

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL DISEÑO, MONTAJE, MANTENIMIENTO, OPTIMIZACIÓN Y
MARKETING DE TIENDAS VIRTUALES PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL EN EL
MUNICIPIO DE CARTAGO.**



**Universidad
Tecnológica
de Pereira**

FÁTIMA LORENA HERRERA POSADA

OSCAR FABIÁN HERRERA POSADA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2014

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA AL DISEÑO, MONTAJE, MANTENIMIENTO, OPTIMIZACIÓN Y
MARKETING DE TIENDAS VIRTUALES PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL Y COMERCIAL EN EL
MUNICIPIO DE CARTAGO.**

FÁTIMA LORENA HERRERA POSADA

OSCAR FABIÁN HERRERA POSADA

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniero
Industrial e Ingeniero de Sistemas y Computación

Directores:

M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo

M.Sc. Carlos Alberto Ocampo Sepúlveda

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2014

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DIRECTOR

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

Pereira, 6 de Junio de 2014.

DEDICATORIA

A nuestros padres Miriam Stella Posada y Carlos Faber Herrera, quienes han estado siempre presentes, atentos y expectantes brindándonos todo lo necesario para la realización de nuestros sueños y aspiraciones, pues sin su amor y apoyo incondicional no hubiese sido posible cristalizar este sueño para seguir complementando nuestra formación académica. Ellos siempre serán sin duda nuestra motivación primordial para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

Queremos ante todo agradecer a Dios por el don de la vida que nos ha permitido llegar hasta esta instancia, por iluminarnos siempre el camino y por nuestra familia quienes con su amor, dedicación y entrega nos apoyaron en todos nuestros sueños, metas y objetivos de manera incondicional.

Mil gracias a la Universidad Tecnológica de Pereira y a todos nuestros maestros, quienes de manera generosa nos hicieron partícipes de sus conocimientos y sembraron en nosotros la semilla de la búsqueda de la sabiduría.

Un agradecimiento especial a nuestros directores de proyecto, el Ingeniero Cesar Zapata y el Ingeniero Carlos Ocampo por su decidido respaldo, quienes con su conocimiento y sus sabios consejos, nos orientaron para que este trabajo cumpliera su objetivo y llegará a feliz término.

A todas las personas que participaron directa e indirectamente en la realización de este trabajo de grado, a todos ellos y sus familias, nuestra expresión de gratitud. Reconocemos que sin ustedes nada de esto hubiese sido posible, teniendo en cuenta que este es el final de una experiencia inolvidable pero a la vez es el comienzo de un recorrido que va a estar lleno de retos, dificultades, sueños y anhelos que de la mano de Dios podremos sacar adelante.

Gracias a todos y cada uno de ustedes por su valiosa cooperación. Que Dios los bendiga.

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

Contenido

RESUMEN.....	14
INTRODUCCIÓN.....	16
ANTECEDENTES.....	17
1 MARCO METODOLÓGICO.....	20
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	20
1.1.1 Planteamiento del Problema	20
1.1.2 Formulación del Problema	21
1.1.3 Sistematización del Problema	21
1.1.4 Áreas de Investigación	22
1.1.5 Materias de Investigación.....	22
1.1.6 Límite o Alcance.....	23
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	23
1.3 OBJETIVOS.....	25
1.3.1 Objetivo General	25
1.3.2 Objetivos Específicos	25
1.3.3 Hipótesis	26
1.4 MARCO DE REFERENCIA	26
1.4.1 Marco Conceptual	26
1.4.2 Marco Teórico	29
1.4.3 Marco Situacional.....	37
1.4.4 Marco Legal	38
1.5 DISEÑO METODOLÓGICO	40
1.5.1 Tipo de Investigación	40
1.5.2 Método de Investigación	41
1.5.3 Diseño de la Investigación	41
1.5.4 Fuentes de Información.....	42
1.5.5 Técnicas de Investigación	43
1.5.6 Población y Muestra de Estudio	43
1.5.7 Tamaño de la Muestra	45

1.5.8	Procesamiento de la Información	45
2	MÓDULO DE MERCADOS	46
2.1	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
2.1.1	Objetivos	46
2.1.2	Justificación.....	46
2.1.3	Análisis del Sector	49
2.1.4	Análisis del Mercado	53
2.1.5	Análisis de la Competencia	58
2.2	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA	59
2.2.1	Preguntas de Opción Múltiple con Única Respuesta	60
2.3	ESTRATEGIAS DE MERCADEO	74
2.3.1	Concepto del Servicio	74
2.3.2	Estrategias de Distribución.....	77
2.3.3	Estrategias de Precio	79
2.3.4	Estrategias de Comunicación.....	81
2.3.5	Estrategias de Servicio.....	82
2.3.6	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	83
2.3.7	Estrategias de Aprovechamiento	84
2.4	PROYECCIONES DE VENTAS.....	84
2.4.1	Proyecciones de Ventas.....	84
2.4.2	Política de Cartera.....	85
3	MODULO OPERACIONAL	86
3.1	OPERACIÓN	86
3.1.1	Ficha Técnica del Servicio	86
3.1.2	Estado de Desarrollo.....	88
3.1.3	Descripción del Proceso de Elaboración del Servicio	95
3.1.4	Necesidades y Requerimientos.....	96
3.1.5	Plan de Producción	99
3.2	GASTOS DE OPERACIÓN	101
3.2.1	Gastos Fijos	101
3.2.2	Gastos Variables.....	102
3.3	INFRAESTRUCTURA.....	103
3.3.1	Infraestructura	103

4	MODULO ORGANIZACIONAL	110
4.1	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	110
4.1.1	Análisis DOFA	110
4.1.2	Organismos de Apoyo	111
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	113
4.2.1	Estructura Organizacional	113
4.3	ASPECTOS LEGALES	116
4.3.1	Constitución Empresa y Aspectos Legales	116
4.4	COSTOS ADMINISTRATIVOS	119
4.4.1	Gastos de Personal	119
4.4.2	Gastos de Constitución Legal	120
4.4.3	Gastos Anuales de Administración	120
5	MODULO FINANCIERO	121
5.1	INGRESOS	121
5.1.1	Fuentes de Financiación	121
5.1.2	Formatos Financieros	124
5.2	EGRESOS	132
5.2.1	Egresos	132
5.3	CAPITAL DE TRABAJO	133
5.3.1	Capital de Trabajo	133
6	MODULO OPERATIVO	134
6.1	PLAN OPERATIVO	134
6.1.1	Cronograma de Actividades	134
6.2	METAS SOCIALES	135
6.2.1	Metas Sociales del Plan de Negocios	135
6.2.2	Plan Nacional de Desarrollo	136
6.2.3	Plan Regional de Desarrollo	137
6.2.4	Empleo	139
6.2.5	Emprendedores	140
7	IMPACTO	141
7.1	IMPACTO ECONÓMICO	141
7.2	IMPACTO SOCIAL	141
7.3	IMPACTO REGIONAL	142

7.4	IMPACTO AMBIENTAL	142
8	RESUMEN EJECUTIVO.....	143
8.1	MÓDULO DE MERCADOS	143
8.1.1	Concepto del Negocio	143
8.1.2	Potencial del Mercado.....	143
8.1.3	Ventajas Competitivas.....	144
8.1.4	Análisis del Costo del Servicio	144
8.2	MÓDULO OPERACIONAL	144
8.2.1	Resultados Esperados	144
8.2.2	Plan de Producción	145
8.3	MÓDULO ORGANIZACIONAL	145
8.3.1	Razón Social	145
8.3.2	Socios	145
8.3.3	Junta Directiva.....	146
8.3.4	Organigrama	146
8.4	MÓDULO FINANCIERO.....	146
8.4.1	Resumen de las Inversiones Requeridas.....	146
8.4.2	Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	147
8.4.3	Tasa interna de Retorno.....	147
8.4.4	Evaluación de Viabilidad	148
9	EQUIPO DE TRABAJO	149
10	CONCLUSIONES	150
11	RECOMENDACIONES	152
	BIBLIOGRAFÍA.....	153
	ANEXOS.....	157

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Ilustración 1. Clasificación de las empresas por su tamaño	27
Ilustración 2. Fases y componentes de un estudio de factibilidad	31
Ilustración 3. Ingreso de Comercio en Línea B2C. Colombia 2007-2013	49
Ilustración 4. Empresas activas por municipio y tamaño.	55
Ilustración 5. Empresas activas por sector económico	56
Ilustración 6. Variación de empresas activas por municipio y tamaño.	57
Ilustración 7. Logotipo ECOS S.A.S.....	74
Ilustración 8. Diseño de la oficina	104
Ilustración 9. Organigrama general.....	115
Ilustración 10. Indicadores macroeconómicos proyectados.....	124

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Plan de la investigación	47
Tabla 2: Empresas encuestadas por sector económico	60
Tabla 3: Internet como canal de ventas complementario.....	61
Tabla 4: Posicionamiento de una tienda virtual	62
Tabla 5: Seguridad en las ventas por internet	63
Tabla 6: Principal obstáculo para tener una tienda virtual propia.....	64
Tabla 7: Venta de productos en internet	66
Tabla 8: Conocimiento de la competencia	67
Tabla 9: Empresas con conexión a internet.....	68
Tabla 10: Comercio electrónico en las empresas	69
Tabla 11: Capacidad de compra servicio de diseño y montaje	71
Tabla 12: Capacidad de compra servicio de optimización y marketing.....	72
Tabla 13. Flujograma proceso de prestación del servicio.	77
Tabla 14. Punto de equilibrio	80
Tabla 15. Presupuesto mezcla de mercadeo.....	83
Tabla 16. Proyección de ventas.....	85
Tabla 17. Recuperación de Cartera	85
Tabla 18. Ficha técnica del servicio	86
Tabla 19. Flujograma proceso de elaboración del servicio	95
Tabla 20. Posibles localizaciones de la empresa.....	100
Tabla 21. Estudio de microlocalización – Método de ponderación	100
Tabla 22. Plan de producción	101
Tabla 23. Estructura de gastos fijos.....	102
Tabla 24. Estructura de gastos variables	103
Tabla 25. Muebles y enseres	105
Tabla 26. Tecnología y equipos de telecomunicaciones.....	105
Tabla 27. Software	106
Tabla 28. Servicios públicos	106
Tabla 29. Recursos humano	107
Tabla 30. Matriz DOFA	110
Tabla 31. Gastos anuales de administración	120
Tabla 32. Alternativas de financiación	123
Tabla 33. Inversión requerida	125
Tabla 34. Servicio de la deuda.....	125
Tabla 35. Flujo de caja.....	126
Tabla 36. Estado de resultados	127
Tabla 37. Balance inicial y proyectado.....	129
Tabla 38. Flujos netos de efectivo	130
Tabla 39. Indicadores financieros	131
Tabla 40. Cronograma de actividades del proyecto	134

GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Empresas encuestadas por sector económico.....	60
Gráfico 2: Internet como canal de ventas complementario	61
Gráfico 3: Posicionamiento de una tienda virtual	62
Gráfico 4: Seguridad en las ventas por internet	63
Gráfico 5: Principal obstáculo para tener una tienda virtual propia	65
Gráfico 6: Venta de productos en internet	66
Gráfico 7. Conocimiento de la competencia	67
Gráfico 8: Empresas con conexión a internet	68
Gráfico 9: Comercio electrónico en las empresas.....	70
Gráfico 10: Capacidad de compra servicio de diseño y montaje	71
Gráfico 11: Capacidad de compra servicio de optimización y marketing	73

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formulario de la encuesta	157
Anexo B. Estimación de tiempos por proyecto y plan de producción.....	159

RESUMEN

La iniciativa para el desarrollo del presente proyecto nace de una idea que surge entre dos hermanos, estudiantes de Ingeniería Industrial e Ingeniería de Sistemas de la Universidad Tecnológica de Pereira, quienes luego de percatarse del potencial de Internet para los negocios, y de que a pesar de los excelentes resultados económicos que esta herramienta ha generado en los últimos años para empresas de todo tipo, son solo un puñado las que logran sacar provecho de las ventajas que ofrece este medio, gracias en gran parte, a la capacidad económica que poseen para montar departamentos enteros que se encarguen específicamente de todo lo que concierne al comercio electrónico de la organización; no sucede lo mismo con las pequeñas empresas, las cuales con un capital e infraestructura limitados parecen no tener cabida en el ávido mundo del comercio en línea.

Hoy en día, es posible encontrar multiplicidad de herramientas entre gratuitas y de pago, así como compañías que ofrecen la posibilidad de montar una tienda virtual propia en internet a casi cualquier persona que desee hacerlo. Si bien es cierto, la mayoría de estas empresas tienen en común que ofrecen un completo servicio pero de manera impersonal y por lo general se encuentran ubicadas en las grandes capitales al alcance de unos pocos. Todo lo anterior hace aún más complicado y sombrío el panorama de los pequeños empresarios quienes a la hora de aventurarse a montar su tienda en Internet no saben por dónde comenzar y se encuentra con un sin fin de opciones para elegir; esto más que ayudar, termina por socavar los ánimos de quienes ven en el Internet la oportunidad para hacer crecer sus negocios y llevar sus productos a más lugares y personas, pero que sin una guía o ruta clara terminan por renunciar a sus sueños.

Partiendo de este análisis, se planteó realizar un estudio de mercado que permitiera conocer la percepción, situación actual, necesidades y nivel de aceptación de las micro, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Cartago en lo referente a la utilización y gestión de tiendas virtuales a través de las cuales pudieran vender sus productos en Internet, esto con el fin de ofrecer un servicio en la región a la media de las necesidades y expectativas de los clientes.

Dicho estudio arrojó resultados muy interesantes que permitieron sentar las bases acerca del precio, promoción y características que debía tener el servicio, así como la facilidad de adaptación de las empresas actuales a la metodología de trabajo del comercio electrónico. Uno de los aspectos del estudio que más llamó la atención fue sin lugar a dudas que todos los encuestados coincidieron en la importancia de contar con una asesoría y soporte continuo en un tema que para muchos de ellos es totalmente desconocido. Es así como el factor humano está presente en todo el desarrollo de nuestra estrategia de negocio a través del establecimiento de un canal directo y personalizado en lo que respecta al trato con el cliente.

Cada uno de los elementos operacionales que componen el servicio han sido cuidadosamente seleccionados teniendo en cuenta aspectos técnicos, económicos, operativos, de usabilidad, entre otros, y con base en las características del mercado objetivo, pensando siempre en ofrecer un servicio de calidad al alcance de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) que se enmarcan dentro del perfil analizado. Se tuvieron en cuenta además, aspectos tan importantes como la elección del gestor de contenido (CMS), el hosting y dominio, la plataforma de procesamiento de pagos en línea, herramientas de e-marketing, entre otros, con el propósito de reunir en un solo paquete de producto las mejores herramientas para el comercio electrónico, con una característica en común, la facilidad de aprendizaje y uso para el cliente, quien gracias a la fácil gestión que le ofrecerá su tienda en línea podrá ocuparse sin ningún problema de la tienda física y de otros asuntos propios de su negocio al tiempo que aprovecha las bondades de su tienda virtual a través de actividades de promoción, venta de productos, etc.

La realización de un análisis financiero previo ha permitido definir la estructura financiera más adecuada para el negocio; poder establecer el capital de trabajo requerido para la puesta en marcha de la compañía, los costos, las inversiones previstas, así como posibles fuentes de financiación y capacidad de endeudamiento, a fin de garantizar la rentabilidad y liquidez de la empresa.

Por su parte, el diseño de una estructura organizacional y administrativa moderna, incluyente y flexible que favorezca el trabajo en equipo, el compromiso del personal, su integración y participación activa con miras a un excelente desempeño de la labor, sumado al hecho de seguir los parámetros legales establecidos para la constitución de empresas de este tipo, impactarán positivamente la compañía, su capital humano e imagen frente a los clientes, y contribuirán al logro de un manejo y funcionamiento efectivo de la misma

Sin lugar a dudas el desarrollo de un proyecto de este tipo en el municipio de Cartago, que busca dinamizar y fortalecer la economía local, generar empleo y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, traerá enormes beneficios tanto a vendedores como a compradores, ya que los comerciantes e industriales de la ciudad y sectores aledaños, de la industria del bordado, artesanías y demás, resultarán beneficiados al contar con una alternativa que les permite ampliar su campo de acción y poner a disposición de más clientes no solo a nivel local sino también nacional sus productos y aprovechar entre otras muchas ventajas y beneficios de Internet como canal de ventas complementario; y a su vez los compradores tendrán la posibilidad de estar al tanto de las novedades y descuentos en los productos de sus tiendas favoritas y podrán adquirirlos desde la comodidad de su casa u oficina.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día vemos como las nuevas tecnologías, en particular el acceso a Internet, han modificado las formas de comunicación y las relaciones entre la empresa y sus clientes. Vemos también que son cada vez más las personas que encuentran en el internet un medio seguro para realizar sus compras y adquirir los bienes y servicios que necesitan en ese momento ya que allí el tiempo y el espacio no cuentan. Es por lo anterior que en este nuevo mundo cada vez más agitado, ávido de servicios ágiles y oportunos, el desconocimiento y buen uso de las Tecnologías de Información y Comunicación hace que las empresas pierdan competitividad en el mercado y en consecuencia se generen pérdidas económicas considerables.

El comercio electrónico ya no se aplica solamente a empresas virtuales cuyas actividades están en su totalidad basadas en la web, sino que también hay otras muchas empresas que combinan la tienda física con la virtual aprovechando las ventajas de cada uno y enfocándose debidamente a su público objetivo, porque que se han dado cuenta que es imprescindible adaptarse al entorno online antes de verse obligados a desaparecer por el cambio de los hábitos de compra de los consumidores.

De acuerdo con las estadísticas, en el municipio de Cartago son muchísimas las mipymes que no encuentran cabida en el mundo online principalmente porque no saben cómo hacerlo, y se decantan entonces por el comercio tradicional desechando la oportunidad online. Sin lugar a dudas, para incursionar en el mundo del comercio electrónico se requiere de unos conocimientos previos para entender en qué consiste y sus implicaciones, puesto que también es fácil malgastar recursos y tiempo en un negocio virtual sin obtener los resultados esperados.

Es por esto que se quiere ofrecer la posibilidad a estas empresas que decidan expandir su negocio con el fin de mejorar su funcionamiento y crear valor para la ellas, sus clientes y sus socios, contar en la ciudad con un aliado a través del cual recibirán los elementos, recursos, servicios y herramientas de marketing virtual necesarios que permitan el desempeño eficiente y eficaz de su tienda en línea para que saquen el mayor y mejor provecho a la tecnología.

ANTECEDENTES

En la actualidad es posible encontrar numerosos artículos y estudios acerca del comercio electrónico, donde expertos y conocedores en el tema dan sus propios puntos de vista desde distintos ángulos y plasman sus conocimientos y experiencias en este campo. Existen sin embargo temas en los que coinciden prácticamente todos, a continuación se mencionan los más importantes:

Vender a través de Internet no requiere de grandes cantidades de dinero para hacerlo, pero esto no significa que no sea necesario realizar una inversión de dinero mínima, ya que sin dinero no es posible montar un negocio en Internet ni en ninguna otra parte. De otro lado, la existencia de gran cantidad y variedad de plataformas y herramientas gratuitas y de pago para este fin facilitan dicha tarea, pero se requiere de cierto tiempo y experiencia para explotar su potencial y emplearlas de manera eficiente.

Un negocio en Internet es accesible a prácticamente cualquier internauta, por lo que una tienda virtual resulta ser un medio ideal para ampliar el mercado potencial de un producto, incluso productos que se enmarcan en nichos de mercado muy específicos, tienen mayores posibilidades de crecimiento y éxito tanto a nivel local como nacional. Aun así, el éxito no está garantizado para todo aquel que decide abrir su propia tienda virtual si esta no es el resultado de una combinación de factores tales como buenas estrategias comerciales, alianzas estratégicas, trabajo duro y constate que contribuyan sobre todo a generar confianza por medio de una excelente atención al cliente quienes al final de todo son el motor del negocio.

La especialización es la estrategia comercial más efectiva para un pequeño negocio en Internet ya que permite desarrollar estrategias más prácticas y sencillas dirigidas a un público específico. Para ello se comienza por identificar las necesidades del medio para luego enmarcar los productos en un nicho de mercado específico y entrar a crear el factor diferenciador del negocio al ofrecer al cliente aquello que no encuentra fácilmente en las grandes tiendas.

Abrir un negocio en Internet implica prestar atención a infinidad de aspectos que pueden ir desde lo más básico, con el uso de canales que ponen a disposición del usuario los medios necesarios para hacerlo de la forma más fácil y rápida posible, hasta lo más avanzado y técnico que implica la toma de decisiones en aspectos tales como la elección de la plataforma, herramientas, medios, servicios entre otros. Es por ello que montar una tienda virtual requiere contar con cierta liquidez que permita afrontar los gastos operativos y evite que se venga abajo todo el dinero, tiempo y esfuerzo invertido.

Hoy en día es común encontrar cada vez más compañías que se dedican a brindar asesoría en todo lo que respecta al comercio electrónico, hasta incluso encargarse por completo de la gestión de una tienda virtual; lo cual ha surgido en

respuesta al aumento del interés de empresarios, industriales y personas del común que ven en el Internet un mercado potencial para sus productos. Esta clase de servicio resulta especialmente atractivo a las empresas que hacen presencia en el mercado tradicional ya que pueden invertir una parte de sus beneficios en el desarrollo de un proyecto de tienda virtual para solventar los gastos de operación más fácilmente mientras el negocio virtual despegaba y genera beneficios por sí solo.

Los avances en el uso de nuevas tecnologías se han conseguido en gran parte gracias al compromiso y trabajo de gobiernos, empresas, instituciones y demás organismos que promueven y apoyan su utilización. En Colombia, el gobierno nacional ha sido el principal generador de estrategias en este campo, contribuyendo al desarrollo tecnológico del país y sembrando un nuevo precedente a través de un cambio de mentalidad de la población colombiana en relación al uso de la tecnología, permitiendo que todas las personas tengan acceso a las tecnologías de la información y la comunicación a lo largo y ancho del territorio nacional. A continuación se presentan los logros más importantes en este campo:

La gobierno nacional a través del Ministerio de las TIC lanzó en el 2010 un ambicioso plan para los próximos cuatro años conocido como Vive Digital y cuyo principal objetivo es la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional como una forma de generación de empleo y reducción de la pobreza, ya que 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%. De acuerdo con el UNCTAD¹ 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 2010², hay una correlación directa entre el Network Readiness Index³, que mide el uso y desarrollo de las TIC, y su competitividad internacional.

A transcurridos ya tres años del comienzo del plan Vive Digital, se han obtenido contundentes logros, los cuales se agrupan en cuatro grandes componentes que

¹ “UNCTAD” United Nations Conference on Trade and Development, La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo creada en 1964, es el principal órgano de la Asamblea General de la ONU para asuntos relacionados con el comercio, las inversiones y el desarrollo.

² “The Global Information Technology Report 2010-2011” proyecto especial resultado de la colaboración entre el Foro Económico Mundial e INSEAD, cuyo fin es analizar el impacto e influencia de las TIC en el crecimiento económico y el empleo en un mundo interconectado.

³ “Network Readiness Index” es un índice que mide la propensión de los países a aprovechar las oportunidades que ofrecen las tecnologías de la información y las comunicaciones.

son: Infraestructura, Servicios, Aplicaciones y Usuarios. Entre los principales logros del componente de Servicios se destacan el aumento de las conexiones a Internet de banda ancha pasando de 2.2 millones en 2010 a un total de 7.2 millones de conexiones de banda ancha en 2013; subsidios para familias de estratos 1 y 2 para el pago del servicio de conexión de banda ancha y pago de sus computadores. Se destaca además el hecho de que Colombia se ha convertido en el país con los computadores más baratos del continente gracias a la reducción de impuestos y aranceles para este tipo de dispositivos.

Asimismo, los avances en infraestructura son enormes gracias al aumento de las conexiones de fibra óptica pasando de 200 municipios con conexión de fibra óptica en 2010 a 777 municipios en 2013, y para 2014 se espera que un 95% de los municipios del país cuenten con dicho servicio; se suma también el acceso a conexiones 4G con lo cual la meta de 50% de conexiones a Internet en los hogares colombianos para el año 2014 es aún más real.

Se han inaugurado puntos "Vive digital" para los usuarios, en los cuales se brinda capacitación acerca del uso del internet a todo tipo de personas, especialmente de estratos bajos, llegando en 2013 a un total de 406.000 colombianos capacitados en este tema.

Por su parte, el Plan "Mipyme Vive Digital" ha impulsado y masificado el uso de Internet en las organizaciones pasando de un 7% de empresas conectadas en 2010 a un 43% en 2013 y para 2014 se espera llegue al 50%, lo cual ha facilitado la adaptación de las empresas al comercio electrónico y el aumento de transacciones y consultas por medios electrónicos por parte de los ciudadanos y compañías de todo tipo.

1 MARCO METODOLÓGICO

1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del Problema

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han convertido en un aspecto esencial y necesario para la cotidianidad del ser humano. En los últimos años el desarrollo económico y la consolidación comercial se ha logrado en parte gracias al impulso que se le ha dado a las organizaciones a través del comercio electrónico (*e-commerce*).

Internet se ha convertido en un espacio potencial donde vendedores y compradores convergen para realizar operaciones comerciales debido a las múltiples ventajas que ofrece tanto para el ofertante como para el que adquiere un bien o servicio. Por tal motivo es fácil encontrar una gran cantidad de tiendas virtuales, las más grandes pertenecen a compañías reconocidas que han extendido su participación a la red aprovechando su amplia trayectoria en el mercado colombiano; sin embargo, encontramos muchas otras pertenecientes a medianos y pequeños empresarios que ofrecen sus productos en internet a través de páginas web que a falta de un correcto manejo y gestión, además de la carencia de soporte, quedan relegadas y su fracaso es inminente. Por ende estos empresarios que no cuentan con los recursos y la asesoría pertinente, se ven obligados a vender sus productos a través sitios web reconocidos que prestan sus estructuras para el comercio entre particulares, donde se destacan los sitios de subastas.

La falta de un acompañamiento efectivo en el diseño, manejo y optimización de gran parte de las tiendas virtuales que existen actualmente en Internet, el desconocimiento sobre el uso de herramientas de marketing virtual especializadas sumado a la desconfianza que estas tiendas virtuales generan entre las personas que desean realizar compras a través de la web, principalmente por falta de un respaldo serio, condena a muchas de ellas al fracaso y termina por convertirlas en simples vitrinas de productos que la mayoría de veces no reflejan la mercancía que realmente se tiene a la venta. Por tal motivo los clientes potenciales prefieren adquirir sus bienes en establecimientos comerciales o a través de sitios web reconocidos que les brindan seguridad y confianza.

“Cada día más se está demostrando que las motivaciones de compra de los internautas están pasando del factor precio al factor servicio, incluyendo en este último, aspectos como la atención al cliente, la rapidez en el envío de los pedidos,

la seguridad, las garantías, etc.⁴”. El diseño de la operación y continua gestión y mejoramiento que implica una tienda virtual, son algunos de los principales factores que influyen en el éxito de la misma; factores como tener disponibilidad de los productos que se ofertan, el envío de los productos a cualquier parte del mundo (o al menos a la zona geográfica que se quiere cubrir) y a unos costos razonables, son esenciales para tener éxito en éste mercado y qué mejor que contar con una compañía especialista en el tema, cuyo respaldo permita eliminar los riesgos que se perciben al realizar compras y ventas por internet.

Es por lo anterior que se determina la necesidad de ofrecer un servicio como solución a los problemas identificados, que involucre todos los aspectos que resultan esenciales para tener éxito en el comercio electrónico y de esta manera lograr un cambio que permita a las micro, pequeñas y medianas empresas que deseen vender sus productos a través de Internet en su propio sitio web, hacerlo con el respaldo de una compañía competente en este campo, que se encargue del diseño, mantenimiento, soporte, optimización y marketing de tiendas virtuales, rompiendo con la vieja creencia que dice para hacer comercio electrónico se requiere de una inversión cuantiosa.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo determinar la factibilidad para la creación de una empresa que soporte los procesos de compra y venta de productos a través de internet mediante el diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para micro, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Cartago?

1.1.3 Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la percepción, situación actual, necesidades y nivel de aceptación de las micro, pequeñas y medianas empresas industriales y/o comerciales en el municipio de Cartago en lo referente a la utilización y gestión de tiendas virtuales que les permitan ofrecer sus productos a través de internet?
- ¿Cuál es la estructura organizacional y administrativa adecuada para la empresa que permita su efectivo manejo y funcionamiento?
- ¿Cómo evaluar la viabilidad financiera de la empresa para determinar su sostenibilidad en el tiempo y el nivel de retribución a la inversión?

⁴ ALBANOVA El Portal de los Negocios en Internet. Tres consejos para sobrevivir en la red [en línea]. [consultado 13 mayo 2012]. Disponible en Internet: http://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/ecommerce/art2.asp.

- ¿Qué ubicación, recursos e infraestructura se necesitan para la puesta en marcha de la empresa y su correcto funcionamiento?
- ¿De qué elementos debe componerse el portafolio de servicios de la empresa de acuerdo a las nuevas tendencias en comercio electrónico para que se brinde un adecuado acompañamiento a las mipymes industriales y/o comerciales del municipio de Cartago en lo concerniente a la oferta de sus productos en internet a través de una tienda virtual propia?

1.1.4 Áreas de Investigación

El presente estudio involucra diferentes áreas de estudios, tales como mercadeo y ventas, finanzas, el área administrativa además del análisis de los diferentes procesos y componentes del servicio de comercio electrónico.

1.1.5 Materias de Investigación

Para el desarrollo del proyecto, se requiere la aplicación de los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de nuestras carreras y que están relacionados con las diferentes asignaturas, entre las que se encuentran:

- Mercados I y II
- Contabilidad de Empresas
- Análisis Financiero
- Legislación Laboral y Comercial
- Administración General
- Ingeniería Económica
- Formulación y Evaluación de Proyectos
- Gerencia de Proyectos
- Administración de Sistemas de Información
- Arquitectura Cliente/ Servidor
- Comunicaciones II y III
- Planeación Estratégica de Sistemas
- Estadística

1.1.6 Límite o Alcance

1.1.6.1 Tema

El tema esencial que se desarrollará es la factibilidad para la creación de una empresa encargada del diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes en el municipio de Cartago, lo cual va a requerir describir la situación actual, percepción y nivel de aceptación que tienen dichas empresas en lo referente al comercio electrónico y luego mediante la explicación de los datos y resultados obtenidos en la investigación analizar causas y efectos de la relación entre las variables contenidas en la hipótesis que ha sido formulada, identificando que características debe tener la empresa y el servicio que se quiere ofrecer de manera que se logren alcanzar beneficios tanto para socios como para clientes y con esto finalmente comprobar la validez de la hipótesis formulada.

1.1.6.2 Espacio

El estudio de factibilidad se llevará a cabo en el municipio de Cartago y para tal propósito se determinarán los requerimientos en lo referente al diseño, administración y marketing que presentan las micro, pequeñas y medianas empresas industriales y comerciales en dicho municipio que deseen ofrecer y vender sus productos a través de su propia tienda en internet.

1.1.6.3 Tiempo

Para la realización del estudio se proyectó un lapso de tiempo de un año, iniciando en el mes de mayo del 2013 y finalizando en el mes de mayo del 2014. Lo anterior se sustenta en el cronograma de actividades presentado en el módulo operacional.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las tasas de mortalidad empresarial actual son extremadamente altas y las probabilidades de que la mipyme pueda sobrevivir en el tiempo son desalentadoras, incluso hasta el punto que las Cámaras de Comercio han establecido que tras cinco años, más de la mitad de estas empresas no consiguen sobrevivir. De igual forma, existen otras fuentes las cuales indican que al año se

cierran tantas empresas como se crean; todo lo anterior lleva a pensar que algo está pasando e indica que es mucho más fácil fracasar que tener éxito a la hora crear y mantener una empresa.

Uno de los grandes motivos para el cierre de una empresa es que no se vende todo lo que se espera lo que se debe en gran medida a la incapacidad de incrementar el portafolio de clientes de modo que se pueda mejorar la empresa y hacerla rentable en el tiempo. Cuando se pregunta a los pequeños empresarios del por qué cierran tan prontamente, las respuestas generalmente son las mismas como: *“hay pocas ayudas”, “el gobierno no apoya mucho a la mipyme”, “las entidades financieras no brindan el suficiente financiamiento”, “los impuestos son muy altos”, entre otras*⁵. Todo esto puede ser cierto y tiene gran importancia, pero en realidad son situaciones adversas que se presentan para todas las empresas (condiciones externas) en la consecución de los objetivos.

Internet ha proporcionado desde algunos años herramientas que permiten exhibir los productos en la red, con grandes ventajas como acceder a un espacio más globalizado y a un mercado donde existen millones de personas. Utilizar la internet entonces trae consigo una reducción de los costos de administración e intermediación y a su vez aumenta fácilmente los ingresos y clientes potenciales. Además de lo anterior, facilita al posible comprador la adquisición de bienes o servicios a través de la comodidad de su hogar, a precios competentes y justos, reduciéndole costos adicionales.

Para la mipyme es una oportunidad dar a conocer sus productos a través de la red, estar disponible 24 horas a los clientes, no solo en el hogar, sino también en el trabajo y en dispositivos móviles en donde actualmente se puede hacer consultas, atender y vender. Todos estos beneficios los proporcionar el comercio electrónico que además de consolidar los productos en un mercado nacional e internacional, no genera demasiados costos de aprendizaje, información, comunicación, almacenamiento de información y potencializa la competitividad de las empresas.

En Colombia los métodos electrónicos apenas están comenzando a ser atractivos y es por ello que se ve la necesidad de aprovechar el auge para fortalecer la mipyme. El mercado virtual aún no ofrece un servicio enfocado a las personas y/o empresas que deseen ofrecer sus productos en Internet sin que esto se traduzca en mayor inversión de dinero y tiempo para atender tanto la tienda física como la virtual, además de ofrecer todas las herramientas disponibles para realizar labores de mercadeo imposibles de llevar a cabo a través de los canales publicitarios tradicionales, y que requieren un manejo adecuado para lograr el éxito, como lo

⁵ Por qué muchas empresas fracasan: y 3 estrategias para que no sea así en su caso. [en línea]. 2007. [consultado 21 mayo de 2012]. Disponible en <http://www.recursosparapymes.com/>

son las “campañas de seguimiento”⁶, labores que al no contar con la experiencia adecuada son desaprovechadas para posicionar la tienda en el mercado virtual y atraer a más clientes potenciales. Ofrecer un respaldo al comprador y garantizar que realmente obtenga lo que desea y le fue ofrecido es esencial al momento de decidir si adquirirá algún producto.

Teniendo como punto de partida el contexto descrito anteriormente, se hace necesario realizar este trabajo con el objeto de identificar cuáles son los requerimientos en lo referente al soporte, diseño, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales que presentan las mipymes del municipio de Cartago y de esta manera contribuir a determinar la factibilidad de una empresa que se dedique a esta labor y permita a las compañías que no cuenten con la experiencia y los conocimientos requeridos pero quieran ampliar su canal de ventas y llegar más clientes, ofrecer sus productos en Internet de forma ágil y segura, brindándoles acompañamiento en los procesos relacionados con ello, que como en el comercio tradicional, requieren de un adecuado manejo para garantizar su éxito.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa que soporte los procesos de compra y venta de productos a través de internet mediante el diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las micro, pequeñas y medianas empresas industriales y/o comerciales en el municipio de Cartago.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la percepción, situación actual, necesidades y nivel de aceptación de las micro, pequeñas y medianas empresas industriales y/o comerciales en el municipio de Cartago en lo referente a la utilización y gestión de tiendas virtuales que les permitan ofrecer sus productos a través de internet.

⁶ “Campañas de seguimiento” son aquellas campañas diseñadas para convencer a un cliente de comprar un artículo, completar una transacción que comenzó pero nunca concluyó, extender un periodo de suscripción, etc.

- Definir la estructura organizacional y administrativa adecuada para la empresa que permita un efectivo manejo y funcionamiento de la misma.
- Evaluar la viabilidad financiera de la empresa para determinar su sostenibilidad en el tiempo y el nivel de retribución a la inversión
- Establecer la ubicación, recursos e infraestructura necesarios para la puesta en marcha de la empresa y que favorezcan su adecuado funcionamiento.
- Determinar el portafolio de servicios que ofrecerá la empresa de acuerdo a las nuevas tendencias en comercio electrónico de manera que se brinde un adecuado acompañamiento a las mipymes industriales y/o comerciales del municipio de Cartago en lo concerniente a la oferta de sus productos en internet a través de una tienda virtual propia.

1.3.3 Hipótesis

Es viable la creación de una empresa que soporte los procesos venta de productos a través de internet de las micro, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Cartago, las cuales a falta de un acompañamiento efectivo no logran incursionar con éxito en el comercio electrónico y ampliar el canal de comunicación entre el cliente y la empresa a fin de crear valor. Este proceso implica una evaluación previa de aspectos económicos, estructura organizacional e infraestructura requerida para la puesta en marcha de la empresa, así como un completo estudio del mercado potencial al cual va a ir dirigida y la definición de procesos administrativos y operacionales que se llevarán a cabo.

1.4 MARCO DE REFERENCIA

1.4.1 Marco Conceptual

Mipyme: Acrónimo con el que se identifica a las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas para realizar actividades productivas, que responden a los parámetros de personal y activos totales establecidos por el Gobierno Colombiano para clasificar las empresas según su tamaño.

