

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

PLAN DE NEGOCIOS
TIENDA E-COMMERCE “mi@”

AURA YELICSA CORREDOR ESPITIA
CLAUDIA MARCELA CARVAJALINO LÓPEZ

Estudiantes

JAIME TORRES DUARTE

Asesor de Grado

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA ESTRATÉGICA
BUCARAMANGA

2014

CONTENIDO

RESUMEN	6
1. INTRODUCCIÓN	11
2. MISIÓN Y VISIÓN	11
2.1. Misión	11
2.2. Visión	11
3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	12
4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	13
4.1. Economía General:	13
4.2. Producto Interno Bruto:	14
4.3. Desempleo:	15
4.4. Sector Financiero:	16
4.5. Inflación:	17
4.6. Balanza de pagos:	18
4.7. Importaciones:	19
4.8. Tasa de Cambio:	20
4.9. Tratado de Libre Comercio - TLC:	21
4.10. Demografía	23
4.11. Salario Mínimo	29
4.12. Factores Tecnológicos	33
4.13. Conclusiones	34
5. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	36
5.1. Clasificación CIU	36
5.2. Devenir y aportes del sector en la economía nacional	36
5.3. Análisis del Sector (Desde la Perspectiva de Porter)	47
5.3.1. Compradores	47
5.3.2. Productos sustitutos	51
5.3.3. Competidores	52
5.4. Conclusiones	58
5.5. Análisis DOFA	61
6. ESTUDIO DE MERCADO	61
6.1. Identificación del Problema	61

6.2. Objetivo General	62
6.3. Objetivos específicos	62
6.4. Tipo de Investigación	62
6.5. Técnica de Investigación	64
6.6. Hipótesis	64
6.7. Determinación del tamaño muestral	65
6.8. Selección de la muestra y tipo de muestreo	66
6.9. Diseño del instrumento	67
6.10. Aplicación y trabajo de campo	68
6.11. Análisis de resultados	68
6.12. Conclusiones	70
6.13. Recomendaciones	72
7. PLAN DE MERCADEO	73
7.1. Objetivos	73
7.1.1. Objetivos de Mercadeo	73
7.1.2. Objetivos de Ventas	73
7.1.3. Objetivos de Comunicación	73
7.2. Desarrollo de la Mezcla	74
7.2.1. Grupo Objetivo	74
7.2.2. Productos y Servicios a Ofrecer	75
7.2.3. Precio	80
7.2.4. Forma de Distribución	81
7.2.5. Comunicación y Publicidad	82
7.2.6. Identidad	83
8. ESTUDIO TECNICO	83
8.1. Método de entrega del servicio	83
8.2. Área	83
8.3. Equipos	84
8.4. Proveedores	87
8.4.1. Proveedores Web	88
8.4.2. Proveedores de Productos	88
8.5. Procesos	89
8.5.1. Niveles de contacto	89

8.5.2.	Proceso de acompañamiento	89
8.5.3.	Proceso de Compras	90
8.5.4.	Proceso de Compra en mi@.com	91
8.5.5.	Proceso de PQRS	96
8.5.6.	Proceso de Fidelización	96
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	97
9.1.	Recursos Humanos	97
9.1.1.	Grupo de Gestión	97
9.1.2.	Organigrama	100
9.2.	Requisitos Legales	101
9.2.1.	Definición tipo de sociedad (Sociedad por acciones simplificada)	101
9.2.2.	Pasos requeridos para constituir una sociedad	103
9.2.3.	Trámites posteriores a la matricula mercantil de persona jurídica	107
9.2.4.	Legislación Colombiana sobre comercio electrónico	107
10.	ESTUDIO FINANCIERO	108
10.1.	Proyección de Ventas	108
10.2.	Gastos	109
10.2.1.	Gastos Laborales	109
10.2.2.	Otros Gastos	110
10.3.	Activos Fijos	111
10.4.	Políticas de Inventarios, Cuentas por Pagar y Cuentas por Cobrar	112
10.5.	Financiación	112
10.6.	Flujo de Caja	113
10.7.	Estado de Resultados	114
10.8.	Balance General	115
10.9.	Indicadores	116
11.	CONCLUSIONES	117
12.	REFERENCIAS	119

Índice de Gráficas

Gráfica 1. Crecimiento Económico Mundial y de Colombia	14
Gráfica 2. Producto Interno Bruto	15
Gráfica 3. Tasa de Desempleo en Colombia	17
Gráfica 4. Carteras de consumo y vivienda sobre PIB	18
Gráfica 5. Inflación y meta de inflación	19
Gráfica 6. Evolución anual de la balanza de pagos	20
Gráfica 7. Importaciones de Colombia provenientes de Estados Unidos	21
Gráfica 8. Importaciones mensuales	21
Gráfica 9. Tipo de Cambio nominal	22
Gráfica 10. Conexión a Servicios Públicos	28
Gráfica 11. Colombia: Estructuras por edad y sexo según censos de 1993 y 2005	30
Gráfica 12. Incidencia de la pobreza en Colombia	32
Gráfica 13. Plan Vive Digital	44
Gráfica 14. Penetración de PCs en Colombia	45
Gráfica 15. Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos	46
Gráfica 16. Penetración de celulares, PCs, Internet Fijo y Móvil	47
Gráfica 17. Ventajas Competitivas de la Industria TI en Colombia	48

Índice de Tablas

Tabla 1. Crecimiento Económico por Componentes del Gasto	15
Tabla 2. Indicadores Laborales Colombia	16
Tabla 3. Evolución de la población en el periodo 1938 – 2005	24
Tabla 4. Concentración de Población por zonas geográficas. 2005	26
Tabla 5. Evolución de los ingresos laborales para los ocupados en Colombia	30
Tabla 6. Distribución de la población ocupada según ingresos	32
Tabla 7. Resumen del Entorno Macro	35
Tabla 8. DOFA	61
Tabla 9. Análisis de Resultados del estudio de mercado	68
Tabla 10. Líneas de juguetes por rango de edad	78
Tabla 11. Proveedores Web	88
Tabla 12. Proveedores de Productos	88
Tabla 13. Niveles de Contacto	89
Tabla 14. Consultas para constituir una sociedad	104
Tabla 15. Proyección de Ventas	108
Tabla 16. Nómina Administrativa	109
Tabla 17. Nómina de Ventas	110
Tabla 18. Otros Gastos	111
Tabla 19. Activos Fijos	112
Tabla 20. Flujo de Caja	113
Tabla 21. Estado de Resultados	114
Tabla 22. Balance General	115
Tabla 23. Indicadores	116

Tabla 24. Otros indicadores

117

Índice de Imágenes

Imagen 1. Usuarios de Internet en Colombia	38
Imagen 2. Razones de no uso de Internet	39
Imagen 3. Actividades realizadas en Internet	39
Imagen 4. Redes Sociales	40
Imagen 5. Segmentos Digitales	40
Imagen 6. Relevancia del comercio electrónico según estratos	50
Imagen 7. Portal Web de Linio	53
Imagen 8. Portal Web de Dafiti	54
Imagen 9. Portal Web Buena Marca	54
Imagen 10. Portal Web de Club Venta	55
Imagen 11. Portal Web de Pepe Ganga	56
Imagen 12. Portal Web de EPK	57
Imagen 13. Portal Web del Éxito	57
Imagen 14. Portal Web de Falabella	58
Imagen 15. Formato de la encuesta	67
Imagen 16. Grupo objetivo	74
Imagen 17. Líneas para niños	79
Imagen 18. Líneas Maternas	79
Imagen 19. Elegir productos	80
Imagen 20. Confirmación del pedido	81
Imagen 21. Flujograma del proceso de envío	82
Imagen 22. Logotipo de mi@	83
Imagen 23. Plano de la oficina	84

Imagen 24. Referencia de los computadores	85
Imagen 25. Referencia de los audífonos	86
Imagen 26. Referencia de las mesas	87
Imagen 27. Flujograma del proceso de acompañamiento	90
Imagen 28. Modelo de Negocio de Drop shipping	90
Imagen 29. Ingreso al portal mi@	91
Imagen 30. Elegir productos	92
Imagen 31. Agregar al carro de compras	92
Imagen 32. Transacción para el pago	93
Imagen 33. Confirmación del pedido	93
Imagen 34. Confirmación de la compra al proveedor	94
Imagen 35. Pago al proveedor	94
Imagen 36. Envío del producto	95
Imagen 37. Confirmación del envío	95
Imagen 38. Flujograma del proceso de PQRS	96
Imagen 39. Flujograma del proceso de fidelización	97
Imagen 40. Organigrama mi@	100

RESUMEN

Este trabajo es de carácter informativo, investigativo y analítico, con el fin de encontrar las oportunidades de negocios en la industria online. El mercado online en Colombia está en su pleno descubrimiento y el tener la oportunidad de ser pioneros una industria específica usando la tecnología como herramienta principal, dará la posibilidad de tener una cobertura local y nacional llegando a muchas personas a través de un portal web y no limitando el mercado objetivo. El desarrollo del plan de negocio se realizó basándose en una investigación de mercado, encuestas, paralelos, análisis y pronósticos, con base en las respuestas arrojadas y la información recopilada se segundas fuentes, se determinó la viabilidad que existe en comercializar productos del sector infantil y de padres de familia en el país colombiano.

ABSTRACT

This document is informative, investigative and analytical, in order to find business opportunities in the online industry. The online market in Colombia is starting to be discovered and a chance to be the first business in a specific industry using technology as a primary tool will give us the ability to have a local and national coverage reaching many people through a website and not limiting the target market. The development of the business plan was based in a market research, surveys, parallel, analysis and forecasts made based on the thrown responses and the information collected from second sources, viability exists in marketing products of child sector and determined parents in the Colombian country.

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo se llevó a cabo con fin estructurar un plan de negocio tendiente a constituir una empresa que, basada en las tecnologías de la información, permitiera potencializar los negocios online. Industria que está creciendo rápidamente en Colombia, gracias al apoyo del Gobierno, el acceso a internet y el uso de aparatos inteligentes. El internet ofrece muchas oportunidades de iniciar negocios novedosos y prueba de ello, es el acelerado desarrollo que ha tenido en los últimos años, adicionalmente al momento de crear empresa presenta ventajas en cuanto a costos, ahorro de tiempo y facilidad de venta a diferentes ciudades del país. El plan de negocios permitió estructurar la idea y plasmarla de una manera más clara y numérica, permitió visualizar de una manera más clara y amplia el ¿Qué? ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Por qué?, y ¿Para Qué?, con ellos nos basamos para proponer estrategias de implementación y la toma de decisiones más acertadas.

2. MISIÓN Y VISIÓN

2.1. Misión

Comercializar y distribuir variedad de productos infantiles y productos a padres de familia usando las últimas tendencias tecnológicas que se pueden brindar a través de la Internet, logrando satisfacer las necesidades de los stakeholders.

2.2. Visión

Ser en el 2019, la tienda online con mayor reconocimiento en Colombia, en su segmento de cliente, obteniendo un constante crecimiento en clientes y productos y permaneciendo

actualizados y a la vanguardia con la tecnología de punta con el fin de ofrecer mejores beneficios a nuestros stakeholders.

3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

En Colombia los negocios online están empezando a surgir; las empresas se están dando cuenta de la importancia que tiene internet para desarrollar sus portafolios a los que se estima tiene acceso el 80% de la población¹. Nuevas empresas están surgiendo gracias a la facilidad y a los bajos costos que se pueden manejar a través de un portal web. Los colombianos están cada vez más conectados con la tecnología y están adoptando diferentes hábitos de consumo. El Ministerio de Tecnología, Información y Comunicación está promocionando y apoyando fuertemente iniciativas de negocios en la red con el fin de llevar a Colombia al modernismo. Existe un mercado que está aceptando los cambios tecnológicos al hacer la vida de los ciudadanos más fácil, en el que el ahorro de tiempo y dinero, pesan considerablemente en las decisiones que se toman cuando se accede a las transacciones por internet, hay más confianza de comprar productos y servicios por este medio, y los bancos hoy en día están facilitando el acceso a tarjetas de crédito y débito, lo que hace que la tendencia de compras por internet sea creciente debido a las facilidades que ofrecen el gobierno, los bancos, y las plataformas, pero existen en Colombia pocos negocios que ofrezcas productos y hay una demanda que no se está totalmente cubierta, por tal razón encontramos una gran oportunidad para formar empresa en una Industria que está en su epata de inicio.

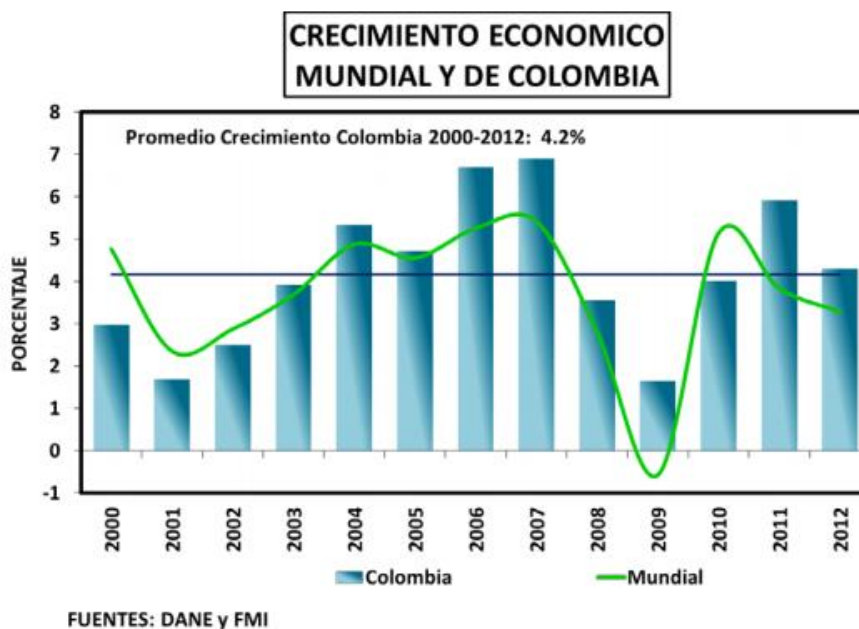
¹ <http://www.portafolio.co/economia/acceso-internet-colombia>

4. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

4.1. Economía General:

Durante la última década la economía colombiana registró un crecimiento promedio del 4.2%, cercano al promedio histórico del país. Sin embargo no se trata de un comportamiento uniforme que reproduce una tendencia histórica. En los últimos años Colombia demostró su capacidad de crecer a tasas cercanas al 7%, como lo reflejan los crecimientos de 2006 y 2007 (6.7% y 6.9%). Además, estos dos años no son el único referente: también se logró enfrentar y superar exitosamente el impacto de la crisis internacional. Es así como en el 2009, mientras la economía mundial caía -0.6%, el país logra una tasa de 1.5% y en el 2012 estará alrededor 4.0%, frente a un crecimiento mundial de sólo 3.3%.²

Gráfica 1. Crecimiento Económico Mundial y de Colombia

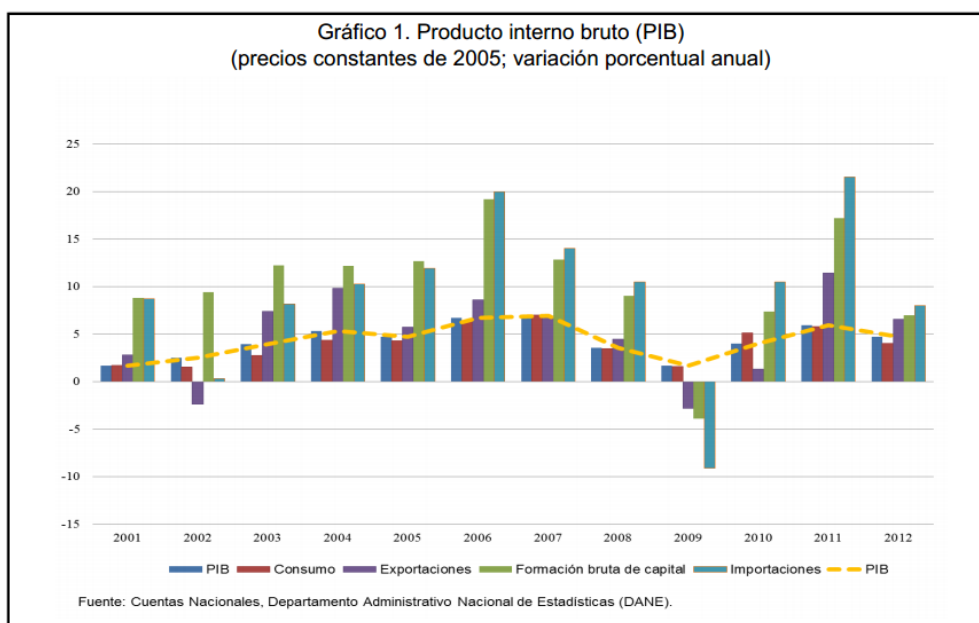


² <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

4.2. Producto Interno Bruto:

En el período enero-septiembre de 2012, el PIB creció 3.9% con respecto a igual período de 2011, lo que refleja una desaceleración frente a lo observado en el año inmediatamente anterior, pero nivel que continúa estando por encima del crecimiento mundial. La desaceleración en la actividad económica se acentúa en el tercer trimestre del año cuando el PIB apenas crece 2.1%. El crecimiento, en los primeros tres trimestres del año, se generalizó a buena parte de las actividades económicas, destacándose los sectores de minería y el de finanzas y servicios a las empresas, con tasas superiores al 5%.

Gráfica 2. Producto Interno Bruto



Desde la perspectiva del gasto, todos los componentes muestran tasas positivas en los primeros nueve meses del 2012. En efecto, el consumo de los hogares aumenta 4.5% y la inversión crece 5.7%. Al analizar el comportamiento del PIB, desde la demanda, vale la pena analizar el comportamiento del tercer trimestre del año. Ese fue un trimestre de bajo desempeño, donde el consumo de los hogares redujo su crecimiento de 5.6%, a principios de

año, a 4.0%, con una caída de -5.9% en el consumo de bienes durables. A la menor dinámica del consumo de las familias, se suma una caída de -4.6% en la inversión, aspecto que se considera más preocupante y que necesariamente amerita un riguroso y permanente monitoreo, ya que la inversión determinará nuestras potencialidades de crecimiento futuro. Finalmente, se tiene que los rubros que registraron una mayor dinámica en el tercer trimestre fueron importaciones y gasto del gobierno.³

Tabla 1. Crecimiento Económico por Componentes del Gasto

CRECIMIENTO ECONOMICO POR COMPONENTES DEL GASTO						
	2010	2011	Trim I/12	Trim II/12	Trim III/12	Ene-Sept/12
PIB Total	4,0	5,9	4,8	4,9	2,1	3,9
Importaciones	10,5	21,5	11,5	10,0	8,8	10,1
Consumo	5,1	5,8	5,1	4,1	4,1	4,4
Hogares	5,0	6,5	5,6	4,0	4,0	4,5
<i>Consumo interno</i>	4,8	6,6	5,7	4,0	3,9	4,5
<i>No durables</i>	3,6	4,3	5,5	2,9	3,1	3,8
<i>Semi-durables</i>	9,5	15,1	9,1	7,9	4,7	7,1
<i>Servicios</i>	4,1	4,6	4,6	3,9	4,4	4,3
<i>Durables</i>	20,6	23,9	5,4	1,6	-5,9	0,2
Gobierno	5,5	2,6	3,3	4,5	4,8	4,2
Formación bruta de capital	7,3	17,2	8,2	13,1	-1,6	6,4
Formación bruta de capital fijo	4,6	16,7	7,5	15,0	-4,6	5,7
Demanda doméstica	5,6	8,8	5,9	7,1	2,4	5,1
Exportaciones	1,3	11,4	6,9	3,6	2,5	4,3
FUENTE: DANE, Cuentas Nacionales						

4.3. Desempleo:

Colombia en la última década ha sido testigo de grandes cambios en materia laboral. Existen grandes retos, sin embargo, no se puede desconocer que una tasa de desempleo de 8.9% en 2012, frente a aquellas que rondaban el 15% diez años atrás, se ha considerado un gran avance. Así mismo, en este periodo, un aumento en la población económicamente activa de

³ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

4,395 mil personas, frente a un aumento de 5,151 mil en los ocupados, permitió que el desempleo disminuyera en 756 mil personas.⁴

Grafica 3. Tasa de Desempleo en Colombia

Gráfico 2. Tasa de desempleo en Colombia: total nacional

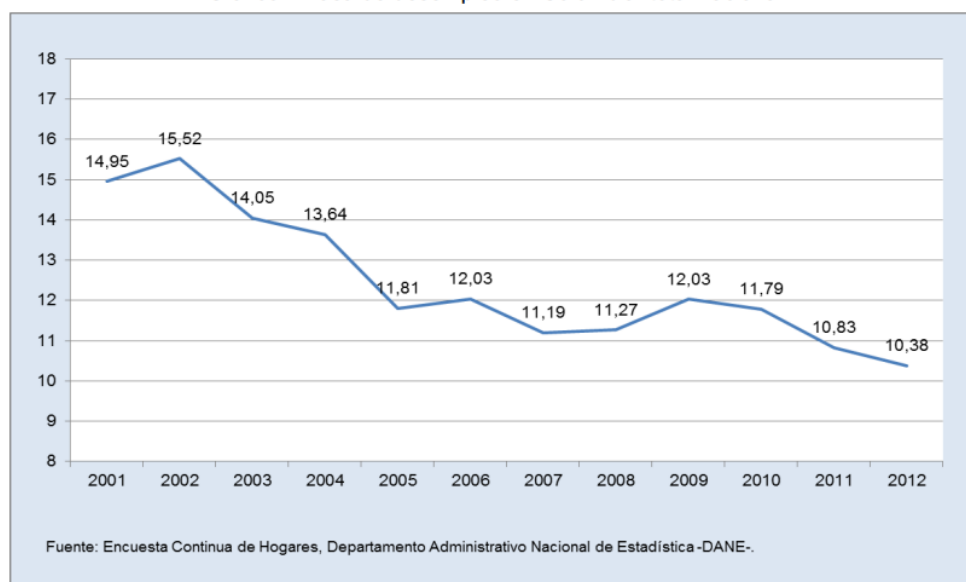


Tabla 2. Indicadores Laborales Colombia

COLOMBIA: INDICADORES LABORALES

Octubre de cada año

	2002	2012
TGP (%)	63.2	65.8
TD (%)	14.8	8.9
Población económicamente activa (miles)	19,236	23,630
Ocupados (miles)	16,387	21,538
Desocupados (miles)	2,849	2,092

Fuente: DANE

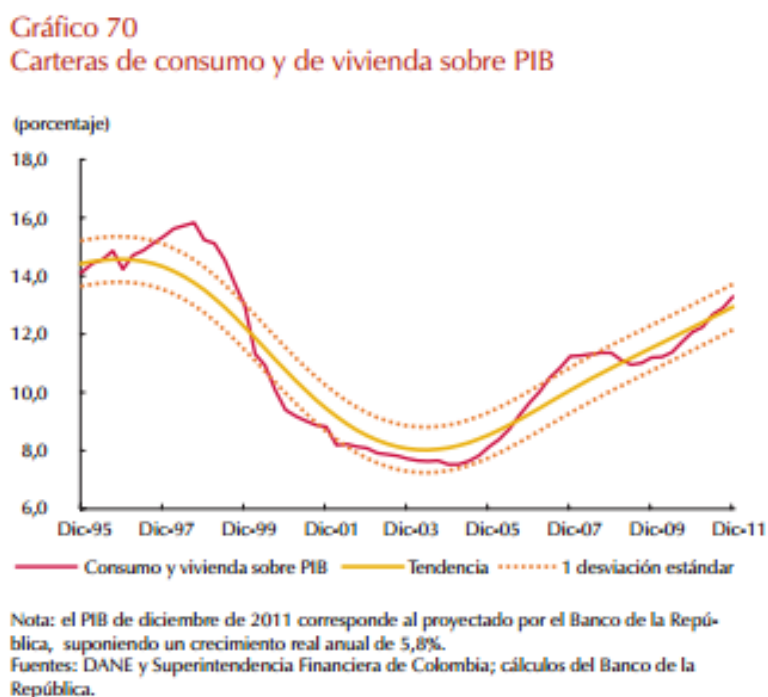
4.4. Sector Financiero:

