion.de. (2015).
- http://definicion.de. (2015).
- http://dle.rae.es. (2015).
- http://www.definicion.de. (2015). *Usuario*.
- http://www.masadelante.com. (2016). *Base de datos*.
- https://iiemd.com/. (2016). *Comercio electrónico*.
- https://iiemd.com/. (s.f.). *Comercio electrónico*.
- INFORMATICA HOY. (2016). *Hardware*.
- Instituto nacional de nutrición. (2013). *¿Qué son los cuidados paliativos?* México.
- KIEN Y KE. (2012). *Los empresarios venezolanos que no se van de Colombia*.
- La República. (13 de octubre de 2012). Habitantes del estrato 3, los reyes del consumo en Bogotá. *La República*.
- LAECONOMIA. (2016). *Insumo*.
- Lang, P. F. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* (2 ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- López, P. M. (2015). *APORTE DE LAS CIBERESTRATEGIAS*.
- María, A. P. (2011). *Estrategia para la creación de un punto de venta virtual de papelería*. Escuela de ingeniería de Antioquia, Envigado.
- María, A. P. (2011). *Medios de pago en Colombia*. Escuela de ingeniería de Antioquia, Envigado.
- marketing4ecommerce. (2016). *Qué es la economía digital: lo que necesitas saber sobre el dinero en internet*. Colombia.
- masadelante.com. (2016). *Base de datos*.

- mercadolibre. (2017). *Institucional*.
- Mercurio digital. (2015).
- Ministerio de salud y protección social. (2012). *Plan decenal para el control del cáncer en Colombia 2012-2021*. Colombia.
- OMS. (2017). *Salud*.
- opimec. (2015). *Glosario*.
- Organización mundial de la salud. (2017). *Enfermedad crónica*.
- otros, M. L. (2015). *Observatorio Nacional de Cáncer Colombia*. Colombia.
- Portal diario el tiempo. (2016). *Cruz Verde se apropiará de 51 establecimientos de Droguerías Acuña*.
- psepagos. (2017). *Preguntas frecuentes*. Colombia.
- RAE. (2015).
- RAE. (2015). *Usuario*.
- RAE. (2016). *Paciente*.
- Real Academia Española. (2014). «*comfort*». Madrid.
- Real Academia Española. (2014). «*comfort*». Madrid.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). «*comfortable*». Madrid.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). «*confortar*». Madrid.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española. (2014). *Cancer*. Madrid.
- Redacción ELTIEMPO. (29 de julio de 2016). Más de la mitad de colombianos apuesta por la compra online. *eltiempo*.
- Redondo, M. A. (2015). *Introducción al comercio Electrónico y los negocios - UAEH*. España.
- REVISTA DINERO. (2015). *Farmacias se reinventan para competir con nuevos jugadores*. Colombia.
- Sura. (17 de diciembre de 2012). Hábitos de consumo en Colombia.
- SURA. (2017). *Datos*. Bogotá.
- Tienda Keep Alive. (1 de junio de 2017). *Portafolio tienda*.
- Washington D. C.: National Cancer Institute. (2015). *What Is Cancer?* Washington D. C.

WIKIPEDIA. (2015). *Enfermedad cronica*.

WIKIPEDIA. (2015). *Farmatodo*.

WIKIPEDIA. (2016).

WIKIPEDIA. (2016). *Hardware*.

www.conceptodefinicion.de. (2013). *HTML*.

www.significados.com. (s.f.). hardware.

Anexo 1: Encuesta

Encuesta

Con el objetivo estudiar la viabilidad de crear una tienda virtual en el cual, ustedes encuentren productos de confort y manejo del cáncer, en un solo lugar, haciendo un click, con precios justos sin tener que desplazarse. Solicitamos de su colaboración para poder dar respuesta a las siguientes preguntas

Nombre:

Edad:

Correo electrónico:

Estrato 1__ 2 __ 3 __ 4 __

1. Padece usted Cáncer actualmente

Sí ____ No ____

2. Han recibido tratamiento de quimioterapia o radioterapia para el cáncer

Sí ____ No ____

3. Ha sentido cambios físicos secundarios a estos tratamientos

Sí ____ No ____

4. De acuerdo a su importancia enumere de 1 a 5 los cambios más relevantes que ha presentado, siendo 5 el mayor valor y 1 el menor:

ÍTEM	VALORACIÓN
Pérdida de cabello	

Cambio en el color de la piel	
Debilidad de las uñas	
Sensibilidad de la piel	
Cambios de temperatura	

5. Compra productos para tratar de manejar los anteriores efectos del tratamiento

Sí ____ No ____

6. Donde comprar estos productos frecuente

a. Por internet

b. en Almacenes

c. en Droguerías

d. otros _____

7. Enumere de 1 a 5 donde 1 es el más importante los productos que usted considera más importantes para el cuidado del paciente

ÍTEM	VALORACIÓN
Productos para mantener temperatura corporal	
Línea de belleza	
Cuidados de la piel	
Nutrición	
Soportes médicos	

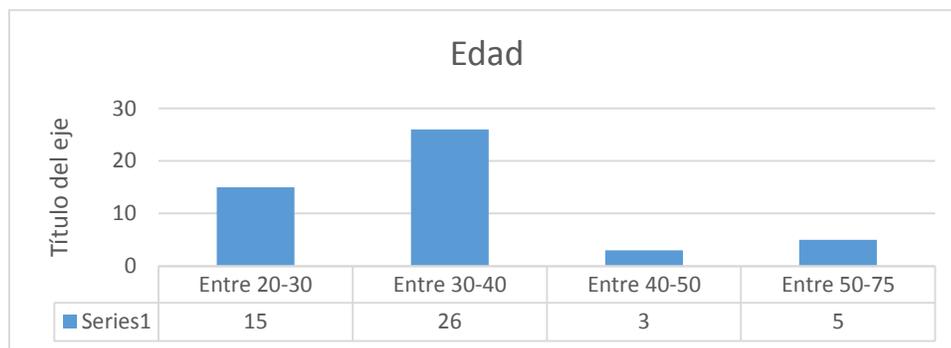
8. Que tan frecuentemente usa APPS e Internet para realizar compras:

- a. Frecuentemente
 - b. Ocasionalmente
 - c. Nunca
9. Le interesaría comprar estos productos en una tienda virtual, sin necesidad de salir de casa
- Sí ____ No ____
10. Qué medio de pago usa normalmente
- a. Tarjeta débito
 - b. Tarjeta Crédito
 - c. Efectivo
11. Que tan frecuentemente usa APPS e Internet para realizar compras:
- d. Frecuentemente
 - e. Ocasionalmente
 - f. Nunca
12. Le interesaría comprar estos productos en una tienda virtual, sin necesidad de salir de casa
- Sí ____ No ____
13. Qué medio de pago usa normalmente
- d. Tarjeta débito
 - e. Tarjeta Crédito
 - f. Efectivo

Anexo 2: Encuesta - Respuestas

Edad:

