

Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago Valle del
Cauca.

Carolina CORREA AGUDELO

Código: 201451963 - 3845



Universidad Del Valle

Facultad De Ciencias De La Administración

Programa Administración De Empresas

Cartago, Valle Del Cauca

2020

Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago
Valle del Cauca.

Modalidad Creación De Empresa

Carolina CORREA AGUDELO

Código: 201451963 - 3845

Trabajo de grado presentado para optar por el título de Administrador de Empresas

(El programa se reserva el nombre)

Director trabajo de grado



Universidad del valle

Facultad de ciencias de la administración

Programa administración de empresas

Cartago, Valle del Cauca

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del presidente de Tesis.

Jurado.

Jurado.

Dedicatoria

Dedico la elaboración de este proyecto y toda mi carrera a mi pequeña hija Aitana, quien es mi motivación y felicidad, que, con su amor y compañía en todo momento, me impulsa a seguir escalando cada peldaño de la vida.

A mi familia, amigos y a todas las personas que de una u otra manera han sido mi soporte, ejemplo, por su apoyo incondicional, económico y moral, formando parte de mi vida como constructo para alcanzar mis metas.

Carolina Correa Agudelo.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme culminar mis metas, por las bendiciones y por la fortaleza que me ayudado a seguir adelante.

A la Universidad del Valle sede Cartago, y a la Facultad de Ciencias Administrativas por la formación valiosa que me han brindado y al personal docente por contribuir a mi formación académica.

A la Docente Beatriz Elena Londoño, por su tiempo, paciencia y guía en el desarrollo del proyecto de emprendimiento y a los demás Docentes que participaron en este proceso formativo.

A mi familia, amigos, compañeros de clase, por hacer parte de mi formación académica y el apoyo brindado en cada momento.

Carolina Correa Agudelo.

Tabla de contenido

Dedicatoria.....	25
Agradecimiento.....	26
Tabla de contenido.....	27
Lista de tablas.....	35
Lista de ilustraciones	38
Lista de Anexos.....	42
Resumen Ejecutivo	24
Abstrac.....	25
Introducción.....	26
Antecedentes	28
Problema.....	39
Delimitación del problema	40
Pregunta de Investigación	41
Sistematización del Problema.....	41
Objetivos	42
Objetivo General.....	42
Objetivos Específicos	42
Justificación	43
Marco Referencial	45

Marco Teórico.....	45
Marco Conceptual	56
Marco Contextual	60
Metodología	66
Diseño Metodológico.....	66
Tipo de estudio.....	66
Enfoque	67
Cuantitativo	68
Concurrente	69
Método	69
Fuentes de Recolección de Información.....	70
Primarias.....	72
Secundarias.	72
Aplicación del instrumento de medición.....	74
Consecución de los objetivos específicos	79
Modelos para el Desarrollo del Plan de Negocios	80
Capítulo 1.....	83
Analisis del entorno y sector e-commerce.....	83
Analisis del entorno	83
Entorno Demográfico	91

Entorno Económico	92
Entorno Social.....	94
Entorno Político	96
Entorno Cultural	98
Entorno Jurídico	99
Entorno Tecnológico.....	101
Entorno Ecológico.....	102
Microentorno	104
Competidores potenciales	104
Competidores existentes	106
Sustitutos.....	108
Compradores.....	110
Proveedores.....	111
Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)	114
Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	116
Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	119
Análisis DOFA	122
Matriz DOFA.....	124
Análisis del sector	147
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	147

Analisis de Competidores, Clientes, Proveedores y Sustitutos.....	148
Evaluacion de las cinco Fuerzas de Porter.....	151
Nivel de rivalidad entre competidores:	151
Poder de negociación de los Compradores:	153
Amenaza de ingreso de productos sustitutos:	155
Poder de negociación de los proveedores:	157
Amenaza de entrada de nuevos competidores:	158
Perfil Competitivo.....	160
Capítulo 2.....	151
Análisis del mercado.....	151
Reconocimiento de la competencia	155
Análisis del producto	157
Producto	157
Características	163
Usos.....	164
Segmentación de mercado de consumo	164
Análisis de la encuesta realizada	167
Escala 1: Conocimiento de precios	168
Escala 2: Precio de productos encontrados en internet.....	168
Escala 3: Internet como instrumento de búsqueda de precios.....	168

Escala 4: Navegar a través de internet en búsqueda de precios.....	168
Escala 5: Relaciones sociales	168
Escala 6: Habilidad uso del internet	168
Escala 7: Consideración Precios de los productos	168
Escala 8: Consideración de precios on –line	168
Escala 1: Conocimiento de precios	168
Escala 2: Precio de productos encontrados en internet.....	173
Escala 3: Internet como instrumento de búsqueda de precios	179
Escala 4: Navegar a travez de internet en busqueda de precios	189
Escala 5: Relaciones sociales	195
Escala 6: Búsqueda de precios on line.....	199
Tabla de frecuencia.....	200
Escala 6: Habilidad en el uso de internet.....	204
Escala 8: Consideración precios on line.....	231
Capítulo 3.....	236
Estudio técnico	236
Localización	236
Macro localización:	236
Micro localización	243
Estudio administrativo	229

Diseño y estructura organizacional.....	230
Misión.....	232
Valores.....	232
Estructura Organizacional.....	233
Descripción.....	234
Estudio financiero.....	236
Inversión inicial	236
Estructura de ingresos, costos y gastos	238
Ingresos	238
Análisis Financiero	241
Composición de capital.....	242
Estados financieros	243
Estado de resultados	243
Análisis de indicadores	245
Costo de la deuda y Costo de la deuda total.....	245
Tasa interna de retorno	246
Rentabilidad Real	246
Tasa verdadera de rentabilidad	246
Rentabilidad real ajustada	247
Valor presente neto	247

Beneficio / costo.....	247
Índice de retorno.....	247
Capítulo 4.....	250
Estudio del impacto socioeconómico y ambiental.....	250
Impacto socioeconómico	250
Impacto ambiental.....	251
Capítulo 5.....	253
Propuesta de análisis de estrategias de mercadeo.	253
Estrategia de las 4P.....	253
Producto	254
Estrategias en el servicio.....	254
Precio.....	255
Estrategia de Fijación y políticas de precio.....	255
Plaza	255
Promoción	256
Estrategias de comunicación y promoción.....	256
Estrategia de las 7P.....	257
Personas (5p).....	258
Proceso (6p).....	258
Prueba Física (7P).....	259

Estrategias de empaquetado y etiquetado.....	259
Las 4 “E” del Marketing Mix.....	227
Experiencia.....	227
Evangelización	227
Exchange (intercambio).....	228
Everyplace (en todas partes).....	228
Estrategias de distribución	229
Capítulo 6.....	231
Propuesta de planeación, evaluación y control.....	231
Construcción del Balanced Scorecard	233
Procesos, áreas y departamentos evaluados	234
Definición de objetivos y metas de cumplimiento	236
Formulación de indicadores	237
Estrategias y responsabilidades.....	239
Diseño del cuadro de mando y control.....	241
Capítulo 7.....	244
Análisis de riesgos.....	244
Conclusiones	248
Recomendaciones.....	250
Bibliografía	251

Anexos.....	286
--------------------	------------

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz de Antecedentes.....	33
Tabla 2 Impacto de antecedentes sobre el plan de negocios.....	37
Tabla 3 Matriz Marco teórico.	54
Tabla 4: Ficha técnica de la encuesta.....	74
Tabla 5 Consecución de objetivos específicos.....	79
Tabla 6 Análisis Entorno Demográfico.....	91
Tabla 7: Análisis del entorno económico	93
Tabla 8: Entorno social	94
Tabla 9: Análisis del entorno social	96
Tabla 10: Análisis del entorno político	97
Tabla 11: Entorno Cultural.....	98
Tabla 12: Análisis entorno cultural	99
Tabla 13: Entorno Jurídico.....	100
Tabla 14: Análisis del entorno Jurídico.....	100
Tabla 15: Análisis del Entorno tecnológico	102
Tabla 16: Análisis Entorno Ecológico.....	103
Tabla 17: Análisis del entorno ecológico.....	103
Tabla 18: Competidores potenciales	105

Tabla 19: Análisis de competidores potenciales	106
Tabla 20: Competencia directa e indirecta.....	107
Tabla 21: Análisis de competidores existentes.....	107
Tabla 22: Análisis de Sustitutos	108
Tabla 23: Análisis de sustitutos.....	110
Tabla 24: Compradores.....	111
Tabla 25: Análisis del entorno de compradores	111
Tabla 26: Análisis de proveedores	112
Tabla 27: A análisis de proveedores	113
Tabla 28: Diagnóstico POAM	114
Tabla 29: Matriz EFE.....	118
Tabla 30: Matriz EFI.....	120
Tabla 31: Análisis DOFA	122
Tabla 32: Matriz DOFA.....	145
Tabla 33: Nivel de rivalidad entre los Competidores	151
Tabla 34: Poder de negociación de los Consumidores.....	153
Tabla 35: Amenaza de ingreso de producto sustituto	156
Tabla 36: Poder de negociación de los proveedores	157
Tabla 37: Amenaza de nuevos competidores.....	159
Tabla 38: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)	149

Tabla 39: Matriz de reconocimiento de la competencia.....	155
Tabla 40: Segmentación del mercado	165
Tabla 41: Resumen de procesamiento de casos	168
Tabla 42: Estadísticas de escala	168
Tabla 43: Estadísticas de fiabilidad	169
Tabla 44: Cuestión 1 de 1 Encuesta	169
Tabla 45: Cuestión 2 de 1 encuesta	170
Tabla 46: Cuestión 3 de 1 Encuesta	170
Tabla 47: Cuestión 4 de 1 Encuesta	171
Tabla 48: Cuestión 5 de 1 Encuesta	172
Tabla 49: Cuestión 6 de 1 Encuesta	172
Tabla 50: Resumen de procesamientos de costos	173
Tabla 51: Estadísticas de escala	173
Tabla 52: Estadísticas de fiabilidad	173
Tabla 53: Cuestión 2 de 2 Encuesta	175
Tabla 54: Cuestión 3 de 2 Encuesta	175
Tabla 55: Descripción Funcional del Gerente	234
Tabla 56: Descripción funcional secretaria	235
Tabla 57: Descripción funcional Operario	235
Tabla 58: Descripción funcional Operario de bodega.....	235

Tabla 59: Descripción funcional Mensajero	235
Tabla 60: Inversión inicial.....	237
Tabla 61: Materia prima	240
Tabla 62: Costos y gastos fijos	240
Tabla 63: Tasas de riesgo	241
Tabla 64: Composición de capital de inversión	242
Tabla 65: Modelo del proyecto.....	242
Tabla 66: Depreciación Línea directa.....	243
Tabla 67: Financiación	243
Tabla 68: Estado de resultados	244
Tabla 69: Flujo de caja de operación.....	244
Tabla 70: Flujo de caja del proyecto.....	244
Tabla 71: Punto de equilibrio.....	248
Tabla 72:Resumen estrategias de mercadeo	230
Tabla 73: identificación de riesgos.....	244
Tabla 74: categorización del impacto de riesgos.	246

Lista de ilustraciones

Ilustración 1: Gráfica Plan de Negocios según Rodrigo Varela. 1-2.....	49
---	-----------

Ilustración 2: Plan de negocio etapa 3-4	50
Ilustración 3: Plan de negocios. Etapa 5-6.....	51
Ilustración 4: Pregunta 1 a la 3 cuestionario	75
Ilustración 5: Preguntas 4 a la 6 cuestionario.....	76
Ilustración 6: Preguntas de la 7 a la 10 cuestionario	77
Ilustración 7: Preguntas 11 a la 17 cuestionario.....	77
Ilustración 8: Modelo para desarrollar Plan de negocio	81
Ilustración 9 Ciclo del Proyecto	81
Ilustración 10: Cambios del consumidor según su generación	89
Ilustración 11: Nivel de rivalidad entre los Competidores.....	152
Ilustración 12:Poder de negociación de los consumidores.	154
Ilustración 13: Amenaza de ingreso de productos sustitutos.	156
Ilustración 14: Poder de negociación de los proveedores.....	158
Ilustración 15: Amenaza de entrada de nuevos competidores	159
Ilustración 16: Imagotipo Tienda virtual Aitana Crafts.....	154
Ilustración 17: Punteras	158
Ilustración 18: Libretas	158

Ilustración 19: Fofuchas	159
Ilustración 20: Fofulápiz	159
Ilustración 21: Avisos	160
Ilustración 22: Cajas.....	161
Ilustración 23: Dispensador de pañales	161
Ilustración 24: Portaretratos.....	162
Ilustración 25: Maquetas.....	163
Ilustración 26: Productos	164
Ilustración 27: Mercado potencial cartagüense por edad y género	166
Ilustración 28: Mapa satelital municipio de Cartago.....	237
Ilustración 29: Comuna 6 ubicación Tienda virtual Aitana Crafts	237
Ilustración 30: Vista aérea plano 3D punto operacional.....	238
Ilustración 31: Vista lateral punto operacional.....	239
Ilustración 32: Vista frontal punto operacional	239
Ilustración 33: Flujograma proceso de venta virtual	240
Ilustración 34: Flujograma proceso de venta física.....	241
Ilustración 35: Estructura Organizacional.....	233

Ilustración 36: Estructura Organizacional funcional	234
Ilustración 37: Producto y su precio de venta.	239
Ilustración 38: Indicadores financieros	245
Ilustración 39: Estructura química del foamy.....	251
Ilustración 40: Estrategia de las 4 Ps.....	254
Ilustración 41:Estrategia de las 7 P^s	258
Ilustración 42: Etiquetas	227
Ilustración 43: Proceso de distribución	230
Ilustración 44: Áreas que serán evaluadas en la tienda virtual Aitana Crafts.	233
Ilustración 45: Mapa estratégico BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts. ...	235
Ilustración 46: Objetivos BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts.....	236
Ilustración 47: Indicadores BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts.	238
Ilustración 48: Estrategias y responsables BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts.....	240
Ilustración 49: Cuadro de mando BSC de la tienda virtual Aitana Crafts. ...	241
Ilustración 50: matriz de análisis de riesgos	246

Lista de Anexos

Anexo 1: Encuesta sondeo	286
Anexo 2: Gráficas de resultado de la encuesta del “Estudio de mercado”	288
Anexo 3: Costos por producto.....	328

Resumen Ejecutivo

Esta alternativa de creación de empresa denominada Plan de negocios para la producción de artículos decorativos en foamy en el municipio de Cartago Valle del Cauca, es fruto de observar el desarrollo del sector artesanal especialmente en el campo de las manualidades que ha incursionado en la apropiación del foamy como materia prima en la elaboración de diferentes obras artesanales. Esta tendencia se ha expandido a lo largo del mundo, incursionando en el mercado local en la última década, sin embargo, la aplicación de técnicas avanzadas que construyen proyectos en 3D se ha consolidado en los últimos años en esta región de Colombia de manera informal y con precarios conceptos técnico-administrativos.

La transformación digital es mucho más que un simple proceso de adaptación a las mismas se trata de cambios en los modelos de negocios, en la cultura corporativa y esto es una parte importante si se desea tener éxito en la era actual.

Este proyecto consiste en la creación de una tienda virtual, donde por medio de las redes sociales y la página web, podrá tener un portafolio de productos en la tienda y todo con el fin de llegar a muchos más consumidores, ya que gracias a este modelo de negocio las barreras geográficas se rompen.

Para entender un poco si el cliente estaría interesado en adquirir productos por una fuente on – line, se realizó una encuesta para conocer la percepción del mismo sobre el modelo de negocio y la búsqueda de precios por internet mostrándose muy optimista ante la idea.

La tienda virtual Aitana Crafts tiene una serie de retos como, el aspecto cultural de sus clientes, penetrar en un mercado con un modelo de negocio que aún es muy nuevo en el país, por lo tanto, se plantean estrategias de marketing direccionadas al servicio post venta, a publicidad y venta en redes sociales y participación en eventos.

Abstrac

This alternative of creation of The company called Business Plan for production of decorative items in foamy in the municipality Cartago, is the result of observing the development of the handicraft sector especially in the field of crafts who has dabbled in ownership foamy rubber as a raw material in the production of different handicraft works. This trend has spread throughout the world, entering the local market in the last decade, however, the application of advanced techniques to build 3D projects has consolidated in recent years in this region of Colombia and informally precarious technical and administrative concepts.

Digital transformation is much more than a simple process, it is about changes in business models, in corporate culture and this is a part important if you want to be successful in today's age.

This project consists of the creation of a virtual store, where by means of support and counseling is linked to the microentrepreneur on the platform, he may have a portfolio of products in the store and all in order to reach many more consumers since thanks to this business model geographic barriers are broken.

To understand a little if the customer would be interested in purchasing products from an online source, a survey was conducted to find out their perception of the business model and the search for prices online, showing very optimistic about the idea.

The Aitana Crafts virtual store has a series of challenges such as the cultural aspect of its customers, penetrating a market with a business model that is still very new in the country, therefore, marketing strategies aimed at post service are proposed. sale, advertising and sale on social networks and participation in events.

Introducción

Como idea de emprendimiento de este documento, se pretende describir de la forma más acertada posible, el proceso implicado para la puesta en marcha de una plataforma tecnológica para el comercio virtual de manualidades, decoraciones y productos elaborados en foamy.

Para tal fin, este proyecto se elabora con base en lo establecido por Rodrigo Varela Valencia y Miranda, tomando los aspectos que se consideran relevantes para la formulación de un plan de negocios de cada uno de los autores. Entendiendo a este como un producto que se constituye en un insumo para la puesta en marcha de una empresa viable y en búsqueda de consolidarse en el mercado y con una nueva propuesta de distribución virtual, a través del uso de transmisiones en vivo de ingreso gratuito en la “fan page” (Facebook), canal de YouTube y venta directa en ferias y exposiciones culturales y de negocios.

Para lograr lo propuesto anteriormente, es importante considerar que, sin importar el tamaño de una empresa, es necesario fijar un plan de negocios como un documento indispensable de análisis, planificación y control, ya sea un emprendimiento o un proyecto de consolidación y desarrollo corporativo. (Mendez, 1989). Por consiguiente, en el presente documento se presenta el Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” para el municipio de Cartago Valle del Cauca, con el que se pretende aprovechar las ventajas de comercio electrónico. Además, el proyecto pasa a ser una guía donde están plasmadas estrategias, productos, colaboradores, etc. Lo que concuerda con lo planteado por Longenecker, Moore y Petty (Longenecker, Moore, & Petty, 2001, p. 121-122).

El plan de negocios que se presenta tiene un componente adicional y es que el mismo sustenta su comercialización en la utilización del comercio electrónico para el ingreso de producto al mercado, en otras palabras, es una tienda virtual, la cual se relaciona con las estrategias empresariales existentes hoy en día que incluyen la incorporación de medios digitales y la comunicación por redes sociales. Más que una base de datos, las empresas que han decidido tomar esta brecha, encuentran y crean una red de clientes, lo que se convierte en estrategia de fidelización y la manera de lograr que parte de la publicidad de la empresa

se transmita por medio de estos, como recomendación de buen servicio, precios y producto, generando expectativas a los clientes y finalizando con una venta exitosa. (Torres, 2012)

Adicionalmente, el proyecto tendrá un impacto social positivo, dado que su implementación pretende la participación de madres cabeza de familia y fundaciones. Teniendo en cuenta que todos ellos puedan aportar su fuerza laboral y creatividad, con la consecuente obtención de ingresos económicos, contribuyendo así con la consolidación de una comunidad prospera, equilibrada, laboralmente activa y responsable con el desarrollo regional. Todo esto en contraste con las conclusiones proporcionadas por Ramón Baeza en el Observatorio Empresarial contra la pobreza. (Baeza, 2018)

Antecedentes

Esta propuesta para su desarrollo está sustentada en algunos proyectos de igual naturaleza que se han formulado desde diferentes zonas geográficas, nacionales e internacionales. Se resalta que, aunque estos proyectos no contienen una distribución similar si enriquecen el contenido del proyecto al estar relacionados con la industria artesanal y el comercio electrónico.

Así mismo, se encuentra que en internet existen varios modelos de negocio similares al que se presenta en este plan de negocio. En primer lugar, son aquellos de e-commerce directo como lo son Amazon.com o Alibaba, estas son empresas que venden artículos de todo tipo a través de internet y los entregan al cliente directamente por mensajería. Además, existen las plataformas que permiten a los usuarios utilizar la plataforma para negociar entre ellos. Para finalizar, existe el modelo de Marketplace, que refiere a una plataforma de venta en línea, la cual permite que un tercero pueda vender sus productos, cobrando comisiones por ventas. A continuación, con la intención de ilustrar los planes los planes de negocio que ya gozan de reconocimiento en el mercado, se esbozan algunos aspectos importantes de cada uno de ellos.

Para empezar, en el ámbito internacional, se ha tomado en cuenta el plan de negocios para optar por el grado de Máster en Dirección de Empresas de la Universidad de Cádiz (España), el cual recibe el nombre de: “Plan De Negocio De Global Network Ecommerce: Tienda Online” (Girón, 2014, p. 1). Cabe indicar que su objetivo general es “Constituir una sociedad limitada denominada Global Network Ecommerce (GNE, en adelante), que agrupe las marcas comerciales que se encargarán de la venta de productos por internet”, para el cual sus objetivos específicos están encaminados a la obtención y satisfacción de los clientes o los que van dirigidos al establecimiento de unos procesos adecuados al tipo de modelo de negocio elegido. Para esto, divide el trabajo en tres apartados: (Girón, 2014, p. 29)

- La revisión de la literatura donde destaca la importancia del plan de negocios en cuanto a la creación de empresa, la ejemplificación de una idea de negocio de forma financiera, económica y viable.

- La metodología empleada y el análisis de las diferentes fuentes de información usadas para ejecutar el plan de negocios.
- Los resultados obtenidos luego de la puesta en marcha de la empresa.
- Las conclusiones donde se encuentran plasmadas las consecuencias de lo estudiado en el plan de negocios y hallar una solución acorde a las metas propuestas en el mismo plan.

Continuando con este proyecto, es preciso mencionar que este documento esta desprovisto de los marcos referenciales que enuncian los diferentes entornos, los cuales permiten una fundamentación teórica. No obstante, se resalta la investigación realizada previamente y lograr reconocer el nicho de mercado y los atributos del producto final al reconocer las empresas que actúan como socios siendo empresas dedicadas a la perfumería, cosmética, artículos para boda y plataformas de descuento sobre la venta original.

Posteriormente, a la presentación de planes de negocio nacional o internacionalmente hablando, en lo que refiere a comercio electrónico, el internet ofrece diferentes oportunidades de comercializar virtualmente, ya que la navegación web se encuentra en constante aumento, ofreciendo diferentes ventajas, tales como: reducción de costes de almacenamiento, popularidad, ahorro en tiempo de compra, además de la comodidad. (Ros, 2015, p. 9)

Seguidamente, en el entorno nacional egresados de la facultad de Ingeniería administrativa de la Universidad de Antioquia, presentaron el trabajo de grado “Plan De Negocio Para Una Tienda Virtual”, donde plantearon como objetivo general: “Formular un plan de negocio para ofrecer el servicio de una plataforma virtual que muestre disponibilidad de productos en tiempo real en almacenes cercanos al comprador”. (Betancur Mesa & Pérez Arango, 2012, pág. 1) y su consecución se llevó a cabo mediante el cumplimiento de los siguientes objetivos específicos:

- Analizar el entorno actual del comercio electrónico en Colombia
- Definir el concepto de negocio de la empresa naciente a partir del análisis del ambiente competitivo

- Determinar maneras eficaces para la obtención de inventarios reales de la empresa para establecer la más apropiada de acuerdo a las necesidades y recursos disponibles
- Definir el proceso de montaje y puesta en marcha del proyecto a través del desarrollo de un plan de implementación.

Este plan de negocios propone una plataforma donde se identifique inicialmente el tipo de cliente (internauta o empresa física), para permitirle información actualizada de stock y precios de venta, así como también su ubicación geográfica donde poder encontrar el producto deseado. Así mismo, presenta el impacto social y económico que generaría en la ciudad de Envigado al existir esta empresa. (Betancur Mesa & Pérez Arango, 2012, p. 24).

Es claro que el E-commerce representa una gran oportunidad como canal de ventas en Latinoamérica, Colombia y México son dos de los países (junto con Brasil, Argentina y Chile), con mejor pronóstico para las E-commerce en la región. (Smith, 2016). Los consumidores de estos países están comprando cada vez más online, por motivos como facilidad, comodidad y mayor oferta de productos y están comprando a través de múltiples dispositivos, para todas las categorías de productos. (Blacksip, 2017, p. 9)

De acuerdo con el reporte de comercio electrónico en Colombia hecho por la agencia (Blacksip, 2017, p. 11), Colombia ocupó el cuarto lugar en la lista de naciones de Latino América que más ventas hizo a través de este canal el año pasado. A pesar de ser el tercer más poblado de la región, los ingresos por ventas de ecommerce están por debajo de Argentina teniendo en cuenta el alto nivel de penetración de Internet en este país, estableciendo a Brasil como el principal país en aumentar su comercio electrónico, aunque Colombia tomó el cuarto lugar por su baja cuota en el mercado en el 2017, presenta muy buenas perspectivas de crecimiento para los próximos años. (BlackSip, 2017, p.11)

Retomando las plataformas que se han mantenido en el tiempo desde su apertura hasta el momento, consolidándose como las grandes en cuanto a comercio electrónico refiere, tenemos a las plataformas como Alibaba y Amazon, creadas en años cercanos y que se establecieron de maneras particulares, ya que, para la primera, Fundada en el año 1999 por Ma Yun (su nombre en mandarín), crea China Yellow Pages, una empresa dedicada a crear páginas web para otras empresas, generando ingresos cercanos al millón de dólares, todo esto

a lo largo de tres años. De igual forma, tras un viaje a los Estados Unidos, Jack deseaba tomar una cerveza china, pero no le fue posible encontrarla en los bares norteamericanos y es allí donde nace la idea de crear una empresa que uniera comercialmente al mundo y su nombre sería Alibaba por ser un nombre de reconocimiento mundial. (Galeano, 2019)

Así mismo, la empresa creada por Jeff Bezos en el año 1994 ocupa actualmente el primer lugar en los sitios web de mayor tráfico a nivel global, ya que el hecho de poner cada día un sin número de publicidad en el medio, ha hecho posible llevar la plataforma a este puesto tan privilegiado en el ranking. Es así como la empresa que inicialmente recibió el nombre de Cadabra, dedicados inicialmente a la venta de libros, corriendo el año 2001, se convierte en market place o tienda virtual al ingresar nuevos y diferentes tipos de productos. Desde entonces, Amazon encabezada por Bezos, define al usuario como un cliente y no como un consumidor, preocupándose por sus necesidades y gustos, ofreciendo gran variedad de productos y marcas con un rápido servicio de entrega a diferentes lugares del mundo. (BBC New, 2019) Como complemento se presenta material hallado en diferentes bases de datos institucionales de aquellos planes de negocios elaborados como propuesta de establecimientos referentes al comercio electrónico.