El nivel de endeudamiento de los hogares (definido como el total de créditos de vivienda y de consumo sobre PIB) continuó aumentando durante el segundo semestre de 2011,

⁴ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

ubicándose cerca del 13,29% para diciembre de dicho año. El crecimiento de la cartera conjunta (vivienda y consumo) se ubicó en 18,7% real anual a diciembre de 2011, cifra muy similar a la de seis meses atrás. La dinámica del endeudamiento está explicada en especial por el comportamiento de los créditos de consumo, los cuales aumentaron en 20,8% real anual para el mismo período. Por su parte, la cartera de vivienda (incluyendo titularizaciones) mantuvo una tasa de expansión alrededor del 13% real anual durante el segundo semestre del mismo año.⁵

Gráfica 4. Carteras de consumo y vivienda sobre PIB



4.5. Inflación:

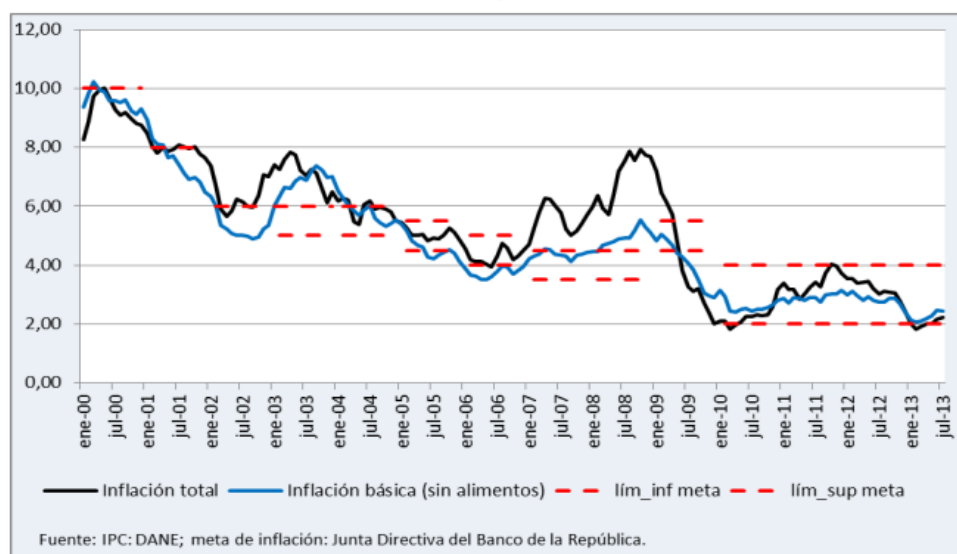
Desde finales de la década de los noventa la inflación en Colombia sigue una clara tendencia decreciente. A noviembre de 2012, la inflación anual al consumidor alcanzó 2.8%,

⁵ http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ref_mar_2012.pdf

situándose en el rango medio de la meta de inflación fijado por el Banco de la República. Si excluimos los alimentos, la inflación al consumidor sería de 2.7%, también en la parte media del rango meta de inflación.⁶

Gráfica 5. Inflación y meta de inflación

Gráfico 6. Inflación y meta de inflación



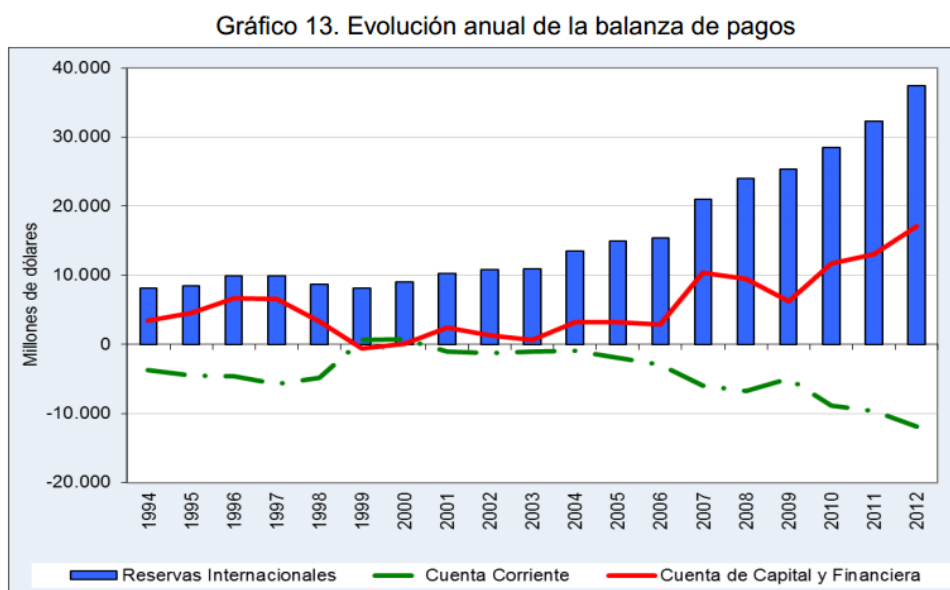
4.6. Balanza de pagos:

La balanza de pagos de Colombia registra los flujos reales y financieros que el país intercambia con el resto de las economías del mundo. Presenta dos grandes cuentas: Cuenta corriente y cuenta financiera. La cuenta corriente contabiliza las exportaciones e importaciones de bienes y servicios, los ingresos y egresos por renta de los factores y por transferencias corrientes. La cuenta financiera registra los flujos de capital relacionados con inversiones directas y de cartera, préstamos, créditos comerciales, reservas internacionales y otros movimientos financieros.⁷

⁶ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

⁷ <http://www.banrep.gov.co/info-temas-a/2293>

Gráfica 6. Evolución anual de la balanza de pagos

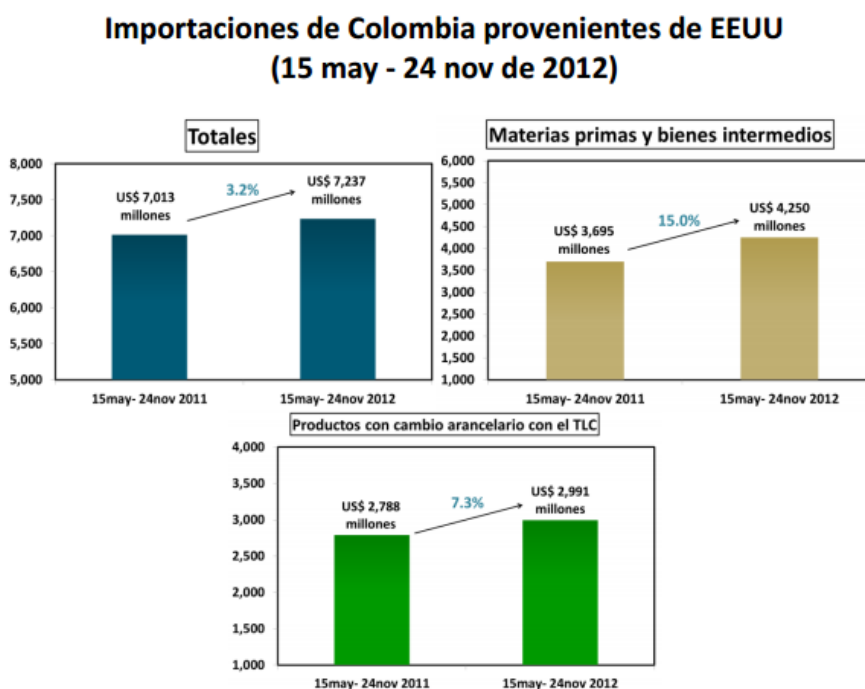


4.7. Importaciones:

Las importaciones provenientes de Estados Unidos se concentran en bienes industriales, que representan más del 95% del total comprado al país del norte. Tomando los productos cuyo nivel de importaciones alcanza más de US\$100 millones en el periodo, se destacan los crecimientos de las importaciones de productos alimenticios y bebidas, productos de la refinación de petróleo y vehículos automotores, remolques y semirremolques. También es importante señalar la reducción de importaciones de productos de los sectores de otros equipos de transporte, equipo y aparatos de radio, televisión y comunicaciones y los productos del sector agropecuario.⁸

⁸ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

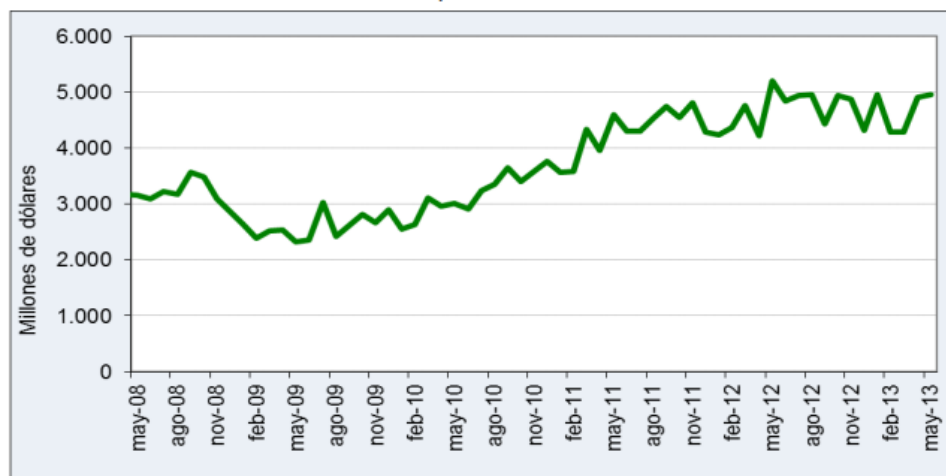
Gráfica 7. Importaciones de Colombia provenientes de Estados Unidos



Fuente: DIAN, Cálculos propios

Gráfica 8. Importaciones mensuales

Gráfico 15. Importaciones mensuales



4.8. Tasa de Cambio:

El mercado cambiario registró en 2012 un dólar relativamente estable fluctuando alrededor de \$1,800. Este nivel frente a una tasa de cambio de \$1,942 al final del 2011, se

tradujo en una revaluación de la tasa de cambio durante prácticamente todo el año. Esta tendencia de revaluación, se explica, entre otras, por factores que reflejan la solidez de la economía colombiana como son el buen desempeño de la inversión extranjera directa, el aumento de las exportaciones y la baja prima riesgo país.⁹

Gráfica 9. Tipo de Cambio nominal



4.9. Tratado de Libre Comercio - TLC:

Uno de los principales objetivos de la política de internacionalización colombiana es la promoción de sus exportaciones y la diversificación de las mismas. Para lograr su objetivo, el país le ha apostado de manera decidida a la apertura de nuevos mercados a través de los acuerdos comerciales, apuesta emprendida desde hace más de una década.

⁹ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

Dentro de estos acuerdos comerciales el más importante ha sido, sin duda alguna, el negociado con los Estados Unidos. Un acuerdo del que se esperan grandes oportunidades, pues con éste se tiene acceso a más de 300 millones de consumidores, de alto poder adquisitivo, a un mercado que representa el 21.5% del PIB mundial e importa cerca de US\$2.3 billones de dólares al año, lo que equivale a 13.4% de las importaciones del mundo.

Estados Unidos es el principal destino comercial de Colombia al representar el 36.8% de sus exportaciones totales, pero éstas representan tan solo el 1% de las compras norteamericanas, lo que ilustra la gran oportunidad de crecimiento de las exportaciones colombianas, del PIB, del empleo y del ingreso. Para comprobar sus bondades, veamos un poco de lo que ha pasado desde su entrada en vigencia, el 15 de mayo de 2012.

Pasados más de seis meses desde su entrada en vigencia el balance es más que positivo. A nivel empresarial se destacan 61 empresas que comenzaron a exportar a Estados Unidos, que entre mayo y octubre de 2012 alcanzaron un valor de ventas superior a US\$100,000 cada una, cuando en el mismo periodo del 2011 no se tenían registros, de acuerdo con las cifras de exportaciones publicadas por el DANE.

Pero más importante aún, es que al tomar los registros electrónicos obtenidos por la DIAN, que representan cifras preliminares, las exportaciones de productos colombianos hacia Estados Unidos, sin incluir petróleo, se han incrementado 17.4% comparando el periodo comprendido entre el 15 de mayo y el 24 de noviembre de 2012, contra el mismo período de 2011. Además, si se excluyen las exportaciones de productos que tradicionalmente vende Colombia en el mercado estadounidense como carbón, oro, esmeraldas, café, flores y banano,

las ventas externas colombianas se incrementan 19.1%. En importaciones, de otro lado, se ha presentado un crecimiento moderado de 3.2%.¹⁰

4.10. Demografía

La Demografía de Colombia es estudiada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). El país tiene una población de 45 millones de habitantes (proyectado 2008), lo que lo constituye en el cuarto país más poblado en América después de los Estados Unidos, Brasil y México. Se estima que para 2015 la población colombiana será mayor a 53 millones de habitantes.

Actualmente, la composición de la población está dada en 51,4 % mujeres y 48,6 % hombres. La mayor parte de la población se concentra en la zona centro-occidente del país cercana a las costas atlánticas y pacíficas (región andina), mientras que la zona sur-oriental del país presenta grandes vacíos demográficos. Los diez departamentos de tierras bajas del Oriente (aproximadamente 54% del área total) tienen menos de 3% de la población y una densidad de menos de una persona por kilómetro cuadrado. El movimiento de población rural hacia áreas urbanas y la migración fuera del país han sido significativos. La población urbana aumentó de 28% de la población total en 1938, a 76% en 2005. Sin embargo, en términos absolutos, la población rural aumentó de 6 a 10 millones en ese período. En cuanto a la migración, el DANE estima que alrededor de 3.331.107 colombianos viven en el exterior.

De acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano, Colombia se ubicó en el 2007 en el puesto 75 a nivel mundial con un IDH de 0,791. Sin embargo, no todas las regiones de

¹⁰ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

Colombia presentan el mismo nivel de desarrollo. La principal zona de alto desarrollo corresponde a la región andina en ciudades tales como Bogotá, Medellín y Cali, que constituyen el denominado "Triángulo de Oro."¹¹

Colombia, desde mediados del siglo pasado, como la mayoría de los países de la región, ha estado afectada por el proceso de urbanización. Pasó de ser un país con alta concentración de población en la parte resto a tener cerca del 75 por ciento de sus habitantes residiendo en los núcleos urbanos. En efecto, si tenemos en cuenta los censos de 1938 y 1951 (Tabla 1), más del 60 por ciento de la población colombiana residía en la parte resto, proceso que se empieza a revertir a partir de 1964 y que se acelera a partir de 1985.

Tabla 3. Evolución de la población en el periodo 1938 – 2005

Censo	Población censada			% Cabecera	% Resto
	Total	Cabecera	Resto		
1938	8,701,816	2,533,680	6,168,136	29.1	70.9
1951	11,228,509	4,441,386	6,787,123	39.6	60.4
1964	17,484,508	9,093,088	8,391,420	52.0	48.0
1973	20,666,920	12,637,750	8,029,170	61.1	38.9
1985	27,867,326	18,710,087	9,157,239	67.1	32.9
1993	33,109,840	23,514,070	9,595,770	71.0	29.0
2005	41,489,253	30,846,231	10,643,022	74.3	25.7

Nota: Fuente DANE. Las fechas censales son las siguientes

Censo 1938: 5 de julio de 1938; Censo 1951: 9 de Mayo de 1951

Censo 1964: 15 de julio de 1964; Censo 1973: 24 de octubre de 1973

Censo 1985: 15 de octubre de 1985; Censo 1993: 24 de octubre de 1993

Censo 2005: 11 de noviembre de 2005.

En términos absolutos, si se tiene en cuenta el periodo intercensal 1993 - 2005, la población en las cabeceras municipales ha crecido un 31,2 por ciento, mientras en el periodo

¹¹ <http://problemassocialescolombianos.blogspot.com/2010/05/aspectos-demograficos-de-colombia.html>

1985 - 1993 lo hizo en un 25,7 por ciento, lo cual muestra el fuerte proceso de urbanización en los últimos doce años anteriores al Censo General 2005. Sin embargo, este proceso es bastante heterogéneo a nivel de cada uno de los entes territoriales, lo que demuestra los efectos de una serie de factores regionales generados por cambios en los flujos migratorios subregionales, que determinan dinámicas diferenciales. En efecto, la tendencia en cuanto a crecimiento de la población en Colombia y divisiones político-administrativas es bastante dicente del fenómeno de la urbanización, proceso que ha determinado el rápido crecimiento de las principales ciudades del país, así como las cercanas a ellas, lo que define una dinámica especial de flujos poblacionales determinados por factores de trabajo, desplazamiento forzado, estudio, costos en bienes y servicios, entre otros, factores que son importantes en el crecimiento de municipios de destino; reducción en los de origen y, por lo tanto, son generadores de efectos determinantes en la distribución espacial de la población.

Estas disparidades en las dinámicas regionales generan distintos grados de urbanización que se pueden definir de la siguiente manera:

- Concentración alta de población en cabeceras: Aquellas que contienen el 80 por ciento y más del total de la población departamental. Es el caso de Bogotá (99,8 por ciento), Valle del Cauca (86,6 por ciento), Atlántico (95,1 por ciento) y Quindío (86,6 por ciento).

- Concentración media - alta de población en cabeceras: Rango entre 60 y 80 por ciento del total de la población departamental. Se encuentran la mayoría de los departamentos con la siguiente distribución: Risaralda (77,2 por ciento), Norte de Santander (77,1 por ciento), Antioquia (76,6 por ciento), Bolívar (75,6 por ciento), Santander (73,6 por ciento). Meta (73,4 por ciento), San Andrés (71,6 por ciento), Caldas (71,2 por ciento), Cesar (71,1 por ciento),

Casanare (69,7 por ciento), Magdalena (69,1 por ciento), Arauca (68,4 por ciento), Tolima (66,5 por ciento), Cundinamarca (64,7 por ciento), Sucre (63,8 por ciento) y Guaviare (62,2 por ciento).

- Concentración media de población en cabeceras: Rango entre 50 y 60 por ciento del total de la población departamental. Se ubican Huila (59,7 por ciento), Caquetá (56,4 por ciento), La Guajira 54,9 por ciento), Vaupés 52,3 por ciento), Boyacá (52,2 por ciento), Córdoba (50,5 por ciento) y Chocó (50,1 por ciento).

- Concentración baja de población en cabeceras: Menos del 50 por ciento del total de la población departamental: En esta categoría se ubican Putumayo (46,4 por ciento), Nariño (46,0 por ciento), Amazonas (44,6 por ciento), Cauca (38,9 por ciento), Vichada (38,1 por ciento) y Guainía (36,0 por ciento).

La distribución poblacional de acuerdo con el grado de urbanización determina su concentración, considerando las diferentes zonas geográficas en las cuales se puede subdividir el territorio nacional, cifras que se ven en la siguiente tabla.

Tabla 4. Concentración de Población por zonas geográficas. 2005

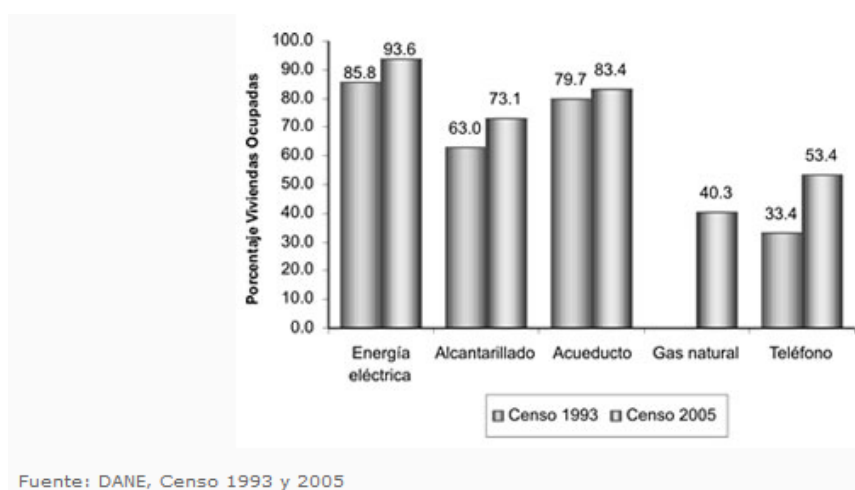
Zona Geográfica	% de Población
Atlántica ²	21,2
Andina Central ³	29,8
Andina Occidental ⁴	18,9
Andina Oriental ⁵	7,5
Pacífica ⁶	17,3
Piedemonte ⁷	4,0
Amazonia ⁸	0,9
Orinoquía ⁹	0,4

Fuente: DANE, Censo General 2005

En efecto, la concentración es coherente con aquellas zonas en donde se encuentra el mayor número de ciudades grandes e intermedias, las cuales se constituyen en polos de atracción dada la oferta de bienes y servicios, en especial vivienda, servicios públicos domiciliarios, educación y salud. Es así como Bogotá D.C. representa el 16,1 por ciento de la población total y el 21,5 por ciento de la población en las cabeceras, lo cual ha significado que el índice de primacía¹⁰ pase de un valor de 1 en 1990 a 1,3 según el Censo General 2005.¹²

Un aspecto importante en la evaluación del inventario de viviendas, es la existencia o no de conexión de los servicios públicos domiciliarios. Si se compara la proporción de viviendas ocupadas con conexión a servicios públicos domiciliarios del censo 2005, con las registradas en el censo de 1993, se encuentra una importante evolución a nivel nacional, siendo los mayores incrementos en alcantarillado y teléfono con línea fija, participaciones que se pueden ver en el siguiente gráfico.

Gráfica 10. Conexión a Servicios Públicos



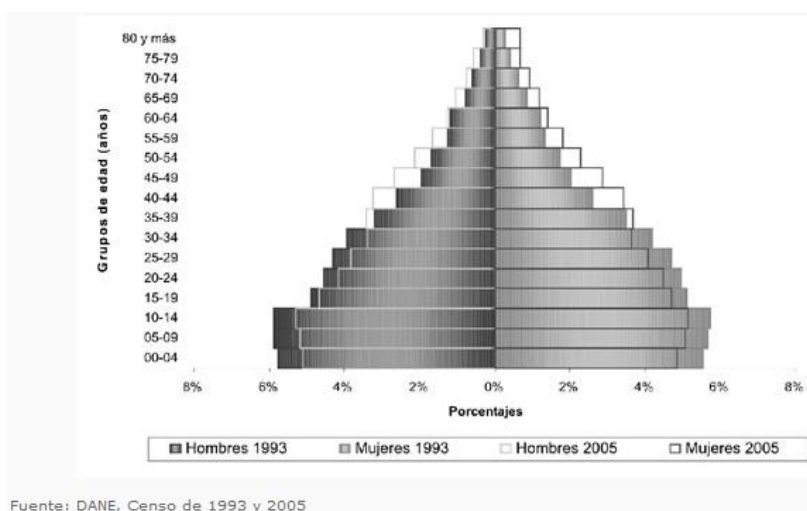
¹² http://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm

Colombia, y por consiguiente sus divisiones administrativas menores, durante las últimas cinco décadas, ha venido experimentando el proceso conocido como transición demográfica, es decir, después de tener durante un largo período de tiempo altas tasas de fecundidad y mortalidad, inicia el descenso de tales tasas a niveles bajos por lo que se puede concluir que Colombia se encuentra en la "fase plena" del proceso de transición.

Este proceso ha venido acompañado, además del avance importante de la urbanización, de significativos cambios en el sector educativo, salud y del desarrollo tecnológico propio de la globalización de la economía, que son determinantes en la evolución tanto del nivel como de la estructura de las componentes básicas de la dinámica poblacional de cada uno de los entes administrativos que conforman el país.