Ilustración 1. Clasificación de las empresas por su tamaño

Microempresa
a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores b) Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Pequeña empresa
a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores. b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Mediana empresa
a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores. b) Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Fuente: Colombia, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, septiembre 5 de 2013.

Gestor de Contenido (CMS)⁷: CMS son las siglas de Content Management System o lo que viene a ser un sistema de gestión de contenidos. Un CMS es un programa desarrollado para que cualquier usuario pueda administrar y gestionar contenidos de una web con facilidad y sin conocimientos de programación Web.

CRM (Customer Relationship Management)⁸: Se entiende como la gestión de la relación con los consumidores. Se refiere básicamente a una estrategia de negocios centrada en los clientes actuales y potenciales de una empresa, que busca entender, anticipar y responder a sus necesidades para poder hacer crecer el valor de la relación. En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

⁷ DEPARTAMENTO DE INTERNET. Que es un CMS y qué ventajas tiene. En: Departamento de Internet. [En línea]. (2011). [consultado 21 enero 2014]. Disponible en <http://www.departamentodeinternet.com/que-es-un-cms-y-que-ventajas-tiene/>.

⁸ VALENZUELA, Franz. Que es un CRM y cuál es el verdadero significado. En: grupotress internacional. [en línea]. (2002). [consultado 21 enero 2014]. Disponible en <http://www.tress.com.mx/boletin/noviembre2002/crm.html>.

TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)⁹: Abreviación para referirse al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, más específicamente a las múltiples herramientas tecnológicas dedicadas a almacenar, procesar y transmitir información, haciendo que esta se manifieste en sus tres formas conocidas: texto, imágenes y audio.

SEO (Search Engine Optimization u Optimización para Motores de Búsqueda)¹⁰: Consiste en la práctica activa de la optimización de un sitio web mediante la mejora de aspectos internos y externos con el fin de aumentar el tráfico que una página web recibe desde los motores de búsqueda.

E-commerce: Traducido al castellano como Comercio Electrónico. Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

E-marketing: “El e-Marketing es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en clientes y fidelizarlos.”¹¹

Dominio: “Es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Un solo servidor web puede servir múltiples páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor”¹².

Proveedor de hospedaje¹³: También conocido como “Hosting”, negocio que consiste en alojar, servir, y mantener archivos para uno o más sitios web. Más importante que el espacio del ordenador que se proporciona para los archivos del sitio web es la conexión rápida a Internet.

⁹ ZAMBRANO, Fernando. Las TIC en nuestro ámbito social. En: www.revista.unam.mx: Revista Digital Universitaria. Definición de TIC. [en línea]. (2012). [consultado 21 enero 2014]. Disponible en <http://www.revista.unam.mx/vol.10/num11/art79/int79.htm>.

¹⁰ V2P. Definición de SEO. En: V2p-Online: Blog. [en línea]. (2010). [consultado 21 enero 2014]. Disponible en <http://www.v2p-online.es/2010/10/15/definicion-de-seo/>.

¹¹ Bab Software Applications S.L. ¿Qué es e-marketing?. En: babSoftware: web applications. [en línea]. (2011). [consultado 23 enero 2013]. Disponible en <http://www.bab-soft.com/es/emarketing.php>.

¹² MAS ADELANTE. ¿Qué es un dominio? - Definición de dominio. En: [masadelante.com](http://www.masadelante.com): servicios y recursos para tener éxito en internet. [en línea]. (2007). [consultado 13 mayo 2012]. Disponible en <http://www.masadelante.com/faqs/dominio>.

¹³ MAS ADELANTE. Hosting o alojamiento web - Definición de hosting o alojamiento web. En: [masadelante.com](http://www.masadelante.com): servicios y recursos para tener éxito en internet. [en línea]. (2007). [consultado 13 mayo 2012]. Disponible en <http://www.masadelante.com/faqs/hosting>.

Plataforma de procesamiento de pagos en línea: Plataforma que establece los mecanismos para que el proveedor reciba el dinero que paga el cliente a cambio de los productos o servicios del proveedor.

SSL (Secure Sockets Layer)¹⁴: Protocolo de seguridad para las comunicaciones por Internet. SSL proporciona un mecanismo para verificar la identidad de los servicios web que se ejecutan directamente entre un cliente y un servidor y para cifrar los mensajes enviados entre ellos garantizando la confidencialidad de los mismos. Utiliza una infraestructura de clave pública (PKI), sistema basado en certificados digitales.

B2B (Business to Business): En español Empresa a Empresa, se refiere al comercio electrónico que se efectúa de empresa a empresa (por ejemplo una empresa efectúa negocios con proveedores, que son otras empresas).

B2C (Business to Customer): En español Empresa a Consumidor, hace referencia al comercio electrónico “tradicional”. La empresa se comunica directamente (a través de su página web) con el cliente final.

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, y colaborar en la obtención de los objetivos de la organización mediante el uso de un conjunto de herramientas que permiten diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas con los clientes.

Entidad de certificación: Entidad que garantiza mediante un certificado electrónico que los agentes que intervienen en el proceso de la transacción electrónica son quienes dicen ser.

1.4.2 Marco Teórico

1.4.2.1 Estudio de Factibilidad: Definición y Componentes

El estudio de factibilidad es un documento escrito donde se identifica, describe y analiza profundamente una oportunidad de negocio en el mercado para examinar su viabilidad técnica, económica y financiera y plasmar los planes para desarrollarla y llevarla a cabo efectivamente. En él se determina de forma clara y concreta los objetivos que se quieren alcanzar en el corto, mediano y largo plazo y

¹⁴ LOOSELY COUPLED. Glossary SSL. En: Loosely Coupled. [en línea]. (2008). [consultado 13 mayo 2012]. Disponible en <http://looselycoupled.com/glossary/SSL>.

se establecen las diferentes estrategias que se deben implementar para el logro de los mismos.

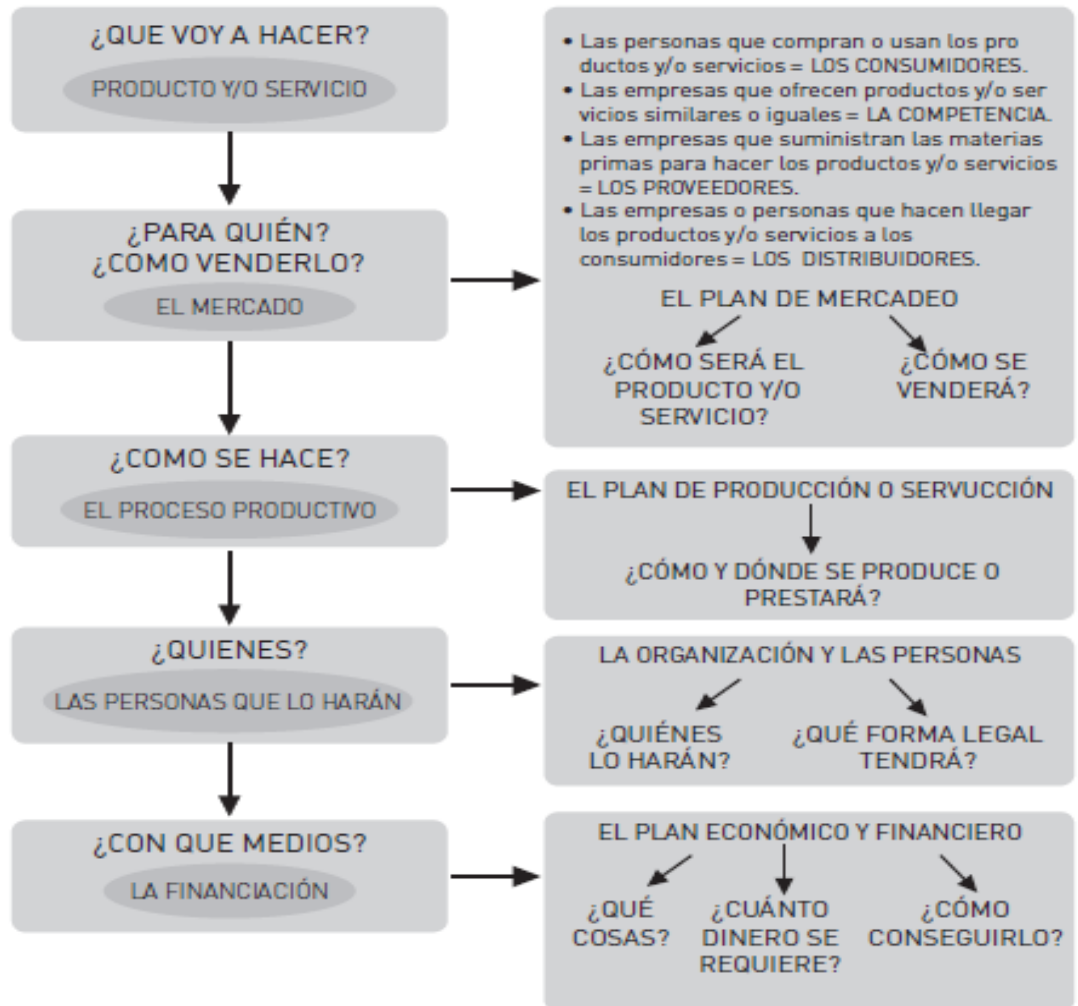
Existe una gran variedad de esquemas en el contenido de un estudio de factibilidad. La siguiente es una lista de los aspectos que componen la estructura estándar más usada para su elaboración y desarrollo:

1. Aspectos de presentación
2. Aspectos de definición del negocio
3. Aspectos del equipo emprendedor
4. Aspectos del mercado
5. Aspectos de producción y calidad
6. Aspectos de organización y gestión
7. Aspectos jurídicos-tributarios
8. Aspectos de viabilidad financiera
9. Aspectos de desarrollo e implementación

El objetivo de un estudio de factibilidad es siempre el mismo independientemente del modelo que se elija seguir, y consiste en conocer cuan maduro es el proyecto, así como evaluar la viabilidad y supervivencia de la futura compañía.

La siguiente figura incluye y describe los apartados que un estudio de factibilidad debe contener así como la función que cada uno de los aspectos anteriormente mencionados cumple dentro del estudio.

Ilustración 2. Fases y componentes de un estudio de factibilidad



Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2009.

1.4.2.2 Introducción al Comercio Electrónico

El proceso de avance tecnológico derivado de la llamada tercera revolución industrial ha favorecido la aparición del comercio electrónico entre empresas y consumidores, el cual permite que actualmente se lleven a cabo operaciones de compra y venta de bienes y servicios a través de internet

Para las empresa de la economía tradicional, el comercio electrónico se convierte en una gran oportunidad para digitalizar parte de su negocio al tiempo que cuentan con una base amplia y estable de clientes, buena reputación y credibilidad; una red logística desplegada que garantiza la distribución de sus

productos con mayor seguridad y rapidez así como mayor capacidad para atraer socios estratégicos para sus proyectos, lo que les permite disfrutar de ciertas garantías de viabilidad y alcanzar el nivel crítico necesario para rentabilizar su negocio. De igual forma, para los jugadores de la nueva economía, cuyas iniciativas empresariales emprendedoras tiene en internet su principal canal de venta y comunicación con sus clientes, esta herramienta les permite surgir, o bien, como tiendas virtuales, o bien, como intermediarios virtuales gestionando los mercado y facilitando la relación entre compradores y vendedores

Los mercados electrónicos proporcionan ventajas tanto para compradores como para vendedores dado que reducen parte de los problemas que surgen en los mercados tradicionales. Dentro de sus beneficios encontramos:

- Para los compradores se reducen los costos de transacción y búsqueda gracias a la automatización de los procesos de compra; acceso rápido a mayor oferta de bienes y servicios, lo que se traduce en un mayor capacidad de elección y mejores precios; así como también se logra una mayor transparencia en la información a través del acceso a los catálogos de proveedores y el seguimiento de la entrega y disponibilidad de productos.
- Para los vendedores encontramos beneficios como la reducción de costos asociados a ventas y servicios de facturación, financiación y cobro; mejor conocimiento de las preferencias y características de los consumidores así como mayor información sobre la estrategia de los competidores; nuevas oportunidades de negocio gracias al acceso a nuevos mercados y clientes potenciales así como también la prestación de un servicio, rápido, cómodo y personalizado al cliente que contribuye con la satisfacción del comprador y el establecimiento de un canal de comunicación y marketing eficiente.

Como podemos observar, el acceso a las nuevas tecnologías de la información ha permitido llevar a cabo transacciones de forma más eficiente tanto a empresas como a consumidores.¹⁵

¹⁵ CASTELLÓ, Ana Merino y FERNÁNDEZ-KRANZ, Daniel. Mercados electrónicos y problemas de información. *En: Economía industrial*. [en línea] No. 339 (2001); p. 83-94. [consultado 25 octubre 2012]. Disponible en <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/07fernandez339.pdf>.

1.4.2.3 La Compra y la Venta por Internet

Dentro del comercio electrónico encontramos diferentes tipos de venta, la primera corresponde al comercio minorista tradicional conocida como venta “empresa a consumidor” – B2C o Business to Consumer- que se refiere a la venta que se hace directamente al consumidor final y es la que según los expertos supondrá un mayor cambio social en el futuro próximo. Sin embargo, son las ventas conocidas como “empresa a empresa”-B2B o Business to Business- las que se estima moverán mayor volumen de negocio.

A pesar del aumento del comercio electrónico B2C, los otros modos de compra que utiliza el consumidor se seguirán desarrollando. Estos últimos pueden simplificarse en tres sistemas diferentes:

- En primer lugar encontramos el denominado comercio de proximidad, el cual hace alusión a las compras que realizamos en las tiendas de nuestro entorno y basadas en la comodidad y disponibilidad inmediata de los bienes adquiridos. Dentro de esta categoría se encuentran, por ejemplo, una pequeña tienda o supermercado de barrio.
- La grades superficies; es decir, centros comerciales o hipermercados constituyen otro de los sistemas a través del cual los usuarios compramos. Su principal ventaja radica en la mayor oferta de productos y mejores precios. Hoy en día, se busca convertir la experiencia de compra en una actividad lúdica, que resulte como alternativa o complemento al salir de paseo.
- La tercera forma de comercio minorista es la venta a distancia o mejor conocido como comercio minorista por Internet, el cual se basa en el uso de las nuevas tecnologías. Puede realizarse por correo, por teléfono o mediante Internet.

Como vemos, dentro de estos sistemas no encontramos uno que parezca dominante o marginal sino que por el contrario vemos como las empresas están organizando su desarrollo a través de estos tres tipos de canales, dado que dependiendo del producto o de las circunstancias de la compra, el cliente elegirá el más adecuado.

1.4.2.4 Tiendas Virtuales

Según los expertos, el futuro de comercio minorista es la combinación de las tiendas virtuales o tiendas que venden por internet, también conocidas como de click por la operación que se efectúa con el ratón del ordenador, y las tiendas tradicionales o tiendas reales, también llamadas brick and mortar, expresión

inglesa que significa ladrillos y mortero. En la actualidad, vemos como esta solución de vender en el mundo virtual y en el real, conocida por algunos como bricks and clicks comienza a desarrollarse a través de la evolución de los bricks hacia el mundo de la venta por Internet y la incursión de algunos clicks en el mundo tradicional.

Las empresas mixtas o bricks and click, que utilizan los dos canales de distribución, poseen ventajas sobre las empresas virtuales puras, dado que al disponer de tiendas de ladrillos y cemento, logran beneficiarse de la una estrategia de canales de distribución múltiples a través del anuncio y promoción de un canal de distribución en el otro¹⁶; y de su estructura física en asuntos relacionados con el manejo de inventarios, política de devoluciones y arreglos permitiendo a los clientes que compren en la red acudir a las tiendas físicas para realizar arreglos y alteraciones; conseguir mejores precios con sus proveedores ya sea por volumen de compras o relaciones de largo plazo; pueden también beneficiarse de una imagen de marca gracias a que ya cuentan con una reputación entre sus clientes, y a su vez brindarles mayor información sobre los productos en la red incluso antes de acudir a la tienda física

1.4.2.5 La Oportunidad de Darse a Conocer

Internet es una herramienta que permite a las empresas colocar sus productos o servicios en un verdadero escaparate mundial y darse a conocer nacional e internacionalmente a un bajo costo gracias a que proporciona el acceso a un enorme mercado de clientes potenciales además que facilita la realización de estudios de mercado a fin de evaluar el interés que despierta un determinado producto en los consumidores potenciales y establecer una relación más directa y estrecha con ellos, incluso desde antes que aparezca el producto¹⁷.

Si bien es cierto que la expansión que proporciona la web es una de sus principales ventajas, no podemos olvidar que casi nadie pasará por delante de nuestro sitio virtual y que, de los pocos que lo hagan, sólo algunos se pararán a

¹⁶ PEREIRA, Pedro y MAZÓN CALPENA, Cristina. Comercio electrónico, mercados minoristas y competencia. En: Economía industrial. [en línea]. No. 339 (2001); p. 25-36. [consultado 5 noviembre 2012]. Disponible en <http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/339/02mazon339.pdf>

¹⁷ MOLINÍ FERNÁNDEZ, Fernando. Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. En: Investigaciones geográficas. [en línea]. No. 27 (2002); p. 131-150. [consultado 12 octubre 2012]. Disponible en <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/350/1/Molini%20Fernandez-Ventajas%2c%20inconvenientes.pdf>

mirarlo con detenimiento. Lo anterior hace que para muchas personas lograr que un página web llame la atención, sea visitada y se posicione en los buscadores sin necesidad de incurrir en una costosa propaganda se torna una tarea difícil.

Un método efectivo y económico para darse a conocer es ofrecer de manera periódica información actualizada en temas de gran interés para el público objetivo y distribuirla electrónicamente entre quienes lo soliciten, sin caer en el error de difundir masivamente información utilizando indiscriminadamente las listas de correo electrónico disponibles en la red, lo cual resulta ser una estrategia poco aconsejable que finalmente sólo retrae a los clientes.

1.4.2.6 Las Relaciones con los Clientes

Las tiendas que venden productos o servicios a través de internet debe ocuparse no solo de obtener los resultados esperados en lo concerniente al incremento en las ventas y reducción de costos sino que también deben buscar la satisfacción de sus clientes tratando a cada uno de acuerdo a sus gustos y necesidades; es decir identificar a los usuarios para darles la mejor atención y hacerles sentir que son únicos e importantes para la compañía. Esta función se conoce con el nombre de CRM (Customer Relationship Management) donde la información requerida para crear programas de incentivos que se adapten a los clientes, personalizar los contenidos y mostrar la publicidad más adecuada, se consigue a través de formularios de registro donde se solicita nombre de usuario y contraseña, cookies o ficheros que se envían al computador del cliente y almacenan los datos de la sesión; certificados digitales, entre otros, lo que da como resultado la sensación en el cliente de que le estamos atendiendo sólo a él.

Para poder administrar correctamente una tienda electrónica, esta debe contener componentes que permitan dar seguimiento a las ventas realizadas, administrar los catálogos e integrarse con los sistemas de información estándares de la empresa, tales como la gestión de pedidos y de pago, centro de llamadas, manejo y control de inventarios y almacenes; aplicaciones que faciliten las relaciones con la fuerza de ventas (vendedores, distribuidores, representantes), entre otros. Otra de las aplicaciones que facilita la venta electrónica es un carro de compras que persista a lo largo de varias sesiones del usuario si este interrumpe la compra y la reanuda posteriormente, o bien tablas de comparación de productos que permiten al comprador seleccionar los que mejor se adapten a sus necesidades¹⁸. Suelen

¹⁸ PARDO BUSTILLO, Fernando. El comercio electrónico en España hoy. Aspectos cuantitativos y cualitativos. En: ICE. [en línea]. No. 813 (2004); p. 27-42. [consultado 10 noviembre 2012]. Disponible en http://www.revistasice.info/cache/pdf/ICE_813_27-42__F3617808ECBDA7E86101731276C1398A.pdf.

incorporarse también sistemas para el cálculo automático de ajustes de precios y descuentos cuando se presenta un volumen de compras determinado, etcétera.

Una de los aspectos fundamentales dentro del comercio electrónico, que se convierte en uno de los más inquietantes para los empresarios y que influye en la decisión de compra de los usuarios por este medio, es la seguridad en las transacciones electrónicas debido a los peligros reales que estas representan. Para los empresarios seguridad electrónica implicar disponer de una infraestructura que permita llevar a cabo transacciones protegidas y seguras mediante tecnología de encriptación entre el navegador y el servidor, a fin de representar confianza para clientes y proveedores, mientras que para los clientes será la garantía de que la información que proporcionan puede viajar de manera confidencial y no podrá ser vista por terceros; por lo cual, una tienda electrónica que cuente con un certificado digital con nombre, número de serie, fecha de expiración, copia de la clave pública y firma digital de una entidad certificadora que compruebe la autenticidad de la empresa significará un alto valor de confiabilidad al momento de establecer relaciones de negocios válidas y respaldadas.

1.4.2.7 Logística y Cumplimiento

La logística es un concepto muy amplio que incluye todas las actividades necesarias para poner los productos a disposición del cliente, desde la emisión de los pedidos para abastecer el almacén (aprovisionamiento y almacenaje) hasta la entrega final (logística de envío) y servicio posterior a la venta si existe algún problema (logística inversa) ¹⁹.

La logística como herramienta de marketing cumple un papel fundamental en el comercio electrónico que contribuye a la solución de una de sus mayores dificultades, la distribución física de los productos desde el vendedor hasta el comprador de forma exitosa, de manera que el cliente perciba un sistema de distribución de calidad, el cual se caracteriza principalmente por:

- Gestión adecuada de contenidos asociados al catálogo
- Capacidad para absorber gran cantidad de pedidos, si llega el momento
- Manejo de un gran número de referencias pero pocas unidades para evitar encarecer el proceso de aprovisionamiento y almacenaje
- Disponibilidad de varias alternativas y medios de pago.
- Entregas rápidas de pedidos, entre dos y tres días, que se adapten a las horas en que los clientes están en casa, parece ser la mejor relación calidad percibida/precio pagado que aceptan los compradores.

¹⁹ Ibid., p. 27-42.

- Manejo adecuado de devoluciones que de cómo resultado clientes con problemas resueltos, fieles y satisfechos. Lo contrario causa no sólo la pérdida del cliente descontento sino también de aquéllos sobre los que tiene influencia.

El comercio electrónico en Colombia es un mercado que apenas empieza a ser explorado, vemos como la mayoría de las grandes superficies han logrado llevar con éxito a Internet los productos que encontramos en sus tiendas, éste éxito se ve reflejado en las buenas cifras de ventas a través de medios electrónicos que ponen a Colombia como uno de los países suramericanos que registró el mayor crecimiento en comercio electrónico, según el último reporte de Comscore²⁰; La forma de hacer negocios está cambiando y quien no esté dispuesto a considerar a internet como un medio para extender su empresa seguramente estará perdiendo una enorme oportunidad, por esto se hace fundamental el desarrollo de un nuevo modelo de negocio que esté preparado para afrontar los cambios que esta nueva época nos plantea, brindando a los empresarios interesados en implementar plataformas virtuales en sus compañías la posibilidad de hacerlo, contando con el respaldo y asesoría de una empresa especializada en este campo.

1.4.3 Marco Situacional

El presente estudio de factibilidad se realizó en el municipio de Cartago y para tal propósito se hizo necesario determinar la situación actual y necesidades en lo referente a la venta de productos a través de su propia tienda en internet que presentan las micro, pequeñas y medianas empresas industriales y/o comerciales de dicho municipio. A continuación se enuncian las características que convierten a Cartago en una ciudad propicia para el establecimiento de una compañía como la propuesta.

Cartago se encuentra ubicada en el Departamento del Valle del Cauca, concretamente en la región conocida con el nombre del Norte del Valle, siendo la puerta de entrada al departamento. Por la ciudad pasan muy cerca el río Cauca y paralelo a la ciudad el río La Vieja, que además de servir de frontera natural con el departamento de Risaralda es el río tutelar del cual se abastece la ciudad. El territorio es plano y ligeramente ondulado. Tiene un área total de 279 Km². Se encuentra en la región andina de Colombia, en una planicie con una altitud de 917 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el Departamento de Risaralda, al oriente con los municipios de Ulloa, Alcalá y el Departamento del Quindío, al sur con Obando y al occidente con los municipios de Toro y Ansermanuevo. La ciudad posee un clima cálido con una temperatura promedio de 26° C lo que la hace

²⁰ "Comscore" Compañía de investigación de marketing en Internet, proporciona datos de marketing y servicios para muchas de las mayores empresas de Internet.

atractiva a los turistas, además de contribuir provechosamente a la agricultura del sector. Por su clima la ciudad es considerada como la del “Sol más alegre de Colombia”. Hacen parte del municipio los corregimientos de Cauca, Coloradas, La Grecia, Modín, Piedra de Moler, San Jerónimo, Santa Ana y Zaragoza.

Las principales fuentes económicas del municipio son: la agricultura, la ganadería, el comercio, el turismo y la industria; se cultiva algodón, soya, millo, caña de azúcar y frijol; es epicentro ganadero y su principal atractivo turístico es la industria de los bordados a mano, es por esta razón que se da a conocer como la «capital mundial del bordado». El 9.1% de los establecimientos se dedican a la Industria; el 56.4% al comercio; el 33.5% a servicios y el 1.1% a otra actividad.

Cartago cuenta con 122.001 habitantes en la zona urbana y 2.830 en la zona rural, para un total de habitantes de 124.831 habitantes.

1.4.4 Marco Legal

En el siguiente apartado se realiza una recopilación de las principales normas legales vigentes (leyes, decretos y resoluciones) expedidas por el gobierno nacional, con un breve descripción de las mismas, que están relacionadas con la actividad comercial y la naturaleza de la compañía y que deben ser acatadas.

i. Ley 1258 de 2008 Creación de Sociedad de acciones simplificadas

Introduce en la legislación colombiana un nuevo modelo societario denominado Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que a través de la flexibilización de diversidad de aspectos busca contribuir a la generación de nuevas empresas que requieren un amplio campo de maniobra para su viabilidad económica y operativa.

ii. Ley 527 de 1999

Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos en la red virtual del comercio electrónico y de las firmas digitales. Se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

iii. Decreto 1747 de 2000

“Se establecen los deberes, garantías y funciones de las entidades de certificación que reglamentan su función como auto reguladores del mercado digital”²¹.

²¹ RODRÍGUEZ, Herbert. Leyes Comercio Electrónico Colombia 2012. En: Blog Comercio Electrónico. [en línea]. (2012). [consultado 31 enero 2014]. Disponible en <https://blogcomercioelectronico.com/leyes-comercioelectronico-colombia-2012/>.

iv. Ley 962 de 2005 (artículo 26)

“Admite el uso de la factura empleando cualquier tipo de tecnología disponible y su uso tributario se reglamenta en el *Decreto 1929 de 2009*”²².

v. Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009

“De los atentados contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los datos y de los sistemas informáticos” y “De los atentados informáticos y otras infracciones”²³.

vi. Ley 1480 de 2011

“Estatuto de Protección Al Consumidor. Se tutelan los derechos de los consumidores del comercio electrónico en el Capítulo VI”²⁴.

vii. Prestaciones Sociales

Corresponde a las prestaciones sociales que debe pagar el empleador por cada trabajador que devengue un salario ordinario:

- Auxilio de Cesantías (Anual): Artículo 249, Código Sustantivo del Trabajo.
- Intereses a las cesantías (Anual): Artículo 1, Ley 52 de 1975.
- Prima de servicios (Semestral): Artículos 306-308, Código sustantivo del trabajo.
- Auxilio de transporte (Mensual): Artículo 2, Ley 15 de 1959
- Calzado y vestir de labor (Cada cuatro meses): Artículo 235, Código Sustantivo del Trabajo.

viii. Aportes al sistema integral de seguridad social

Corresponde a las cotizaciones que debe realizar el empleador por la afiliación de sus empleados al Sistema de Seguridad Social, el cual está integrado por el sistema general de pensiones, el sistema general de seguridad social en salud y el sistema general de riesgos profesiones:

Pensiones, Salud, Riesgos laborales y Fondo de solidaridad pensional: Ley 100 de 1993, Ley 797 de 2003 y Ley 1438 de 2011.

²² Ibid.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

ix. Aportes Parafiscales

Corresponde a los pagos que el empleador debe efectuar al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (“ICBF”), al Servicio Nacional de Aprendizaje (“SENA”) y a las Cajas de Compensación Familiar (“CCF”) con respecto al % de la nómina:

CCF, ICBF y SENA: Artículos 1-12, Ley 21 de 1982; Artículos 30-34, Ley 119 de 1994; Artículos 1-4, Ley 89 de 1988 y Artículo 25 de la Ley 1607 de 2012.

x. Beneficios Parafiscales

La Ley 1429 de 2010, reglamentada por el Decreto 545 de 2011 establece incentivos de orden tributario, parafiscal y otras contribuciones de nómina, para la generación de empleo de personas pertenecientes a grupos vulnerables.

1.5 DISEÑO METODOLÓGICO

1.5.1 Tipo de Investigación

El presente proyecto, de acuerdo con nivel de profundidad de conocimiento al que se desea llegar y con base en los objetivos e hipótesis formulada, está enmarcado dentro del tipo de investigación descriptiva y explicativa. A continuación, se describe con más detalle cada uno de estos tipos de investigación:

- **Descriptiva:** El estudio corresponde a esta categoría dado que mediante el uso de diferentes fuentes de información se busca identificar y describir fenómenos de mercadeo que se presentan en las mipymes del municipio de Cartago además de hechos, situaciones y rasgos característicos de las mismas, de manera que se determine si es factible o no la creación de una empresa dedicada al diseño, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales que permita a estas empresas llevar su negocio a internet, ampliar su canal de ventas y aprovechar entre otros muchos beneficios que ofrece el comercio electrónico
- **Explicativa:** Mediante la explicación de los datos y resultados obtenidos en la investigación se analizan causas y efectos de la relación entre las variables contenidas en la hipótesis para finalmente formular conclusiones que puedan ser contrastadas con el modelo teórico que orienta el estudio.

1.5.2 Método de Investigación

Tomando como referencia el planteamiento del problema, los objetivos y la hipótesis formulada, los métodos empleados para el desarrollo del presente estudio son los siguientes:

- **Deductivo:** Se parte de un marco teórico general donde se identifican algunos de los problemas que frenan el desarrollo de las empresas y las ventajas/soluciones que en este sentido proporciona la implementación del e-commerce, además de aspectos fundamentales a tener en cuenta a la hora de incursionar en este campo. Lo anterior se lleva a cabo con el propósito de estudiar los efectos y la factibilidad que tendría en Cartago la creación de una empresa que brinde a las mipymes del municipio la posibilidad de vender sus productos en internet por medio de una tienda virtual propia gestionada por expertos.
- **Analítico:** Se identifican cada una de las partes que componen el problema de investigación; los factores que actualmente frenan el desarrollo de la mipyme, la incidencia del e-commerce en el éxito de las empresas, los requerimientos necesarios para su implementación además de aspectos técnicos, financieros, administrativos y de mercado que se deben tener en cuenta a la hora de poner en marcha un plan de negocio; todo lo anterior con el propósito de establecer la relación causa-efecto entre estos elementos y a partir de ello llegar a una explicación total del problema que permita determinar la factibilidad de una empresa que se encargue del diseño, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes en el municipio de Cartago.

1.5.3 Diseño de la Investigación

Inicialmente se desarrolla una investigación exploratoria por medio de fuentes de información secundarias a fin de identificar los parámetros y requerimientos propios del estudio que deben tenerse en cuenta para la consecución de los objetivos propuestos y se analiza detenidamente el impacto socio-económico en empresas que han implementado e integrado la herramienta de e-commerce a sus procesos. Posteriormente, con el propósito de identificar la factibilidad de la empresa, oferta, demanda y marketing mix del servicio además de amenazas y oportunidades del mercado, se realizan encuestas dirigidas al público objetivo. Luego, a partir de un análisis técnico (análisis y determinación de la localización óptima de la empresa, distribución de planta, descripción del proceso de elaboración y prestación del servicio; costos, gastos e inversión del proyecto), un estudio administrativo (organigrama y planeación del recurso humano) y

posteriormente un estudio financiero (presupuesto de ingresos y egresos, estados financieros proyectados) se establece la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

Finalmente, la investigación culmina con la presentación de un informe basado en las conclusiones emitidas, donde se formula un plan de negocios con una propuesta factible, innovadora, competitiva acorde con los requerimientos del mercado.

1.5.4 Fuentes de Información

A continuación, se enuncian las fuentes de información primaria y secundaria tanto cuantitativas como cualitativas utilizadas en la realización del estudio:

Primarias:

- **Observación:** Para determinar la factibilidad de la empresa objeto de estudio se identifica la situación actual de la mipyme y percepción acerca del uso de la herramienta de e-commerce.
- **Encuesta:** Por medio de formularios diseñados en función de las variables de estudio se recolecta información relevante que permita establecer las condiciones actuales en las que operan las mipymes del municipio de Cartago además del conocimiento y la opinión que tienen acerca del comercio electrónico, para con esto finalmente identificar necesidades, nivel de aceptación y características de un servicio orientado a las empresas de este municipio que deseen extender su negocio a internet entre otros elementos a tener en cuenta para la puesta en marcha de una compañía dedicada a esta labor.

Secundarias:

- **Internet:** Esta herramienta se utiliza para buscar información relevante acorde con las necesidades y que estructure el marco referencial; documentarse sobre los beneficios e historias de éxito logrado a través de la implementación del e-commerce en las empresas, buscar compañías que prestan servicios similares al que se desea ofrecer y artículos en la web que brinden información acerca de las ventajas y consideraciones importantes al momento de diseñar y gestionar tiendas online, entre otras.
- **Bases de datos:** El marco o consolidado de empresas a las cuales se aplica la encuesta se obtiene a través de bases de datos de la Cámara de Comercio de Cartago, adquiridas de acuerdo con las necesidades y presupuesto del proyecto. Se utiliza también la base de datos de la

Universidad Tecnológica de Pereira a fin de conocer estudios anteriores que sirvan como guía para la investigación.

1.5.5 Técnicas de Investigación

Los siguientes son los medios empleados para recolectar la información:

- En la observación, el investigador solo hace presencia y reúne a través de audios o videos los datos considerados más importantes por tener directa relación con el problema de investigación.
- La Internet y bases de datos proporcionan una guía para el desarrollo de la investigación.
- En la encuesta, se comienza por definir la población a partir del marco de referencia y posteriormente utilizando rigores estadísticos, se determina una muestra representativa que disminuya el nivel de subjetividad dado por interpretaciones del investigador y que garantice la obtención de resultados válidos a través de los cuales pueda hacerse inferencia sobre la población.

Las encuestas se realizan a través de la herramienta de Formularios de Google, diseñados en función de las variables susceptibles de indagación. Las preguntas del cuestionaron se plantean de tal manera que se minimicen la no respuesta y el sesgo por respuesta incorrecta.

1.5.6 Población y Muestra de Estudio

1.5.6.1 Objetivo

Identificar la percepción, situación actual, nivel de aceptación y capacidad de compra del mercado de clientes potenciales localizado en el municipio de Cartago en lo referente a la implementación y gestión de tiendas virtuales para sus empresas.

1.5.6.2 Elemento

Un empresario propietario de una micro, pequeña o mediana empresa industrial y/o comercial del municipio de Cartago.

1.5.6.3 Población

Conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas industriales y/o comerciales en el municipio de Cartago.

1.5.6.4 Unidad de Muestreo

Un empresario del municipio de Cartago propietario de una micro, pequeña o mediana empresa del sector industrial y/o comercial.

1.5.6.5 Marco

Listado proporcionado por la Cámara de Comercio de Cartago de todas las micro, pequeñas y medianas empresas industriales y/o comerciales activas del municipio para el año 2013.

1.5.6.6 Muestra

Cierto número de empresarios seleccionados del marco serán entrevistados de acuerdo con el cuestionario diseñado en función de los objetivos de la encuesta.

1.5.6.7 Tipo de Muestreo

Muestreo irrestricto Aleatorio (Muestreo Aleatorio Simple – MAS): Cada muestra de n elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionada.

1.5.6.8 Criterio de Inclusión

Todas las micro, pequeñas y medianas empresas que estén dentro de la muestra y que deseen colaborar con la información pedida en la encuesta.

1.5.6.9 Criterio de Exclusión

Micro, pequeñas y medianas empresas productoras y/o comercializadoras de servicios.

1.5.7 Tamaño de la Muestra

Para determinar el número de encuestas a realizar de manera que con base en la información contenida en la muestra pueda hacerse inferencias acerca de la población, se aplicó la siguiente fórmula teniendo en cuenta el método de muestreo elegido:

$$n = \frac{NPQ}{(N-1)D+PQ} = \frac{2226*0,5*0,5}{(2226-1)*(0,0016)+(0,5*0,5)} = 147 \text{ encuestas}$$

Dónde:

P: Debido a que no se cuenta con información para estimar p, damos un valor de p=0,5 y q=0,5 para garantizar un máximo.

N = tamaño de la población, N = 2226

D: Margen de error estimado, $D = \frac{B^2}{4}$, $B = 0,08 = 8\%$ (máximo error permisible).

1.5.8 Procesamiento de la Información

Para el procesamiento de las fuentes de información se hace uso del computador y los software Microsoft Excel 2010 y de Microsoft Word 2010. Por su parte, para la codificación, tabulación y presentación de los resultados arrojados por la encuesta se utilizan las diferentes herramientas que proporciona Microsoft Excel, las cuales ilustran y resumen el comportamiento de los datos obtenidos permitiendo realizar un análisis estadístico de los mismos por medio de gráficos de barras, circulares, lineales e histogramas mientras que para el procesamiento de textos de las demás fuentes de información se utiliza Microsoft Word.