En el año 2010, la Universidad Pontificia Javeriana, aprueba el trabajo de grado que lleva como título “Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados”, donde su pretensión se manifiesta al demostrar un concepto innovador que es el de crear peluches personalizados que incentiven la imaginación de los niños y contribuyan a fortalecer el desarrollo psicosocial y afectivo de estos. A su vez, en su proyecto expresa que con la creación de su empresa espera contribuir a la competitividad y desarrollo del país, como también generar competencia y por ende productos de mejor calidad. (Henao, 2010, p. 1-9)

De igual forma, en la Escuela de Ingeniería de Antioquia, se aprobó el “Plan de Negocio para una Tienda Virtual” expresando allí que al ser un proyecto de naturaleza virtual es viable, desde el punto de vista financiero, ya que por llevarse a acabo de esta manera aminora los costos de funcionamiento e inversión, convirtiéndose en un negocio financieramente atractivo. (Betancur Mesa & Pérez Arango, 2012, p. 1-12)

Seguidamente, se cita el proyecto para optar por el Master en Dirección de Empresas de la Universidad de Cádiz en España, denominado “Plan de negocio de Global Network Ecommerce: Tienda Online” donde su objetivo es el de crear una Network donde se incorporen diferentes empresas relacionadas entre sí considerando de esta manera una estrategia de generar una ventaja competitiva frente a las demás empresas del sector. Al culminar este plan de negocios, se presentan una serie de conclusiones que permiten calificar el proyecto como un negocio rentable y calificado ofreciendo óptimos resultados económicos y financieros. (Girón, 2014, p. 1-9)

Finalmente, en Universidades como la Pontificia de Cartagena y la Católica de Colombia se encuentran tres proyectos donde dos de ellos “Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas: Tole Tole, s.a” y “Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá” presentan similitud en cuanto al sector productivo y el último “Desarrollo del plan de negocios para la puesta en marcha de un e-commerce tienda on-line para venta de productos de ferretería – SUMIMPORT S.A.S” de significativa diferencia en cuanto a sector comercial, coinciden en cuanto a que según los resultados encontrados en el diagnóstico y estudio de mercado realizado a lo largo del desarrollo del proyecto se concluye que las plataformas digitales para la compra y venta de productos genera un alto interés en los clientes los cuales pueden satisfacer las diferentes necesidades evaluadas con base en sus expectativas, gustos y los diferentes críticos para la satisfacción expuestos (Ros, 2015), (Piñeres, 2017) e (Higuera, 2018).

A continuación, se presenta la siguiente matriz de antecedentes como soporte del plan de negocio:

Tabla 1*Matriz de Antecedentes*

DATOS GENERALES	TÍTULO	Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados
	AUTOR	Catalina González Henao
	AÑO	2010
	UNIVERSIDAD	Pontificia Universidad Javeriana
	PAÍS	Colombia
	GRADO	Administrador de Empresas
	DIRECCIÓN	Biblioteca PUJ
	TIPO	Aplicada
	NIVEL	Correlacional
	DISEÑO	Descriptivo
METODOLOGÍA	MUESTREO	Probabilístico
	METODO	Descriptivo
	INSTRUMENTO(S)	Entrevista, encuesta
	DIRECCIÓN WEB	https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis452.pdf
CONCLUSIONES		El proyecto cuenta con altos grados de innovación, teniendo en cuenta no se espera vender peluches como lo hacen todos los almacenes de juguetes, sino que por el contrario se tiene un concepto innovador que es el de crear peluches personalizados que incentiven la imaginación de los niños y contribuyan a fortalecer el desarrollo psicosocial y afectivo de estos.
		Esta empresa pretende contribuir a la competitividad y desarrollo del país, teniendo en cuenta que en este momento sólo existe una empresa con este concepto de negocio, el hecho de que entre otra empresa al mercado hará que la competencia sea más fuerte y que las dos empresas se tengan que esmerar para atraer a sus clientes, esto constituye un aspecto positivo para los clientes quienes tendrán más opciones de escoger y las empresas deberán dedicarse a prestar el mejor servicio con los productos de las más alta calidad.
DATOS GENERALES	TÍTULO	Plan de negocio para una tienda virtual
	AUTOR	Esteban Betancur Mesa y Sebastián Pérez Arango
	AÑO	2012
	UNIVERSIDAD	Escuela de Ingeniería de Antioquia

METODOLOGÍA	PAÍS	Colombia
	GRADO	Ingenieros administradores
	DIRECCIÓN	Biblioteca EIA
	TIPO	APLICADA
	NIVEL	Correlacional
	DISEÑO	Descriptivo
	MUESTREO	Probabilístico
	METODO	Descriptivo
	INSTRUMENTO (S)	Entrevista, cuestionario, investigación
CONCLUSIONES	DIRECCIÓN WEB	https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1072/7/BetancurEsteban_2012_PlanNegocioTienda.pdf
		Al llevar a cabo este plan de negocio se determina que es un negocio viable desde el punto de vista financiero al igual que operativo, en vista de los indicadores financieros optimistas.
DATOS GENERALES		Por la naturaleza de ser enteramente un negocio en internet, este modelo tiene bajos costos de funcionamiento y baja inversión, generando así un muy buen potencial financiero.
	TÍTULO	Plan de negocio de Global Network Ecommerce: Tienda Online
	AUTOR	José María Córdoba Girón
	AÑO	2014
	UNIVERSIDAD	Universidad de Cádiz
	PAÍS	España
	GRADO	Master en Dirección de Empresas
	DIRECCIÓN	Biblioteca UCA
	TIPO	APLICADA
METODOLOGÍA	NIVEL	Correlacional
	DISEÑO	Descriptivo
	MUESTREO	Probabilístico
	METODO	Descriptivo
	INSTRUMENTO (S)	Entrevista, Curso, investigación
	DIRECCIÓN WEB	https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TFM-Cordoba-Giron.pdf

CONCLUSIONES		De la realización de este Trabajo Fin de Máster se infieren varias conclusiones. Una de ellas es que un Plan de Empresa es la mejor manera de presentar una idea de negocio, quedando de manifiesto que la realización de este tipo de documentos aporta información de interés y proporciona un análisis exhaustivo de la idea de negocio.
CONCLUSIONES		Desde el punto de vista de Contabilidad y Finanzas, toma importancia el Plan Económico y Financiero y el consiguiente análisis numérico de las cifras de ingresos y gastos previstos para la sociedad en los dos primeros años de vida, tan cruciales para determinar la viabilidad real de un proyecto empresarial. Para esto es necesario estar al día de las modificaciones del Plan General de Contabilidad y del resto de la normativa contable consolidada.
DATOS GENERALES	TITULO	Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas: Tole Tole, s.a.
	AUTOR	Paula rod�r�guez ros
	AÑO	2015
	UNIVERSIDAD	UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE CARTAGENA (UPCT)
	PAÍS	Colombia
	GRADO	Administración y dirección de empresas
	DIRECCIÓN	Biblioteca upct
	TIPO	APLICADA
	NIVEL	Correlacional
	DISEÑO	Inductivo Deductivo
METODOLOGÍA	MUESTREO	Probabilístico
	METODO	Descriptivo
	INSTRUMENTO(S)	Encuesta física, encuesta virtual, entrevista
CONCLUSIONES	DIRECCIÓN WEB	http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1
		El objetivo perseguido mediante el desarrollo de este trabajo ha sido el de estudiar la viabilidad de la creación de un negocio centrado en ofrecer, a través de Internet, camisetas cuyos bocetos son novedosos y exclusivos de dicha marca, ya que son diseñados por y para la propia empresa.
DATOS GENERALES		El método elegido para su demostración ha sido determinando los parámetros del valor actual neto y la tasa interna de retorno. Los resultados obtenidos tras realizar dichos cálculos muestran la viabilidad del proyecto.
	TITULO	Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá.

METODOLÓGÍA	AUTOR	Alejandro Gutiérrez de Piñeres
	AÑO	2017
	UNIVERSIDAD	Universidad Católica de Colombia
	PAÍS	Colombia
	GRADO	Ingeniero Industrial
	DIRECCIÓN WEB	Biblioteca UCATÓLICA
	TIPO	Aplicada
	NIVEL	Correlacional
	DISEÑO	Inductivo Deductivo
	MUESTREO	Probabilístico
	METODO	Inductivo Deductivo
	INSTRUMENTO (S)	Encuestas, entrevistas y test
CONCLUSIONES	DIRECCIÓN WEB	https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream
		Como resultado del estudio de mercado se concluye que la empresa RAGE SPORTS TEAMS tendrá una gran oportunidad de penetrar el mercado de las prendas deportivas, y con el análisis aplicado durante el capítulo se tiene la información necesaria para determinar la forma en la que la organización puede ser exitosa en sus inicios y junto con el continuo esfuerzo por mejorar se logrará un posicionamiento cada vez mejor.
		A partir de los estudios realizados en el presente trabajo se concluye que si es posible crear empresa a partir de la comercialización de la ropa deportiva en la ciudad de Bogotá.
DATOS GENERALES	TÍTULO	Desarrollo del plan de negocios para la puesta en marcha de un e-commerce tienda on-line para venta de productos de ferretería – SUMIMPORT S.A.S.
	AUTOR	Lila Yizeth Arcila Higuera
	AÑO	2018
	UNIVERSIDAD	Universidad Católica De Colombia
	PAÍS	Colombia
	GRADO	Ingeniería Industrial
	DIRECCIÓN WEB	universidad católica
	TIPO	APLICADA
	NIVEL	Correlacional
	DISEÑO	Descriptivo

	MUESTREO	Probabilístico
	METODO	Inductivo Deductivo
	INSTRUMENTO(S)	Encuestas y fuentes secundarias
	DIRECCIÓN WEB	http://repository.ucatolica.edu.co:8080/jspui/bitstream/10983/16061/1/Desarrollo%20del%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20E-commerce.pdf
CONCLUSIONES		Según los resultados encontrados en el diagnóstico y estudio de mercado realizado a lo largo del desarrollo del proyecto se concluye que las plataformas digitales para la compra y venta de productos genera un alto interés en los clientes los cuales pueden satisfacer las diferentes necesidades evaluadas con base en sus expectativas, gustos y los diferentes críticos para la satisfacción expuestos. Trabajar en un portal transaccional en la actualidad puede determinar una ventaja competitiva frente a los pares convencionales con venta de productos de ferretería con el modelo conocido hasta el momento: con vitrina y un stock de materiales, los cuales generan una serie de costos operativos que impactan directamente en las finanzas de la compañía.

Fuente: Construcción propia, tomada de (Henao, 2010, p. 1-116-119), (Betancur Mesa & Pérez Arango, 2012, p. 1-116), (Girón, 2014, p. 1-14-19-47), (Ros, 2015, p. 1-99), (Piñeres, 2017, p. 1-20-76), (Higuera, 2018, p. 1-21-72)

Tabla 2
Impacto de antecedentes sobre el plan de negocios

Autor (es)	Título del documento	Aporte
Catalina González Henao (2010)	Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados	Innovación en la elaboración de productos, al igual que en el tipo de servicio.
Esteban Betancur Mesa y Sebastián Pérez Arango (2012)	Plan de negocio para una tienda virtual	Capacidad de mostrar al cliente una plataforma diferente, donde el stock de productos se muestre en tiempo real, permitiendo conocer cual, cuando y donde poder adquirir el producto deseado.

José María Córdoba Girón (2014)	Plan de negocio de Global Network Ecommerce: Tienda Online.	Creación de alianzas estratégicas, como medio para la satisfacción de las necesidades del cliente.
Paula Rodríguez Ros (2015)	Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas: Tole Tole, s.a.	Estudiar la viabilidad de la creación de un negocio con la finalidad de ofertar a través de Internet.
Alejandro Gutiérrez de Piñeres (2018)	Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá.	Plantear un buen plan de negocios, permitiendo obtener la información necesaria para lograr el éxito en las ventas y llegar al logro del posicionamiento en el mercado.

Fuente: Construcción propia a partir de los antecedentes mencionados

Problema

El desafío en la dinámica actual de las empresas es identificar el momento de plantear un plan de negocio cual es el canal de comercialización más adecuado, ya que de la estrategia utilizada dependen los ingresos de la empresa. Adicionalmente, es un gran reto para las empresas identificar el nicho de mercado al cual van a ingresar y esto depende en gran medida del tipo de producto que se está ofertando y la cultura de consumo y compra que se tenga del mismo.

Hoy los consumidores requieren productos que puedan ser adquiridos desde la comodidad de su casa u oficina y busca productos que satisfagan esta necesidad, en el caso del productos en foamy que son utilizados para decoración del hogar, fiestas, y regalos personalizados, los mismos deben ser de fácil adquisición ya que los consumidores que los requieren actualmente se ven obligados a largas búsquedas, perdiendo la opción de compra de los mismos por la dificultad para adquirirlos y la carencia de tiempo para proceso de compra, viéndose obligado a utilizar productos tradicionales como decoración con globos y productos derivados de papel. perdiendo la oportunidad de crear diferenciación en sus regalos, implementos de estudio, pines complementarios y decoraciones en general.

Es así como la tienda virtual “Aitana Crafts”, debe plantear un plan de negocios que garantice su crecimiento y sostenimiento en el mercado y buscar la mejor alternativa de comercialización de sus productos derivados del foamy, ya que son productos sobre los cuales no es viable tener un punto de venta específico o local comercial, debido a que el crecimiento sería muy lento y la cobertura de mercado no tendría importancia. Es por esto, que la tienda debe buscar la mejor alternativa de comercialización que le permita llegar a diferentes niveles geográficos y de esta forma diversificar el mercado. De esta manera, las directrices del modelo de negocio tomarán como guía las orientaciones dilucidadas por Longenecker Moore y Petty (Longenecker, Moore, & Petty, 2001), en el sentido de elaborar una estructura comercial que intente identificar y contextualizar el plan de negocio y el medio socio-económico y cultural en el cual operará la empresa. Por lo tanto, los datos e información recabados en esta investigación apuntarán a determinar el resultado eficaz de este plan de negocio

De igual forma, tomando en cuenta la noción empresarial de lo que es un plan de negocio, planteada por Lambing y Kuehl (1998), este proyecto entrará a determinar si es viable elaborar un plan de negocio que permita subsumir todas las variables comerciales disponibles que puedan hacer posible la ejecución de este plan a una tienda virtual que pretende ofertar productos y servicios en las redes sociales y páginas web.

Por tanto, el plan de negocios debe tener en cuenta que el gran desarrollo tecnológico de los últimos tiempos está modificando los hábitos de consumo y hasta la propia cultura a nivel global. Hoy el comercio electrónico está dando al consumidor la facilidad de adquirir cualquier producto de forma sencilla y desde su hogar u oficina, lo que se convierte en una gran oportunidad para un producto como el ofertado por la tienda. Además, se debe tener en cuenta que en la formulación de proyectos se deben estudiar seis elementos indispensables como son los aspectos Comerciales, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros (Murcia, 2009, p. 98).

Finalizando, es importante que el plan de negocios este soportado por una estrategia comercial que permita tener un crecimiento de la empresa en el mercado, debido a que se ofertará un producto con una utilización específica y que tiene en el mercado alto porcentaje de productos sustitutos.

Delimitación del problema

En el presente documento se soporta el “Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” para el municipio de Cartago Valle del Cauca”, el cual se ejecutará en el Municipio y su desarrollo estará sustentados en La recolección de datos de fuentes secundarias e información bibliográficas, partiendo de 5 años atrás hasta la actualidad. El tema de estudio está orientado a los ciudadanos hombres y mujeres entre los 15 y los 65 años del municipio de Cartago Valle del Cauca, que según el Departamento de Planeación Nacional Cartago (2018) suman un total de 75.504 habitantes aproximadamente. (Departamento de Planeación Nacional Cartago, 2018)

Teniendo en cuenta las implicaciones en la ejecución del proyecto, se plantea el problema mediante la siguiente pregunta:

Pregunta de Investigación

¿Cómo elaborar un plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” para el municipio de Cartago Valle del Cauca?

Sistematización del Problema

- ¿Qué influencia tiene la tienda virtual en el municipio de Cartago y/o alrededores?
- ¿Cuáles son los productos más demandados y cuales los productos que deben ofrecerse en este tipo de negocio?
- ¿Cuenta con una estructura empresarial adecuada y la inversión suficiente para constituir la tienda virtual?
- ¿Cuál es el impacto y el elemento diferenciador a considerar para que la tienda virtual ofrezca valor agregado frente a la competencia?
- ¿Cuáles son las estrategias de mercadeo utilizadas en el municipio de Cartago y/o alrededores para atraer más clientes y mejorar el desarrollo de la tienda virtual?
- ¿Cumple con las actividades y metas propuestas para una tienda virtual?
- ¿Cuáles son las estrategias a utilizar para contrarrestar los efectos de los riesgos a enfrentar por la tienda virtual?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago Valle del Cauca, utilizando el comercio electrónico como estrategia de comercialización, para generar cercanía con el cliente, confianza y satisfacción.

Objetivos Específicos

- A. Realizar un diagnóstico del entorno y del sector e-commerce localizadas en Cartago Valle del Cauca, para determinar su actual influencia en el mercado.
- B. Efectuar un análisis del mercado, para determinar la oferta y demanda de productos artesanales y materiales para su elaboración, con el fin de establecer las oportunidades de la tienda virtual.
- C. Hacer un estudio técnico, financiero y administrativo, para determinar el tamaño de la empresa y su estructura organizacional.
- D. Determinar el grado de impacto económico, social y ambiental de la tienda virtual, con el fin de comprender las ventajas que tendría la misma.
- E. Establecer estrategias de mercadeo que garanticen el crecimiento de la empresa y el normal desarrollo de la operación.
- F. Diseñar un sistema de planeación, evaluación y control, con el fin de asegurar la efectividad del plan de negocios.
- G. Efectuar identificación del riesgo, para establecer estrategias que permitan mitigar el impacto de este.

Justificación

La idea de plan de negocio se concentra en la posibilidad de desarrollar la comercialización más adecuada para un producto diferente a lo habitualmente conocido y utilizado en Cartago Valle del Cauca, para la elaboración de maquetas, trabajos escolares y decoración de regalos, fiestas y ambientes en el hogar. La implementación de este plan de negocios en el mercado Cartagüño, permitirá llevar a cabo el deseo de constituir una empresa formal, que ofrezca productos de calidad y exclusividad, dada la posibilidad de individualizar el producto para cumplir con el requerimiento del cliente. Conviene subrayar, que este deseo se constituye como proyecto de vida de la proponente y de sus competencias profesionales, aunado a su pasión por las artes manuales artesanales, especialmente las elaboradas en foamy.

A través de esta iniciativa de negocio, se pretende ratificar las proposiciones que realizan varios autores sobre los cuales se basa la propuesta de plan de negocios, quiénes proponen una secuencia de pasos a tomar en cuenta en la formulación y elaboración desde lo teórico hasta lo práctico, estos pasos muestran las condiciones del mercado, estrategias financieras y organizacionales de la empresa naciente.

Por consiguiente, al aplicar estos pasos a la idea de negocio, es posible satisfacer una necesidad de consumo de artículos decorativos artesanales elaborados en foamy, además del conocimiento técnico, lo cual genera un valor agregado del producto sobre sus semejantes, ya que estos contarán con indicadores de calidad en los procesos, originando ventajas competitivas en el mercado artesanal.

A lo anterior, se añade que la propuesta se valida en el uso de la tecnología para llegar al cliente, debido a que el internet permite llegar a nuevos mercados estratégicamente y de una forma sencilla y económica, a lo que se debe adicionar la calidad, buen servicio y experiencia de cada consumidor de evaluar su compra por las diferentes plataformas on-line. Esta idea de negocio no solo permitirá ampliar el mercado artesanal a un mayor número de consumidores, además buscará la responsabilidad social empresarial al incluir dentro de este proyecto a madres cabeza de hogar y fundaciones; permitiendo la oportunidad de poner en

práctica los conocimientos y experiencias adquiridas por la autora del proyecto, durante la formación profesional y personal.

El plan de negocio plantea el aprovechamiento de la evolución tecnológica que ha llevado a destacados emprendedores como los creadores de Linio.com y Viva Colombia (actualmente Viva Air), a orientar la administración de sus empresas hacia un elevado interés por lo técnico y lo práctico, con el objetivo de optimizar sus resultados. (Semana, 2015)

Por último, este proyecto busca brindar a los potenciales clientes la información necesaria para que sus necesidades sean satisfechas a través de su plataforma tecnológica y las redes sociales. Lo cual incluye una activa interacción entre clientes y empresa y la posibilidad de que el cliente viva la experiencia de aprender a elaborar productos en foamy o utilizarlos en una decoración, de acuerdo a su idea de la misma, es decir que el producto se puede individualizar, logrando así no solo vender un bien, también una experiencia, lo que genera valor agregado para el producto.

Marco Referencial

Marco Teórico

Con la evolución de la sociedad y el área mercadológica, es posible llegarse a pensar que todo producto o servicio, puede venderse generando así deducciones acerca del tema, teniendo en cuenta, aspectos como la estética, la inversión, precio y diferentes generalidades del producto o servicio. En casos como este, todo puede ser posible y estas condiciones, no determinan el éxito de tal venta, en ocasiones quien no aplica estos cambios a su producto o servicio, puede entrar a liderar por encima de quienes consideran estos aspectos lo realmente importante. (Kotler & Armstrong, 1993, p. 191)

Para Armstrong (1993) en su libro fundamentos de Marketing: “Las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”, es decir el ideal de lograr establecer ventaja competitiva radica en el hecho de generar mayores valores o lo que denominan valores agregados; Así entonces establecidos los análisis y con la conformación de estrategias que otorguen un valor agregado por encima de la oferta de los competidores, se hace posible identificar oportunidades y pronosticar cambios futuros llegando al logro de metas propuestas. (Kotler & Armstrong, 1993, p.192)

De la misma manera, Lambing y Kuehl (1998), determinan que “plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”. Determinando entonces, que la construcción de un plan de negocios es un compilado de información que debe permitir la ilustración latente de una propuesta, a través de un resumen ejecutivo y un diseño estratégico del plan, que debe estar sustentado en la misión de la potencial organización.

El análisis del ambiente de negocio juega un papel primordial para estos teóricos toda vez que este análisis procura el reconocimiento de las condiciones del mercado, del talento humano disponible para el desarrollo de la propuesta del modelo administrativo a utilizar y del marco legal, reconocimiento de la dinámica socioeconómica; en la cual deba desarrollarse la idea de negocio plasmada, así como el coste, financiamiento de la posibilidad de desarrollo del mismo. Es decir, el análisis de todas las variables reconocidas por la Asociación

Americana de Marketing y mencionadas previamente permitiría que el plan de negocios se pudiese construir teniendo en cuenta todos los aspectos que se consideran según Lambing y Kuehl que tienen injerencia sobre el mismo. (Lambing P. & Kuehl, 1998, p. 136)

Es así, como un plan de negocios es definido por Longenecker Moore y Petty, como un “documento escrito que establece la idea básica que subyace un negocio. (Longenecker, Moore, & Petty, 2001, p. 121-122) Su estructura busca la identificación y contextualización que le permita; así entonces, la estructura de un negocio es el resultado de una investigación que tal vez podría considerarse de naturaleza experimental que se plasma en un documento del que se proyecta en el tiempo y el espacio para la ejecución del mismo.

Teniendo como propósito, que, con los planes de negocio, se proporcione una información clara y sencilla sobre los objetivos de una empresa naciente o ya establecida, a su vez, brinda una estructura organizada de información y permite establecer el desarrollo de actividades y proyectarse hacia un futuro comercial y económico. Es importante comprender que las dinámicas socioeconómicas actuales demandan que a los emprendedores y generadores de ideas de negocio se les demande un producto de esta naturaleza para validarle sus posibilidades de apalancarle financieramente las mismas.

De la misma manera, en lo relacionado con la administración de las empresas se retoma que: “Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características, del empresario y del equipo administrativo”. (Longenecker, Moore, & Petty, 2001, p. 121-122)

Regresando a la estructura y su desarrollo, el plan de negocios “ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta el rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan”. En margen, este autor el plan de negocio en la generación de la creación de una misión, la determinación y establecimiento de una meta al desarrollo de una estrategia y el reconocimiento de los factores que tiene en el entorno como tal. El autor diferencia las estructuras de negocio, mercado y finanzas, como los tres (3) grandes ejes del desarrollo de la propuesta. (Sutton, 2005)

Por otro lado, el análisis profundo de las múltiples propuestas existentes alrededor de los conceptos de plan de negocio o plan de empresa brinda la posibilidad de que se identifiquen que todos los elementos en función de estos planes son relativamente similares, brillan por contener un plan básico, hacen una cualificación, caracterización y diagnóstico de los elementos más notables del entorno, siendo común a todos, lo financiero, lo mercadológico, legal y al talento humano.