Estas transformaciones demográficas que tienen que ver con la existencia de hogares pequeños y longevidad creciente, que Colombia viene presentando desde hace unos años atrás, eran propias solamente de algunas sociedades y de los sectores más favorecidos de países desarrollados. El país, en las últimas décadas, ha venido teniendo los efectos de transformaciones que dan como resultado una paulatina reducción de la tasa de crecimiento de la población y continuo envejecimiento de las estructuras etarias. Una primera evidencia de la transformación de la estructura de la población colombiana se puede observar en el gráfico siguiente, en el cual se comparan las estructuras registradas en 1993 y en el 2005.

Gráfica 11. Colombia: Estructuras por edad y sexo según censos de 1993 y 2005



En el gráfico anterior se puede observar cómo los menores de 15 años pierden participación, producto de la reducción de los niveles de la fecundidad, y se obtiene una ganancia en los grupos de 35 años y más, resultado de la reducción de la mortalidad adulta. Igualmente, se presenta una reducción en las edades adultas jóvenes, entre 15 y 35 años, que está explicada por la emigración internacional, la cual es diferencial por sexo y edad, así como por el efecto de la sobremortalidad masculina. Esta última, determinada por el mayor riesgo del hombre, considerando los roles de éste en la fuerza de trabajo, así como factores de violencia, entre otros.¹³

4.11. Salario Mínimo

El salario mínimo es una variable muy relevante a nivel nacional. Por ello, es de interés identificar cuántos colombianos devengan este salario y, en general, cómo son las remuneraciones laborales en el país. En el cuadro se reporta la población ocupada de acuerdo

¹³ http://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm

a su nivel de ingresos. En Colombia, el 6% del total de trabajadores devenga el salario mínimo y si se tiene en cuenta sólo a los trabajadores dependientes o asalariados esta proporción se incrementa al 12%.

Tabla 5. Evolución de los ingresos laborales para los ocupados en Colombia

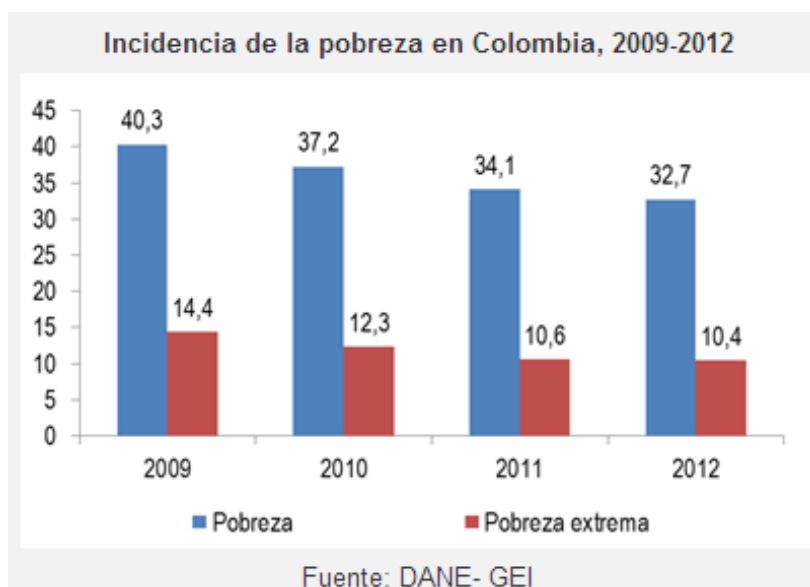
Evolución de los ingresos laborales para los ocupados en Colombia 2009-2011								
	2009		2010		2011		2012	
	Personas	%	Personas	%	Personas	%	Personas	%
Menos de 1 SMMLV	8.109.623	44,0	8.888.771	46,3	8.758.069	43,7	8.819.146	42,61
1 SMMLV	2.079.071	11,3	1.352.187	7,0	1.300.153	6,5	1.272.715	6,15
Mas de 1 SMMLV	8.231.459	44,7	8.972.365	46,7	9.961.288	49,8	10.604.558	51,24
Total	18.420.153	100	19.213.323	100	20.019.511	100	20.696.418	100

Fuente: DANE-GEIH y MinTrabajo. Cálculos SAMPL-DGPESF-MinTrabajo

Adicionalmente, se observa que el porcentaje de ocupados que devengan menos de un salario mínimo se ha venido reduciendo, lo que ha implicado más ocupados obteniendo ingresos superiores al salario mínimo. Para el total de la población entre 2009 y 2012 se incrementó la fracción de personas con ingresos superiores al mínimo en 6,5 puntos porcentuales. Este resultado ha redundado en la disminución sostenida de las cifras de pobreza general y extrema, que se redujeron en 7,6 y 4,0 puntos porcentuales, respectivamente, entre 2009 y 2012. Por lo tanto, es clara la importancia de incentivar buenos resultados en el mercado de trabajo.¹⁴

¹⁴ <http://mintrabajo.gov.co/diciembre-2013/2670-analisis-el-6-de-los-trabajadores-en-colombia-devengan-el-salario-minimo.html>

Gráfica 12. Incidencia de la pobreza en Colombia



Como en Colombia hay tan poca negociación colectiva, muy pocos trabajadores tienen la capacidad real de negociar sus condiciones de trabajo y empleo, por lo que el incremento del salario mínimo se convierte en un referente obligado para definir los incrementos salariales en cada una de las unidades de trabajo en las que no existe sindicato. Este es un factor que explica la resistencia y la campaña ideológica de los gremios empresariales en contra de incrementos significativos del salario mínimo.

En efecto, en 2012 se encontraban vigentes únicamente 1.852 convenios colectivos de trabajo, que beneficiaban apenas a 445.686 trabajadores e implicaban a sólo 1.121 empresas. Sin embargo, no en todos estos convenios los trabajadores intervienen con autonomía y capacidad real de incidir en la definición de la política salarial de las empresas, pues en el caso de los pactos colectivos y los contratos sindicales, que juntos representan el 62% del total, estos convenios son impuestos de manera unilateral por los empleadores.

La realidad es que sólo con las convenciones colectivas y a través de los sindicatos, los trabajadores tienen capacidad de incidir en la política salarial de las empresas, pero en Colombia hay muy poco sindicalismo y los trabajadores sindicalizados que negocian convenios colectivos son apenas 187.968, o el 2% de la población ocupada asalariada.

Así que en ausencia de sindicatos, los incrementos salariales van a depender, por una parte, de la capacidad de las empresas para asumir mayores costos; de otra, de la buena o mala voluntad de la patronal para reconocer una mayor participación de los trabajadores en la distribución de la riqueza que se genera a través del trabajo; y finalmente, del incremento que se pacte en la mesa de concertación del salario mínimo. O el incremento que defina el Gobierno por decreto en ausencia de concertación.

Tabla 6. Distribución de la población ocupada según ingresos

Distribución de la población ocupada según rangos de ingresos salariales (%)		
Rangos de Ingresos laborales	Participación en el total (%)	Acumulado %
Cero ingresos ^[3]	7.4	7.4
Entre 0 y menos 0.5 smmlv	21.9	29.3
Entre 0.5 y menos 1 smmlv	25.8	55.1
Entre 1 y menos 1.5 smmlv	22.7	77.8
1.5 smmlv y en adelante	22.2	100
Ingreso promedio		

Fuente: Gran Encuesta Integrada de Hogares, DANE. 2012

Así que tanto los trabajadores que devengan menos de un mínimo (el 55.1% de la población ocupada según el DANE), como los que están por encima del mínimo, tienen una expectativa válida en relación con el resultado de la concertación del salario mínimo. No es casual entonces que las organizaciones gremiales de los empleadores: ANDI, FENALCO, ACOPI, la SAC, FEDEGÄN, la ASOBANCARIA, entre otras, intervengan con tanto interés

en este proceso, pues el resultado final de la concertación de todas maneras va a incidir en las políticas salariales de sus afiliados.¹⁵

4.12. Factores Tecnológicos

El Ministro de las TIC de Colombia, Diego Molano, señaló que 2013 fue un año histórico para la consolidación de esta industria en el país, debido a la adjudicación de dos licitaciones por 1 billón de pesos que permitirán la cobertura total de Internet en Colombia y por el significativo avance de los componentes y programas del Plan Vive Digital 2013.

Dentro de los avances más significativos, el titular destacó que 777 municipios del país ya tienen acceso a Internet de fibra óptica, superando así la meta planteada -700-. Con la entrega de los proyectos para conectar al resto de municipios con esta tecnología la totalidad de las municipalidades colombianas tendrá acceso a Internet y telefonía móvil.

En ese sentido, durante 2013 hubo un acelerado crecimiento en las conexiones a Internet de banda ancha. Para septiembre de este año, había 7.639.061 suscripciones, lo cual ubica al país a 13% de cumplir la meta planteada: 8,8 millones de conexiones. Lo más destacable es que este incremento es impulsado principalmente por los estratos bajos, con un crecimiento de 210% en estrato uno y de 138% en estrato dos.

La penetración de Internet en los hogares colombianos también va en aumento, y pasó de 17% a 33% desde 2010 hasta a la fecha. Para el caso de las Mipymes, también se cumplió la meta que tenía el Plan Vive Digital (50% conectadas). De acuerdo con la última encuesta de

¹⁵ <http://cut.org.co/el-salario-minimo-no-es-como-lo-pintan-analisis-de-hector-vasquez/>

Datexco, a octubre de este año el 60,6% de las Micro, pequeñas y medianas empresas del país contaban con conexión a Internet.

En materia de infraestructura, lo más relevante es que Colombia pasó de tener 3 operadores de telecomunicaciones en 3G a 6 operadores con 4G, y actualmente se está ofreciendo Internet de alta velocidad que próximamente se masificará en los estratos más bajos.

También se dio la ampliación y masificación de la conectividad internacional; actualmente el país cuenta con 5 cables submarinos y se están construyendo 4 cables más, con esto Colombia se posiciona como el mejor conectado de la región a nivel internacional.

En uno de los aspectos más relevantes, el país cafetero se posicionó durante el año como el segundo de Latinoamérica en Gobierno Electrónico. Actualmente y a través de “Gobierno en línea”, existen más de 1.000 trámites y servicios por medios electrónicos.¹⁶

4.13. Conclusiones

La economía a nivel país (Colombia) denota un crecimiento conforme a la economía mundial, lo cual es favorable para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas que se crean permanentemente.

Así mismo dentro de los sectores que mayor crecimiento destacan en el PIB están el sector minero, financiero y el de servicios, en este último estará ubicada la empresa que se propone en este plan.

¹⁶ <http://mipymeinnova.com/archivos/6662>

Otra ventaja, es la disminución anual que ha venido presentando el desempleo, ya que esto incentiva el consumo hacia diferentes bienes y servicios. Lo anterior directamente relacionado con el comportamiento de la inflación que tiende también a la baja, permitiendo a los consumidores incrementar su capacidad adquisitiva para elementos fuera de las necesidades básicas.

La tendencia de la balanza de pagos es creciente, dada la apertura que ha tenido el país a la globalización (prueba de esto son los TLC que se han firmado) y que se ve reflejada en las transacciones monetarias que se realizan y se comparan con otros países.

Las importaciones se encuentran también en aumento ya que los TLC permiten su facilidad, por lo tanto la propuesta de valor de la empresa debe ofrecer un concepto y un valor agregado, ya que inicialmente la comercialización se basará en las importaciones.

Tabla 7. Resumen del Entorno Macro

Variable	2008	2009	2010	2011	2012	2013
PIB	2,5	0,8	4,3	5,9	4,0	
Desempleo	11.35%	12%	11.8%	10.8%	10.38%	9.4%
Inflación	7%	4.2%	3.1%	3.4%	2.4%	1.94%
Balanza comercial	473.5	1,665.0	1,559.4	5,358.4	4,032.8	2,199.8
Importaciones	37.56	31.48	36.26	54.7		
Tasa de Cambio (USD)	\$2,243.59	\$2,040	\$1,913	\$1,942	\$2,042	\$1,825
Demografía	45,013,670	45,644,020	44,205,290	44,725,540	45,239,080	
Salario Mínimo	\$461.500 y un alza del 6.40%	\$496.900 y un alza del 7,70%	\$515.000 y un alza del 3,60%	\$535.600 y un alza del 4,00%	\$566.700 y un alza del 5,80%	\$589.500 y un alza de 4,02%

5. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

5.1. Clasificación CIU

La actividad económica en que se desarrollará la empresa es la 6312 – Portales Web.

5.2. Devenir y aportes del sector en la economía nacional

El Ministerio TIC e Ipsos Napoleón Franco presentaron el estudio de Consumo Digital, donde se revela cómo, dónde, cuándo y cada cuánto los colombianos usan Internet.

El estudio reveló que el 80% de los encuestados usa Internet y que el mayor incremento del uso de la red se dio en los estratos 1 y 2, con un crecimiento del 17% en comparación al uso que le daban en 2010. También se observa que el 54% de los colombianos que usa Internet, lo hace todos los días y pasa en promedio 2,6 horas navegando.

Se pudo establecer que más hogares están conectados a Internet, el 64% de las casas en ciudades de más de 200 mil habitantes cuenta con conexión. El 71% de los encuestados accede a Internet desde su casa y el 20% en cafés Internet.

Cada vez son menos las barreras para usar Internet. En 2012 sólo el 28% dijo no hacerlo por desconocimiento en el manejo de un computador, mientras que en 2010 ésta razón la daba el 41%. Únicamente el 8% considera que no usa Internet por factores relacionados con el costo.

Así mismo, el acceso a un computador ha dejado de ser una causa para no navegar en Internet, sólo el 7,1% de los encuestados manifiesta esta dificultad.

Los encuestados también reportaron los usos que le dan a Internet. Enviar y recibir correos, visitar las redes sociales, entrar a los buscadores, ver videos y descargar música, son las principales cosas que los colombianos hacen cuando están conectados.

En este segundo estudio, los datos revelan que la educación gana protagonismo entre las actividades realizadas por Internet. El 26% de las personas se conecta para realizar cursos gratuitos, como los que ofrece el SENA; el 24% navega para buscar empleo y el 22% para cotizar productos.

En 2012, el computador de escritorio sigue siendo el dispositivo más utilizado para conectarse a Internet. Sin embargo su utilización descendió un 11% en comparación con lo registrado en 2010. Los usuarios ahora utilizan el portátil (39%), teléfonos inteligentes (23%) y tabletas (3%); siendo este último el dispositivo que más desean tener los colombianos.

Se observa que el comercio electrónico está creciendo. En el segundo semestre de 2012, el 16% de las personas realizó compras por Internet, mientras que en 2010 la cifra sólo llegó al 4%. En su mayoría son personas en edades entre 25 y 44 años que viven en estratos 5 y 6, quienes realizan estas transacciones.

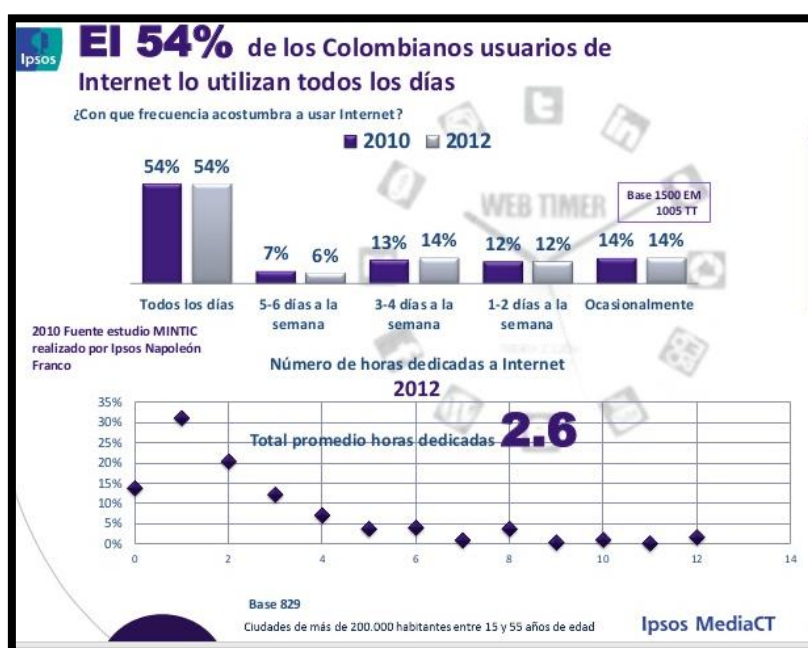
La manera como los colombianos se informan o divierten, está cambiando. El 30% de los encuestados ve cine desde un computador, el 15% ve películas en línea y el 12% las descarga. El 40% escucha radio a través de su celular.

En cuanto a las relaciones por Internet, la encuesta reveló que 6 de cada 10 colombianos visitan redes sociales. De estos, 31% tiene una cuenta en Twitter y 98% en Facebook.

Finalmente, la encuesta pudo establecer qué tan digitales son los colombianos. El 33% está en el grupo de los novatos interesados, el 31% en el de los avanzados digitales, 19% en los desconocedores, el 12% son los curiosos exploradores y el 6% son los apáticos a Internet.

La encuesta de Consumo Digital fue realizada por Ipsos Napoleón Franco con una muestra de 1005 personas en ciudades de menos de 200 mil habitantes, en edades entre 15 y 55 años, y en un periodo comprendido entre el 16 y el 31 de Octubre de 2012.¹⁷

Imagen 1. Usuarios de Internet en Colombia



¹⁷<http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

Imagen 2. Razones de no uso de Internet

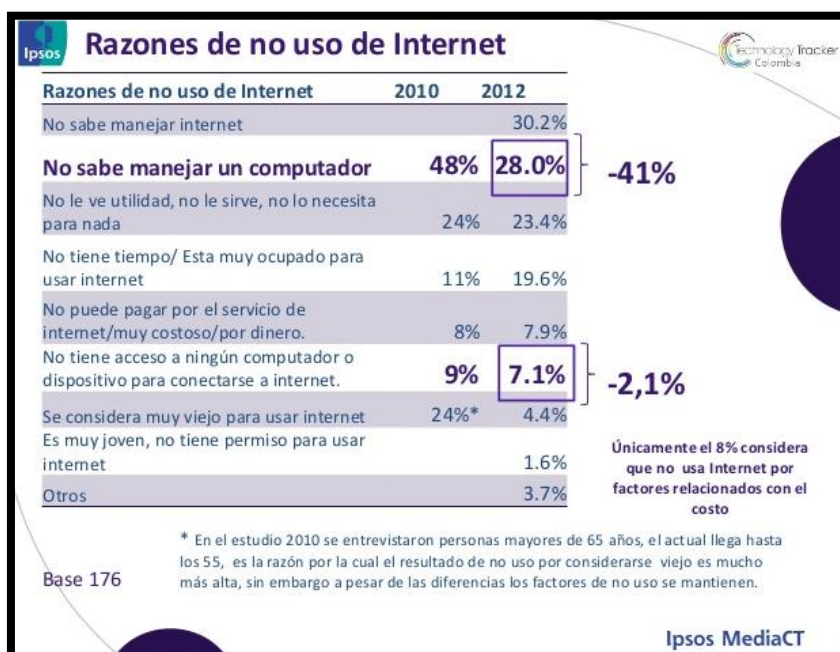


Imagen 3. Actividades realizadas en Internet



Imagen 4. Redes Sociales

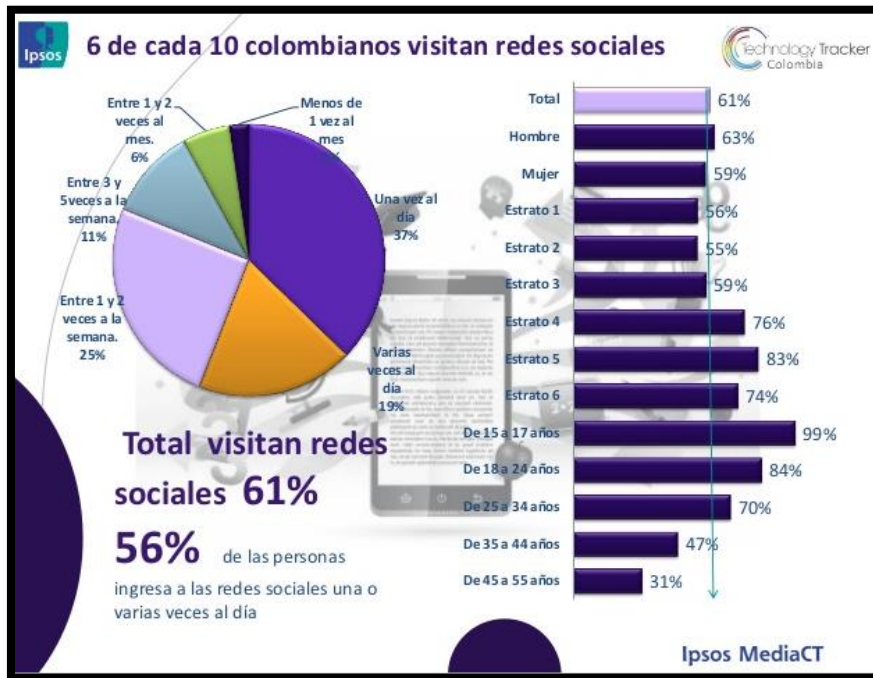


Imagen 5. Segmentos Digitales



Fuente: <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>

El comercio electrónico facturó cerca de 2.000 millones de dólares en Colombia en 2012, según un estudio divulgado por una firma de este mercado con presencia en el país.

El informe, elaborado por la chilena Cuponatic, que tiene actividades en ese país, Colombia, Perú y México, señala que de ese total, 300 millones de dólares se gastaron en compras por medio de cupones de descuento "online".

Lo que más adquieren los colombianos por medio de cupones electrónicos son viajes, tecnología, tratamientos de belleza, salud y productos eróticos.

Según el gerente general de Cuponatic en Colombia, Camilo Perdomo, el 25 por ciento de las transacciones de comercio electrónico en el país se hace desde teléfonos inteligentes (smartphones) o dispositivos móviles.

El informe agrega que las compras en línea atraen cada vez más a los colombianos "por la comodidad, seguridad y rapidez con que encuentran todo en un mismo lugar".

La principal ventaja del comercio electrónico para los colombianos es que la plataforma de internet funciona todos los días las 24 horas, y el principal obstáculo es que aún faltan opciones, productos y medios de pago, agrega el estudio.¹⁸

Plan de tecnología “Vive Digital”:

Vive Digital, es el plan de tecnología para los próximos cuatro años en Colombia, que busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional.

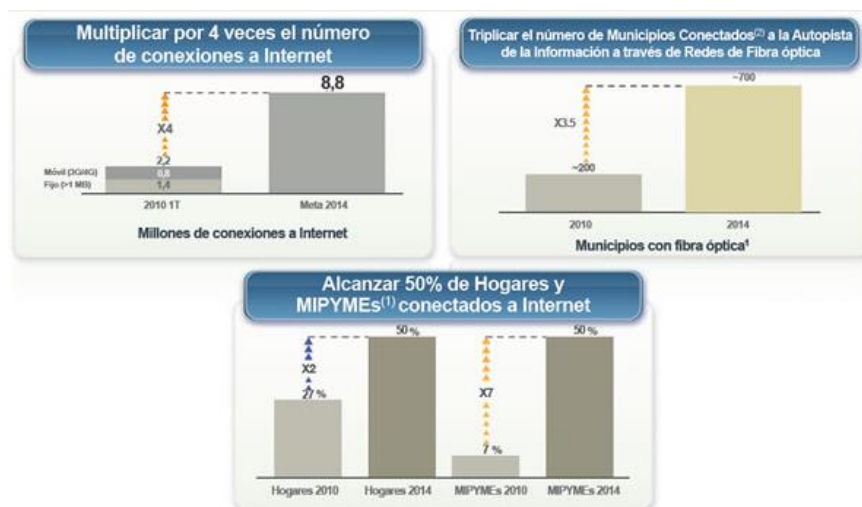
¹⁸ <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-426812-comercio-electronico-colombia-supero-los-us2000-millones-2012>

El Plan responde al reto de este gobierno de alcanzar la prosperidad democrática gracias a la apropiación y el uso de la tecnología. Vive Digital le apuesta a la masificación de Internet. Está demostrado que hay una correlación directa entre la penetración de Internet, la apropiación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la generación de empleo y la reducción de la pobreza. El plan Vive Digital conlleva entonces importantes beneficios sociales y económicos.