2 MÓDULO DE MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Objetivos

2.1.1.1 Objetivo General

Determinar de acuerdo a las condiciones actuales del mercado y mediante el estudio y análisis de las principales variables de mercadeo la viabilidad de una empresa dedicada al diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes productoras y/o comercializadoras de bienes en el municipio de Cartago.

2.1.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar y analizar la oferta de competidores directos e indirectos de una empresa que permita a las mipymes productoras y/o comercializadoras del municipio de Cartago vender sus productos a través de internet.
- Determinar la demanda de clientes potenciales para una empresa especializada en el diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes en el municipio de Cartago.
- Identificar la percepción, situación actual, nivel de aceptación y capacidad de compra que posee el mercado de clientes potenciales localizado en el municipio de Cartago en lo referente a la utilización y gestión de tiendas virtuales.
- Establecer los componentes y las características que deben tener de cada una las principales variables de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza, de manera que permitan conquistar el mercado objetivo y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades; y que a su vez suministren información sobre la viabilidad y sostenibilidad del servicio.

2.1.2 Justificación

Para determinar el éxito empresarial que tendría en el municipio de Cartago una compañía dedicada al diseño, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes productoras y/o comercializadoras, es indispensable

hacer un análisis del comportamiento del sector y del mercado objetivo a través de herramientas como la encuesta que permitan tener una noción clara de la cantidad de competidores y clientes que habrán de adquirir el servicio que se desea ofrecer, conocer con exactitud sus problemas y deseos para a partir de ello, brindarles una solución acorde con sus necesidades, que les ayude a obtener los resultados que buscan, al precio que están dispuestos a pagar y de esta manera contribuir al logro de las metas que se trace la compañía y garantizar su sostenibilidad en el tiempo, conociendo de antemano el tamaño indicado del negocio a instalar, con las previsiones correspondiente de acuerdo al crecimiento esperado de la empresa.

2.1.2.1 Plan de la Investigación

Tabla 1. Plan de la investigación

Objetivos específicos	Necesidades de Información	Fuentes de información	Clase de información
1. Determinar y analizar la oferta de competidores directos e indirectos de una empresa que permita a las mipymes productoras y/o comercializadoras del municipio de Cartago vender sus productos a través de internet.	Qué empresas brindan a las mipymes en el municipio de Cartago un servicio de montaje y administración de una tienda virtual propia que les permita vender sus productos en internet. (competencia indirecta y directa)	Directorio telefónico	Secundaria
		Páginas de internet	Secundaria
		Bases de datos Cámara de Comercio de Cartago	Secundaria
	Cuáles de estas empresas investigadas ofrecen un servicio con las características del que espera ofrecer nuestra compañía., (competencia directa)	Observación	Primaria
		Páginas de internet	Secundaria
2. Determinar la demanda de clientes potenciales para una empresa especializada en el diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes en el municipio de Cartago.	Demanda de clientes potenciales en el municipio de Cartago para una empresa especializada en el diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes.	Bases de datos Cámara de Comercio de Cartago	Secundaria

Objetivos específicos	Necesidades de Información	Fuentes de información	Clase de información
<p>3. Identificar la percepción, situación actual, nivel de aceptación y capacidad de compra que poseen el mercado de clientes potenciales localizado en el municipio de Cartago en lo referente a la implementación y gestión de tiendas virtuales para las empresas.</p>	<p>Percepción, situación actual, grado de aceptación y capacidad de compra de los posibles clientes respecto a una empresa especializada en el diseño, montaje, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes en el municipio de Cartago</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Primaria</p>
<p>4. Establecer los componentes y las características que deben tener de cada una las principales variables de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza, de manera que permitan conquistar el mercado objetivo y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades; y que a su vez suministren información sobre la viabilidad y sostenibilidad del servicio.</p>	<p>Qué características deben tener las variables de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza de manera que su diseño permita conquistar y fidelizar a los clientes y a su vez suministren información sobre la viabilidad y sostenibilidad del servicio</p>	<p>Estadísticas, gráficos y resultados del análisis de la encuesta.</p>	<p>Primaria</p>
		<p>Páginas de internet</p>	<p>Secundaria</p>
		<p>Observación</p>	<p>Primaria</p>

Fuente: Elaboración propia, julio de 2013.

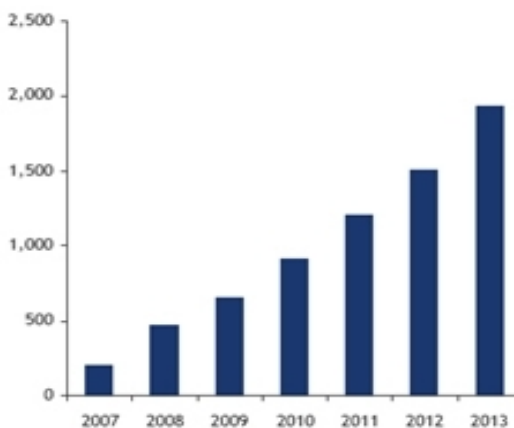
2.1.3 Análisis del Sector

2.1.3.1 Datos Estadísticos del Sector

Colombia es un mercado potencial para Internet dado que en el 2013 más de 18 millones de colombianos se conectaron a la red desde su casa. Así lo demuestra un estudio sobre internet realizado por Pyramid Research²⁵ para Google.

Con respecto al comercio electrónico B2C (negocio a consumidor) en Colombia, se espera que esta modalidad de consumo gane participación y supere desde USD 2.000 millones en 2013 hasta USD 5200 millones en transacciones para 2016, debido a que la cantidad de usuarios de Internet y los índices de compra online seguirán evolucionando.

Ilustración 3. Ingreso de Comercio en Línea B2C. Colombia 2007-2013



Fuente: Revista Marketing To Marketing (M2M), 2012.

Así, la tasa de crecimiento anual de Colombia respecto del comercio electrónico es de un 37%, siendo sus principales fortalezas el crecimiento de la penetración en Internet en la población colombiana y la variedad de productos en línea. Pero sus debilidades continúan siendo la logística, por la necesidad de continuar mejorando las infraestructuras existentes de e-commerce, el miedo al fraude o falsificaciones bancarias y la ignorancia de las personas respecto de los usos del Internet, lo que imposibilita las posibilidades de compra online²⁶. A pesar de lo

²⁵ "Pyramid Research" compañía especializada en consultoría personalizada y asesoramiento estratégico.

²⁶ CADAMURO, Jenniffer. Estudio de Cuponatic revela aumento del e-commerce en Colombia. En: e-mergingmarkets: Inteligencia en e-commerce. [en línea]. (2013). [consultado 25 julio 2013]. Disponible en <http://e-mergingmarkets.com/estudio-de-cuponatic-revela-aumento-del-e-commerce-en-colombia/>.

anterior, un 35% de los compradores online colombianos gastan en promedio trimestralmente entre USD 100 y 250 dólares. Las tarjetas de crédito son el medio más utilizado en el país, con un 74% de uso, en tanto, débito y crédito, con un 41% cada una.

Entre los bienes más adquiridos en línea se encuentran las prendas de vestir, el calzado y los productos electrónicos. Los compradores en Colombia se ubican en el grupo entre los 18 y los 44 años de edad y llevan a cabo esta actividad desde su hogar o la oficina²⁷. Un 25% de las transacciones se realizan desde dispositivos móviles.

Como podemos apreciar, el comercio electrónico es sin duda un mercado creciente. La evolución del sector muestra un claro impulso para la entrada de las mipymes en la venta online, dado que las compras en línea se convierten en la tentación de los consumidores por la comodidad, seguridad y rapidez con que encuentran todo en un mismo lugar.

En la actualidad, los expertos en Colombia afirman que es descabellado que los empresarios se pregunten si deben entrar en el e-commerce dado que las empresas que entran al negocio duplican sus ganancias en menos de un año y por tanto el que no tenga su negocio en la web está perdiendo a cada segundo, clientes y millones.

Para lograr ser competitivo en este sector es importante aprovechar la principal ventaja del comercio electrónico que es, el ser una plataforma abierta todos los días de la semana las 24 horas, mediante estrategias como promociones por compras en línea, brindar a los clientes la posibilidad de encontrar productos y servicios innovadores que muchas veces ni siquiera se sabía que existían, ofrecer seguridad en las transacciones y soluciones de pago para aquellos que no cuentan con una tarjeta.

2.1.3.2 Percepción Competitiva

Los resultados del estudio realizado para identificar las empresas consideradas competencia directa e indirecta se resumen a continuación:

En el municipio de Cartago se identificó sólo una empresa que puede ser considerada competencia, sus características se describen a continuación:

²⁷ PLANIA, Daniel Fernando. Colombia, un mercado potencial para internet. En: Marketingtomarketing: La comunidad de mercadeo más importante de Colombia [en línea]. (2013). [consultado 25 julio 2013]. Disponible en <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=1&did=385>.

Publicar

Publicar a través de su alianza con el Grupo empresarial Carvajal, ofrece soluciones completas de internet, a través de múltiples medios. Entre las soluciones diseñadas para que las empresas lleguen a más clientes y aumenten su visibilidad en el mercado, se encuentran:

- Diseño de páginas web. Precio de referencia \$1.740.000
- Productos de generación de tráfico a la página web
- Administrador de campañas digitales en Google, Facebook y Twitter.
- Productos para destacarse frente a la competencia

Por la cercanía del municipio de Cartago con el departamento de Risaralda, hemos decidido ampliar el análisis de la competencia a empresas que se destaquen por prestar un servicio con un enfoque similar al nuestro en la ciudad de Pereira. Entre las empresas analizadas se encuentra:

Londonred

Ofrece una amplia gama de productos y servicios que se encuentran categorizados de la siguiente forma: informática, telecomunicaciones, comercio electrónico, hosting y servidores. Dentro de la categoría de comercio electrónico encontramos:

- Diseño de Páginas Web
- Registro de Dominios
- Email Marketing
- Tiendas en Línea - Carrito Compras
- Campañas Publicitarias Google
- Posicionamiento Web (SEO)
- Centro Comercial Virtual

Otros portales en internet con un enfoque similar a los cuales el mercado de clientes potenciales puede tener fácilmente acceso y se convierten en competencia para nuestra empresa son:

Tienda Nube

Permite a las empresas la creación de su propia tienda online para vender productos y servicios por internet de manera simple y sin intermediarios. Entre las soluciones en e-commerce que ofrece se encuentran:

- Catálogos Online: consiste en un sitio web para exhibir los productos sin posibilidad de venta online. Precio de venta COP 17.500/mes.
- Tienda Online: Sitio propio con carrito de compras que permite vender y online y enviar productos. Precio de venta COP 35.000/mes.

- Tienda Online con Herramientas de Marketing: Permite además de vender por internet, captar nuevos clientes. Precio de venta COP 70.000/mes.
- E-commerce a escala: pensado para empresas que desean vender al exterior o que tiene procesos de administración de catálogo complejos. Precio de venta COP 140.000/mes.

Su servicio se destaca por el trato cordial y personal hacia los clientes que se establece a través del contacto directo con el centro de atención al cliente.

E-commerce Colombia

Su labor consiste en desarrollar soluciones de comercio online que permita a las empresas funcionar las 24 horas del día y llegar a más lugares con menos esfuerzo, brindando asesoramiento no sólo con el montaje de una sucursal virtual sino también en la estructuración del modelo de negocio en internet, desde el punto de vista de las estrategias de marketing publicitario.

Para tener su propia tienda en Internet, las empresas no necesitan disponer de ninguna infraestructura tecnológica, solamente deberán adquirir la plataforma de negocios en internet que ofrece E-commerce Colombia, que incluye toda la ayuda técnica, publicitaria y de mercadeo que el cliente necesita.

Imagen Virtual Web

Es una empresa especialista en el Diseño de Páginas Web, el Diseño de Marca e Identidad Visual junto con el posicionamiento de la misma en el Internet. Dentro de su portafolio de Servicios se encuentra:

- Diseño de Páginas Web (CMS, FLASH, HTML, PHP)
- Desarrollo de Software
- Hosting y Dominio
- Diseño de Imagen Corporativa
- Comercio Electrónico
- Publicidad en Medios de Comunicación

2.1.4 Análisis del Mercado

2.1.4.1 Diagnóstico del Mercado

Cartago se ha posicionado como una de las ciudades intermedias más importantes del país ya que ofrece las mejores condiciones como importante polo de desarrollo. Las actividades económicas de Cartago son principalmente la agricultura, la ganadería, el comercio y la pequeña industria en la que se destacan los bordados, por lo que se le conoce como la Capital Mundial del Bordado, pues en ella funcionan más de 150 Talleres dedicados a esta última labor.

Las características de la economía de Cartago convierten al municipio en un mercado potencial para establecer una empresa que busca ofrecer a los propietarios de las mipymes productoras y/o comercializadoras de bienes que desean incursionar en el comercio electrónico y que no poseen la experiencia o los conocimientos requeridos para hacerlo de la forma correcta, la oportunidad de realizarlo contando con la asesoría de una empresa especializada que se encargue del diseño, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para sus negocios, lo que les permitirá reforzar o complementar sus canales tradicionales de venta y posicionarse en un lugar importante dentro del mercado, proyectarse a nivel local, nacional e internacional, optimizar operaciones, realizar ventas en línea y brindar un mejor servicio a los clientes. En el caso de los bordados, los cuales atraen a cientos de turistas nacionales y extranjeros que observan y compran las prendas más hermosas de fama mundial, nuestra empresa se convertiría en una excelente alternativa para que estos talleres puedan exponer sus creaciones a compradores de todas partes del mundo.

2.1.4.2 Mercado objetivo

2.1.4.2.1 Definición

El mercado objetivo hace referencia al grupo de consumidores que responden al perfil específico para el cual está diseñado y dirigido el servicio y que además se encuentran interesados en adquirirlo. A ellos estarán enfocados la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que se conviertan en clientes reales del producto.

Para nuestro caso de estudio, el mercado objetivo corresponde a las micro, pequeñas y medianas empresas productoras y/o comercializadoras activas

actualmente en el municipio de Cartago que deseen hacer presencia en Internet a través de una tienda virtual propia y complementar su canal de ventas tradicional aprovechando las ventajas que ofrece el comercio electrónico.

2.1.4.2.2 Justificación

Conocer con antelación nuestro mercado objetivo, corroborar que realmente existan clientes interesados en adquirir el servicio, que están conscientes de su necesidad y que tienen el poder adquisitivo para comprar nos va a permitir estimar el nivel de ventas de la empresa y determinar con mayor exactitud la demanda potencial, entender cómo es su comportamiento, cuáles son sus características para así orientar nuestra oferta y esfuerzos de marketing directamente hacia ellos eligiendo los medios de comunicación, distribución y promoción más idóneos que faciliten la comercialización del servicio en dicho mercado, optimizando de esta manera recursos valiosos y escasos como el tiempo y el dinero.

Además el tener claro nuestro mercado objetivo nos ayudará a definir y refinar la idea de producto que tenemos en mente y poder llevarla a cabo, adaptando mejor el servicio a las necesidades de nuestros clientes y obtener resultados más efectivos.

2.1.4.2.3 Estimación del Mercado Potencial

Según el análisis del informe de gestión de la cámara de comercio de Cartago para el año 2013, es posible estimar la demanda potencial de clientes que responden al perfil para el cual estará diseñado el servicio y de esta forma pronosticar el nivel de ventas de la empresa.

En el 2013 se reportaron en la Cámara de comercio de Cartago un total de 8.577 empresas activas, Cartago es el municipio con mayor concentración de empresas con 4.633 equivalentes al 54%. De estas 4633 empresas, el 99,93% son mipymes.

Ilustración 4. Empresas activas por municipio y tamaño.

Municipio	Micro	Pequeña	Mediana	Grande
Alcalá	242	2	0	0
Ansermanuevo	288	4	1	0
Cartago	4486	102	42	3
El Águila	123	0	0	0
El Cairo	92	0	0	0
El Davio	155	0	0	0
La Argella	67	0	0	0
La Unión	1213	17	6	5
La Victoria	204	3	1	0
Obando	211	3	0	0
Roldanilla	818	13	3	0
San José del Palmar	44	0	0	0
Toro	255	2	0	0
Ulloa	72	0	0	0
Versalles	100	0	0	0
TOTAL	8370	146	53	8

Fuente: Cámara de Comercio de Cartago. Informe de Gestión 2013, febrero 2 de 2014.

La actividad empresarial en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago se concentró en el sector comercio (55%); otros sectores representativos para la economía aunque en menor proporción fueron alojamiento y servicios de comida (12%) y la industria manufacturera (7%).

Ilustración 5. Empresas activas por sector económico

Sector	No. Empresas
Agricultura, ganadería, caza,	209
Explotación de minas y canteras	8
Industrias manufactureras	591
Suministro de electricidad, gas, recuperación de materiales y saneamiento ambiental	5
Distribución de agua	63
Construcción	120
Comercio	4747
Transporte y almacenamiento	175
Alojamiento y servicios de comida	1087
Información y comunicación	253
Actividades financieras y de seguros	74
Actividades inmobiliarias	72
Actividades profesionales	166
Actividades de servicios administrativas	188
Administración Pública	7
Educación	65
Actividades de atención de la salud humana	102
Actividades artísticas	170
Otras actividades de servicios	475
TOTAL	8.577

Fuente: Cámara de Comercio de Cartago. Informe de Gestión 2013, febrero 2 de 2014.

De acuerdo a la proporción de empresas de la jurisdicción de la Cámara de comercio que pertenecen al municipio de Cartago, tenemos un total de 319 empresas de la industria manufacturera y 2.563 del sector comercio en Cartago, para un total de 2.882 empresas que se convierten en nuestro mercado potencial de clientes, al cual estarán dirigidos nuestros esfuerzos de marketing y el diseño del servicio especializado en la creación, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales para las mipymes productoras y/o comercializadoras del municipio.

2.1.4.2.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento

De acuerdo con estadísticas de la Cámara de Comercio de Cartago, a finales del año 2012 el total de empresas activas en Cartago ascendía a 4.237, mientras que para el año 2013, el total de empresas activas fue de 4.633. Lo anterior representa un aumento de 9% respecto al año 2012.

Por su parte, entre los años 2011-2012 la variación porcentual registrada de empresas activas en el municipio de Cartago fue del 8%. Esta diferencia del 1% aunque no resulta ser muy significativa, muestra un comportamiento favorable del mercado.

Ilustración 6. Variación de empresas activas por municipio y tamaño.

Municipio	Año 2013	Año 2012	Var. %
Alcalá	244	227	7%
Ansermanuevo	293	284	3%
Cartago	4633	4237	9%
El Águila	123	119	3%
El Cairo	92	83	11%
El Dovio	155	145	7%
La Argelia	67	72	-7%
La Unión	1241	1165	7%
La Victoria	208	206	1%
Obando	214	188	14%
Roldanillo	834	779	7%
San José del Palmar	44	42	5%
Toro	257	273	-6%
Ulloa	72	65	11%
Versalles	100	101	-1%
TOTAL	8.577	7.986	7%

Fuente: Cámara de Comercio de Cartago. Informe de Gestión 2013, febrero 2 de 2014.

De acuerdo con los datos anteriores y teniendo en cuenta los sectores económicos que hacen parte del mercado potencial, se tendrían 2.882 empresas como clientes potenciales, de las cuales, según los resultados de la encuesta que se analizará más adelante, el 76% estarían interesadas en adquirir el servicio de e-commerce, convirtiéndose en el mercado objetivo para el año 2014 un total de 2.190 mipymes en el municipio de Cartago.

En lo referente al crecimiento del mercado, dicen los expertos en marketing que siempre que el tipo de empresa lo permita, lo ideal es tener presencia on y off-line porque si Internet es el futuro, lo es también y especialmente para los negocios, y será imprescindible para tener éxito.

El porcentaje de clientes que efectúan sus compras por Internet crece exponencialmente día a día; es por esta razón que tener una tienda virtual está ya pasando de ser una forma de diferenciarse a ser un servicio que muy pocas empresas pueden permitirse no tener. Sin embargo, es importante tener presente que el crecimiento de este tipo de comercio es lento, pero constante en su avance.

Todo lo anterior refleja un balance positivo en la proyección de clientes para los próximos 5 años, situación que seguramente se verá favorecida por el posicionamiento que la empresa gane en el mercado gracias a la calidad de sus servicios.

2.1.4.2.5 Perfil del Consumidor y/o Cliente

El perfil de nuestros clientes corresponde a todos aquellos propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas productoras y/o comercializadoras de bienes en el municipio de Cartago que deseen iniciar la expansión de su negocio en internet a través de una tienda virtual propia donde puedan ofrecer sus productos y sacar provecho de todas las ventajas que proporciona el comercio electrónico contando con el acompañamiento y asesoría de una empresa especialista en el tema.

2.1.5 Análisis de la Competencia

2.1.5.1 Agremiaciones Existentes

Las agremiaciones de mayor reconocimiento en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación son:

- Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones – CCIT
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico - CCE
- Centro de Investigación de las Telecomunicaciones -CINTEL-
- Federación Colombiana de la Industria de Software y Tecnologías Informativas Relacionadas - FEDESOFIT
- Asociación Colombiana de Empresas de Internet - ASONET
- Asociación Colombiana de Usuarios de Internet –ACUI
- Asociación Colombiana de Ingenieros de Sistemas - ACIS
- Asociación Nacional de Medios de Comunicación – ASOMEDIOS

2.1.5.2 Análisis del Costo del Servicio

El mercado a incursionar presenta buen atractivo estructural dado que la competencia no es muy fuerte ni se conocen empresas cuyo posicionamiento imponga barreras a la entrada, pero además nuestro producto cuenta con un valor agregado o elemento diferenciador que es su característica de ser personalizado de acuerdo a las características y productos de cada mipyme de manera que no solo vendemos servicios, asesoramos al cliente para que adquiera el servicio más adecuado para sus necesidades.

Para nosotros, brindar un excelente servicio a nuestros clientes es muy importante porque entendemos que para ellos es vital contar con un servicio estable y un respaldo de una empresa que pueda responder en cualquier momento en caso de presentarse algún inconveniente o inquietud. De esta manera, para ofrecer el más eficiente servicio, nuestra estrategia será contar con personal idóneo capaz atender de forma adecuada y personalizada las solicitudes de cada uno de nuestros clientes, brindándoles acompañamiento en el proceso de activación, implementación y mantenimiento de los servicios que adquieren con nosotros para mayor seguridad y respaldo. Estos factores facilitarán el rápido reconocimiento y posicionamiento de la empresa y que los clientes nos prefieran por encima de otros competidores.

2.2 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA

A continuación se resumen y se analizan los resultados obtenidos luego de realizar la encuesta a los empresarios propietarios de mipymes productoras y comercializadoras de bienes en el municipio de Cartago (Ver formulario en el Anexo 1), con el objetivo de establecer las características y viabilidad de una compañía especialista en comercio electrónico que ofrezca la posibilidad a estas empresas de complementar su canal de ventas tradicional a través del manejo de su propia tienda en internet y de esta forma ampliar su mercado de clientes potenciales y exponer sus productos en un vitrina que permanece abierta las 24 horas del día.

2.2.1 Preguntas de Opción Múltiple con Única Respuesta

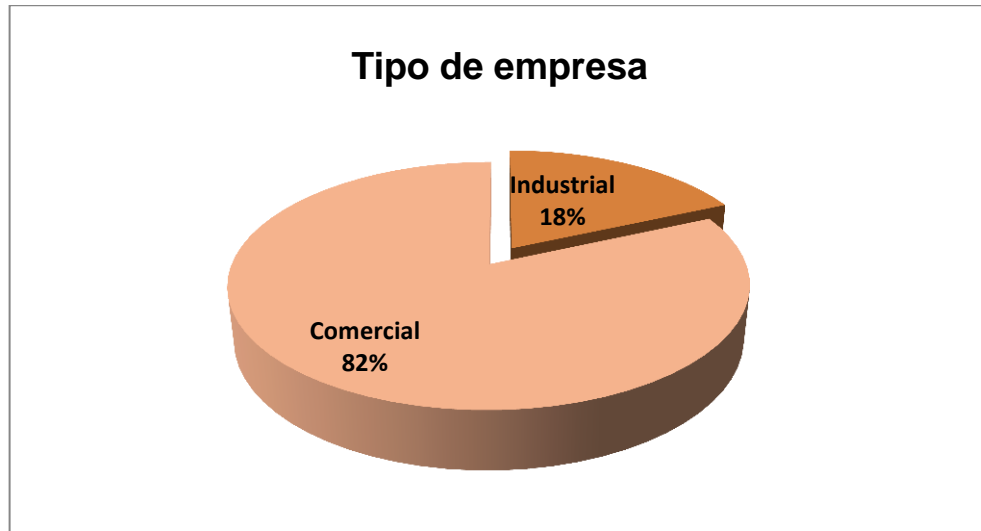
2.2.1.1 Empresas por Sector Económico

Tabla 2: Empresas encuestadas por sector económico

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Industrial	27	18%	18%
Comercial	120	82%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 1: Empresas encuestadas por sector económico.



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

Del total de empresas encuestadas, el 82% corresponden al sector comercial y el 18% al sector industrial. Este resultado resulta acorde con la actividad empresarial registrada en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartago, la cual se concentra principalmente en el sector comercio. De igual forma, para nuestro caso de estudio involucrar la industria manufacturera, compuesta principalmente de los talleres de bordado, se convierte un factor esencial dado que este es un segmento del mercado al cual queremos dirigir nuestro servicio.

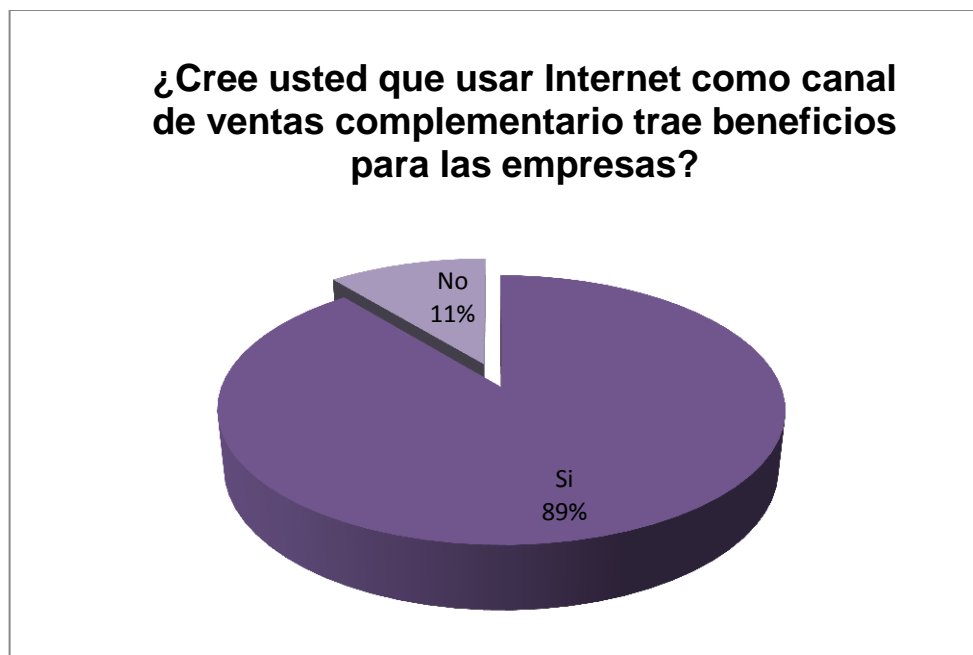
2.2.1.2 Internet como Canal de Ventas Complementario

Tabla 3: Internet como canal de ventas complementario

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	131	89%	89%
No	16	11%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 2: Internet como canal de ventas complementario



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

A la pregunta: ¿Cree usted que usar Internet como canal de ventas complementario trae beneficios para las empresas?, el 89% de los empresarios encuestado respondieron afirmativamente, lo que indica que nuestro mercado de clientes potenciales percibe el internet como una poderosa herramienta de comercialización, interactividad, promoción y venta.

2.2.1.3 Posicionamiento de una Tienda Virtual

Tabla 4: Posicionamiento de una tienda virtual

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Fácil	52	35%	35%
Difícil	95	65%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 3: Posicionamiento de una tienda virtual



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

Aunque en la pregunta anterior veíamos que sólo un pequeño porcentaje de empresarios encuestados manifiestan no encontrar el internet como un recurso útil para sus negocios, el 65% piensan que lograr que una tienda virtual se posicione en internet y que los clientes adquieran sus productos por este medio es una tarea difícil, lo cual indica que aunque la mayor parte de las personas se dan cuenta que tener una tienda virtual se convierte en una ventaja competitiva y elemento diferenciador para las empresas, sienten que sus probabilidades de éxito en este medio son pocas porque no cuentan con los conocimientos ni recursos necesarios para afrontar el desarrollo de un sitio web propio, darse a conocer y lograr que su tienda virtual llame la atención, sea visitada y se posicione en los buscadores sin

necesidad de incurrir en una costosa propaganda. Sin embargo, el 35% de los encuestados perciben esta labor como una tarea sencilla.

2.2.1.4 Seguridad en las Ventas por Internet

Tabla 5: Seguridad en las ventas por internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	122	83%	83%
No	25	17%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 4: Seguridad en las ventas por internet



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

A la pregunta: ¿Cree usted que es seguro vender productos a través de una tienda virtual?, el 83% de los empresarios encuestados perciben el internet como una plataforma segura para realizar transacciones comerciales mientras que el 17% se muestran preocupados al respecto. Lo anterior indica que las estrategias implementadas y los avances logrados en torno a este tema han permitido cambiar la percepción de una gran cantidad de usuarios que en el pasado se mostraban escépticos a la hora de comprar o vender por internet, principalmente

por temor al fraude; aspecto que resulta especialmente favorable para nuestra idea de negocio y que evidencia la necesidad de ofrecer un servicio que integre herramientas que brinden un alto grado de confiabilidad y respaldo a nuestros clientes.

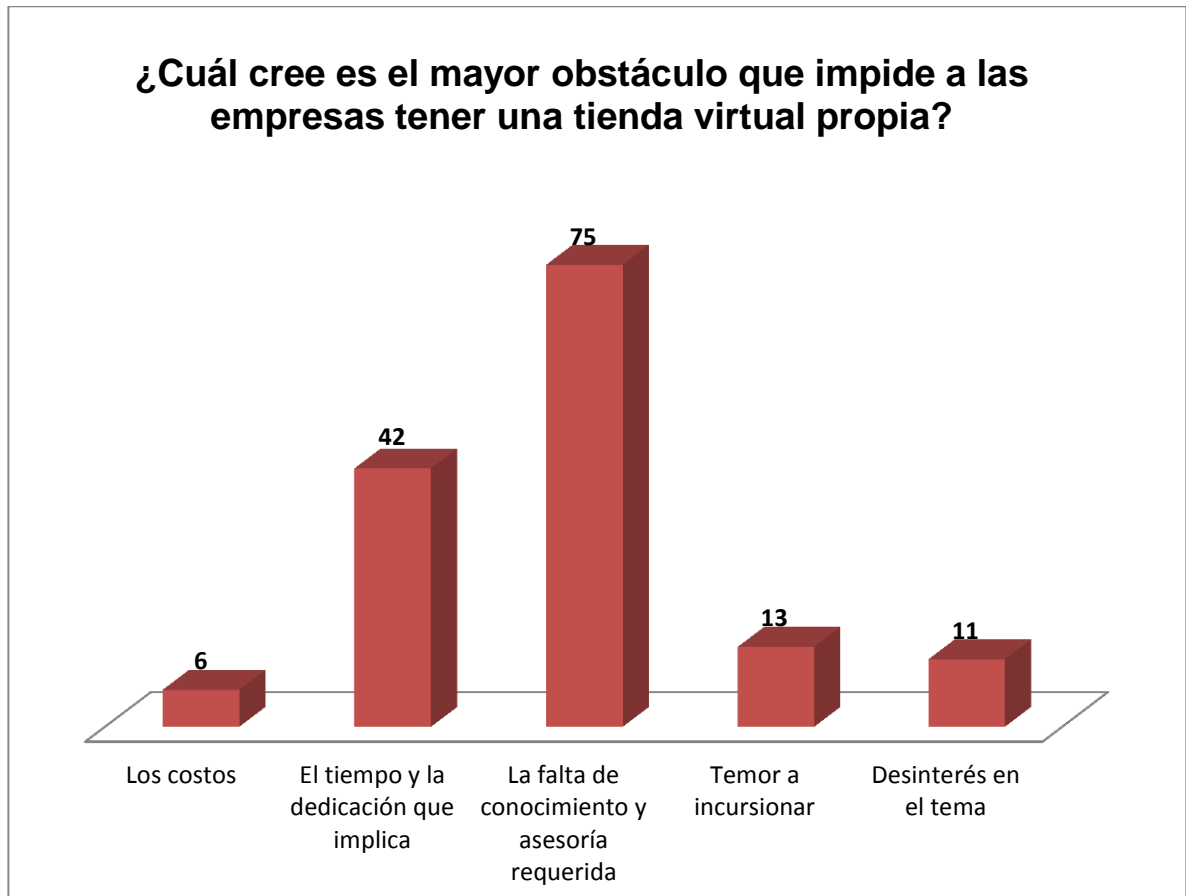
2.2.1.5 Principal Obstáculo para Tener una Tienda Virtual Propia

Tabla 6: Principal obstáculo para tener una tienda virtual propia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Los costos	6	4%	4%
El tiempo y la dedicación que implica	42	29%	33%
La falta de conocimiento y asesoría requeridos	75	51%	84%
Temor a incursionar	13	9%	93%
Desinterés en el tema	11	7%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013

Gráfico 5: Principal obstáculo para tener una tienda virtual propia



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

La mayor parte de los encuestados opina que el principal obstáculo que impide a las empresas tener una tienda virtual propia es la falta de conocimiento y asesoría requeridos para el desarrollo de la misma, seguido del tiempo y la dedicación que demanda el manejo de una tienda virtual propia. Otros obstáculos que perciben los empresarios, aunque en menor proporción, son el temor a incursionar en este medio seguido de la falta de interés en el tema o los costos adicionales que puede generar a las empresas.

Como podemos ver, los costos adicionales no es un tema que preocupe demasiado a los empresarios, lo que resulta especialmente importante para nuestro caso de estudio donde lo que buscamos es determinar la viabilidad de ofrecer un servicio de comercio electrónico y que de acuerdo con lo anterior, debe sustentarse en la asesoría continua a nuestros clientes a fin de solucionar los problemas asociados al desconocimiento de la herramienta y que evite a los empresarios restar tiempo para otras actividades propias de su empresa.

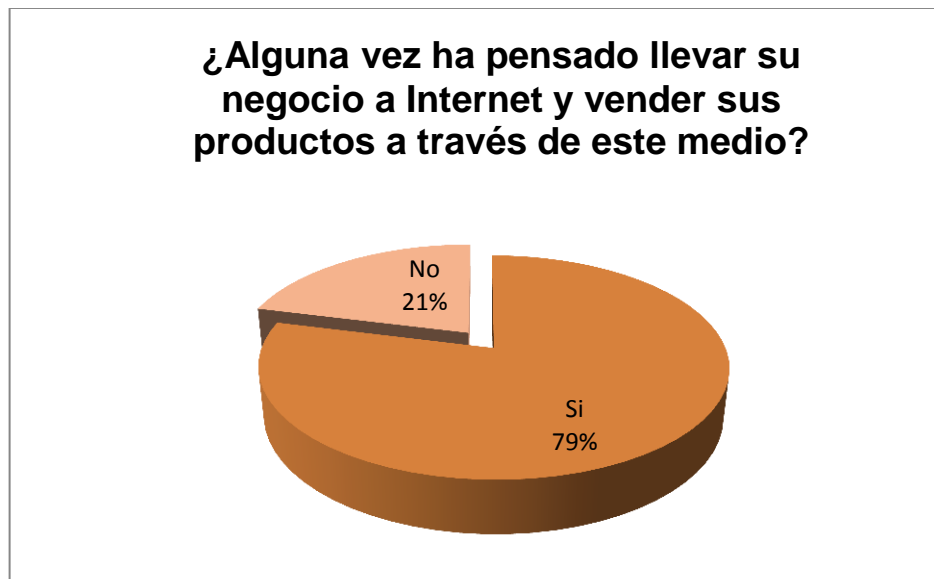
2.2.1.6 Venta de Productos en Internet

Tabla 7: Venta de productos en internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	116	79%	79%
No	31	21%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 6: Venta de productos en internet



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

La gran mayoría de los encuestados, más específicamente el 79%, manifiestan en algún momento haber contemplado la idea de llevar su negocio físico a internet y combinar ambos canales de venta aprovechando las ventajas que ofrece cada una de estas alternativas. Por su parte el 21% de los encuestados revelan no haber pensado antes en vender sus productos a través de un sitio en internet. Lo anterior demuestra cómo cada día son más los empresarios que comienzan a darse cuenta que el futuro del comercio minorista es la combinación de las tiendas que venden por internet y las tiendas tradicionales además que vemos como en la actualidad, esta solución de empresas mixtas que utilizan los dos canales de distribución, poseen ventajas sobre las empresas virtuales puras, dado que logran beneficiarse de la una estrategia de canales de distribución múltiples, su estructura física, mejores precios por su volumen de ventas y de una imagen de marca ya establecida.