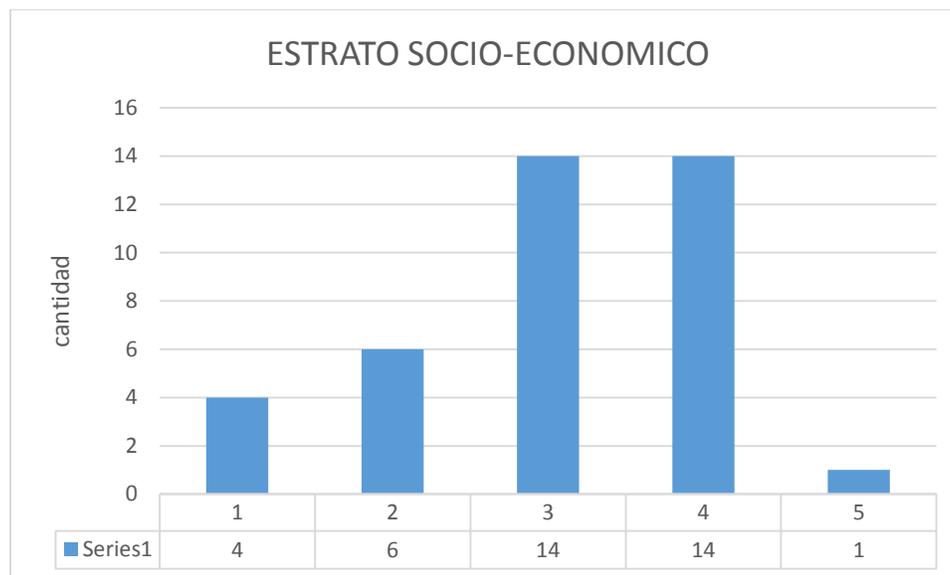
Gráfico 8 Edad



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

Estrato

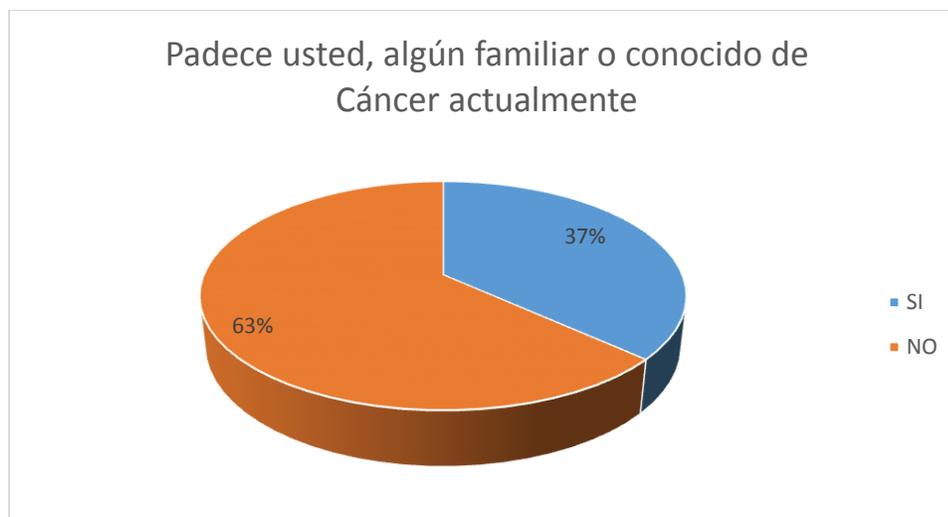
Gráfico 9 Estrato socio-económico



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

Padece usted Cáncer actualmente

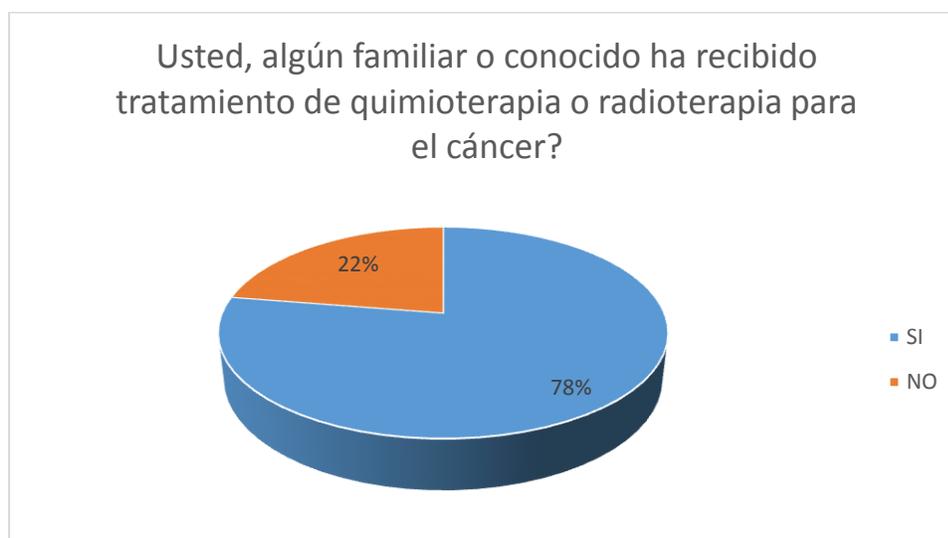
Gráfico 10 Cáncer - familiar



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

1. Han recibido tratamiento de quimioterapia o radioterapia para el cáncer

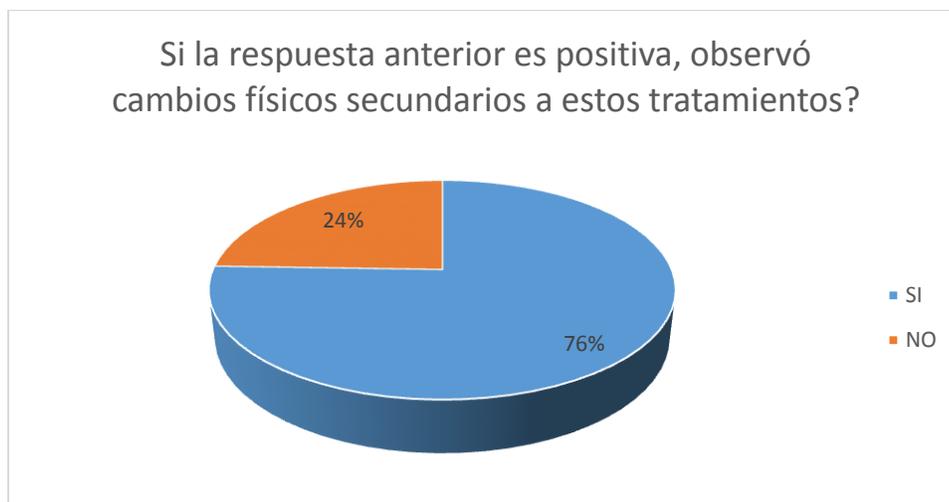
Gráfico 11 Tratamiento



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

2. Ha sentido cambios físicos secundarios a estos tratamientos

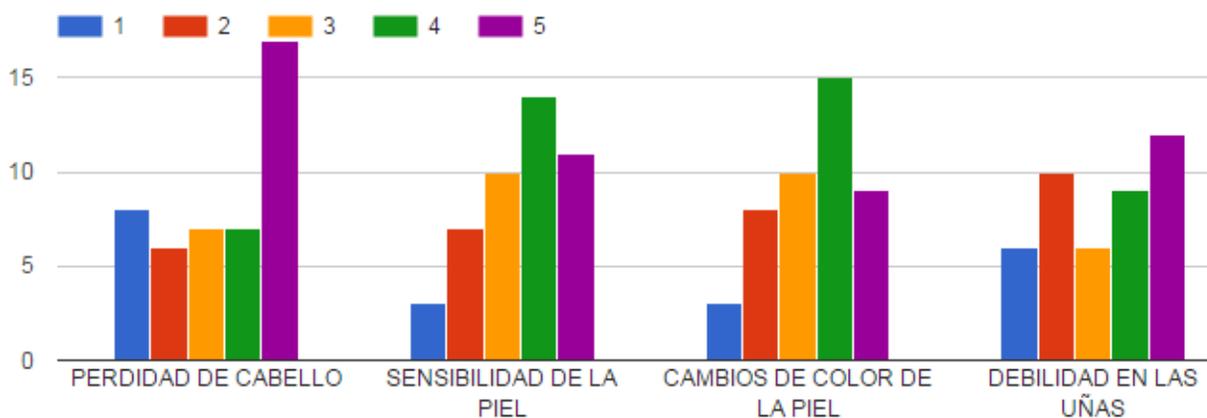
Gráfico 12 cambios físicos

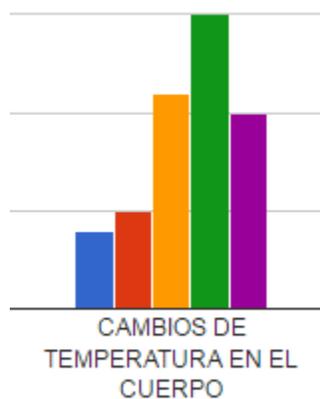


Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