Según estudios de Raul Katz, de la Universidad de Columbia, en el caso Chileno aumentar en 10% la penetración de Internet generó una reducción en el desempleo del 2%. Según el UNCTAD Information Economy Report 2010, en países en desarrollo como Filipinas e India, por cada empleo generado en la industria TIC se generan entre 2 y 3.5 empleos adicionales en la Economía. Según el Banco Mundial y el reporte del Foro Económico Mundial, The Global Information Technology Report 2010, hay una correlación directa entre el Network Readiness Index, que mide el uso y desarrollo de las TIC, y su competitividad internacional.

El objetivo principal del plan Vive Digital es impulsar la masificación del uso de Internet, para dar un salto hacia la Prosperidad Democrática. Se espera que a través de la masificación del uso de Internet, de la apropiación de tecnología, de la creación de empleos TIC directos e indirectos, lograremos reducir el desempleo, reducir la pobreza, aumentar la competitividad del país y dar un salto hacia la Prosperidad Democrática.

Gráfica 13. Plan Vive Digital



Para lograr la masificación del uso de Internet, el equipo del plan Vive Digital ha fijado algunas metas concretas para el año 2014:

- Triplicar el número de municipios conectados a la autopista de la información. Se requiere esta infraestructura para llegar al menos a 700 municipios del país.
- Conectar a Internet al 50% de las MIPYMEs y al 50% de los hogares. La meta para el 2014 es llegar al 50% tanto de hogares como de MiPyMEs.
- Multiplicar por 4 el número de conexiones a Internet. Se espera llegar en el 2014 a 8.8 millones.

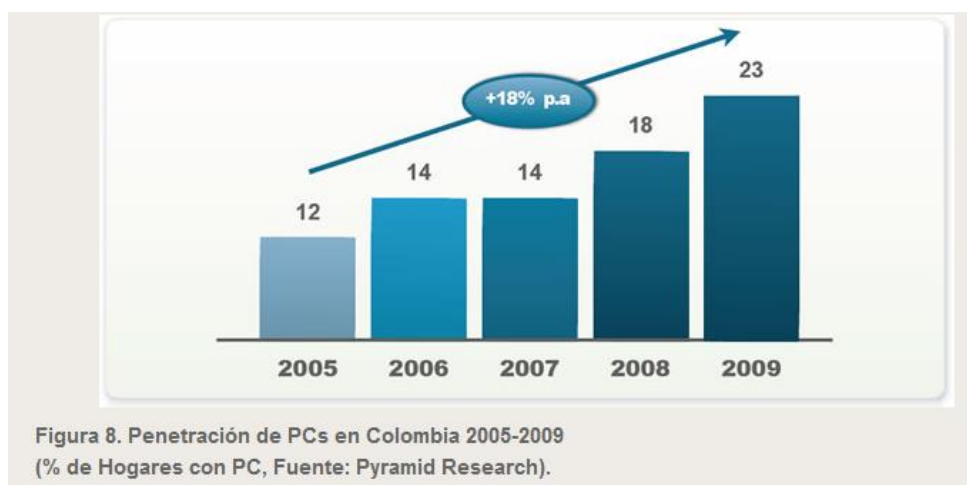
Para alcanzar estas metas, el plan Vive Digital desarrollará el ecosistema digital del país.

Es necesario entender cuál es el punto de partida en el que está ubicada Colombia, cuál es el estado de la penetración de las TIC en la población y las razones de ésta penetración y uso actual. Además, siendo la industria de las TIC un sector fundamental para el desarrollo del uso de Internet, hacer un diagnóstico de la misma en Colombia.

Penetración TIC

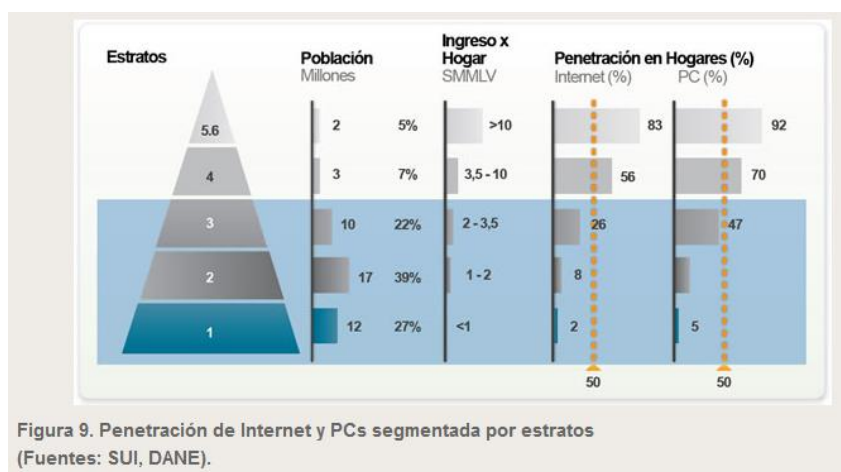
A pesar de haber mejorado en los últimos años, la penetración de banda ancha en Colombia sigue siendo baja en relación a la de otros países. La penetración de PCs aumentó recientemente gracias en parte a la exitosa política de eliminar el impuesto a las ventas para los computadores más económicos. Así, la penetración de PCs avanzó como se muestra en la siguiente Figura.

Gráfica 14. Penetración de PCs en Colombia



La Figura que aparece a continuación muestra las diferencias de penetración de Internet y PCs en Colombia cuando se segmenta por estrato socio-económico. Es claro que mientras en los estratos 4, 5 y 6 las penetraciones son altas, en los estratos 2 y 3 son bastante menores y en el estrato 1 casi nulas. Sin embargo, la mayoría de la población se encuentra en estratos 1, 2 y 3. El gran reto es entonces hacer de esta población un mercado al cuál se le pueda llegar con terminales y servicio asequibles.

Gráfica 15. Penetración de Internet y PCs segmentada por estratos

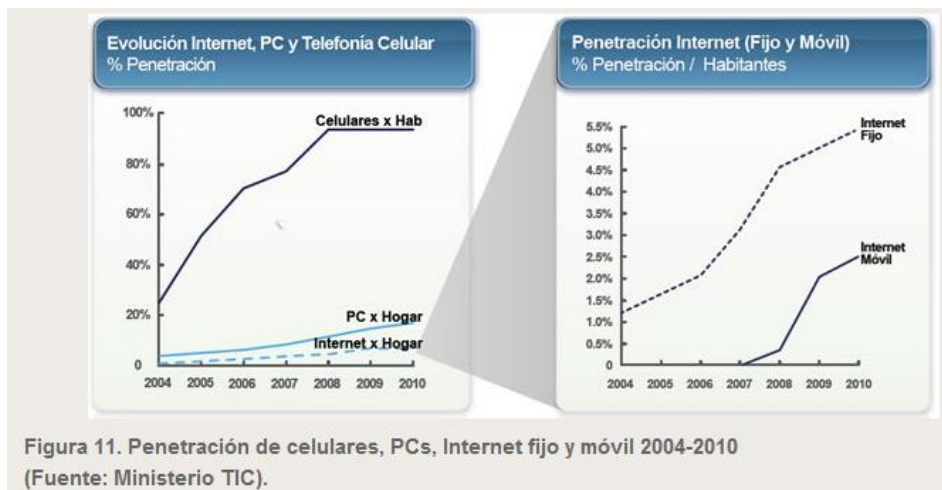


Al encuestar a los ciudadanos y las microempresas sobre las razones para no tener servicio de Internet se encuentra algo interesante. En el caso de los ciudadanos las principales razones tienen que ver con el costo del servicio o las terminales, pero la segunda razón es que no le encuentran ninguna utilidad. En el caso de las microempresas, la principal razón es la misma: no le encuentran utilidad al servicio de Internet. Esta falta de utilidad percibida se debe a la falta de contenido local, en el mismo lenguaje de los ciudadanos, con información relevante para sus vidas o negocios. Esto hace además que haya una baja demanda del servicio de Internet. Por esto, uno de los principales enfoques del Plan Vive Digital será la generación de aplicaciones y contenidos locales útiles para el ciudadano y la microempresa nacional.

Es necesario notar aquí que ya se tiene un caso de éxito de penetración tecnológica en Colombia y en muchos otros países del mundo. Se trata de la telefonía celular. Mientras que en la década de los 90, el teléfono celular era aún un artículo de lujo, en el momento, en Colombia, la penetración celular es cerca del 100%, como se ve en la Figura 10. Es más, gracias a la tecnología celular, ahora hay una penetración mayor en Internet por la disponibilidad de

Internet Móvil. El objetivo de este plan es replicar el caso de éxito de la telefonía celular con el servicio de Internet.

Gráfica 16. Penetración de celulares, PCs, Internet Fijo y Móvil

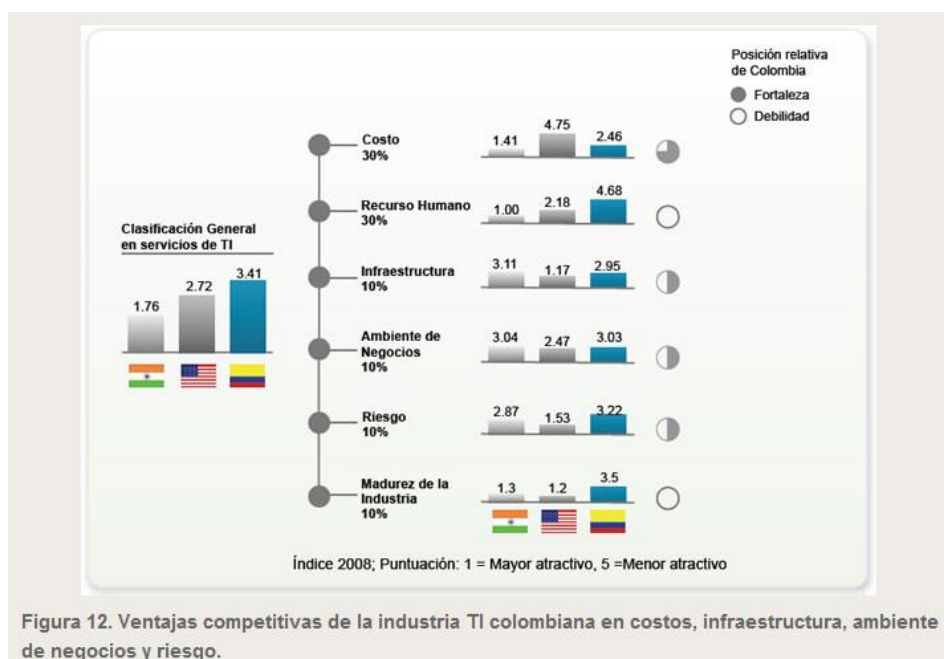


Para estimular la demanda de TIC en Colombia, es necesario que se desarrollen más aplicaciones y contenidos locales. Como presentamos anteriormente, según las encuestas, una de las razones principales para que tanto ciudadanos como empresas no tengan servicio de Internet, es que no le encuentran la necesidad o el beneficio de tenerlo. Esto se debe en gran parte a la falta de aplicaciones y contenido local que hagan que el usuario o la empresa encuentre información relevante y útil para su vida diaria o su negocio.

El sector de TI en Colombia ha sido objeto de varios estudios que proponen su desarrollo como un sector de clase mundial [MCKINSEY2008]. Colombia podría desarrollar su sector TI y de Business Process Outsourcing and Offshoring (BPO&O) comprometiéndose con un programa sectorial de largo plazo que le permita eliminar barreras significativas. Esto le permitiría a Colombia participar del mercado de la industria global de TI, que tiene un tamaño de aproximadamente US\$ 900,000 millones y crece a un ritmo aproximado de 7% anual.

La industria de TI colombiana actualmente tiene varias características que dificultan su competitividad a nivel global. Es pequeña y orientada hacia el mercado interno; el 90% de sus ingresos viene del mercado interno. Está altamente fragmentada en muchas compañías pequeñas. Carece de focos de especialización que la identifiquen en el exterior. Finalmente, tiene márgenes bastante más bajos que el promedio mundial, teniendo un EBITDA de 9.4% comparado con el 12.7% promedio a nivel global¹⁹.

Gráfica 17. Ventajas Competitivas de la Industria TI en Colombia



5.3. Análisis del Sector (Desde la Perspectiva de Porter)

5.3.1. Compradores

Los colombianos se segmentan digitalmente de la siguiente manera:

¹⁹ <http://www.mintic.gov.co/porta/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>

- El 33% son novatos interesados
- El 31% son Avanzados digitales
- El 19% son desconocedores
- El 12% son curiosos exploradores
- El 6% son apáticos a Internet

Avanzado/Digital/ Móvil

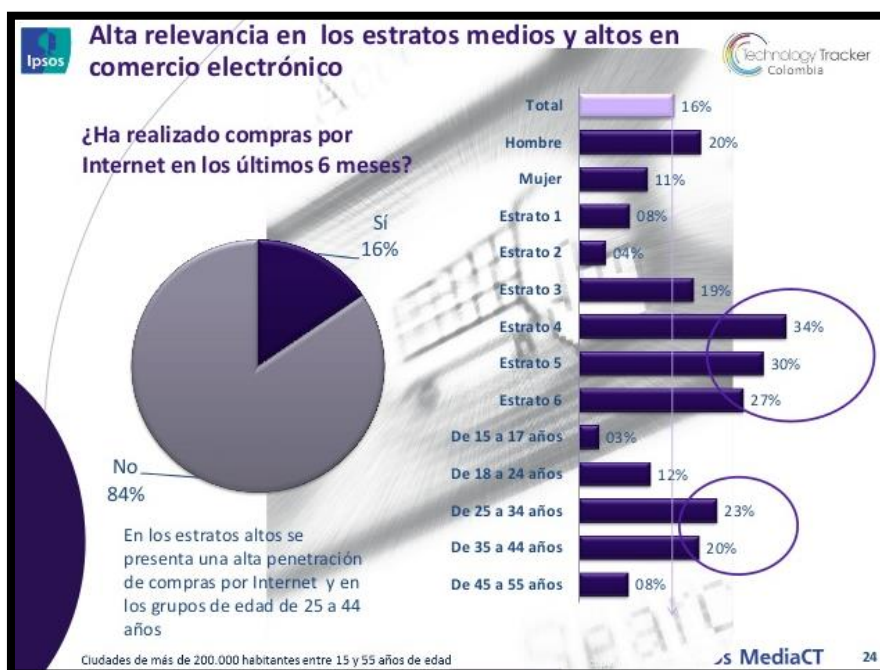
- Corresponde al 31% de la población
- No pueden vivir sin Internet, consideran que les facilita la vida y les ahorra tiempo y dinero.
- Para ellos es muy importante estar al día tecnológicamente.
- Comparten información con sus amigos en forma permanente en redes sociales incluyendo fotos, videos y películas. Consideran las redes sociales importantes para establecer contactos profesionales y negocios.
- Cada vez más confían en Internet para realizar transacciones financieras, sin embargo aún no las consideran del todo seguras.
- Les gusta tener lo último en tecnología y celulares y bajan aplicaciones.
- Tienden a utilizar el celular para todo, fotos, Internet, aplicaciones, otros.
- Son los primeros en devolverse si se les queda el celular en la casa.
- Prefieren la TV Internacional y les gusta ver series y películas por Internet. Son los más cercanos a los videos juegos en especial la gente más joven.
- El 85% tiene computador en su casa y el 53% posee un teléfono inteligente.
- El 71% usa diariamente el Internet, y el 77% lo hace en su casa, además, dedican 3,4 horas al día a la navegación.

Explorador/ Curioso

- Corresponde al 12% de la población.
- Considera que la tecnología le facilita la vida.
- Le gusta tener un computador con lo último en tecnología.
- Tiende a desconfiar de la información de Internet, sin embargo, lo considera como una excelente herramienta de capacitación que le permite mantenerse al día y en permanente contacto con amigos y familiares.
- Tiende a considerar que es inseguro realizar transacciones financieras por Internet.
- Se inclina por los canales de TV Internacionales.
- Es un usuario moderado de redes sociales y usuario básico de aplicaciones para celulares. Considera las redes sociales como herramienta para establecer contactos profesionales, les gusta compartir enlaces y ver fotos, videos y películas.
- Para ellos es interesante ver películas y series por Internet.
- Les encanta la tecnología, computadores e Internet, pero son usuarios medios o bajos de Internet Móvil.
- El 81% tiene computador en su casa y el 17,3% posee un celular inteligente.
- El 69% usa diariamente el Internet, y el 81% lo hace en su casa, además, dedican 2,7 horas al día a la navegación en Internet.²⁰

²⁰ http://mintic.gov.co/images/documentos/perfiles_digitales_colombia.pdf

Imagen 6. Relevancia del comercio electrónico según estratos



En el 2012 el 22% de los usuarios web del país gastaron en promedio hasta US\$500 en páginas web que ofertan diferentes productos y servicios.

El gasto de US\$500 se dio en un periodo de tres meses. Espacio en el que se desarrolló el estudio de la firma ComScore, especializada en ‘medir el mundo digital’.

El análisis de ComScore de las compras por la web indica que del total de los compradores colombianos en internet, el 10% gastó más de US\$1.000, 12% entre US\$500 y US\$1.000, mientras que un 9% gastó menos de US\$20.²¹

Para los colombianos comprar por medio de la red está convirtiéndose en una muy buena alternativa. Evidencia de esto son las cifras ofrecidas recientemente por ComScore Networks, quien tras hacer un estudio sobre los sitios web más visitados por los colombianos a la hora de

²¹<http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/compras-por-internet-colombia-ganan-cada-vez-terreno>

realizar compras por internet, mostró que diariamente 1.383.098 visitantes únicos ingresan a los sitios web de compra electrónica en el país.

Cada año aumenta la cantidad de dinero facturado en Colombia por este tipo de comercialización. En el 2009, por ejemplo, las transacciones llevadas a cabo por internet fueron de \$435 millones de dólares, en el 2011 fueron de \$998 millones, y en el 2012 fueron superiores a los \$2.000 millones de dólares.

En internet puede encontrarse de todo: alimentos, ropa, zapatos, electrodomésticos, música, pasajes, artículos nuevos, usados, de colección, y muchos más.²²

Bogotá fue la ciudad donde se registró un mayor uso de Internet, con un 61,7%. Le siguieron Bucaramanga (60,1%); Neiva (57,0%); Ibagué (55,5%); Medellín (54,3%) y Pereira (53,4%).

Las ciudades que registraron mayor uso de Internet en el hogar fueron: Manizales (70,2%), Medellín (66,9%), Bucaramanga (62,4%) y Pereira (61,2%).²³

5.3.2. Productos sustitutos

En términos de ventas virtuales en Colombia los portales que lideran en ventas son Avianca y Almacenes Éxito. Este último tuvo un alcance de 69% visitas y de compras del 31%, siendo el líder en el país en el nicho de los supermercados.

²² <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/formadores-tic/item/594-los-colombianos-compran-por-internet.html>

²³ <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/actualidad/item/254-tendencia-y-uso-de-las-tic-en-colombia.html>

Detrás de Almacenes Éxito se ubica el portal de la empresa chilena Falabella con 48% de visitas y 15% de ventas y en el tercero Sodimac con porcentajes del 11% y 4%.

Para el caso de los sitios de compras de pasajes aéreos, la compañía Avianca tiene un alcance de visitas del 90% y de ventas del 49%.²⁴

De los miles existentes, Mercado Libre encabezó la lista de los sitios más visitados, seguido en orden por Amazon, BuscapeCompany, Apple.com, Éxito.com, Linio Sites, Samsung, Falabella.com.co, Dafiti y 123RF.com.²⁵

5.3.3. Competidores

Cada vez hay más portales de moda para comprar en el país con entrega en la puerta de su casa y con una ventaja adicional: variadas formas de pago. Es el caso de Linio, Dafiti, Buenamarca, Indumoda y Club Venta, que ofrecen ropa, accesorios y zapatos de marcas y diseñadores nacionales e internacionales.

Linio

Esta organización inició operaciones en mayo de 2012 y actualmente ofrece más de 30,000 referencias de productos a precios competitivos. Sus productos cubren diversas líneas como hogar y muebles, zapatos y ropa, equipos electrónicos y entretenimiento (videojuegos, libros, DVD) entre otras. Adicional a su página de internet, Linio propone una gran experiencia

²⁴ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/compras-por-internet-colombia-ganan-cada-vez-terreno>

²⁵ <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/formadores-tic/item/594-los-colombianos-compran-por-internet.html>

de comunicación con sus clientes a través de otros medios como teléfono, chat y correo electrónico, buscando un excelente servicio al cliente.²⁶

Imagen 7. Portal Web de Linio



Dafiti.com

Es el portal con mayor variedad de calzado de Colombia en Internet, pero también tiene un sinnúmero de marcas nacionales e importadas en otras prendas (como ropa deportiva y bolsos) y muchas ofertas.

²⁶ <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-413448-valorem-adquiere-parte-de-compania-de-comercio-electronico-linio>

Imagen 8. Portal Web de Dafiti

BOG 384 1313 | COL 01 8000 113 993 | Mis Cambios | Mis Favoritos (0) | Mi cuenta | Newsletter | Blog | Prensa | Entrar | **SITIO BILINGÜE**

ENVÍO GRATIS | CONTRA ENTREGA | 30 DÍAS | CAMBIO GRATIS | COMPRA SEGURA | 100% ORIGINALES

MI CARRITO \$ 0,00

Todas las categorías Zapatos, Accesorios, Ropa, Marcas, etc. **Buscar** **8+1**

FEMENINO | MASCULINO | INFANTIL | LOOKS & TIPS

ZAPATOS | DEPORTES | ACCESORIOS | BOLSOS | VESTUARIO | BELLEZA | CASA | MARCAS

NOVEDADES | OFERTAS

Liquidación

- Mujer
 - Botas
 - Zapatos de Tacón
 - Sandalias
 - Zapatos Casuales
 - Chaquetas y abrigos
 - Blusas
 - Pantalones
 - ... más zapatos
 - ... más vestuario
- Hombre
 - Zapatos Formales
 - Botas
 - Playeras
 - Camisetas
 - Jeans
 - Chaquetas y Abrigos
 - Camisas
 - ... más zapatos
 - ... más vestuario
- Deportes
- Accesorios

baja nuestra nueva app

Y GANA **\$50.000** DE DESCUENTO

APROVECHA

*Aplicar para compras superiores de \$ 150.000

ZAPATOS

LIQUIDACIÓN

FIN DE TEMPORADA

+ DE 2 MIL PRODUCTOS

¡VER MÁS!

Buenamarca.com

Es un club de compras de productos originales de alta calidad creado por tres jóvenes colombianos.

Imagen 9. Portal Web Buena Marca

Bienvenido a BUENAMARCA | ¡Gana \$15.000 por cada amigo que invites! | Mi cuenta | Ayuda | **0**

100% ORIGINALES | ENTREGA 2-10 DÍAS | CAMBIO GRATIS | EMPAQUE GRATIS

CONTACTANOS 321 209 6590 | BOGOTÁ 702 62 83

MUJERES | HOMBRES | NIÑOS | TECNOLOGÍA | BOUTIQUE | *SoChid*

f t g+ youtu+ p

¡GANA \$15.000 X CADA AMIGO QUE INVITES!

INVITA AHORA

(LO MEJOR DE TODO ES QUE SON ACUMULABLES)

FENTO

Todas \$140.000

Entrega 72 hrs.

ENTRAR

Fento | Hombre ≤ 30% OFF

Finaliza el VIERNES 7

FENTO

Todas \$140.000

Entrega 72 hrs.