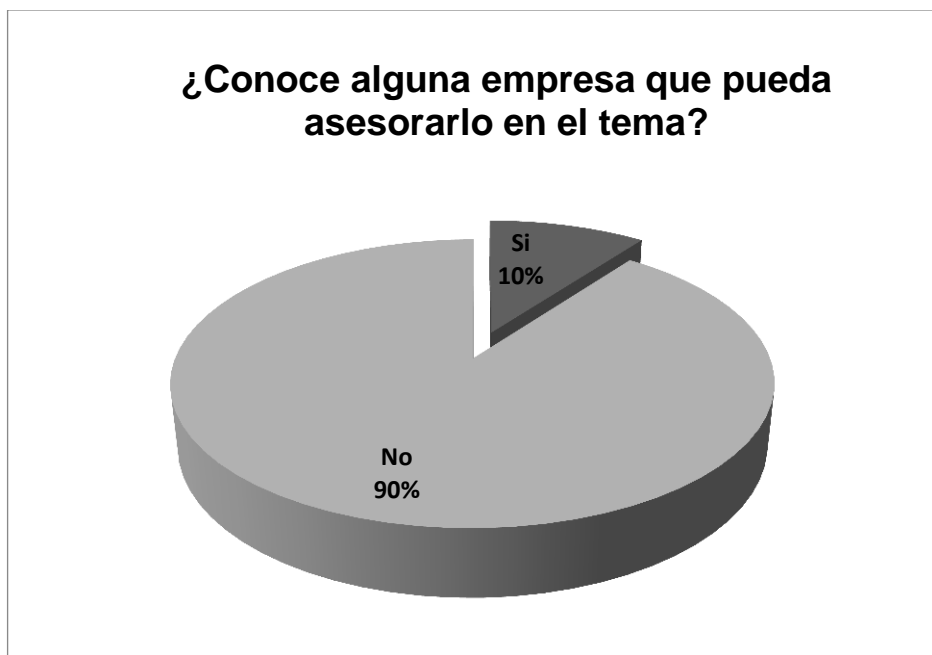
2.2.1.7 Conocimiento de la Competencia

Tabla 8: Conocimiento de la competencia

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	15	10%	10%
No	132	90%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 7. Conocimiento de la competencia



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

De los empresarios encuestados, 15 manifiestan conocer empresas que ofrecen servicios de comercio electrónico, dentro de las cuales se encuentra: Mercado Libre, Linio Colombia, Publicar y Alamaula. Si analizamos estas respuestas, la mayor parte de estas empresas o portales de internet no constituyen competencia directa para nuestra idea de negocio ya que su enfoque es distinto porque el servicio de basa en una plataforma de comercio electrónico común a través de la cual gran cantidad de empresas o usuarios de internet pueden subir productos, siendo finalmente intermediarios virtuales encargados de gestionar los mercado y facilitar la relación entre compradores y vendedores.

De acuerdo con lo anterior y teniendo en cuenta el gran porcentaje de empresarios que comentan no tener conocimiento de empresas que puedan asesorarlos temas relacionados con la venta de productos por internet, correspondiente al 90%, podemos concluir que la ciudad no cuenta con una compañía que ofrezca un servicio de calidad como el nuestro, que brinde a los empresarios de mipymes la posibilidad tener su propia tienda en internet, gestionada por ellos mismos con la asesoría de expertos encargados del mantenimiento, optimización y marketing del sitio a un precio justo y asequible, lo que resulta favorable para la viabilidad del negocio y el progreso de la región.

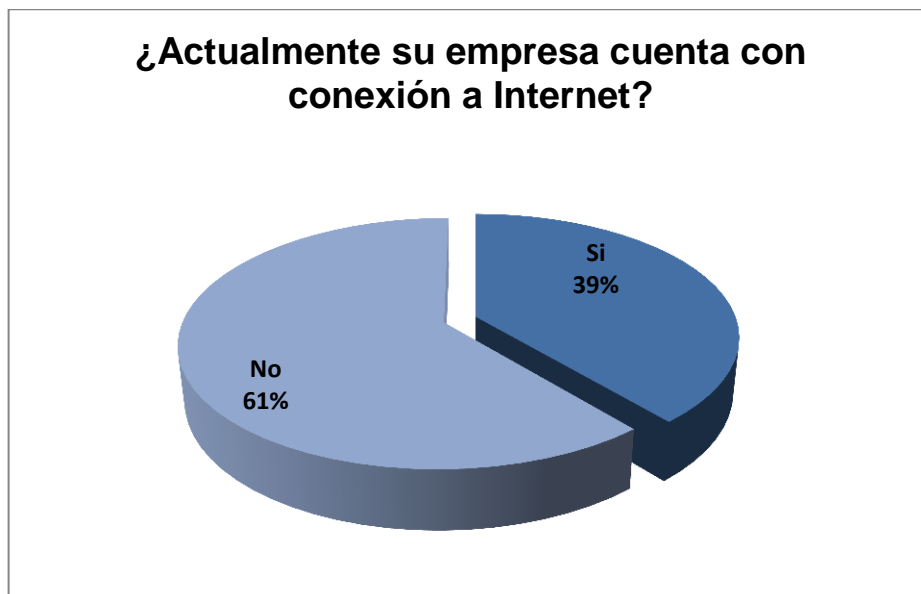
2.2.1.8 Empresas con Conexión a Internet

Tabla 9: Empresas con conexión a internet

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Si	57	39%	39%
No	90	61%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 8: Empresas con conexión a internet



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

En esta pregunta se evidencia como la mayor parte de las mypimes de la ciudad, más específicamente el 61%, actualmente no cuentan con conexión a internet pero de otra parte, un porcentaje no despreciable (39%) se encuentran conectadas al mundo virtual. Esta realidad demuestra la necesidad de crear en los empresarios la cultura de conectividad y acceso a internet dado que constituye el primer paso y requerimiento para la evolución e incursión de las tiendas tradicionales hacia el mundo de la venta por Internet.

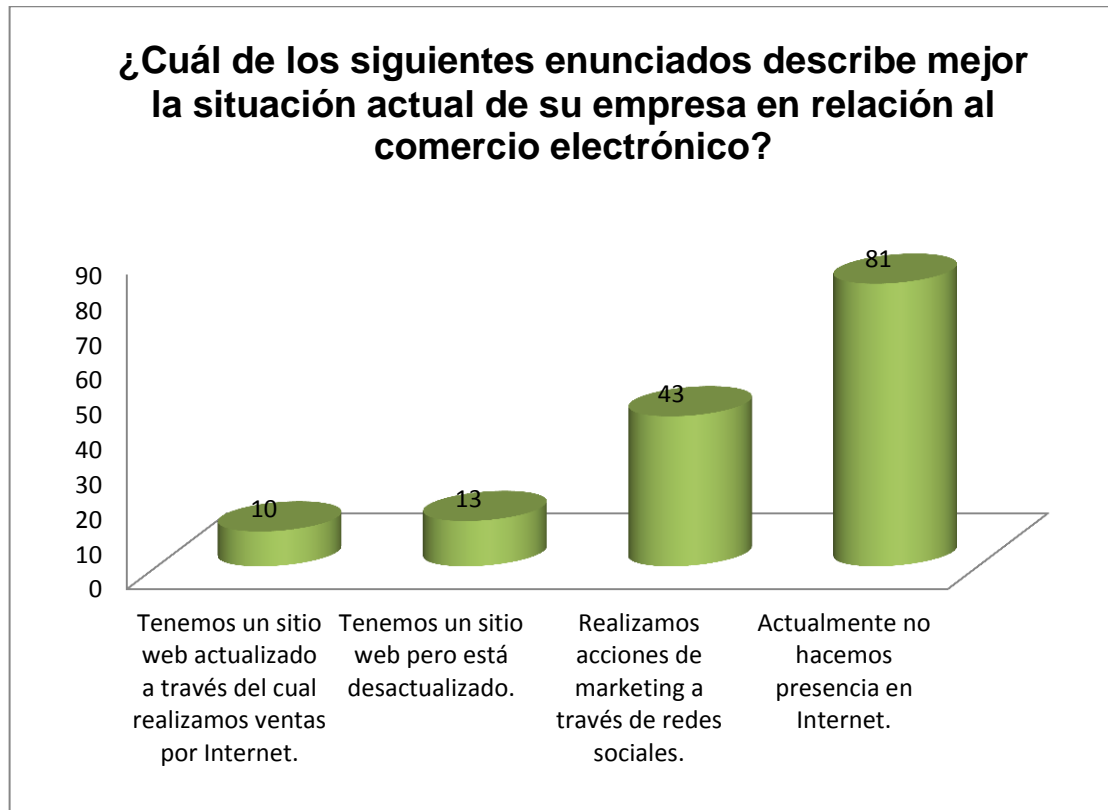
2.2.1.9 Comercio Electrónico en las Empresas

Tabla 10: Comercio electrónico en las empresas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tenemos un sitio web actualizado a través del cual realizamos ventas por Internet.	10	7%	7%
Tenemos un sitio web pero está desactualizado.	13	9%	16%
Realizamos acciones de marketing a través de redes sociales.	43	29%	45%
Actualmente no hacemos presencia en Internet.	81	55%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 9: Comercio electrónico en las empresas



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

De acuerdo con los resultados obtenidos, el enunciado que mejor describe la situación actual de las mipymes con relación al comercio electrónico es la no presencia en internet, seguido del aprovechamiento de espacios como las redes sociales para llevar a cabo estrategias de comercialización y marketing, que en la mayoría de los casos se gestionan a través de los smartphones. Solo 10 de los empresarios manifiestan tener un sitio en internet a través del cual realizan ventas y se comunican con sus clientes; pero es de resaltar que fueron más los que indicaron, que teniendo un sitio web, dejaron de lado su gestión. Esto demuestra que cerca del 50% de los empresarios se han interesado por hacer presencia en internet y combinar su canal de venta tradicional con las ventajas del mundo virtual aunque no todos hayan logrado llevar a cabo con éxito esta labor.

Este interés generalizado en el aprovechamiento de las diferentes herramientas de las que se compone el comercio electrónico proyecta un panorama favorable para nuestra idea de negocio y refleja la necesidad de brindar un acompañamiento que oriente el trabajo de los empresarios entorno a este tema.

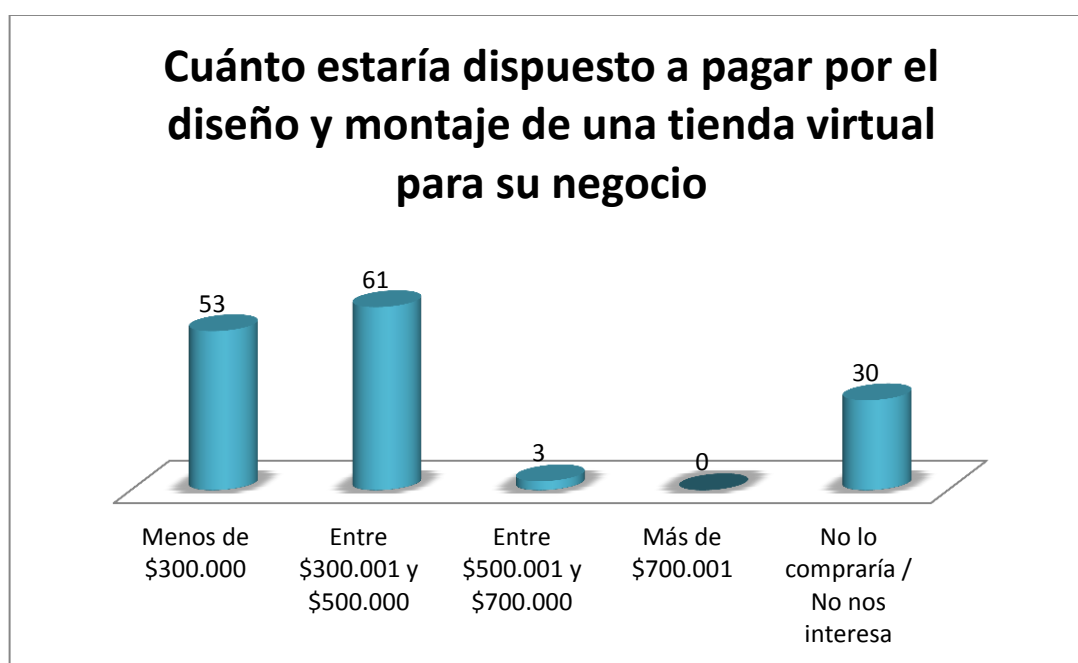
2.2.1.10 Capacidad de Compra Servicio de Diseño y Montaje

Tabla 11: Capacidad de compra servicio de diseño y montaje

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de \$300.000.	53	36%	36%
Entre \$300.001 y \$500.000	61	41%	78%
Entre \$500.001 y \$700.000	3	2%	80%
Más de \$700.001	0	0%	80%
No lo compraría / No nos interesa	30	20%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 10: Capacidad de compra servicio de diseño y montaje



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

Como podemos observar, el precio que estarían dispuestos a pagar el 78% de los empresarios por un servicio de diseño y montaje de una tienda virtual para su negocio no supera el monto de \$500.000 y de este porcentaje el 36% pagarían solo \$300.000 o menos. Esto demuestra que las mipymes requieren de un servicio que se construya a bajos costos sin dejar de lado la calidad dado que la mayor parte del público objetivo al cual nos dirigimos corresponde a emprendedores que no cuentan con los recursos suficientes para invertir grandes cantidades de dinero

en estrategias de promoción y ventas pero que son conscientes de la necesidad de ampliar su mercado, optimizar sus procesos y aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas a fin de garantizar la rentabilidad y supervivencia de su empresa en el tiempo.

Es de resaltar también que ninguno de los empresarios pagaría más de \$700.000 por este servicio lo que indica que un producto con este precio no resultaría viable en la ciudad; además que el 20% de los encuestados manifestaron su desinterés en la compra de un servicio como este, lo que indica que aún son muchos los empresarios que no proyectan su negocio hacia el mundo del internet ya sea porque no encuentran los beneficios reales que esta herramienta puede llegar a constituir para su empresa o porque el tipo de producto que ofrecen no permite pensar en una estrategia de comercio electrónico. Esto último demuestra la necesidad de llevar a cabo campañas y estrategias de difusión y comercialización orientadas a dar a conocer a nuestros clientes potenciales las ventajas del servicio que ofrecemos de manera que logren visualizar esta compra no como un gasto sino como una inversión a largo plazo.

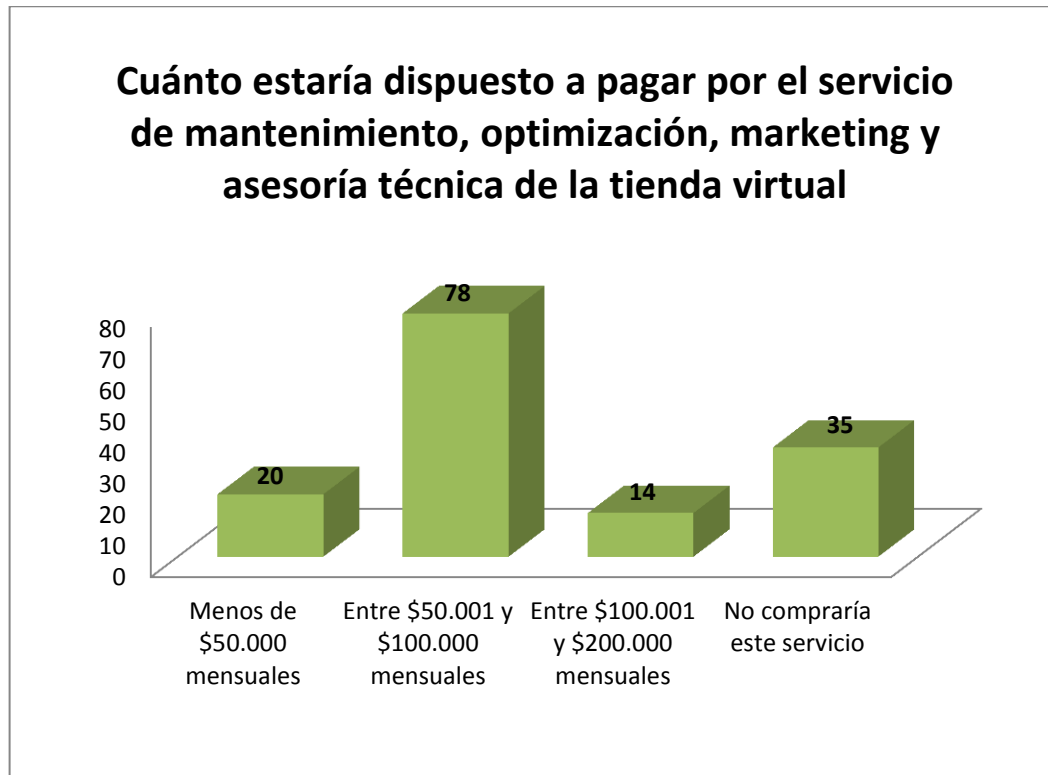
2.2.1.11 Capacidad de Compra Servicio de Optimización y Marketing

Tabla 12: Capacidad de compra servicio de optimización y marketing

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Menos de \$50.000 mensuales	20	14%	14%
Entre \$50.001 y \$100.000 mensuales	78	53%	67%
Entre \$100.001 y \$200.000 mensuales	14	10%	76%
No compraría este servicio	35	24%	100%
Total	147	100%	

Fuente: Elaboración propia según los resultados de la encuesta, diciembre de 2013.

Gráfico 11: Capacidad de compra servicio de optimización y marketing



Fuente: Procesado por los estudiantes, diciembre de 2013

A la pregunta cuanto estaría dispuesto a pagar por un servicio de mantenimiento, optimización, marketing y asesoría técnica de su tienda virtual luego de que esta se diseñe y entre en funcionamiento, más de la mitad de los encuestados (53%) manifestaron que su capacidad de compra para este servicio oscila entre \$50.000 y \$100.000. Por su parte el porcentaje de personas que no comprarían este servicio resulta congruente con aquellas que en la pregunta anterior manifestaron no estar interesados en implementar una tienda virtual para su negocio más una pequeña cantidad adicional constituida por aquellos empresarios interesados en comprar el servicio de diseño y montaje de la tienda virtual pero que prefieren administrarla en su totalidad ellos mismos.

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos concluir para esta pregunta en particular que la mayor parte de los empresarios requieren de una compañía que lleve a cabo estas labores de mantenimiento, optimización y marketing de su tienda en línea y que además les brinde un acompañamiento y asesoría continuos en todos los procesos y actividades relacionadas con la gestión del sitio. De otro lado para los empresarios que aún no están convencidos de delegar estas labores a un tercero la estrategia a implementar sería mostrarles que el objetivo de nuestra compañía es ser aliados estratégicos de nuestros clientes a fin de garantizar el

éxito en el proceso de incursión y puesta en marcha el comercio electrónico en las mipymes.

2.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

2.3.1 Concepto del Servicio

2.3.1.1 Imagen y Marca

La imagen de marca es una característica a tener en cuenta y más por parte de los emprendedores como es nuestro caso, dado que es una forma de dejar huella en los clientes; por eso lo que buscamos es crear una marca que refleje lo que es y lo que promete la empresa. Para esto se ha creado el siguiente slogan:

“Juntos llevaremos tu negocio a Internet”

Es muy importante construir una experiencia asociada a la marca para que todas aquellas personas que estén en contacto con ella, ya sean clientes, proveedores o empleados, puedan vivirla: Por ejemplo, ideando un entorno que incluya diseño del establecimiento, música y esquemas de color para crear un ambiente que invita a la gente a acudir a nuestra empresa.

Además se crea un logotipo para la empresa acorde con su misión y sus valores y que contribuya en un futuro cercano con el posicionamiento de la marca.

Ilustración 7. Logotipo ECOS S.A.S



Fuente: Elaborado por los estudiantes en GraphicSprings, enero de 2014.

El diseño y las formas del logotipo hacen referencia a que es un servicio de comercio en la nube. Igualmente se trabajó bajo un esquema de colores cálidos para crear un ambiente que resulte confortable, llamativo y atractivo, utilizando principalmente los colores blanco y azul dado que, por su parte, el blanco imprime un significado de pureza, simplicidad y optimismo, mientras que el azul evoca calma y profundidad; ambos colores usados simultáneamente invitan a una acción refrescante o sensación de frescura que es finalmente el mensaje que queremos transmitir al cliente de ser una empresa joven, innovadora y confiable que complementará sus negocios actuando como aliados estratégicos de los empresarios de la región.

Nuestro objetivo será entonces darle al cliente lo que necesita y diferenciarnos de la competencia para así convertirnos en líderes en el mercado del comercio electrónico y constituir una solución atractiva y confiable para las mipymes del municipio de Cartago que quieran vender sus productos a través de internet de la mano de profesionales especialistas en el diseño, mantenimiento, optimización y marketing de tiendas virtuales.

Nuestra marca está dirigida al mercado objetivo definido previamente; por esto es indispensable cuidar la experiencia que genera y lo que ella transmite. Este será un compromiso diario de todas las personas que hagan parte de la empresa.

2.3.1.2 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva de ECOS radica principalmente en la diferenciación del servicio, el cual se adaptará a las características y necesidades de cada uno de los empresarios que trabajen con nosotros, distinguiéndonos de otras empresas en que seremos aliados estratégicos de nuestros clientes para que deleguen en nosotros no solo la creación y el diseño de su tienda en línea sino también el mantenimiento y optimización de la misma, incluyendo las acciones de e-marketing que se requieran, con una intervención mínima y sencilla por parte del empresario evitando que este deba encargarse de asuntos para los que no está capacitado o que le restan tiempo para otras actividades propias de su empresa.

En lo concerniente a la prestación del servicio se decidió usar en la medida de lo posible herramientas de código abierto lo cual va en sintonía con los objetivos, metas y filosofía de compañía que busca ante todo la satisfacción de cliente a través de la prestación de un servicio integral de calidad, de fácil implementación, manejo y operación a un precio justo.

La imagen de la empresa se convierte de igual forma en un elemento diferenciador, dado que nuestro objetivo será lograr que ECOS se convierta en símbolo de calidad, innovación, compromiso y respaldo para nuestros clientes a

través de acciones tendientes al fortalecimiento de la marca y el posicionamiento de misma en el mercado.

De otra parte nuestra política de brindar el mejor servicio a bajos precios a todos nuestros clientes, sin abandonar la calidad y eficacia que ellos se merece permitirá que cada vez más los clientes utilicen los servicios virtuales para ampliar sus expectativas de ventas y reconocimiento.

2.3.1.3 Ventajas Comparativas

Ser una empresa innovadora de comercio electrónico, ubicada en el municipio de Cartago permitirá trabajar de la mano con los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas industriales y/o comerciales del sector que deseen iniciar la expansión de su negocio a internet de una manera exitosa, contando con la asesoría de profesionales en el tema que además de ofrecerles un servicio especializado que se adecua a sus necesidades y a un precio sustentable, les brinda una excelente calidad y acompañamiento a nivel de pre-venta y post-venta formando un equipo de trabajo con el empresario donde se manejen canales de comunicación directos y efectivos y de este modo se alcancen beneficios para ambas partes.

Para ECOS, la satisfacción de nuestros clientes es muy importante, por eso nuestro objetivo será responder cualquier solicitud en el menor tiempo posible, brindando a los clientes la mejor atención.

2.3.1.4 Descripción del Proceso de Prestación del Servicio

Tabla 13. Flujograma proceso de prestación del servicio.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS – PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO							
PASO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SÍMBOLO					
		Operación	Operación e Inspección	Inspección y Medición	Decisión	Almacenamiento	Transporte
		●	⊙	■	◆	▲	➡
1	Se lleva a cabo reunión No. 1 con el cliente.						●
2	Explicación detallada al cliente del servicio de e-commerce para su empresa	●					
3	¿Se firma contrato entre las partes?. No cumple: se realiza retroalimentación de por qué no se logro el objetivo y se contacta al cliente en una próxima oportunidad. Si cumple: sigue con el paso 4.	●			◆		
4	Se lleva a cabo reunión No. 2 con el cliente.						●
5	Recopilación de información relacionada con la empresa del cliente y sus productos.						●
6	Diseño y desarrollo de la tienda virtual.	●					
7	Montaje e implementación de la tienda virtual.	●					
8	Diseño de estrategias de e-marketing para la tienda virtual.	●					
9	Puesta en marcha de las herramientas de e-marketing.	●					
10	Se lleva a cabo reunión No. 3 con el cliente.						●
11	Se explica al cliente el esquema de trabajo para comercio electrónico y se imparte capacitación en la gestión de la tienda virtual, manejo de la plataforma y administración del inventario.	●					
12	Inauguración de la tienda virtual.	●					
13	Soporte y asesoría continuos en el manejo de la tienda virtual.	●					
14	Análisis del desempeño de la tienda.				◆		
15	Optimización y mantenimiento de la tienda virtual.		●				
16	Re-diseño y continuación de estrategias de e-marketing.		●				

Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel 2010, febrero de 2014.

2.3.2 Estrategias de Distribución

Para la distribución se utilizará un *Sistema Vertical de Mercadotecnia de Tipo Corporativo* donde la empresa misma se encargue del canal de distribución y exista un contacto directo con los clientes, esto teniendo en cuenta que atendemos un mercado concentrado compuesto por las mipymes ubicadas en el municipio de Cartago y con el propósito de mantener la ventaja competitiva del servicio que resulta ser la asesoría y el acompañamiento personalizado y

constante que se brindará a cada uno de los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas que trabajen con nosotros, contribuyendo así con el posicionamiento de la empresa, la calidad del servicio y la satisfacción de nuestros clientes

2.3.2.1 Estrategias de Difusión

Como propuesta inicial se realizarán visitas a las empresas que respondan al perfil analizado en el estudio de la demanda con el propósito de darles a conocer el servicio que ofrecemos e interesar a los empresarios para que se decidan a adquirirlo. Al finalizar la visita se obsequiará algún tipo de material pop donde se incluya el logo y el slogan de la empresa e información de contacto que contribuya al fortalecimiento de la marca. Además, se utilizarán medios de comunicación que resulten económicos como canales de televisión local, radio e internet.

2.3.2.2 Estrategias de Comercialización y Ventas

- A través de las charlas de venta comunicar con absoluta claridad al cliente potencial la solución que brindamos, indicándole los resultados que obtendrá y los beneficios que una tienda en línea traería para su negocio para que de esta manera perciba que el servicio que le ofrecemos representa una inversión para él y no un gasto.
- Organizar con regularidad conferencias o eventos gratuitos en los que se comparta conocimientos de alto valor para nuestros clientes potenciales de manera que estos eventos sirvan como antesala para ofrecer el servicio de e-commerce a aquellos empresarios interesados en adquirirlo.
- Fidelizar a los clientes obsequiándoles en fechas especiales material pop que les sea de utilidad cotidiana, y de esta manera aseguramos que nuestra marca permanecerá con ellos un tiempo importante.
- Brindar un servicio de alta calidad, a precios competitivos, que permita dejar muy en alto la imagen de la empresa y ganar posicionamiento en el mercado.
- Ofrecer planes de servicio que se adapten a las condiciones de las mipymes que deseen adquirirlos.
- Programar un precio especial para los clientes que ya tenemos como una forma de cuidarlos y premiarlos por su fidelidad.
- Aumentar el valor percibido del producto adicionando bonos y recursos de valor que tengan relación con el servicio. Un ejemplo de esto puede ser entregar al cliente más de lo que se le prometió u ofrecerle un servicio añadido que él pueda apreciar y le sea de utilidad.

2.3.3 Estrategias de Precio

De acuerdo con los resultados de la encuesta, el estudio de la competencia y teniendo en cuenta la proyección de gastos fijos y variables realizada en el módulo operacional, a continuación se describe el precio de venta estimado para el servicio de e-commerce que nuestra empresa ECOS ofrecerá a las mipymes del municipio de Cartago.

El margen de contribución que se ha decidido manejar para esta fase del proyecto es un margen diferencial del 45% para los gastos asociados a servicios externos (contratación de Hosting y Dominio para cada tienda) y un margen diferencial del 66% para los gastos asociados a servicios prestados directamente por la compañía, esto con el objetivo de solventar efectivamente los riesgos de incursión en el mercado al igual que los gastos fijos e imprevistos que puedan derivarse del servicio y obtener utilidades que favorezcan el sostenimiento y crecimiento de la empresa a través de los años.

En lo referente al diseño y montaje de la tienda virtual, se han proyectado unos gastos variables totales de \$260.000. Teniendo en cuenta el margen de contribución esperado (45%), se tiene un precio final de \$470.000 para este servicio.

De otra parte, para el servicio de mantenimiento, optimización, marketing y asesoría técnica de la tienda virtual se han proyectado unos gastos variables totales de \$25.000. De acuerdo con el margen esperado (66%), se tiene un precio final de \$73.000 para este servicio.

Ambos servicios se combinarán en un solo paquete que será finalmente el que se ofrezca a los clientes, el cual tendrá un precio de venta de \$1.346.000 pagaderos de la siguiente forma: 25% anticipo a la confirmación de la orden de compra del servicio y el 75% restante a 12 meses, en cuotas iguales de \$84.125.

Con este precio de venta final al público, se obtiene un margen de contribución consolidado del 58% para cada proyecto, que resulta ser un margen muy apropiado y atractivo teniendo en cuenta que la empresa se encuentra en su etapa inicial y que los precios están en sintonía con los que se ofrecen actualmente en el mercado.

Transcurrido el primer año, los clientes podrán optar por adquirir un servicio de mantenimiento de su tienda virtual que incluye además las actividades de soporte técnico, optimización y marketing de la tienda. Este servicio tendrá un valor de \$50.000 mensuales, con lo cual se obtiene un margen de contribución del 50%. Este precio se define con el objetivo que el servicio sea sostenible tanto para la empresa como para los usuarios y de esta manera favorecer la permanencia y fidelización de los clientes.

Adicionalmente, revisando los resultados de la encuesta, encontramos que estos precios resultan apropiados y coherentes con la opinión manifestada por los empresarios encuestados acerca del precio que estarían dispuestos a pagar por los servicios de diseño, montaje, mantenimiento, optimización, marketing y asesoría técnica de la tienda virtual lo cual se convierte en un factor muy importante dado que el precio no debe estar solo en función de los costos y la utilidad esperada, sino que también debe estar acorde con los objetivos de la organización y el poder adquisitivo de los clientes.

2.3.3.1 Punto de Equilibrio

Tabla 14. Punto de equilibrio

Punto de Equilibrio					
Año	2014	2015	2016	2017	2018
Ecuación de Gastos	Gastos Fijos + Gastos Financieros + Depreciaciones				
Gastos Fijos Anuales	85.380.000	100.285.728	116.338.066	120.386.631	124.395.506
Depreciaciones	1.564.600	1.564.600	1.564.600	1.564.600	1.564.600
Gastos Financieros	3.066.278	2.453.022	1.839.767	1.226.511	613.256
Precio de Venta	1.346.000	1.392.168	1.442.703	1.492.910	1.542.623
Gastos Variables por Unidad	560.000	579.208	600.233	621.121	641.805
Gastos Fijos Totales Anuales	90.010.878	104.303.350	119.742.433	123.177.742	126.573.361
Total Gastos según Unidades Vendidas	154.140.765	178.616.170	205.055.108	210.937.965	216.752.855
Ingresos según Unidades Vendidas	154.140.765	178.616.170	205.055.108	210.937.965	216.752.855
Punto de Equilibrio Unidades a Vender	115	128	142	141	141

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014.

Teniendo en cuenta la ecuación de gastos y contemplando dentro de los gastos fijos anuales la contratación a partir del segundo año de un nuevo colaborador que se desempeñe como Asistente de Diseño y a partir del tercer año un colaborador adicional que se desempeñe como Asistente Comercial, se establece como punto equilibrio para el primer año 115 unidades; para el segundo año 128 unidades, 142 unidades de servicio para el tercer año y 141 unidades para el cuarto y quinto año.

Si analizamos la capacidad instalada de la empresa, que se describe con más detalle en el numeral 3.1.5 Plan de producción, se concluye que es factible llegar a este punto donde no existan pérdidas ni ganancias (utilidad = 0), pero además si la aceptación que muestren los clientes del servicio que se verá reflejada en las

ventas así lo permite, será posible operar por encima de este punto de equilibrio y generar utilidades.

Cabe resaltar que dentro de estos cálculos no se contempla los ingresos por cuota de mantenimiento que pagaran los clientes que permanezcan fieles a la compañía a partir del segundo año y que resulta ser una fuente de ingresos muy significativa para contribuir a cubrir con su margen bruto los gastos fijos de la empresa y después colaborar para obtener la utilidad.

2.3.4 Estrategias de Comunicación

Con el objetivo de establecer un contacto directo y comunicación efectiva con los clientes, hemos decidido implementar las siguientes estrategias que permitan promocionar la empresa, el servicio, la marca y favorezcan su posicionamiento en el mercado

- Anuncios en periódicos y revistas además de pautas en radio y canales de televisión local en una franja horaria en la que sea posible capturar la mayor parte del público objetivo.
- Crear un perfil en redes sociales dirigido a clientes potenciales donde se publique contenido de interés para ellos que nos posicione como expertos en el tema de comercio en línea y que a su vez permita promocionar el servicio y las tiendas online que administramos y llevar a prospectos a transformarse en clientes reales.
- Crear el sitio web de la empresa que nos permita estar en contacto con los clientes y dar conocer el servicio no solo a nivel local sino también nacional, esto pensando en un plan de expansión a largo plazo. Nuestro sitio web será un portal de tiendas por departamentos o centro comercial online (shopping virtual), donde los costos de desarrollo y mantenimiento se repartan entre todas las empresas que participen, y las personas que ingresen, puedan encontrar y escoger entre una gran variedad de tiendas online la que más se acomode a sus necesidades.
- Implementar una estrategia de publicidad online que genere tráfico hacia nuestro sitio web y al mismo tiempo favorezca las visitas hacia las tiendas online que allí se encuentran alojadas y clasificadas por categorías para que los usuarios visiten aquellas que sean de su preferencia.
- Evaluar los esfuerzos publicitarios para conocer con certeza lo que funciona en nuestro mercado específico.

2.3.5 Estrategias de Servicio

El servicio al cliente es un elemento fundamental de todo negocio y en nuestro caso lo es aún más dado que somos una empresa que vende al mercado un servicio donde la atención al usuario resulta ser una ventaja competitiva del mismo, por lo tanto este último constituye nuestra razón de ser como empresa. La estrategia de servicio va a responder entonces al cómo vamos a lograr alcanzar nuestros objetivos institucionales, diferenciarnos de nuestros competidores y posicionarnos claramente en la mente de nuestros clientes teniendo siempre presente que el objetivo superior no es conseguir un cliente, sino lograr su fidelidad y estima de modo que se sienta cómodo adquiriendo nuestros servicios en forma rutinaria, y lo que es más positivo aún, convertirlo en un cliente que promociona gratuitamente la empresa por el buen servicio que esta ofrece. Para ello se efectuarán las siguientes acciones:

- Asegurarnos mediante pruebas de selección y capacitación continua que nuestros empleados posean la formación y las competencias requeridas para acercarse al cliente con buena actitud y buena disposición y prestarle un servicio de calidad.
- Diseñar correctamente los procesos de la empresa y llevar a cabo una gestión de clientes periódica que garanticen no solo el cumplimiento de la promesa que la compañía realiza al cliente sino también cumplir con los tiempos pactados para la entrega del servicio.
- Establecer protocolos de interacción con el cliente o protocolos de servicio dependiendo del canal que utilice el cliente para comunicarse con la empresa, ya sea mediante los servicios de atención y chat en línea, mediante nuestra página web y desde los teléfonos de nuestra oficina, se debe seguir un orden lógico al momento de prestar el servicio, enseñando a los empleados a saber escuchar, mirar al cliente, saludarlo, despedirse, y ante todo indagar en sus necesidades de manera que la empresa pueda asegurar que lo que se le pueda dar de ahí en adelante es lo que él necesita.
- Brindar a nuestros clientes la posibilidad de compartir sus sugerencias, felicitaciones o quejas a través de encuestas de satisfacción, las mismas se traducirán en oportunidades de mejora para la empresa.
- Esforzarnos por ser una empresa respetable y confiable dispuesta a escuchar y atender las reclamaciones u observaciones de los clientes y solucionar cualquier problema que se les presente poniendo a su disposición un buzón electrónico de sugerencia al cual se podrá acceder a través del sitio web de la empresa y líneas telefónicas de atención que permitan a los clientes transmitir fácilmente cómo ha sido su experiencia con la empresa buscando siempre que se sientan satisfechos con el servicio pre-venta y post-venta.

2.3.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Para llevar a cabo las estrategias de mercadeo antes relacionadas que den a conocer la empresa y fortalezcan el posicionamiento de nuestra marca, se realiza una estimación del presupuesto necesario teniendo en cuenta que buscaremos el apoyo de aliados estratégicos como Cámaras de Comercio entre otros entes gubernamentales y educativos que contribuyan con la reducción de los costos asociados, los cuales se describen a continuación.

Tabla 15. Presupuesto mezcla de mercadeo

Presupuesto Mezcla de Mercadeo	
Descripción	Valor Total (\$)
Diseño y creación de la marca	200.000
Pauta radial	250.000
Pauta en medios escritos	300.000
Creación del sitio web de la empresa	2.000.000
Organización y logística de charlas de venta y conferencias que den a conocer la empresa	500.000
Material POP para captar y fidelizar clientes	450.000
Encuestas para medir el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio	150.000
Capacitación e implementación de estrategias para el mejoramiento continuo del personal	250.000
Implementación de estrategias que contribuyan con el posicionamiento de la empresa	200.000
Subtotal	4.300.000
Imprevistos	255.000
Total Presupuestado	4.555.000

Fuente: Elaboración propia, enero de 2014.