3. De acuerdo a su importancia enumere de 1 a 5 los cambios más relevantes que ha presentado, siendo 5 el mayor valor y 1 el menor:

Gráfico 13 Percepción

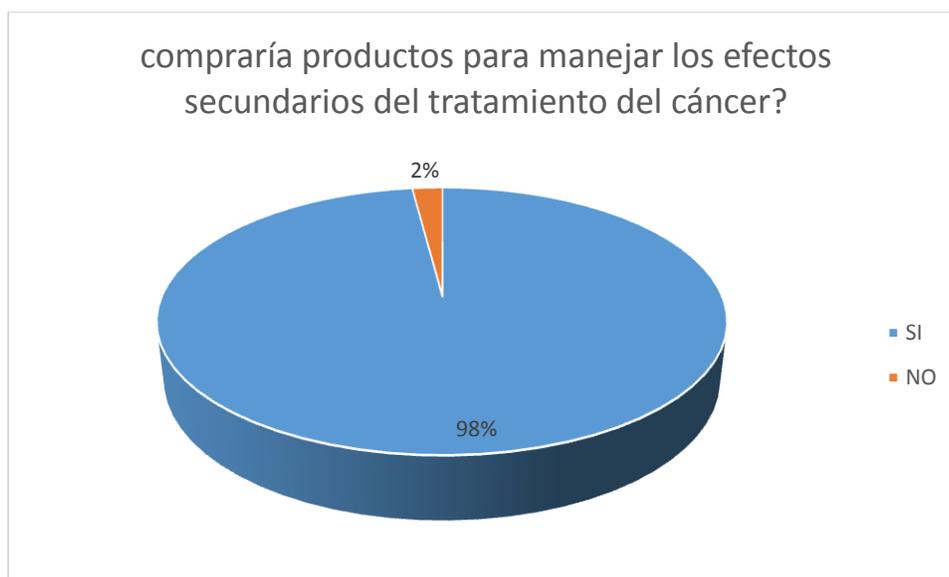




Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

4. Compra productos para tratar de manejar los anteriores efectos del tratamiento

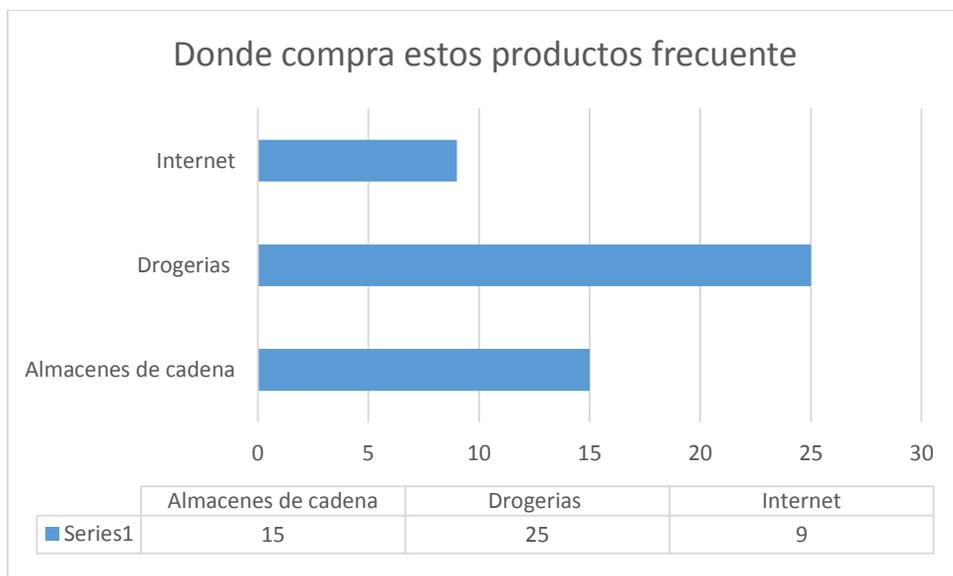
Gráfico 14 productos



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

5. Donde comprar estos productos frecuente

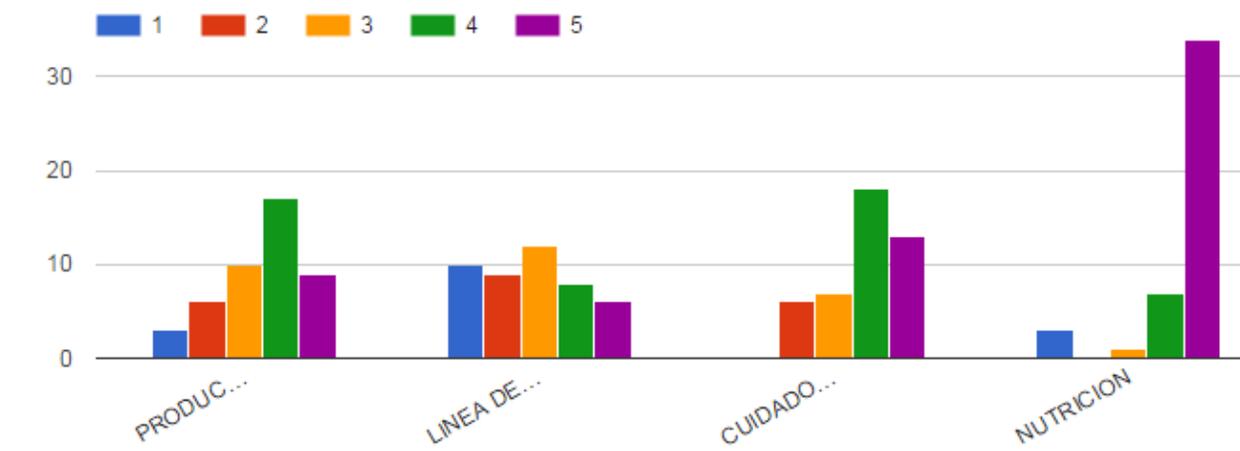
Gráfico 15 Frecuencia

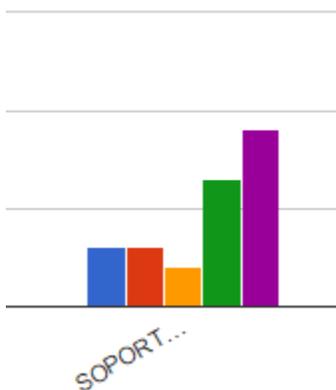


Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

6. Enumere de 1 a 5 donde 1 es el más importante los productos que usted considera más importantes para el cuidado del paciente