El análisis de estos elementos, permite que el potencial plan de negocio, se transforme en un producto que mira las condiciones del entorno para esquivar dificultades y amenazas que hay en este y hacer un máximo aprovechamiento de las oportunidades propias, las condiciones potenciales de la organización, el talento (habilidades, destrezas y conocimientos del gestor de la idea de negocio y el aprovechamiento de la oportunidad que se pueda brindar en el momento), concordando así con lo dicho por Varela:

Las razones de elaborar un plan de negocios son los de conocer minuciosamente el entorno donde se va a establecer la empresa, dándole una visión más integral de las influencias del mercado, evaluar si realmente la oportunidad de negocio es fuerte y está bien fundamentada, reducir los riesgos del proyecto O negocio pues el plan brinda información relevante y practica para una buena toma de decisiones, y sobre todo mejora las probabilidades de éxito. (Varela Valencia, 2008, p. 316)

En lo que hace referencia a gestión de proyectos, la misma está enfocada en las etapas de preinversión e inversión de proyectos y abarca aspectos económicos, técnicos, financieros, institucionales, jurídicos, ambientales, políticos y organizativos, con el fin de asignar los recursos en la consecución de los objetivos del proyecto. Según Miranda, en el libro “Gestión de Proyectos”, indica: “A través de un proceso inteligente conocido como “gestión de proyectos” (identificación, formulación, evaluación, negociación, gerencia y evaluación expost de proyectos), que se suele enmarcar en un concepto más amplio de “planeación” se aspira orientar la utilización adecuada de los escasos recursos buscando siempre objetivos de crecimiento. (Miranda, 2009, p. 6)

Así mismo es de resaltar que la administración de proyectos se enfoca en todas aquellas actividades que deben planearse y llevarse a cabo para concretar el proyecto, realizar

un seguimiento y control adecuado, que permite verificar que lo que se está realizando está de acuerdo con lo planeado, la puesta en marcha del proyecto, la operación del mismo y las evaluaciones ex-post, tanto de la ejecución como de la operación. De acuerdo con el libro *Gestión de Proyectos*, “en las etapas de ejecución y operación se desarrolla el ciclo básico de la acción administrativa en lo relacionado con: la planeación, la ejecución, el seguimiento y el control, por eso se suele denominar también “la administración de la ejecución y operación del proyecto” (Miranda, 2009, p. 6)

En contraste, Murcia (2009), argumenta que en la formulación de proyectos se deben estudiar seis elementos indispensables que poseen una estructura coherente para lograr un final exitoso en cuanto a la ejecución de proyectos, para esto son necesarios aspectos Comerciales, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros. Estos a su vez se derivan en la valoración de variables como son el precio, oferta y demanda, localización del proyecto, normas, estructura tributaria, costos, proyecciones, entre otros; exponiendo de una forma clara y estructurada el proceso de construcción de un proyecto. (Murcia, 2009, p. 98)

Posteriormente, en la gráfica presentada por Varela en su libro *Plan de negocios para una nueva empresa*, (Varela Valencia, 2011, p. 158-163), se plantean un conjunto de actividades propias que tienen el propósito secuencial de sacar adelante un plan de negocios Y que surgen de la generación de ideas, aquellas que pueden ser factibles o no, determinadas por la evaluación de las ideas que conducen al análisis de las mismas demostrando que son favorables o desfavorables y poder determinar si se hace necesaria la elaboración de un plan para garantizar los resultados.

A continuación, se detallan las etapas del plan de negocios desde la generación de las ideas hasta, la realización de un plan de negocios.

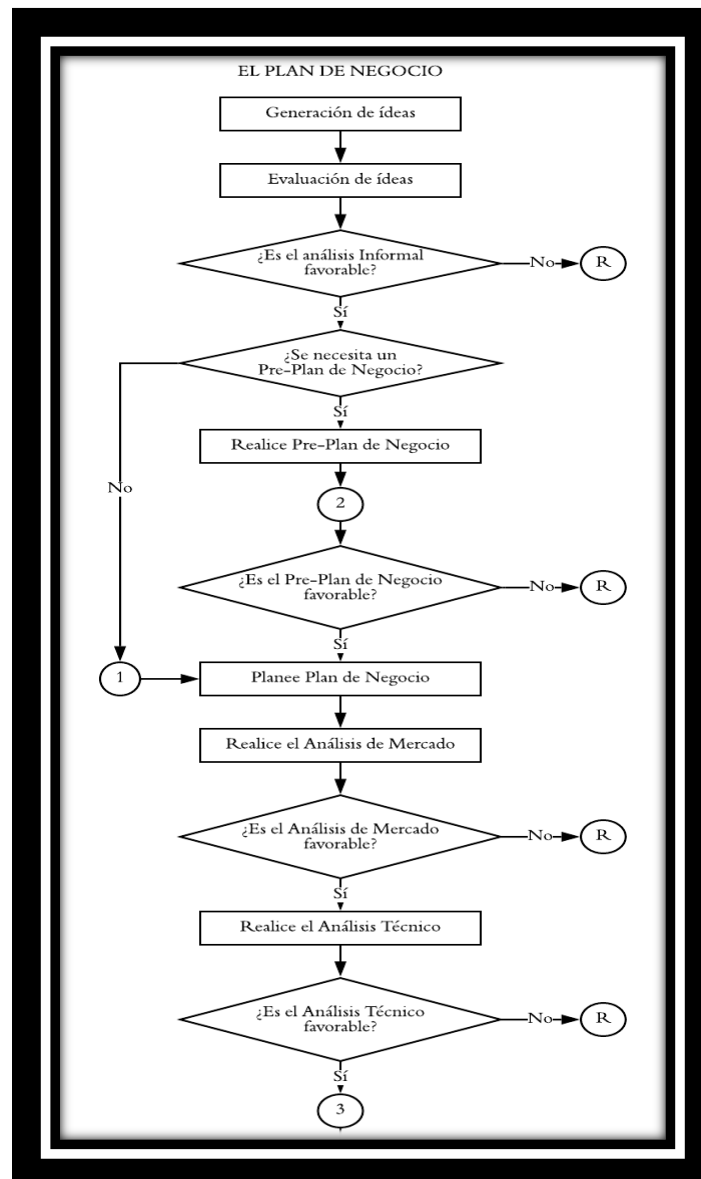


Ilustración 1: Gráfica Plan de Negocios según Rodrigo Varela. 1-2

Fuente: Recuperada del libro **Plan de negocios para una nueva empresa.** (Varela Valencia, El Plan de negocio, 2011)

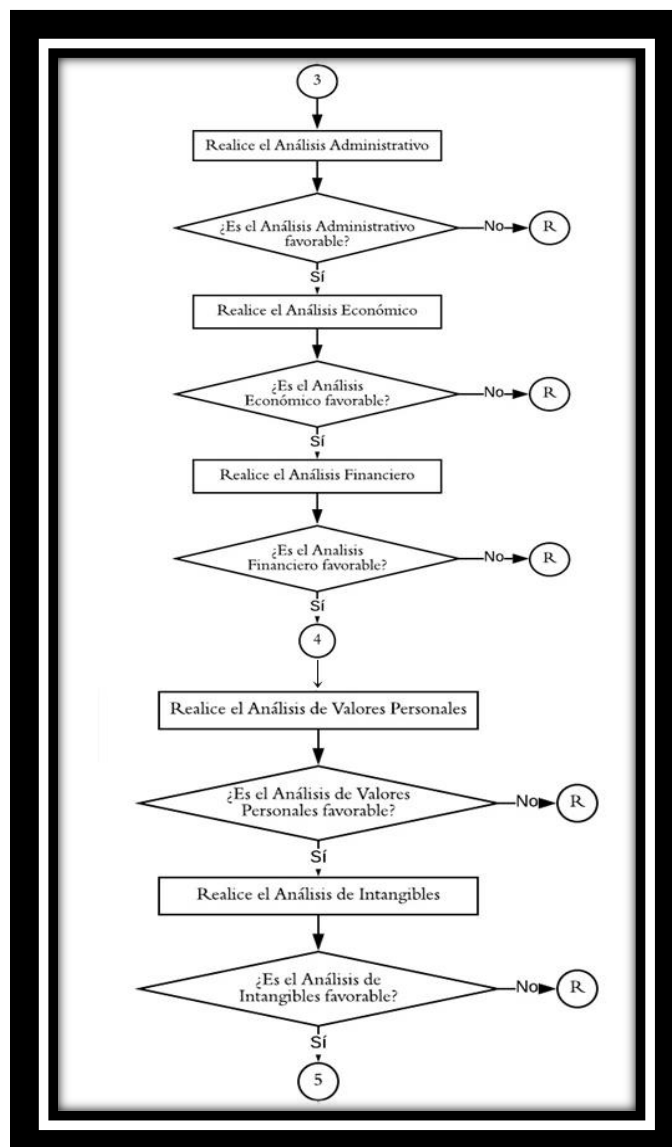


Ilustración 2: Plan de negocio etapa 3-4

Fuente: Recuperada del libro Plan de negocios para una nueva empresa. (Varela Valencia, El Plan de negocio, 2011)

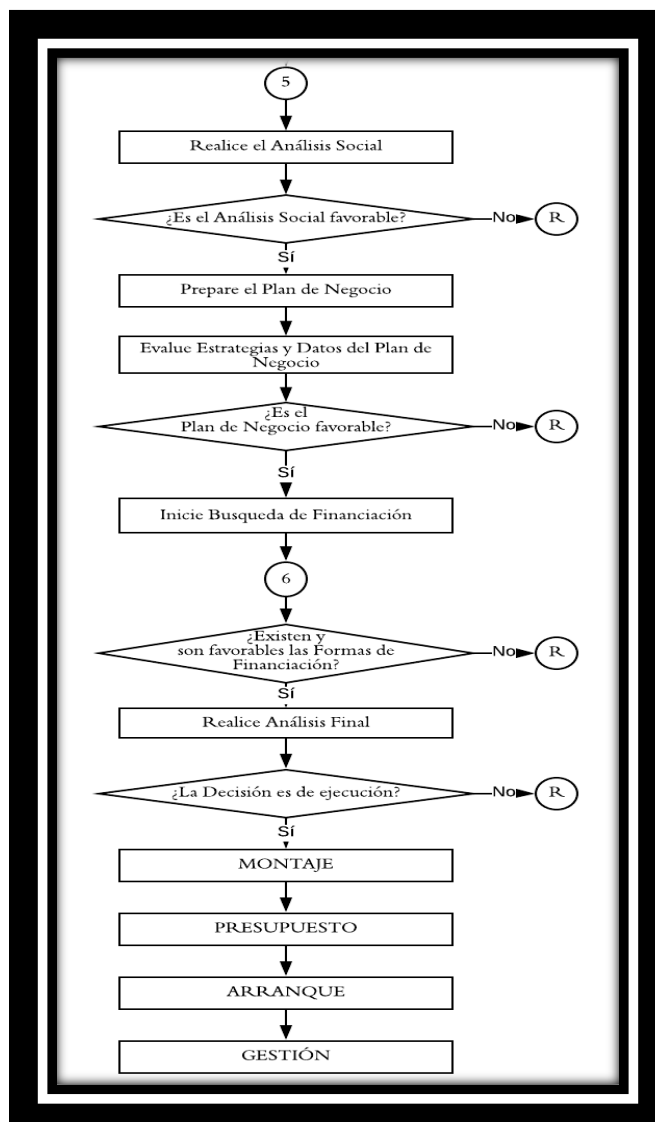


Ilustración 3: Plan de negocios. Etapa 5-6

Fuente: Recuperada del libro Plan de negocios para una nueva empresa. (Varela Valencia, El Plan de negocio, 2011)

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado, la OIT, en su modelo de desarrollo sostenible refiere a manejar una economía sustentable, primando el beneficio para el medio ambiente y quienes disfrutan del mismo. (OIT, 2012, p. 96) Así mismo en este modelo, la ecologización de las empresas y/o la economía, permite mejorar aspectos como la inclusión social al tratar temas como la falta de acceso a la energía. En la mayoría de países, las personas de bajos recursos, gastan una suma importante de sus ingresos en energía en los bienes y servicios relacionados, como los alimentación y transporte. Una economía sustentable o verde, podría lograr una igualdad de género, ya que las mujeres serían las

principales beneficiarias de las mejoras en agricultura, el reciclaje y crearía nuevas oportunidades laborales.

En la actualidad, los planes de negocios contemplan que el mundo ha dado un paso evolutivo al tomar en cuenta el uso de nuevas tecnologías para la apropiación o adaptación a los mercados cambiantes y esto está afectando la forma como se plantean los negocios. El Internet ha pasado a construir una gran plataforma donde se puede encontrar toda clase de elementos, productos y servicios. Muchos de ellos, tal vez puedan considerarse que no sean posibles de encontrar físicamente, pero al ingresar a ese universo tecnológico-virtual, se encuentran múltiples opciones que pueden solucionar cualquiera potencial necesidad. Es por ello que los consumidores son quienes determinan y disfrutan de su elección. Stanton (2000)

Así mismo, aparece la importancia del Marketing que beneficia a pequeñas y grandes empresas, para las cuales se ha creído que se ha determinado el mismo, el Marketing es la herramienta utilizada para diversas actividades. En este Monferrer (2000) considera variables tales como: el Mercado donde todo sujeto puede considerarse un cliente potencial, la transacción e intercambio de bienes y/o servicios, información, conceptos, considerando el intercambio como la oferta de un bien tangible o intangible y la necesidad de otros, por la adquisición de estos; necesidad que se interpreta como el deseo por invertir en un bien tangible o intangible y el beneficio que se asume como el fruto del intercambio, lo que obtienen en la actividad de oferta y demanda.

El mercado electrónico ha experimentado una evolución pero existen unos mercados que se encuentran en la etapa de nacimiento y otros en etapa de expansión siguiendo el modelo de sistema o plan de negocio, existe una fuerte cooperación para el desarrollo de nuevas tecnología en el mercado electrónico “ ya que se puede observar cooperaciones entre centro de investigación , e incluso entre empresa rivales y se observa una fuerte competencia que tiende a incrementarse en el futuro , entre el sistema de negocios del mercado electrónico y el del mercado tradicional.” Algunos países se encuentran en la etapa de nacimiento en la que la tarea más importante es generar valor para los clientes, no solo utilizando el canal del mercado electrónico, sino que desarrollando productos específicos para el mercado. “Desde el nacimiento de World Wide Web, la adaptabilidad ha supuesto una característica más

importante que las aplicaciones para el comercio electrónico empresa-consumidor. (Valzacchi, 2003, p. 13-23)

Según Girbert (2015) El comercio electrónico ha llevado a repensar muchos planes de negocio y ha transformado la manera de pensar de muchos comerciantes, inversionistas y analíticos, quienes veían en el comercio convencional el éxito o la salida a las necesidades de un producto o servicio; con el pasar del tiempo, esta idea ha cambiado teniendo en cuenta que el comercio electrónico día a día presenta cambios significativos en la industria.

En los planes de negocio se debe contemplar que la oferta de contenido de bienes y servicios a través de la web, esto hace más eficiente la interacción entre los comerciantes y los clientes; aventajando inclusive a algunas transacciones del comercio físico.

Primero porque el consumidor lo está pidiendo, la realidad no es solamente porque hace más eficiente el negocio, sino porque el consumidor está ahí porque la decisión de compra se está tomando por medios electrónicos. Y después se está efectivizando esa decisión de compra también por medios electrónicos. con este modelo los “internautas”, palabra nemotécnica con la que se reconocen a aquellos que navegan en la web optimizan recursos relevantes como el tiempo, y los costos de desplazamiento en zonas de difícil acceso. De tal manera que por este sistema pueden conseguir servicios y productos sin afectar su comodidad (Pueyrredon, 2016)

En la actualidad la fuerza empresarial dispone de sus propios portales web, en los cuales publicitan, ofertan y se comunican con las masas objetivo. Su éxito final es directamente proporcional al manejo adecuado y mantenimiento que se le brinde al portal. (Ojeda, 2018)

Según Girbert (2015) las 4P por Producto, Precio, Plaza, Promoción, son consideradas como variables a analizar para lograr metas u objetivos de una organización y se deben tener en cuenta en el plan de negocio de cualquier empresa sin importar su tamaño. Estas a su vez, permiten el desarrollo de una planificación de marketing. Adicionalmente, se han planteado 3P adicionales que involucra personas, proceso y prueba física, estrategias que

no deben ser olvidadas al momento de iniciar la venta de un producto ya sea de forma directa o a través de internet. (Girbert, 2015)

Tabla 3

Matriz Marco teórico.

AUTOR	AÑO	APORTE
Philip Kotler y Gary Armstrong	1993	Todo producto o servicio, puede venderse. es decir, el ideal de lograr establecer ventaja competitiva radica en el hecho de generar mayores valores o lo que denominan valores agregados.
Charles Lambing y Kuehl	1998	Determinan que el plan de negocio es un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio
Longenecker, Moore y Petty	2001	En este libro los autores presentan una estructura para elaborar un plan de negocio.
Garret Sutton	2005	El plan de negocios “ayuda a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta el rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan”.
Rodrigo Varela	2008	Las razones de elaborar un plan de negocios son los de conocer minuciosamente el entorno donde se va a establecer la empresa, dándole una visión más integral de las influencias del mercado, evaluar si realmente la oportunidad de negocio es fuerte y está bien fundamentada, reducir los riesgos del proyecto o negocio pues el plan brinda información relevante y practica para una buena toma de decisiones, y sobre todo mejora las probabilidades de éxito”.
Juan José Miranda	2009	La gestión de proyectos, la cual está enfocada en las etapas de preinversión de proyectos, y abarca aspectos económicos, técnicos, financieros, institucionales, jurídicos, ambientales, políticos y organizativos, con el fin de asignar los recursos en la consecución de los objetivos del proyecto.
José Darío Murcia	2009	Relación entre los componentes de un proyecto
Rodrigo Varela Valencia	2011	Estructura para la construcción de un proyecto o plan de negocios.
OIT	2012	“La industria manufacturera intensiva en recursos naturales ha registrado una disminución del empleo durante décadas, en la cual el medio ambiente ha sido un factor menor. Sin embargo, una economía verde

		podría incrementar la demanda de productos de estas industrias, al contribuir a mejorar la competitividad y al mismo tiempo proteger los empleos existentes y hasta crear nuevos puestos de trabajo”
Stanton	2000	El Internet ha pasado a construir una gran plataforma donde se puede encontrar toda clase de elementos, productos y servicios. Muchos de ellos, tal vez puedan considerarse que no sean posibles de encontrar físicamente, pero al ingresar a ese universo tecnológico-virtual, se encuentran múltiples opciones que pueden solucionar cualquiera potencial necesidad.
Diego Monferrer	2000	considera variables tales como: el Mercado donde todo sujeto puede considerarse un cliente potencial, la transacción e intercambio de bienes y/o servicios, información, conceptos, considerando el intercambio como la oferta de un bien tangible o intangible y la necesidad de otros, por la adquisición de estos;
Jorge Rey Valzacchi,	2003	El mercado electrónico ha experimentado una evolución, pero existen unos mercados que se encuentran en la etapa de nacimiento y otros en etapa de expansión siguiendo el modelo de sistema de negocio, existe una fuerte cooperación para el desarrollo de nuevas tecnologías en el mercado electrónico
Yasnaya Gilbert	2015	El comercio electrónico ha llevado a repensar muchos planes de negocio y ha transformado la manera de pensar de muchos comerciantes, inversionistas y analíticos, quienes veían en el comercio convencional el éxito o la salida a las necesidades de un producto o servicio
Marcos Pueyrredón	2016	En los planes de negocio se debe contemplar que la oferta de contenido de bienes y servicios a través de la web, esto hace más eficiente la interacción entre los comerciantes y los clientes; aventajando inclusive a algunas transacciones del comercio físico.
Diego Ojeda	2018	Migrar lo digital, una clave para sobrevivir en el mundo
Yasnaya Gilbert,	2015	Marketing mix

Fuente: Elaboración propia. Basada en (Kotler & Armstrong, 1993), (Lambing P. & Kuehl, 1998), (Longenecker, Moore, & Petty, 2001), (Sutton, 2005), (Miranda, 2009), (Murcia, 2009), (Varela Valencia, El Plan de negocio, 2011), (OIT, 2012), (Valzacchi, 2003), (OIT, 2016) (Pueyrredon, 2016) (Ojeda, 2018) (Girbert, 2015)

Marco Conceptual

A continuación, se presentan los siguientes conceptos básicos que servirán de soporte teórico para el planteamiento del plan de negocio de este proyecto de investigación como anteproyecto de trabajo de grado, los cuales contribuirán a definir los diferentes componentes que lo estructuran, permitiendo aclarar las ideas de negocio y brindarán una mejor comprensión para los evaluadores y lectores del tema tratado en este trabajo.

De acuerdo a la definición técnica de la empresa Foamiart (2011), el **Foamy**, que constituye materia prima para la empresa que creará este proyecto, es un elastómero termoplástico con componentes de etileno y acetato de vinilo. emparejado por etileno y acetato de vinilo, más conocido como E.V.A o goma EVA. Siendo este un material conocido por muchas personas que trabajan artesanías y manualidades por sus características específicas, las cuales permiten que se le puedan dar un gran número de usos. Dado este uso común y familiarizado, la empresa “Aitana Crafts” lo convertirá en el material principal, ya que, con éste, y el uso de diferentes herramientas se puede lograr la elaboración de una diversidad de productos con usos distintos a los ya conocidos, mediante la transformación novedosa de este insumo.

Así mismo, para Kotler y Armstrong (1993), en el concepto **producto** argumentan que:

“Es posible llegarse a pensar que todo producto puede venderse generando así deducciones acerca del tema, teniendo en cuenta aspectos como la estética, la inversión, precio y diferentes generalidades del producto o servicio”, teniendo en cuenta esto, la empresa “Aitana Crafts” debe identificar un nicho de mercado meta, además de las oportunidades y necesidades que de este nicho se presenten para brindar un producto y/o servicio de calidad.

En cuanto al concepto de **valor agregado**, se tomará como referencia la definición expuesta por Armstrong (1993), quien lo plantea en los siguientes términos: “Las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”. Teniendo en cuenta esto, la tienda “Aitana Crafts” formulará un plan estratégico que involucra tácticas enfocadas a crear ventajas en sus productos y servicios frente a los demás competidores del mercado. De tal manera que su oferta se diferenciará de

sus competidores más cercanos, con lo cual mejorará lo logrado por ellos y satisfaciendo las necesidades de los clientes potenciales.

Con respecto a la noción de **plan de negocio**, nos remitiremos a Lambing y Kuehl (1998), quienes plantean que un plan de negocio es “un documento amplio que ayuda al empresario a analizar el mercado y planear la estrategia del negocio”. Ese es el sentido que la empresa “Aitana Crafts” tomará para orientar la construcción de su plan de negocios, y proyectar empresarialmente a la empresa; estableciendo en este documento sus estrategias de comercialización, adecuándolas al modelo de negocio que se desarrollará.

Así mismo, es necesario tener en cuenta lo establecido por Longenecker, Moore; & Petty (2001) quienes sustentan que:

“Tanto los inversionistas como los administradores utilizan el plan para comprender mejor el negocio, el tipo de producto o servicio que se ofrece, la naturaleza del mercado, así como las características, del empresario y del equipo administrativo”. Lo que sirve de base a la Tienda “Aitana Crafts” para mejorar el proceso de planeación del negocio e identificar las estrategias de comercialización a utilizar, siendo estas importantes ya que de la capacidad de llegar a los clientes depende en gran parte el éxito y el crecimiento de la empresa. Así mismo, (Sutton, 2005) sustenta que el **plan de negocio** se debe utilizar como una herramienta para “ayudar a clarificar y enfocar el desarrollo del negocio. El planear no predice el futuro, pero ayuda a tomar en cuenta el rango de acciones futuras y estar listo para cuando sucedan”. lo que facilitara a la empresa “Aitana Crafts” el anticiparse a los posibles resultados que se pueden obtener y esto puede ser una herramienta para seleccionar las estrategias y planes de acción más adecuados al tipo de negocio que lidera.

En contraste con lo anterior, Varela Valencia (2008) argumenta que “las razones de elaborar un plan de negocio son los de conocer minuciosamente el entorno donde se va a establecer la empresa”. Teniendo en cuenta esto, la tienda “Aitana Crafts” tendrá la información suficiente como recurso estratégico en las situaciones del día a día frente a las diversas disyuntivas que se presentan en el contexto empresarial, todo esto en la búsqueda de un alto nivel competitivo y creciente.

De igual forma, según Murcia (2009) la **formulación de un proyecto** se deben tener en cuenta aspectos Comerciales, técnicos, administrativos, legales, económicos y financieros, así mismo , para Miranda (2009) en su libro “Gestión de proyectos”, indica: “ A través de un proceso inteligente conocido como “gestión de proyectos” (identificación, formulación, evaluación, negociación, gerencia y evaluación ex-post de proyectos), que se suele enmarcar en un concepto más amplio de “planeación” se aspira orientar la utilización adecuada de los escasos recursos buscando siempre objetivos de crecimiento. Es necesario que la tienda “Aitana Crafts” documente y analice su proyecto de tal forma que pueda sustentar en bases sólidas la construcción del proyecto y lograr de esta forma alcanzar las metas establecidas.

Además, en el mismo libro anteriormente mencionado, Miranda (2009) enuncia que “en las etapas de ejecución y operación se desarrolla el ciclo básico de la acción administrativa en lo relacionado con: la planeación, la ejecución, el seguimiento y el control, por eso se suele denominar también “la administración de la ejecución y operación del proyecto””. Por ello, es importante que la tienda “Aitana Crafts” diseñe los modelos administrativos adecuados para el logro de los objetivos propuestos.