2.3.7 Estrategias de Aprovisionamiento

Usar estrategias de aprovisionamiento constituye un factor clave para la competitividad de la empresa dado que nos permitirá ofrecer un servicio que responda a las exigencias crecientes de calidad, costo, entrega y atención de los clientes, y a la vez usar los recursos de la organización de manera más efectiva logrando así los mejores resultados.

Las siguientes estrategias de aprovisionamiento están basadas en la evaluación de los requerimientos del servicio y en las condiciones del mercado.

- Contactar y contratar personal externo con habilidades en diseño y desarrollo web a través de instituciones educativas cuando se requiera.
- Establecer acuerdos con empresas de la región dedicadas al e-marketing para realizar un trabajo conjunto en esta área.
- Establecer convenios con distintas empresas dedicadas al envío de mercancías en Colombia a fin de beneficiar a nuestros clientes con tarifas más económicas y garantizar la continuidad y buen funcionamiento de las tiendas virtuales además de dar cumplimiento efectivo a los pedidos realizados a través de éstas.
- Cuando se requiera más personal para apoyar las actividades propias del servicio de comercio electrónico, se empleará personal principalmente bajo la metodología de tele-trabajo siempre que sea posible.
- En lo referente a la adquisición de software y licencias, ECOS ha establecido como política de trabajo el uso de software libre en la medida de lo posible teniendo en cuenta la calidad y variedad de este tipo de software disponible actualmente en el campo del comercio en línea y con el propósito de ofrecer un servicio de calidad a los clientes a precios competitivos. Sin embargo, a fin de garantizar la compatibilidad entre distintos aplicativos se hace necesario en algunas ocasiones el uso de software propietario en cuyo caso se procederá a realizar los trámites de licencia respectivos.

2.4 PROYECCIONES DE VENTAS

2.4.1 Proyecciones de Ventas

La proyección de ventas se realiza teniendo en cuenta la información descrita en el numeral 1.1.4.2.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento; los resultados de la encuesta, según la cual, el 76% de las empresas que constituyen el mercado potencial estarían interesadas en adquirir el servicio de e-commerce y con base en

la capacidad instalada de la empresa para el primer año, el plan de producción y punto de equilibrio encontrado que nos permita solventar los gastos y generar utilidades.

La política de calidad, soporte, efectividad y precios asequibles seguramente despertará el interés de otras empresas de la región que querrán trabajar con la empresa para ampliar sus expectativas de ventas y reconocimiento, por lo cual, se concluye que las ventas tendrán un crecimiento anual mínimo del 6%. Los datos se resumen en la siguiente tabla:

Tabla 16. Proyección de ventas

Proyección de Ventas										
Periodo	Aumento Anual Ventas	Uds. a Vender al Año	IPC py	Precio de Venta Unitario	Cuota Mantenimiento Mensual	Total Ventas Anuales Servicio	Total Ventas Anuales Mantenimiento	Total Ventas Anuales	Contado	Crédito
2014	N/A	144	N/A	\$ 1.346.000	N/A	\$ 193.824.000	N/A	\$ 193.824.000	\$ 48.456.000	\$ 145.368.000
2015	6%	153	3,43%	\$ 1.392.168	\$ 50.000	\$ 212.500.493	86.400.000	\$ 298.900.493	\$ 139.525.123	\$ 159.375.370
2016	6%	162	3,63%	\$ 1.442.703	\$ 51.815	\$ 233.427.117	184.444.819	\$ 417.871.936	\$ 242.801.598	\$ 175.070.337
2017	6%	172	3,48%	\$ 1.492.910	\$ 53.618	\$ 256.043.403	294.967.493	\$ 551.010.896	\$ 358.978.344	\$ 192.032.552
2018	6%	182	3,33%	\$ 1.542.623	\$ 55.404	\$ 280.443.827	418.814.807	\$ 699.258.634	\$ 488.925.763	\$ 210.332.870

Fuente: Elaboración propia, junio de 2014.

Transcurrido el primer año, los clientes que contraten el servicio de mantenimiento de su tienda virtual, el cual incluye actividades de soporte técnico, optimización y marketing de la tienda, pagarán por este servicio un precio de \$50.000 mensuales. Este último valor se asume como una venta que se realiza de contado.

2.4.2 Política de Cartera

Tabla 17. Recuperación de Cartera

Recuperación de Cartera Proyectada					
Periodo	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas a Crédito	\$ 145.368.000	\$ 159.375.370	\$ 175.070.337	\$ 192.032.552	\$ 210.332.870
Recuperación Cartera	\$ 133.254.000	\$ 158.208.089	\$ 173.762.423	\$ 190.619.034	\$ 208.807.844
Cuentas por Cobrar	\$ 12.114.000	\$ 13.281.281	\$ 14.589.195	\$ 16.002.713	\$ 17.527.739

Fuente: Elaboración propia, junio de 2014.

Como se indicó en el numeral 2.3.3 Estrategias de Precio, cada proyecto tendrá un costo total anual de \$1.346.000 pagaderos de la siguiente forma: 25% anticipo a la confirmación de la orden de compra del servicio y el 75% restante a 12 meses, en cuotas iguales de \$84.125. Con base en lo anterior, se proyecta la cartera para cada uno de los años del horizonte de tiempo del proyecto.

3 MODULO OPERACIONAL

3.1 OPERACIÓN

3.1.1 Ficha Técnica del Servicio

Tabla 18. Ficha técnica del servicio

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Nombre del servicio	Tienda virtuales para empresas, de fácil gestión, con asesoría y apoyo técnico, publicitario y de mercadeo.
Usuarios	Hombres y mujeres mayores de edad, propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas en el municipio de Cartago pertenecientes al sector industrial y comercial.
Proceso	Generación del portafolio de servicios de comercio electrónico para mipymes industriales y comerciales en el municipio de Cartago que les permita ofrecer y vender sus productos a través de su propia tienda en internet.
Cargo o rol responsable del proceso	<p>Director Administrativo y Comercial: Administrar los recursos de la empresa, atención a clientes, recolección y análisis de datos, asesoría publicitaria y de mercadeo, asesoría y capacitación a clientes.</p> <p>Director Técnico: Manejo del sitio web de la empresa, diseño e implementación de herramientas de e-marketing, asesoría y capacitación a clientes, asistencia y soporte técnico.</p> <p>Ingeniero de Diseño: Diseño, montaje, mantenimiento y optimización de las tiendas virtuales. Implementación y manejo de herramientas de e-marketing.</p> <p>Asistente de Diseño - Asistente Comercial: Brindar apoyo y soporte en las actividades de montaje, mantenimiento, optimización y marketing de las tiendas virtuales.</p>
Descripción del servicio	<p>Ofrecer solidez y respaldo efectivo para incursionar en el mundo del comercio electrónico.</p> <p>Identificación y análisis de las características del negocio y productos de nuestros clientes.</p> <p>Diseño, montaje y personalización de la tienda virtual.</p> <p>Asesoría en logística para el comercio electrónico.</p> <p>Acompañamiento y capacitación a clientes para implementar esquema de negocio de comercio electrónico.</p> <p>Aprovechamiento de las redes sociales.</p> <p>Diseño, desarrollo, implementación y seguimiento de las estrategias de e-marketing.</p> <p>Mantenimiento y optimización de la tienda virtual.</p> <p>Soporte y asesoría continuo.</p>

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Pasos a seguir por el usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cancelar el valor de la cuota inicial especificada en el contrato. 2. Recibir al ingeniero que realizará la recopilación de datos sobre del negocio. 3. Proporcionar documentación necesaria. 4. Adquisición de cámara fotográfica de al menos 10 megapíxeles. 5. Recibir capacitación para la implantación del esquema de comercio electrónico en la empresa. 6. Contratar la logística de transporte. 7. Recibir credenciales de acceso a la plataforma y servicios. 8. Recibir al ingeniero encargado de la capacitación en manejo de la herramienta y gestión de la tienda virtual. 9. Agregar productos a la tienda y administrar el inventario. 10. Gestionar actividades propias de la tienda tales como: compras, envíos, cambios, devoluciones, garantías, manejo de promociones y atención al cliente. 11. Gestionar las redes sociales para la promoción de la tienda. 12. Proporcionar la información necesaria que permita la elaboración oportuna y efectiva de los boletines de e-mail marketing.
Valor del servicio	<p>El valor del servicio es de \$1.346.000 anuales, pagaderos de la siguiente manera</p> <p>25% a la confirmación de la orden de compra.</p> <p>75% restante a 12 meses, en cuotas iguales de \$84.125</p>
Tiempo de espera	<p>El tiempo de entrega de la tienda virtual es de 7 días hábiles, a partir del día hábil siguiente a la confirmación de la orden de compra, recibo del anticipo y aceptación de especificaciones técnicas establecidas en el contrato. Sujeto a confirmación de las aclaraciones técnicas, si las hay.</p> <p>Este tiempo de entrega se determina con base en la información contenida en el Anexo 2 y teniendo en cuenta el tiempo que le toma al cliente cumplir con los requisitos legales para implementar la pasarela de pagos en la tienda virtual, además del contacto con la compañía de envíos nacionales a través de la cual se realizaría el despacho de los productos</p>
Necesidades y expectativas de los usuarios	<p>Minimizar los riesgos de incursión en el comercio electrónico.</p> <p>Evitar sobrecargar los procesos de la empresa.</p> <p>Servicio estable y respaldo de una empresa especializada.</p> <p>Creación rápida de una tienda virtual propia.</p> <p>Tienda virtual acorde con los estándares y las mejores prácticas de diseño actuales.</p> <p>Posicionamiento de la tienda virtual en sitios de búsqueda (SEO).</p> <p>Desarrollo e implementación de estrategias de e-marketing para la tienda virtual.</p> <p>Mantenimiento y optimización de la tienda virtual.</p> <p>Asesoría y soporte técnico continuo.</p>

ÍTEM	DESCRIPCIÓN
Puntos de control	<p>Líneas telefónicas de atención al cliente.</p> <p>Atención personalizada de lunes a viernes de 8:00 a 12:00 y 14:00 a 18:00 en la sede de la empresa.</p> <p>Buzón electrónico de sugerencias.</p> <p>Encuestas de satisfacción del servicio.</p>
Requisitos legales	<p>ECOS S.A.S se apoya en la normatividad y leyes vigentes de comercio electrónico a nivel nacional en el territorio Colombiano.</p> <p>Ley 527 de Agosto 18 de 1999, Decreto 1747 de 2000, Ley 1328 de 2009, Ley 962 de 2005 (Artículo 26), Ley 599 de 2000, Ley 1273 de 2009 y Ley 1480 de 2011, Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013.</p> <p>El cliente deberá estar registrado como comerciante, ser autónomo y posee un NIT para poder vender en Internet.</p>
Requisitos técnicos	<ul style="list-style-type: none"> -Computador portátil o de escritorio con acceso a Internet. -Cámara fotográfica digital de al menos 10 megapíxel. -Línea telefónica fija y/o celular. -Poseer y ser titular de cuenta corriente o ahorro.
Requisitos de oportunidad	<p>Atención personalizada de lunes a viernes de 8:00 a 12:00 y 14:00 a 18:00 en la sede de la empresa.</p> <p>Visita a la sede de la empresa del cliente u otro lugar previamente acordado entre las partes, en el horario pactado.</p>
Requisitos afines al medio de entrega	<p>Previa firma, aceptación y cumplimiento de todos los términos y condiciones del contrato por parte de la persona que solicito el servicio.</p>

Fuente: Elaboración propia, enero de 2014.

3.1.2 Estado de Desarrollo

Diseñar y poner en funcionamiento una tienda virtual implica invertir una gran cantidad de tiempo casi como si se tratase de una tienda física, la gran variedad de opciones disponibles entre plataformas, herramientas, sistemas, software, entre otros aspectos hacen aún más complejo la tarea de abrir una tienda virtual para cualquier persona, por tal motivo y en razón de ofrecer un servicio de calidad se ha analizado y seleccionado aquellas que satisfacen los requerimientos técnicos, operativos y financieros mínimos necesarios para el funcionamiento óptimo de las tiendas virtuales, que se traduzca en mayores beneficios para la compañía y los clientes. A continuación, se describen los principales elementos necesarios para el montaje y operación de cualquier tienda virtual por parte de ECOS S.A.S:

3.1.2.1 Hospedaje (Hosting):

La elección del hosting es una tarea que requiere de especial cuidado, ya que de dicha elección dependen factores tan importantes como la estabilidad, disponibilidad, rendimiento de las tiendas virtuales; por tal motivo, a continuación se establecen en orden los principales requisitos que ha de cumplir la solución de hospedaje elegida:

- Soporte para PHP²⁸ y MySQL²⁹.
- Optimizado para Prestashop.
- Soporte en Español.
- Garantizar una experiencia de navegación óptima.
- Escalabilidad del servicio.

Con base en lo anterior, la solución de hosting de NASNET SOLUTIONS S.L. resulta ser la más apropiada dado que además de satisfacer completamente cada una de los requerimientos antes mencionados ofrece dominio incluido, discos SSD³⁰ en todos servidores que maximizan el rendimiento y respuesta de estos ante diversas situaciones; backups³¹ diarios, software actualizado y en español, plantillas y extensiones Prestashops pre-instaladas, soporte 100% personal y en español, espacio en disco de 2GB, transferencia mensual de 30GB y 50 cuentas de correo. Por su parte, la fácil escalabilidad permite responder de manera flexible y adaptativa a los requerimientos de cada tienda virtual tales como las demandas no previsibles o picos de tráfico que podrían llegar a presentarse en el futuro.

²⁸ “PHP” acrónimo recursivo que significa PHP Hypertext Pre-processor, es un lenguaje de programación de uso general de código del lado del servidor originalmente diseñado para el desarrollo web de contenido dinámico.

²⁹ “MySQL” sistema de gestión de bases de datos relacional, licenciado bajo la GPL de la GNU, su diseño multi-hilo le permite soportar una gran carga de forma muy eficiente.

³⁰ “SSD” (solid-state drive) Unidad de estado sólido o SSD, es un dispositivo de almacenamiento de datos que usa memoria flash (no volátil) para almacenar datos, en lugar de los platos giratorios magnéticos que usan los discos duros convencionales. Los discos SSD permiten hasta un 56% más de rapidez de respuesta del equipo en comparación a los discos duros tradicionales, son extremadamente resistente, puede soportar golpes y choques sin perder datos.

³¹ “Backups” o Copias de seguridad, es la copia total o parcial de información importante del disco duro, CDs, bases de datos u otro medio de almacenamiento. Los backups se utilizan para tener una o más copias de información considerada importante y así poder recuperarla en el caso de pérdida de la copia original.

3.1.2.2 Dominio

La elección del dominio para las tiendas virtuales no es un tema menor sino que por el contrario requiere de especial cuidado ya que tiene implicaciones en el SEO y el marketing del sitio. Entre los aspectos que han de tenerse en cuenta al momento de su elección encontramos: el nombre del dominio, el cual debe reflejar y contrastar con la identidad de la marca y/o empresa y ser de fácil recordación; de igual forma la terminación del dominio es esencial para brindar mayor seguridad y confiabilidad a compradores futuros de las distintas tiendas virtuales, y, dado que el mercado objetivo de las tiendas virtuales se halla en Colombia y su operación abarcará la mayor parte del territorio nacional, se convierte en un requisito indispensable a la hora de elegir el dominio que la terminación sea ".com.co" para todas las tiendas virtuales.

3.1.2.3 Solución de Comercio Electrónico (Gestor de Contenido CMS)

Se ha decidido emplear una plataforma Opensource³² para tal fin y con el propósito de ofrecer un servicio de calidad, eficaz y asequible, ya que en la actualidad este tipo de soluciones gratuitas han demostrado ser tan buenas o incluso mejores que las soluciones para comercio electrónico de pago. Entre las soluciones gratuitas se destacan: Prestashop, Magento, OsCommerce, Zen Cart, Tomato Cart, ePages, entre otras. ECOS S.A.S ha optado por elegir Prestashop como la solución de comercio electrónico base para los distintos proyectos de tiendas virtuales a desarrollar dado que esta herramienta cumple con los requisitos elementales que una solución de este tipo debe reunir. Entre sus principales características se destacan:

1. Instalación rápida y sencilla: se necesitan tan solo 5 minutos para su instalación, y de una sencilla configuración.
2. Facilidad de manejo: posee una interfaz intuitiva y sencilla para la cual no se requiere invertir mucho tiempo en comprender su funcionamiento y en aprender a realizar por si solo tareas básicas elementales en toda tienda virtual como lo son la gestión de stock, gestión de productos, gestión de clientes, gestión de los pagos, facturación, etc.
3. Totalmente en español: la aplicación está perfectamente traducida al español, además de un sin fin de documentos, manuales, foros, entre otras ayudas disponibles en la página oficial y de terceros también

³² "Opensource" o Código abierto, es la expresión con la que se conoce al software distribuido y desarrollado libremente. Se focaliza en los beneficios prácticos (acceso al código fuente) que en cuestiones éticas o de libertad que tanto se destacan en el software libre.

en lenguaje español, lo cual permite ante cualquier duda o problema que surja encontrar material que permita hallar una pronta solución.

4. Personalizable: Disponibilidad de gran cantidad de módulos (Add-ons)³³ gratuitos y de pago de altísima calidad y practicidad que añaden funcionalidades extras a la tienda virtual, además de mejorar las prestaciones de esta en pro de las necesidades y requerimiento de los usuarios.
5. Bajo consumo de recursos: Prestashop es una herramienta que demanda pocos recursos por parte del servidor en comparación con otras soluciones como Magento, con lo cual se garantiza el funcionamiento óptimo de la tienda con una inversión mínima.
6. Potente, estable y segura: Continuas actualizaciones mejoran la estabilidad y seguridad de la plataforma, además de contar con un gran respaldo por parte de desarrolladores y usuarios, lo cual garantiza la continuidad y crecimiento de la plataforma a futuro.
7. Respaldo: Posee una gran comunidad de usuarios alrededor del mundo que dan fe de las bondades de esta herramienta por sobre las demás.

3.1.2.4 Plataforma de Procesamiento de Pagos en Línea

PAYU Latam ha sido la plataforma de pagos en línea elegida para ser integrada a las tiendas virtuales dado que permite a cualquier persona abrir una cuenta sin ningún costo y recibir a través de esta los pagos efectuados por los clientes por diversos medios como pagos en efectivo, tarjetas de crédito, débito y transferencias bancarias; y donde el único requisito para abrir una cuenta es poseer y ser titular de una cuenta corriente o de ahorros con cualquier entidad financiera a la cual se transferirá el dinero de las ventas.

Entre sus principales características se destacan su fácil integración con una serie de soluciones comunes de comercio electrónico como Prestashop y otras opciones OpenSource a través de la descarga de un plugin que se integra fácilmente al carrito de compras de la plataforma soportada. No requiere poseer un certificado SSL propio el cual es costoso, ya que al momento de realizar una compra se redirige a la pasarela de pagos para realizar la transacción.

³³ “Add-on” también conocidos como módulos, extensiones, plug-ins, snap-ins, entre otros, son programas que sólo funcionan anexados a otro y que sirven para incrementar o complementar sus funcionalidades.

La pasarela de pagos Payu Latam posee módulo Anti-fraude propio, certificado SSL de Verisign³⁴ donde todas las transacciones viajan encriptadas y cuenta además con la certificación PCI³⁵ DSS que garantiza la existencia de políticas de seguridad en todas sus transacciones. Por todo esto y más, Payu Latam es actualmente la solución de pagos en línea más completa y segura, con una gran trayectoria a nivel mundial y cuyo servicio supera con holgura al ofrecido por la competencia, sin ningún tipo de cuota de afiliación, únicamente cobra tasas de comisión muy económicas por el valor de compra de cada transacción.

3.1.2.5 Módulos para Prestashop

Prestashop es una solución de comercio electrónico muy versátil que facilita la personalización de la tienda virtual según los gustos y necesidades de cada persona, a esto se le suma la gran cantidad de módulos gratuitos y de pago disponibles para la plataforma los cuales permiten añadir nuevas funcionalidades o perfeccionar las existentes, lo que optimiza el uso del aplicativo y mejora notablemente las prestaciones de las tiendas virtuales en aspectos como la promoción, distribución, marketing, gestión y pagos de productos, resultando muy útil y práctico en situaciones donde se maneja gran cantidad de inventario. La implementación de cualquier módulo de pago para la tienda virtual dependerá de las necesidades y requerimientos del cliente.

3.1.2.6 E-Marketing

ECOS S.A.S desarrollará un plan unificado de e-marketing para todos los clientes con el que se busca dar a conocer las distintas tiendas virtuales y aumentar en el corto, mediano y largo plazo el número de visitas hacia cada una de ellas para de esta manera contribuir a alcanzar las ventas y resultados esperados. Con este fin, el equipo de marketing de ECOS implementará estrategias promocionales y de fidelización a través de la gestión de boletines electrónicos que integren las ofertas

³⁴ “Verisign” empresa estadounidense con sede en Reston (Virginia), Estados Unidos. La compañía es conocida principalmente por emitir certificados de seguridad para su uso en Internet o en aplicaciones informáticas seguras, utilizando protocolos como SSL (Secure Sockets Layer, o Capa de Conexión Segura) y TLS o Seguridad de Capa de Transporte, que codifican la información que se envía a través de redes de todo tipo.

³⁵ “PCI” (Security Standards Council) Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago. Es un foro mundial abierto, establecido en 2006, que se encarga de la formulación, gestión, educación y conocimiento de las normas de seguridad de la industria de tarjetas de pago (PCI), entre ellas: La Norma de Seguridad de Datos (DSS), la Norma de Seguridad de Datos para las Aplicaciones de Pago (PA-DSS) y los requisitos de Seguridad de Transacciones con PIN (PTS).

de las distintas empresas que hagan parte del shopping center virtual, lo cual se complementará con los boletines que el cliente genere para su tienda virtual en particular a través de la herramienta de e-mail marketing que se le proporcionará con el servicio así como el aprovechamiento de las redes sociales para las campañas de promoción de la tienda y sus productos, las cuales podrá manejar a su gusto.

Se impartirá asesoría en temas como el desarrollo de estrategias para el posicionamiento web (SEO) y estrategias para conectar el negocio físico con el negocio Online a fin de explotar ambos canales por medio de la promoción de la tienda virtual en el local comercial, ofreciendo cupones de descuento para compras Online a los clientes habituales, precios especiales para la nueva colección en el sitio de e-commerce, ofertas de liquidación, pre-ventas, entre otros. Además de lo anterior, se hace necesario efectuar un análisis detallado y continuo del comportamiento del sitio de e-commerce para la proyección del negocio Online, que facilite la tarea de identificar los aspectos a mejorar de la tienda virtual, empleando herramientas tan potentes como Google Analytics para tal fin.

3.1.2.7 Capacitaciones y Asesorías

Una vez la tienda virtual del cliente se encuentre lista, se procederá a capacitarlo y asesorarlo en todo lo concerniente al manejo y gestión adecuada de la plataforma de comercio electrónico Prestashop, para que sea él quien se encargue de agregar los productos y administrar el inventario de la manera apropiada, así como aprender a realizar otras tareas básicas para el funcionamiento de la tienda. Para llevar a cabo la capacitación se pretende además de brindar una asesoría inicial personalizada, proporcionar al cliente video tutoriales donde se explique clara y detalladamente temas específicos concernientes al manejo de la plataforma que permitan comprender el funcionamiento de las distintas herramientas que posee la solución de comercio electrónico y pueda así realizar por sí mismo tareas propias derivadas de la gestión de la tienda virtual.

Teniendo en cuenta que el objetivo de la capacitación es que el cliente se familiarice con la herramienta y comprenda temas esenciales para el funcionamiento y operación de una tienda virtual, se tratarán contenidos tales como:

- Primeros pasos con Prestashop: se realiza un recorrido a través de las características y funciones principales de la herramienta, con el fin de familiarizar al cliente con el manejo de la misma.
- Creación del catálogo de productos: Capacitación en el manejo del inventario de productos: añadir categorías y productos al catálogo, precios, transporte, descuentos y cantidades, entre otros temas.

- Gestión de pedidos: se tratan temas concernientes a la visualización y estado del pedido, generación de facturas, descuentos, devoluciones, así como capacitación en logística de transporte, entre otros.
- Gestión de clientes: Capacitación en todo lo relacionado al manejo apropiado de datos de los usuarios así como en el servicio y atención a los clientes.

Estos video tutoriales permitirán a los clientes tener siempre a su disposición un elemento de apoyo que puedan consultar ante cualquier problema, duda o inquietud en el manejo de la tienda virtual, sumado al soporte y asesoría personalizada brindada por parte de ECOS S.A.S cuando lo requieran.

3.1.3 Descripción del Proceso de Elaboración del Servicio

Tabla 19. Flujoograma proceso de elaboración del servicio

FLUJOGRAMA DE PROCESOS – PROCESO DE ELABORACIÓN DEL SERVICIO							
PASO	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	SÍMBOLO					
		Operación	Operación e Inspección	Inspección y Medición	Decisión	Almacenamiento	Transporte
1	Arribo confirmación de elaboración del servicio para un cliente.						
2	Prototipar y diseñar la marca y logo para la tienda virtual.						
3	Elegir tema gráfico y paleta de colores para la tienda virtual.						
4	Contratar servicio de alojamiento Web (Hosting).						
5	Elegir y registrar Dominio.						
6	Creación de la base de datos.						
7	Configurar solución de comercio electrónico PrestaShop en el Hosting.						
8	Conectar la base de datos creada a la aplicación Prestashop en el Hosting.						
9	Introducir datos generales.						
10	Activar modo mantenimiento.						
11	Añadir logo personalizado.						
12	Instalar y personalizar el tema gráfico y colores.						
13	Añadir las condiciones generales de venta (CGV) de la tienda virtual.						
14	¿Ha proporcionado el cliente la información adicional sobre su empresa, productos, etc.? No cumple: Se contacta al cliente para que proporcione la información necesaria. Si cumple: Seguir con el paso 15.						
15	Añadir páginas "Acerca de", "Contacto", "Política de envíos", "Métodos de pago" y "FAQ" con la información correspondiente.						
16	Crear y organizar categorías del catálogo de productos.						
17	Seleccionar método(s) de pago en línea aceptado(s).						
18	¿Proporcionó el cliente la documentación necesaria para activar cuenta en PAYU Latam?. No cumple: Se contacta al cliente para brindarle la ayuda requerida. Si cumple: Seguir con el paso 19.						
19	Instalar, configurar y probar modulo de pago PAYU Latam.						
20	¿El cliente contrató ya la empresa(s) transportadora(s)? No cumple: Se contacta al cliente para brindarle asesoría. Si cumple: Seguir con el paso 21.						
21	Configurar tarifas de envíos para Colombia.						
22	Instalar, configurar y probar otros módulos.						
23	Crear y personalizar cuenta en redes sociales.						
24	Diseñar, implementar y realizar seguimiento a las estrategias de e-marketing.						
25	Capacitar al cliente en gestión de la tienda virtual, manejo de la plataforma y administración del inventario.						
26	Entregar al cliente credenciales de acceso a la plataforma y servicios.						
27	Entregar al cliente tienda virtual y complementos configurados y listos para usar.						

Fuente: Elaboración propia en Microsoft Excel 2010, febrero de 2014.

3.1.3.1 Objetivo del Proceso

Diseño, implementación y puesta en funcionamiento de una tienda virtual propia para mipymes del sector comercial e industrial en el municipio de Cartago, que puede ser gestionada fácilmente por cualquier persona sin conocimientos previos de informática, diseño o programación, desde el panel de control al que se accede a través de cualquier navegador web; que incluye además el acompañamiento y soporte técnico, asesoría publicitaria y de mercadeo requeridos para el éxito de la misma.

3.1.3.2 Resultados Esperados

Incursión exitosa de las mipymes del municipio de Cartago al mundo del comercio electrónico realizada de la mano de una compañía especialista en el tema que garantiza toda la ayuda y asistencia técnica, asesoría publicitaria y de mercadeo que se requiera, donde el cliente solo deba ocuparse de agregar productos y administrar el inventario previa capacitación por parte del equipo de ECOS S.A.S.

3.1.3.3 Proceso

Generación del portafolio de servicios de comercio electrónico para mipymes industriales y comerciales en el municipio de Cartago que les permita ofrecer y vender sus productos a través de su propia tienda en internet.

3.1.4 Necesidades y Requerimientos

El presente estudio tiene una finalidad muy clara, consolidar ECOS S.A.S como una compañía especialista en servicios de comercio electrónico que suplirá las necesidades insatisfechas en este campo por los servicios que hoy en día se ofrecen y que no parecen ser suficientes a la hora de garantizar el éxito al momento de incursionar en el mundo de las ventas por internet. Para lograr estos objetivos, se hace necesario una inyección de capital además del compromiso de los ejecutores de la idea cuyo principal propósito será la prestación de un servicio que traiga beneficios tanto a clientes como a socios y contribuir así con el desarrollo económico de la ciudad con la diversificación de las operaciones comerciales de las empresas del sector, abriéndoles las puertas a nuevos clientes, además de contribuir con la generación de empleo. A continuación se describe de

manera general la inversión de capital necesaria para la puesta en marcha y operación del negocio con sede en la ciudad de Cartago.

3.1.4.1 Tecnología y Equipos de Telecomunicaciones

Entre los equipos tecnológicos y de telecomunicaciones necesarios para la puesta en marcha de la compañía ECOS S.A.S se encuentran: dos (2) computadoras portátiles, cinco (5) computadores de escritorio, una (1) impresora de tinta recargable, una (1) UPS y dos (2) celulares inteligentes. Cada uno de estos equipos es fundamental para la puesta en marcha de la compañía y para garantizar la calidad, eficacia e inmediatez en la prestación del servicio a todos los clientes y lograr así su satisfacción con la labor desempeñada por la empresa.

Tecnología y Equipos de Telecomunicaciones					
Elemento	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida Útil (Años)	Depreciación / Año
Computador portátil	2	749.000	1.498.000	5	299.600
Computador escritorio	5	900.000	4.500.000	5	900.000
Impresora	1	350.000	350.000	5	70.000
Celular inteligente	2	250.000	500.000	5	100.000
UPS	1	120.000	120.000	5	24.000
Total Tecnología y Equipos de Telecomunicaciones			6.968.000		1.393.600

Fuente: Tabla 20. Tecnología y equipos de telecomunicaciones, abril de 2014.

3.1.4.2 Software

El uso de software en este tipo de empresas resulta vital e indispensable para el desarrollo y prestación de un servicio de calidad. Para tal fin, ECOS ha establecido como política de trabajo el uso de software libre en la medida de lo posible teniendo en cuenta la calidad y variedad de este tipo de software disponible actualmente en el campo del comercio en línea y con el propósito de ofrecer un servicio de calidad a los clientes a precios competitivos. Sin embargo, a fin de garantizar la compatibilidad entre distintos aplicativos se hace necesario en algunas ocasiones el uso de software propietario como son: tres (3) licencias Windows 8 Pro y dos (2) licencia de Office 2010 Professional para pymes.

Software			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Licencias Windows 8 Pro	3	59.500	178.500
Licencia Office 2010 Professional	2	250.000	500.000
Licencia Antivirus para 3 computadoras	1	0	0
LibreOffice 4.1 (Opensource)	5	0	0
Ubuntu 13.1 (Opensource)	4	0	0
Cliente FTP FileZilla (Opensource)	3	0	0
Total Software			678.500

Fuente: Tabla 27. Software, abril de 2014.

3.1.4.3 Recursos Humanos

Para garantizar la calidad en el servicio de comercio electrónico que ECOS S.A.S ofrecerá a las empresas del municipio de Cartago, es necesario contar con capital humano calificado y competente para el desarrollo de cada una de las actividades involucradas en el proceso. De acuerdo con lo anterior, nuestro equipo de trabajo estará conformado por cinco (5) personas, los cuales de acuerdo al manual de funciones desarrollaran actividades de asesoría, análisis, gestión, marketing, diseño, montaje y mantenimiento de las tiendas virtuales entre otras tareas. Los datos descritos en la siguiente tabla, corresponden a valores mensuales por concepto de salarios para uno de los cargos e incluyen el factor prestacional respectivo.

Recursos Humanos			
Cargo	Personas requeridas	Salario mensual (\$)	Salario anual (\$)
Director Administrativo y Comercial	1	1.485.000	17.820.000
Director Técnico	1	1.485.000	17.820.000
Ingeniero de Diseño	1	1.350.000	16.200.000
Asistente de diseño	1	965.000	11.580.000
Asistente comercial	1	965.000	11.580.000
Total Recursos Humanos			75.000.000

Fuente: Tabla 29. Recursos humanos, abril de 2014.

3.1.5 Plan de Producción

3.1.5.1 Distribución de Planta

Estudio macro-localización

La compañía ECOS S.A.S se ubicará en el país de Colombia, en el departamento del Valle del Cauca, más específicamente en el municipio de Cartago. La ciudad de Cartago se ubica en el occidente de la región Andina, en la región conocida como Norte del Valle, siendo la puerta de entrada al departamento. Se le conoce como La Villa de Robledo y es considerada la ciudad del “Sol más alegre de Colombia”. Muy cerca al municipio pasan el río Cauca y paralelo a la ciudad el río La Vieja. Limita al norte con el Departamento de Risaralda, al oriente con los municipios de Ulloa, Alcalá y el departamento del Quindío, al sur con Obando y al occidente con los municipios de Toro y Ansermanuevo.

Las principales fuentes económicas del municipio son: la agricultura, la ganadería, el comercio, el turismo y la industria; se cultiva algodón, soya, millo, caña de azúcar y frijol; es epicentro ganadero y su principal atractivo turístico es la industria de los bordados a mano, es por esta razón que se da a conocer como la capital mundial del bordado. El 9.1% de los establecimientos se dedican a la Industria; el 56.4% al comercio; el 33.5% a servicios y el 1.1% a otra actividad.

Entre los factores predominantes para la elección de Cartago como zona de localización de la compañía se encuentran:

- Mercado muy diverso y dinámico, con cantidad considerable de micro, pequeñas y medianas empresas entre las que se destacan las del sector artesanal y confecciones.
- Presencia de Universidades e institutos de educación técnica.
- Malla vial y peatonal en buen estado.
- Aeropuerto local con gran proyección.
- Proximidad a la capital del departamento de Risaralda.
- Acceso a servicios públicos diversos.
- Infraestructura tecnológica de avanzada.
- Facilidades de transporte de personas y carga.
- Diversos medios de transporte a lo largo y ancho de la zona.
- Ausencia de competidores en el mercado que ofrezcan un servicio similar al nuestro.

Estudio de micro-localización

Para la realización de este estudio se empleará una técnica de tipo cualitativo-cuantitativo, conocida como el método de ponderación; el objetivo será elegir la mejor localización para la compañía en el municipio de Cartago, de tal forma que se maximice la rentabilidad del servicio que se oferta disminuyendo los costos de operación y de esta manera ofrecer un servicio completo a un precio atractivo.

Dos fueron las localidades elegidas para el estudio. Ambas cumplen con los criterios mínimos necesarios, identificados según las características del negocio y del servicio prestado.

Tabla 21. Posibles localizaciones de la empresa

Localidad A	Centro de Cartago
Localidad B	Parque Lineal

Fuente: Elaboración propia, enero de 2014.

Los factores determinantes identificados de acuerdo a las características del negocio y del servicio ofertado con su respectiva ponderación junto con la calificación obtenida por cada una de las localidades se listan en la tabla siguiente:

Tabla 22. Estudio de microlocalización – Método de ponderación

Estudio de Micro-localización - Método de Ponderación					
Factor	Peso	Localidad A		Localidad B	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Estado vías y senderos peatonales	15%	4	0,60	5	0,75
Cercanía mercado objetivo	25%	5	1,25	3	0,75
Menor costo de operación	30%	2	0,60	5	1,50
Diferenciación del servicio	30%	4	1,20	5	1,50
Totales	100%	Localidad A	3,65	Localidad B	4,50

Fuente: Elaboración propia, enero de 2014.

Luego de evaluar cada uno de los factores, se concluye que el mejor lugar para ubicar la sede de la compañía es el Parque Lineal, dado que esta localización es la que presenta mayor calificación total y parcial; por lo tanto, concluimos que es allí donde poseemos mayores ventajas a la hora de ofrecer nuestros servicios y que sin duda en este sitio lograremos no sólo mayor diferenciación sino también ser más competitivos.

Entre las variables enunciadas, se determinaron como las más significativas el menor costo de operación y la diferenciación del servicio; la cercanía con el mercado objetivo en nuestro caso empresas de artesanías, bordados y/o trabajo manual; sin embargo, no se excluyen otras variables de gran importancia como el

estado de vías y senderos peatonales, la cultura, seguridad, cercanía a zonas industriales y comerciales y los beneficios fiscales que de una u otra manera afectan y se relacionan con el proyecto de inversión.

3.1.5.2 Plan de Producción

El plan de producción se establece a partir de la identificación de las actividades necesarias para la elaboración del servicio; determinación de su secuencia lógica con base en sus relaciones de interdependencia, tiempos de ejecución estimados así como teniendo en cuenta la capacidad instalada y recursos disponibles de la empresa (Ver Anexo 2).

De acuerdo con lo anterior, se concluye que para la primera fase de la compañía ECOS es posible atender y desarrollar un máximo de tres (3) proyectos por semana, lo que representa un máximo de 12 proyectos al mes y un total de 144 proyectos para el primer año, con incrementos anuales constantes del 6% que son congruentes con la variación en ventas estimada para los años siguientes.

Tabla 23. Plan de producción

Periodo	Unidades a Vender
2014	144
2015	153
2016	162
2017	172
2018	182

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2014.