ENTRAR

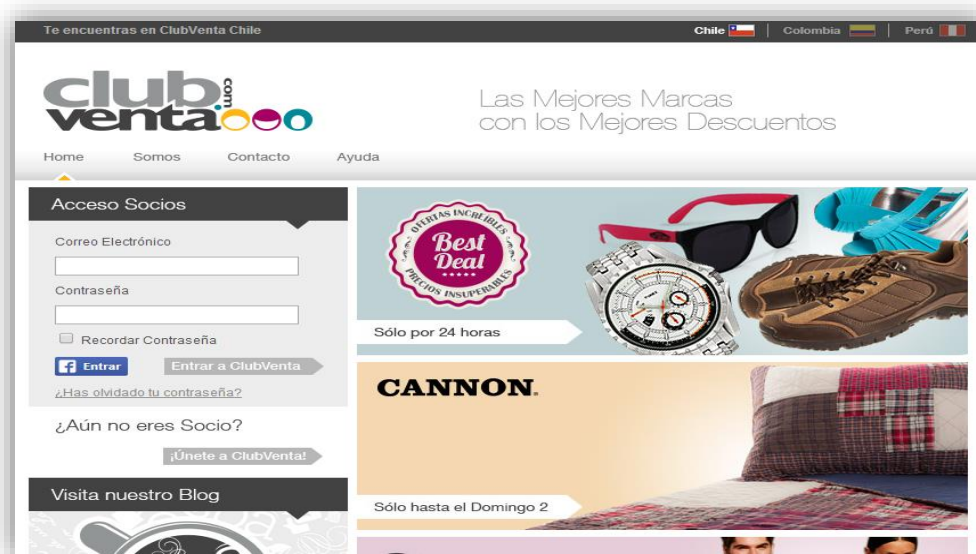
Fento | Mujer ≤ 30% OFF

Finaliza el VIERNES 7

Clubventa.com

Esta página chilena, pero con sede en Colombia, además de vestuario y calzado, también vende decoración. Arturo Calle, Benetton, Garotas y Lego, algunas de las marcas que se destacan.²⁷

Imagen 10. Portal Web de Club Venta



Otros sitios para comprar por internet en Colombia:

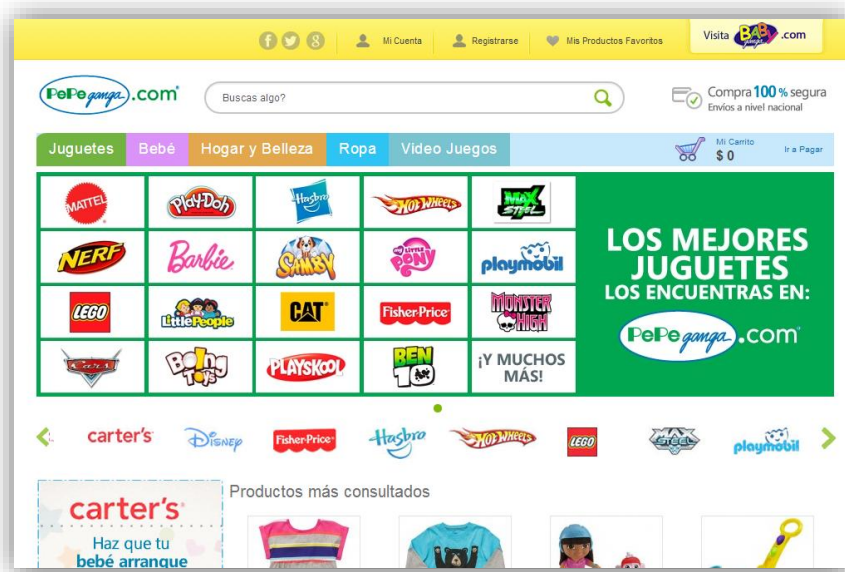
Pepe Ganga

Pepe Ganga es una cadena moderna, ágil e innovadora con un amplio surtido de productos importados, exclusivos y novedosos.

<http://www.pepeganga.com>

²⁷ http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12997603.html

Imagen 11. Portal Web de Pepe Ganga



Todo para vestir bebés

Los usuarios pueden acceder a toda la colección de esta marca francesa de ropa infantil. La página ofrece un proceso de selección, compra y entrega sencillo y amigable. Cuenta con bonos de regalo y recomienda 'looks' para los pequeños.

www.shopepk.com.co

Imagen 12. Portal Web de EPK



Éxito

Plataforma líder del comercio electrónico en Colombia, ofrece más de 2.500 marcas nacionales e internacionales.

<http://www.exitocom.co>

Imagen 13. Portal Web del Éxito

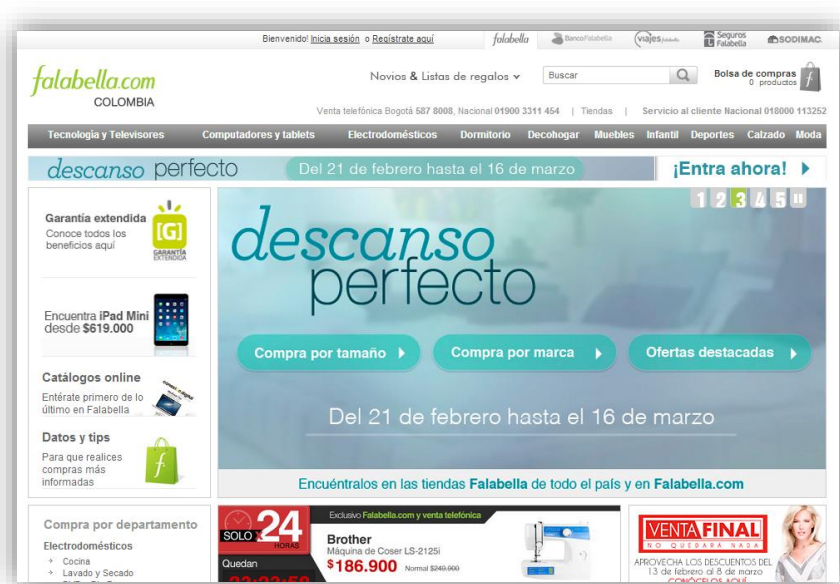


Falabella

Es una de las compañías más grandes y consolidadas de América Latina. Desarrolla su actividad comercial a través de varias áreas de negocio, siendo las principales, la tienda por departamentos, grandes superficies, mejoramiento y construcción del hogar, compañía de financiamiento comercial CMR, banco, viajes y seguros Falabella.

<http://www.falabella.com.co>

Imagen 14. Portal Web de Falabella



5.4. Conclusiones

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, se puede concluir la apertura que están teniendo los consumidores colombianos para efectuar compras por internet.

De acuerdo con la información recopilada, es posible deducir que el rango por edad más activo para comprar por internet son las personas entre los 25 y 45 años de edad y además se pertenecen a estratos socioeconómicos del 4 al 6.

Las ciudades del país que mayores reportes de compras por internet generan son Bogotá, Bucaramanga y Medellín.

De acuerdo con un estudio realizado por ComScore los mayores consumidores son hombres. Estas personas tienen una característica común y es el uso de la tecnología y la confiabilidad para ahorrar tiempo y dinero.

Los productos que se compran están organizados por diferentes líneas dentro de las que están tecnología, salud y belleza, ropa y accesorios, alimentos, tiquetes aéreos, entre otros.

Con respecto a la información consignada anteriormente, se concluye que el mayor competidor es Linio, a pesar del poco tiempo de operaciones en el mercado Colombiano ha conseguido un posicionamiento importante y por las investigaciones realizadas se denota la robusta estructura financiera con que cuentan, y que les permite ser competitivos y ofrecer a sus clientes servicio rápido, seguro y confiable.

Una de las principales fortalezas que se identifican en esta compañía es que cuentan con flotas propias, de modo que puedan hacer entregas ágiles a los clientes. Por otra parte, está la variedad de categorías y productos que ofrecen, ya que otras tiendas en Colombia que funcionan con similares modelos de negocio, son mucho más limitadas en estos aspectos, lo que puede causar que el consumidor identifique más eficiente la compra en Linio.

Las demás tiendas que hacen parte de la competencia, tienen participación en el mercado, sin embargo están en etapa de iniciación, bajo posicionamiento y algunas de ellas como el éxito y Falabella lo ofrecen como servicio al cliente, pero no es el foco de su modelo de negocios.

De acuerdo con la información recopilada se detecta que la industria Online se encuentra en su etapa de iniciación en Colombia, por lo cual tiene gran potencial de desarrollo.

Es una industria que se está desarrollando gracias al acceso a Internet que se está teniendo a nivel país y la facilidad que ofrece el sector financiero en cuanto al otorgamiento de financiación por créditos libre consumo y tarjetas de crédito.

Adicional a lo anterior, es un sector apoyado por el gobierno, que busca incentivar por medio de su ministerio de TIC`s, todos los planes y proyectos encaminados al fortalecimiento de los negocios Online y temas relacionados con la innovación y tecnología.

A pesar del conocimiento que se tiene de otras empresas que ya están en operaciones, se reconoce también la oportunidad de mejora en calidad, servicio y variedad a los clientes en diferentes categorías tanto de productos como de servicios (a futuro) y por esto se toma la decisión de emprender con esta **tienda e-commerce**.

El trabajo de estructuración y consolidación de la idea es extenso, teniendo en cuenta el gran potencial de actuación que se puede tener en el mercado, no solo con los diferentes nichos de mercado que se manejarían, sino también con la consecución de proveedores y alianzas estratégicas que ayuden a ofrecer cada día una mejor satisfacción de los clientes y una fidelización con **la tienda**.

Así mismo, se reconoce que es una inversión a largo plazo pues aunque el sector está ya en desarrollo, aún no ha llegado a su etapa de maduración y esto permite a la empresa tener una ventaja, de modo que se van adoptando las metodologías de la manera que el macro-

entorno lo permite y que en el largo plazo, se cuente ya con el reconocimiento y la confiabilidad por parte del mercado.

5.5. Análisis DOFA

Tabla 8. DOFA



MATRIZ DOFA	
Fortalezas	Debilidades
Plataforma (Tecnología)	Falta de Experiencia en el mercado
Calidad de los productos	Dependencia inicial de proveedores nacionales
Políticas de comercialización	Costos de mercadeo y publicidad
Fidelización de clientes	Complejidad del Negocio
Oportunidades	Amenazas
Factores Tecnológicos	IPC (Indice de Precios al Consumior)
Disminución del Desempleo	Tasa de Cambio
Aumento del consumo	Salario Mínimo
Demografía	Cambio de gobierno
Acceso a Internet	Nivel de competencia

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1. Identificación del Problema

Teniendo en cuenta el auge por el que están atravesando actualmente los negocios digitales en Colombia, se han determinado las oportunidades de crear empresas por este medio. Sin embargo, no hay claridad sobre los gustos, preferencias e inclinaciones de los consumidores y su comportamiento al momento de comprar en internet, por lo cual se decidió realizar este estudio de mercado.

6.2. Objetivo General

Analizar las condiciones actuales del mercado de internet en Colombia con el fin de encontrar oportunidades para una tienda Online.

6.3. Objetivos específicos

- i.* Conocer cuáles son los aspectos que la gente tiene en cuenta cuando compra por internet.
- ii.* Analizar cuáles son las páginas a las que más recurre la gente para comprar por internet.
- iii.* Medir los niveles de satisfacción que tienen los consumidores con las compras que han realizado por internet.
- iv.* Evaluar la frecuencia con que actualmente las personas realizan compras por internet.
- v.* Identificar la preferencia de compra por internet de productos y/o servicios por parte de los consumidores.

6.4. Tipo de Investigación

En la primera etapa el tipo de investigación utilizado fue la “Exploratoria”, teniendo en cuenta que inicialmente se investigó en fuentes secundarias acerca del mercado en el cual se plantea crear esta empresa, comportamientos, evolución, tendencias, entre otros aspectos que se describieron en el “Análisis del Microentorno” y en el “Análisis del Sector”.

Este tipo de investigación es casi obligada en todos los procesos porque se considera que es el primer contacto que tiene el investigador con el problema y le permitirá conocer mejor el entorno micro en el que éste se presenta. Algunos especialistas no le dan la importancia que amerita porque la consideran un proceso superficial, pero, en realidad, entraña un gran valor, porque muchas veces, arroja las respuestas buscadas y en ese sentido, es concluyente. Se realiza

esencialmente sobre fuentes secundarias (información existente producida con fines diferentes al propósito de la investigación), pero, también puede recurrir a fuentes primarias en pequeña escala (indagación directa en el mercado de referencia).

La investigación exploratoria permite formular hipótesis más ajustadas a las realidades relacionadas con el fenómeno a partir del conocimiento inicial de la ocurrencia del mismo, aunque ésta no es una condición necesaria que se dé en todos los casos.

La investigación exploratoria es concluyente en casos en los que no es necesario indagar en fuentes primarias, pues los datos obtenidos de los análisis de otras fuentes, arrojan las respuestas buscadas.²⁸

En la segunda etapa se utilizó una investigación descriptiva, ya que se aplicaron encuestas para conocer los comportamientos de compra en internet. La investigación descriptiva diseña instrumentos formales para la recogida de la información y estos pueden ser estructurados o semiestructurados; la diferencia radica en que los primeros son rígidos (tipo encuesta) y en tal sentido, investigadores e investigados no pueden salirse de ellos, pues son como un libreto al que deben ceñirse. Los instrumentos semiestructurados, al contrario, son flexibles y se diseñan más como una guía que permite abordar el problema desde perspectivas diferentes, con preguntas abiertas que no necesariamente pueden haberse previsto, pero que en el proceso de indagación, surgen espontáneamente y aportan a la solución del problema; lo relevante aquí, es la capacidad del investigador para buscar las respuestas por fuera de las preguntas de la guía, pero debe evitar la dispersión y, desde luego, no perder de vista el objetivo²⁹.

²⁸ Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, Jaime Torres Duarte, Págs.10-12

²⁹ Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, Jaime Torres Duarte, Pág.12

Las preguntas de la encuesta fueron cerradas y abiertas con el objetivo concluir diferentes aspectos del mercado online y cumplir con los objetivos de esta investigación.

6.5. Técnica de Investigación

Se usó una investigación cuantitativa, cuyo método de estudio fue una encuesta ad-hoc.

Estudio ad-hoc, es lo que comúnmente se conoce como encuesta, que es el instrumento más usual; su aplicación permite conocer situaciones de hecho, circunstancias concretas del momento, y puede ser aplicada a través de diferentes medios, tales como el teléfono, internet, correo postal, etc. Las encuestas, presentan la situación del momento y por lo tanto, los resultados son efímeros³⁰.

La encuesta aplicada contenía un total de 8 preguntas, aplicada en el mes de Septiembre de 2013, por medio de correo electrónico a personas ubicadas en diferentes ciudades de Colombia.

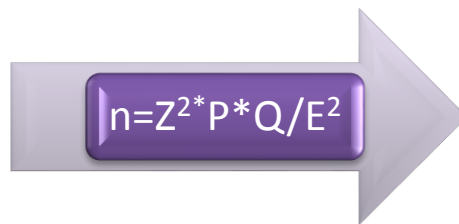
6.6. Hipótesis

- Debido a la cada vez más alta penetración de internet, las posibilidades de negocio de Mi@ se consideran interesantes.
- El nivel de confianza de compras por internet ha venido incrementando.

³⁰ Guía para entender la investigación de mercados desde una perspectiva práctica, Jaime Torres Duarte, Pág.15

- El segmento de mercado que pueden hacer uso del portal son padres entre los 25 y 45 años de edad, pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 ubicados en las principales ciudades de Colombia (inicialmente).
- Las facilidades de realizar compras en internet son: el ahorro de tiempo, la seguridad y la variedad de productos en un mismo sitio web.

6.7. Determinación del tamaño muestral


$$n = Z^2 * P * Q / E^2$$

Donde,

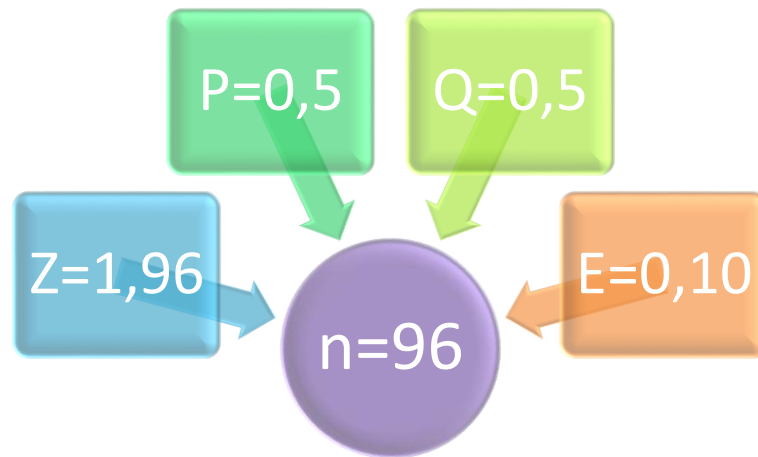
Z, es el nivel de confianza

P, la probabilidad de acierto

Q, la probabilidad de fracaso

E, el margen de error.

Esta fórmula corresponde al cálculo del número de personas a encuestar en poblaciones infinitas.

6.8. Selección de la muestra y tipo de muestreo

Nota: Muestra de conveniencia acordada con el asesor, 20 encuestas.

6.9. Diseño del instrumento

Imagen 15. Formato de la encuesta

ENCUESTA	
Ciudad de Residencia: _____	
Hombre: _____	Mujer _____
Edad: _____	
1. CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE MAS LE ATRAEN COMPRAR POR INTERNET?	
a. Ahorro Tiempo	_____
b. Facilidad de Compra	_____
c. Productos Novedosos	_____
d. Precios	_____
e. Otro?	_____
Cuál? _____	
2. QUÉ PRODUCTOS LE ATRAEN COMPRAR POR INTERNET?	
a. Tecnología	_____
b. Paquetes turísticos	_____
c. Servicios de cuidado personal	_____
d. Ropa y accesorios	_____
e. Lencería para el hogar	_____
f. Juguetes	_____
g. Bonos de comida	_____
h. Productos de Aseo y Cafetería	_____
i. Accesorios para vehículos	_____
f. Otro?	_____
Cuál? _____	
3. CUÁL ES LA MEJOR PÁGINA WEB PARA COMPRAREN SU OPINIÓN?	
a. Linio	_____
b. Éxito	_____
c. Dafiti	_____
d. Falabella	_____
e. Home Center	_____
f. Otro?	_____
Cuál? _____	
4. QUÉ MEDIO DE PAGO PREFIERE PARA HACER PAGOS POR INTERNET?	
a. Consignación	_____
b. Tarjeta Crédito o Debito	_____
c. Contra Entrega	_____
d. Otro?	_____
Cuál? _____	
5. CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA USTED COMPRAS EN LA WEB?	
a. Diario	_____
b. Semanal	_____
c. Mensual	_____
d. Anual	_____
e. Nunca	_____
6. SI HA EXPERIMENTADO COMPRAS ONLINE COMO LAS CALIFICARIA?	
a. Excelente	_____
b. Aceptable	_____
c. Regular	_____
d. Mala y Porque ?	_____

e. No ha comprado	_____
7. A TRAVÉS DE QUE MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE PRODUCTOS?	
a. Correo Electrónico	_____
b. Correspondencia Física	_____
c. Redes Sociales	_____
d. Blogs	_____
e. Radio	_____
f. Televisión	_____
g. Otro?	_____
Cuál? _____	
8. POR CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES CANALES SE HA ENTERADO DE PÁGINAS WEB QUE VENDEN PRODUCTOS?	
a. Referidos	_____
b. Publicidad En La Internet	_____
c. Redes Sociales	_____
d. Periódicos	_____
e. Información por Correo Electrónico	_____
d. Televisión	_____
e. Radio	_____
f. Otro?	_____
Cuál? _____	

El anterior cuestionario se desarrolló con el objetivo de analizar las condiciones actuales del mercado de internet en Colombia. Junto con esto conocer las costumbres de compra en internet (Frecuencia, qué productos son los más comprados, dónde compran, cómo pagan, de qué manera adquieren información para realizar las compras, que tan satisfechos están), con el fin de poder entender y analizar el comportamiento del consumidor y tomar decisiones estratégicas frente a esto.

6.10. Aplicación y trabajo de campo

Se aplicó mediante correo electrónico, a personas (hombres y mujeres) ubicados en diferentes ciudades del país, de edades entre los 20 y los 50 años. Tan pronto como se obtuvieron las respuestas se realizó la tabulación.

6.11. Análisis de resultados

Tabla 9. Análisis de Resultados del estudio de mercado

<i>Sexo</i>	
Hombre	45%
Mujer	55%
Total	100%

1

Cuáles son los aspectos que mas le atraen

Ahorro Tiempo	24%
Facilidad de Compra	31%
Productos Novedosos	19%
Precios	24%
Otro	2%
Total	100%

3

Cuál es la mejor página web para comprar en su opinión

Linio	0%
Éxito	17%
Dafiti	17%
Falabella	9%
Home Center	4%
Otro	52%
Total	100%

5

Con qué frecuencia realiza usted compras en la web

Diario	0%
Semanal	10%
Mensual	35%
Anual	40%
Nunca	15%
Total	100%

7

A través de que medios le gustaría recibir información sobre productos

Correo Electrónico	50%
Correspondencia Física	4%
Redes Sociales	18%
Blogs	7%
Radio	0%
Televisión	14%
Otro	7%
Total	100%

2

Qué productos le atraen comprar por internet

Tecnología	31%
Paquetes turísticos	17%
Servicios de cuidado personal	6%
Ropa y accesorios	26%
Lencería para el hogar	3%
Juguetes	6%
Bonos de comida	0%
Productos de Aseo y Cafetería	0%
Accesorios para vehículos	6%
Otro	6%
Total	100%

4

Qué medio de pago prefiere para hacer pagos por internet

Consignación	0%
Tarjeta Crédito o Debito	86%
Contra Entrega	14%
Otro	0%
Total	100%

6

Si ha experimentado compras online como las calificaría

Excelente	40%
Aceptable	45%
Regular	0%
Mala	0%
No ha comprado	15%
Total	100%

8

Por cuál o cuáles de los siguientes canales se ha enterado de páginas web que venden productos

Referidos	16%
Publicidad En La Internet	18%
Redes Sociales	29%
Periódicos	2%
Información por Correo Electrónico	18%
Televisión	16%
Radio	2%
Otro	0%
Total	100%

El 55% de las personas que respondió la encuesta, son mujeres. Dentro de los productos que más llaman la atención para comprar por internet los más destacados son productos de tecnología y ropa y accesorios. Los juguetes a pesar que no se refleja un alto porcentaje se pudo concluir que los padres en su mayoría marcaron esta opción. A la pregunta de aspectos que le atraen por generar compras en Internet, el 31% contestó que era la “Facilidad de comprar” sin embargo en esta categoría no hubo gran diferencia (en porcentaje) con las opciones propuestas.

La página web de preferencia para realizar compras online es “Amazon”, aunque no estuvo dentro de las opciones, más del 40% de los encuestados la referenció como “otros”.

Por otra parte, se determinó que las personas que hacen compras por internet, pagan por medio de sus tarjetas débito o crédito. El hábito de compra por este medio es anual y mensual en su mayoría. Las personas han tenido buena experiencia de compras por internet lo que indica que hay un factor de confiabilidad y deseo de volver a comprar. Un 45% de las personas encuestadas calificaron dicha experiencia como aceptable.

El medio de preferencia para recibir información es por correo electrónico con un 50%, seguida de las redes sociales con un 18%. Finalmente la manera como estas personas se entera de la venta de productos en internet, son las redes sociales, sin embargo las demás opciones como referidos, publicidad en internet y correo electrónico tuvieron porcentajes similares.

6.12. Conclusiones

Con el fin de cruzar los objetivos de la investigación con las hipótesis de la misma, se pueden realizar las siguientes conclusiones:

De acuerdo con los resultados de la investigación, los aspectos que la gente tiene en cuenta cuando realiza compras por internet son el ahorro de tiempo, la facilidad y los precios.

Se logró deducir que debido a la poca oferta en Colombia de productos en la red, los consumidores se ven obligados a realizar estas transacciones en portales americanos, siendo Amazon el líder.

La experiencia de compras por internet según los resultados obtenidos ha sido satisfactoria ya que la mayoría de las personas encuestadas la calificó entre excelente y aceptable.