Por lo que se refiere a planes de negocio y tecnología, la tienda “Aitana Crafts” considera que en la actualidad los planes de negocio contemplan que el mundo ha dado un paso evolutivo al tomar en cuenta el uso de nuevas tecnologías para la apropiación o adaptación a los mercados cambiantes, ya que representa un medio por el cual se pueden obtener infinidad de bienes y servicios que en algunas ocasiones pueden llegar a ser difíciles o imposibles de obtener físicamente, lográndolos obtener mediante las diferentes tiendas virtuales, todo esto si es preferencia del cliente.

Con referencia a la importancia del **Marketing Digital**, del cual se pueden beneficiar tanto medianas como pequeñas empresas, dado que se ajustan razonablemente a éste, puede resultar siendo una herramienta idónea para diferentes actividades administrativas y comerciales. En tal sentido, “Aitana Crafts” apalancará sus operaciones, servicios y procesos de oferta y demanda, en esta modalidad de Marketing, buscando suplir siempre las necesidades de sus clientes potenciales y estables, mediante el intercambio de bienes y servicios y la adquisición de materia prima e insumos.

En este orden de ideas, y debido al tipo de productos que ofrecerá la tienda “Aitana Crafts”, el plan de negocio contemplará que la oferta de contenido de bienes y servicios a través de la web, se ajusta a este tipo de Marketing; pues sí este proyecto no contará con una tienda física para ofertar sus productos, entonces los medios electrónicos resultan idóneos para tener una mayor cobertura del mercado, optimizar tiempos y costos en el proceso comercial y asegurar mayor volumen de ventas en diferentes zonas geográficas. Además, de esta manera los clientes pueden acceder a servicios y productos sin que se afecte su comodidad, tal como lo plantea Pueyrredón (2016).

Esta ha sido la evolución de los modelos de negocios, y es un hecho la tendencia empresarial global, aplicar medios electrónicos para hacer negocios. A pesar de ello, términos como “medios electrónicos, marketing digital y comercio electrónico”, no son aún tan comunes en algunos sectores de la sociedad.

Es así, como el **Modelo de Negocio e-commerce**, no es ajeno a los modelos de negocio que son el conjunto de actividades y procesos planificados, diseñado para obtener algún beneficio en un mercado.

De tal manera que el modelo de negocio e-commerce (conocidos en inglés como ecommerce business models), no es más que el apalancamiento del mismo modelo tradicional, pero con las ventajas que ofrecen el internet y la WWW (World Wide Web) Valzacchi (2003). Justamente la Tienda “Aitana Crafts” utilizará la estrategia de venta o modelo de negocio de venta de bienes y/o servicios en línea; también denominada B2C (Business to Consumer), con el cual se pretende tener disponibles productos para que los clientes puedan acceder a los mismos de forma virtual, o atender solicitudes del cliente cuando el mismo quiera un diseño exclusivo o individualizado.

Entonces, retomando la definición del **E-commerce** (comercio electrónico) como el “el uso de la internet para realizar transacciones comerciales”, podemos encontrar una diferencial en usar términos como “negocio electrónico y “comercio electrónico”. Aunque ambos utilizan los sistemas de información para realizar transacciones e intercambios de bienes y servicios, el primero se refiere a la empresa consigo misma y el segundo a la empresa con otros individuos (consumidores, empresas, entidades, etc.). (Moreno & Saenz Vacas,

2000). Dejando claro que para la Tienda “Aitana Crafts”, es importante conocer la diferencia del término y por consiguiente a cuál pertenece, teniendo en cuenta que el comercio electrónico es la estrategia que utilizara para la comercialización de sus productos.

Marco Contextual

Lo que hoy en día conocemos como Foamy en Colombia ya que en otros países alrededor del mundo recibe nombres diferentes, es considerado parte de la historia y es el descubrimiento de un elastómero termo-plástico con componentes de etileno y acetato de vinilo. emparejado por etileno y acetato de vinilo, comúnmente conocido como foamy. A nivel mundial, es más conocido como E.V.A, producto de las siglas (Etileno. Vinil. Acetato). Siendo así un material conocido por las personas en los diferentes continentes, por poseer características específicas, las cuales permiten que a este material se le puedan dar un gran número de usos, en el caso de la tienda “Aitana Crafts” estos se pueden utilizar en decoraciones para el hogar, aulas escolares, elementos complementarios en ramos y anchetas, muñecos en 3D y 2D, maquetas, entre otros. (Foamiart, 2011)

Así mismo, dentro de las características del foamy podemos encontrar que es un material maleable que puede ser pegado con facilidad a diferentes superficies, puede ser cortado, pintado y moldeado, adaptándolo a lo que se necesite. Por tener como componente el acetato, resiste al contacto con el agua ayudando a que perdure en el tiempo en buenas condiciones. En lo relacionado con la salud, la goma EVA no es toxica, razón por la cual es un producto confiable a nivel mundial por su uso en diferentes áreas como las guarderías, terapias ocupacionales, escuelas, entre otras. En cuanto a la transformación de este material en un producto, pueden ser usadas infinidad de herramientas establecidas para uso industrial tal como un cautín o pirograbador, hasta elemento de uso casero como la plancha de prendas de vestir o cualquier elemento que proporcione calor. Estas capacidades brindan al material y al artista el uso para artículos o figuras en tercera dimensión (3D). (Foamiart, 2011)

En este mismo orden de ideas, es necesario hacer alusión a la distribución comercial de este material, pues se encuentra presente en prácticamente todas las papelerías y jugueterías como herramienta didáctica y material escolar, esto sin contar con que puede ser

encontrado en tiendas de artesanías y materiales para las manualidades como placas delgadas y masa moldeable de todos los colores que puedan ser imaginados, en donde van desde los más simples como blanco y negro, hasta estampados y con escarcha. (Foamiart, 2011)

Así mismo, no se puede obviar otro de los grandes usos del foamy, el cual radica en el área de la construcción, pues hay una versión de este material que no es espumada, por lo que fácilmente se puede combinar con otros tipos de polímeros, y así darle más usos, sin incrementar costos y ayudando a preservar el planeta, pues como se mencionó anteriormente. La historia del Foamy ha llegado hasta este momento, ya que este material puede ser reciclado varias veces por ser de buena calidad y en caso de quemarlo, no deja residuos significativos. (Foamiart, 2011)

Por lo que se refiere a la población cartagüeña, en apoyo de la entrevista realizada a la presidenta de la Cámara de Comercio de Cartago, con una encuesta realizada por la autora de este proyecto y, además, de documentos, informes y reportes de diferentes organizaciones públicas y privadas, permitiendo hallar cifras que posibilitan el análisis y ubicar el perfil de los clientes a los cuales se consideran nicho de mercado.

En relación con lo anterior, hace de las palabras de Mónica Osorio Gil (QEPD), presidenta de la Cámara de Comercio de Cartago Valle del Cauca, algo acertado en cuanto a que:

Para algunos comerciantes, la virtualidad es un complemento comercial, para dar a conocer su actividad por otros medios diferentes al físico, mientras que, para otros, se hace como plataforma de comercialización y lograr llegar más allá en cuanto a la atracción de clientes, ya que estos prometen a su vez, el envío nacional. (Gil, 2018)

Entendiendo esto, en los usuarios virtuales aún se presentan miedos al momento de realizar transacciones por medios electrónicos, ya que se hace difícil confiar en quien no se conoce física o directamente, “Todavía hay miedos en el país y están relacionados a la bancarización y a la confianza de las transacciones. Aunque los retail y las páginas tienen el pago contra entrega o los desembolsos digitales y con efectivo en puntos como Baloto y Efecty todavía hay una baja penetración en la bancarización y ese es el punto negativo en el

crecimiento del comercio electrónico, a lo que se le suma el miedo a la pérdida de datos o clonación de las tarjetas de crédito”, (Silva M. P., 2019) agregó Silva. (Portafolio, 2019)

Entendiendo esto como, que quiénes usan los diversos canales electrónicos, no se pueden determinar ya que alrededor del 30 % de la población colombiana está comprando en línea por medio de teléfonos inteligentes sin percatarse, las personas compran la entrada al cine, contratan un Uber, etc. La penetración de Internet en Colombia, es del 4,4%, con lo cual se determina un perfil etario o socio económico, y esto se debe, a la exuberante cantidad de personas que están comprando por internet. (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico , Centro Nacional de Consultoría , & Observatorio e-Commerce, 2019)

Lo anterior se sustenta en encuesta realizada a un total de 382 personas de la ciudad de Cartago Valle del Cauca, hombres y mujeres con edades entre los 15 y 65 años. Donde a través de la encuesta física inicial, se pueden extraer conclusiones más precisas.

Dicha encuesta fue utilizada para este trabajo retomando la formulación del cuestionario expuesto en el trabajo de titulación en opción de grado de Ingeniero en sistemas informáticos, el cual lleva por nombre “Desarrollo de un sistema e-commerce para la gestión de ventas para el almacén de electrodomésticos “Comercial Alexis”. (Tuso Guayta & Zapata Cedeño, 2019).

Así pues, con esta encuesta sondeo (**Anexo 1**) se busca determinar el interés del consumidor al adquirir productos mediante una tienda virtual y la facilidad que la misma brinda.

Las respuestas obtenidas de la encuesta sondeo realizada por la autora de este proyecto, con la cual se pretendía hacer un sondeo entre los posibles consumidores del producto, en este caso derivados del Foamy se obtuvieron los siguientes resultados:

- La mayoría de personas encuestadas navega frecuentemente en internet, en diversas actividades (El 88% de las personas navega diariamente, el 10% entre 4 y 6 días y solo el 1%, entre 2 y 4 días a la semana).

- las personas usan mayormente el internet para interactuar mediante las redes sociales (87%), para consultar su e-mail (5%) y para realizar algún tipo de compra (4%).
- Los motivos más relevantes por los cuales algunos usuarios no realizan compras por internet, es por desconfianza o por no poseer el medio de pago necesario para efectuar la transacción (primera razón 30%, segunda 1%).
- Al momento de efectuar la compra al público encuestado se le facilita el pago con tarjeta de crédito (83%), mientras que el porcentaje resultante del deseo de pagar en efectivo (9%), resulta muy parejo con respecto a la opción de no haber recibido una alternativa similar (8%).
- Un alto número de personas ha realizado compras por internet (41%), pero, aun así, prefieren realizar las compras en una tienda física (59%).
- La encuesta realizada, también permite concluir que el plan de negocios aquí propuesto, llama la atención de los usuarios de redes sociales y/o internet, los cuales usan este medio para uso informativo, ocio, o comprar diferentes bienes o servicios y con preferencia de compra física.

Como resultado con los ítems anteriores, se puede soportar la viabilidad de la propuesta del plan de negocios donde el plan de negocios está enfocado a la satisfacción de las necesidades del cliente actual, por tanto, su mercado objetivo es todo aquel consumidor de internet, interesado en obtener bienes o servicios a través de la red. Específicamente, este proyecto está direccionado hacia un consumidor con limitaciones en tiempo y necesidad de bienes y servicios diferentes a lo habitual en el comercio físico, ubicados en la ciudad de Cartago, con acceso a internet o datos móviles, en un rango de edad entre 18 y 55 años.

En el mercado, existen varias formas por las cuales se puede hacer transacciones de bienes o servicios entre individuos o entre un grupo de ellos. Con el paso del tiempo, la forma de transacción ha ido cambiando de manera progresiva, buscando el dinamismo y facilidad para un intercambio eficaz. En la actualidad la tecnología es una herramienta que ha construido una nueva puerta en el mercado de los negocios: las redes de comunicación electrónica o llamado también comercio electrónico.

Así pues, de la necesidad del comercio electrónico nace la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El E-commerce se originó en 1991 cuando el internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento del internet (Valero, 2014)

Para la empresa, los mercados electrónicos suponen una difusión de la información y de productos sin costo alguno, es decir, no hay costo diferencial en el hecho de que mi producto lo vea un solo internauta o lo vean millones de personas, ya que no hay que pagar un soporte físico para transmitir la información al alcance del público. De otra manera, la definición de cliente objetivo o meta puede cambiar, puesto que mi producto puede gracias a este nuevo medio ser de fácil acceso para muchos clientes alrededor del mundo y que accede a mi producto en igualdad de condiciones que lo que se encuentra de forma cercana, todo esto sin un coste adicional del producto bit o coste de transporte. (Dans, 2015)

Como lo es la disminución de las cadenas de distribución, conocimiento del comportamiento del cliente, asistencia en la venta de cada producto, uso del espacio virtual y la diferenciación de cliente anónimo vs cliente frecuente.

Continuando con los aspectos del comercio electrónico, se encuentra que la diferencia entre el comercio electrónico y el físico es el uso de la tecnología y el internet. Es por ello que, en la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera d

e penetración al comercio electrónico es el desconocimiento de las tecnologías que conforman la tienda y el medio en el cual se va a desenvolver la empresa al momento de ofertar y vender los productos o servicios.

Por otro lado, uno de los puntos clave al momento de la venta en internet es la selección oportuna de la tecnología que se va a utilizar, ya que se puede considerar como un condicionante del crecimiento de la empresa, por tanto, es necesario evaluar las diferentes opciones existentes en el mercado y así decidir en función a los objetivos que se esperan alcanzar (cecarm, 2015)

La evolución de la tecnología de la información y el internet, siguen revolucionando la forma de hacer negocios de manera tradicional, haciendo que las empresas evolucionen constantemente su tecnología, utilizando nuevos canales de comercialización e-commerce.

Así mismo, en la actualidad las TIC se pueden integrar en todas las áreas de la empresa para formar el modelo de negocio. Es entonces, cuando estos avances tecnológicos han puesto a disposición de las empresas las diferentes aplicaciones tecnológicas que han generado ventajas para las empresas en cuanto a satisfacción de los clientes, imagen empresarial, reducción de costos, penetración en nuevos segmentos del mercado, etc. (Obras, 1999, p. 34)

El mercado nacional e internacional como otro tipo de cliente a satisfacer, son personas interesadas en adquirir materiales y herramientas para manualidades (nacional), aulas virtuales y/o moldes de artesanías varias (internacional).

Continuando con el reporte sobre la Medición de indicadores -Tendencia de la oferta de bienes y servicios en línea (2019), se devela que en Colombia existe una amplia posibilidad de crecimiento en penetración de internet y comercio electrónico. Es por esto que, como empresa innovadora, el objetivo sea lograr una percepción diferente a la tradicional por parte del mercado, es decir, que acoja el servicio y lo tome como único y accesible.

Las grandes superficies, se relacionan con un comercio amplio, las cuales se caracterizan por tener una estructura de comercio minorista o pequeño, bajo el formato de grandes de almacenes. Estas grandes empresas se han desarrollado con base en los nuevos hábitos de consumo de la población. En Colombia la historia del E-commerce es relativamente nueva, sus variados atractivos han logrado que ingresen principalmente a ciudades intermedias con planes de desarrollo de progreso.

Metodología

Diseño Metodológico

A continuación, se presentará la metodología por medio de la cual se desarrollará el presente plan de negocios

Tipo de estudio

Este trabajo se realiza bajo un estudio de descriptivo, ya que se busca tener una visión general de la situación actual de las variables de estudio y realizar una investigación profunda sobre el problema de investigación, también determinar y entender el cómo y el porqué del comportamiento de dichas variables y de qué manera dicho comportamiento afectaría la puesta en marcha del plan de negocios.

El estudio descriptivo también permitirá medir el comportamiento de las variables estudiadas y describir su comportamiento, también se describirán las características de las tiendas virtuales, se utilizarán conceptos y definiciones que permitirán la comprensión del presente estudio de factibilidad.

Desde el tipo de estudio descriptivo el plan de negocios permite plantear las características que identifican el mercado meta ya sean, demográficas, conductuales, económicas y así mismo asociar las diferentes variables asociadas al proyecto como lo son: precio y demanda de productos.

Según Méndez Álvarez: el estudio descriptivo tiene como propósito delimitar los hechos que conforman el problema de investigación, lo cual permite:

1. Establecer las características demográficas de unidades de investigadas.
2. Identificar formas de conducta y actitudes de las personas que hacen parte del problema de investigación. Como comportamientos sociales, preferencias de consumo, decisiones de compra, entre otras.

3. Establecer comportamientos concretos, como cuáles son las necesidades de los clientes y cuantas personas consumen un producto.

Describir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación, como la relación entre el precio y el consumo de un producto (Mendez Alvarez, 2002, pág. 134)

Enfoque

El enfoque abordado por la siguiente investigación es mixto, con un diseño concurrente, ya que se asumieron variables cualitativas y cuantitativas. Este enfoque permite obtener mejores resultados en la investigación, recolectar, analizar y tratar datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, y el diseño permite recolectar y analizar los datos y generar una serie de conclusiones acerca del estudio

Cualitativo

El enfoque cualitativo permite analizar datos en profundidad para convertirlos en información y contextualizarla con el entorno, mientras que la cuantitativa impide generar resultados a partir de la información recolectada que responden a las hipótesis planteadas y establecer patrones de comportamiento en las variables estudiadas.

“El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997, p. 32) Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003, p. 382-392)

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuencia en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”. (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003, p.382-392)

Por otro lado, los señores Fernández y Díaz fortalecen los conceptos del enfoque cualitativo y cuantitativo con la siguiente afirmación:

“La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada”. (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003, p. 382-392)

En este enfoque mixto, ya que ambos métodos se complementan entre sí, el cuantitativo que trata datos numéricos que permiten estudiar la oferta y la demanda, costos administrativos y de producción necesarios para llevar a cabo el proyecto, y el cualitativo que ayudara a comprender la dinámica de las tiendas virtuales, identificando las necesidades y preferencias de los clientes actuales.

Diseño

La siguiente investigación está abordada por un diseño concurrente, de esta manera el investigador pretende analizar los resultados y por consiguiente dar una valoración

cruzada entre los datos cualitativos para el aprovechamiento de las ventajas y minimizar las debilidades.

Concurrente

En el diseño concurrente “Se aplican ambos métodos de manera simultánea (los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan y analizan más o menos en el mismo tiempo). Desde luego, sabemos de antemano que regularmente los datos cualitativos requieren de mayor tiempo para su obtención y análisis”. (Johnson & Onwuegbuzie, 2004, p. 14-26)

Método

La combinación de ambos enfoques permite utilizar los métodos inductivo y deductivo. Para Carlos Eduardo Méndez el método inductivo “tiene como objetivo llegar a conclusiones que estén en relación con sus premisas como el todo lo está con las partes. A partir de verdades particulares concluimos verdades generales” (Mendez Alvarez, 2002, p. 134), Con la información suministrada por los consumidores mediante aplicación de los instrumentos, podemos llegar a conclusiones generales sobre la situación actual del mercado y todas aquellas variables que puedan influir positiva o negativamente en el proyecto, y de esta manera definir las estrategias organizacionales teniendo en cuenta los resultados y conclusiones de la investigación.

También, argumenta que “a partir de situaciones generales se puede llegar a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general” (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2003, p. 382-392) por medio de la deducción. En este caso se utilizará información sobre el comportamiento general de comercio electrónico y sobre la utilización del foamy como una nueva propuesta en el mercado de la decoración, para poder llegar a entender su dinámica y cómo afecta esto el mercado, con el fin de generar estrategias que permitan cumplir con las exigencias del cliente actual.

Así mismo, el plan de negocio aplicará un método deductivo inductivo, teniendo en cuenta que a partir de situaciones variadas se llegan a identificar interpretaciones coherentes y lógicas sobre los fenómenos que se presentan en el ítem problema. Para el caso, de la valoración general del mercado se obtienen datos concretos que permiten elaborar el Plan de Negocios y así plantear las estrategias óptimas para la parte financiera, comercial y técnica de la comercialización de artículos decorativos elaborados en foamy.

Fuentes de Recolección de Información

Las fuentes y técnicas para la recolección de la información son determinantes a la hora de recopilar los datos necesarios para llevar a cabo la investigación y poder obtener información confiable que permita analizar, describir y explicar hechos o fenómenos que puedan influir directa o indirectamente sobre las variables de investigación. Según Méndez: “la información es la materia prima por la cual puede llegarse a exportar, describir y explicar hechos o fenómenos que definen un problema de investigación” (Mendez Alvarez, 2002,p.134), en este caso se hace necesario contar con información tanto de fuentes primarias, como secundarias.

Concordando así, con lo expresado por Dayana S.G. quien su tesis doctoral retoma autores como Bavaresco y Méndez para situar la investigación según las diversas consideraciones, es decir, por la finalidad que persigue, ya que busca mejorar aspectos sociales y pretende resolver problemas en una realidad concreta, asimismo, construye teorías en las cuales se encuentran enmarcados los enunciados teóricos con base empírica directa. (Mendez Alvarez, 2002) De acuerdo con el alcance temporal, ya que para los análisis se apoya en muestras tomadas de la población actual del municipio de Cartago en el Valle del Cauca. Por la profundidad de la disertación, es del tipo explicativa, ya que su propósito va más allá de la pretendida medición de variables, al estudiar las relaciones de influencia del objeto de estudio, de modo que se pueda determinar la estructura y los factores intervinientes en la dinámica de fenómenos sociales, proponiéndose, además, interpretar la realidad de los hechos, argumentado por (Bavaresco, 2006) a fin de analizar metódicamente los individuos, comunidades, entre otros.

Es entonces, como para el presente plan de negocios, se hará uso del instrumento de investigación encuesta, la cual fue realizada a través de correo electrónico, WhatsApp y Messenger, ya que dada la naturaleza de la investigación se consideró pertinente la aplicación del instrumento por un medio on line por su clara vinculación con el tema de estudio. Siendo así, como para el instrumento se plantea la escala de Likert con sus 7 opciones de respuesta al pretender medir la pretensión de los individuos sobre cada variable de influencia en la búsqueda de precios por internet. (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2007) (Sánchez Garcés, 2015)

De esta manera, para llevar a cabo la recolección de la información que deben aportar los usuarios de internet del municipio de Cartago Valle del Cauca para la elaboración de esta estadística, se utiliza el instrumento diseñado por Dayana Sánchez Garcés en su Tesis Doctoral, la cual tiene como objetivo principal, el investigar el proceso de búsqueda de información de precios en el contexto on-line y los factores que se encuentran involucrados en el proceso de búsqueda y la manera en que influyen estos comportamientos en el consumidor del medio virtual. Cabe mencionar, que este instrumento, fue diseñado a partir de las bases teóricas encontradas para el desarrollo de su Tesis Doctoral (Garcés, 2015)

En este sentido, en la presente investigación se emplea la escala de Likert de 7 alternativas de respuesta, puesto que lo que se pretende medir son las actitudes y percepciones de los consumidores hacia las variables que influyen en la búsqueda de precios on-line, siendo la escala mencionada una de la más conocida y utilizada con mayor frecuencia para la medición de actitudes de los individuos (Hernandez Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2007) teniendo gran aplicación en la investigación de mercados (Fernandez Nogales, 2004)

A continuación, se presenta el cuestionario modelo para la presente investigación, como referente para el proyecto denominado “Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” para el municipio de Cartago Valle del Cauca”:

Para la medición de los beneficios del uso del internet y el beneficio económico, la autora del proyecto anterior, retoma teorías de Urbany (1996) y Berné (1997) la cual fue evaluada a través de una escala ordinal de siete alternativas de respuesta, considerando como criterios de medición la dispersión de precios existentes en medio virtual (Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996) (Berné, Pedraja, & Rivera, 1997)

Primarias.

En las fuentes primarias se encuentran diferentes técnicas, en este caso se utilizará la encuesta, definida ésta como un instrumento mediante la cual se procura obtener información suministrada por un conjunto o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o relacionados con unas temáticas en particular. (Arias, 2006)

Concretamente se empleó para la presente investigación una encuesta por medios electrónicos y móviles como WhatsApp, correo electrónico y redes sociales como Facebook, contando con ciertas ventajas como tiempo y costo de recolección de los datos bajo, asimismo, dada la naturaleza de la presente investigación: conocimiento de las preferencias del consumidor al realizar compras por internet, se consideró pertinente la aplicación del instrumento a través de la utilización de dicho canal virtual debido a su indudable nexo con el tema objeto de estudio.

Otro de las fuentes utilizadas es la entrevista, la cual permitirá obtener información de primera mano concerniente al presente plan de negocio y que sirve para el desarrollo del mismo. Además, esta entrevista se realizará de manera virtual utilizando medios como Google meet o WhatsApp, ya que como se menciona en distintos párrafos, durante el mes de marzo del presente año 2020 el mundo se ve afectado por una pandemia llamada COVID-19, con la cual los gobiernos nacionales y locales han decidido poner en cuarentena preventiva y aislamiento social a su población para evitar contagios y el colapso de la salud de la humanidad, por tanto, teniendo en cuenta esto muchos de los mecanismos de entrevistas o encuentros entre dos o más personas se realizan por los medios electrónicos como aceptación y respeto por los protocolos de bio-seguridad. (Precidencia de Colombia, 2020)

Secundarias.

En las fuentes secundarias se utilizaron Estadísticas e información disponible relacionada con los mercados y sus perspectivas, diferentes textos, revistas, prensa, documentos físicos o virtuales, que suministraran información básica que permitirá fundamentar el trabajo teóricamente y se culminará con el apoyo de otros planes de negocio y datos que otras personas han recopilado y argumentado.

Muestra

El método de muestreo empleado es de tipo probabilístico. Dentro de los procedimientos probabilístico para la obtención del tamaño de la muestra, se emplea el procedimiento de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, debido a que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido para el estudio.

A continuación, se plantea la fórmula de muestreo con la cual se determinará el número de personas a encuestar en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.

Donde,

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 95% = 1,96

P: Probabilidad a favor 50%

Q: Probabilidad en contra 50%

N: Población de universo

e: Nivel de error 5%

Ecuación 1: Toma de la Muestra Poblacional

$$n = N * zn = \frac{N * z^2 p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Es decir:

$$n = N * zn = \frac{23022 * (1.96 * 1.96) * 0.05 * 0.05}{(0.05 * 0.05) * (23022 - 1) + (1.96 * 1.96) * 0.05 * 0.05} = 377.8$$

El tamaño de la muestra a las cuales se les aplicará la encuesta es de 378 personas, con 95% de confianza y 5% de error máximo, para posteriormente efectuar un análisis e interpretar los datos obtenidos.