3.2 GASTOS DE OPERACIÓN

3.2.1 Gastos Fijos

A continuación se presenta la proyección de los gastos fijos derivados del funcionamiento de la compañía ECOS S.A.S en el la ciudad de Cartago y que están directamente relacionados con la prestación de servicios de comercio electrónico para las empresas del municipio.

Tabla 24. Estructura de gastos fijos

Estructura de Gastos Fijos				
Gastos fijos de la compañía	Cantidad / mes	Costo unitario / mes (\$)	Costo Total / mes (\$)	Costo Total /año (\$)
<i>Salarios (Incluye factor prestacional)</i>				
Director Administrativo y Comercial	1	1.485.000	1.485.000	17.820.000
Director Técnico	1	1.485.000	1.485.000	17.820.000
Ingeniero de Diseño	1	1.350.000	1.350.000	16.200.000
Asistente de Diseño	1	965.000	965.000	11.580.000
Asistente Comercial	1	965.000	965.000	11.580.000
<i>Servicio Públicos</i>				
Acueducto	1	25.000	25.000	300.000
Alcantarillado	1	25.000	25.000	300.000
Energía	1	70.000	70.000	840.000
Internet + Telefonía fija	1	75.000	75.000	900.000
Plan pos-pago telefonía celular	1	20.000	20.000	240.000
<i>Otros</i>				
Arriendo local comercial	1	300.000	300.000	3.600.000
Publicidad online	1	300.000	300.000	3.600.000
Papelería	1	10.000	10.000	120.000
Logística	1	25.000	25.000	300.000
Imprevistos	1	15.000	15.000	180.000
Total Gastos Fijos			7.115.000	85.380.000

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014.

De acuerdo con la información anterior, podemos concluir que la compañía ECOS S.A.S requiere para su funcionamiento asumir un total de gastos fijos que ascienden a \$ 85.380.000 proyectados para un año de operación.

3.2.2 Gastos Variables

A continuación se presenta los gastos variables en los que se incurre por concepto de montaje de una tienda virtual, específicamente por contratar un Hosting + dominio de NASNET SOLUTIONS S.L. el cual cumple con todos los requerimientos técnicos y esta optimizado para alojar el gestor de contenido (CMS) de Prestashop, contratado inicialmente por término de un año. De igual forma, se proyectan los gastos mensuales por concepto de soporte, mantenimiento, optimización y marketing de cada una de las tiendas virtuales a desarrollar por parte de la compañía de acuerdo a la demanda de nuestros clientes.

Tabla 25. Estructura de gastos variables

Estructura de Gastos Variables			
Gastos variables por servicio	Cantidad / año	Costo unitario / mes (\$)	Costo Total /año (\$)
Hosting Fácil Prestashop + Dominio por un año by Hoswedaje	1	260.000	260.000
Soporte, mantenimiento y marketing	12	25.000	300.000
Total Gastos Variables			560.000

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014.

Los gastos por concepto de soporte técnico, mantenimiento, optimización y marketing contemplan los gastos fijos asociados a este servicio; los gastos por desplazamiento en caso de requerirse y el costo de las imágenes que se utilicen para la generación de boletines, tutoriales y diseño de la imagen corporativa de las tiendas.

A partir de la información recopilada en la tabla anterior, se puede deducir que los gastos variables totales por concepto de montaje y funcionamiento de una tienda virtual por servicio contratado, ascienden a \$560.000 por año.

3.3 INFRAESTRUCTURA

3.3.1 Infraestructura

3.3.1.1 Local Comercial

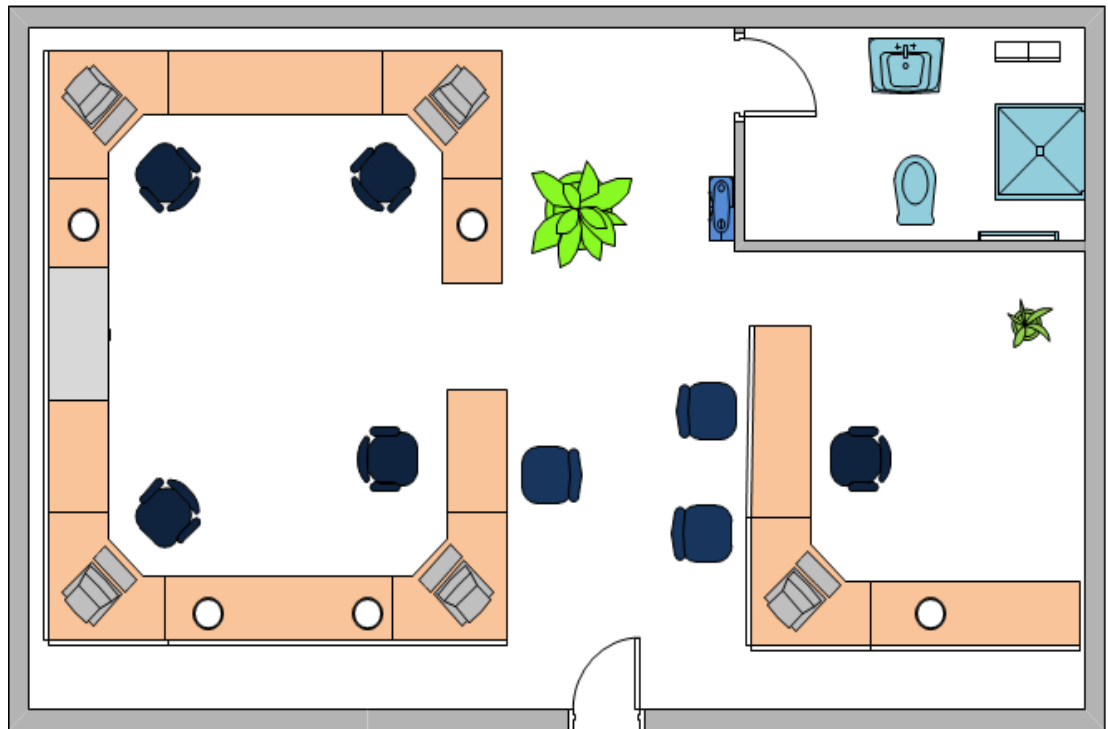
De acuerdo a las características de la compañía y al servicio que desea prestar, se hace necesario contar con un local comercial donde establecer el centro de atención y operación de la compañía, con el fin de proyectar una imagen seria y confiable a clientes y público en general para así establecer y fortalecer una marca que nos identifique como empresa especializada en servicios de comercio electrónico. Con base en lo anterior, se ha decidido que la sede de la compañía estará ubicada en la ciudad de Cartago, departamento del Valle del Cauca, más específicamente en la Carrera 3 # 16-XX, cercana al sector del Parque Lineal de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de micro-localización realizado.

Entre los aspectos principales que influenciaron la decisión de ubicar en dicho sitio la sede de la compañía se encuentran:

- Espacio suficiente para albergar el centro de operación de la compañía, ubicado en un sector reconocido de la ciudad.

- Ubicación privilegiada por encontrarse muy cerca al centro de la ciudad, lugar donde se concentra en mayor medida las mipymes que resultan ser nuestro mercado potencial.
- Áreas de fácil acceso, con vías y senderos peatonales en buen estado, ideales para el tránsito de vehículos y peatones.
- Acceso a multiplicidad de servicios entre los que se cuentan tiendas, supermercados, estacionamientos.
- Vigilancia y seguridad constante por parte de la policía nacional en los alrededores del sector.
- La ciudad cuenta con la infraestructura en telecomunicaciones necesaria para la prestación de los servicios de la compañía.
- La ubicación señalada permite diferenciar nuestro servicio y captar la atención de los que por allí transiten.

Ilustración 8. Diseño de la oficina



Fuente: Elaborado por los estudiantes en Microsoft Visio 2010, febrero de 2014.

Los gastos incurridos por concepto de arrendamiento del local comercial se cuantifican en \$300.000 mensuales.

3.3.1.2 Muebles y Enseres

Tabla 26. Muebles y enseres

Muebles y Enseres					
Descripción	Cantidad	Valor Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Vida Útil (años)	Depreciación / Año
Escritorios armables	5	180.000	900.000	10	90.000
Silla neumática	5	45.000	225.000	10	22.500
Silla de paño	3	50.000	150.000	10	15.000
Ventilador de pared	2	50.000	100.000	10	10.000
Purificador de agua	1	210.000	210.000	10	21.000
Archivador	1	50.000	50.000	10	5.000
Insumos de oficina	5	15.000	75.000	10	7.500
Subtotal Muebles y Enseres			1.710.000		171.000

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2014.

3.3.1.3 Tecnología y Equipos de Telecomunicaciones

Tabla 27. Tecnología y equipos de telecomunicaciones

Tecnología y Equipos de Telecomunicaciones					
Elemento	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida Útil (Años)	Depreciación / Año
Computador portátil	2	749.000	1.498.000	5	299.600
Computador escritorio	5	900.000	4.500.000	5	900.000
Impresora	1	350.000	350.000	5	70.000
Celular inteligente	2	250.000	500.000	5	100.000
UPS	1	120.000	120.000	5	24.000
Total Tecnología y Equipos de Telecomunicaciones			6.968.000		1.393.600

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2014.

3.3.1.4 Software

Tabla 28. Software

Software			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Licencias Windows 8 Pro	3	59.500	178.500
Licencia Office 2010 Professional	2	250.000	500.000
Licencia Antivirus para 3 computadoras	1	0	0
LibreOffice 4.1 (Opensource)	5	0	0
Ubuntu 13.1 (Opensource)	4	0	0
Ciente FTP FileZilla (Opensource)	3	0	0
Total Software			678.500

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2014.

3.3.1.5 Servicios Públicos

Tabla 29. Servicios públicos

Servicios Públicos		
Descripción	Valor mensual (\$)	Valor anual (\$)
Acueducto	25.000	300.000
Alcantarillado	25.000	300.000
Energía	70.000	840.000
Internet + Telefonía fija	75.000	900.000
Plan pos-pago telefonía celular	20.000	240.000
Total Servicios Públicos	215.000	2.580.000

Fuente. Elaboración propia, abril de 2014.

3.3.1.6 Recursos Humanos

Tabla 30. Recursos humanos

Recursos Humanos			
Cargo	Personas requeridas	Salario mensual (\$)	Salario anual (\$)
Director Administrativo y Comercial	1	1.485.000	17.820.000
Director Técnico	1	1.485.000	17.820.000
Ingeniero de Diseño	1	1.350.000	16.200.000
Asistente de diseño	1	965.000	11.580.000
Asistente comercial	1	965.000	11.580.000
Total Recursos Humanos			75.000.000

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014

3.3.1.7 Promoción y Publicidad

La promoción y publicidad del servicio se realizarán básicamente haciendo uso de lo que en publicidad se conoce como "mezcla de comunicación"³⁶, donde a través del ingenio, la creatividad y de los medios de promoción y publicidad disponibles en la zona y puesto que el mercado objetivo inicial es local, podremos llegar directamente al cliente potencial, darle a conocer el servicio y hacerle ver que el valor a pagar por este representa una inversión y no un gasto; sin olvidar que brindando un servicio de alta calidad es como buscamos dejar muy en alto la imagen de la empresa y así ganar posicionamiento en el mercado. A continuación se detalla las estrategias de promoción y publicidad del servicio:

La venta personal

Se planea realizar visitas a las empresas que respondan al perfil analizado en el estudio de la demanda con el propósito vender el servicio, explicar las ventajas y beneficios que supone éste para sus negocios; mientras que para nosotros será muy importante conocer y recopilar las impresiones de la visita para en un futuro ofrecer un servicio más atractivo a las empresas de la zona.

³⁶ "Mezcla de comunicación" consiste en la combinación de herramientas de publicidad, promoción, ventas personales y relaciones públicas que realiza una compañía con el objetivo de alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.

La promoción de ventas

Ofrecer planes de servicio que se adapten a las características de las mipymes, basados en el tipo, tamaño y características del negocio y en la capacidad de pago de los potenciales clientes y de este modo hacerlo más atractivo.

Incluye además ofrecer descuentos por contratar servicios adicionales, descuentos especiales de temporada así como también aumentar el valor percibido por la compra adicionando bonos y recursos de valor que tengan relación con el servicio

La publicidad

Anuncios en periódicos y revistas, pautas en radio y en canales de televisión local en una franja horaria en la que sea posible capturar la mayor parte del público objetivo; también se planea contar con un sitio web de la compañía donde los clientes y el público en general podrán conocer más sobre la labor que desempeñamos y donde podrán encontrar y visitar todas las tiendas virtuales administradas por ECOS S.A.S, además de perfiles en redes sociales en donde se promocionarán los servicios ofrecidos y se establecerá un canal directo de comunicación con el mercado objetivo.

Las relaciones públicas

Fortalecer las relaciones con el sector comercial e industrial de la zona a través de la participación activa en congresos y reuniones organizadas por Comfenalco, Cámara de Comercio, entre otras instituciones de la ciudad de Cartago y dictar conferencias o charlas gratuitas sobre los beneficios del comercio electrónicos para las empresas con el fin de promocionar los servicios de la compañía.

El marketing directo

Establecer contacto directo con clientes y potenciales clientes a través distintas plataformas de comunicación como el correo electrónico, teléfono, correo tradicional, atención al público en nuestras oficinas, entre otros, con el objetivo no sólo de ofrecer los servicios de la compañía sino también promocionar servicios adicionales para los actuales clientes.

Se planea además obsequiar material POP donde se incluya el logo y el eslogan de la empresa e información de contacto que contribuya al fortalecimiento y recordación de la marca y de la empresa.

Publicidad On-Line

Desarrollar campañas publicitarias en las principales plataformas publicitarias online de la actualidad que contribuyan a llegar más rápidamente al público objetivo y generar reconocimiento de la marca y los productos de la compañía, como son Google Adwords, por medio de anuncios de búsqueda (SEM) y

anuncios a través de la red de display de Google; y anuncios a través de la red social Facebook (Facebook Ads).

Con el fin de disminuir los costos asociados a publicidad online, centrar los esfuerzos publicitarios tanto en el servicio ofrecido por nuestra empresa como en todos los clientes de la compañía y atraer público y compradores hacia cada una de las distintas tiendas virtuales administradas por ECOS, se pretende a través del portal web de la empresa adecuar una sección "Centro comercial virtual" o "Shopping virtual" donde cada uno de las empresas que trabajen con nosotros posea un anuncio que enlace a su sitio en internet para que de esta forma los visitantes y potenciales compradores puedan elegir la tienda de su preferencia en un solo lugar, que se convertirá además en la mejor vitrina para mostrar al público el resultado de la labor realizada por ECOS S.A.S.

4 MODULO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1 Análisis DOFA

Tabla 31. Matriz DOFA

		Fortalezas	Debilidades
<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Servicio con atención personalizada. • Empresa legalmente constituida con sede local. • Variado portafolio de servicios. • Reducidos costos de operación y funcionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estructura organizacional simple. • Poca experiencia en el sector. • Moderados recursos financieros.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Interés generalizado de las personas por el comercio electrónico. • Escasa oferta de servicios similares a nivel local. • Tendencia de crecimiento en las ventas por comercio electrónico en Colombia. • Ventajas en comparación con servicios de la competencia. • Apoyo económico del gobierno a proyectos tecnológicos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ampliar la cobertura del servicio para las empresas ubicadas en ciudades aledañas al municipio de Cartago. 2. Ofrecer planes de servicio que se adapten a las características del negocio y capacidad de pago del cliente. 3. Convertir ecos S.A.S en una empresa que sea sinónimo de calidad, seguridad y respaldo a través de campañas de publicidad y promoción tendientes al fortalecimiento y consolidación de la marca; el cumplimiento de los compromisos adquiridos, y el desempeño de una excelente labor. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplicar en convocatorias para el financiamiento de empresas innovadoras con el fin de acceder a los apoyos económicos ofrecidos por parte de instituciones gubernamentales y no-gubernamentales en Colombia. 2. Contratar personal externo para que desempeñe labores específicas de acuerdo al comportamiento de la demanda con el fin de evitar cuellos de botella en la prestación del servicio e incumplimiento en los compromisos adquiridos. 3. Desempeñar una labor acorde con la misión y visión de la empresa y conforme a los principios y compromisos adquiridos con cada uno de los clientes.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de competidores en el mercado. • Servicios similares a precios más bajos. • Arribo a Colombia de grandes competidores a través de TLC's. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer diferenciación en el servicio y aumentar el valor percibido por el cliente adicionando recursos de valor que tengan relación con el mismo y que nos permita sobresalir entre otros competidores. 2. Resaltar las características y ventajas del servicio que se ofrece a través de campañas de promoción y publicidad. 3. Brindar soporte y acompañamiento continuo al cliente para fortalecer los lazos y compromiso adquirido, de manera que perciba la empresa como un aliado estratégico de su negocio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversificación del portafolio de servicios de la compañía a fin de abarcar un mercado más amplio de clientes. 2. Establecer alianzas estratégicas con empresas del sector y afines a las actividades que desempeña la compañía a fin de fortalecer la estructura organizativa y financiera de la misma. 3. Búsqueda de socios estratégicos dispuestos a invertir en la compañía.

Fuente: Elaboración propia, febrero de 2014.

4.1.2 Organismos de Apoyo

Los organismos de apoyo identificados pertenecientes tanto al sector público como al sector privado que apoyan y soportan la labor de las empresas en la región, se listan a continuación; para cada uno de ellos, se describe el apoyo brindado en las distintas etapas de la definición, implementación y operación del negocio:

Gobierno Nacional, Departamental y Municipal

- Fomentar la conformación y la operación de Consejos Departamentales para el desarrollo productivo, así como la formulación de políticas departamentales de desarrollo de las micro-empresas, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a nivel subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo.
- Propiciar la conformación de comités municipales para el fomento de las micro-empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales.
- Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado en la ejecución de los programas de promoción de las empresas.

SENA

- Promoción de emprendimientos colectivos y generación de esquemas de competencias laborales por colectivos empresariales.
- Dar formación integral a los trabajadores de todas las actividades económicas, y a quienes sin serlo, requieran dicha formación para con ella contribuir al desarrollo económico y social de las regiones.
- Actualizar procesos, infraestructuras pedagógicas, tecnológicas y administrativa para responder con eficiencia y calidad a los cambios y exigencias en la demanda de formación profesional integral.

Cámaras de Comercio (Confecámaras)

- Impulsar y apoyar empresas con ideas innovadoras en la región.
- Promover nuevos mecanismos de financiación, cooperación y colaboración a través del desarrollo de iniciativas que contribuyan al desarrollo económico y social de la región.
- Brindar transparencia, eficiencia y facilidad para hacer negocios por medio de la extensa red de cámaras de comercio del país.

Universidades

- Promover, apoyar, asesorar y respaldar la investigación y desarrollo de proyectos innovadores que contribuyan al desarrollo de las regiones.
- Brindar formación y capacitación en áreas afines al desarrollo y cultura del país y de acuerdo a las necesidades de cada región.
- Establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las mipymes y para promover la iniciativa empresarial.

Bancóldex

- Financiamiento de necesidades de capital de trabajo y activos fijos de proyectos o empresas viables de todos los tamaños y todos los sectores de la economía.
- Acceso a créditos con menores tasa de interés a través de la red de bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento, cooperativas de ahorro y crédito, ONG financieras y fondos de empleados, para atender las necesidades de crédito de todas las empresas.
- Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Fondo Nacional de garantías (FNG)

- Facilitar el acceso a créditos para las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia.
- Condiciones especiales de crédito a empresas generadoras de empleo hasta por un ochenta por ciento (80%) del valor del crédito requerido para el emprendimiento, de conformidad con el reglamento que expida el Gobierno Nacional.

Incubadoras

- Promover la creación y crecimiento de empresas en alianza con entidades privadas, gubernamentales y universidades.
- Facilitar el acceso a una amplia gama de recursos y servicios técnicos y financieros encaminados a garantizar el éxito de proyectos emprendedores.

Ministerios

- Impulsar la definición y formulación de políticas que contribuyan al desarrollo y transferencia tecnológica para las empresas con el fin de hacerlas más competitivas.

- Tasar la hoja de ruta a seguir para el país en cada una de las respectivas carteras ministeriales por la senda de la prosperidad y desarrollo económico, tecnológico y social del país.

COLCIENCIAS

- Propiciar las condiciones necesarias para que los desarrollos científicos, tecnológicos e innovadores, se relacionen con los sectores social y productivo, y favorezcan la productividad, la competitividad, el emprendimiento, el empleo y el mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos.
- Otorgar estímulos a instituciones y personas por sus aportes a la ciencia, la tecnología y la innovación, a través de distinciones y reconocimientos.
- Auspiciar el acceso a incentivos económicos para el desarrollo de proyectos innovadores.
- Cofinanciación de proyectos para proyectos de investigación, innovación y desarrollo tecnológico que sean desarrollados articuladamente entre una universidad, centro de investigación o instituto dedicado a la investigación con una empresa o asociación de productores, quienes recibirán los resultados de la investigación o desarrollo tecnológico.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Estructura Organizacional

4.2.1.1 Socios

El proyecto es desarrollado por dos personas quienes además de sus conocimientos y fuerza de trabajo, realizarán cada uno un aporte económico proporcional a la inversión inicial requerida para el funcionamiento y puesta en marcha de la compañía. Para el logro de este objetivo se hace necesaria también la inclusión de profesionales idóneos en áreas específicas de diseño, desarrollo web y mercadeo además de asesorías externas.

4.2.1.2 Naturaleza de la Empresa

Tipo de empresa

Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S)

Este nuevo tipo brinda a los empresarios del país las ventajas de las sociedades anónimas y al mismo tiempo les permite diseñar los mecanismos de gobernabilidad de sus empresas a la medida de sus necesidades. En términos generales este nuevo tipo societario ofrece flexibilidad en temas tales como: constitución, organización y funcionamiento, convocatorias, reformas estatutarias y reorganización de la sociedad, juntas directivas y acuerdos de accionistas, entre otros.³⁷

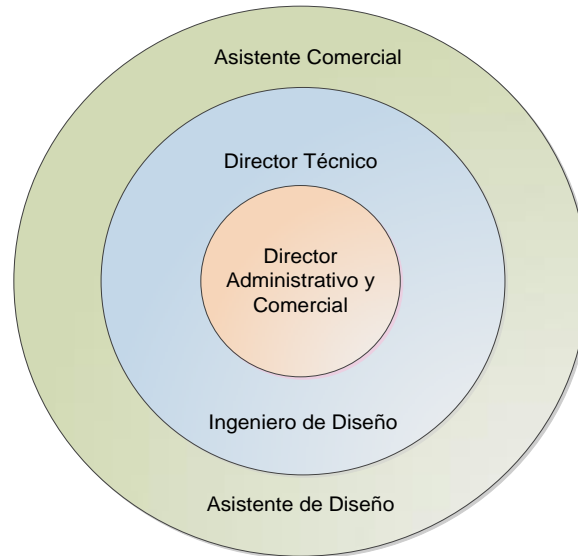
4.2.1.3 Junta Directiva

Amparados bajo la Ley 1258 de 2008, donde se establecieron las disposiciones legales para el nuevo modelo societario (S.A.S), la compañía ECOS S.A.S no tendrá Junta Directiva, para lo cual las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal de la compañía designado por la asamblea de accionistas.

³⁷ El ABC de las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS). En: CCB: Cámara de comercio de Bogotá. [en línea]. (2009). [consultado 7 octubre 2013]. Disponible en <http://camara.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?conID=5341>.

4.2.1.4 Organigrama

Ilustración 9. Organigrama general



Fuente: Elaborado por los estudiantes en Microsoft Visio 2010, febrero de 2014.

Elaborar una estructura jerárquica claramente definida resulta indispensable para cualquier tipo de organización. En el caso de nuestra empresa donde cada uno de los distintos cargos juegan un papel fundamental en el desempeño de la labor, donde el producto final es el resultado del trabajo continuo e ininterrumpido por parte del equipo de trabajo de la compañía y donde la búsqueda continua de la satisfacción del cliente es el motor para todas las personas que con su trabajo contribuyen a alcanzar los objetivos propuestos, el organigrama de tipo circular resulta ser el más adecuado y el que mejor se adapta al tipo de compañía que se ha concebido desde el nacimiento de la idea, dado que permite lograr una integración natural de cada uno de los cargos que componen la organización.

El propósito principal con una estructura organizacional de este tipo será entonces facilitar el funcionamiento interno de toda la empresa con una organigrama simple, eficiente, incluyente y pro-activo donde el cumplimiento de las metas de la organización sea fruto del trabajo de todos y de esta forma reforzar el compromiso de cada una de las personas que con el desempeño de sus labor contribuyen al crecimiento de la compañía.

4.3 ASPECTOS LEGALES

4.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

La empresa será constituida bajo un nuevo modelo societario denominado Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S). Este tipo de sociedad se caracteriza por ser una estructura societaria de capital, por acciones, con normas que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en la redacción del contrato social, sino además la posibilidad de que los accionistas definan libremente las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas, la estructura de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos, para lo cual se encuentran obligados únicamente a designar un representante legal de la compañía.

Las diferentes características con las que cuenta este nuevo modelo, como son: su autonomía, naturaleza comercial, estructura de gobierno y capitalización flexible, los accionistas responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad; han sido pensadas no sólo para que pueda adaptarse a cualquier clase de actividad empresarial, sino además para estimular y promover el crecimiento y desarrollo económico del país.

Esta sociedad se constituye por una o varias personas mediante documento privado ante cámara de comercio, o escritura pública ante notario en caso de que se aporten inmuebles. Las firmas de los constituyentes o sus apoderados deben ser auténticas.

En el documento privado de constitución se debe definir la siguiente información:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de accionistas.
- Razón social seguida de las palabras: sociedad por acciones simplificada o S.A.S.
- Domicilio principal y sucursales (en caso de tenerlas).
- Término de duración. (Puede ser indefinido).
- Enunciación de actividades principales. Se puede establecer que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil lícita.
- Capital autorizado, suscrito y pagado, clase, número y valor nominal de las acciones. Forma y términos en que estas deben pagarse).
- Forma de administración.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores.

Al documento de constitución deben adjuntarse las cartas de aceptación indicando el número de identificación de las personas designadas como representantes legales, miembros de junta directiva y revisor fiscal designados en el documento de constitución.

Trámites a seguir en la constitución de la empresa

Previamente se deben realizar las siguientes consultas

1. Consultar nombre (control de homonimia).
2. Consulta de clasificación por actividad económica - Código CIIU.
3. Consulta de uso de suelo.

Además de lo anterior deben seguirse los siguientes trámites de formalización:

1. Inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.
2. Elaborar un documento privado de constitución, el cual requerirá firmas autenticadas ante notario o la presentación personal ante la respectiva Cámara de Comercio. La escritura pública no aplica para el tipo de sociedad que se va a constituir.
3. Inscripción en el registro público mercantil ante la Cámara de Comercio.
4. Matrícula de Industria y Comercio Municipal.
5. Informar a la oficina de Planeación o a quien haga sus veces en el municipio de Cartago, el inicio de las actividades. Este proceso se sule al momento de la inscripción en Cámara de Comercio.

Para el Funcionamiento y operación legal de la empresa, deben cumplirse los siguientes requisitos:

1. Solicitar en la Secretaría de Salud la constancia sanitaria que certifique el cumplimiento con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª. de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia.
2. Solicitar en el Cuerpo Oficial de Bomberos visto bueno de cumplimiento de las normas mínimas de seguridad para establecimientos abiertos al público.
3. Solicitar en la Cámara de Comercio el registro de los libros de comercio, tales como: Diario, Inventarios, Libro Mayor y Balances, y los correspondientes a actas, asambleas, accionistas, entre otros.
4. Cumplir con las normas de usos del suelo ante la oficina de Planeación Municipal o quien haga sus veces en el municipio de Cartago.
5. En caso de ser requerido el pago de derechos de autor, solicitar paz y salvo ante la organización Sayco-Acinpro.
6. Cumplir obligaciones laborales y de seguridad social con los trabajadores, tales como: Trámite de afiliación ante Empresas Promotoras de Salud (EPS); Administradoras de Riesgos Profesionales (ARP); Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP); SENA, Cajas de Compensación Familiar e Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF).
7. Solicitar ante la DIAN autorización para la numeración de las facturas que se deban imprimir.
8. Renovar la matrícula mercantil dentro de los tres primeros meses de cada año ante la Cámara de Comercio.

9. Diligenciar y presentar las declaraciones tributarias en los plazos establecidos por la DIAN.
10. Presentar declaración de industria y comercio ante la Subsecretaría de Rentas Municipales dentro de los cuatro primeros meses del año.

4.3.1.1 Razón Social

Servicios de comercio Electrónico ECOS S.A.S

4.3.1.2 NIT

Pendiente por tramitar dado que es una empresa que desea incursionar en el mercado.

4.3.1.3 C.I.I.U.

Se definirá de acuerdo a la clasificación dada en el momento de constituir legalmente la empresa.

4.3.1.4 RUT

Pendiente por tramitar dado que es una empresa que desea incursionar en el mercado.

4.3.1.5 Estado Legal Actual

La empresa desea lanzarse al mercado, por lo tanto aún no presenta ningún soporte legal.

4.3.1.6 Constitución

La empresa aún no está constituida, por lo tanto el ítem no aplica.

4.3.1.7 Objetivo Social

Generar empleo y contribuir con el desarrollo económico y social en el municipio de Cartago a través de la prestación de un servicio de calidad que proporcione a los empresarios de la región asesoría y asistencia técnica para la incursión exitosa de sus negocios en el comercio electrónico de manera que se logren ganancias para ambas partes y contribuir así al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes y empleados, sus familias y la comunidad de la cual hacen parte.

4.3.1.8 Composición Accionaria

El capital social estará constituido por aportes en partes iguales de los dos socios que conforman la empresa; es decir, el porcentaje de inversión de cada socio será del 50% sobre el total de la inversión. De igual manera serán distribuidas las utilidades que se obtengan de la operación de la empresa.

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.4.1 Gastos de Personal

ECOS S.A.S es una empresa del sector servicios, por lo cual cada una de las personas que conforman el equipo de trabajo de la compañía se considera personal administrativo y por tanto los gastos incurridos por concepto de recurso humano se cuantifican también en esta categoría, como vemos:

Recursos Humanos			
Cargo	Personas requeridas	Salario mensual (\$)	Salario anual (\$)
Director Administrativo y Comercial	1	1.485.000	17.820.000
Director Técnico	1	1.485.000	17.820.000
Ingeniero de Diseño	1	1.350.000	16.200.000
Asistente de diseño	1	965.000	11.580.000
Asistente comercial	1	965.000	11.580.000
Total Recursos Humanos			75.000.000

Fuente: Tabla 29. Recursos humanos, abril de 2014.

4.4.2 Gastos de Constitución Legal

Para llevar a cabo los trámites de constitución legal de la empresa, se tiene contemplado un presupuesto total de \$650.000 que busca suplir los gastos incurridos por concepto de: Registro público mercantil, documento privado de constitución, constancia sanitaria, visto bueno de cumplimiento de las normas mínimas de seguridad para establecimientos públicos, registro de libros de comercio, entre otros.

4.4.3 Gastos Anuales de Administración

Dentro de los gastos anuales de administración se contemplan: los salarios del personal administrativo que incluyen el factor prestacional respectivo, consumo de servicios públicos, y otros gastos como papelería, logística, publicidad online del sitio web de la empresa que servirá para promocionar cada una de las tiendas virtuales de nuestros clientes; imprevistos, y arrendamiento del local comercial.

Tabla 32. Gastos anuales de administración

Gastos Anuales de Administración		
Descripción	Costo Total / mes (\$)	Costo Total / año (\$)
Salarios	6.250.000	75.000.000
Servicios Públicos	215.000	2.580.000
Otros (papelería, logística, arrendamiento, etc.)	650.000	7.800.000
Total Gastos Anuales de Administración		85.380.000

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014.

5 MODULO FINANCIERO

5.1 INGRESOS

5.1.1 Fuentes de Financiación

Los recursos que se requieren para la etapa de implementación y operación del negocio se financiarán a través de entidades nacionales e internacionales que apoyan total o parcialmente proyectos innovadores de índole tecnológico. Dentro el conjunto de entidades nacional que podrían brindar los recursos de dinero que se requieren para la financiación del proyecto se encuentran:

FINAMERICA S.A

COMFANDI en asocio con las Cajas de Compensación Cafam y Colsubsidio, adquirió el 90% de las acciones de la Compañía de Financiamiento Comercial, FINAMERICA S.A.; el 9.9% de participación accionaria continúa siendo de Acción Internacional, organización americana privada con operaciones en América Latina, África y el Caribe, que brinda apoyo y transferencia de tecnología que permiten el desarrollo de instituciones dedicadas a fomento de la microempresa³⁸.

Con la compra de FINAMÉRICA, las Cajas de Compensación Familiar Colsubsidio, Cafam y COMFANDI, ofrecerán a afiliados, trabajadores y clientes de esta entidad, particularmente en la región del Valle del Cauca y del Eje Cafetero, ampliación de la cobertura de servicios de crédito que hoy en día se ofrecen.

COLCIENCIAS

A través de COLCIENCIAS es posible lograr la financiación de proyectos de ciencia y tecnología participando de las distintas convocatorias que se realizan a lo largo de todo el año, dirigidas a personas jurídicas de carácter privado, público o mixto y residentes del país. Teniendo en cuenta que el proyecto ECOS encaja perfectamente dentro del área de desarrollo tecnológico Industrial e informático, es factible obtener el apoyo económico necesario en cualquiera de las 4 modalidades de financiación disponibles, así como la posibilidad de participar en la modalidad de crédito a la innovación tecnológica cuya principal ventaja radica en que se puede aplicar y acceder a un crédito con beneficios especiales en cualquier momento sin necesidad de esperar convocatorias.

³⁸ Crédito para MiPYMES y Emprendedores. En: Comfandi: Tu mano amiga. [en línea]. (2013). [consultado 9 enero 2014]. Disponible en <http://www.comfandi.com.co/credito-de-emprendimiento-y-mypimes.html>.

SENA

A través del Fondo Emprender es posible obtener los recursos necesarios para la implementación y operación del proyecto ECOS dado que el propósito del fondo es: Apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación, a través del desarrollo de nuevas empresas productivas. Estas empresas deben ser generadoras de empleo y cumplir con las obligaciones legales en su constitución y aporte al bienestar económico del país³⁹.

Con esto pues, se tienen dos opciones para lograr la financiación del proyecto: desde la etapa más temprana por parte de entidades del gobierno nacional, y, para el caso que se requiera financiación para la etapa de operación del negocio, existe la posibilidad de obtener dichos recursos a través de INNpulsas, una iniciativa de BANCOLDEX. A continuación se describe en más detalle en que consiste dicha iniciativa.

INNpulsas Mipyme

A través de INNpulsas, las mipymes colombianas pueden beneficiarse con financiación y herramientas para adaptarse a los retos y oportunidades que presenta el mercado y la dinámica de modernización e innovación de modelos de negocio que se mueve cada vez más rápido en el mundo.

Las líneas temáticas que apoya INNpulsas MiPyme se concentran en la innovación empresarial de nuevos productos o servicios, el mejoramiento significativo de producto o servicios, y la modernización para el desarrollo de proveedores, distribuidores y encadenamientos productivos de las micros, pequeñas y medianas empresas, con más de dos años de operación⁴⁰.

De otro lado, en el ámbito internacional existen organismos multilaterales que ofrecen apoyo financiero así como asistencia técnica para el desarrollo de proyectos de innovación empresarial para pequeñas y medianas empresas (PYME) entre los que se encuentran: el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Fondo Multilateral de Inversiones (FOMIN), El Programa Marco para la Competitividad y la Innovación (CIP), y el Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED).

³⁹ Fondo Emprender. En: SENA: Servicio Nacional de Aprendizaje. [en línea]. (2013). [consultado 9 enero 2014]. Disponible en <http://www.sena.edu.co/oportunidades/emprendimiento-y-empresarismo/Paginas/Fondo-Emprender.aspx>.

⁴⁰ INNpulsas MiPyme. En: INNpulsas Colombia. [en línea]. (2013). [consultado 7 enero 2014]. Disponible en <http://www.innpulsacolombia.com/?lang=es&seccion=MiPyme>.

En la siguiente tabla se realiza una comparación de las características, tasas y requisitos de las modalidades de crédito ofrecidos por entidades financieras como COOEMCAFE, intermediaria de BANCOLDEX y orientada al Crédito micro-empresarial; una compañía de financiamiento comercial (C.F.C) como FINAMERICA, y un fondo público como el Fondo Emprender del SENA. Lo anterior se lleva a cabo con el fin de conocer de antemano las características de cada uno de estos créditos y aplicar al que resulte más conveniente para la empresa.