Según fuentes secundarias citadas anteriormente, la frecuencia con que los colombianos realizan compras por internet es mensual.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio realizado, se puede concluir la oportunidad que existe para este tipo de negocios en Colombia. Las personas están comenzando a generar mentalidad y hábito de compras por la Web, sin embargo en su mayoría lo realizan en páginas internacionales con lo que se concluye una ventaja en el momento de ser pioneros a nivel nacional y como una amenaza la preferencia y el conocimiento que ya se tiene sobre estas páginas extranjeras.

Los estudios que presenta el ministerio de TIC`s, se puede relacionar con los resultados presentados en el punto anterior, por el auge que está teniendo este sector, la frecuencia con que las personas realizan sus compras, donde están concentradas las personas que tienen

preferencias por utilizar el medio online para efectuar sus compras y el crecimiento que cada día van teniendo esta clase de empresas.

6.13. Recomendaciones

Encaminar el proyecto de **la tienda e-commerce** en la venta de juguetería, ropa y todo tipo de artículos para bebés, niños y madres embarazadas, teniendo en cuenta que es un mercado con oportunidad para potencializar ya que los competidores ofrecen poca variedad y precios altos, adicionalmente los negocios online no son el objetivo principal de muchos de ellos (los competidores), lo cual es una ventaja para nosotros porque nos permite ser especialistas en un área de crecimiento ya que la tendencia de los consumidores es comprar en internet por la falta de tiempo, la comodidad y los precios cómodos que pueden llegar a encontrar a lo largo de la Internet.

Analizar no solamente los competidores nacionales, sino también los internacionales, ya que uno de los principales relacionados en la cuenta fue “Amazon”. Se pudo deducir que a raíz de la falta de oferta en los portales online existentes, las personas están comprando en el exterior ya que las compañías extranjeras ofrecen tarifas en envíos internacionales bastante competitivas

Aprovechar y continuar fortaleciendo los índices de satisfacción de compras por internet. Las personas ya cada vez están más confiadas en las transacciones online que se llevan a cabo en la Internet ya que proveedores de productos en los portales web han ido perfeccionando y cumpliendo sus promesas de ventas. 5 años atrás el índice de confiabilidad era bajo debido a los estafadores que se encontraban en web, pero hoy en día es comercio regulado por el

gobierno y se le ha creado su propia cámara de comercio electrónico, lo que permite la formalización y seriedad de los negocios.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1. Objetivos

7.1.1. Objetivos de Mercadeo

Competir en el mercado online en los segmentos de padres y madres de familia que estén en búsqueda de productos para sus hijos, que estén por nacer o ya nacidos hasta los 14 años de edad.

Consolidar una base de clientes fieles mediante el desarrollo de una política de calidad de servicio, antes, durante y después de la compra.

7.1.2. Objetivos de Ventas

Obtener unas ventas brutas en el primer año equivalentes a \$154.320.000.

7.1.3. Objetivos de Comunicación

Posicionar a Mi@ como una alternativa seria y efectiva para adquirir por internet productos de cuidado y entretenimiento para niños y sus madres.

Alcanzar un alto reconocimiento en el mercado en los segmentos objetivo que permita desarrollar cada día más demanda para el negocio.

7.2. Desarrollo de la Mezcla

7.2.1. Grupo Objetivo

Son padres primerizos o ya con hijos, entre los 25 y 50 años de edad profesionales, trabajadores activos, residentes en las principales ciudades del país que cuenten con acceso a internet (Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Bucaramanga, Manizales) y que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6, que la mayor parte de su tiempo permanecen ocupados en actividades profesionales y del hogar por lo cual su enfoque está en ahorrar tiempo y dinero, buscando productos de calidad y que satisfagan sus necesidades y las de sus hijos. Dichos hijos están en edades de los cero (0) a los catorce (14) años de edad.

Dentro de las preferencias de los padres se deben encontrar el gusto por la tecnología, con estilo de vida moderno y que buscan brindar a sus hijos comodidad, seguridad y lujos para el bienestar de su infancia.

Imagen 16. Grupo objetivo



7.2.2. Productos y Servicios a Ofrecer

La propuesta de valor es ofrecer variedad de productos para niños y madres embarazadas, a través del portal los padres tendrán acceso a toda clase de productos para sus hijos, lo cual les permitirá ahorrar tiempo, dinero, facilidad de acceso a diferentes productos en mismo sitio, supliendo de esta manera las necesidades de los niños y las madres en embarazo.

Adicionalmente, los clientes del portal contarán con garantía de entrega, de modo que podrán recibir sus pedidos en el tiempo acordado, en el lugar solicitado, con las especificaciones pactadas.

En el portal se encontrará desde productos necesarios desde el inicio del embarazo hasta que el niño cumpla 14 años de edad, pasando por cada una de las líneas que se realizarán a continuación.

Esta propuesta estará desarrollada con base en la oferta de juguetes enfocados a la estimulación constante del aprendizaje y la educación del pequeño, desde su nacimiento hasta llegar a su etapa de adolescencia. Así mismo, brindarles facilidad a los padres para adquirir los productos necesarios en su etapa de embarazo.

A continuación se presentan algunas de las líneas o productos que se ofrecerán en **la tienda.**

Juguetes Físicos: Son aquellos juguetes y juegos en los que predomina la velocidad, la fuerza, la resistencia. Son los juegos que el niño normalmente realiza en grupo, con lo que se favorece la relación con los demás.

Además, este tipo de juegos le ayudan a pasarlo bien poniendo a prueba sus capacidades físicas y a mejorar el control de su propio cuerpo. Dentro de este tipo de juguetes y juegos se encuentran: la comba, el hula-hop, el escondite, el fútbol, correpasillos, sonajeros, bicis, toboganes, columpio

Juguetes manipulativos y de construcción: Son juguetes que desarrollan el control con los dedos, los reflejos, la precisión, la coordinación ojo-mano, la capacidad auditiva. El niño tiene que encajar o apilar diferentes piezas. Dentro de este tipo de juguetes se enmarcan: construcciones, rompecabezas.

Juguetes simbólicos: Son aquellos con los que el niño representa papeles o roles de otros personajes. Jugar a: médicos, papás y a mamás, profesores, tienda. El juego simbólico es también en el que el niño toma unas cosas como si fueran otras, por ejemplo el palo de la escoba es como si fuera un caballo, o una tapa circular fuera un volante. Este tipo de juguetes son fundamentales para el niño ya que permiten desarrollar su imaginación, lenguaje y creatividad.

Juegos y juguetes de reglas: Con los juguetes de reglas el niño aprende a respetar las normas y a relacionarse con otras personas. Estos juguetes desarrollan actitudes como la planificación y la estrategia. Son juguetes de reglas por ejemplo: parchís, la oca, el ajedrez y todos los juegos de mesa en general.

Juguetes educativos: Este tipo de juguetes proporcionan entretenimiento, disfrute y ayudan a comprender y asimilar contenidos escolares, desarrollan capacidades como la atención, la memoria, el razonamiento, la orientación espacial. En esta línea de juguetes

educativos se encuentran: los rompecabezas, la sopa de letras, videojuegos didácticos, juegos de preguntas y respuestas.

Juguetes de grupo o cooperativos: Los juguetes y juegos de grupo o cooperativos estimulan en el niño la comunicación en el grupo, la aceptación de los demás, incrementan el grado de participación en actividades del colegio. El juego cooperativo favorece el contacto físico positivo y reduce el contacto negativo, así como las comunicaciones verbales negativas. Estimula la cooperación y la generosidad, vuelve al niño pro-social.³¹

Se pueden encontrar los siguientes tipos de juguetes para cada rango de edad:

³¹ <http://www.juguetes.es/tipos-de-juguetes/>

Tabla 10. Líneas de juguetes por rango de edad

	<p style="text-align: center;">De 0 a 1 año</p> <p>Sonajeros, espejos de juguete que no se rompan, lámparas que reflejen luces o colores, juguetes musicales o con sonido, muñecos de trapo sin pelo, pelotas con diferentes texturas, alfombras o mantas con tactos y sonidos, animales de trapo, balancines, juguetes para apilar sencillos, juguetes para encajar de colores y formas geométricas, construcciones de piezas grandes de colores vivos y cantos redondeados, etc</p>
	<p style="text-align: center;">De 1 a 2 años</p> <p>Peluches sin pelo, animales de trapo grandes para subirse en ellos, objetos que rueden y se desplacen, juguetes para golpear de plástico o madera, juguetes para apilar o encadenar, pelotas, andadores y correpasillos, peonzas visuales y sonoras, balancines, juguetes para arrastrar o empujar, triciclos sin pedales, teléfonos de juguete, encajes planos de madera o plástico, construcciones de piezas grandes fáciles de encajar y apilar</p>
	<p style="text-align: center;">De 2 a 3 años</p> <p>Peluches y muñecos de trapo, túneles de gateo, juguetes para golpear de madera o plástico, juguetes para apilar o encajar, columpios, toboganes, vehículos grandes para subirse en ellos, triciclos con pedales, muñecos, juguetes de imitación de la casa y sus accesorios, disfraces, puzzles de 6 a 12 piezas, puzzles de espuma, instrumentos musicales, juegos para pintar o dibujar, etc.</p>
	<p style="text-align: center;">De 3 a 5 años</p> <p>Pelotas de fútbol, canastas de baloncesto, patines y patinetes, vehículos grandes para subirse, muñecos, juguetes de imitación de la casa y sus accesorios, barcos, aviones, trenes, disfraces, marionetas, puzzles de hasta 50 piezas, juegos para moldear, juegos de cartas, ordenadores infantiles, juegos para pintar y dibujar, juegos para recortar y pegar</p>
	<p style="text-align: center;">De 5 a 8 años</p> <p>Peonzas de cuerda, patines y patinetes, pelotas, yoyós, bolos, petancas, canicas, cuerdas para saltar, dianas de dardos de ventosa, raquetas de tenis, muñecos articulados, juegos para coser y tejer, puzzles de 50 a 150 piezas, arquitecturas en madera, tiendas de campaña, juegos de mesa clásicos como la oca o las tres en raya, juegos de cartas, juegos de magia y otros muchos.</p>
	<p style="text-align: center;">De 8 a 11 años</p> <p>Peonzas de cuerda, diabólos, muñecas y maniqués, pistas de coches, vehículos teledirigidos, karaokes, juegos de modelismo, juegos de experimentos científicos sencillos, juegos de cartas, juegos de mesa clásicos, pelotas, etc.</p>
	<p style="text-align: center;">De 11 a 14 años</p> <p>Monopatines, futbolines, pinturas con caballete, juegos de modelismo, puzzles de hasta 500 piezas, juegos de cartas coleccionables, juegos de dardos, juegos de mesa de deducción o estrategia, juegos de iniciación al rol, etc.</p>

A continuación se relacionan otras líneas que se manejarán en **la tienda**:

Imagen 17. Líneas para niños



- Para los niños:**
- Ropa Infantil
 - Seguridad Infantil
 - Coches, Corrales y Sillas
 - Teteros Y Chupos
 - Higiene del Bebé
 - Alimentación
 - Accesorios
 - Regalos

Imagen 18. Líneas Maternas



- Para la mamá:**
- Maternidad Fitness: Pelotas para ejercicios, almohadas de soporte, cubierta de almohada, Maquinas de Medición
 - Higiene Personal Materno
 - Ropa Materna
 - Educación
 - Accesorios

7.2.3. Precio

La estrategia de este componente será “Precios de Penetración” ya que se fijaran precios inferiores a los de la competencia y se aumentaran con el tiempo cuando los atributos de los productos pueden soportar ese incremento.

A continuación se presenta un pantallazo de la manera como las personas deberán efectuar su pago (incluyendo los diferentes medios que pueden escoger), después de escogidos los productos a comprar.

Paso 1: Escoger los productos que desean adquirir.

Imagen 19. Elegir productos

PRODUCTO	TIEMPO ESTIMADO DE ENTREGA	PRECIO	CANTIDAD	SUBTOTAL
 <p>Vestido Bebita Jeny Ovejita/3138-Amarillo Suave Ovejita Talla : 3 SKU: OV817TB10BUNLACOL-121174</p>	Por favor seleccione una ciudad.	\$27.900 \$43.900 Descuento 36%	1 ▼	\$27.900 ✕
 <p>Comedor Happy Baby CP006-Gris Happy Baby SKU: HA000TB820GRLACOL-134022</p>	Por favor seleccione una ciudad.	\$99.900 \$159.900 Descuento 38%	1 ▼	\$99.900 ✕
				Subtotal \$127.800 Agregar cupón...
				Por favor introduzca su dirección de entrega Agregar dirección...
				Total \$127.800 IVA incluido

Paso 2: Diligenciar los datos de registro.

Paso 3: Elegir el medio de pago de su preferencia.

Paso 4: Confirmar el pedido.

Imagen 20. Confirmación del pedido

The image shows a three-step checkout process:

- 1 REGÍSTRATE**: Registration form with fields for E-mail, Contraseña (Password), Confirmar Contraseña (Confirm Password), Primer nombre (First Name), Apellidos (Last Name), Fecha de Nacimiento (Date of Birth), Título (Title), Cédula (ID), and DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN (Billing Address) including Dirección, Barrio, Departamento, Municipio, Teléfono Celular, and Teléfono Fijo. A checkbox for "Enviar a la misma dirección" is present.
- 2 METODO DE PAGO**: Payment method selection with radio buttons for PAGO CONTRA ENTREGA, TARJETA DE CRÉDITO, CONSIGNACIÓN BANCARIA, CUENTA CORRIENTE O AHORROS, PAYPAL, and EFECTY.
- 3 CONFIRMA TU PEDIDO**: Order summary showing Subtotal \$27.900, Envío gratis, and Total \$27.900. It includes a coupon code field, a "FINALIZAR COMPRA" button, a checkbox for "Acepto los terminos y condiciones", and a product listing for "Vestido Bebita Jeny Ovejita/31 38- Amarillo Suave" with price \$27.900 and delivery in 9 business days.

7.2.4. Forma de Distribución

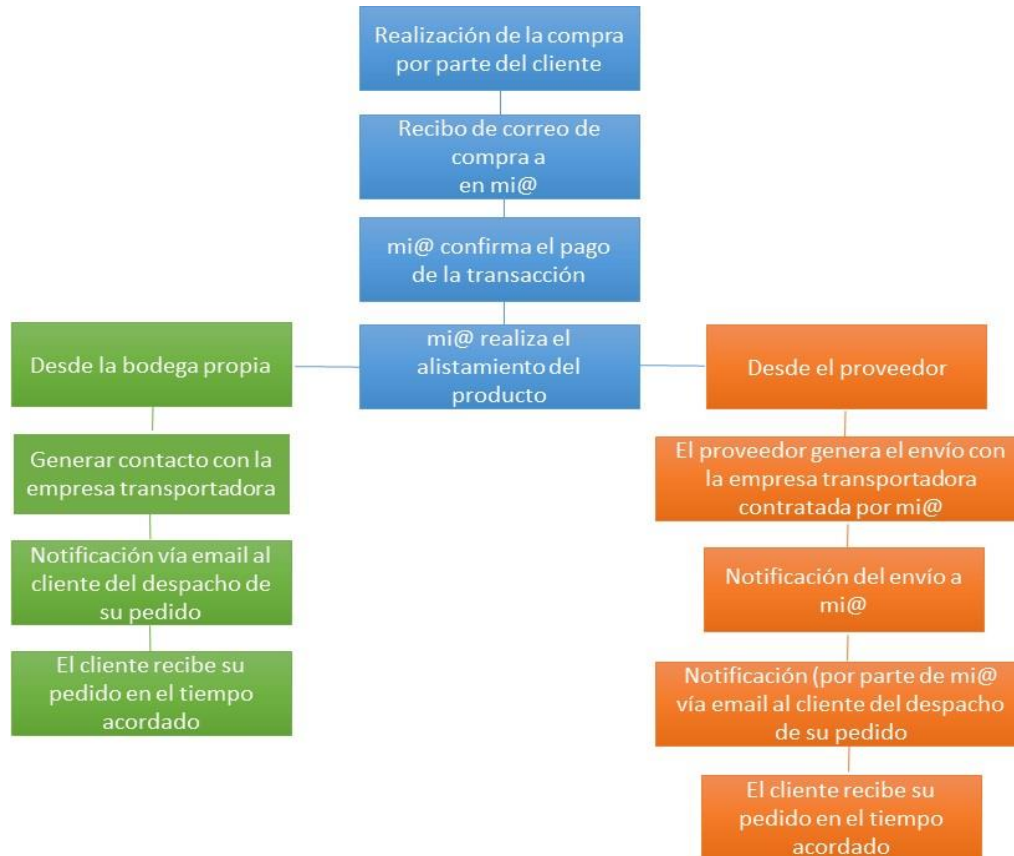
Seleccionar los proveedores que estén ubicados en las principales ciudades del país, de manera que se minimicen los tiempos y costos de despacho.

Establecer un KAP con estos proveedores para tener exclusividad en los productos y servicios, precios que evidencien la relación costo-beneficio y la agilidad en los despachos.

Generar alianzas estratégicas con una empresa transportadora de modo que la logística de entrega al cliente final sea favorable.

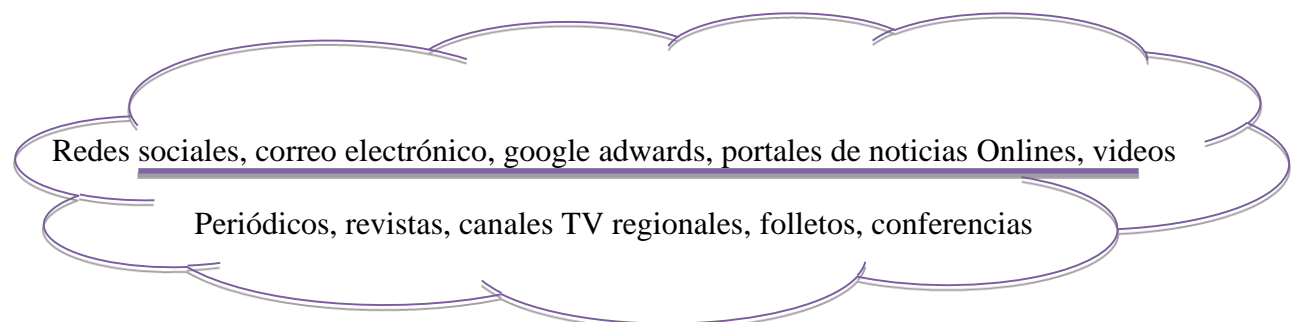
Flujograma del proceso de envío

Imagen 21. Flujograma del proceso de envío



7.2.5. Comunicación y Publicidad

Estructurar una red integrada de comunicación de manera que se alineen nuestros canales de comunicación online y off line.



7.2.6. Identidad

Imagen 22. Logotipo de mi@



Mi@ es un nombre corto y fácil de pronunciar.

Los colores de mi@ son suaves y cálidos, lo cual representa a los niños y el amor de sus padres hacia ellos.

8. ESTUDIO TECNICO

8.1. Método de entrega del servicio

mi@ es una tienda de comercio electrónico de productos para mujeres embarazadas y niños en edad de los 0 a los 14 años de edad.

8.2. Área

Teniendo en cuenta que el enfoque de la empresa es el negocio online y los proveedores se maneja mediante Drop shipping, mi@ contará con un espacio físico necesario para las operaciones y logística interna de los procesos.

Esta oficina estará ubicada en la ciudad de Bogotá.

El lugar tiene un área total de 72 m² y la distribución se puede visualizar en el siguiente plano:

Imagen 23. Plano de la oficina



La oficina estaría conformada por 5 puestos de trabajo, una cafetería, una sala de espera, sala de juntas y los baños.

8.3. Equipos

Computadores 5 Dell para las 5 personas que estarán trabajando en el funcionamiento de MIA, Se escogió el siguiente computador con unas especificaciones ya que se ajustan a las necesidades operativas de la organización.

Imagen 24. Referencia de los computadores



Especificaciones:

Procesador

Cuarta generación del procesador Intel® Core™ i7-4500U (4MB Caché, hasta 3.00 GHz)

Sistema operativo

Windows 8.1 Pro, 64-bit, Español

Pantalla

Pantalla LED iluminada Táctil con TrueLife™ de 15.6" de alta definición completa (FHD) (1920 x 1080)

Memoria⁷

8 GB⁸ Dos canales DDR3L a 1600 MHz

Disco duro

1TB 5400 rpm SATA Hybrid Hard Drive with 8GB Cache

Tarjeta de video

NVIDIA® GeForce® GT 750M 2GB GDDR5

Software de seguridad

McAfee® LiveSafe™, 12 meses

Garantía

1 año de ProSupport con Servicio en el sitio al siguiente día laborable, con diagnóstico remoto

Peso publicado del sistema

2,6 kg

5 Audífonos Genius: En la empresa no se tendrán teléfonos ni celulares ni fijos, todas las líneas se manejarán vía SKYPE, así que requiere que cada persona en la compañía use audífonos para la comunicación interna y externa.

Imagen 25. Referencia de los audífonos

GENIUS**CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES**

- » Vibración función con diseño ergonómico.
- » Dentro de la línea de volumen, control de vibración y función de silencio del micrófono.
- » Cuero diadema ofrece un uso cómodo.
- » Ideal para MSN, SKYPE o los chats de internet.



Mesas: Se utilizarán mesas conjuntas con el fin que los empleados estén cerca los uno de los otros y puedan compartir información rápida y eficiente.

Imagen 26. Referencia de las mesas



8.4. Proveedores

En mi@ busca suplir las necesidades de los padres y sus hijos, se busca ofrecer productos desde la edad 0 hasta los 14 años para los niños y adicional suplir a los padres con los productos durante el tiempo de embarazo. Por tal razón se buscan proveedores que logren soportar a mi@ en este proceso.

8.4.1. Proveedores Web

Tabla 11. Proveedores Web

Proveedor	Tipo	Productos	Dirección	Teléfono	Website
Colombian Toys & Gifts LTDA	Juguetería	Juguetes	Calle 10 No.19A-30, Piso 2	2470577	www.colombiantoys.com/es/
Dima	Juguetería y productos del hogar	Juguetes	Calle 106 # 54 – 68	6348488	www.dimajuguetes.com/
Ronda S.A	Juegos didácticos	Juguetes educativos	Autopista Medellín Km. 11, Vereda la punta	57-1 5523636	www.ronda.com.co/
Mothercare	Ropa Materna Y accesorios	Ropa, accesorios y Alimentación			mothercare.com.co/
Importodo Ltda	Juguetería	Juguetes educativos y tradicionales	Autopista Norte No. 127B-49	6151637 2588246	www.importodo.com/
Servientrega		Transporte	Calle 6 # 34 a 11 Bogotá, Av. el Dorado 103 – 22 Entrada 2	7700200	www.servientrega.com/index2.html

8.4.2. Proveedores de Productos

Los proveedores web nos ayudaran a construir y mantener en constante funcionamiento el portal web mi@.

Tabla 12. Proveedores de Productos

Proveedor	Tipo	Teléfono	Página Web
godaddy.com	Dominio y hosting & SSL	01-800-518-3945	http://co.godaddy.com/
Pagos Online	Entidad financiera para los pagos online		http://pagosonline.com/

8.5. Procesos

8.5.1. Niveles de contacto

En la siguiente tabla se relacionan los actores relacionados directamente con las operaciones diarias de la empresa y el impacto que existe entre ellos.