Tabla 4: Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	
Universo	Suscriptores de internet en rango de edad de 15 a 65 años
Población	23022 habitantes del municipio de Cartago Valle del Cauca
Diseño de la investigación	Mixto
Muestreo	Concurrente
Tamaño muestral	378 encuestas
Instrumento de recolección de datos	Encuesta enviada a través de WhatsApp, correo electrónico, facebook.
Trabajo de campo	Agosto 2020
Herramienta de procesamiento de datos	Google Docs
Técnica de análisis de datos	Descriptivo

Fuente: Elaboración propia

Aplicación del instrumento de medición

La aplicación del instrumento fue realizada a través de WhatsApp, correo electrónico y facebook a cada una de las unidades muestrales. Dicho instrumento fue enviado mediante un enlace electrónico que conducía directamente a la encuesta, la cual fue contestada de manera interactiva por medio de computadores y teléfonos celulares pertenecientes a quien recibieron el enlace de la encuesta, seleccionando la opción de su preferencia. Dicho instrumento fue elaborado utilizando el aplicativo Google Docs, el cual permite elaborar, contestar la encuesta de forma virtual pudiéndose además almacenar la información recopilada en una base de datos destinada para tal fin, esta a su vez realiza gráficas y desglosa la información obtenida por el usuario.

Ilustración 4: Pregunta 1 a la 3 cuestionario

1. En relación al CONOCIMIENTO DE PRECIOS de estos productos:

	1	2	3	4	5	6	7
Suelo saber su precio aproximado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A menudo conozco las promociones en precio existentes	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Normalmente sé de cuánto dinero debo disponer para realizar la compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Conozco dónde están las mejores ofertas en precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Siento que me falta información de precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Percibo una carencia de información de precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. En cuanto a los PRECIOS de estos productos encontrados en Internet:

	1	2	3	4	5	6	7
Los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Los precios de los productos pueden variar entre los sitios on-line, pero en general, no hay mucha diferencia de precios entre ellos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Algunos sitios on-line tienen precios mucho más bajos que otros para el mismo producto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El precio de un mismo producto puede variar mucho entre sitios on-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto entre sitios on-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo de la búsqueda on-line comparado con la búsqueda en establecimientos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. En lo que respecta al MEDIO INTERNET COMO INSTRUMENTO DE BÚSQUEDA DE PRECIOS de estos productos, considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Realizar búsquedas de precios on-line es una actividad rápida	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La búsqueda de precios en una tienda física y en un sitio on-line es similar en cuanto al tiempo empleado	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lleva menos tiempo buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es fácil la comparación de precios entre los sitios on-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Buscar precios en los sitios on-line es fácil para mí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es más fácil buscar precios en Internet que en las tiendas físicas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Requiere un gran esfuerzo mental buscar precios en los sitios on-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es difícil usar Internet para la búsqueda de precios sin la ayuda de alguien	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Realizar búsquedas de precios en Internet es una tarea difícil	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Usualmente tardo poco tiempo en encontrar el precio del producto que estoy buscando en Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es más barato buscar información de precios en Internet que en tiendas físicas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Trasladarme a las tiendas físicas para buscar precios tiene para mí unos costos considerables	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fuente: Tomado de (Garcés, 2015)

Ilustración 5: Preguntas 4 a la 6 cuestionario

4. NAVEGAR a través de Internet en la búsqueda de precios:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es agradable	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me resulta entretenido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es una actividad de la que disfruto	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me resulta divertido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me resulta placentero	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me relaja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me hace pasar un buen momento	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me resulta entretenido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es una tarea tediosa para mí	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me resulta aburrido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. En mis RELACIONES SOCIALES considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me gusta ser reconocido como conocedor de los precios de los productos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5	6	7
Tiene para mí importantes beneficios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me permite hacer la mejor elección de compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me proporciona mayores opciones de elección en precios que la búsqueda en establecimientos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me ofrece una mayor amplitud de selección de precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me brinda la posibilidad de comparar precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me permite contar con buscadores on-line que me ayudan a encontrar mejores precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vale la pena buscar precios por Internet antes de tomar la decisión de compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me permite aprender qué precio es adecuado pagar por los productos que busco	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Consigo aproximarme en gran medida al precio que busco navegando por Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fuente: Tomado de (Garcés, 2015)

Ilustración 6: Preguntas de la 7 a la 10 cuestionario

7. En cuanto a mi HABILIDAD EN EL USO DE INTERNET para la búsqueda de información de precios, considero que:

Soy hábil en el uso de Internet para la búsqueda de información de precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Soy un experto en el uso de Internet para la búsqueda de información precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sé más sobre el uso de Internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en Internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Considero que uso Internet con frecuencia para la búsqueda de precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene Internet para encontrar los mejores precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

9. En relación a los PRECIOS de los productos considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El dinero ahorrado gracias a la búsqueda de precios bajos vale el esfuerzo y el tiempo empleados en dicha búsqueda	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comparo los precios de los productos aunque éstos sean bajos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tiendo a comprar la marca de menor precio de la categoría que se ajuste a mis necesidades	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cuando voy a comprar un producto busco la marca más barata disponible	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
La compra de un determinado producto depende en gran medida del precio	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10. En cuanto a la BÚSQUEDA DE PRECIOS ON-LINE considero que:

	1	2	3	4	5	6	7
Utilizo Internet como una fuente de información de precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tengo en cuenta la información que se proporciona en Internet sobre precios u ofertas antes de decidir la compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Regularmente me informo del sitio on-line donde está el producto en promoción antes de la compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Selecciono un número de sitios on-line a visitar antes de tomar mi decisión de compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Leo regularmente la publicidad que recibo en mi correo electrónico para comparar precios y analizar ofertas	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Invierto tiempo navegando en la búsqueda de precios antes de tomar la decisión de compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hago varias visitas en distintos sitios on-line buscando precios antes de tomar la decisión de compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Llevo a cabo una búsqueda exhaustiva de precios en Internet antes de tomar una decisión de compra	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Exploro diversos sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Fuente: Tomado de (Garcés, 2015)

Ilustración 7: Preguntas 11 a la 17 cuestionario

11. Una vez realizada la búsqueda de precios en Internet, señale cómo realizaría finalmente su compra:

- ☐ En un establecimiento físico
- ☐ En un sitio web con establecimiento físico
- ☐ En un sitio web

12. ¿Ha comprado en los últimos 3 años un una cámara fotográfica o una computadora?

- ☐ Si
- ☐ No

13. En caso de la que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿dónde ha realizado la compra?

- ☐ En un establecimiento físico
- ☐ En un sitio web con establecimiento físico
- ☐ En un sitio web

14. Género:

- Mujer** **Hombre**
- ☐ ☐

15. Edad (años):

Seleccione ▼

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

...

16. Renta familiar mensual neta:

- Menos de 2500 Bs** **Entre 2501 y 5000 Bs** **Entre 5001 y 7500 Bs** **Entre 7501 y 10000 Bs** **Más de 10001 Bs**
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

17. Estudios:

- Sin estudios** **E. Primarios** **E. Secundarios** **Formación Profesional** **E. Universitarios**
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Llevo a cabo una búsqueda exhaustiva de precios en Internet antes de tomar una decisión de compra ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Exploro diversos sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fuente: Tomado de (Garcés, 2015)

Garcés (2015), en su trabajo doctoral, nombra cada interrogante como la “Medición de la percepción”, para cada uno de los casos en los cuales busca hallar respuestas mediante su población objetivo, en el modelo planteado ha propuesto que los beneficios percibidos del

medio virtual en la búsqueda de información de los precios influyen positivamente en la realización de dicho proceso encontrando entonces, que se ve apoyada en teorías como la facilidad de búsqueda de información en el medio on-line (Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996) (Berné, Pedraja, & Rivera, 1997) y la comodidad de (Urbany, Dickson, & Kalapurakal, 1996), siendo así como, se permite asumir que la diferencia en los precios encontrados en internet, origina en cada consumidor una mayor conciencia de precios incrementen su búsqueda para obtener de esta forma un precio más razonable para ellos. (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993) (Ailawadi, Neslin, & Gendek, 2001)

Consecución de los objetivos específicos

A continuación, se presenta la relación de los objetivos específicos con sus respectivos alcances, que permitirán el desarrollo del presente trabajo:

Tabla 5

Consecución de objetivos específicos

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ALCANCE
Realizar un diagnóstico del entorno y del sector e-commerce, localizadas en Cartago Valle del Cauca, para determinar su actual influencia en el mercado.	Este diagnóstico permitirá tener una visión amplia del entorno y el sector e-commerce para identificar los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de posicionar la empresa.
Efectuar un análisis del mercado, para determinar la oferta y demanda de productos artesanales y materiales para su elaboración, con el fin de establecer las oportunidades de la tienda virtual.	Para el logro de este objetivo se realizará una entrevista al Administrativo disponible para el momento perteneciente a la Cámara de comercio de Cartago Valle, así mismo como la realización de encuestas que permitirá establecer cuáles son las oportunidades que posee la tienda “Aitana Crafts” Este análisis ayudará a comprender el comportamiento de la oferta y la demanda de las decoraciones en foamy y los canales de comercialización, lo que permitirá tomar decisiones sobre cómo se debe llevar el producto al mercado para satisfacer las necesidades de los clientes.
Hacer un estudio técnico, financiero y administrativo, para determinar el tamaño de la empresa y su estructura organizacional.	Además, se elaborará una encuesta que permita establecer cuál es la aceptación del producto en el mercado, de acuerdo a esto se establecerán las estrategias que permitirán el logro de los objetivos de la empresa. Esta estructura permitirá controlar eficientemente la empresa de manera que se conduzca al buen desarrollo, crecimiento y sostenimiento de la misma en el tiempo, a través de procesos que conlleven al logro de los objetivos.
	Se establecerán modelos establecidos para la evaluación y gestión de proyectos para establecer el estudio técnico, financiero y

	administrativo. Así mismo con base en fuentes secundarias se establecerá un estudio completo de todos los requerimientos del negocio.
Determinar el grado de impacto económico, social y ambiental de la tienda virtual, con el fin de comprender las ventajas que tendría la misma.	Este estudio ayudará a determinar ventajas competitivas y el impacto que este a su vez origina en la sociedad. Se establecerán mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias cual es el impacto que tendrá la tienda “Aitana Crafts” en la ciudad de Cartago, corregimientos y aledaños.
Establecer estrategias de mercadeo que garanticen el crecimiento de la empresa y el normal desarrollo de la operación.	Esta estructura permitirá establecer las estrategias de marketing de manera que sea posible el correcto crecimiento y desarrollo de la empresa. Para esto, se establecerán mediante la mezcla de mercado y la implementación de una serie de estrategias de comunicación y distribución, acompañadas de estrategias de precios, servicio y promoción, como plan de introducción al mercado.
Diseñar un sistema de planeación, evaluación y control, con el fin de garantizar la efectividad del plan de negocios	Este diseño permitirá conocer la efectividad de la organización bajo el cumplimiento de las actividades y metas propuestas. Para esto se establecerán indicadores ex ante y ex-pots, es decir, en el proceso de planeación se verificarán mediante estos los resultados esperados y posteriormente también se plantearán indicadores que permiten evaluar los resultados obtenidos en la ejecución del proyecto.
Efectuar identificación del riesgo, para establecer estrategias que permitan mitigar el impacto de este	Esta identificación permitirá establecer los riesgos a los cuales se podrá enfrentar la tienda virtual Aitana Crafts. Para esto, se establecen una serie de estrategias aplicadas a cada uno de los riesgos para contrarrestar el impacto que tendrá la tienda virtual Aitana Crafts.

Fuente: Elaboración propia.

Modelos para el Desarrollo del Plan de Negocios

Teniendo en cuenta los modelos de plan de negocio referidos en el anterior marco teórico, la tienda “Aitana Crafts”, se tomará en el modelo de Rodrigo Varela para el desarrollo del plan de empresa, el cual se ilustra a continuación:

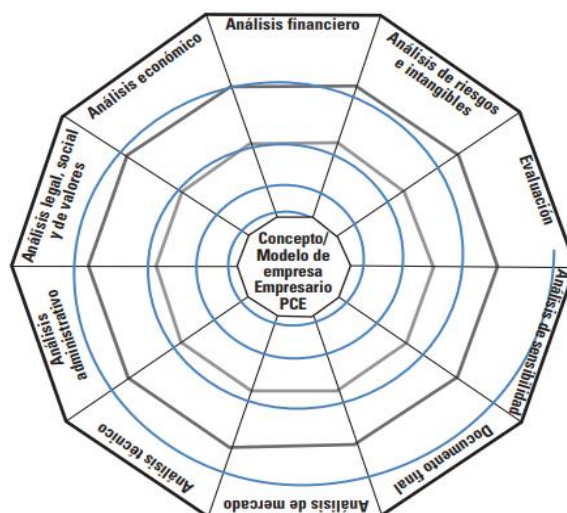


Ilustración 8: Modelo para desarrollar Plan de negocio
Fuente: Rodrigo Varela (2008) – Innovación Empresarial

El modelo muestra que para crear un plan de negocios o empresa es necesario tener en cuenta en primer lugar el análisis del mercado, el cual permite ver los requerimientos y oportunidades del mismo, si este es viable se continua con la etapa el análisis técnico, administrativo, legal, social, económico, financiero y de riesgos, finalizando con la evaluación.

El modelo de Rodrigo Varela se complementa con el modelo planteado por Juan José Miranda en su libro Gestión de Proyectos, en el cual sustenta metodología para la identificación, formulación y evaluación financiera económica, social y ambiental de los proyectos, el cual se ilustra a continuación:

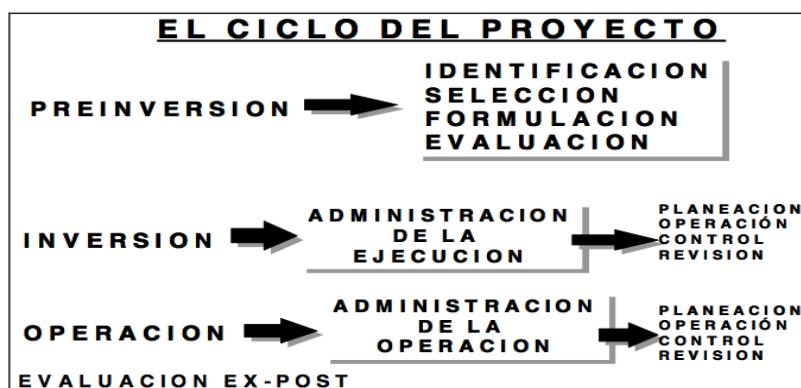


Ilustración 9 Ciclo del Proyecto
Fuente: modelo de ciclo del proyecto tomado de gestión de proyectos. Juan José Miranda

Se culminará con la utilización de modelo de indicadores financieros propuestos por Jairo Darío Murcia para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

Capítulo 1

Análisis del entorno y sector e-commerce

Análisis del entorno

En el presente capítulo se tiene como finalidad mostrar la situación de la Tienda virtual “Aitana Crafts” por medio del análisis del entorno que evalúa los factores externos que influyen en la venta de productos decorativos novedosos elaborados en foamy. Se desarrollaron e implementaron las siguientes matrices como la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio POAM, matriz de análisis externo EFE y Análisis DOFA.

El panorama del denominado e-commerce o comercio electrónico se muestra amable y gentil para los emprendedores que deseen incursionar en esta modalidad creciente de emprendimiento tecnológico. Es así, como el auge de las tecnologías ha impuesto a las nuevas generaciones la cultura del dinero y el comercio electrónico. De tal forma que, el uso masivo de los teléfonos móviles inteligentes ha llevado a las empresas contemporáneas a facilitar la compra y venta de productos y servicios de toda índole, mediante las nuevas formas de comercio virtual que incluyen una gama casi infinita de servicios y productos tangibles e intangibles, los cuales han impulsado la creación de normas y organismos internacionales para regular estas actividades económicas. Concordando así con los datos del Instituto Promocional de Mercadeo Británico recolectados por Roddy Mullin, donde afirman que las prácticas promocionales cada vez están más presentes en las empresas, siendo así tema de interés general para la comunidad empresarial. (Mullin, 2014)

Al respecto la Comisión Europea ha planteado que el comercio electrónico puede comprender actividades muy diversas, tales como el comercio electrónico de bienes y servicios, suministrados en línea en donde se publicitan contenidos digitales con el fin de venderlos. Estos bienes y servicios son susceptibles de ser transferidos con sólo un clic que puede ser realizado en cualquier aparato o artefacto electrónico con acceso a internet (CCE, 1997)

“Otro reto al que debe hacer frente la Unión Europea es la adopción generalizada del comercio electrónico por los consumidores, las empresas y las administraciones públicas. Hay que reforzar la confianza y sensibilizar más a los consumidores y las empresas, y se necesita apoyo para formar a los usuarios de manera que haya un dominio generalizado de las técnicas necesarias para moverse cómodamente por la red. Es especialmente necesario alentar a las PYME a adoptar los nuevos métodos, técnicas e innovaciones comerciales. Las administraciones públicas pueden desempeñar un papel importante en este sentido al adoptar una actitud favorable respecto al comercio electrónico”. (CCE, 1997)

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio en el Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico, ha señalado que “se entiende por la expresión "comercio electrónico" la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos (OMC, 1998, pág. 1)

En cuanto a la proyección del e-commerce, ya desde el año 2000 el Parlamento Europeo permitía comprender que el futuro del comercio electrónico era positivo, dada su potencialidad para la generación de ingresos y de empleo por el aprovechamiento de oportunidades para las pequeñas y medianas empresas; tal como se observa en el siguiente fragmento de la Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo del año 2000:

“El desarrollo del comercio electrónico en la sociedad de la información ofrece importantes oportunidades para el empleo en la comunidad, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, que facilitará el crecimiento de las empresas europeas, así como las inversiones en innovación, y también puede incrementar la competitividad de la industria europea, siempre y cuando Internet sea accesible para todos”. (Parlamento Europeo, 2000).

De tal forma, que la era del comercio electrónico apenas comienza, pues el surgimiento de herramientas electrónicas e innovaciones tecnológicas se encuentra en pleno auge y cada día aparecen tecnologías más avanzadas y complejas, con sistemas de redes interconectados a escala mundial, que poco a poco permitirán ir tomando control de las actividades sociales, culturales y económicas en todos los niveles.

Seguidamente, para la revista Dinero la empresa que no aparezca en internet y que por lo tanto no permita el acceso a información acerca de sus productos o servicios a los

clientes potenciales, está condenada a desaparecer (Fernandez, Sanchez, Jimenez, & Hernandez, 2015, págs. 106-125). En este sentido las PYMES, como la que pretende crear el plan de negocio de este trabajo de grado, apalancará su política comercial en el aprovechamiento de las tecnologías y del uso masificado de las redes sociales. Justamente la Unión Europea, que nos lleva muchos años de adelanto en desarrollo social, político, tecnológico y económico, estableció la atención especial que deben poner sus Estados miembros sobre las PYMES, estimulándolas para que aprovechen el uso de las plataformas tecnológicas; tal como lo señala la Comisión de las Comunidades Europeas en el siguiente fragmento:

Esta visión optimista y prometedora acerca del comercio electrónico también se puede apoyar en la siguiente anotación que hace al respecto la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el siguiente fragmento:

En la actualidad las fuerzas motrices de la economía mundial son las máquinas inteligentes, el procesamiento de datos masivos (big data), el comercio electrónico, las redes digitales y las infraestructuras en las que éstas se sustentan. Esta nueva economía ofrece una plataforma mundial en la que las personas y organizaciones formulan estrategias, interactúan, se comunican, colaboran y buscan información. (OCDE, 2015, p.4)

Con lo anterior, surgen otros aspectos, variables y segmentos a los cuales referirse. Con el pasar de tiempo, a nivel global, la tecnología ha tenido un crecimiento acelerado generando gran impacto en la sociedad y particularmente, en su comportamiento de compra. Este adelanto tecnológico ha revolucionado los mercados retail de todo el mundo debido a que los consumidores presentan nuevos hábitos de compra como el tema a analizar en cuanto a las compras en línea. Consecuente a este comportamiento, las empresas se han visto obligadas a innovar sus canales de relación con el cliente y a elevar sus estándares de excelencia y calidad, en los cuales el consumidor forma paralelismos entre productos y/o servicios, frente a los comentarios o reseñas de otros usuarios. (El Espectador, 2018)

En lo concerniente al pago impuestos a través de internet (sobre el cual me he referido al inicio), el Subdirector de Comercio Electrónico del Ministerio de las TIC en Colombia, Rivier Gómez, señaló que “el recaudo por el pago de impuestos y servicios públicos a través de Internet es una tendencia que evidencia como las estrategias de Gobierno electrónico

permean la relación del Estado con el ciudadano a través de medios digitales”. (MinTic, 2018)

Ahora bien, en cuanto al pago de productos y servicios realizados por internet, el Observatorio ecommerce informa en su web site (Principales conclusiones) que entre el año 2016 y 2017, en Colombia, se presentó un incremento del 185% al pasar de 15.495 a 44.167 pagos anuales. (Observatorio eCommerce, 2018)

En lo pertinente a la modalidad de pagos contra entrega específicamente (que es la elegida para este plan de negocios) esta tuvo un crecimiento exponencial en el 2017, presentando incremento del 91%, dado que en el año 2016 el total de transacciones fue de 240,143 y en el año 2017 fue de 459.138. De tal manera que el monto de las compras paso de \$ 38,114,871,717 en el año 2016 a \$ 65,002,272,314 en el 2017, en el caso de Colombia. (Observatorio eCommerce, 2018)

Todo este panorama económico, tecnológico y social permite concluir que existe un alto porcentaje de éxito empresarial en el plan de negocio formulado en este trabajo de grado, dado que en el análisis del riesgo calculado es lo suficientemente adecuado como para que se pueda visionar con claridad, que tanto el mercado como las tendencias sociales ofrecen una enorme oportunidad de comercializar los productos que involucra este plan de negocio. Y tal análisis se ajusta a lo planteado en la Ley 1014:

c) Emprendimiento: Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad. (Secretaría Senado, 2019, p. 2)

Teniendo en cuenta lo anterior, a la actualidad, con la aparición del Covid-19 o Coronavirus el mundo a nivel general se ha visto obligado a tomar medidas urgentes, que van desde la cancelación de eventos, optar por el teletrabajo para evitar el desplazamiento de los empleados hasta su lugar de trabajo y la suspensión de las actividades académicas, provocando que un aproximado de 363 millones de estudiantes de todo el mundo están privados de asistir a clase. (UNESCO, 2020)

Continuando a nivel global, el aislamiento social y preventivo impuesto por declaratoria mundial de la pandemia del Covid-19, obligó a la población global a recurrir de manera inapelable al uso de las tecnologías informáticas y a las relaciones virtuales, que incluyeron actividades de todo tipo y que en el pasado se podían imaginar así. Los jueces empezaron a recibir demandas por internet, los empleados de grandes corporaciones fueron empujados al teletrabajo, los docentes (muchos sin el entrenamiento y plataformas adecuadas) cambiaron su escenario de clases por reuniones virtuales complejas que no permiten una pedagogía óptima, hasta los médicos empezaron a atender a sus pacientes telefónicamente. (Portafolio, 2020)

Todo esto, al parecer va a permanecer por más tiempo del que los gobiernos anuncian, nos permite deducir entonces, que, si alguien veía la virtualidad como algo opcional, ahora se convirtió en algo absolutamente obligatorio y hasta necesario. Esta revolución repentina que ha sacudido al orden mundial, ha puesto en evidencia que somos seres inevitablemente tecnológicos; que la tecnología ya no podrá desarraigarse de la existencia humana. En medio de este cambio fundamental de vida, muchos emprendedores descubrieron una gran oportunidad para crear nuevos productos, nuevas actividades y nuevos mercados. (Portafolio, 2020)

Es así como para Colombia, la situación no ha sido ajena puesto que el gobierno nacional ha optado por tomar las medidas de aislamiento y prevención similares a las establecidas en el resto del mundo, mostrando de esta manera que el peso del canal virtual en el mundo de las ventas aumentó considerablemente con la aparición del coronavirus. Razón por la cual, el estudio realizado por la firma GFK, en Colombia, las ventas virtuales o en línea pasaron de un 6,4% en la última semana de marzo 2019 a encontrarse en el 30,5% del total de ventas en la misma semana del mes de marzo de 2020. (El Tiempo, 2020)

Por otro lado, actualmente las organizaciones se enfrentan a cinco generaciones de consumidores: La generación silenciosa (nacidos entre 1925 – 1944), Baby Boomers (nacidos entre 1945 - 1965), Generación X (1966 - 1980), Millennials (1981 - 1995) y Generación Z (1996 - 2012), los cuales presentan diferentes necesidades y hábitos de consumo, convirtiendo este tema no solo en un análisis general, sino también a nivel

generacional, ya que el poder de compra se presenta desde las edades más avanzadas hasta la generación Z. (Forbes, 2020)

Retomando lo anterior, Cada generación es considerada un segmento específico de la población con sus propias características al momento de definir una compra online.

Según (Escuela de Administración Turística, Economía y Negocios, 2020) el proceso de compra del individuo es iniciado por un estímulo, sea este intrínseco o extrínseco. Dicho estímulo es el que sirve como motor para cumplir una necesidad generada en la persona, dando como resultado un comportamiento específico en el proceso de compra. Entre los factores internos que influyen la compra están las actitudes, la motivación, la personalidad, entre otros; mientras que los factores externos son la clase social, ocupación, el valor agregado de los productos o servicios, entre otros, donde cada generación tiene sus propias conductas.