Tabla 33. Alternativas de financiación

	BANCOLDEX - COOEMCAFE	FINAMERICA				FONDO EMPRENDER		
	(Entidades orientas al crédito micro-empresarial)	(Compañía de financiamiento comercial)				(Fondo Público)		
Características	<p>Periodo de gracia: Hasta 3 años.</p> <p>Abonos a capital: Cuotas mensuales, trimestrales o semestrales iguales.</p> <p>Pago de intereses: M.V., T.V., S.V.</p> <p>Plazos: Hasta 7 años.</p>	<p>Crédito para financiación de Capital de Trabajo, Activos Fijos ó Consolidación de Pasivos.</p> <p>Destino: Capital de Trabajo, Activos fijos, Consolidación de Pasivos.</p> <p>Montos: Desde \$20.000.000 hasta \$250.000.000.</p> <p>Plazos: Desde 6 y hasta 59 meses según destino del crédito.</p>				<p>Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales.</p> <p>Topes y Montos:</p> <p>1. Si el plan de negocio genera hasta 3 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ochenta (80) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.</p> <p>2. Si el plan de negocio genera hasta 5 empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento cincuenta (150) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.</p> <p>3. Si el plan de negocio genera 6 o más empleos, el monto de los recursos solicitados no superará los ciento ochenta (180) salarios mínimos mensuales legales vigentes, SMLMV.</p>		
Tasas	<p>Hasta 2 años: 14.07% (E:A) 1,1725 mes.</p> <p>> 2 años y hasta 3 años: 14.37(E:A) 1.19 mes.</p> <p>> 3 años y hasta 4 años: 14.82(E:A) 1.24 mes.</p> <p>> 4 años y hasta 7 años: 15.07(E.A.) 1.26 mes.</p>	Modalidad Micro-crédito				DTF efectiva anual vigente a la fecha en que se crea la obligación de pago o se ordena el reembolso de los recursos asignados a un plan de negocio, incrementada en los puntos porcentuales, que aparecen en la tabla y que van a depender del monto a reembolsar. El valor del interés será liquidado y pagadero mes vencido		
		Tipo cliente	Tasa interés E.A	Tasa interés nominal mes vencido	Tasa interés mes vencido	Valor a Reembolsar	Tasa de interes (i)	Plazo Máximo del Crédito
		Renovados y nuevos (todos los montos)	47,00%	39,15%	3,26%	Hasta \$10.000.000	DTF + 2,5	3 Años
						\$10'000.001 - \$20.000.000	DTF + 2,8	3 Años
						\$20'000.001 - \$30.000.000	DTF +3	3 Años
\$30'000.001 - \$40.000.000	DTF + 3,5					3 Años		
Mas de \$40'000.000	DTF + 4	3 Años						
Requisitos	<p>Personas naturales o jurídicas que necesiten recursos para capitalizar, crear o adquirir micro-empresas de todos los sectores económicos.</p>	<p>Persona Natural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fotocopia del documento de identificación del representante legal -Certificado de Cámara de Comercio no mayor a 30 días. -Declaración de Renta y Estados Financieros de los 2 últimos años. -Extractos bancarios. -Soporte de los Activos. <p>Persona Jurídica:</p> <p>Adicional a los requisitos para Persona Natural:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fotocopia del documento de identificación de los Socios. -Fotocopia de las Escrituras de Constitución y Reformas de la Empresa. 				<p>Podrán acceder a los recursos del FONDO EMPRENDER, los ciudadanos colombianos, mayores de edad, que estén interesados en iniciar un proyecto empresarial en cualquier región del país y que acrediten, al momento del aval del plan de negocios, alguna de las condiciones estipuladas en el artículo segundo del Acuerdo 007 del 07 de octubre del 2011.</p>		

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014.

Luego del análisis del cuadro anterior, se decide optar por el crédito ofrecido por COOEMCAFE, intermediaria de BANCOLDEX, dado que además de cumplir con los requisitos que exige la entidad para la modalidad de crédito micro-empresarial, las características tanto del crédito como de las tasas de interés resultan ser las más adecuadas para la financiación del proyecto de acuerdo con las proyecciones que se resumen en los formatos financieros que se muestran a continuación.

5.1.2 Formatos Financieros

La siguiente información financiera se presenta con el fin de elaborar los estados financieros para cinco periodos consecutivos.

De acuerdo con el estudio de mercados realizado, las ventas de ECOS S.A.S para el año 1 serán del orden de 144 unidades de servicio a razón de \$1.346.000 cada una. Para los años subsiguientes, se espera lograr participación en el mercado por el 6%. Los precios de venta se incrementaran acorde al IPC:

Ilustración 10. Indicadores macroeconómicos proyectados.

Año	2011	2012	2013 py	2014 py	2015 py	2016 py	2017 py	2018py	2019py
PIB (variación anual)	6.65%	4.21%	4.20%	4.44%	4.58%	4.50%	4.34%	4.47%	4.20%
Balance GNC (% del PIB)	-2.89%	-2.30%	-2.40%	-2.40%	-2.20%	-2.10%	-2.00%	-1.90%	-1.60%
Balance cuenta corriente (% del PIB)	-2.94%	-3.29%	-3.50%	-3.40%	-2.70%	-2.75%	-2.82%	-2.50%	-2.60%
Tasa de desempleo trece ciudades (% de la PEA)	10.83%	10.37%	9.70%	8.10%	8.07%	7.36%	7.10%	6.80%	6.30%
Inflación (IPC variación anual)	3.72%	2.44%	1.94%	2.80%	3.43%	3.63%	3.48%	3.33%	3.19%
Tasa de referencia Banrep (fin de año)	4.75%	4.25%	3.25%	4.00%	4.50%	5.00%	4.75%	4.50%	4.00%
Tasa de cambio USD COP (\$ fin de año)	1,939	1,772	1,923	2,025	2,150	2,250	2,340	2,400	2,475
Devaluación nominal (fin de año)	0.70%	-8.61%	8.52%	5.33%	6.17%	4.65%	4.00%	2.56%	3.13%
DTF 90 Días	5.12%	5.22%	4.07%	4.13%	4.96%	5.35%	5.11%	4.86%	4.36%

Fuente: Grupo Bancolombia (GB). py: proyectado, marzo de 2104.

Para cada unidad de servicio, se incurre en los gastos de operación descritos con mayor detalle en los numerales 3.2.1 Gastos Variables y 3.2.2 Gastos Fijos. Estos gastos tendrán un incremento similar a los precios para los periodos subsiguientes.

La inversión inicial que se requiere es:

Tabla 34. Inversión requerida

Capital de Trabajo	\$	20.000.000
Software	\$	678.500
Muebles y Enseres	\$	1.710.000
Equipos Tecnológicos	\$	6.968.000
Gastos Preoperativos	\$	4.555.000
TOTAL	\$	33.911.500

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014.

Depreciación en línea recta.

Los gastos preoperativos hacen referencia a los gastos presupuestados en la mezcla de mercadeo, los cuales pueden ser diferidos a 5 años.

Los socios están dispuestos a aportar el 40% de la inversión, el resto mediante crédito de COOEMCAFE, intermediaria de BANCOLDEX, a una tasa de 15.07% efectiva y amortización fija anual a 5 años.

Tabla 35. Servicio de la deuda

Servicio de la Deuda (Tabla de Amortización)				
Año	Vr. Cuota	Interés 15,07%	Amortización	Saldo
Inicial				\$ 20.346.900
2014	\$ 7.135.658	\$ 3.066.278	\$ 4.069.380	\$ 16.277.520
2015	\$ 6.522.402	\$ 2.453.022	\$ 4.069.380	\$ 12.208.140
2016	\$ 5.909.147	\$ 1.839.767	\$ 4.069.380	\$ 8.138.760
2017	\$ 5.295.891	\$ 1.226.511	\$ 4.069.380	\$ 4.069.380
2018	\$ 4.682.636	\$ 613.256	\$ 4.069.380	-

Fuente: Elaboración propia, abril de 2014.

Las políticas establecidas por la empresa para las ventas son:

25% anticipo a la confirmación de la orden de compra del servicio y el 75% restante a 12 meses, en cuotas iguales de \$84.125.

Transcurrido el primer año, los clientes podrán optar por adquirir un servicio de mantenimiento de su tienda virtual que incluye además las actividades de soporte técnico, optimización y marketing de la tienda. Este servicio tendrá un valor de

\$50.000 mensuales para el segundo año con incrementos similares a los precios de venta del servicio para los periodos subsiguientes.

Saldo mínimo en caja el 10% de las salidas de efectivo. En caso de existir superávit, se llevará a CDT con una tasa del 4,05% anual y si existe déficit se tomara un sobregiro bancario a 30 días con una tasa del 29,35% anual.

Los socios acuerdan no repartir utilidades durante los 5 primeros años.

Se hará apropiación de la reserva legal equivalente al 10% de utilidad después de impuestos.

5.1.2.1 Flujo de Caja

Tabla 36. Flujo de caja

Flujo de Caja Proyectado						
Ingresos		2014	2015	2016	2017	2018
Ventas de Contado		\$ 181.710.000	\$ 285.619.212	\$ 403.282.741	\$ 535.008.183	\$ 681.730.895
Ventas a Crédito		\$ -	\$ 12.114.000	\$ 13.281.281	\$ 14.589.195	\$ 16.002.713
Total Ingresos		\$ 181.710.000	\$ 297.733.212	\$ 416.564.022	\$ 549.597.378	\$ 697.733.607
Egresos						
Gastos Variables		\$ 80.640.000	\$ 133.092.069	\$ 192.502.418	\$ 259.068.669	\$ 333.268.044
Gastos Fijos		\$ 85.380.000	\$ 100.285.728	\$ 116.338.066	\$ 120.386.631	\$ 124.395.506
Abono a Capital		\$ 4.069.380	\$ 4.069.380	\$ 4.069.380	\$ 4.069.380	\$ 4.069.380
Pago Intereses		\$ 3.066.278	\$ 2.453.022	\$ 1.839.767	\$ 1.226.511	\$ 613.256
Impuesto Renta		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.698.272	\$ 21.749.114
Impuesto CREE		\$ -	\$ 2.003.591	\$ 5.494.432	\$ 8.573.788	\$ 13.919.433
Total Egresos		\$ 173.155.658	\$ 241.903.790	\$ 320.244.063	\$ 400.023.251	\$ 498.014.732
Políticas						
Caja Inicial		\$ 20.000.000	\$ 17.315.566	\$ 24.190.379	\$ 32.024.406	\$ 40.002.325
FNE		\$ 8.554.342	\$ 55.829.422	\$ 96.319.959	\$ 149.574.127	\$ 199.718.876
Recuperación Inversión		\$ -	\$ 11.238.776	\$ 60.648.555	\$ 151.590.754	\$ 299.326.387
Pago Prestamo		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Intereses Recibidos	4,05%	\$ -	\$ 455.170	\$ 2.456.266	\$ 6.139.426	\$ 12.122.719
Intereses Pagados	29,35%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Caja Final		\$ 28.554.342	\$ 84.838.934	\$ 183.615.160	\$ 339.328.713	\$ 551.170.307
Mínimo Efectivo		\$ 17.315.566	\$ 24.190.379	\$ 32.024.406	\$ 40.002.325	\$ 49.801.473
Inversión	4,05%	\$ 11.238.776	\$ 60.648.555	\$ 151.590.754	\$ 299.326.387	\$ 501.368.834
Financiación	29,35%	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente. Elaboración propia, junio de 2014.

Las ventas de contado incluyen además la recuperación de cartera del año respectivo mientras que las ventas a crédito hacen referencia únicamente a las cuentas por cobrar del periodo inmediatamente anterior.

Cabe destacar el hecho que dentro de los gastos fijos anuales proyectados se contempla la contratación a partir del segundo año de un nuevo colaborador que se desempeñe como Asistente de Diseño y a partir del tercer año un colaborador adicional que se desempeñe como Asistente Comercial dado que el volumen de ventas proyectado así lo requiere para atender de una manera oportuna y efectiva no solo los proyectos de nuevos clientes sino también para optimizar y promocionar las tiendas de los clientes que permanezcan fieles a la compañía a través de la correcta elección e implementación de estrategias de marketing.

5.1.2.2 Estado de Resultados

Tabla 37. Estado de resultados

Estado de Resultados Proyectado					
Concepto	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	\$ 193.824.000	\$ 298.900.493	\$ 417.871.936	\$ 551.010.896	\$ 699.258.634
Gastos Variables	\$ (80.640.000)	\$ (133.092.069)	\$ (192.502.418)	\$ (259.068.669)	\$ (333.268.044)
Margen de Contribución	\$ 113.184.000	\$ 165.808.424	\$ 225.369.518	\$ 291.942.227	\$ 365.990.590
Gastos Fijos	\$ (87.855.600)	\$ (102.761.328)	\$ (118.813.666)	\$ (122.862.231)	\$ (126.871.106)
Utilidad Operativa	\$ 25.328.400	\$ 63.047.096	\$ 106.555.852	\$ 169.079.996	\$ 239.119.484
Otros Ingresos	\$ -	\$ 455.170	\$ 2.456.266	\$ 6.139.426	\$ 12.122.719
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Intereses e Impuestos	\$ 25.328.400	\$ 63.502.266	\$ 109.012.118	\$ 175.219.422	\$ 251.242.203
Gasto Financiero	\$ (3.066.278)	\$ (2.453.022)	\$ (1.839.767)	\$ (1.226.511)	\$ (613.256)
Utilidad antes de Impuestos	\$ 22.262.122	\$ 61.049.244	\$ 107.172.352	\$ 173.992.910	\$ 250.628.947
Impuestos de Renta	\$ -	\$ -	\$ (6.698.272)	\$ (21.749.114)	\$ (46.992.928)
Impuesto CREE	\$ (2.003.591)	\$ (5.494.432)	\$ (8.573.788)	\$ (13.919.433)	\$ (20.050.316)
Utilidad Neta	\$ 20.258.531	\$ 55.554.812	\$ 91.900.292	\$ 138.324.364	\$ 183.585.704
Reserva Legal (10%)	\$ 2.025.853	\$ 5.555.481	\$ 9.190.029	\$ 13.832.436	\$ 18.358.570
Utilidades por repartir	\$ 18.232.678	\$ 49.999.331	\$ 82.710.262	\$ 124.491.927	\$ 165.227.134

Fuente. Elaboración propia, junio de 2014.

El rubro “otros ingresos” hace referencia a los intereses recibidos producto de las inversiones realizadas en los casos donde se presenta superávit en los flujos de caja. Por su parte, la cuenta “otros egresos” se refiere a los intereses pagados por concepto de sobregiros bancarios en los casos donde se presenta déficit en los flujos de caja.

Dentro de los impuestos de carácter nacional a tener en cuenta en la elaboración del estado de resultados se encuentran el impuesto sobre la renta y complementarios y el impuesto sobre la renta para la equidad (CREE).

Impuesto sobre la renta para la equidad (CREE): La reforma tributaria de 2012 creó a partir del 1 de enero de 2013 este impuesto, el cual sustituye las contribuciones parafiscales que actualmente realizan todas las empresas que contratan trabajadores. Este impuesto tendrá como hecho generador la obtención de ingresos que sean susceptibles de incrementar el patrimonio de los sujetos pasivos⁴¹ en el año o periodo gravable. La tarifa es del 9% para los años 2013, 2014 y 2015, sin embargo a partir del año 2015 la tarifa será del 8 %. Este porcentaje se distribuirá de la siguiente manera: 2.2 puntos se destinarán al ICBF, 1.4 puntos al SENA y 4.4 puntos al sistema de seguridad social en salud.

Impuesto sobre la renta y complementarios: a partir del 1 de enero de 2013 la tarifa es del 25% para nacionales y extranjeros con establecimiento permanente o sucursal en el país. Adicionalmente, ciertas empresas consideradas pequeñas que hayan iniciado actividades a partir del año 2011 y siguientes, tendrán una tarifa especial para el impuesto sobre la renta así: 0% por los primeros dos años, 6,25% por el tercer año, el 12,50% por el cuarto año y el 18,75% por el quinto año. A partir del sexto año estarán sometidas a la tarifa general⁴².

⁴¹ “Sujeto pasivo”: De acuerdo al artículo 20 de la ley 1607 de 2012 serán considerados como sujetos pasivos del impuesto sobre la renta para la equidad CREE, las siguientes entidades: a) Las sociedades y personas jurídicas y asimiladas contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y complementarios. b) Las sociedades y entidades extranjeras contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta por sus ingresos de fuente nacional obtenidos mediante sucursales y establecimientos permanentes. Para estos efectos, se consideran ingresos de fuente nacional los establecidos en el artículo 24 del Estatuto Tributario.

⁴² Guía legal para hacer negocios en Colombia 2013. En: PROEXPORT Colombia: Promoción de turismo, Inversión y exportaciones. [en línea]. (2013). [consultado 18 enero 2014]. Disponible en www.proexport.com.co/sites/default/files/guia_legal_2013_jul_0.pdf

5.1.2.3 Balance Inicial y Projectado

Tabla 38. Balance inicial y proyectado

Balance General							
Activo Corriente	Año 0	2014	2015	2016	2017	2018	
Caja	\$ 20.000.000	\$ 17.315.566	\$ 24.190.379	\$ 32.024.406	\$ 40.002.325	\$ 49.801.473	
Inversiones Temporales	\$ -	\$ 11.238.776	\$ 60.648.555	\$ 151.590.754	\$ 299.326.387	\$ 501.368.834	
Clientes	\$ -	\$ 12.114.000	\$ 13.281.281	\$ 14.589.195	\$ 16.002.713	\$ 17.527.739	
Total Activo Corriente	\$ 20.000.000	\$ 40.668.342	\$ 98.120.215	\$ 198.204.355	\$ 355.331.425	\$ 568.698.046	
Activo Fijo							
Muebles y Enseres	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	\$ 1.710.000	
Equipos Tecnológicos	\$ 6.968.000	\$ 6.968.000	\$ 6.968.000	\$ 6.968.000	\$ 6.968.000	\$ 6.968.000	
Depreciación	\$ -	\$ (1.564.600)	\$ (3.129.200)	\$ (4.693.800)	\$ (6.258.400)	\$ (7.823.000)	
Total Activo Fijo	\$ 8.678.000	\$ 7.113.400	\$ 5.548.800	\$ 3.984.200	\$ 2.419.600	\$ 855.000	
Otros Activos							
Software	\$ 678.500	\$ 678.500	\$ 678.500	\$ 678.500	\$ 678.500	\$ 678.500	
Diferidos	\$ 4.555.000	\$ 3.644.000	\$ 2.733.000	\$ 1.822.000	\$ 911.000	\$ -	
Total Otros Activos	\$ 5.233.500	\$ 4.322.500	\$ 3.411.500	\$ 2.500.500	\$ 1.589.500	\$ 678.500	
TOTAL ACTIVOS	\$ 33.911.500	\$ 52.104.242	\$ 107.080.515	\$ 204.689.055	\$ 359.340.525	\$ 570.231.546	
Pasivo Corriente							
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 2.003.591	\$ 5.494.432	\$ 15.272.060	\$ 35.668.547	\$ 67.043.243	
Prestamo Temporal	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Pasivo Corriente	\$ -	\$ 2.003.591	\$ 5.494.432	\$ 15.272.060	\$ 35.668.547	\$ 67.043.243	
Pasivo a Largo Plazo							
Obligaciones Financieras	\$ 20.346.900	\$ 16.277.520	\$ 12.208.140	\$ 8.138.760	\$ 4.069.380	\$ -	
Total Pasivo a Largo Plazo	\$ 20.346.900	\$ 16.277.520	\$ 12.208.140	\$ 8.138.760	\$ 4.069.380	\$ -	
TOTAL PASIVO	\$ 20.346.900	\$ 18.281.111	\$ 17.702.572	\$ 23.410.820	\$ 39.737.927	\$ 67.043.243	
Patrimonio							
Capital Social	\$ 13.564.600	\$ 13.564.600	\$ 13.564.600	\$ 13.564.600	\$ 13.564.600	\$ 13.564.600	
Reserva Legal	\$ -	\$ 2.025.853	\$ 7.581.334	\$ 16.771.363	\$ 30.603.800	\$ 48.962.370	
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 18.232.678	\$ 68.232.009	\$ 150.942.271	\$ 275.434.199	\$ 440.661.332	
TOTAL PATRIMONIO	\$ 13.564.600	\$ 33.823.131	\$ 89.377.943	\$ 181.278.235	\$ 319.602.599	\$ 503.188.303	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 33.911.500	\$ 52.104.242	\$ 107.080.515	\$ 204.689.055	\$ 359.340.525	\$ 570.231.546	

Fuente. Elaboración propia, junio de 2014.

5.1.2.4 Calculo Tasa Interna de Retorno

Para estimar la viabilidad del proyecto, se requiere de la evaluación del retorno de los flujos de efectivo determinados previamente en el numeral 5.1.2.1 Flujo de Caja.

Tabla 39. Flujos netos de efectivo

Flujos Netos de Efectivo					
Inversión	2014	2015	2016	2017	2018
\$ (33.911.500)	\$ 8.554.342	\$ 55.829.422	\$ 96.319.959	\$ 149.574.127	\$ 1.472.926.707

Fuente. Elaboración propia, junio de 2014.

Tasa Mínima Aceptable de Retorno

TMAR = 18% tasa mínima que los inversionistas desean obtener.

Se establece con base en el costo de capital o costo promedio ponderado de capital, el cual se define como la suma del costo ponderado de los recursos ajenos y de los recursos propios. El criterio aplicado para su determinación es:

$$cppc = Kd * Wd + Kp * Wp = (12,67\% * 60\%) + (25\% * 40\%) = 18\%$$

Dónde:

$$Kd = \text{Costo real de la deuda} = Kdi (1-T) = 15,07\% (1 - 15,90\%) = 12,67\%$$

Kdi = Costo de la deuda antes de impuestos = 15,07 (tasa del microcrédito empresarial adquirido)

Tasa de impuesto = 15,90% (corresponde al promedio del total de impuestos pagados en el horizonte de tiempo del proyecto)

$$Kp = \text{Costo del patrimonio} = 25\%$$

Se determina teniendo en cuenta que para los inversionistas que por primera vez incursionan en tal sector del mercado, este nuevo proyecto parecer ser muy riesgoso y por tanto se espera que ofrezca una tasa que compense el riesgo percibido y supere la Tasa de Interés Pasiva que pagan las Instituciones Financieras y/o el rendimiento que se obtendría con una inversión de menor riesgo.

$$Wd = \text{Porcentaje de la inversión que se consigue mediante crédito} = 60\%.$$

$$Wp = \text{Porcentaje de la inversión aportado por socios} = 40\%.$$

Valor Residual

Para calcular este valor, hemos considerado una tasa de crecimiento constante a perpetuidad de los flujos de caja netos a partir del último año

Siendo:

$$V_n = \frac{(FC_n + 1)}{(k - g)} = \frac{FC_n (1 + g)}{(k - g)} = \$ 1.273.207.831$$

V_n = Valor residual de la empresa

FC_n = Corresponde al último valor reportado en los flujos netos de efectivo del horizonte de tiempo analizado. Este valor se puede tomar como representativo de lo que podría suceder a perpetuidad en los años siguientes.

k = Tasa de descuento aplicada para el período de referencia. Corresponde a la tasa de retorno exigida a la inversión aplicada para el cálculo del VAN (18%).

g = Tasa de crecimiento constante a perpetuidad de los flujos de caja de la empresa. Se establece en 2% de acuerdo con el comportamiento analizado y esperado del mercado.

n : horizonte de vida admitido para el cálculo del proyecto.

Este valor correspondiente a \$ 1.273.207.831 se adjudica a la empresa en el último año de nuestras proyecciones y a partir de allí se calcula el valor actual neto de la empresa y la tasa interna de retorno del proyecto.

Tabla 40. Indicadores financieros

Indicadores	Valor
TIR	157%
VAN	\$ 793.035.574

Fuente. Elaboración propia, junio de 2014.

Los criterios para tomar una decisión con el VAN son:

- Si $VAN > 0$, es conveniente aceptar la inversión dado que se obtiene más del rendimiento solicitado.
- Si $VAN < 0$, se debe rechazar la inversión porque no se obtiene el rendimiento mínimo solicitado.

Para este caso, el VAN al ser este positivo (y mayor que cero), nos indica que el proyecto es viable porque supera la TMAR del proyecto, el riesgo de irrecuperabilidad de la inversión y sobre todo genera rentabilidad.

El resultado expresado en el VAN es equivalente a invertir \$33.911.500, ganar el 18% cada año durante 5 años (que es el horizonte del análisis) y al momento de invertir, obtener \$793.035.574 como utilidades.

Por su parte, el criterio de decisión para la TIR.

- a) Si $TIR >$ tasa de descuento (TMAR): El proyecto es aceptable.
- b) Si $TIR <$ tasa de descuento (TMAR): El proyecto no es aceptable.

Para el caso de estudio $TIR >$ TMAR lo que indica que el rendimiento supera al costo de capital invertido.

Se concluye que el proyecto es rentable dado que la inversión aporta dinero para solventar el proyecto y además suministra a los empresarios una utilidad.

5.2 EGRESOS

5.2.1 Egresos

Por concepto de egresos mensuales, además de los gastos variables en función de las ventas, como el dominio y hosting y los gastos causados por mantenimiento, soporte y marketing de las tiendas virtuales de los clientes, se estiman unos gastos fijos dentro de los que se encuentran los salarios para el personal administrativo de la empresa que incluyen prestaciones sociales; los gastos de servicios públicos, papelería publicidad online del centro comercial virtual, arriendo del local comercial, imprevistos y desplazamientos que se requieran.

Antes de iniciar la operación del negocio se estiman unos gastos preoperativos cercanos a \$4.555.000 que incluyen además del desarrollo de las actividades propuestas en la mezcla de mercadeo, la capacitación continua del personal; posicionamiento de la imagen corporativa y encuestas de satisfacción del servicio para clientes y usuarios de la empresa. Estos gastos podrán diferirse a 5 años dado que el su implementación será gradual y acorde con el crecimiento de la compañía.

De otro lado se contempla también la inversión en muebles y enseres, equipos tecnológicos y software necesario para la puesta en marcha de la empresa y prestación del servicio a las mipymes en la ciudad de Cartago. De esta inversión

sumado al capital de trabajo, se derivan las obligaciones financieras por concepto del crédito microempresarial al cual se tiene pensado acceder a través de la iniciativa INNpulsa Mipyme de BANCOLDEX, que incluye abono a capital y pago de intereses.

Dentro de esta categoría de egresos se incluyen también los impuestos de renta y CREE que se incrementarán conforme a los años de operación del negocio hasta alcanzar su tope máximo y los intereses causados por sobregiros bancarios en caso de existir déficit en los flujos de caja.

5.3 CAPITAL DE TRABAJO

5.3.1 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se determina con base en los egresos estimados para el primer año de operación de la compañía. Esta cifra que será la caja inicial de la empresa se fija en \$20.000.000 y resulta ser cercana al 10% de las salidas de efectivo previstas para el primer año por lo cual vemos que es similar y coherente a la caja inicial para los periodos subsiguientes.

6 MODULO OPERATIVO

6.1 PLAN OPERATIVO

6.1.1 Cronograma de Actividades

Tabla 41. Cronograma de actividades del proyecto

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA								
Trámites de Constitución Legal	■	■							
Compra de Muebles y Enseres			■	■					
Montaje del Local Comercial			■	■	■				
Contratación de Personal						■	■	■	
Puesta en Marcha de la Empresa									■
TIEMPO (SEMANAS)	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Fuente. Elaboración propia, mayo de 2014.

El cronograma se compone de las siguientes actividades:

Trámites de constitución legal: Hace referencia al desarrollo de las actividades y trámites legales a seguir en la constitución de empresas, descritos con más detalle en el numeral 4.3 Aspectos Legales.

Montaje de local comercial: A medida que se vayan adquiriendo los equipos necesarios para la puesta en marcha del negocio, se realizará el montaje del local comercial a través de actividades tendientes a la organización de los puestos e implementos de trabajo, creando un ambiente agradable a los clientes que los invite a visitar nuestras instalaciones y se convierta en un elemento diferenciador que contribuya con el posicionamiento de marca.

Contratación de personal: Comprende 3 semanas en las cuales se llevarán a cabo las actividades orientadas al reclutamiento, selección y contratación del recurso humano necesario e idóneo para el desarrollo de las labores que componen cada uno de los cargos diseñados.

Puesta en marcha de la empresa: Consta de una semana orientada al cumplimiento de los requisitos para el funcionamiento y operación legal de la compañía, como son: constancia sanitaria, visto bueno de cumplimiento de las normas mínimas de seguridad para establecimientos públicos, registro de libros de comercio, entre otros.

6.2 METAS SOCIALES

6.2.1 Metas Sociales del Plan de Negocios

La filosofía empresarial de ECOS S.A.S se fundamenta en la idea de que la responsabilidad social es un buen negocio que trae beneficios a futuro no solo para la sociedad sino también para las empresas, y dado nuestro trabajo es realizado por personas para las personas, creemos y estamos convencidos que las decisiones y acciones emprendidas por la compañía además de enfocarse en el logro de los objetivos empresariales, deben traducirse en beneficios para los trabajadores, colaboradores, clientes y sus familias donde el cumplimiento de la labor diaria se enmarque dentro de los principios éticos, morales, cívicos y la normatividad legal vigente, a fin de lograr una integración e interacción armoniosa dentro del entorno social que rodea la compañía, además del fortalecimiento de los lazos humanos de clientes internos y externos con la empresa y el servicio que se presta.

Tomando como base lo expuesto anteriormente, las metas sociales para ECOS S.A.S serán las siguientes:

- Dar trato adecuado, respetuoso y amable a todas las personas.
- Fomentar el trabajo en equipo que contribuyan a la toma de decisiones y al estímulo de la creatividad en el desempeño de todos los cargos que componen la compañía.
- Contribuir con la creación y el fortalecimiento de ambientes y condiciones laborales saludables y agradables a través de estrategias que involucren aspectos tales como distribución, iluminación y limpieza de los espacios en las instalaciones físicas de la compañía.
- Hacer uso de herramientas para la medición y evaluación del desempeño, como un medio de apoyo para lograr una correcta retro-alimentación que contribuya al mejoramiento continuo del recurso humano y a una óptima prestación del servicio en beneficio de los clientes actuales y potenciales.
- Permitir a los trabajadores de la compañía ser partícipes de los beneficios por convenios de la empresa.
- Recompensar e incentivar económicamente a los trabajadores de la compañía por el cumplimiento de las metas.
- Patrocinar en la medida de lo posibles actividades de apoyo dirigidas a población vulnerable.
- Conservar limpio el entorno que rodea la empresa a fin de contribuir en la creación de un ambiente armonioso y agradable en el sector donde se ubica la compañía.

- Realizar campañas publicitarias donde de forma clara y honesta se establezcan los beneficios del servicio prestado por ECOS S.A.S, evitando crear falsas expectativas y/o prometer lo que no se puede cumplir.
- No patrocinar eventos y actos públicos o privados que atenten contra la moral, la dignidad, el orden jurídico, legal y en últimas que estimulen conductas no sanas para las personas o que afecten a los grupos familiares y repercutan en el bienestar social.

6.2.2 Plan Nacional de Desarrollo

El crecimiento sostenible de la economía Colombiana en la últimas tres década ha contribuido a la consolidación de la política económica del país en beneficio de las empresas que contribuyen al desarrollo económico de sus regiones y la generación de empleo, lo cual ha permitido a miles de emprendedores de todas las regiones de Colombia que con ideas innovadoras deciden aventurarse a crear empresas, lograrlo gracias al gran apoyo que el gobierno Colombiano ha impulsado como política Nacional y con el establecimiento de políticas para la competitividad y productividad.

Es de resaltar también el papel desempeñado en los últimos años en el ámbito internacional por parte del gobierno colombiano que se ha traducido en acuerdos comerciales y tratados de libre comercio, contribuye a dinamizar y diversificar la economía y abre las puertas a nuevos mercados; además de la puesta en marcha de políticas macroeconómicas responsables y consistente enfocadas a estimular la creación de empresas y a lograr un crecimiento económico sostenible en el tiempo.

En este sentido, podemos ver que la reducción de la brecha económica y social de las regiones constituye uno de los principales objetivos del actual gobierno, y es a través de la puesta en marcha de estrategias para el desarrollo urbano, económico y social por medio de la distribución más equitativa de los recursos y acceso a créditos, que se busca reducir esta brecha y permitir a las empresas ubicadas en ciudades pequeñas alcanzar un nivel de competitividad óptimo que garantice su supervivencia frente a otras compañías que se ubican en las grandes urbes.

De otro lado, el gran trabajo que ha venido desempeñando el ministerio de las TIC a través del Plan Vive Digital para impulsar la masificación del uso de Internet en el país; el desarrollo de infraestructura de las TIC así como la ampliación de las redes de fibra óptica que fortalecen el acceso universal a TIC en todo el territorio Colombiano, ha permitido que la población colombiana participe activamente de las bondades que brinda la Internet para el desarrollo económico y social de las regiones; además de la estrategia de gobierno en línea cuyo objetivo es fomentar la reducción trámites y prestación de servicios por medio electrónicos, sin duda

contribuye también a crear un cultura digital en la población Colombiana de todas las edades.

Lo anterior ha favorecido el negocio de las tiendas virtuales, abierto a todas las personas gracias a la universalidad inherente que posee la Internet, con lo cual la oportunidad de comercializar productos e incluso servicios a través de distintas herramientas para este fin existentes hoy en día, ofrece a la sociedad igualdad de oportunidades para hacer parte de este nuevo tipo de negocio, además de contribuir a la creación de un clima propicio para los negocios y el emprendimiento que a su vez genera empleo y dinamismo económico.

La infraestructura vial actual, además del sin fin de proyectos en que se adelantan en este campo y otros más que se desarrollarán en un futuro próximo, ha abaratado los costos de transporte contribuyendo así con la reducción generalizada de las tarifas de envíos a nivel nacional por parte de las empresas que prestan este servicio, permitiendo que las tiendas On-line puedan ofrecer productos a precios muy competitivos e incluso a menores precios que en las tiendas físicas tradicionales.

Es por todo lo anterior que estamos seguros que con la idea de negocio de ECOS S.A.S que consiste en brindar los medios y el soporte técnico necesario a las mipymes del municipio de Cartago que deseen formar parte del conglomerado de empresas que hoy en día tienen presencia a nivel nacional a través de una tienda virtual en la que comercializan sus productos, además de encajar perfectamente en la situación actual y futura proyectada para la economía colombiana, contribuiremos al fortalecimiento de la economía del municipio y a disminuir la disparidades sociales y económicas existente en la actualidad. De igual forma estamos convencidos que la mejor forma de contribuir con la paz del país es empleando nuestro tiempo en aportar nuevas ideas que se traduzcan en beneficios económicos y sociales para las personas a nuestro alrededor; contribuir a que todas ellas sin excepción tengan las mismas oportunidad de salir adelante, y, gracias a los esfuerzos por parte del gobierno nacional para lograr este propósito, podemos decir hoy en día que estamos más cerca que nunca de alcanzar tan añorada paz que sin duda traerá grandes beneficios económicos y sociales a toda la población Colombiana.

6.2.3 Plan Regional de Desarrollo

El Valle del Cauca en su propósito de asegurar la bienestar económico del departamento, ha iniciado un fortalecimiento sostenido de las economías de los distintos municipios, en gran medida, gracias a estrategias que buscan lograr un mayor recaudo de tributos, y principalmente en la gestión de recursos ante el gobierno nacional para la región que puedan invertirse en proyectos que

contribuyan con el desarrollo y crecimiento económico de municipios como Cartago.

Los esfuerzos para aumentar los niveles de productividad y competitividad del departamento se centran en la transformación y especialización de las distintas y tradicionales cadenas productivas del departamento; el mejoramiento de la red vial que conecta la región con el centro del país, el fomento de la economía local a través de la entrega de microcréditos y el logro de mayor inversión privada nacional y extranjera que impulse la generación de empleo en la región. Todo esto sin duda contribuye a mejorar el bienestar y calidad de vida de la población.

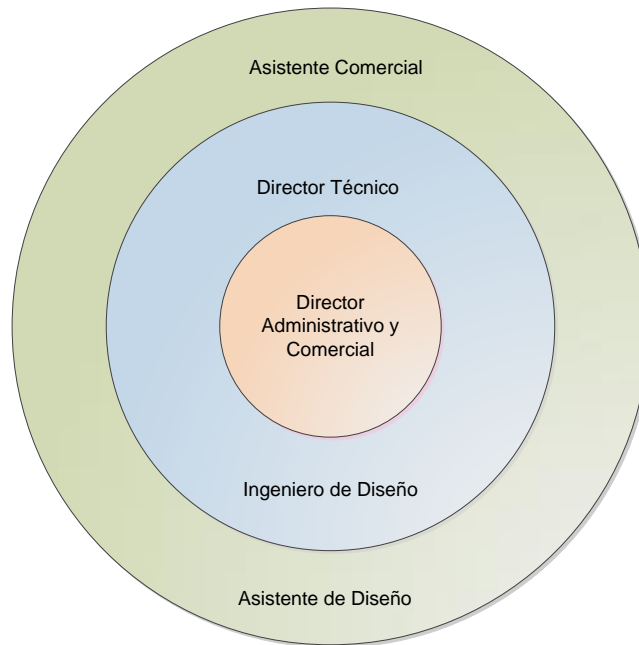
Por otra parte, el mejoramiento de la calidad educativa del departamento desde la educación inicial hasta la articulación con la educación superior, una mayor cobertura educativa y el mejoramiento de la infraestructura de escuelas y universidades, permite garantizar la disponibilidad de profesionales, técnicos y tecnólogos idóneos en áreas afines al diseño, desarrollo y marketing web, que resultan ser las habilidades esenciales requeridas en el recurso humano de ECOS S.A.S para la prestación de un excelente servicio y plena satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

En resumen, podemos decir que las políticas impulsadas desde la gobernación del departamento del Valle del Cauca encaminadas a reducir la brecha económica de la población Vallecaucana proporcionando igualdad de oportunidades a la población de las pequeñas regiones, y el plan para el fortalecimiento de la seguridad en los municipios del departamento, ha permitido que muchos comerciantes establezcan la sede de sus negocios en Cartago, además de fomentar un clima de tranquilidad para la población que sin duda contribuye a fomentar el dinamismo económico en el municipio; y crear un escenario propicio para desempeñar una labor como la ECOS S.A.S cuyo mercado objetivo son comerciantes con deseos de ampliar sus fronteras de negocio más allá de la ciudad.