Gráfico 16 Importancia

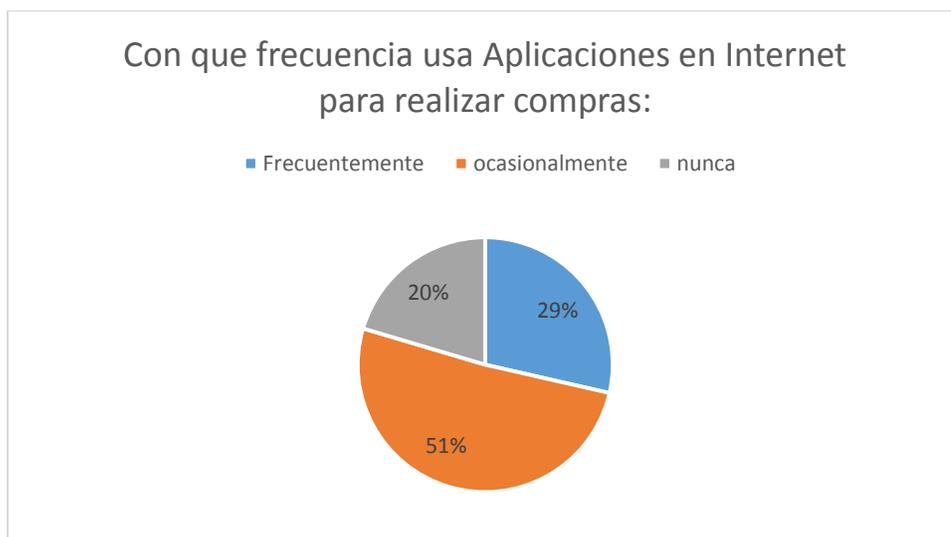




Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

7. Que tan frecuentemente usa APPS e Internet para realizar compras:

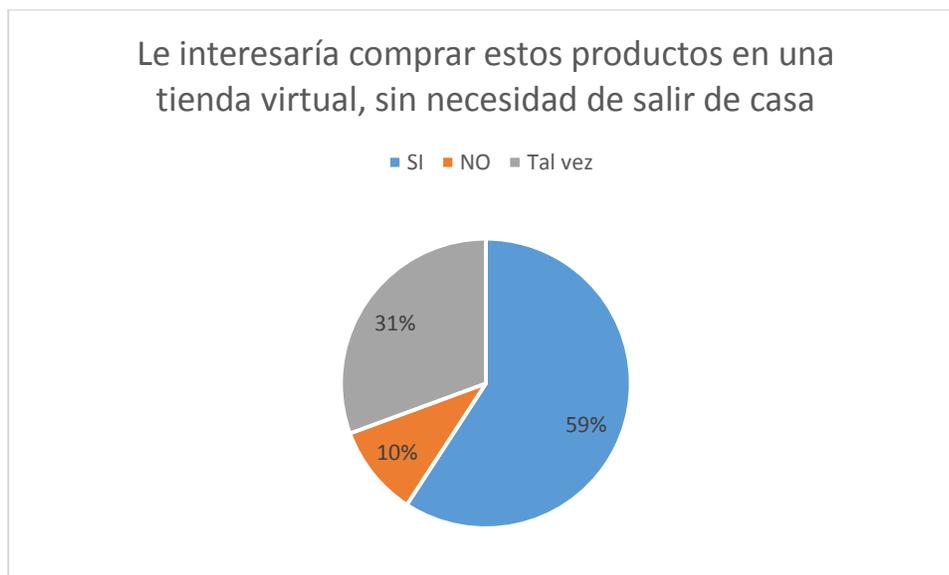
Grafico 17 Aplicaciones



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

8. Le interesaría comprar estos productos en una tienda virtual, sin necesidad de salir de casa

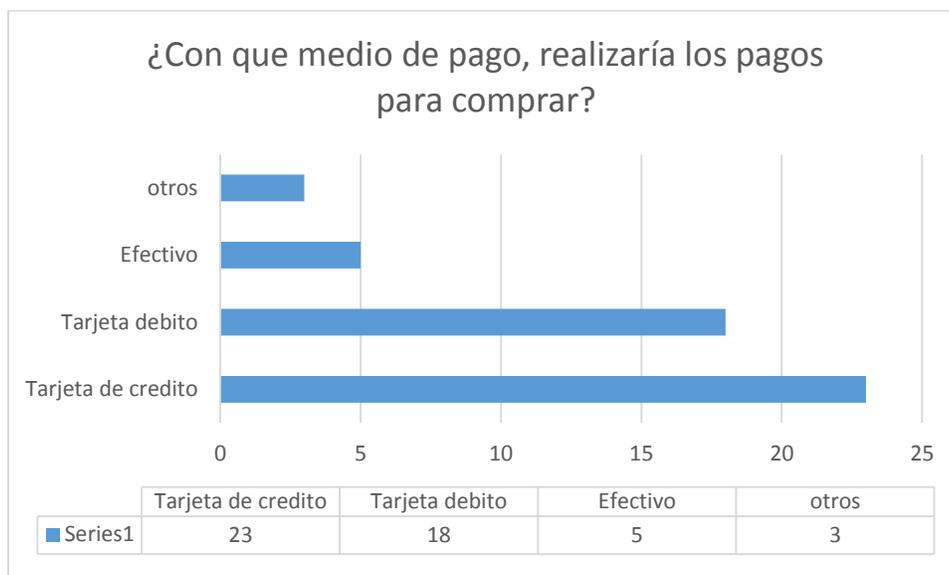
Gráfico 18 Interés



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

9. Qué medio de pago usa normalmente

Gráfico 19 Medio de pago



Fuente: Autoras con base en la encuesta realizada (2017)

Anexo 3: Análisis encuesta

De acuerdo al introductorio de la encuesta se puede evidenciar lo siguiente:

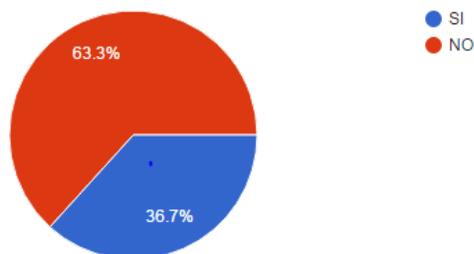
El 51% de los encuestados están entre 30 y 40 años, seguido del 28.6% de personas entre 20 y 30 años, los mayores de 40 años de los encuestado no superan los porcentajes 20,6%.