De acuerdo al Estudio del Consumidor (2020) de Zebra, el 75% de los millennials y el 53% de la generación X señalaron que se van de una tienda y que optan por comprar en línea debido a que los productos están fuera de stock, mientras que solo el 26% de los baby boomers adopta este comportamiento. Sin embargo, tras esta preferencia común por la tienda física, existen razones distintas por segmento generacional. Mientras que los Baby boomers y Generación X optan por esta vía debido a que les facilita la prueba de los productos y las devoluciones, los Generación Z van más a los establecimientos porque les permite agilidad en la compra, además de que se convierte en una interacción social, ya que pueden ir en compañía de sus amistades. En cambio, los millennials optan por comprar en línea debido a la comodidad que representa recibir sus productos en casa. (Forbes, 2020)

					
	Generación Silenciosa	Baby Boomers	Generación "X"	Generación "Y" (Millennials)	Generación "Z"
Atributos	Tradicionales	Conservadores	Monotarea	Siempre en línea	Nativos digitales
Valor	Familia Comunidad	Trabajo de por vida	Valora lo que tiene	Individuallidad	Multitarea
Tecnología	Algunos se adaptan	Adquirida	La asimilan	Integral	Intrinseca
Comportamiento de compra	Marcas tradicionales	Leales a las marcas	Mezcla de marcas	No hay lealtad a las marcas	Marcas reconocidas
Tipos de tienda	Tienda pequeña	Mercado local	Mercado grande	A conveniencia	Tiendas virtuales
	1925-1944	1945-1964	1965-1979	1980-1994	1995-2010

Ilustración 10: Cambios del consumidor según su generación

Fuente: Elaboración propia, tomada de (Forbes, 2020)

Por lo tanto, el diagnóstico del sector e-commerce o comercio electrónico cumple con todas las características necesarias tanto en el mercado internacional, nacional y el local, como para que se haga una incursión en el universo comercial virtual, de la envergadura que se propone este proyecto, además que se pretende llevarlo a cabo, estando atenta a los cambios del mercado y al estudio del comportamiento humano en sus hábitos de consumo. Esto nos da una visión personal y empresarial suficiente para crear de forma optimista este plan de negocio con el fin de ser ejecutado en la modalidad de Comercio Electrónico en Cartago – Valle del Cauca, y más tarde en Colombia. (línea, 2020)

Siendo así, como para las empresas indistintamente si son grandes, medianas o pequeñas, los clientes, proveedores y los competidores circulan en un macroentorno donde se generan oportunidades para algunos y se presentan amenazas para otros. Estos factores son de gran importancia para la empresa, ya que, de esta manera, le será posible reaccionar en el momento indicado, aplicar estrategias y generar soluciones que les permitan tener ventajas sobre los demás competidores. De igual forma, es evidente que el mundo atraviesa por una época donde el mercado está presentando cambios a raíz de los diferentes sucesos como la pandemia, en donde la preocupación no se encuentra solo en gustos y hábitos del

consumidor internauta, sino también en las necesidades inmediatas del mismo, la tecnología actual, el ambiente político y factores socioculturales del país y el mundo. (Pérez, 1990)

Continuando con lo anterior, según el libro “Guía práctica de Planeación Estratégica”, escrito por la Docente de la facultad de Administración de Empresas Marta Pérez de la Universidad del Valle, manifiesta que: “la influencia que tiene y puede tener el medio ambiente en la empresa, la forma en que afecta su comportamiento y en general las implicaciones que se pueden pronosticar como conclusiones de sus análisis, hacen posible identificar posibles oportunidades y amenazas para el desarrollo de la organización” (Pérez, 1990), siendo así como, debido a la velocidad con la que cambia el mundo, las empresas deben realizar el estudio del macroambiente, donde se consideran entornos demográfico, económico, sociocultural, medioambiental, tecnológico y político-legal y de esta manera asegurar su posición dentro del mercado en el cual se encuentran.

A continuación, se describirán cada una de los puntos anteriormente mencionados para tener claridad del significado, donde retomando a Martha Pérez (1990) se logra identificando las oportunidades y amenazas (OA), al igual de las fortalezas y debilidades (FD), con el fin de completar el análisis, de esta manera se evalúa sobre:

- Entorno Demográfico
- Entorno Económico
- Entorno Social
- Entorno Político
- Entorno Cultural
- Entorno Jurídico
- Entorno Económico
- Entorno Ecológico
- De Competidores Potenciales
- De Competidores Existentes
- Sustitutos
- De Compradores
- De Proveedores

Entorno Demográfico

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda -CNPV, en las estadísticas del Departamento Nacional de Estadística DANE, el municipio de Cartago en el departamento del Valle del Cauca en sus características poblacionales, atribuye que el 46,7% son del género masculino y el 53,3% son del género femenino, de modo que el 36,46% aproximadamente son hombres con edades entre los 15 y 75 años y para las mujeres 42,57% en la misma edad. (DANE, 2019)

Así mismo, la Cámara de Comercio de Cartago muestra en su estudio económico (2019) que el presupuesto público como recurso para el desarrollo del municipio, se registra que ha tenido un ascenso durante el periodo 2016 a 2018 del 0,25%. Es así, como el municipio de Cartago es el que mayor presupuesto obtiene del total regional liderando así en la región.

De la misma forma, en el ya mencionado estudio, las personas que están edad de trabajar, que trabajan o se encuentran buscando empleo ha disminuido en el período entre los años 2017 a 2019, pasando de 187.702 a 186.137 personas respectivamente. Es decir, que la TGP corresponde al 65,3% o 91.946 hombres y al 65,4% o 94.190 mujeres en, constituyendo el 82% de la PET para ambos géneros. (Cámara de Comercio Cartago, 2019)

Respecto a las personas ocupadas en la región, se presentó un incremento en el período, pasando de 166.296 personas en el 2018 a 167.239 en el 2019, lo que equivale a un 0.56%, consecuente con el incremento de personas en edad de trabajar (PET). En cuanto a las personas desocupadas en el área de la Cámara de Comercio de Cartago, se puede apreciar que se redujeron pasando de 21.499 en el 2017 a 21.220 personas en el 2019, es decir, - 1.29%. (Cámara de Comercio Cartago, 2019)

Tabla 6 Análisis Entorno Demográfico

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Población Total	X				X	
Desempleo			X		X	

Ocupación Laboral		X	X
Población Económicamente Activa (PEA)	X		X
En edad para trabajar	X		X

Fuente: Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno demográfico muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” posee grandes oportunidades, considerando que la población nacional, regional y local es idónea para atraer la demanda de productos decorativos novedosos elaborados en foamy y convertirse en un producto apetecido por una población en edad de trabajar y con gran participación en el mercado.

Entorno Económico

De acuerdo con el Banco Mundial, las perspectivas económicas sobre la crisis financiera internacional, son de una recuperación lenta. Esta, que a su vez se puede ver amenazada por diferentes factores como la deuda mundial y la lentitud en el crecimiento productivo, que, al mejorar contribuye al exterminio de la pobreza global. Es entonces como para el primer mes del año 2020, la organización multinacional especializada en finanzas y asistencia argumenta que sus proyecciones anuales son positivas mientras se establezcan buenas políticas comerciales al estimular la inversión privada y pública de cada país en el mundo. (Banco Mundial, 2020)

Es así, como el Banco Mundial en sus proyecciones de crecimiento económico global para 2019 es de 2,9% y de 3,0% para el año 2020, pero lo que nadie esperaba a nivel global, era que en el tercer mes del año 2020 aparecería el COVID-19, una pandemia que no solo amenaza y afecta la salud de la población, sino que ha desplomado la economía, lo cual cambia totalmente las proyecciones del producto interno bruto (PIB) mundial para el resto del año, constituyendo como consecuencia la caída de la economía y el desarrollo mundial con respecto al año 2019, pasando de 3,0 a -3,0%. (Fondo Monetario Internacional, 2020)

Referente a lo anterior, se espera que los resultados cambien, y que para el año 2021 la economía vaya en aumento, aminorando las tensiones comerciales y lograr incrementar al 5,8% según como se ajusten las políticas económicas de cada país. (Fondo Monetario Internacional, 2020)

Seguidamente, al referir de Latinoamérica se encuentra que esta región se ha visto muy afectada económicamente, teniendo en cuenta el sin número de negocios y establecimientos que se han visto obligados a cerrar definitivamente o al estar sujetos a las normas y restricciones establecidas por los diferentes gobiernos. Entre tanto, según Luis Fernando Mejía, director de Fedesarrollo, la expectativa de crecimiento del 2020 que se tenía era de 3,5 %, tras el fuerte choque que está provocando el COVID-19, aunado a el descenso del precio del petróleo, en un escenario optimista la economía del país podría crecer en 2,3 % para el 2021. (El Tiempo, 2020)

Tabla 7: Análisis del entorno económico

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Crecimiento Económico		X				X
Producto Interno Bruto (PIB)			X		X	
Per cápita			X		X	
Índice de precios al consumidor (IPC)		X				X

Fuente: Construcción propia

El respectivo análisis del entorno económico muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” presenta un equilibrio, aun cuando el panorama económico se ve opacado por el COVID-19, permite explorar nuevos mercados al poner las redes sociales y el internet al servicio de los emprendedores, empresarios y el mercado en general.

Entorno Social

La transformación digital en Colombia ha hecho que muchas empresas se aventuren en el mundo del comercio electrónico, consolidando al país como uno de los mercados más importantes de la región junto a Brasil, México y Argentina. Siendo así, que todo esto llevó a que el comercio electrónico en Colombia creciera un 24% en los últimos 5 años. (Forero, 2020)

Respecto a lo anterior, con el avance de la transformación digital en el comercio en línea y la aparición del Covid-19, las empresas del país se han dado cuenta de la importancia de adoptar una estrategia de ventas online para atender a una población cada vez más digital; Y aunque el ecommerce en Colombia aún tiene mucho por explorar—especialmente si se le compara con Brasil, México o Argentina, también es cierto que las oportunidades continúan aumentando gracias al surgimiento de nuevos mercados y la consolidación de los existentes. (La República, 2020)

A continuación, se presenta un análisis del entorno social, teniendo en cuenta diferentes aspectos coyunturales para la tienda virtual Aitana Crafts en lo que respecta a esta variable.

Tabla 8: Entorno social

VARIABLES	DATOS GENERALES	EMPRESA
COMPOSICIÓN SOCIAL	SITUACIÓN ACTUAL	Durante lo corrido a partir del tercer mes del año 2020, con la llegada del Covid-19 se presenta una caída en la economía, con la cual el sector comercial se ha visto afectado en su parte física, puesto que por ordenamiento del gobierno se establecieron medidas sanitarias de protocolos de seguridad. Funcionarios de CEPAL y OIT manifiestan que esto ha llevado a la población a interesarse por adquirir productos y servicios a través de internet sin necesidad de salir de sus hogares o lugar de refugio. Lo anterior, demuestra el crecimiento del comercio electrónico y una oportunidad para aquellos que se interesan en dirigir sus establecimientos

	hacia este tipo de mercado y método de comercialización. (CEPAL, 2020)
EMPLEO (62,8%) (Dane, 2019)	Funcionarios de CEPAL y OIT indican que la pandemia ha generado fuertes efectos negativos en el mercado de trabajo, con consecuencias en el sector formal por la reducción de horas, caída de salarios y despidos e informal por la caída de empleo por distanciamiento y prohibición de circulación, menor acceso a compensaciones de ingreso. Así mismo, las Micro y Pequeñas Empresas que concentran el 46,6% del total del empleo en la región y tienen alto riesgo de experimentar quiebras.
	Entendiendo esto se da paso a personal idóneo y con conocimientos básicos en informática, base de datos y marketing digital. (CEPAL, 2020)
DESEMPLEO (10,1%) (Dane, 2019)	La caída constante de las horas de trabajo a nivel mundial a causa del brote de Covid-19 significa que 1.600 millones de trabajadores de la economía informal, esto es, casi la mitad de la población activa mundial, corre peligro inminente de ver desaparecer sus fuentes de sustento. (OIT, 2020)
SUBEMPLEO (9.457) (Dane, 2019)	“El aumento en la inactividad, de quienes ya no buscan trabajo, sumado al aumento del desempleo, genera más presión a la informalidad. Y esas personas que migran a la informalidad son muy difíciles de recuperar tiempo después para el sector formal” (Jaramillo, 2020)
	Es por ello que el mercado virtual se hace una fuente principal para personas que han perdido su trabajo, personas que no tienen una fuente de ingreso estable o que por diferentes condiciones no puedan laborar, convirtiéndolos en una amenaza posible para la tienda virtual.
OCUPACIÓN (56,3%) (Dane, 2019)	El gobierno colombiano deberá apoyar y promover iniciativas empresariales competitivas en zonas especiales de producción y así fortalecer los sistemas de información sobre oportunidades y necesidades laborales. (Semana, 2020) De esta manera la tienda virtual es una plataforma idónea y generadora de empleo y educación de producción de decoraciones artesanales.

**COMPORTAMIENTO
DEL SALARIO
MÍNIMO LEGAL**

**DESARROLLO
SOCIAL**

El incremento del salario mínimo, beneficia a la sociedad, para así contribuir con el desarrollo económico nacional, regional y local. (Ashe-Edmunds, s.f.) Es por ello que la tienda virtual Aitana Crafts hace parte de los posibles candidatos al desarrollo socio-económico cartagüense según el plan de emprendimiento para la comunidad.

**POLÍTICA
SOCIAL
GUBERNAMENTAL**

GENERAL

El gobierno nacional, ofrece a la sociedad colombiana herramientas para su desarrollo y mejoramiento de calidad de vida en general. (Banco Mundial, 2019), es como, los entes políticos realizan planes de desarrollo regional como emprendimiento, tecnología, entre otros. En pro del cambio y la economía de la población. Generando así, oferta de empleo, ingresos salariales y seguridad social. (El País, 2019)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Análisis del entorno social

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Desempleo			X		X	
Subempleo				X		
Ocupación		X				X
Comportamiento salarial				X		X
Política gubernamental				X		X

Fuente: Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno social muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” demuestra grandes oportunidades, ya que a pesar de estar enfrentando una pandemia que tiene azotado al mundo entero en cuanto a salud y economía principalmente, muestra que la primera opción de oferta de productos y servicios se encuentra en la virtualidad.

Entorno Político

Con el constante crecimiento digital, Colombia cuenta con un observatorio de comercio electrónico, gracias a la alianza conformada por el Ministerio de las TIC, la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), por este medio se podrá medir, analizar, y monitorear su comportamiento y determinar factores como competitividad y sectores líderes en el e-commerce. “uno de los principales objetivos que tiene el observatorio es que todas las personas vinculadas al sector MIPYME pueda tomar decisiones apoyadas y sustentadas en reportes e informes confiables, todo esto con base en el análisis de los datos brindados por este observatorio” (País, 2017).

Seguidamente, durante diferentes periodos el gobierno nacional ha promovido el apoyo a los nuevos emprendedores de las diferentes ramas económicas, es por ello que a través de los gobiernos locales se han establecido diversos programas de premiación y apoyo a la comunidad que desee hacer parte de estos programas, capacitaciones, muestras empresariales y demás. Es así, como para los entes gubernamentales del Valle del Cauca y en este caso para Cartago, en manos del alcalde municipal Víctor Alfonso Álvarez Mejía hoy en día existe el programa llamado “Es contigo Cartago”, en el cual el gobierno local busca llevar al municipio en aras del mejoramiento ambiental, económico y manejo de redes e internet, campo en el cual se incluye esta propuesta de negocio para el municipio de Cartago. (Mejía, 2020)

Tabla 10: Análisis del entorno político

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Situación política	X				X	
Gremios y grupos de presión			X		X	

Fuente: Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno político muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” mantiene un equilibrio, ya que la situación del país y del mundo no presenta las

mejores condiciones, existen grupos y gremios que apoyan el emprendimiento y el desarrollo artesanal en un país como Colombia.

Entorno Cultural

Cartago se encuentra ubicado al norte del Departamento del Valle del Cauca, cuenta con una cultura variada, es decir, que existe una gran variedad de prácticas sociales como la danza, el teatro, la música, de la misma manera que de aquellas prácticas que hacen de Cartago un lugar reconocido como “La cuna del talento”, evidenciadas en los usos y costumbres cotidianos como las prácticas sociales, gastronómicas o religiosas. (Pantoja & Silva, 2013)

Conociendo entonces la importancia de la cultura para el municipio de Cartago, una de las inquietudes más grandes en el tema de expansión digital es si realmente los negocios o los propietarios están dispuestos y preparados a adaptar su negocio de forma digital, entendiéndose que ya se está viviendo un cambio cultural, y si esto a su vez representa un beneficio para la tienda virtual “Aitana Crafts”.

A continuación, se presenta un análisis del entorno cultural, mostrando su impacto para la tienda virtual en su desarrollo dentro del municipio de Cartago en el departamento del Valle del Cauca.

Tabla 11: Entorno Cultural

VARIABLES	DATOS GENERALES	EMPRESA
CIVILIZACIÓN Y CULTURA	El concepto de civilización o cultura se refiere al conjunto de formas o modelos a través de los que una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. (Anonimo)	Para la empresa la cultura que posee la población es importante, esta define gustos, atención al cliente, conocimiento de un sector, entre otras. Como ventaja competitiva se da la atención al cliente diferente a los demás, permitir que el cliente brinde ideas sobre lo que quiere.

CULTURAS Y SUBCULTURAS	-Precolombinas:	En el aprovechamiento de la diversidad cultural existente en un país como Colombia, el desarrollo de la comercialización de productos artísticos como lo son las manualidades y productos artesanales a través del internet, permitiendo entonces el aprovechamiento de diferentes festividades, temporadas y eventos relacionados al arte y la cultura. Es entonces como en la tienda virtual Aitana Crafts en su paso por las diversas fechas puede elaborar líneas de productos alusivos o asistir a las ferias y muestras artesanales que durante estos actos se presentan. (Cultura Colombiana, 2018)
	Muiscas, Taironas, Quimbayas y Zenúes	
	-Regiones culturales	
	(Paisa, Cachacos, Llaneros, Vallecaucanos, Costeños y Santandereanos. (Cultura Colombiana, 2018)	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Análisis entorno cultural

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Civilización y cultura	X				X	
Culturas y subculturas	X				X	

Fuente: Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno cultural muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” posee oportunidades en el desarrollo cultural bajo el aprovechamiento de la diversidad cultural en la región o localidad, considerando la población como el mercado meta óptimo, por su reconocimiento al arte y la innovación artesanal y productiva de la región.

Entorno Jurídico

Es muy importante tener claridad en la normatividad colombiana, y más al iniciar algún tipo de negocio, varios profesionales recomiendan tener presentes estos decretos para no incurrir en errores futuros. A todas las tiendas sean virtuales o no, se le aplican las normas relativas al comercio y protección al consumidor.

Tabla 13: Entorno Jurídico

VARIABLES		DATOS GENERALES	EMPRESA
IMPUESTOS Y LEGISLACION		(Ley 527 de 1999), Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales	Como plataforma digital, se debe tener muy presente esta ley, ya que representa la validez comercial del negocio, y para efectos legales es muy importante
		(Artículo 91 de la Ley 633 de 2001), Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio	La plataforma está obligada a registrarse como establecimiento de comercio, esto brinda transparencia ante el estado, ante los clientes y consumidores.
		(ley 1014 de 2006), De fomento a la cultura del emprendimiento	Esta ley, define claramente los objetivos de un negocio, exige al gobierno mecanismos para que un estudiante pueda llevar a cabo su idea de negocio y así poder adaptarse al entorno, la plataforma al ser una idea de negocio se ve beneficiada por esta ley.
		(LEY 1480 DE 2011), Estatuto del consumidor:	Para que la experiencia del consumidor desde el inicio hasta el final sea placentera, la información suministrada será 100% real.
		Reforma tributaria 2016	La plataforma digital, se someterá a los impuestos que el gobierno depare, esto por temas de transparencia y buen posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Análisis del entorno Jurídico

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Impuestos y Legislación				X		X

Fuente: Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno jurídico muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” se puede ver amenazada por la aparición de normas y leyes que vayan en contra o limiten su desarrollo productivo, lo cual puede generar pérdidas en el número de pedidos, la pérdida de la imagen y por ende de ganancias e inversión.

Entorno Tecnológico

Para que la tienda virtual opere de manera eficiente tanto la plataforma como los consumidores deben contar con ciertas condiciones tecnológicas, por un lado, por seguridad del consumidor se debe tener una buena herramienta de seguridad que permita la encriptación de datos de forma eficiente, y los consumidores deberán contar con acceso a internet y una computadora o en su caso dispositivo móvil.

El consumidor necesita estar tranquilo y confiado del sitio donde va a realizar la compra, ya que la información a suministrar es muy confidencial, por lo tanto, la plataforma digital para ventas en línea deberá contar con un certificado SSL, en lo que respecta a seguridad; El certificado SSL implementa un protocolo de seguridad que hace que los datos viajen de manera segura por Internet gracias a la encriptación. Añade un extra de seguridad online al negocio para transmitir la confianza que los clientes buscan, mejora el posicionamiento orgánico y asegura que la plataforma digital cumpla las normativas nacionales e internacionales en materia de privacidad de datos personales sensibles, y como saber si una plataforma web cuenta con dicho certificado El navegador web informa a todos los usuarios de Internet de la presencia de un certificado SSL mediante el símbolo de un candado y añadiendo una "s" a la dirección web que estamos visitando (“https” en lugar de “http”). (Palbin, 2018).

Actualmente la tecnología y la maquinaria ha evolucionado, la utilizada por el área productiva de la tienda virtual Aitana Crafts se evidencia en el reemplazo de la plancha por termo formador, ambos sirven para dar una forma específica al foamy mediante el calor proporcionando elasticidad a la pieza, y el reemplazo del cautín pequeño por uno más avanzado, el cautín pirograbador eléctrico SECURITY que consta de 6 hasta 70 puntas y su

diseño es más fácil de utilizar. La maquinaria necesaria no requiere de ser costosa ya que es de fácil adquisición y renovación. También utiliza los medios tecnológicos como el computador y los celulares Smartphone para usar las redes sociales como publicidad con los clientes.

Tabla 15: Análisis del Entorno tecnológico

Variables	Fortaleza		Debilidad		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Características de procesos administrativos y productivos.		X				X
Tecnología disponible en procesos administrativos y productivos	X				X	

Fuente: Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno tecnológico muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” mantiene un equilibrio al poseer como fortaleza la tecnología necesaria para sus procesos administrativos y productivos, como medios fundamentales para el desarrollo de la tienda virtual. Con el aprovechamiento de los avances tecnológicos y las herramientas que esta evolución provee para el mejoramiento de cada proceso.

Entorno Ecológico

Tener empresas ambientalmente responsables hace parte de las tendencias mundiales, encajando con las características del ecommerce, lo que permite predecir la expansión de este sector de la economía. Es así como el comercio electrónico no sólo ofrece la comodidad al adquirir diferentes productos, sino que también se pueden obtener mejores precios y calidad,

además permite recibir el producto en el hogar, evitando desplazamientos, la contaminación por smog, etc.

Tabla 16: Análisis Entorno Ecológico

VARIABLES	DATOS GENERALES	EMPRESA
EFECTOS AMBIENTALES		En el comercio electrónico a las empresas y/o personas que cuidan y tratan de proteger el medio ambiente se les conoce como “Ecofriendly” o amigos del medio ambiente, el e-commerce por su naturaleza está modificando positivamente el impacto ambiental, la disminución del espacio e infraestructuras para el almacenaje de los productos, menor consumo de recursos.
	Embalajes de cartón y papel Bolsas bio degradables No se regula por leyes. (Comisión de divulgación CCCE, 2018)	Por otro lado, otro aspecto importante reside en el hecho de que los usuarios pueden realizar las compras desde casa, evitando los efectos contaminantes de desplazamientos en auto, el tráfico, el uso de papel. Una de las nuevas tendencias y que actualmente las empresas online están usando son los productos biodegradables para empaquetar sus productos.
		De esta manera, la tienda virtual Aitana crafts, empresa amigable con el medio ambiente, tendrá establecido el uso de empaques biodegradables, bolsas y empaques de papel Kraft. Al ser un negocio ecommerce, hará llegar a sus clientes el producto directamente reduciendo el desplazamiento de varios clientes y por ende una menor contaminación al ambiente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Análisis del entorno ecológico

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Efectos ambientales				X		X

Fuente: Elaboración propia

El respectivo análisis del entorno ecológico muestra que la “Tienda virtual Aitana Crafts” se puede ver amenazada por los efectos ambientales teniendo en cuenta que estos afectan la parte productiva al existir retrasos en los pedidos de insumos, traslado de entregas a diferentes regiones.

Microentorno

Los consumidores cada vez están más informados, son más exigentes entienden el papel fundamental que ocupan en el mercado, por lo tanto, su capacidad de negociación es alta, al existir una demanda de plataformas en línea tienen el poder de escoger entre precios, marcas, popularidad, los consumidores están fácilmente migrando a marcas competidoras o a productos sustitutos sin darse cuenta. Actualmente en el mercado existen varias empresas digitales que ofrecen el servicio de ventas en línea, por otro lado, la tienda virtual Aitana Crafts ofrece un valor agregado comparado a las otras tiendas virtuales o físicas con tienda on-line y es el apoyo a pequeños negocios, colaboración o unión con plataformas similares, negocios que no son tenidos en cuenta para el desarrollo de ideas de negocio, y aplicando también el consumo responsable.

Competidores potenciales

Siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a tus competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién está haciendo las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado para identificar las oportunidades del negocio e identificar un nicho de mercado mal atendido por la competencia, detectar elementos en los que la tienda virtual se diferenciará de aquellos que ya se encuentran establecidos en el mercado artesanal, innovando, de manera que se logre que los clientes tengan preferencia de compra en la tienda virtual.