Además, la implementación de alianzas estratégicas con otras regiones y la cercanía y facilidad de acceso a departamentos vecinos como el Eje cafetero, nos permite en un futuro cercano pensar en expandir la compañía a más lugares y ofrecer nuestros servicios a una multiplicidad de empresas.

6.2.4 Empleo

6.2.4.1 Organigrama



Fuente: Ilustración 9. Organigrama general, marzo de 2014.

Los anteriores cargos se basan en un análisis preliminar para determinar el mínimo de cargos posibles para la incursión al mercado de una empresa prestadora de servicios de comercio electrónico para las mipymes del municipio de Cartago que sea sostenible, rentable y competitiva, con personal altamente calificado

Inicialmente, de acuerdo la estructura organizacional diseñada, se tiene contemplado la generación de empleo a través de 3 vacantes, que resultan ser las siguientes: Ingeniero de diseño, Asistente de Diseño y Asistente Comercial. Los cargos de director Administrativo y Comercial y Director Técnico serán ocupados por los socios de la compañía quienes serán los encargados de velar por el bienestar y sostenimiento de la empresa. Transcurrido un tiempo de operación, se realizará un análisis de cargos para determinar si es necesario contratar más colaboradores en los cargos ya establecidos, incrementar el número de cargos, modificar los ya existentes, entre otros.

En cuanto a la generación de empleo, no se descarta también la posibilidad de contratar personal externo con habilidades en diseño y desarrollo web a través de instituciones educativas; y personal bajo la metodología de tele-trabajo siempre que sea posible y cuando se requiera de acuerdo a fluctuaciones de la demanda.

6.2.5 Emprendedores

La idea de negocio ECOS S.A.S es liderada por dos hermanos: Fatima Lorena Herrera y Oscar Fabián Herrera, estudiantes de la Universidad Tecnológica de Pereira de los programas de Ingeniería Industrial e Ingeniería de Sistemas respectivamente, oriundos del municipio de Cartago, que sin planearlo se unen para llevar a cabo un plan de negocio que nace durante uno de los tantos trayectos hacia la Universidad.

Los conocimientos adquiridos por cada uno de los emprendedores a lo largo de los años de estudio, permite que cada uno pueda aportar sus ideas para el desarrollo del presente proyecto, el cual por ser de índole tecnológico-económico combina áreas propias de ingeniería de sistemas e ingeniera industrial, necesarias para el estudio y puesta en marcha de una idea de negocio como esta.

Para la incursión al mercado de la compañía ECOS S.A.S se ha acordado una participación en partes iguales para cada uno de los socios, correspondientes al 50% del total de la inversión, a fin de lograr el pleno compromiso de las partes que se verá reflejado en el arduo trabajo diario.

7 IMPACTO

7.1 IMPACTO ECONÓMICO

ECOS S.A.S impactará la economía local a través de la ampliación del horizonte de mercado de las mipymes y el acceso a nuevos canales de venta que resultan ser muy competitivos, seguros y efectivos si se llevan a cabo las acciones y estrategias correctas; situación que seguramente contribuirá a disminuir los niveles de mortalidad que tienen actualmente estas empresas y permitirá a los empresarios diversificar sus operaciones, llegar a clientes de todas partes y a su vez generar empleo, lo cual trae consigo progreso y mejoramiento de la calidad de vida de la población.

De igual forma se comenzará a ver al municipio de Cartago como un lugar propicio para crear empresa, fortaleciendo así la industria y el comercio gracias ahora no sólo a sus características geográficas, que lo convierten en un paso obligado para desplazarse hacia el centro y sur del país; el excelente estado de su corredor vial y de las modernas autopistas que lo atraviesan, sino que también se suma el hecho de que cualquier persona con una empresa, producto o industria podrá contar, si así lo desea, con un aliado estratégico que le brindará las herramientas necesarias para incursionar en el comercio electrónico de una manera exitosa y sostenible en el tiempo.

7.2 IMPACTO SOCIAL

Establecer una compañía como ECOS S.A.S en el municipio de Cartago sembrará un nuevo precedente en el pensamiento y creencias de la comunidad gracias al hecho de contar con una empresa con sede propia en la ciudad que ofrece un servicio de comercio electrónico completo y efectivo, cuando anteriormente para conseguir un producto de este tipo debían desplazarse a las grandes capitales; y que además cuenta con un equipo de profesionales capacitados para brindarles la asesoría técnica necesaria para que la extensión de sus negocios en internet a través de una tienda virtual sea un proceso exitoso.

De otra parte, el empleo de personas calificadas en áreas específicas de diseño y desarrollo web, así como en marketing web contribuirá a fomentar la formación profesional en estas áreas del conocimiento, de la mano de instituciones como el SENA entre muchas otras que hacen presencia en la ciudad y que cumplen una labor destacable a nivel local y nacional.

7.3 IMPACTO REGIONAL

Sin lugar a dudas una compañía como ECOS S.A.S en el municipio de Cartago, permitirá no solo a comerciantes, industriales, artesanos, entre otros del municipio de Cartago y por qué no también de municipios vecinos del Norte del Valle y del Eje Cafetero, ver en ECOS y en su equipo de profesionales una excelente opción para entrar a competir en el mundo del comercio electrónico y hacer llegar sus productos, muchos de ellos exclusivos de estas regiones, a más lugares del territorio Colombiano, a través de la apertura de su propia tienda virtual que operará las 24 horas del día y que estará abierta a prácticamente todos los públicos sin importar el lugar en el que se encuentren.

Es así como extender el campo de acción de la empresa y localizar futuras sedes en municipios aledaños con el fin de ofrecer un servicio completo y personalizado, no está muy lejos de ser una realidad que busca además contribuir con el desarrollo económico y social de toda la región.

7.4 IMPACTO AMBIENTAL

Los efectos en el medio ambiente por causa de la operación y funcionamiento de la compañía ECOS S.A.S en el municipio de Cartago se consideran positivos dado que esta es una empresa de tipo tecnológico donde los elementos necesarios para la prestación del servicio no se catalogan como perjudiciales para la naturaleza. Aun así, la compañía se ha planteado seguir una política interna donde se vela continuamente por el cuidado del medio ambiente, por tal razón se evita el uso de papel impreso salvo casos de extrema necesidad y se da predominio al empleo de documentos digitales vía correo electrónico tanto interna como externamente; además del ahorro de agua y energía empleando dispositivos ahorradores y luces leds en las instalaciones de la compañía, y equipos de cómputo y similares que cumplen con la reglamentación internacional vigente sobre eficiencia en uso de energía. Todo esto contribuirá sin lugar a dudas no solo a preservar los recursos naturales sino también a aliviar el costo de los servicios domiciliarios de la compañía.

8 RESUMEN EJECUTIVO

8.1 MÓDULO DE MERCADOS

8.1.1 Concepto del Negocio

La idea de negocio que se plantea es la de ser una empresa que permita a las mipymes del sector industrial y/o comercial en el municipio de Cartago extender su canal de ventas tradicional y acceder a los múltiples beneficios que proporciona el comercio electrónico a través de la venta de sus productos en internet por medio de una tienda virtual propia que el empresario mismo sea el encargado de administrar y que a su vez haga parte de un conglomerado de tiendas reunidas todas en un shopping virtual o centro comercial virtual que brinde a los clientes y usuarios de internet la posibilidad de acceder durante las 24 horas del día a una gran vitrina de tiendas y escoger entre todas ellas, la que más se acomode a sus necesidades, todo esto desde la comodidad de sus hogares. De esta forma se facilitan los esfuerzos de publicidad online, direccionándolos todos hacia un mismo lugar.

8.1.2 Potencial del Mercado

ECOS S.A.S con el objetivo de romper las brechas tecnológicas ha decidido establecer su centro de operaciones en el municipio de Cartago. Esta ciudad que resulta ser la puerta de entrada al departamento de Valle del Cauca, con acceso a infraestructura tecnológica, se ha posicionado como una de las ciudades intermedias más importantes del país ya que ofrece las mejores condiciones como importante polo de desarrollo principalmente por su mercado dinámico y diverso donde el 99,93% de las empresas son mipymes, cuya actividad económica se concentra en el comercio y la pequeña industria en la que se destacan los bordados, siendo estos últimos los sectores que responden al perfil para el cual fue pensado y creado el servicio que espera ofrecer la compañía.

Lo anterior sumado al crecimiento en el número de empresas activas reportado por estadísticas de la Cámara de Comercio de Cartago; el incremento porcentual de empresas en diversos lugares que comienzan a hacer presencia on y off-line, y el crecimiento exponencial que día a día se observa en el porcentaje de personas alrededor del mundo que efectúan sus compras por Internet, refleja un balance positivo en la proyección de clientes para los próximos 5 años y se convierten en las razones por las cuales una idea de negocio con estas características resulta altamente viable.

8.1.3 Ventajas Competitivas

Ser una empresa ubicada en el municipio de Cartago permitirá trabajar de la mano con los empresarios de la región y convertirnos en sus aliados estratégicos brindándoles un servicio diferenciador y especializado que incluye diseño, mantenimiento, optimización y marketing de su tienda en línea; de excelente calidad y a un precio sustentable, que amplía sus expectativas de ventas y reconocimiento y que además evita que deban encargarse de asuntos para los que no están capacitados o que les restan tiempo para otras actividades propias de su empresa.

8.1.4 Análisis del Costo del Servicio

Contar con un equipo de trabajo cálido, capaz de brindar al cliente soporte técnico idóneo y asesoría personalizada en el momento requerido, será una estrategia a implementar y un valor agregado del servicio que se convertirá además en una de nuestras principales ventajas competitivas teniendo como precedente el hecho de que no se conocen empresas en este sector que se encuentran altamente posicionadas en el mercado y dado que entendemos que para el cliente adquirir un servicio estable y que cuente con gran respaldo en todo el proceso de activación, implementación y mantenimiento del servicio, es un factor decisivo a la hora de tomar sus decisiones de compra y seguramente hará que nos prefieran por encima de otros competidores.

8.2 MÓDULO OPERACIONAL

8.2.1 Resultados Esperados

Promover la incursión exitosa en nuevos mercados de los empresarios en el municipio de Cartago que deseen hacer presencia en internet y ampliar el canal de venta de sus productos a través de su propia tienda virtual que puedan ellos mismos administrar y gestionar fácilmente, con el respaldo de una compañía que proporciona todo el soporte y asistencia técnica, asesoría publicitaria y de mercadeo que se requiera con personal capacitado y dispuesto siempre a resolver inmediatamente cualquier inconveniente que pueda presentarse.

8.2.2 Plan de Producción

Teniendo en cuenta el mercado potencial de clientes y la demanda estimada de acuerdo con los estudios realizados y estadísticas analizadas; la capacidad instalada de la empresa y el punto de equilibrio en las ventas que nos permita solventar gastos variables y fijos y generar utilidades, se establece el siguiente plan de producción o ventas anuales con las cuales se busca cumplir a cabalidad con los objetivos sociales y económicos del negocio:

Para el primer año se esperan unas ventas de 144 unidades y se estima un incremento constante anual en las ventas del 6% para los periodos siguientes.

Periodo	Unidades a Vender
2014	144
2015	153
2016	162
2017	172
2018	182

Fuente: Tabla 22. Plan de producción, marzo de 2014.

8.3 MÓDULO ORGANIZACIONAL

8.3.1 Razón Social

Servicios de Comercio Electrónico ECOS S.A.S

8.3.2 Socios

La compañía ECOS S.A.S es una sociedad constituida por dos hermanos quienes han acordado tener una participación en la sociedad en partes iguales, correspondiente al 50% del total de la inversión, esto con el fin de lograr el compromiso de cada una de las partes en el cumplimiento de las metas y objetivos de la compañía.

8.3.3 Junta Directiva

El tipo societario que se ha elegido para la constitución de la compañía ECOS, Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), exime de tener junta directiva y en su defecto las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal de la compañía que será designado por la asamblea de accionistas, una vez haya sido constituida.

8.3.4 Organigrama

El organigrama de la compañía está diseñado bajo el esquema circular, esto con el fin de garantizar una interacción y colaboración eficiente, eficaz y armoniosa entre cada una de las distintas dependencias de la compañía, conformadas por el Director Administrativo y Comercial, Director Técnico, Ingeniero de Diseño, Asistente Comercial y el Asistente de Diseño.

8.4 MÓDULO FINANCIERO

8.4.1 Resumen de las Inversiones Requeridas

Para la puesta en marcha de la compañía, se requiere realizar las siguientes inversiones:

Capital de Trabajo	\$	20.000.000
Software	\$	678.500
Muebles y Enseres	\$	1.710.000
Equipos Tecnológicos	\$	6.968.000
Gastos Preoperativos	\$	4.555.000
TOTAL	\$	33.911.500

Fuente: Tabla 33 Inversión requerida, abril de 2014.

El capital de trabajo se calcula con base en las salidas de efectivo previstas para el primer año de operación de la compañía mientras que los gastos preoperativos se refieren al dinero necesario para el desarrollo de las actividades y estrategias planteadas en la mezcla de mercadeo.

Por su parte, la inversión en software incluye licencias para Windows y Office aunque como política de la empresa se optará principalmente por el uso de

software libre. Se contempla también inversión en escritorios y sillas que resulten cómodos para el equipo de trabajo y demás elementos que hagan más confortable el ambiente laboral. Los equipos tecnológicos incluyen computadores de escritorios y portátiles para los casos en los cuales se requiera desplazamiento del personal además de celulares inteligentes, UPS e impresora para los equipos de cómputo.

8.4.2 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Teniendo en cuenta la demanda pronosticada en el estudio de mercados y la capacidad instalada de la empresa, se proyectan las siguientes ventas para los periodos de evaluación del proyecto:

Proyección de Ventas										
Periodo	Aumento Anual Ventas	Uds. a Vender al Año	IPC py	Precio de Venta Unitario	Cuota Mantenimiento Mensual	Total Ventas Anuales Servicio	Total Ventas Anuales Mantenimiento	Total Ventas Anuales	Contado	Crédito
2014	N/A	144	N/A	\$ 1.346.000	N/A	\$ 193.824.000	N/A	\$ 193.824.000	\$ 48.456.000	\$ 145.368.000
2015	6%	153	3,43%	\$ 1.392.168	\$ 50.000	\$ 212.500.493	86.400.000	\$ 298.900.493	\$ 139.525.123	\$ 159.375.370
2016	6%	162	3,63%	\$ 1.442.703	\$ 51.815	\$ 233.427.117	184.444.819	\$ 417.871.936	\$ 242.801.598	\$ 175.070.337
2017	6%	172	3,48%	\$ 1.492.910	\$ 53.618	\$ 256.043.403	294.967.493	\$ 551.010.896	\$ 358.978.344	\$ 192.032.552
2018	6%	182	3,33%	\$ 1.542.623	\$ 55.404	\$ 280.443.827	418.814.807	\$ 699.258.634	\$ 488.925.763	\$ 210.332.870

Fuente: Tabla 16. Proyección de ventas, junio de 2014.

Se calcula un crecimiento anual en ventas, correspondiente al 6% tomando como referencia el comportamiento y crecimiento del mercado objetivo en los últimos años.

El margen de contribución para las ventas es del 58%, el cual, de acuerdo con los estudios realizados, resulta ser un margen de contribución apropiado para la etapa en que se encuentra la compañía donde se prevén unos gastos fijos de operación elevados a lo largo del horizonte de tiempo del proyecto. Pese al riesgo percibido por los inversionistas, se espera lograr una alta rentabilidad teniendo en cuenta que las ventas expresadas en unidades indican que la empresa operará por encima de su punto de equilibrio

8.4.3 Tasa interna de Retorno

Teniendo en cuenta la tasa mínima aceptable de retorno del 18% que se calcula con base en el costo ponderado de los recursos ajenos y de los recursos propios, se determinan los siguientes indicadores financieros que permitirán evaluar la viabilidad del proyecto:

Indicadores	Valor
TIR	157%
VAN	\$ 793.035.574

Fuente: Tabla 39. Indicadores financieros, junio de 2014.

8.4.4 Evaluación de Viabilidad

Según el punto anterior, la TMAR del proyecto es 18% E.A y el resultado obtenido para la TIR es de 157% E.A, por tanto se acepta la inversión dado que esta supera las expectativas de los inversionistas siendo la tasa de interés que se genera con el proyecto superior al costo de capital.

Para el caso del VAN, al ser este positivo (y mayor que cero), nos indica que el proyecto es viable porque supera la tasa mínima aceptable de retorno; el riesgo de irrecuperabilidad de la inversión, que para el caso de estudio es alto por ser un proyecto nuevo en un sector donde no se cuenta con experiencia, y sobre todo genera rentabilidad.

9 EQUIPO DE TRABAJO

Fátima Lorena Herrera y Oscar Fabián Herrera, dos hermanos estudiantes de Ingeniería Industrial e Ingeniería en Sistemas y Computación de la Universidad Tecnológica de Pereira y oriundos de la Ciudad de Cartago, son las personas que imaginaron y creyeron en esta idea de negocio y quienes para estar seguros de su potencial se unieron con el propósito de realizar un exhaustivo estudio de todas las variables que pudieran afectar el futuro del mismo, combinando y aportando cada uno los conocimientos adquiridos a lo largo de sus carreras a fin de determinar con mayor certeza la viabilidad y el potencial en el municipio de Cartago de una empresa con las características descritas en el presente proyecto.

10 CONCLUSIONES

- En la actualidad, vemos como las empresas son conscientes de la importancia de potencializar su canal de venta tradicional a través de la incursión y el acceso a las nuevas tecnologías de la información que permiten llevar a cabo transacciones de forma más eficiente tanto a empresas como a consumidores.
- Para las empresas de la economía tradicional, la oportunidad de digitalizar parte de sus operaciones combinando las tiendas reales y las tiendas virtuales, brinda múltiples beneficios que les permite rentabilizar aún más su negocio, establecer un canal de comunicación y marketing más eficiente con sus clientes al tiempo que cuentan con ciertas garantías de viabilidad que no poseen otras empresas virtuales puras.
- Los usuarios perciben como una tarea difícil lograr que una tienda virtual llame la atención, sea visitada y se posicione en los buscadores; razón por la cual, se hace necesario crear y ofrecer un servicio de comercio electrónico que además de especializarse en el diseño, montaje y optimización de tiendas virtuales, brinde asistencia continua y personalizada a los clientes en temas relacionados con el diseño e implementación de estrategias efectivas que den a conocer la tienda y que permitan alcanzar los niveles de venta esperados; y asesoría en el correcto manejo de otros componentes fundamentales dentro del comercio en línea como son la gestión de contenidos, logística, seguridad en las transacciones y las relaciones con los clientes.
- Es factible crear una empresa en el municipio de Cartago que oriente el trabajo de los empresarios hacia la incursión en el comercio electrónico y materialice la venta de sus productos en internet a través de su propia tienda en línea dado que el mercado objetivo presenta un buen atractivo estructural por el tamaño y crecimiento visto en los últimos años, las características y necesidades que se evidencian en sus operaciones, además que no se conocen competidores que brinden un servicio similar en la región.
- La viabilidad económica de la empresa muestra resultados muy favorables que superan los niveles de rentabilidad esperados por los accionistas, razón por la cual se espera impactar positivamente la región y contribuir con su progreso económico y social a través de la generación de empleo, proyección tecnológica e incursión de las mipymes del municipio en nuevas oportunidades de negocio gracias al acceso a nuevos mercados y clientes potenciales.

- Se ha optado por elegir Prestashop, una plataforma Opensource, como la solución de comercio electrónico base para los distintos proyectos de tiendas virtuales a desarrollar dado que en la actualidad este tipo de soluciones gratuitas han demostrado ser tan buenas o incluso mejores que las soluciones para comercio electrónico de pago, lo que va a permitir ofrecer un servicio de calidad a un precio muy competitivo y asequible para el mercado objetivo al cual está dirigido.

11 RECOMENDACIONES

- En los primeros meses posteriores a la entrega de la tienda virtual al cliente, se hace necesario realizar un seguimiento y acompañamiento en el servicio con el objetivo de estar atentos a los inconvenientes y dificultades que pudieran presentarse referentes al manejo de la plataforma y las herramientas para así brindar apoyo y respuesta rápida y efectiva ante dichas situaciones. De igual forma, se espera que a medida que el cliente desarrolle las habilidades necesarias para la óptima gestión y operación de la tienda virtual y se adapte a esta metodología de trabajo que será nueva para él, pueda operar con mínimos problemas su tienda virtual.
- Realizar un proceso de retro-alimentación posterior a la capacitación del cliente con el fin de conocer de ellos mismos las expectativas, opiniones y resultados alcanzados en lo que concierne al aprendizaje en temas específicos de manejo, operación, gestión y logística de la tienda virtual, para así determinar si los contenidos de la capacitación resultan ser realmente efectivos o si por el contrario deberán ser mejorados, complementados y/o reestructurados de manera que se garantice un aprendizaje, asimilación y comprensión óptimos por parte del cliente en dichos temas.
- Buscar financiación a través de Fondos, Cooperativas, Incubadoras entre otras entidades e instituciones gubernamentales y privadas que se enfocan en ofrecer créditos a tasas de interés muy bajas para apoyar la creación y consolidación de empresas de índole tecnológico que ofrezcan productos y servicios innovadores, esto con el fin de alcanzar niveles de endeudamiento óptimos que hagan el desarrollo del proyecto viable y garanticen la supervivencia de la compañía en el tiempo.
- Cada vez que un cliente decida adquirir el servicio, realizar un contrato donde se especifique claramente los derechos, deberes, requisitos y obligaciones de cada una de las partes, así como la duración del contrato entre otros temas referentes al servicio a fin de evitar malentendidos y problemas con el cliente en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

CAMACHO, Luis. Como montar una puntocom con muy poco dinero 1, 2001. 16 p.

CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ. Conoces los pasos para crear empresa: Paso a Paso del Proceso Empresarial Legal [en línea]. En: Empresario.com.co, 2009 [citado en 12 marzo de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.empresario.com.co/recursos/be/portalninos/contenido/doc3conocelospasosparacrearempresa.pdf>>.

CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGO. Informe de gestión Cámara de Comercio de Cartago 2013 [en línea]. En: Cámara Cartago: Cámara de Comercio de Cartago, 2014 [citado en 15 Febrero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://bit.ly/InformeDeGestión2013>>.

CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA Y ALCALDÍA DE MEDELLÍN. Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín [en línea]. En: Cámara Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, 2011 [citado en 13 Enero de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constitución_empresas.pdf>.

COLOMBIA. COLCIENCIAS. Preguntas frecuentes [en línea]. En: COLCIENCIAS: Departamento Administrativo De Ciencia, Tecnología e Innovación, 2012 [citado en 4 enero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.colciencias.gov.co/faq>>.

COLOMBIA. DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014: Resumen Ejecutivo [en línea]. En: DNP: Departamento Nacional de Planeación, 2013 [citado en 14 noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <<https://www.dnp.gov.co/LinkClick.aspx?fileticket=4-J9V-FE2pl%3d&tabid=1238>>.

GOBERNACIÓN VALLE DEL CAUCA. Plan de Desarrollo del Valle del Cauca 2012-2015: "Vallecaucanos, Hagámoslo bien" [en línea]. En: Gobernación Valle del Cauca: ¡Valle del Cauca Bien Hecho!, 2012 [citado en 16 noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://www.valledelcauca.gov.co/planeacion/publicaciones.php?id=22282>>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO VICEMINISTERIO DE TURISMO. Guía Turística Valle del Cauca. 2012. 150 p.

COLOMBIA. MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Logros de Vive Digital 2010-2012 [en línea]. En: MinTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013 [citado en 3 enero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-logros/2010-2012>>.

----- Plan Vive Digital: Tecnología en la vida de cada colombiano [en línea]. En: MinTIC: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2013 [citado en 3 enero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.mintic.gov.co/index.php/vive-digital-plan/>>.

COLOMBIA. CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO. Guía para la Apertura de un Establecimiento Comercial [en línea]. En: Cámaras: transforming education, 2012 [citado en 12 marzo de 2014]. Disponible en Internet: <http://www.camaras.org/publicado/formacion/guia_apertura_comercio/01_guia_apertura_comercio-web.pdf>.

GONZÁLES, Tito. La responsabilidad social de la empresa, Un buen negocio [en línea]. En: FundaRSE: Fundación con Responsabilidad Social, mar. 2009 [citado en 18 noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://fundarse.blogspot.com/2009/03/la-responsabilidad-social-de-la-empresa.html>>.

HOSWEDAJE. ¿Qué es hosting fácil Prestashop? [en línea]. En: Hoswedaje: Soluciones web, 2010 [citado en 5 noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://www.hoswedaje.com/hosting-facil/hosting-prestashop.html>>.

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Instituciones de apoyo [en línea]. En: Mipymes: Portal Empresarial Colombiano, 2007 [citado en 17 octubre de 2013]. Disponible en Internet: <<https://servicios.vuce.gov.co/Mincomercio/portal/mipymes/publicaciones.php?id=21850>>.

OSSA, Marcela. Cartilla de citas: Pautas para citar textos y hacer listas de referencia [en línea]. En: Uniandes: Universidad de los Andes, 2006 [citado en 2 octubre de 2013]. Disponible en Internet: <http://psicologia.uniandes.edu.co/documentos/tgpdoc/cartilla_de_citas%20APA.pdf>.

PARADA, Soledad. Comercio Electrónico e-Commerce [en línea]. En: U-Cursos: Una herramienta de apoyo a la docencia presencial, feb. 2007 [citado en 22 enero de 2014]. Disponible en Internet: <https://www.u-cursos.cl/ieb/2007/2/0408/221401/material_docente/objeto/500128>.

PAYU LATAM. Por qué elegir PAYU LATAM para tu negocio [en línea]. En: PAYU Latam: Colombia, 2013 [citado en 11 noviembre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://www.payulata.com/colombia/elegirnos/beneficios>>.

CENTRO DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA INDUSTRIAL DE COLOMBIA. Proyectos, Recursos Públicos [en línea]. En: CITIC: Centro de Innovación Tecnológica Industrial de Colombia, 2013 [citado en 6 enero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://citic.org.co/?p=proyectos>>.

FONDO EMPRENDER. ¿Quiénes pueden ser beneficiarios del Fondo Emprender? [en línea]. En: Fondo Emprender: Por un país de propietarios, 2009 [citado en 6 enero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/b/beneficiarios/beneficiarios.ASP>>.

RAMÓN, José. Prestashop la plataforma de comercio electrónico ideal (3ª parte) es potente y estable [en línea]. En: La venta online: vitaminas A, B y C para tu negocio en Internet, 11 de ene. 2013 [citado en 5 diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://laventaonline.net/prestashop-la-plataforma-de-comercio-electronico-ideal-es-potente-y-estable/>>.

RAMÓN, José. Prestashop la plataforma de comercio electrónico ideal (2ª parte) Es económica [en línea]. En: La venta online: vitaminas A, B y C para tu negocio en Internet, 4 de ene. 2013 [citado en 5 diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://laventaonline.net/prestashop-la-plataforma-de-comercio-electronico-ideal-2a-parte-es-economica/>>.

------. Prestashop la plataforma de comercio electrónico ideal (1ª parte) Es fácil de aprender y utilizar [en línea]. En: La venta online: vitaminas A, B y C para tu negocio en Internet, 2 de ene. 2013 [citado en 4 diciembre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://laventaonline.net/prestashop-la-plataforma-de-comercio-electronico-ideal-es-facil-de-aprender-y-utilizar/>>.

SAFETY PAY. Preguntas Frecuentes [en línea]. En: SAFETY PAY: Colombia, 2013 [citado en 21 enero de 2014]. Disponible en Internet: <<http://www.safetypay.com.co/quienes-somos/preguntas-frecuentes/#4>>.

TIENDA NUBE. 7 errores del Ecommerce que te hacen perder ventas en tu tienda online [en línea]. En: Tienda Nube: Blog, 8 de oct. 2013 [citado en 13 octubre de 2013]. Disponible en Internet: <<http://www.tiendanube.com/blog/errores-e-commerce-perder-ventas-tienda-online/>>.

WIKIPEDIA. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [en línea]. En: WIKIPEDIA: La enciclopedia libre, 2013 [citado en 20 febrero de 2014]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Conferencia_de_las_Naciones_Unidas_sobre_Comercio_y_Development>.

ANEXOS

Anexo A. Formulario de la encuesta

ENCUESTA SOBRE SERVICIO DE TIENDAS VIRTUALES PARA MIPYMES DE CARTAGO

El objetivo de esta encuesta es identificar la percepción, situación actual, nivel de aceptación y capacidad de compra del mercado de clientes potenciales localizado en el municipio de Cartago en lo referente a la implementación y gestión de tiendas virtuales para las empresas.

Preguntas de opción múltiple con única respuesta

1. ¿Tipo de empresa?

Seleccione el sector al que pertenece su negocio o empresa.

- Industrial
- Comercial

2. ¿Cree usted que usar el Internet como canal de ventas complementario trae beneficios para las empresas?

La palabra beneficios hace referencia tanto al aspecto económico como publicitario, etc...

- Si
- No

3. ¿Piensa que posicionar una tienda virtual y lograr que los clientes compren sus productos por este medio es una tarea...?

- Fácil
- Difícil

4. **¿Cree usted que es seguro vender productos a través de una tienda virtual?**

- Si
- No

5. **¿Cuál cree es el mayor obstáculo que impide a las empresas tener una tienda virtual propia?**

Elija la opción que consideré es el principal obstáculo

- Los costos
- El tiempo y la dedicación que implica
- La falta de conocimiento y asesoría requerida
- Temor a incursionar
- Desinterés en el tema

6. **¿Alguna vez ha pensado llevar su negocio a Internet y vender sus productos a través de este medio?**

- Si
- No

7. **¿Actualmente su empresa cuenta con conexión a Internet?**

- Si
- No

8. **¿Cuál de los siguientes enunciados describe mejor la situación actual de su empresa en relación al comercio electrónico?**

- Tenemos un sitio web actualizado a través del cual realizamos ventas por Internet.
- Tenemos un sitio web pero está desactualizado.
- Realizamos acciones de marketing a través de redes sociales.
- Actualmente no hacemos presencia en Internet.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el diseño y montaje de una tienda virtual para su negocio?

El valor a pagar se expresa en pesos colombianos

- Menos de \$300,000.
- Entre \$300,001 y \$500,000
- Entre \$500,001 y \$700,000
- Más de \$700.001
- No lo compraría / No nos interesa

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de mantenimiento, optimización, marketing y asesoría técnica de la tienda virtual?

El valor a pagar se expresa en pesos colombianos

- Menos de \$50.000 mensuales
- Entre \$50.000 y \$100.000 mensuales
- Entre \$100.000 y \$200.000 mensuales
- No compraría este servicio

11. ¿Conoce alguna empresa que pueda asesorarlo en el tema?

- Si Cuál(es)
- No

Fuente: Elaborado por los estudiantes en Formularios de Google. Encuesta Mipymes, octubre de 2013.

Anexo B. Estimación de tiempos por proyecto y plan de producción

Las actividades a desarrollar estarán a cargo del Director Administrativo y Comercial (A), Asistente Comercial (B), Director Técnico (C), Ingeniero de Diseño (D) y el Asistente de Diseño (E), quienes para la elaboración de un proyecto invierten cada uno un tiempo promedio de 8 horas y 95 minutos, lo que en su conjunto representa un total de 44,75 horas por proyecto. Este valor indica el tiempo total e ideal que le toma a la compañía atender un proyecto desde el momento en el que se explica al cliente el servicio y este acepta tomarlo, hasta el momento en el que se hace entrega de la tienda virtual al cliente, teniendo en cuenta las horas por marketing, mantenimiento y soporte técnico que varían de

acuerdo a las circunstancias y que están directamente relacionadas con el desempeño de la tienda y su administración y gestión parte del cliente.

Paso	Descripción de la Actividad	Predecesor	Responsables	Duración (horas)
1	Se lleva a cabo reunión No. 1 con el cliente.	NA	A	0,25
2	Explicación detallada al cliente del servicio de e-commerce para su empresa	1	A	2,5
3	Se firma contrato entre las partes. No cumple: se realiza retroalimentación de por qué no se logró el objetivo y se contacta al cliente en una próxima oportunidad. Si cumple: sigue con el paso 4.	2	A	1
4	Arribo Confirmación elaboración del servicio para un cliente.	3	A	0,25
5	Se lleva a cabo reunión No. 2 con el cliente.	4	C	0,25
6	Recopilación de información relacionada con la empresa del cliente y sus productos, y se explica los tramites que correspondan para la implantación del modelo de comercio electrónico.	5	C	2,5
	Diseño y desarrollo de la tienda virtual.		B, C, D y E	
7	Prototipar y diseñar la marca y logo para la tienda virtual.	6	D y E	1
8	Elegir tema gráfico y paleta de colores para la tienda virtual.	6	D y E	1
9	Contratar servicio de alojamiento Web (Hosting).	4	B	0,5
10	Elegir y registrar Dominio.	6	D	0,5
11	Creación de la base de datos.	9	E	0,25
12	Configurar solución de comercio electrónico PrestaShop en el Hosting.	11	E	0,75
13	Conectar la base de datos creada a la aplicación PrestaShop en el Hosting.	12	E	0,25
14	Introducir datos generales.	13	E	0,5
	Montaje e implementación de la tienda virtual.		B, C, D y E	
15	Activar modo mantenimiento.	14	D y E	0,125
16	Añadir logo personalizado.	15	E	0,25
17	Instalar y personalizar el tema gráfico y colores.	16	D	0,75
18	Añadir las condiciones generales de venta (CGV) de la tienda virtual.	15	B	1,5
19	¿Ha proporcionado el cliente la información adicional sobre su empresa, productos, etc...?. No cumple: Se contacta al cliente para que proporcione la información necesaria para seguir con paso 20. Si cumple: Sigue paso 20.	6	C	0,25

Paso	Descripción de la Actividad	Predecesor	Responsables	Duración (horas)
20	Añadir páginas "Acerca de", "Contacto", "Política de envíos", "Métodos de pago" y "FAQ" con la información correspondiente.	19	E	1
21	Crear y Organizar categorías del catálogo de productos.	19	D y E	1
22	¿Proporciono el cliente la documentación necesaria para activar cuenta en PAYU Latam?. No cumple: Se contacta al cliente para brindarle la ayuda requerida para seguir con paso 23. Si cumple: Sigue paso 23.	6	C	0,25
23	Seleccionar método(s) de pago en línea aceptados.	22	D y E	0,5
24	Instalar, configurar y probar módulo de pago PAYU Latam.	23	D y E	0,75
25	¿El cliente contrato ya la empresa(s) transportadora(s)?. No cumple: Se contacta para brindarle apoyo y seguir con paso 26. Si cumple: Sigue paso 26.	6	C	0,5
26	Configurar tarifas de envíos para Colombia.	25	D y E	0,75
27	Instalar, Configurar y probar otros módulos.	26	D y E	1,25
	Marketing, Capacitación y Soporte		A, B, C, D y E	
28	Crear y personalizar cuenta en redes sociales.	6	B	2
29	Diseño de estrategias de e-marketing para la tienda virtual.	6	A y B	1,25
30	Puesta en marcha de las herramientas de e-marketing.	29	B y C	1,5
31	Se lleva a cabo reunión No. 3 con el cliente.	28	C	0,25
32	Se explica al cliente el esquema de trabajo para comercio electrónico y se imparte capacitación en la gestión de la tienda virtual, manejo de la plataforma y administración del inventario.	31	C	4
33	Entregar al cliente Credenciales de acceso a la plataforma y servicios.	32	C	0,25
34	Entregar al cliente Tienda virtual y complementos configurados y listos para usar.	33	C	0,5
35	Inauguración de la tienda virtual.	34		
36	Soporte y asesoría continuos en el manejo de la tienda virtual.	34	E	0,25
37	Análisis del desempeño de la tienda.	35	A y B	0,25
38	Optimización y mantenimiento de la tienda virtual.	35	D y E	1,5
39	Re-diseño y continuación de estrategias de e-marketing.	37	A y B	1,5

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2014.

Es importante resaltar que al tiempo estimado que el personal invierte en la realización de un proyecto, se suma el tiempo que estimado para la realización de otras funciones propias de su cargo relacionadas directamente con la prestación del servicio y que son indispensables para correcto funcionamiento de la empresa.

Código	Cargo	Tiempo por Proyecto (horas)	Otras Funciones (horas)	Tiempo Semanal Disponible (horas)	Proyectos a Realizar	
A	Director Administrativo y Comercial	7,00	Variable	48	7	
B	Asistente Comercial	8,50	7	48	3	Mínimo
C	Director Técnico	10,50	7	48	3	Mínimo
D	Ingeniero de Diseño	9,13	Variable	48	5	
E	Asistente de Diseño	9,63	Variable	48	5	
Total Horas Requeridas por Proyecto (Ideal)		44,75				
Horas Promedio por Proyecto		8,95				

Fuente: Elaboración propia, marzo de 2014.

En la tabla anterior se observa como el tiempo dedicado a otras funciones varía en función del tiempo disponible con el que cuente el personal. Para el caso de Director Técnico y el Asistente Comercial quienes trabajaran mancomunadamente en la elaboración de los boletines electrónicos semanales que se generen a fin de promocionar las diferentes tiendas que hagan parte del shopping virtual, se ha sumado al tiempo que dedican por proyecto un tiempo adicional de 5 y 7 horas semanales respectivamente, el cual se estima sea el tiempo necesario para la realización de estos boletines. Para el caso del Director Administrativo y Comercial, cabe resaltar que dentro de sus funciones se encuentra la administración general de la compañía.