Edad:

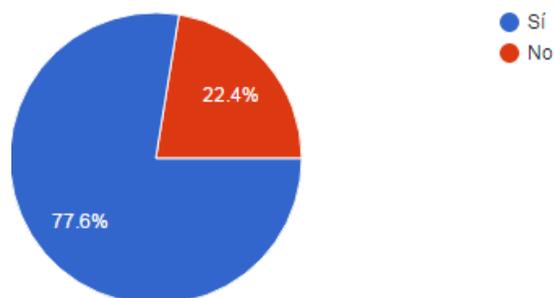
A la pregunta indique s estrato el resultado arrojado fue él siguiente

El estrato 1 un porcentaje del 4,2%, a el estrato 2 el 4,2%, en el estrato 3 se evidenció que es el más representativo de la muestra con un 36,7%, en estrato 4 tan solo el 16,4% y con los estratos 5 y 6 se estipula que el 5 tiene un 20,5% y el estrato 6 participa con un 18%.

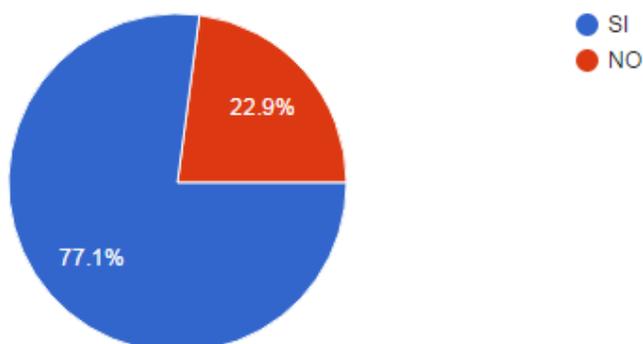
A la pregunta. Padece usted Cáncer actualmente, se evidencia que el 63,3 % de los encuestados no padecen esta enfermedad, sin embargo el 36,7% restante indican que si la padecen.



Al interrogante ¿Han recibido tratamiento de quimioterapia o radioterapia para el cáncer? El 22,4% responde que si ha recibido este tratamiento y el 77,6% no lo ha recibido.



De acuerdo a los cambios físicos que se presentan secundarios a los tratamientos anteriores se puede decir, que el 22,9% los ha presentado o ha visto estos cambios, mientras el 77,6% no han percibido cambios importantes

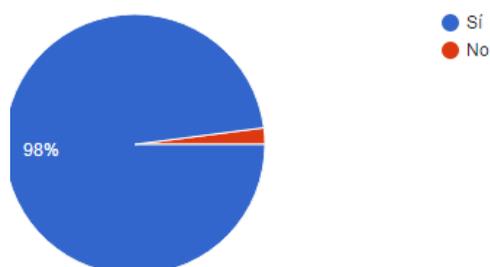


De acuerdo a su importancia enumere de 1 a 5 los cambios más relevantes que ha presentado, siendo 5 el mayor valor y 1 el menor:

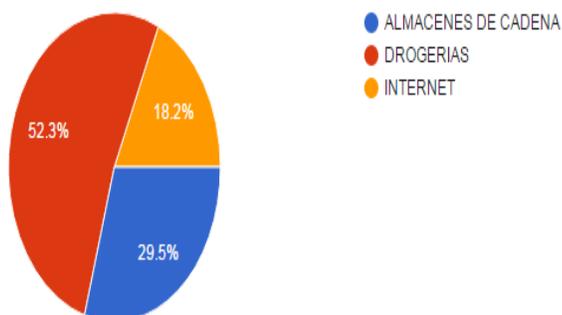
ÍTEM	VALORACIÓN DE 1 a 5
Pérdida de cabello.	1 con un 10%
Con un 20% se definió que la pérdida de cabello es un factor importante e impactante en los pacientes que padecen cáncer	2 con un 6%
	3 con un 8%
	4 con un 8%
	5 con un 20%

<p>Sensibilidad de la piel</p> <p>El 11% determina que la sensibilidad de la piel es un cambio muy importante y determinante en los pacientes con cáncer ocupando un 4.</p>	<p>1 con un 6%</p> <p>2 con un 7%</p> <p>3 con un 11%</p> <p>4 con un 16%</p> <p>5 con un 12%</p>
<p>Cambio del color de la piel</p> <p>De acuerdo a los cambios que presenta un paciente con cáncer se puede evidenciar que el 17% que el cambio de color en la piel es un factor relevante a tener en cuenta.</p>	<p>1 con un 5%</p> <p>2 con un 8%</p> <p>3 con un 11%</p> <p>4 con un 17%</p> <p>5 con un 11%</p>
<p>Debilidad en las uñas</p> <p>Teniendo en cuenta que la debilidad en las uñas es un cambio físico poco evidente, el 17% piensa que es un cambio determinante.</p>	<p>1 con un 5%</p> <p>2 con un 8%</p> <p>3 con un 11%</p> <p>4 con un 17%</p> <p>5 con un 11%</p>
<p>Cambios de temperatura</p> <p>Dentro de un 15% se consideró que el primer lugar del cambio de temperatura en la piel de los pacientes con cáncer tiene una calificación intermedia para el total de la muestra</p>	<p>1 con un 5%</p> <p>2 con un 5%</p> <p>3 con un 15%</p> <p>4 con un 15%</p> <p>5 con un 12%</p>

Para apreciar aún más la situación se indagó, sobre la situación actual en cuanto a las compras realizadas para la adquisición de productos con el objetivo de tratar y manejar los anteriores efectos del tratamiento el 98% de las personas si los adquieren y el 2% restante no los compra.



Se preguntó a los encuestados en donde compran estos productos frecuentemente a la cual respondieron que el 52,3 los ubica y compra en droguerías, el 29,5% en almacenes de cadena y el 18,2 restante los compra por internet.



14. Enumere de 1 a 5 donde 1 es el más importante los productos que usted considera más importantes para el cuidado del paciente

ÍTEM	VALORACIÓN
<p>Productos para mantener temperatura corporal.</p> <p>Del total de la muestra se evidencia que el 19% de las personas encuestadas determinan que los productos para mantener la temperatura corporal es un factor importante en los pacientes con cancer</p>	<p>1 con un 4%</p> <p>2 con un 6%</p> <p>3 con un 11%</p> <p>4 con un 19%</p> <p>5 con un 12%</p>
<p>Línea de belleza</p> <p>A la hora de estudiar los productos de línea de belleza en los pacientes de cáncer el 13% indican que es medianamente importante tener en cuenta a la hora de estudiar la población</p>	<p>1 con un 11%</p> <p>2 con un 11%</p> <p>3 con un 13%</p> <p>4 con un 9%</p> <p>5 con un 8%</p>
<p>Cuidados de la piel</p> <p>La muestra estudiada define con un 20% ,que es importante tener en cuenta los productos de cuidado de piel a la hora de cuidar a los pacientes con cáncer</p>	<p>1 con un 1%</p> <p>2 con un 7%</p> <p>3 con un 7%</p> <p>4 con un 20%</p> <p>5 con un 16%</p>
<p>Nutrición</p> <p>Con un 29% es altamene importante tener en cuenta la nutrición de los pacientes con cáncer, según reporta los resultados de la encuesta aplicada a la muestra estudiada</p>	<p>1 1%</p> <p>2 0%</p> <p>3 3%</p> <p>4 7%</p> <p>5 39%</p>
<p>Soportes médicos</p>	<p>1 7%</p>