Tabla 18: Competidores potenciales

VARIABLES	DATOS GENERALES	EMPRESA
DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	Qué vender	Dentro del mercado artesanal cartagüense, se encuentra una diversidad de comerciantes de artesanías en diferentes técnicas y materiales, en este caso como competidor, se encuentra el taller de manualidades “Papu’s”, donde se dedican a impartir clases de elaboración de productos artesanales para la decoración y la venta de los mismos; cabe anotar que este taller se desarrolla en una plataforma física, sus instalaciones son la vitrina al público y la venta de los productos que allí se elaboran no necesariamente deben estar a la venta. Es entonces como se marca la diferencia con la tienda virtual Aitana crafts, que como se enuncia inicialmente, se desenvuelve en medios tecnológicos, no existe una planta física y por tanto los costos de manufactura e impuestos, pueden ser dirigidos a la mejora de la calidad de los productos y servicios ofertados en la tienda.
	Como vender	
IDENTIFICACION DE MARCA	MARCA VS BRANDING	El taller artesanal “Crearte” ya se encuentra posicionado en Cartago como un establecimiento educativo en diferentes artes manuales, este establecimiento es reconocido como tal más por quienes se capacitan allí, que por la población en general, es decir, es considerado como fuente de conocimiento que a nivel comercial.
		A diferencia de la tienda virtual Aitana Crafts, que lo que se busca es ser reconocida por una gama de productos novedosos elaborados en foami y además en proporcionar a la comunidad, los conocimientos para elaborar y personalizar los productos de su preferencia, permitiendo a la población

hacer parte de la experiencia de elaboración del producto deseado.

REQUISITOS DE CAPITAL

Al ser una tienda virtual, no es necesaria la planta física y en caso de necesitar un lugar de almacenamiento, por sus características este sitio podrá tener un costo de mantenimiento y renta más económico que un local comercial abierto al público.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Análisis de competidores potenciales

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Diferenciación de producto	X				X	
Marca vs Branding				X		X
Requisitos de capital	X			X	X	

Fuente: Elaboración propia

Competidores existentes

En la actualidad, el municipio de Cartago cuenta con una amplia oferta de tiendas dispuestos a la comercialización de productos decorativos artesanales, sin embargo, cabe destacar que estas ofrecen productos con atributos muy parecidos, estos, son elaborados con una variedad de materiales aun cuando el consumidor busca innovación y en su mayoría los productos son enfocados hacia la expresión social.

Tabla 20: Competencia directa e indirecta

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PORTAFOLIO
Crearte	Taller de manualidades, oferta diferentes cursos de manualidades elaboradas a base de porcelanacrón, pintura en tela, pintura en madera, pintura en cerámica, vitrales, etc.	Productos elaborados en: • Porcelanacrón • Vidrio • Pintura al oleo • Pintura sobre cerámica • Pintura en tela • Decoración en foami
	Cabe destacar que la propietaria comercializa sus propios productos artesanales, los artículos elaborados por quienes allí reciben clases son comercializados de manera independiente.	Clases y venta de sus insumos.
Papu's	Tienda y taller de manualidades y expresión social.	Productos elaborados en: • Papel • Pintura country • Paquetería en cartón, celofán, etc. • Expresión social artesanal • Decoraciones en foamy
	Los productos que allí se ofertan son elaborados de forma artesanal o manual.	Clases referentes a lo anterior
Papelerías y cacharrerías	Estos establecimientos comerciales se identifican por ofertar productos que ya se encuentran posicionados en el mercado, presentando entre ellos una similitud, además, algunos de estos poseen personal con conocimientos en manualidades y elaboran productos a pedido teniendo en cuenta que esta no es su actividad principal.	Productos: • Papelería en general • Productos decorativos • En algunos casos, manualidades

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21: Análisis de competidores existentes

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor

Concentración de competidores	X		X
Barreras de salida		X	X

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla anterior la competencia que más se relaciona con la tienda virtual Aitana Crafts es Papu's, ya que sus productos van dirigidos al mismo segmento. Las ventajas de la plataforma sobre Papu's, es el modelo de la página y el uso de redes sociales, pues la plataforma tendrá una conexión más fuerte con el consumidor, más directa y muy transparente, no posee una página web por lo tanto una buena estrategia de marketing digital podría posicionar a la plataforma. Se podrá competir con los precios, otra de las ventajas es la navegabilidad, Papu's posee redes sociales en la cual comercializa sus productos, aunque no es su fuerte, este taller se desenvuelve principalmente de forma física, una de las desventajas radica en el tiempo que este lleva en el mercado, ya son conocidos por lo tanto desvía el interés de parte del segmento establecido.

Sustitutos

Un bien sustitutivo (o sustituto) es aquel que puede satisfacer la misma necesidad que otro. De esta forma, a ojos del consumidor, el bien sustituto puede reemplazar la función de otro, sean o no similares en cuanto a sus características o precio. (Roldan, s.f.)

A continuación, el respectivo reconocimiento de los productos sustitutos existentes para el área productiva de la tienda virtual Aitana Crafts, donde se establecen los hallazgos referentes a todo producto o material usados para elaborar productos similares al ofrecido en la Tienda virtual.

Tabla 22: Análisis de Sustitutos

VARIABLES	DATOS GENERALES	EMPRESA
-----------	-----------------	---------

SUSTITUTOS

Como producto sustituto se ha identificado el porcelanicrón en la elaboración de productos decorativos. En Cartago, reconocidamente se encuentra el taller artesanal “Crearte”, donde se dedican a elaborar artículos en este material y otras actividades y materiales complementarios.

Otro sustituto son los globos, mercado que se ve acogido por diferentes piñaterías locales y por diferentes personas que de forma empírica se dedican a la globoflexia.

El papel es otro de los sustitutos, por ser un material que se encuentra en diferentes colores, calibres, texturas, etc. En este caso, son Papu’s y las papelerías de barrio, los establecimientos de expresión social, quienes se dedican a la elaboración de productos similares, a su vez, con la informalidad o de forma casera, quienes desarrollan manualidades con este material.

Papu’s atiende a un segmento de mercado joven, en su gran mayoría mujeres que pertenecen a diferentes estratos socioeconómicos, por tal razón ha implementado como estrategia comercial la diversificación de sus productos, para ofrecer diferentes alternativas que estén al alcance de cada uno de sus clientes.

- Cada artículo está inspirado en diferentes temáticas, de las cuales se destacan las festividades del año
- Algunas referencias están acompañadas de un objeto útil como, por ejemplo: dulceros, portalápices, entre otros
- El tamaño y precio pueden variar sin dejar de ser similares, dependiendo también de otras variables como accesorios y elementos adicionales.

Lo anterior permite afirmar que la muñeca elaborada en Foami tiene algunas similitudes con el porcelanicrón en cuanto a diseño, tamaño y precio. Sin embargo, el producto en foami, es de mayor durabilidad al considerar que la materia prima con la cual es fabricado, tiene un alto nivel de resistencia a eventos como caídas o movimientos bruscos, mientras que el porcelanicrón podría astillarse o quebrarse ante este tipo de situaciones. Cabe mencionar que los artículos elaborados en foami continuamente están innovándose, sea bien por las técnicas que se aplican en su fabricación o por la imaginación de quién los elabora.

PROPENSIÓN
DE COMPRADORES A
SUSTITUIR

Grado de
preferencia
relativo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Análisis de sustitutos

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Sustitutos	X				X	
Propensión de competidores a sustituir				X		X

Fuente: Elaboración propia

Compradores

El comprador o consumidor, el comercio electrónico le ha proporcionado una reducción del tiempo empleado para adquirir lo que se necesita. El usuario suprime la necesidad de tener que desplazarse, lo que conlleva no sólo a la reducción de tiempo, sino que también a los posibles costos que supondrían el traslado hasta la tienda física como gasolina, transporte público, etc. Además, gracias a la disponibilidad 24/7 que ofrece internet, facilita la adquisición del producto o servicio pudiéndose realizar en el momento que mejor le convenga al consumidor. Así mismo, se ofrece la posibilidad de comparar y elegir entre los distintos proveedores que se encuentran en un mercado global, lo que supone el acceso a una mayor variedad de productos. Por último, el internauta puede obtener un precio de producto más reducido, ya que la empresa ha visto sus costos reducidos. (Zavala Álvarez de Toledo, 2014)

Tabla 24: Compradores

VARIABLES		DATOS GENERALES	EMPRESA
PALANCA NEGOCIACION	DE	Habilidad Poder de negociación Información comercial Condiciones de la oferta	Es fundamental para la Tienda virtual Aitana Crafts, conocer el mercado, precios, costos, ofrecer ideas frescas y aportar opciones al cliente. (Postgrado, s.f.)
		Penalidades Costes de búsqueda de aprendizaje de equipamiento de instalación	En cada pedido elaborado y ejecutado en la Tienda virtual Aitana Crafts, los costos de cambio de producto, son asumidos por el consumidor, estos costos no solo son monetarios, también son psicológicos, de esfuerzo y de tiempo. (Roldán, s.f.)
INTEGRACIÓN HACIA ATRÁS		Estrategia de calidad	La Tienda virtual Aitana Crafts tiene en cuenta que, para reducir riesgos basados en la operación de un negocio, así como obtener una posición más dominante en el mercado frente a la competencia. Puede que se dé el caso de que la filial trabaje con precios de producción superiores a los de los proveedores externos. (Business School, 2018)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Análisis del entorno de compradores

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Palanca de negociación	X				X	
Costo de cambio	X				X	
Integración hacia atrás				X		X

Fuente: Elaboración propia

Proveedores

Para que la tienda virtual opere de manera eficiente tanto la plataforma como los consumidores deben contar con un apoyo idóneo de quienes la nutren de diferentes insumos, ya sean tecnológicos como en materia prima, a su vez, será de gran importancia que los

proveedores proporcionen de manera óptima un buen servicio, lo cual creará una cadena de buena atención al consumidor. Es entonces como la tienda virtual debe acogerse a un buen plan de internet y mantenimiento de redes y sistemas en el caso del área tecnológica y de tener conocimiento de la proximidad con los establecimientos que comercializan la materia prima para la elaboración de productos novedosos en foami.

Tabla 26: Análisis de proveedores

VARIABLES		DATOS GENERALES	EMPRESA
CONCENTRACIÓN PROVEEDORES	DE	Baja	Cuando una empresa negocia con varios clientes y proveedores (porque el sector está poco concentrado), tiene mayor maniobra de negociación y, por tanto, podrá mejorar las condiciones del contrato. (Wolters Kluwer, s.f.) Proveedores A: Son aquellos proveedores que representan el 80% del gasto de compra de la empresa (suelen ser menos del 15%). Proveedores B: Son aquellos proveedores que representan el 25% siguiente del perímetro de compra (A+B son el 40% de los proveedores) y representan el 90% del gasto total. Proveedores C: Constituyen el 60% de la cartera de proveedores restantes. Si bien el número de proveedores es alto, en volumen tienen muy poca incidencia en el gasto total. (Cuenca, 2017)
IMPORTANCIA VOLUMEN	DEL	Proveedores ABC	
PROVEEDORES Y		Incrementar continuamente habilidades.	La gestión con los proveedores es fundamental en las organizaciones modernas que quieren y luchan cada día por mantenerse en la competencia. Actualmente el proceso de la gestión de compras y abastecimiento empiezan a verse en el mundo industrial y empresarial como una oportunidad de agregar valor a la cadena de suministro, así como a los objetivos de negocio. Y
TOTAL DE COMPRAS		Trabajar en equipo.	
		Conocer al consumidor final.	

Generar valor a la cadena productiva.
Conocimiento técnico.
Etc.

es considerada como un área estratégica que puede lograr impactos positivos en términos de reducción de costos, servicio al cliente y resultados financieros. (Camara de Comercio Medellin, s.f.)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: A análisis de proveedores

Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Concentración de proveedores	X				X	
Importancia del volumen	X				X	
Proveedores y total de compra			X		X	

Fuente: Elaboración propia

El anterior análisis del microentorno, en el cual la empresa desarrolla sus actividades, permitió el comprender como es el comportamiento de dicho entorno y como se compone y relacionan con la forma de funcionamiento de la empresa. Por consiguiente, toda empresa debe analizar el sector y su estructura con tal de evaluar su atractivo en cuanto a las oportunidades existentes y potenciales, y prever el desarrollo del sector deseado. Además, el analizar la demanda del mercado, sus expectativas y necesidades para ajustar su oferta a estas expectativas y así adecuarlas de la mejor manera posible.

Crecimiento económico	X				X	
El PIB			X		X	
Per cápita	X				X	
IPC	X				X	
Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
ENTORNO SOCIAL						
Desempleo			X		X	
Subempleo	X				X	
Ocupación		X				X
Comportamiento salarial	X				X	
Políticas gubernamentales	X				X	
Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
ENTORNO POLITICO						
Situación política	X				X	
Gremios y grupos de presión			X		X	
Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
ENTORNO CULTURAL						
Civilización y cultura	X				X	
Culturas y subculturas	X				X	
Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
ENTORNO JURÍDICO						
	X				X	

Impuestos y Legislación						
Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
Variables	Oportunidad		Amenaza		Impacto	
	Mayor	Menor	Mayor	Menor	Mayor	Menor
ENTORNO ECOLÓGICO						
Efectos ambientales	X				X	

Fuente: Elaboración propia

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Continuando con el análisis externo para dar mayor soporte al análisis DOFA, se realizó la matriz de evaluación EFE, como instrumento para formular estrategias y evaluar Oportunidades y Amenazas importantes dentro del área funcional de la empresa, para la elaboración de dichas matrices es necesario aplicar juicios retomando al autor Fred R. David, en su libro Concepto de Administración Estratégica. (David F. , 2013)

A través de la siguiente matriz se busca realizar un estudio de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y procesos del área comercial de la Tienda virtual “Aitana Crafts”, el instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos.

Se manejan 4 factores de evaluación los cuales son un calificativo para la matriz. (1) si es amenaza mayor, (2) amenaza menor, (3) Oportunidad menor y (4) Oportunidad mayor. Dicha calificación depende del impacto que tienen los diferentes factores externos de la empresa en el área comercial.

Se asignó un valor dependiendo del peso que tenga esta variable frente a la empresa, dicho peso no suma más de 1 como sumatoria de todos los factores.

Posteriormente en la realización de la matriz se realiza una multiplicación entre el peso y la calificación asignada, esto nos da como resultado un peso ponderado para cada uno de los factores como se muestra a continuación:

Tabla 29: Matriz EFE

Factores Externos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES			
O1 El porcentaje de mujeres en la población es mayor, la posibilidad de compra aumenta, debido a que la mujer busca novedad, estilo, etc.	0,13	4	0,52
O2 El incremento en la población sea mundial, nacional o local, representa un aumento en la posibilidad de obtener mayor número de clientes potenciales y activos, generando una mayor demanda del producto o servicio prestado	0,10	3	0,3
O3 Demanda e interés de la población por adquirir productos y servicios a través de internet.	0,10	3	0,3
O4 Mejora en procesos, medio ambiente laboral, en cuanto a productos y clientes, se permite experimentar y manejar diferentes tipos de embalaje novedoso que cumpla con las normas de medio ambiente, desechando poco a poco cualquier artículo que atente la salud o la seguridad de todos los relacionados.	0,12	4	0,48
O5 El desarrollo tecnológico sirve como herramienta para mejorar la comunicación y mejorar los procesos, estableciendo ventajas competitivas, lo cual, proporciona el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el municipio y a los rededores.	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
A1 Percepción errada del producto por parte del cliente, la población infantil demuestra interés al considerarlo un juguete, la funcionalidad del mismo es errada ya que es un producto decorativo de tipo artesanal.	0,07	2	0,14
A2 Surgimiento de nuevos productos, estos ofrecen productos que dejan de poseer las mismas características del de Aitana Crafts, pero que satisfacen algunas de las exigencias de los clientes.	0,10	1	0,1
A3 Abundancia del comercio informal, factor que le posibilita aminorar el valor del producto perjudicando la nueva empresa.	0,08	2	0,16
A4 La subestimación del producto y su valor, ya que el producto se elabora con un material de bajo costo a diferencia de la mano de obra de elaboración del mismo. Es por esto que algunas personas consideran que el precio del producto debe ser menor al solicitado por el artesano, subvalorando el trabajo a mano o artesanal.	0,10	1	0,1
A5 Normativa ambiental y de Bio-seguridad, para la elaboración, distribución y transporte de algunos productos se utilizan ciertos materiales considerados como tóxicos o contaminantes (icopor, plástico, etc.). Su prohibición o generaría gastos adicionales que aumentarían el valor de los productos.	0,11	1	0,11
TOTAL	1,00		2,48

Fuente: Construcción propia

Para completar el análisis es necesario evaluar y obtener el valor total de las oportunidades que da un valor de **1,87** y el valor total de las amenazas es **0,61**, si el valor de las oportunidades es superior que las amenazas, significa que el entorno externo es favorable para la marca, pero si fuera en el caso contrario, se debe analizar y reforzar las debilidades de las marcas y robustecer las fortalezas de la marca para crear un escudo contra el ambiente externo.

Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

En la siguiente matriz se refleja una auditoría interna de los factores referentes al área de comercialización, permitiendo analizar la efectividad de los procesos aplicados y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en el área y así conocer cuales tienen mayor impacto dentro del área y la empresa y para las más débiles formular estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Se manejan 4 factores de evaluación los cuales son un calificativo para la matriz. 1 si es debilidad mayor, 2 debilidad menor, 3 fortaleza menor y 4 fortaleza mayor. Dicha calificación depende del impacto que tienen los diferentes factores manejados al interno de la empresa en el área de comercialización.

Se asignó un valor dependiendo del peso que tenga esta variable frente a la empresa, dicho peso no suma más de 1 como sumatoria de todos los factores.

Posteriormente en la realización de la matriz se realiza una multiplicación entre el peso y la calificación asignada, esto nos da como resultado un peso ponderado para cada uno de los factores como se muestra a continuación:

Tabla 30: Matriz EFI

Factores Externos claves	Valor	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS			
F1 Permitirle al cliente hacer parte de la experiencia, al ofrecerle un diseño personalizado y acorde a lo que desea, con la oportunidad de participar del diseño del producto.	0,13	4	0,52
F2 Los productos serán embalados y empacados en materiales reciclables o amigables con el medio ambiente, para evitar generar contaminación y posibles daños a la salud de sus colaboradores y en efecto los clientes.	0,15	4	0,60
F3 Continua capacitación sobre técnicas de elaboración de los productos conforme a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.	0,08	3	0,24
F4 Se otorgan cupones de descuento y obsequios promocionales a las personas que indaguen sobre los productos de la tienda virtual lo que genera una demanda más amplia de los productos ofertados.	0,12	4	0,48
F5 Se ofrecen servicios virtuales lo que facilita a la persona un fácil acceso, ahorro de tiempo, desplazamiento y costos; generando a la tienda virtual crecer y mantener su portafolio de productos y servicios	0,08	3	0,24
DEBILIDADES			
D1 El vehículo establecido para la entrega de los pedidos no es apto para una entrega por fuera del municipio.	0,15	1	0,15
D2 Disminución en el interés del cliente por adquirir los productos sin conocerlos físicamente de manera previa, lo cual genera desconfianza en el cliente y baja rentabilidad para la tienda virtual.	0,09	2	0,18
D3 No existen convenios con las empresas transportadoras o servicios de transporte para ofrecer más seguridad en el envío lo cual aumenta el valor final de los productos	0,08	2	0,16
D4 La textura del material permite fácilmente una adherencia del polvo, por lo que requiere de más limpieza para una mayor durabilidad del producto	0,12	1	0,12
D5 Al ser una empresa naciente, posee poco reconocimiento de marca.			
TOTAL	1,00		2,69

Fuente: Construcción propia.

Al sumar el valor final de cada factor para así determinar u obtener el valor total ponderado de la marca. El total de ese valor está entre el 1.0 (como el valor más bajo) y 4.0 (el valor más alto), el valor promedio del valor ponderado es de 2.5.

Si el valor ponderado está por debajo de la media (2,5), significa que la marca es débil internamente, mientras si el valor ponderado está por encima, señala fortaleza, en este caso el resultado es de **2,69** lo cual significa que representa una fortaleza internamente.

Los factores internos muestran el resultado de la evaluación realizada a la Tienda virtual “Aitana Crafts” en la cual se trabajaron 5 factores de evaluación por las fortalezas y por las debilidades 4 factores de evaluación.

Por otra parte, y siguiendo con el análisis el total ponderado que dio esta matriz fue de 2.69 lo cual indica que “Aitana Crafts” está teniendo un bajo manejo de sus fortalezas y debilidades ya que el promedio manejado para esta matriz se encuentra en 2.7 lo que indica que la empresa no está tomando a su favor ni sacando ventaja de las fortalezas que tiene frente a las debilidades que está manejando.

El factor con mayor peso ponderado fue técnicas innovadoras de elaboración del producto con 0.60, lo cual indica que tienda virtual maneja las técnicas idóneas para la elaboración de sus productos.

Se utilizó la herramienta Microsoft Excel para sacar el promedio de resultado como la matriz EFE. Fue necesaria la utilización de dichas herramientas para poder ser claros en las formas de representar los resultados.

Análisis DOFA

A continuación, se presentarán el análisis y la matriz DOFA en la cual se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto que ofertará la Tienda Virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago Valle del Cauca; también se reflejan las estrategias a implementar para la comercialización electrónica de productos decorativos elaborados en foamy.

Tabla 31: Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1 Permitirle al cliente hacer parte de la experiencia, al ofrecerle un diseño personalizado y acorde a lo que desea, con la oportunidad de participar del diseño del producto. F2 Los productos serán embalados y empacados en materiales reciclables o amigables con el medio ambiente, para evitar generar contaminación y posibles daños a la salud de sus colaboradores y en efecto los clientes. F3 Continua capacitación sobre técnicas de elaboración de los productos conforme a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. F4 Se otorgan cupones de descuento y obsequios promocionales a las personas que indaguen sobre los productos de la tienda virtual lo que genera una demanda más amplia de los productos ofertados. F5 Se ofrecen servicios virtuales lo que facilita a la persona un fácil acceso, ahorro de tiempo, desplazamiento y costos; generando a la tienda virtual crecer y mantener su portafolio de productos y servicios.	D1 El vehículo establecido para la entrega de los pedidos no es apto para una entrega por fuera del municipio. D2 Disminución en el interés del cliente por adquirir los productos sin conocerlos físicamente de manera previa, lo cual genera desconfianza en el cliente y baja rentabilidad para la tienda virtual. D3 No existen convenios con las empresas transportadoras o servicios de transporte para ofrecer más seguridad en el envío lo cual aumenta el valor final de los productos D4 La textura del material permite fácilmente una adherencia del polvo, por lo que requiere de más limpieza para una mayor durabilidad del producto. D5 Al ser una empresa naciente, posee poco reconocimiento de marca.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1 El porcentaje de mujeres en la población es mayor, la posibilidad de compra aumenta, debido a que la mujer busca novedad, estilo, etc. O2 El incremento en la población sea mundial, nacional o local, representa un aumento en la posibilidad de obtener mayor número de clientes potenciales y activos, generando una mayor demanda del producto o servicio prestado O3 Demanda e interés de la población por adquirir productos y servicios a través de internet. O4 Mejora en procesos, medio ambiente laboral, en cuanto a productos y clientes, se permite experimentar y manejar diferentes tipos de embalaje novedoso que cumpla con las normas de medio ambiente, desechando poco a poco cualquier artículo que atente la salud o la seguridad de todos los relacionados. O5 El desarrollo tecnológico sirve como herramienta para mejorar la comunicación y mejorar los procesos, estableciendo ventajas competitivas, lo cual, proporciona el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el municipio y a los alrededores.	A1 Percepción errada del producto por parte del cliente, la población infantil demuestra interés al considerarlo un juguete, la funcionalidad del mismo es errada ya que es un producto decorativo de tipo artesanal. A2 Surgimiento de nuevos productos, estos ofrecen productos que dejan de poseer las mismas características del de Aitana Crafts, pero que satisfacen algunas de las exigencias de los clientes. A3 Abundancia del comercio informal, factor que le posibilita aminorar el valor del producto perjudicando la nueva empresa. A4 La subestimación del producto y su valor, ya que el producto se elabora con un material de bajo costo a diferencia de la mano de obra de elaboración del mismo. Es por esto que algunas personas consideran que el precio del producto debe ser menor al solicitado por el artesano, subvalorando el trabajo a mano o artesanal. A5 Normativa ambiental y de Bio-seguridad, para la elaboración, distribución y transporte de algunos productos se utilizan ciertos materiales considerados como tóxicos o contaminantes (icopor, plástico, etc.). Su prohibición o generación de gastos adicionales que aumentarían el valor de los productos.

Fuente: Elaboración propia

En resumen, la matriz DOFA muestra que la Tienda Virtual “Aitana Crafts” se encuentra en crecimiento presentando un constante aumento de la productividad, el consumo de los productos y otros indicadores propios de la necesidad del cliente. Es importante evaluar los factores que influyen en la venta de productos de decoración novedosos elaborados en foamy en la tienda virtual ya que permite determinar de forma objetiva, en qué aspectos la

organización tiene ventaja respecto de la competencia y en qué aspectos necesita mejorar para poder ser competitivos. Es imprescindible efectuar el análisis con objetividad y sentido crítico al interior de la empresa para poder mejorar el servicio y la función prestada en el área.

El análisis estratégico para la venta de productos decorativos elaborados en foamy, por medio de la DOFA arroja que la debilidad más relevante que afecta a toda la empresa, es el poco reconocimiento de marca, lo cual puede generar desconfianza por parte de los clientes potenciales ya sea por los métodos de pago, envío de productos, personal idóneo para la elaboración y entrega de los mismos, entre otros; lo que termina sembrando en el cliente una mala experiencia o mal reconocimiento del servicio prestado.