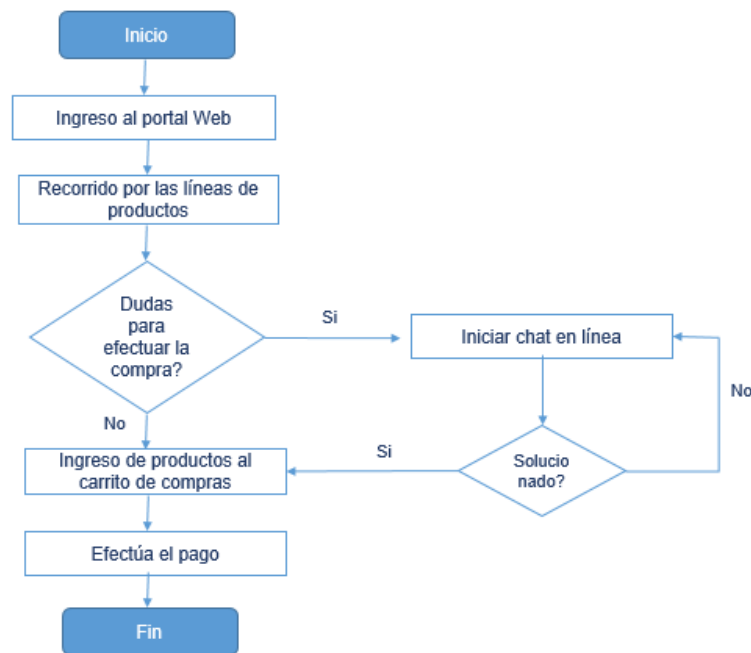
Tabla 13. Niveles de Contacto

Actores	Esp. Marketing	Esp. Financiera	Ing. De Sistemas	Call Center	Community Manager	Cliente
Esp. Marketing		Alto	Alto	Alto	Alto	Alto
Esp. Financiera	Alto		Alto	Medio	Medio	Bajo
Ing. De Sistemas	Bajo	Bajo		Alto	Alto	Bajo
Call Center	Bajo	Bajo	Bajo		Bajo	Alto
Community Manager	Medio	Bajo	Medio	Medio		Medio
Cliente	Alto	Medio	Bajo	Alto	Alto	

8.5.2. Proceso de acompañamiento

Teniendo en cuenta que en ningún momento abra contacto directo y personal entre el personal de la empresa y el cliente, se diseñó el proceso de acompañamiento presentado en el siguiente flujograma, con el fin de solucionar diferentes inquietudes a las que el cliente se vea enfrentado a la hora de realizar la compra.

Imagen 27. Flujograma del proceso de acompañamiento



8.5.3. Proceso de Compras

EL modelo de negocios que se va a usar para hacer las compras se llama Dropshipping, usando este proceso permitirá eliminar costos de inventario y bodegajes. La empresa se va soportar en las plataformas e infraestructuras de nuestros proveedores.

Imagen 28. Modelo de Negocio de Drop shipping:

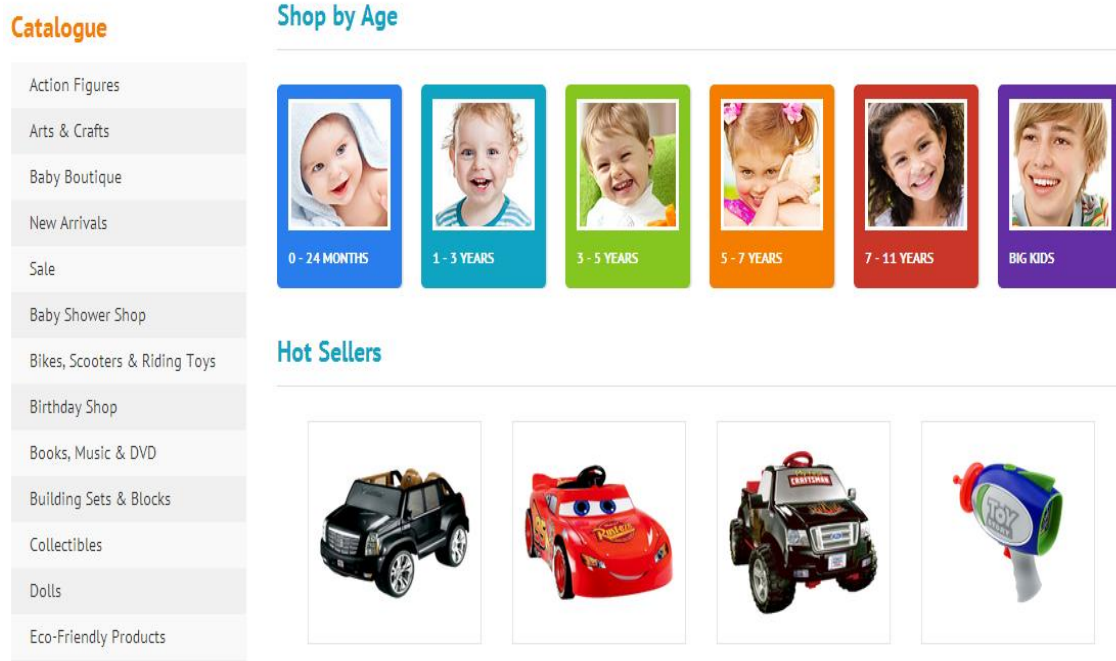


Fuente: www.versionagalega.com

8.5.4. Proceso de Compra en mi@.com

1. El cliente entra al portal online y empieza a navegar en las diferentes listas de productos y categorías.

Imagen 29. Ingreso al portal mi@



2. Hace click sobre el producto que desea comprar y de da agregar al carrito de compras.


Imagen 30. Elegir productos

Description
Additional Information
Reviews (1)

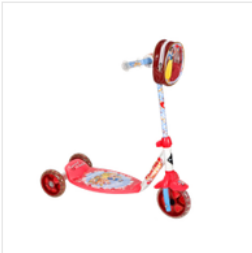
Product Description

You know, it's so cool to be a child. It is the most careless time of our life because you have no obligations, everything around you is new and unknown. It is a total naivety and exploration. Kids are the best explorers in the world. They live in a totally different world where it's impossible to find anything negative. It sounds like nonsense but it is indeed that way. Children explore outer world with the help of simple senses – sense of smell, touch, sight and others. That is why it is so important to raise children in an atmosphere of happiness and love. Everything must be perfect because child's mentality is very tender.


Related Products



TRAINASTIC LAPTOP



WHEELED SCOOTER




LIGHTNING MCQUEEN

Imagen 31. Agregar al carro de compras

Home / Electronics / Pook-a-Looz plush toys

Sale!





~~\$50.00~~ **\$40.00**

You know, it's so cool to be a child. It is the most careless

Color [Clear selection](#)

~~\$50.00~~ **\$40.00** 85 in stock

+
-

ADD TO CART

Categories: Baby Shower Shop, Bikes, Scooters & Riding Toys, Birthday Shop, Building Sets & Blocks, Collectibles, Dolls, Eco-Friendly Products, Electronics, Games & Puzzles, Gift Boutique, Kids' Clothes, Learning, Musical Instruments, New Arrivals, Outdoor Play, Party Supplies, Preschool, Pretend Play & Dress-Up, Sale, Stuffed Animals, Toddler & Kids' Room, Travel, Vehicles & Remote Control, Video Games. Tag: Lorem ipsum.

Tweet 0
 Like 0
 +1 0
 Pin It

3. Toma De Decisión: El cliente después de haber elegido el producto viene el proceso de transacción bancaria, o dependiendo el método de pago que use el cliente.

Imagen 32. Transacción para el pago

1 REGÍSTRATE ¿YA ESTÁS REGISTRADO?

E-mail *

Contraseña * Confirmar Contraseña *

Primer nombre * Apellidos *

Fecha de Nacimiento * Título

Día (DD) Mes (MM) Año (AAAA) Seleccionar

Cédula *

DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN

Dirección * Barrio

Departamento * Municipio *

Cundinamarca Bogota

Teléfono Celular * Teléfono Fijo

* Campos obligatorios

Enviar a la misma dirección

¿Dónde escuchaste acerca de Linio?

Salarrinar

2 METODO DE PAGO

PAGO CONTRA ENTREGA

TARJETA DE CRÉDITO

CONSIGNACIÓN BANCARIA

CUENTA CORRIENTE O AHORROS

PYPAL

EFECTY

3 CONFIRMA TU PEDIDO

RESUMEN DEL PEDIDO

Subtotal \$ 4.500

Envío \$ 6.294

Total \$ 10.794

Cupón de descuento

Ingresar el código de tu cupón aquí

Acepto los [terminos y condiciones](#)*

TUS PRODUCTOS

Cubo Vocales \$ 4.500 Cantidad: 1

Envío en : 6 días hábiles

4. Finalización de la compra y confirmación de la compra al correo electrónico.

Imagen 33. Confirmación del pedido

Confirmación de Pedido
200389697

PEDIDO REGISTRADO — CONFIRMACIÓN — ENVÍO — ENTREGA

Apreciad@ Yelicsa,

Tu pedido # 200389697 ha sido confirmado exitosamente. ¡Gracias por elegir Mia.com!

¡Estamos preparando tu pedido para enviártelo cuanto antes!

Revisa los tiempos de entrega de tus productos, esta información la encontrarás al final de este correo.

Recuerda que el plazo de entrega se cuenta en días hábiles, así que se excluyen sábados, domingos y festivos.

Si tu pedido contiene más de un producto, estos pueden ser enviados por separado. ¡No te preocupes! Por cada envío, te notificaremos por correo electrónico y mensaje de texto el número de guía y mensajería

Si en cualquier momento tienes dudas sobre el [Estado de tu Pedido](#), la respuesta la puedes

5. Confirmación de la compra A nuestros proveedores a través de un correo electrónico.

Imagen 34. Confirmación de la compra al proveedor

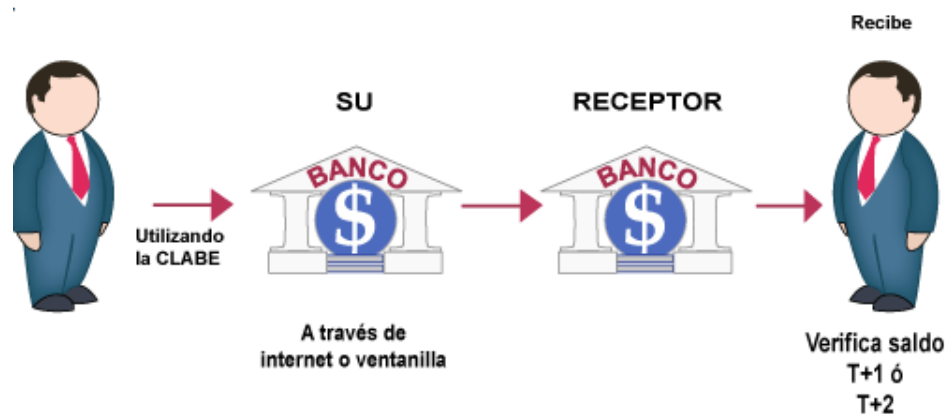
Send	From	ycorredor@mla.com
	To...	ventas@importodo.com
	Cc...	
	Bcc...	
Subject		Envío De Pedidos # A-4964208

Envió De Pedidos # A-4964208
 SKU: SUPB220010 - Cantidad: 1 CA
 Nombre de Envió: Ana Torroja
 Dirección: Cra 62 N-167-57 Casa 2 Bogotá
 Método de envío: Terrestre

Yelicsa Corredor
 Online Marketing Specialist
 DLY Supplies
 214-736-3149
 Email: Ycorredor@mia.om

6. Pago al proveedor del producto a través de una transferencia electrónica.

Imagen 35. Pago al proveedor



7. Envío del producto por parte del proveedor.

Imagen 36. Envío del producto



8. Confirmación de envío

Imagen 37. Confirmación del envío



Apreciad@ Yelicsa,

Hemos empacado cuidadosamente tu pedido # 200389697 y ya te lo hemos enviado.

[▶ VER ESTADO DEL PEDIDO](#)

¡Rastrea el viaje de tu pedido hasta que llegue a su destino! Usa la siguiente información:

MENSAJERIA

NUMERO DE GUIA

HAZ EL RASTREO AQUI

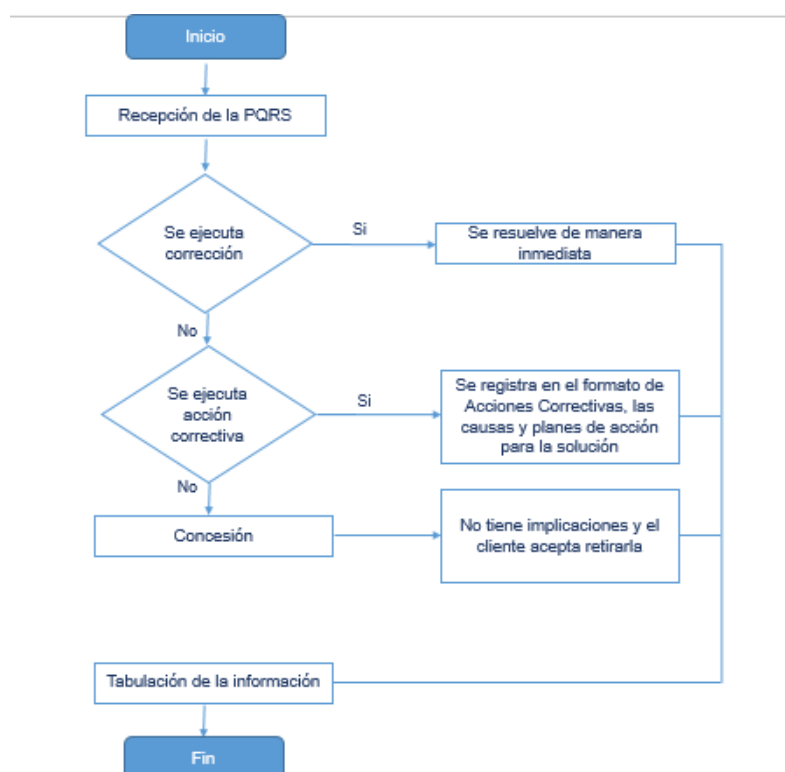
Tu pedido está completo y ya fue enviado. ¡Espéralo pronto, ya está en camino! A partir de este momento no puedes cambiar o modificar tu pedido.

Para los demás métodos de pago, no hay problema si no estás en casa, lo dejaremos con cualquier persona que pueda recibirlo

8.5.5. Proceso de PQRS

El proceso de Peticiones, Quejas, Reclamos y Sugerencias (PQRS) que tendrá mi@, tiene como fin atender las solicitudes de mejora de acuerdo con las vivencias y sugerencias que puedan aportar los cliente en su ingreso y uso del portal web. A continuación se describe como la empresa se encargará de atender estas PQRS.

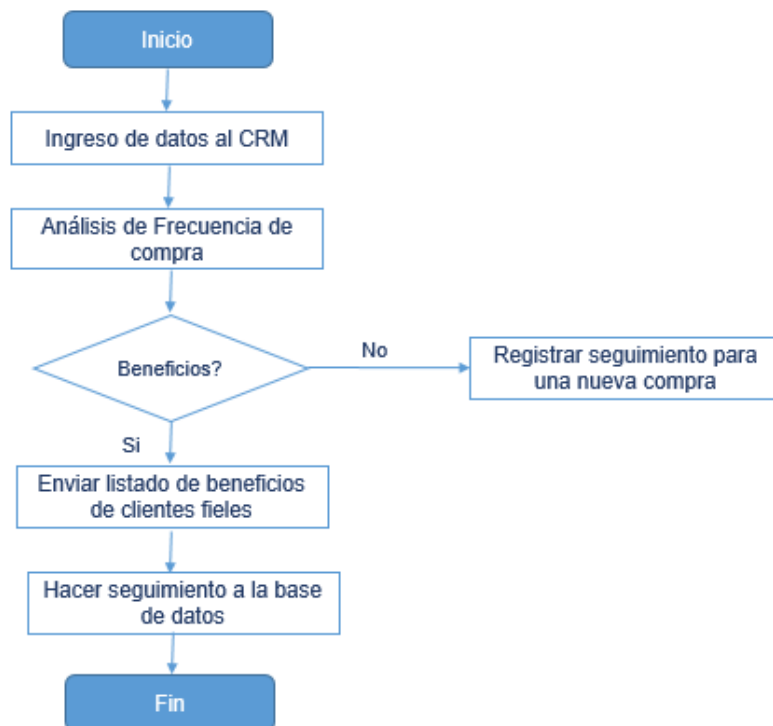
Imagen 38. Flujograma del proceso de PQRS



8.5.6. Proceso de Fidelización

Para mi@ será una prioridad la relación que se logre generar con sus clientes, por tanto se considera como una variable importante la fidelización de los mismos y la pertenencia y preferencia hacia la marca. Por tanto, se ha establecido el siguiente proceso que describe como se llevará a cabo.

Imagen 39. Flujograma del proceso de fidelización



9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

9.1. Recursos Humanos

9.1.1. Grupo de Gestión

Mi@ necesitará de 5 personas para iniciar sus actividades comerciales, cada persona tendrá funciones específicas que apunten al crecimiento y el buen funcionamiento de la organización. Para Mi@ es muy importante las personas que van a asumir sus respectivas tareas puesto que de ellas depende que haya un incremento en las ventas.

Community Manager

Perfil: Profesional en mercadeo y publicidad, excelentes relaciones públicas, extrovertido (a), estratega, que maneje las redes sociales, Conocimiento de SEO, con experiencia de 24 meses en la creación de estrategias para posicionamiento de marca, online y de contenido.

Responsabilidades:

- Administrar las redes sociales
- Crear contenido de los blogs,
- Crear microsites
- Crear Video
- Generar Engagement con la marca
- Responsable por los chats
- Foros Virtuales
- Generar encuestas

Desarrollador Web:

Perfil: Ingeniero de Sistemas, responsable con las deadlines asignadas, con buenos conocimientos en plataformas E-commerce, Conocimientos y manejo de Magento, Word Press, creación de Mobile apps y conocimientos de diseño.

Responsabilidades:

- Construcción del sitio web E-commerce
- Mantenimiento web
- Creación de Mobile apps
- Mantenimientos de la parte sistemática de la empresa

Especialista En Marketing:

Perfil: Profesional en Mercadeo, Negocios Internacionales, Administración de Empresas, con especialización en Mercadeo, experiencia en creación de estrategias de mercadeo orientadas hacia la organización, desarrollo de planes de mercadeo y experiencia en manejo de equipos de trabajo.

Responsabilidades:

- Desarrollo Plan de Mercadeo Estratégico
- Desarrollo del plan presupuestal de mercadeo
- Supervisión del departamento de Community Manager y Call Center

Especialista Financiero:

Perfil: Profesional en Administración de Empresas, Ingeniero financiero, o Ingeniero Industrial con experiencia de 36 meses en realización de presupuestos financieros organizacionales, estrategia, experiencia en manejo de equipos de trabajo y con alto compromiso en el cumplimiento de las metas del crecimiento de la empresa.

Responsabilidades:

- Elaboración y análisis de balances financieros
- Proyecciones de ventas anuales
- Elaboración del plan financiero estratégico para la empresa
- Medición Del ROI por cada persona que trabaje en la organización

Call Center Manager:

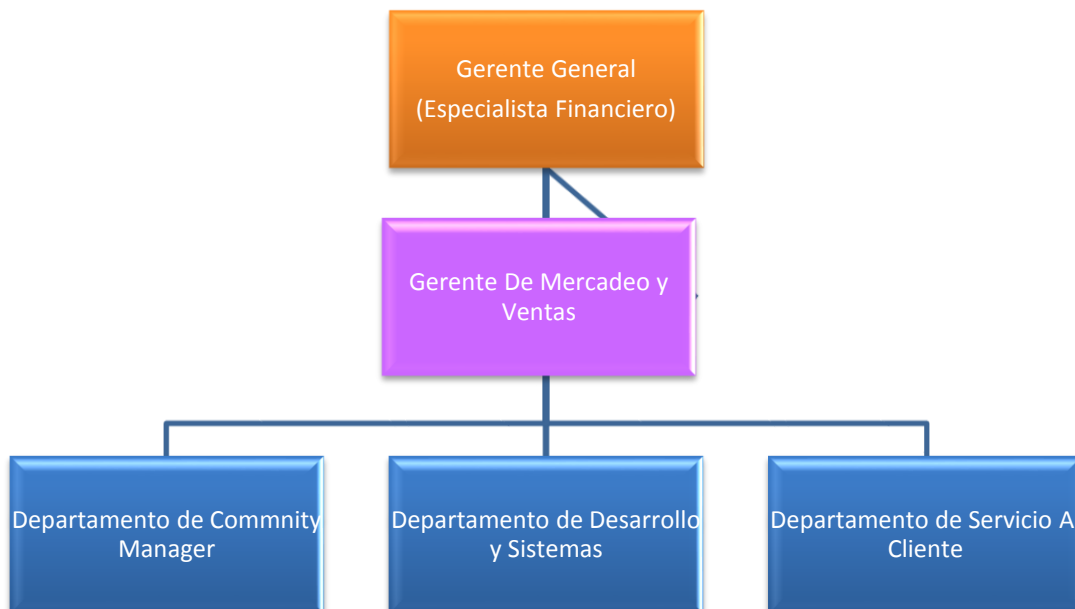
Perfil: Bachiller o estudiantes de tecnologías en sistemas o administrativas, con buena expresión oral, pacientes y con don de gentes, con experiencia en servicio al cliente de 12 meses

Responsabilidades:

- Responder llamadas de los clientes
- Seguimientos de compra
- Responder Correos electrónicos con quejas, reclamos o sugerencias
- Reportes de los problemas o inconvenientes técnicos

9.1.2. Organigrama

Imagen 40. Organigrama mi@



9.2. Requisitos Legales

9.2.1. Definición tipo de sociedad (Sociedad por acciones simplificada)

9.2.1.1. ¿Qué es la Sociedad por Acciones Simplificada SAS? ³²

Es un vehículo jurídico para la realización de cualquier actividad empresarial:

- Que puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas, Cuyos accionistas limitan su responsabilidad hasta el monto de sus aportes,

- Que una vez inscrita en el registro mercantil, forma una persona jurídica distinta de sus accionistas y

- Que cuenta con múltiples ventajas que facilitan la iniciación y desarrollo de la actividad empresarial.

9.2.1.2. Constitución

La sociedad por acciones simplifica podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivas aportes.

Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por sus obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

³² <http://www.sintramites.com/sintramites/General/Documentos.aspx#all>

9.2.1.3. Naturaleza

La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Pero en efecto tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas.

9.2.1.4. Contenido del documento de constitución

La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste de documento privado inscrito en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio del lugar en el que la sociedad establezca su domicilio principal, en el cual se expresará cuando menos lo siguiente:

- a. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas;
- b. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de letras S.A.S.;
- c. El domicilio principal de la sociedad y de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- d. El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- e. Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
- f. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse;

- g. La forma de administración y el nombre, documento de identidad y facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal.

9.2.1.5. Junta directiva

La sociedad por acciones simplificada no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de junta directiva, la totalidad de funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.

9.2.1.6. Representación legal

La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica, designada en forma prevista en los estatutos. A falta de estipulaciones, se entenderá que el representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionan directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad. A falta de previsión estatutaria frente a la designación del representante legal, su elección le corresponderá a la asamblea o accionista único.

9.2.2. Pasos requeridos para constituir una sociedad³³

9.2.2.1. Paso 1: Consultas

Antes de empezar con la elaboración del documento de constitución y el diligenciamiento de los formularios es necesario realizar las siguientes consultas previas:

³³ <http://www.sintramites.com/sintramites/General/Documentos.aspx#all>

Tabla 14. Consultas para constituir una sociedad

Descripción	Donde
1) Consulte el tipo de sociedad que desea constituir.	A través del portal www.sintramites.com , en la opción "Como ser empresario" Paso 1.
2) Consulte la denominación o razón social de la sociedad.	A través del portal www.sintramites.com , opción "Como ser empresario" Paso 2. Esta consulta permite conocer si existen o no otras empresas o establecimientos a nivel nacional con el mismo nombre de la empresa que se va a crear.
3) Conozca y acceda al beneficio de la ley 1429 de 2010	A través del portal www.sintramites.com , en la opción "Como ser empresario", paso 3.
4) Consulte el código de actividad comercial (CIU).	Se realizará a través de www.sintramites.com , opción "como ser empresario" Paso 4. Esta consulta permite encontrar el código internacional, correspondiente a la actividad que el futuro empresario desea desarrollar.
5) Consulte la viabilidad de uso de suelo, si la actividad comercial la realizará en los municipios de Bucaramanga o Floridablanca.	Para ello, se deberá ingresar a la página de internet: www.sintramites.com , opción "como ser empresario" Paso 5. Esta consulta Permite conocer que tipos de actividades se pueden ejecutar, de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga y Floridablanca, en el predio seleccionado para ubicar la nueva empresa.