Como es de esperar el 22% considera que los	2 7%
soportes médicos tales como sillas de ruedas,	3 4
camas y otros son una base altamente importante, a	4 14%
la hora de cuidar un paciente con cancer	5 22%

Anexo 4: Modelo de tienda

LISTA DE PRODUCTOS

Dentro del estudio en tiendas de la zona, se encontró productos que se ofrecerían en la tienda con sus respectivos precios

Línea termorreguladora

Tabla 27 Línea termorreguladora

<i>PRODUCTO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PRECIOS</i>
COBIJA TÉRMICA	TAMAÑO	
	SENCILLA	\$189.000
	DOBLE	\$ 239.000
	EXTRA	\$ 278.000
	DOBLE	\$ 389.000
	MEGA DOBLE	

Fuente: Autoras – consulta

- **Línea nutricional**

Tabla 28 Línea nutricional

<i>PRODUCTO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PRECIOS</i>
ENSURE	TAMAÑO ENTRE	
	PERSONAL	

	LIQUIDO (SIXPAC)	\$ 125.000
	MEDIUM (500 mgr)	\$ 48.000
	FAMILIAR (900 mgr)	\$ 86..000
WHEY PROTEIN	PRESENTACIONES	
	100gr	\$ 7.000
	500 mgr	\$ 29.900
	1.000 Kgr	\$ 69.900

Fuente: Autoras – consulta

- **Línea pelo a pelo**

Tabla 29 Línea pelo a pelo

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	PRECIOS
PRÓTESIS CAPILARES PARA HOMBRES	TAMAÑO ENTRE DIAMANTE, TRANSBASE Y CORONA	\$ 550.000 \$ 750.000 \$ 580.000
PELUCAS PELO A	LARGE SHORT	\$ 1.200.000 \$ 750.000 Y

PELO	RIZOS	950.000
NATURAL		\$ 980.000
		SHORT

Fuente: Autoras – consulta

- **Línea de belleza y estilo**

Tabla 30 Línea de belleza y estilo

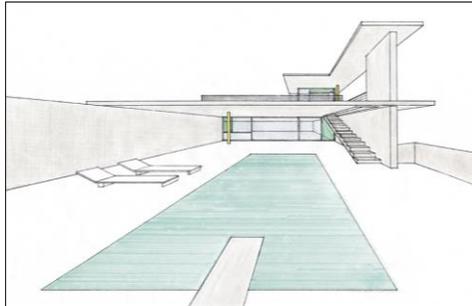
<i>PRODUCTO</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>PRECIOS</i>
<i>ACONDICIONADOR FOLLICULAHS SERUM</i>	<i>Hidrata y acondicionada las cejas, pestañas, barba Y ,cabello</i>	\$ 120.000
CONCENTRADO HIDRATAHYALUARGAN MIST	Concentrado Hidratante para el rostro	\$ 150.000
	SHAMPOO LIMPIADOR FACIAL ORGÁNICO LIMPIADOR	\$ 120.000

	CORPORAL ORGÁNICO	
POLVO FINO DE ARROZ	Polvos traslucidos ideales, mitifica el brillo, grasa y humedad de piel	\$ 80.000

Fuente: Autoras – consulta

Anexo 5: Modelo de página web

Figura 9 Diseño Kobols



Fuente: Empresa Kobols

Se realizó una cotización a la empresa Kobols, para el montaje y el mantenimiento de la página web, se comentó claramente la idea de negocio para enfocar el desarrollo de toda la interfaz y la funcionalidad de la misma

Project Tienda Online Keep Alive

Prepared by: Javier Velandia

June 6, 2017

Proposal number: 02-06-17

Descripción:

Montaje

Diseño

El diseño de la tienda web incluye el diseño de 5 hojas tipo divididas en:

Home:

Banners intercambiables y funcionalidades específicas.

Catalogo:

Productos y descripciones.

Producto:

Descripción detallada de los productos, fotos adicionales, condiciones y recomendaciones.

Checkout:

Resumen de compra, selección de ciudad, aplicación de bonos, detalle de la transacción.

Institucional:

Información de la empresa que no se refiere a la venta de productos, puede contener imágenes y fotos de la empresa.

Montaje productos

Montaje de la arquitectura de productos entregada por el cliente:

Esta arquitectura está compuesta por: categorías, líneas, grupos de producto, productos, referencia, precio, descripción del producto y fotografías.

Implementación y configuración:

Articulación de todas las paginas en un solo sitio web, montaje de información institucional

entregada por el cliente y puesta en marcha de la tienda online para que permita la compra de productos.

Alojamiento:

Asignación del lugar de alojamiento para la tienda; este hosting está incluido mientras se tome alguno de los servicios de promoción, incluye certificados de seguridad SSL para las páginas que tienen entrega de credenciales (Login)

Pagos en línea:

Incluye valor de inscripción al plan FullPack para que la tienda quede habilitada para recibir pagos. (Ver términos y condiciones del contrato con pagosonline)

Personalización de módulos:

Uso /Personalización de los módulos funcionales de la plataforma que comprenden Módulo de fidelización, de promociones, de bonos, módulo de mercadeo, de fechas especiales, módulo de producto sugerido, módulo de reglas de despacho, módulo de compra regalo, etc.)

Gestión y servicio:

- Gestión básica mensual.
- Soporte y operatividad de la tienda virtual

Alojamiento:

- Cobertura de alquiler de servidores, bases de datos, certificados digitales y dominios.
- Diseño de piezas (EM, RS, Banners)
- Piezas graficas a utilizar en cada uno de los canales que incluye el servicio de promoción

como son redes sociales, emailing, banners.

Mercadeo digital

- Envío de correos masivos
- Envío de los correos masivos desde la plataforma de Mercadeo Superior que entrega los siguientes reportes para cada campaña :
 - Participación y total de Aperturas, Rebotes, Spam y Retiros.
 - Aperturas y Clics por día desde el envío de la campaña.
 - Enlaces más vistos en una misma campaña.
 - Aperturas por rangos de horas, para que sepa a qué hora son más vistos sus mensajes *
 - Top 5 de Campañas más exitosas en su historia.
 - Top 5 de Enlaces más exitosos en su historia.
 - Ranking de Contactos más activos
 - Listado de quienes abrieron su correo
 - Reagrupación de contactos de acuerdo a la acción realizada (apertura, clic)
 - Listado de quienes enviaron a un amigo y correo del amigo (aumentando tus contactos) *
 - Cuantas veces ha sido compartido por Facebook y Twitter día a día
 - Listado exacto de las personas que han compartido por Facebook y Twitter

Gestión redes sociales:

Gestión de las comunidades en Facebook y twitter de manera diaria con protocolos de respuesta y escalamiento preestablecidos; por lo menos un post diario por cada cuenta.

Campañas:

Definición, elaboración, configuración en la tienda online y difusión de las campañas acordadas en la reunión de estrategia digital.

Propuesta económica:

Inversión inicial:

Tabla 31 Propuesta económica web

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Costo
Montaje	1	\$ 8,500,000	\$ 8,500,000
Total			\$ 8,500,000

Fuente: Empresa Kobols

Servicio mensual:

Gestión y alojamiento mínimo contratado 12 meses

Tabla 32 Alojamiento

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor unitario
Gestión Básica Mensual	1	\$ 350,000	\$ 350,000
Alojamiento	1	\$ 230,000	\$ 230,000

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor unitario
Mercadeo digital	1	\$ 3,800,000	\$ 3,800,000
Total			\$ 4,380,000

Fuente: Empresa Kobols

En una segunda empresa Intelsa nos dieron cotización acorde a varios tipos de opciones

Figura 10 Intelsa Logo



Fuente: Empresa Intelsa

Sitio web (media Catalogo)

\$3'259.000

Propuesta

Sitio Web (MEDIA CATÁLOGO)

Plataforma CMS - Administrador de contenidos
 Páginas de productos y/o servicios
 Diseño moderno y adaptado a móviles
 API de integración a redes sociales
 Página de contáctenos con formulario
 Optimización SEO básica
 Ejecutivo de cuenta y soporte (6 meses)
 Chat de servicio al cliente
 Galerías de imágenes
 Banner tipo slider (3 slides)
 Correo básico info@tudominio.com
Doce secciones
Formulario Avanzado
Landing Page para venta
CRM

e-commerce

\$4'850.000

Propuesta

e-Commerce

Plataforma CMS - Administrador de contenidos
 Páginas de productos y/o servicios
 Diseño moderno y adaptado a móviles
 API de integración a redes sociales
 Página de contáctenos con formulario
 Optimización SEO básica
 Ejecutivo de cuenta y soporte (6 meses)
 Chat de servicio al cliente
 Galerías de imágenes
 Banner tipo slider (3 slides)
 Correo básico:
Doce secciones / Páginas de contenido
Formulario Avanzado
Landing Page para venta
CRM
Pagos online
Control de inventario y gestión de clientes

Tabla 33 cotización

Redes Sociales	Facebook	Facebook- Instagram	Facebook- Twitter-Instagram
Community Manager	1	1	1
Publicaciones por semana	5	5	5
Análisis de contenido	Si	Si	Si
Creación de contenido	Si	Si	Si
Contenido grafico	Si	Si	Si
Publicidad en Facebook	Si	Si	Si
Informes mensuales	Si	Si	Si
Sin IVA	\$649.900	\$1'149.900	\$1'599.900

Fuente: Empresa Intelsa

Anexo 3: PYG

Tabla 34 PYG

PYG Proyectado							
Año	0	1	2	3	4	5	
Ingresos		\$ 938.256.000	\$ 993.613.104	\$ 1.052.236.277	\$ 1.114.318.217	\$ 1.180.062.992	
(-) Costo de ventas		\$ 609.866.400	\$ 645.848.518	\$ 683.953.580	\$ 724.306.841	\$ 767.040.945	
= Utilidad bruta		\$ 328.389.600	\$ 347.764.586	\$ 368.282.697	\$ 390.011.376	\$ 413.022.047	\$ 461.973.862
(-) Gastos administrativos		\$ 4.063.731	\$ 4.383.547	\$ 4.728.532	\$ 5.100.667	\$ 5.502.090	
(-) Gastos de ventas		\$	\$	\$	\$	\$	

		48.043.731	42.257.467	45.167.246	48.287.725	51.634.683
= Utilidad operacional		\$ 276.282.138	\$ 301.123.573	\$ 318.386.920	\$ 336.622.984	\$ 355.885.275
(-) Gastos financieros		\$ 146.425.657	\$ 146.425.657	\$ 146.425.657	\$ 146.425.657	\$ 145.894.387
= Utilidad antes de impuesto		\$ 129.856.481	\$ 154.697.916	\$ 171.961.262	\$ 190.197.326	\$ 209.990.888
(-) Impuesto de renta 35%		\$ 45.449.768	\$ 54.144.271	\$ 60.186.442	\$ 66.569.064	\$ 73.496.811
= Utilidad neta	-\$ 461.973.862	\$ 84.406.712	\$ 100.553.645	\$ 111.774.821	\$ 123.628.262	\$ 136.494.077

TIO	25%
TIR	6%
VPN	9.761.710

ANEXO 4: COSTOS

Costos

Costo mercancía						
Año	0	1	2	3	4	5
Costo mercancía	\$ 609.866.400	\$ 645.848.518	\$ 683.953.580	\$ 724.306.841	\$ 767.040.945	\$ 812.296.361

Gastos Administrativos

Mano de obra indirecta (MOI) - Administrativa						
Año	0	1	2	3	4	5
Salario	\$ 48.000.000	\$ 51.777.600	\$ 55.852.497	\$ 60.248.089	\$ 64.989.613	\$ 70.104.296
Seguridad social	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	10.090.560	10.884.687	11.741.312	12.665.353	13.662.116	14.737.325
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Salud	4.080.000	4.401.096	4.747.462	5.121.088	5.524.117	5.958.865
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pensión	5.760.000	6.213.312	6.702.300	7.229.771	7.798.754	8.412.515
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ARL	250.560	270.279	291.550	314.495	339.246	365.944
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SENA	960.000	1.035.552	1.117.050	1.204.962	1.299.792	1.402.086
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ICB	1.440.000	1.553.328	1.675.575	1.807.443	1.949.688	2.103.129
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Prestaciones	125.760.000	135.657.312	146.333.542	157.849.992	170.272.787	183.673.255
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Intereses de cesantías	5.760.000	6.213.312	6.702.300	7.229.771	7.798.754	8.412.515
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Cesantías	\$	\$	\$	\$	\$	\$

	48.000.000	51.777.600	55.852.497	60.248.089	64.989.613	70.104.296
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Prima	48.000.000	51.777.600	55.852.497	60.248.089	64.989.613	70.104.296
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Vacaciones	24.000.000	25.888.800	27.926.249	30.124.044	32.494.807	35.052.148
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Caja de Compensaciones	1.920.000	2.071.104	2.234.100	2.409.924	2.599.585	2.804.172
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Valor Nomina	185.770.560	200.390.703	216.161.451	233.173.358	251.524.101	271.319.048

Departamento de Ventas						
Año	0	1	2	3	4	5
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Salario	1.050.000	1.132.635	1.221.773	1.317.927	1.421.648	1.533.531
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Seguridad social	220.731	238.103	256.841	277.055	298.859	322.379

	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Salud	89.250	96.274	103.851	112.024	120.840	130.350
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Pensión	126.000	135.916	146.613	158.151	170.598	184.024
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ARL	5.481	5.912	6.378	6.880	7.421	8.005
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SENA	210	227	244	264	284	307
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ICB	315	340	367	395	426	460
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Prestaciones	2.751.000	2.967.504	3.201.046	3.452.969	3.724.717	4.017.852
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Intereses de cesantías	126.000	135.916	146.613	158.151	170.598	184.024
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Cesantías	1.050.000	1.132.635	1.221.773	1.317.927	1.421.648	1.533.531

	30.500.000	32.674.800	35.010.833	37.520.350	40.216.550	43.113.648
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

WEB	0	1	2	3	4	5
Dotacion (pantalon y camisa)	\$ 600.000	\$ 626.400	\$ 653.962	\$ 682.736	\$ 712.776	\$ 744.138
Mantenimiento pagina	\$ 4.380.000	\$ 4.572.720	\$ 4.773.920	\$ 4.983.972	\$ 5.203.267	\$ 5.432.211
Montaje pagina (Kobols)	\$ 8.500.000					
Total	\$ 13.480.000	\$ 5.199.120	\$ 5.427.881	\$ 5.666.708	\$ 5.916.043	\$ 6.176.349