9.2.2.2. Paso 2: Elaboración del documento de constitución

Definido el tipo jurídico de la sociedad a constituir es necesario escoger las opciones que existen para elaborar el documento de constitución:

- Documento Privado: Se presentará documento privado cuando:

- a. Si la empresa que se va constituir posee activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes o una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores y no se aportan bienes inmuebles. (Art. 22 Ley 1014 de 2006 y Art. 1 Decreto 4463 de 2006). Nota: Independientemente del valor de los activos o de la planta de personal, también se podrá constituir su empresa por documento privado a través de la figura de Sociedad por Acciones Simplificada con las formalidades que establece la Ley 1258 de 2008.
- b. La empresa unipersonal puede constituirse igualmente por documento privado, indistintamente de sus activos o su planta de personal, de conformidad con lo preceptuado en el Artículo 72 de la Ley 222 de 1995.

- c. El documento privado debe contener presentación personal de todos los socios o accionistas ante Notaría, o en cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio al momento de presentarlo para registro.

9.2.2.3. Paso 3: PRE - RUT

Descargar el formato “Guía para determinar responsabilidades RUT - Personas jurídicas”, publicado en el portal de internet www.sintramites.com.

- El representante legal de la sociedad debe acercarse personalmente a la Cámara de Comercio y el asesor especializado le asistirá con el diligenciamiento del formulario PRE-RUT presentando los siguientes documentos:

- Documento de constitución de la sociedad
- Original y fotocopia de un recibo de servicio público (Agua, Luz, Gas, telefonía fija), en el conste la dirección comercial de la sociedad que se va constituir.
- Original y fotocopia cedula de ciudadanía del Representante Legal.

9.2.2.4. Paso 4: Acceso, creación y diligenciamiento de los formularios

- Acceder a la página del Centro de Atención Empresarial digitando: www.sintramites.com, opción: Regístrese. Seleccione la opción ‘futuro empresario’, en seguida debe escoger el “tipo de organización” y diligenciar la información requerida, inmediatamente revise su correo electrónico; en él encontrará su nombre de usuario y la contraseña asignada.

- Ingresar nuevamente a www.sintramites.com, en la opción: ‘Trámites Virtuales’ y digite el usuario y la contraseña asignada.

- En la pantalla se encontrará un icono azul referente a formulario de Registro Único Empresarial RUE, se debe hacer sobre él y aparecerá una ventana con el formulario respectivo.

- En el formulario de Registro Único Empresarial se deberán completar los campos de: Identificación, Organización, Actividad económica, Información Financiera, Información Comercial, Establecimiento(s) y DIAN. Así mismo tenga presente que se debe diligenciar completamente y los datos deben coincidir con los que hayan colocado en el Pre-Rut la razón social se debe escribir igual a la consignada en el documento de constitución. Diligenciar el campo de sigla solo si consta en el documento de constitución. Si la empresa NO va a tener Establecimiento de comercio no se deben diligenciar los campos que correspondan a este.

9.2.2.5. Paso 5: Impresión de los formularios y Pago

- En el portal www.sintramites.com, seleccionar la opción 'Imprimir Formularios' y seleccione "Formulario Registro Único empresarial" (carátula única empresarial y anexo de matrícula mercantil) y "Formato adicional de registro con otras entidades":

- Finalmente, cancelar los derechos de inscripción presentando los siguientes documentos en cualquier oficina de las ventanillas de la Cámara de Comercio:

- Formulario Registro Único empresarial (Caratula única empresarial y anexo de matrícula mercantil) diligenciado y firmado por el representante legal.

- "Formato adicional de registro con otras entidades", diligenciado y firmado por el representante legal.

- Formulario PRE-RUT y "Guía para determinar responsabilidades RUT - Personas jurídicas".

- Original y fotocopia de un recibo de servicio público (Agua, Luz, Gas, telefonía fija).

- Fotocopia de la cedula del representante legal

- Documento de constitución impreso y en medio magnético (Cd).

- Recibo de pago del impuesto de registro.

9.2.3. Trámites posteriores a la matricula mercantil de persona jurídica

- Expedir el certificado de Existencia y representación Legal de la empresa.
- Registrar los Libros de actas ante la Cámara de Comercio.
- Realizar la Renovación de la matricula mercantil todos los años de 1 de Enero a 31 de Marzo.
- Realizar el depósito de estados financieros.
- Dentro de los 5 días hábiles siguientes a la obtención de la matrícula en Cámara, ingresar a la página de internet: www.sintramites.com, opción: trámites virtuales con el usuario y contraseña antes asignado, para revisar si el concepto de planeación ya fue aprobado.
- Para conocer el número de Industria y comercio con el que quedo inscrito en la base de datos de la Secretaria de Hacienda ingrese a www.sintramites.com opción como ser empresario link. Consulta ficha técnica de establecimiento de comercio, digite su número de identificación y obtendrá el certificado de Industria y Comercio.
- Cancelar todos los años el impuesto de Industria y Comercio a la Alcaldía Municipal correspondiente.

9.2.4. Legislación Colombiana sobre comercio electrónico

9.2.4.1. Ley 527³⁴

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.

³⁴ <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

10. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio y las proyecciones financieras fueron realizados por medio de un simulador financiero que utiliza en un programa de emprendimiento de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. Los datos se proyectaron para los 3 primeros años de operaciones de mi@.

10.1. Proyección de Ventas

Teniendo en cuenta la cantidad de productos que ofrecerá mi@, se decidió agruparlos en 23 líneas generales, las cuales se incluyeron en el simulador. A continuación se presenta la proyección de ventas, donde se relaciona por cada una de las líneas el número de unidades que se espera vender (anualmente) y los precios de venta por unidad.

Tabla 15. Proyección de Ventas

Unidad de Venta	Unidades Esperadas a Vender			Precios de Venta		
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 1	Año 2	Año 3
Juguetes para niños de 0 a 1 año	192	288	405	40.000	42.000	44.100
Juguetes para niños de 1 a 2 años	192	288	405	80.000	84.000	88.200
Juguetes para niños de 2 a 3 años	264	396	540	90.000	94.500	99.225
Juguetes para niños de 3 a 5 años	264	396	540	120.000	126.000	132.300
Juguetes para niños de 5 a 8 años	48	72	81	120.000	126.000	132.300
Juguetes para niños de 8 a 11 años	48	72	81	20.000	21.000	22.050
Juguetes para niños de 11 a 14 años	48	72	81	70.000	73.500	77.175
Ropa Infantil	360	540	810	80.000	84.000	88.200
Seguridad Infantil	48	72	81	170.000	178.500	187.425
Coches, Corales y Sillas	48	72	81	200.000	210.000	220.500
Teteros y chupos	60	90	135	30.000	31.500	33.075
Higiene del Bebé	36	54	54	20.000	21.000	22.050
Alimentación	36	54	54	40.000	42.000	44.100
Accesorios	36	54	54	90.000	94.500	99.225
Maternidad Fitness	36	54	54	50.000	52.500	55.125
Higiene Personal Materno	36	54	81	30.000	31.500	33.075
Ropa Materna	60	90	135	100.000	105.000	110.250
Educación	60	90	135	40.000	42.000	44.100

Accesorios	24	36	54	30.000	31.500	33.075
------------	----	----	----	--------	--------	--------

10.2. Gastos

10.2.1. Gastos Laborales

La nómina se clasificó en 2 teniendo en cuenta las actividades que desarrollará mi@:

Nómina Administrativa:

Tabla 16. Nómina Administrativa

Presupuesto De Nomina Administrativa - Año 1			
Nombre Del Cargo	Gerente Financiero	Desarrollador Web	Contador
Honorarios por Servicios	0	0	4.800.000
Salario Anual	12.000.000	10.800.000	0
Subsidio de Transporte	0	0	0
Cesantías	1.000.000	900.000	0
Intereses a las Cesantías	60.000	54.000	0
Primas	1.000.000	900.000	0
Vacaciones	500.000	450.000	0
Aportes Parafiscales	1.080.000	0	0
Salud	1.020.000	918.000	0
Riesgo Profesional	62.640	56.376	0
Pensión	1.440.000	1.296.000	0
Total Nomina	18.162.640	15.374.376	4.800.000

Como se describe en la tabla, se planea contratar un gerente financiero (que será una de las socias) y un desarrollador web, los cuales trabajarán medio tiempo, ya que de acuerdo con el volumen de ventas que se proyectan los primeros años, este tiempo será suficiente.

Por otra parte se contará con los servicios de un contador (prestación de servicio), al cual se le cancelarán honorarios mensuales por el cumplimiento de su labor.

Nómina de Ventas:

Tabla 17. Nómina de Ventas

Presupuesto De Nomina De Ventas – Año 1	
Nombre Del Cargo	Gerente Mercadeo Y Ventas
Salario Por Servicios	0
Salario Anual	12.000.000
Subsidio de Transporte	0
Cesantías	1.000.000
Intereses a las Cesantías	60.000
Primas	1.000.000
Vacaciones	500.000
Aportes Parafiscales	1.080.000
Salud	1.020.000
Riesgo Profesional	62.640
Pensión	1.440.000
TOTAL NOMINA	18.162.640

Para los dos primeros años de funcionamiento, mi@ únicamente contará en su área de ventas con la gerente de mercadeo y ventas (la otra socia), trabajado medio tiempo.

A partir del tercer año se contratará el community manager y la persona encargada de servicio al cliente.

10.2.2. Otros Gastos

Se consideran otros gastos administrativos, como arriendo, servicios, legalización, entre otros discriminados en la siguiente tabla:

Tabla 18. Otros Gastos

Gastos Requeridos Mensualmente para la Operación			
Detalle	Monto Mensual	Administración	Ventas
Arriendo	900.000	900.000	0
Luz	30.000	30.000	0
Agua	45.000	45.000	0
Teléfono e Internet	130.000	26.000	104.000
Líneas de Skype	30.000	0	30.000
Matrícula del Comerciante	7.500	7.500	0
Formulario Cámara De Comercio	417	417	0
IVA del Formulario Cámara De Comercio	67	67	0
Industria Y Comercio	128.600	128.600	0
Papelería	10.000	10.000	0
Cafetería	40.000	40.000	0
Artículos De Aseo	10.000	10.000	0
Gastos Bancarios	643.000	0	643.000
Publicidad	500.000	0	500.000
Adecuaciones	8.333	8.333	0
Seguridad Y Vigilancia	30.000	30.000	0
Hosting Y Dominios	16.667	0	16.667
TOTAL GASTOS MENSUALES	2.529.583	1.235.917	1.293.667

De acuerdo con su funcionalidad, los gastos también se clasifican en administrativos o de ventas, anualmente estos gastos incrementan de acuerdo con la inflación para la mayoría de los casos.

10.3. Activos Fijos

En la siguiente tabla se relaciona el presupuesto para la adquisición de los activos fijos, relacionados en el estudio técnico.

Tabla 19. Activos Fijos

Cuadro Resumen De Compra De Activos	Valor Total	Año 1	Año 2	Año 3
Muebles, Enseres y Equipos de Oficina	1.800.000	1.500.000	300.000	0
Computadores	7.500.000	4.500.000	0	3.000.000
Software y Equipos de Comunicación	20.000	20.000	0	0
TOTAL	9.320.000	6.020.000	300.000	3.000.000

Teniendo en cuenta que la contratación del personal no se realizará por completo en el primer año, la compra de los activos será acorde con esto.

10.4. Políticas de Inventarios, Cuentas por Pagar y Cuentas por Cobrar

Teniendo en cuenta que el modelo de negocio de mi@ es *Drop shipping*, no se manejará inventario, la mercancía será despachada al cliente desde el proveedor de mi@.

Así mismo la política de las cuentas por pagar y por cobrar será de contado, creando una ventaja de liquidez para la empresa. Los clientes cancelarán por adelantado, para efectuar el envío.

10.5. Financiación

El inversión total que requiere mi@ para iniciar operaciones y contemplando capital de trabajo para 3 meses asciende a \$42.060.347. Este dinero contempla la compra de los productos una vez sea solicitados por los clientes, el pago de gastos de nómina y otros gastos y la adquisición de los activos fijos.

Teniendo en cuenta que la inversión requerida es baja, los recursos serán extraídos de aportes propios por parte de las 2 socias y su participación en mi@ será del 50% para cada una.

10.6. Flujo de Caja

Tabla 20. Flujo de Caja

mi@			
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES			
VENTAS RECAUDADAS	154.320.000	243.054.000	343.516.950
CLIENTES AÑO ANTERIOR	-	-	-
OBLIGACION BANCARIA	-	-	-
IVA DE VENTA	24.691.200	38.888.640	54.962.712
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	179.011.200	281.942.640	398.479.662
(-) COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES			
COMPRAS CANCELADAS	(87.024.000)	(121.527.000)	(171.758.475)
GASTOS OPERACIONALES CANCELADOS	(81.217.389)	(85.186.878)	(122.535.864)
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	(6.020.000)	(300.000)	(3.000.000)
PASIVO CORRIENTE AÑO ANTERIOR	-	(16.821.024)	(35.427.426)
IVA DE COMPRA	(13.923.840)	(19.444.320)	(27.481.356)
ABONO A CAPITAL	-	-	-
PAGO DE INTERESES	-	-	-
TOTAL COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES	(188.185.229)	(243.279.222)	(360.203.121)
(=) FLUJO DE CAJA	(9.174.029)	38.663.418	38.276.541
(+) SALDO INICIAL DE EFECTIVO	42.060.347	32.886.318	71.549.736
(=) SALDO DISPONIBLE DE EFECTIVO	32.886.318	71.549.736	109.826.277

Autor: JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ CORREA jorgehernandezcorrea@hotmail.com jorgehernandezcorrea@gmail.com
Versión 12 Abril de 2.013

El flujo de caja presenta déficit para el primer año de operación, con los aportes que realizarán las socias se podría cerrar el año con un saldo disponible para el año siguiente.

Para los siguientes años como se muestra en la tabla los resultados son positivos. El tercer año presentaría una disminución de 1% frente al segundo año, representado en la adquisición de algunos activos fijos.

10.7. Estado de Resultados

Tabla 21. Estado de Resultados

mi@			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS NETAS	154.320.000	243.054.000	343.516.950
(-) COSTO DE VENTAS			
INVENTARIO INICIAL	-	-	-
(+) COMPRAS NETAS	87.024.000	121.527.000	171.758.475
(=) MERCANCIA DISPONIBLE PARA LA VENTA	87.024.000	121.527.000	171.758.475
(-) INVENTARIO FINAL	-	-	-
(=) COSTO DE LA MERCANCIA VENDIDA	(87.024.000)	(121.527.000)	(171.758.475)
(=) UTILIDAD BRUTA	67.296.000	121.527.000	171.758.475
(-) GASTOS OPERACIONALES			
DE ADMINISTRACIÓN	(53.696.349)	(55.940.121)	(58.090.956)
DE VENTAS	(34.214.973)	(36.825.164)	(76.263.930)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	(20.615.323)	28.761.715	37.403.589
(+) OTROS INGRESOS	-	-	-
(-) OTROS EGRESOS	-	-	-
(-) GASTOS FINANCIEROS	-	-	-
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(20.615.323)	28.761.715	37.403.589
(-) DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	(416.397)	(9.491.366)	(12.343.184)
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	(21.031.720)	19.270.349	25.060.404

Autor: JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ CORREA jorgehernandezcorrea@hotmail.com
 jorgehernandezcorrea@gmail.com Versión 12 Abril de 2.013

Teniendo en cuenta que el primer año, es importante para trabajar en el posicionamiento de la empresa, se planteó un escenario moderado con el cual mi@ en su primer año estaría presentando una pérdida cercana a los \$21 millones, sin embargo es superada en el siguiente año logrando un incremento en las ventas del 50%.

10.8. Balance General

Tabla 22. Balance General

mi@			
BALANCE GENERAL PROYECTADO			
ACTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
CORRIENTE			
CAJA	32.886.318	71.549.736	109.826.277
CLIENTES	-	-	-
PROVISION	-	-	-
MERCANCIA NO FABRICADA POR LA EMPRESA	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	32.886.318	71.549.736	109.826.277
NO CORRIENTE			
TERRENOS	-	-	-
CONSTRUCCIONES, BODEGAS Y LOCALES	-	-	-
VEHICULOS DE TRANSPORTE	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	-	-	-
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPOS DE OFICINA	1.500.000	1.800.000	1.800.000
LEGALIZACION Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	-	-	-
COMPUTADORES	4.500.000	4.500.000	7.500.000
SOFTWARE Y EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	20.000	20.000	20.000
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	(1.056.667)	(2.143.333)	(3.830.000)
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	4.963.333	4.176.667	5.490.000
TOTAL ACTIVO	37.849.651	75.726.402	115.316.277
PASIVO			
CORRIENTE			
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	1.613.267	1.786.780	1.908.969
IVA POR PAGAR	10.767.360	19.444.320	27.481.356
PRESTACIONES SOCIALES	4.024.000	4.704.960	8.223.387
NACIONALES	-	-	-
OBLIGACION BANCARIA	-	-	-
DE RENTA Y COMPLEMENTARIOS	416.397	9.491.366	12.343.184
TOTAL PASIVO CORRIENTE	16.821.024	35.427.426	49.956.896
TOTAL PASIVO	16.821.024	35.427.426	49.956.896
PATRIMONIO			
CAPITAL	42.060.347	42.060.347	42.060.347
RESULTADO DE EJERCICIOS ANTERIORES	-	(21.031.720)	(1.761.371)
UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	(21.031.720)	19.270.349	25.060.404
TOTAL PATRIMONIO	21.028.627	40.298.976	65.359.381
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	37.849.651	75.726.402	115.316.277

Autor: JORGE ALBERTO HERNÁNDEZ CORREA

jorgehernandezcorrea@hotmail.com
Versión 12 Abril de 2.013

jorgehernandezcorrea@gmail.com

10.9. Indicadores

Tabla 23. Indicadores

Indicadores Financieros				
Nombre del Índice	Formula	Año 1	Año 2	Año 3
Liquidez	$\text{Activo corriente} \div \text{pasivo corriente}$	1,96	2,02	2,20
Capital de trabajo	$\text{Activo corriente} - \text{pasivo corriente}$	16.065.294	36.122.310	59.869.381
Importancia del activo corriente	$\text{Activo corriente} \div \text{activo total}$	86,89%	94,48%	95,24%
Rotación de clientes	$\text{Ventas a crédito} \div \text{clientes}$	0,0	0,0	0,0
Rotación de proveedores	$\text{Compras a crédito} \div \text{proveedores}$	0,0	0,0	0,0
Rotación del activo corriente	$\text{Ventas netas} \div \text{activo corriente}$	4,7	3,4	3,1
Rotación del activo total	$\text{Ventas netas} \div \text{activo total}$	4,1	3,2	3,0
Margen bruto	$\text{Utilidad bruta} \div \text{ventas netas}$	43,61%	50,00%	50,00%
Margen operacional	$\text{Utilidad operacional} \div \text{ventas netas}$	-13,4%	11,8%	10,9%
Margen neto	$\text{Utilidad del ejercicio} \div \text{ventas netas}$	-13,6%	7,9%	7,3%

- De acuerdo con la tabla anterior, se deduce que mi@ tendrá un buen nivel de liquidez desde su primer periodo, apoyado además de un capital de trabajo positivo y creciente a través de los años.
- Los indicadores de rotación de clientes y proveedores ascienden a cero, pues como se explicó anteriormente, la política es de contado.
- El margen neto que podría manejar mi@ a partir del segundo año sería en promedio el 7%, superada la pérdida del año 1.

Otros Indicadores:

Tabla 24. Otros indicadores

TIR	19%
VPN	4.364.782

- La tasa de descuento utilizada para mi@ fue del 15%, la cual se considera moderada, ya que este tipo de negocios renta en el mercado en promedio por encima del 30%, sin embargo y por ser complicados los años de iniciación esta cifra es conservadora.

11. CONCLUSIONES

Con base en los resultados de los estudios realizados, se logró identificar el potencial de esta industria en Colombia y las herramientas para ser un negocio exitoso.

Los servicios online se encuentran en crecimiento constante, los colombianos empiezan a cambiar sus hábitos de compra y de consumo, lo que contribuye al encuentro de más oportunidades de negocio.

Es bueno ser pioneros de este tipo de negocios, dado que la tendencia de las empresas es que todas van a tener un enfoque de ventas por internet.

La ejecución será parte importante para obtener los resultados esperados y hacer de “Mi@” una empresa reconocida a nivel nacional.

Después de la realización de este trabajo concluimos potencial en la idea y tomamos la decisión de implementarla.

Al crear una empresa online, los costos son más bajos que los negocios tradicionales y el beneficio puede llegar a ser mayor ya que no se limita la venta a una ciudad en específica, sino que se logra abarcar un mercado nacional e incluso internacional.

Existe una necesidad en el mercado online y es la falta de oferta de productos de juguetería, ropa de niño y todos productos que con este se relacionan. A pesar que sea una industria competida en el mercado tradicional, es posible posicionar este portal web como líder en Colombia gracias a la variedad, precios, calidad de los productos soportando el proyecto en la tecnología.

Se puede entender la importancia de los padres de familia con relación a la idea de negocio ya que son un mercado potencial, por lo cual dentro del portafolio de productos de MI@, hay una línea incluida para ellos.

12. REFERENCIAS

- ✓ <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ref_mar_2012.pdf
- ✓ <http://www.banrep.gov.co/info-temas-a/2293>
- ✓ <http://www.slideshare.net/DiegoMolanoVega/encuesta-de-consumo-digital>
- ✓ <http://www.portafolio.co/economia/acceso-internet-colombia>
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/ref_mar_2012.pdf
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ <http://www.banrep.gov.co/info-temas-a/2293>
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>
- ✓ <http://problemassocialescolombianos.blogspot.com/2010/05/aspectos-demograficos-de-colombia.html>
- ✓ http://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm
- ✓ http://www.dane.gov.co/revista_ib/html_r4/articulo2_r4.htm
- ✓ <http://mintrabajo.gov.co/diciembre-2013/2670-analisis-el-6-de-los-trabajadores-en-colombia-devengan-el-salario-minimo.html>
- ✓ <http://cut.org.co/el-salario-minimo-no-es-como-lo-pintan-analisis-de-hector-vasquez/>
- ✓ <http://mipymeinnova.com/archivos/6662>
- ✓ <http://www.mintic.gov.co/index.php/mn-news/1903-8-de-cada-10-colombianos-usan-internet>

- ✓ <http://www.elespectador.com/tecnologia/articulo-426812-comercio-electronico-colombia-supero-los-us2000-millones-2012>
- ✓ <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-propertyvalue-6106.html>
- ✓ http://mintic.gov.co/images/documentos/perfiles_digitales_colombia.pdf
- ✓ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/compras-por-internet-colombia-ganan-cada-vez-terreno>
- ✓ <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/formadores-tic/item/594-los-colombianos-compran-por-internet.html>
- ✓ <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/actualidad/item/254-tendencia-y-uso-de-las-tic-en-colombia.html>
- ✓ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/compras-por-internet-colombia-ganan-cada-vez-terreno>
- ✓ <http://www.enticconfio.gov.co/index.php/formadores-tic/item/594-los-colombianos-compran-por-internet.html>
- ✓ <http://www.elespectador.com/noticias/economia/articulo-413448-valorem-adquiere-parte-de-compania-de-comercio-electronico-linio>
- ✓ http://www.eltiempo.com/vida-de-hoy/mujer/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12997603.html
- ✓ Guía para entender la investigación de merados desde una perspectiva práctica, Jaime Torres Duarte, Págs.10-12
- ✓ Guía para entender la investigación de merados desde una perspectiva práctica, Jaime Torres Duarte, Pág.12
- ✓ Guía para entender la investigación de merados desde una perspectiva práctica, Jaime Torres Duarte, Pág.15