DEUDA	\$ 461.973.862
TASA	1,48%
PERIODO	
S	60
PAGO	\$ 12.202.138

CUOTA	ABONO A INTERESES	ABONO A CAPITAL	CUOTA MENSUAL SIN SEGUROS	VALOR DEL SEGURO DE VIDA ASOCIADO A LA DEUDA	CUOTA MENSUAL MAS SEGURO	SALDO
0	0	0	0	\$531,269.94	\$0.00	\$461,973,862.00
1	\$6,837,213.16	\$4,833,655.01	\$11,670,868.17	\$531,269.94	\$12.202.138	\$457,140,206.99
2	\$6,765,675.06	\$4,905,193.10	\$11,670,868.17	\$531,269.94	\$12.202.138	\$452,235,013.89
3	\$6,693,078.21	\$4,977,789.96	\$11,670,868.17	\$531,269.94	\$12.202.138	\$447,257,223.99

			7		12.202.138	3
4	\$6,619,406.91	\$5,051,461.25	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$442,205,762.6
			7		12.202.138	8
5	\$6,544,645.29	\$5,126,222.88	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$437,079,539.8
			7		12.202.138	0
6	\$6,468,777.19	\$5,202,090.98	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$431,877,448.8
			7		12.202.138	3
7	\$6,391,786.24	\$5,279,081.92	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$426,598,366.9
			7		12.202.138	0
8	\$6,313,655.83	\$5,357,212.34	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$421,241,154.5
			7		12.202.138	7
9	\$6,234,369.09	\$5,436,499.08	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$415,804,655.4
			7		12.202.138	9
10	\$6,153,908.90	\$5,516,959.26	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$410,287,696.2
			7		12.202.138	3
11	\$6,072,257.90	\$5,598,610.26	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$404,689,085.9

			7		12.202.138	6
12	\$5,989,398.47	\$5,681,469.69	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$399,007,616.2
			7		12.202.138	7
13	\$5,905,312.72	\$5,765,555.44	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$393,242,060.8
			7		12.202.138	3
14	\$5,819,982.50	\$5,850,885.67	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$387,391,175.1
			7		12.202.138	6
15	\$5,733,389.39	\$5,937,478.77	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$381,453,696.3
			7		12.202.138	9
16	\$5,645,514.71	\$6,025,353.46	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$375,428,342.9
			7		12.202.138	3
17	\$5,556,339.48	\$6,114,528.69	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$369,313,814.2
			7		12.202.138	4
18	\$5,465,844.45	\$6,205,023.71	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$363,108,790.5
			7		12.202.138	3
19	\$5,374,010.10	\$6,296,858.07	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$356,811,932.4

			7		12.202.138	6
20	\$5,280,816.60	\$6,390,051.56	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$350,421,880.9 0
21	\$5,186,243.84	\$6,484,624.33	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$343,937,256.5 7
22	\$5,090,271.40	\$6,580,596.77	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$337,356,659.8 0
23	\$4,992,878.57	\$6,677,989.60	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$330,678,670.2 0
24	\$4,894,044.32	\$6,776,823.85	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$323,901,846.3 5
25	\$4,793,747.33	\$6,877,120.84	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$317,024,725.5 1
26	\$4,691,965.94	\$6,978,902.23	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$310,045,823.2 9
27	\$4,588,678.18	\$7,082,189.98	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$302,963,633.3

			7		12.202.138	0
28	\$4,483,861.77	\$7,187,006.39	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$295,776,626.9 1
29	\$4,377,494.08	\$7,293,374.09	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$288,483,252.8 3
30	\$4,269,552.14	\$7,401,316.02	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$281,081,936.8 0
31	\$4,160,012.66	\$7,510,855.50	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$273,571,081.3 0
32	\$4,048,852.00	\$7,622,016.16	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$265,949,065.1 4
33	\$3,936,046.16	\$7,734,822.00	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$258,214,243.1 4
34	\$3,821,570.80	\$7,849,297.37	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$250,364,945.7 7
35	\$3,705,401.20	\$7,965,466.97	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$242,399,478.8

			7		12.202.138	0
36	\$3,587,512.29	\$8,083,355.88	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$234,316,122.9
			7		12.202.138	2
37	\$3,467,878.62	\$8,202,989.55	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$226,113,133.3
			7		12.202.138	8
38	\$3,346,474.37	\$8,324,393.79	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$217,788,739.5
			7		12.202.138	9
39	\$3,223,273.35	\$8,447,594.82	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$209,341,144.7
			7		12.202.138	7
40	\$3,098,248.94	\$8,572,619.22	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$200,768,525.5
			7		12.202.138	4
41	\$2,971,374.18	\$8,699,493.99	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$192,069,031.5
			7		12.202.138	6
42	\$2,842,621.67	\$8,828,246.50	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$183,240,785.0
			7		12.202.138	6
43	\$2,711,963.62	\$8,958,904.55	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$174,281,880.5

			7		12.202.138	1
44	\$2,579,371.83	\$9,091,496.33	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$165,190,384.1
			7		12.202.138	8
45	\$2,444,817.69	\$9,226,050.48	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$155,964,333.7
			7		12.202.138	0
46	\$2,308,272.14	\$9,362,596.03	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$146,601,737.6
			7		12.202.138	7
47	\$2,169,705.72	\$9,501,162.45	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$137,100,575.2
			7		12.202.138	2
48	\$2,029,088.51	\$9,641,779.65	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$127,458,795.5
			7		12.202.138	7
49	\$1,886,390.17	\$9,784,477.99	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$117,674,317.5
			7		12.202.138	8
50	\$1,741,579.90	\$9,929,288.27	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$107,745,029.3
			7		12.202.138	2
51	\$1,594,626.43	\$10,076,241.73	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$97,668,787.58

			7		12.202.138	
52	\$1,445,498.06	\$10,225,370.11	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$87,443,417.48
53	\$1,294,162.58	\$10,376,705.59	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$77,066,711.89
54	\$1,140,587.34	\$10,530,280.83	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$66,536,431.06
55	\$984,739.18	\$10,686,128.99	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$55,850,302.07
56	\$826,584.47	\$10,844,283.69	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$45,006,018.38
57	\$666,089.07	\$11,004,779.09	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$34,001,239.29
58	\$503,218.34	\$11,167,649.82	\$11,670,868.1 7	\$531,269.94	\$ 12.202.138	\$22,833,589.46
59	\$337,937.12	\$11,332,931.04	\$11,670,868.1	\$531,269.94	\$	\$11,500,658.42

			7		12.202.138	
60	\$170,209.74	\$11,500,658.42	\$11,670,868.1	\$0.00	\$	\$-0.00
			7		11.670.868	

Simulación banco

Bodega

Resultado de la Simulación

Los valores resultantes de esta simulación, son informativos, aproximados y podrán variar de acuerdo a las políticas de estudio y aprobación del crédito por parte de Bancolombia.

Tasa efectiva anual utilizada en la simulación	19.28%
Tasa mes vencida utilizada en la simulación	1.48%
Cuota mensual	\$11,670,868.17
Seguro de vida asociado a la deuda por cuota	\$531,269.94
Cuota mensual más seguro(s)	\$12,202,138.11
Plazo	60 meses



URL: <https://m.fincaraiz.com.co/bodega-det-2841214.aspx>