Matriz DOFA

El objetivo final del análisis de la Tienda virtual y sus entornos, es identificar las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar cada una de las oportunidades, comprendiendo tanto la parte interna con las fortalezas y debilidades las cuales se pueden modificar o eliminar, y las parte externa conformada por las oportunidades y amenazas que son del entorno o lo que rodea a la empresa, consideradas como difíciles de eliminar ya que son situaciones que surgen externamente y son incontrolables un claro ejemplo son la política, el medio ambiente, la tecnología, entre otras. (Espinosa, 2013)

Mediante los factores internos y externos descritos anteriormente se construye la Matriz DOFA, esta permite formular las estrategias denominadas: Estrategias FA, Estrategias FO, Estrategias DA y Estrategias DO, y, así pues, ser desarrolladas por la tienda virtual “Aitana Crafts” a fin de aminorar el impacto generado por las amenazas y debilidades empresariales a través del aprovechamiento de las oportunidades y las fortalezas que posee la empresa.

Las fortalezas más importantes con las que cuenta la Tienda Virtual “Aitana Crafts” es que posee las técnicas innovadoras de elaboración del producto y cuenta con el personal capacitado para realizar su labor de forma adecuada, teniendo este gran punto a favor se pueden diseñar herramientas para impactar y llegar más al mercado.

Tabla 32: Matriz DOFA

	Oportunidades	Amenazas
	O1 El porcentaje de mujeres en la población es mayor, la posibilidad de compra aumenta, debido a que la mujer busca novedad, estilo, etc. O2 El incremento en la población sea mundial, nacional o local, representa un aumento en la posibilidad de obtener mayor número de clientes potenciales y activos, generando una mayor demanda del producto o servicio prestado O3 Demanda e interés de la población por adquirir productos y servicios a través de internet. O4 Mejora en procesos, medio ambiente laboral, en cuanto a productos y clientes, se permite experimentar y manejar diferentes tipos de embalaje novedoso que cumpla con las normas de medio ambiente, desechando poco a poco cualquier artículo que atente la salud o la seguridad de todos los relacionados. O5 El desarrollo tecnológico sirve como herramienta para mejorar la comunicación y mejorar los procesos, estableciendo ventajas competitivas, lo cual, proporciona el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el municipio y a los alrededores.	A1 Percepción errada del producto por parte del cliente, la población infantil demuestra interés al considerarlo un juguete, la funcionalidad de este es errada ya que es un producto decorativo de tipo artesanal. A2 Surgimiento de nuevos productos, estos ofrecen productos que dejan de poseer las mismas características del de Aitana Crafts, pero que satisfacen algunas de las exigencias de los clientes. A3 Abundancia del comercio informal, factor que le posibilita aminorar el valor del producto perjudicando la nueva empresa. A4 La subestimación del producto y su valor, ya que el producto se elabora con un material de bajo costo a diferencia de la mano de obra de elaboración del mismo. Es por esto que algunas personas consideran que el precio del producto debe ser menor al solicitado por el artesano, subvalorando el trabajo a mano o artesanal. A5 Normativa ambiental y de Bio-seguridad, para la elaboración, distribución y transporte de algunos productos se utilizan ciertos materiales considerados como tóxicos o contaminantes (icopor, plástico, etc.). Su prohibición o generaría gastos adicionales que aumentarían el valor de los productos.
Fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
F1 Permitirle al cliente hacer parte de la experiencia, al ofrecerle un diseño personalizado y acorde a lo que desea, con la oportunidad de participar del diseño del producto.	F1+F2+F4+O1+O2+O3+O4. Diseñar un embalaje creativo, novedoso y eco-amigable; convirtiendo el embalaje en un producto utilitario y decorativo adicional.	F2+F3+A1+. Crear una línea de productos no tóxicos que contemple los requerimientos de la población infantil, estableciendo una línea distinta de productos decorativos en técnicas novedosas que hagan

F2 Los productos serán embalados y empacados en materiales reciclables o amigables con el medio ambiente, para evitar generar contaminación y posibles daños a la salud de sus colaboradores y en efecto los clientes. F3 Continua capacitación sobre técnicas de elaboración de los productos conforme a las nuevas tendencias y necesidades del mercado. F4 Se otorgan cupones de descuento y obsequios promocionales a las personas que indaguen sobre los productos de la tienda virtual lo que genera una demanda más amplia de los productos ofertados. F5 Se ofrecen servicios virtuales lo que facilita a la persona un fácil acceso, ahorro de tiempo, desplazamiento y costos; generando a la tienda virtual crecer y mantener su portafolio de productos y servicios	F1+F4+O2+O5. Brindar tutoría a los clientes en la elaboración de productos de temporada, estableciendo un portafolio de clases cortas donde haya la posibilidad de integrar al cliente en la experiencia de elaboración y empaquetado; Realización de ofertas, obsequios que representen la marca. F5+O4. Participar de eventos que permitan dar a conocer la empresa como una organización sustentable, innovando en la muestra de procesos y protección del medio ambiente a través de los insumos.	ver al producto como un artículo realista y utilitario y no un juguete. F4+A5. Elaborar artículos que identifiquen y publiciten la marca, utilizándolos como obsequio o elemento adicional en la compra de cualquier producto de la tienda virtual.
Debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
D1 El vehículo establecido para la entrega de los pedidos no es apto para una entrega por fuera del municipio. D2 Disminución en el interés del cliente por adquirir los productos sin conocerlos físicamente de manera previa, lo cual genera desconfianza en el cliente y baja rentabilidad para la tienda virtual. D3 No existen convenios con las empresas transportadoras o servicios de transporte para ofrecer más seguridad en el	D1+O3. Realizar alianzas con empresas transportadoras y servicio de transporte local, con conocimiento en nomenclatura y ubicación espacial del territorio, proporcionando una entrega segura, efectiva y confiable. D3+O5. Presentación de los productos ya elaborados en sus diferentes técnicas de elaboración, durante los eventos, ferias y exposiciones artesanales, con los cuales demuestre las capacidades o los atributos que brinda en cada producto, sin dejar a un lado la personalización de los mismos.	D4+A4+A5. Proteger cada artículo con la aplicación de capas protectoras, ya sean de barniz o con un empaque adicional que brinde la protección a la intemperie del producto comprado, extendiendo así el tiempo de duración del producto. D5+A1+A2+A3. Realizar eventos propios o actividades en redes, donde se permita atraer más clientes, a través de las suscripciones en redes sociales, etiquetado de marca, en estos se

envío lo cual aumenta el valor final de los productos D4 La textura del material permite fácilmente una adherencia del polvo, por lo que requiere de más limpieza para una mayor durabilidad del producto. D5 Al ser una empresa naciente, posee poco reconocimiento de marca.	D2+O3+04. Establecer métodos de pago accesibles al público, estableciendo el pago inicial que marca el proceso de compra, en estos se deben de plantear todos los parámetros necesarios para evitar conflictos futuros.	obsequiarán artículos que no representen pérdidas para la organización.
--	--	---

Fuente: Este proyecto. Basada en (Caicedo, 2018)

Análisis del sector

En la economía, los sectores hacen referencia a todas las actividades productivas o comerciales. La tienda virtual Aitana Crafts, se ubica en el sector económico secundario que pertenece al sector de manufactura. Al convertir insumos en determinados productos que satisfacen las necesidades de las personas o clientes.

Con el fin de profundizar en el análisis del sector, a continuación, se procede a utilizar las 5 fuerzas de Porter, mostrando cómo las fuerzas que lo componen inciden y en muchas ocasiones determinan, los resultados esperados. (Porter, s.f.)

Análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Para el análisis del sector, se ha elegido el estudio de las cinco fuerzas de Porter y así, determinar el comportamiento del sector del mercado al cual pertenece la Tienda virtual Aitana Crafts en el municipio de Cartago en el departamento del Valle del Cauca. De tal forma, se obtengan los datos adecuados para calificar cada una de las fuerzas y generar las debidas estrategias.

Entrada de nuevos competidores. La tienda virtual “Aitana Crafts” cuenta más de 14 años de experiencia en el mercado de manera informal, durante varios años se ha adquirido conocimientos en nuevas técnicas e ingresando al mercado productos novedosos a partir del foami, el pasar del tiempo, ha permitido mejorar el servicio al cliente, establecer precios e innovar y hasta poderse posicionar como pioneros en el mercado Cartagüeno.

Rivalidad entre competidores: Dentro del municipio de Cartago no se tiene registro de posibles competidores directos al igual que en municipios aledaños dedicados a prestar el servicio de tienda virtual y de venta de productos elaborados en foami, todo esto demostrado en la ausencia de registros específicos sobre el tema.

Poder de negociación de los proveedores: En el caso de la tienda virtual “Aitana Crafts”, la principal materia prima son las láminas de foami, utilizadas para elaborar productos decorativos. En Colombia, existen diferentes fabricantes de este material, quienes lo distribuyen a los almacenes de insumos para la confección, manualidades, papelerías y cacharrerías del municipio de Cartago, lo cual permite establecer precios y ofertar productos de calidad.

Poder de negociación de los Clientes. Para el caso de los clientes de la tienda virtual “Aitana Crafts”, tienen poder de negociación ya que los productos demandados tienen una serie de especificaciones y detalles que hacen del producto algo diferente a lo normalmente encontrado en el mercado de las manualidades.

Amenaza de productos sustitutos. Los productos sustitutos del foami, son la porcelana fría en el caso de las Fofuchas (muñecas en 3D o figuras de acción mecanizadas o no mecanizadas), el papel y los globos en el caso de los productos decorativos de fiestas o el hogar.

A continuación, se presenta el análisis de la competencia ya sea directa o indirecta, el comportamiento de los clientes, proveedores y sustitutos presentes para la tienda virtual Aitana Crafts, con el fin de establecer quienes son y las diferencias que estos aportan a la tienda virtual.

Análisis de Competidores, Clientes, Proveedores y Sustitutos.

Objeto de Estudio	Variables	Análisis General	A	O	Tienda Virtual “Aitana Crafts”
Competidores	Balance de competidores	En el municipio de Cartago, se encuentra el taller artesanal CREAARTE, como referente de competencia, ya que llevan tiempo y reconocimiento en el mercado y se encuentran posicionados en el entorno local. CREAARTE oferta diferentes talleres de manualidades, entre ellos elaboración de artículos a base de foami, convirtiéndolo en un símil en el mercado.		X	La tienda virtual, oferta una variedad de líneas de productos decorativos novedosos a base de foami, diferenciándolo de los demás establecimientos que existen en el mercado local.
		En municipios aledaños como Pereira y en los diversos municipios del norte del Valle del Cauca y Cartago existen talleres de educación artesanal, pero que a su vez no representan una competencia directa por relacionar otro tipo de materias primas y su ubicación geográfica. lo cual requiere de cambiar de preferencia e invertir tiempo y dinero en el desplazamiento.		X	Este punto se convierte en una oportunidad para la Tienda Virtual, ya que esto permite que la población cartagüena y aledaños, identifiquen a Aitana Crafts como la opción ideal.
	Disponibilidad de sustitutos	Para los productos elaborados en foami, existen productos sustitutos como lo es el Porcelanicon, el papel, globos, dando a los clientes opciones de preferencia de material del producto buscado.		X	El ingreso de diversas materias primas hace que se adapten a las nuevas necesidades; La tienda virtual tiene el conocimiento que debe mostrar sus líneas de productos según las necesidades o demandas de los clientes.
Sustitutos	Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido	Al encontrar productos sustitutos como el Porcelanicon, el papel y, globos y demás materias primas, se puede lograr establecer precios y costos muy similares, teniendo en cuenta que sean sustitutos o el foami, sigue siendo un producto artesanal.		X	La tienda virtual Aitana Crafts tiene conocimiento de la existencia de estos materiales y de todo aquello que se puede lograr con los mismo, pero aun así conoce, que con el foami se dan otra serie de beneficios como el tiempo de elaboración y terminado del producto, tiempo de procesos de elaboración cada pedido.

Cientes	Población Cartagüena y aledaños	Las personas buscan productos de buena calidad, precios asequibles, sin desplazamientos extensos para acceder a ellos.	X	Para la tienda virtual es importante lograr que los clientes estén satisfechos con los productos y servicios ofertando productos de acuerdo con la demanda y así llegar a poseer una posición en el mercado.
Proveedores	Concentración de proveedores	Por medio de los proveedores locales como papelerías, distribuidoras de insumos de papelería y cacharrería, se pueden obtener diferentes materiales para la elaboración de los productos. El proveedor de tecnología local de información y comunicación, es de gran importancia para obtener la mejor conexión de banda ancha, garantizando un fácil acceso cliente-empresa y viceversa.	X	Al ser una tienda virtual, obtener y mantener la confianza de clientes y proveedores es vital, ya que de esta manera cualquier trámite o transacción será más efectivo, rápido y confiable para todos. De igual manera brinda un servicio más efectivo.

Fuente: Elaboración propia, tomada de (Baena, Sanchez, & Montoya, 2003, P. 61-65)

Teniendo en cuenta lo visto anteriormente, en el municipio de Cartago existe una competencia indirecta, por lo tanto, se puede decir que no existe un establecimiento líder en el sector. Como actividad principal la elaboración de productos decorativos novedosos en foami la tienda virtual Aitana Crafts sería la empresa pionera en este campo productivo, ya que se encuentra ubicada en un municipio considerado como “Cuna de talentos” por la diversidad de artistas en diferentes oficios que han sido de renombre a nivel nacional e internacional, lo que permite llamar más la atención de un público extenso.

Para completar el análisis de las 5 fuerzas a continuación se realiza evaluación de estas, con el fin de determinar el impacto porcentual sobre la tienda virtual Aitana Crafts.

Evaluación de las cinco Fuerzas de Porter

Nivel de rivalidad entre competidores:

En este punto se determina si la tienda virtual Aitana Crafts debe luchar por posicionarse en el mercado debido a la cantidad de competidores o el nivel de rivalidad al que se enfrente, de manera que pueda utilizar estrategias competitivas frente a precios, marketing y publicidad.

Nivel de concentración: Se estima que la tienda virtual tiene un nivel de concentración “Bajo”, ya que solo se referencia un (1) taller de manualidades reconocido en el sector.

Velocidad de crecimiento: Cada vez es más la demanda de la población por los productos manuales, artesanales y novedosos, posicionando entonces, a la tienda virtual en un nivel “alto” dentro de la calificación.

Incremento de la capacidad: Al ser una tienda virtual, no existe la preocupación por el desplazamiento, espacio o ubicación de la misma, contando así, con una capacidad de crecimiento “Alta”.

Barreras de salida: Para el caso de la Tienda Virtual “Aitana Crafts”, las barreras de salida presentan un nivel “Alto”, teniendo en cuenta que quienes compiten en el mercado, son establecimientos físicos, que, si bien han optado por la virtualidad, su mayor concentración está en el acceso al público, por tanto, se incrementan costos de planta física, como arrendamientos, servicios públicos y demás. De manera que la inversión se aplicaría más al mejoramiento de la calidad de los productos.

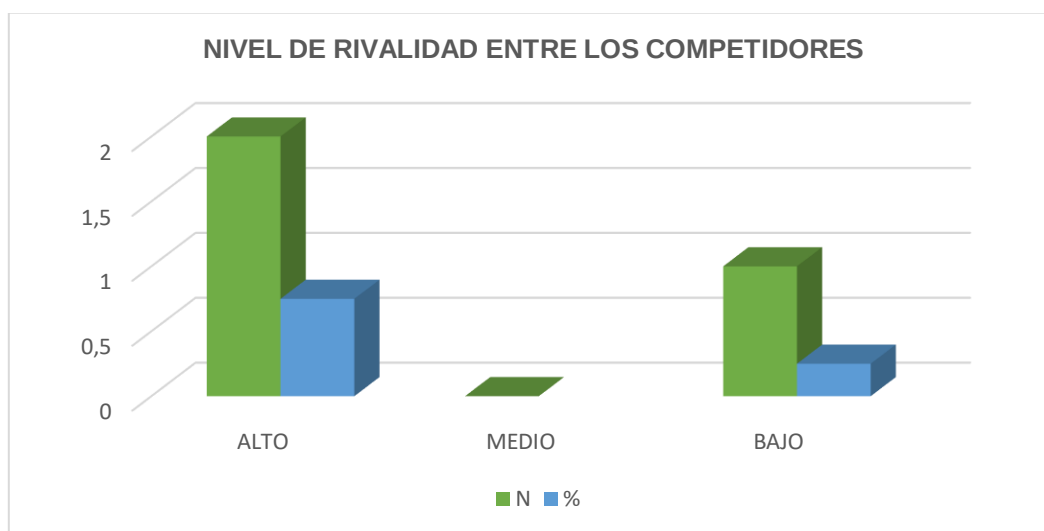
Tabla 33: Nivel de rivalidad entre los Competidores

NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel de Concentración			X
Velocidad de Crecimiento del Sector	X		

Incremento de la Capacidad		X		
Barreras de Salida		X		
EVALUACIÓN FINAL		ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel de rivalidad entre los competidores	N	3	0	1
Tienda Virtual “Aitana Crafts”	%	75%	%	25%

Fuente: Elaboración propia, tomada de (Restrepo & Rivera, 2008, p. 118-145)

Ilustración 11: Nivel de rivalidad entre los Competidores



Fuente: Elaboración propia tomada de (Restrepo & Rivera, 2008)

De acuerdo a las calificaciones obtenidas, donde el resultado final se encuentra que, en el Nivel de rivalidad entre los competidores, el nivel de concentración se ubica en el 25% con relación al 75% restante que incluye la velocidad de crecimiento del sector, incremento de la capacidad y las barreras de salida, con lo cual se concluye que la Tienda virtual “Aitana Crafts” frente a sus competidores posee grandes oportunidades con respecto al reconocimiento y preferencia por parte de la población cartagüeña.

Poder de negociación de los Compradores:

Debido a la versatilidad que ofrece el uso del foami, es posible brindar al público una gran variedad de productos o artículos, abarcando la satisfacción del cliente, en cuanto a calidad y precio frente a la competencia, es decir, que, de esta manera, el comprador o cliente puede determinar qué es lo que necesita y si se siente satisfecho con lo que obtiene. Además, con la existencia de la competencia indirecta que, si bien no comercializan el mismo producto, presenta una similitud en cuanto a técnicas, precios y calidad, con la diferencia de que la competencia ya se encuentra certificada como taller de manualidades.

Grado de concentración: En el mercado vallecaucano y cartagüense, se encuentran muy pocos establecimientos virtuales y físicos que oferten decoraciones en foami, es decir que, el grado de concentración de clientes es “Alto” por el poder de negociación que obtienen.

Costo de cambio: Debido a que los productos sustitutos que existen en el mercado presentan ciertas características o precios el nivel es “Medio”, ya que esto cambia las condiciones de cuidado y mantenimiento de cada producto al ser usado o adaptado por el cliente.

Productos sustitutos: Teniendo en cuenta que los productos sustitutos del foami, son el Porcelanicon, el papel, los globos, etc. Y que estos cambian las características del producto, el nivel es “Medio”, ya que es decisión del cliente cual es el producto a conveniencia.

Grado de dependencia: Ya que con algunas de las líneas de productos o productos específicos se obtienen pocos clientes que adquieran estos, el nivel del grado de dependencia es “Alto”.

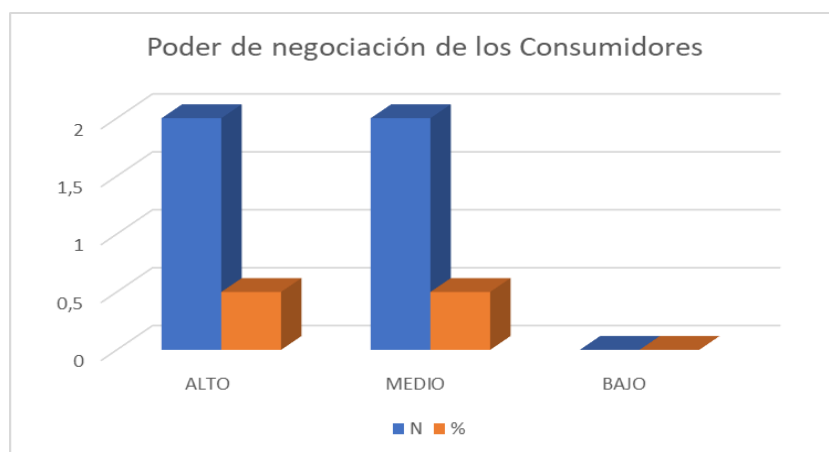
Tabla 34: Poder de negociación de los Consumidores.

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Grado de Concentración	X		
Costo de Cambio		X	
Productos Sustitutos		X	

Grado de Dependencia	EVALUACIÓN FINAL	X		
		ALTO	MEDIO	BAJO
Poder de negociación de los consumidores	N	2	2	
Tienda Virtual “Aitana Crafts”	%	50%	50%	%

Fuente: Elaboración propia tomada de (Restrepo & Rivera, 2008)

Ilustración 12: Poder de negociación de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia tomada de (Restrepo & Rivera, 2008)

De acuerdo a la calificación del poder de negociación obtenida y que como resultado la Tienda virtual “Aitana Crafts” se sitúa en un 50% en su grado de concentración y dependencia y a su vez con otro 50% en el costo de cambio y los productos sustitutos. Concluyendo entonces que la tienda virtual se encuentra en equilibrio frente al poder de negociación del consumidor sin perder o disminuir el posicionamiento y preferencia por parte de la población.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos:

Cada vez más, aparecen más competidores y con ellos, los productos o servicios sustitutos, aquellos que pueden considerarse una amenaza para la empresa al ofertar productos a precios más atractivos que el de nuestra empresa. Es por esto, que es de gran importancia implementar estrategias que nos posicionen en el mercado.

Retomando, la actividad principal, es la comercialización de productos decorativos novedosos elaborados en foami a través de la tienda virtual, es entonces, que los talleres de manualidades, artesanos del Porcelanicon, establecimientos de expresión social y algunas papelerías, desarrollan actividades y elaboran productos considerados como sustitutos, ya que pueden suplir las necesidades de los compradores.

Tendencia a mejorar los precios: En cuanto a los costos de producción, publicidad, insumos, etc. Actúan de manera homogénea, lo cual permite establecer precios de productos acorde a las capacidades de los clientes, por tanto, este punto es considerado como “Alto”.

Tendencia a mejorar el desempeño: Es de vital importancia para la tienda virtual mantenerse actualizados en cuanto a tecnología para ofrecer un buen, ágil y confiable servicio, en el caso de los productos, es importante la capacitación constante de técnicas de elaboración nuevas, las cuales fortalecen la calidad de cada producto puesto a la vista de la población. Es así como, se considera que este nivel es “Alto”.

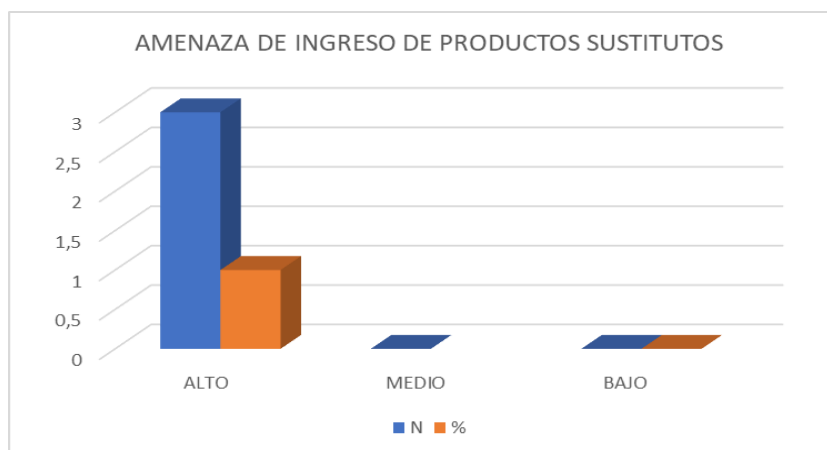
Tendencia a alto rendimiento: La elaboración de manualidades se encuentra en crecimiento constante, además del atractivo por las redes sociales, el uso de la comunicación y comercialización a través del internet, esto, ha generado que sean muchas más las personas que busquen quien desarrolle tales actividades, por lo que se clasifica en un nivel “Alto”.

Tabla 35: Amenaza de ingreso de producto sustituto

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTO SUSTITUTO		ALTO	MEDIO	BAJO
Tendencia a mejorar precios		X		
Tendencia a mejora de desempeño		X		
Tendencia a alto rendimiento		X		
EVALUACIÓN FINAL		ALTO	MEDIO	BAJO
Amenaza de ingresos de producto sustituto	N	3		
Tienda Virtual “Aitana Crafts”	%	100%	%	%

Fuente: Elaboración propia tomada de (Restrepo & Rivera, 2008)

Ilustración 13: Amenaza de ingreso de productos sustitutos.



Fuente elaboración propia tomada de (Restrepo & Rivera, 2008)

Es así como la calificación realizada a las amenazas de ingresos de productos sustitutos, el resultado, sitúa la tienda virtual en un 100% en la tendencia a la mejora de precios, mejoras del desempeño y la tendencia a altos rendimientos. Siendo así como se concluye que la tienda virtual es competente frente a sus competidores, manteniendo el equilibrio en cuanto a precios, desempeño y rendimiento.

Poder de negociación de los proveedores:

Aunque la actividad principal de Aitana Crafts es posicionarse como tienda virtual, por lo cual se podría considerar que no tendría proveedores de algún material tangible, pero, si se determina que la actividad es comercializar productos decorativos novedosos elaborados en foami, depende de materias primas.

Respecto a proveedores, no necesariamente las distribuidoras oficiales de insumos artísticos son los únicos en proporcionar la materia prima, también se consideran establecimientos como papelerías y cacharrerías locales proporcionan materia prima que cumple con las mismas condiciones que las distribuidoras oficiales.

Grado de concentración: Existe un gran número de establecimientos y distribuidoras que suplen los diferentes productos que son usados como materia prima de Aitana Crafts, su nivel se considera “Alto” ya que la materia prima es de buena calidad y de fácil acceso en ubicación y costo.

Nivel de ventaja: En este caso, el nivel es “Alto”, aunque son muchos los posibles proveedores, estos ofrecen un punto diferenciador frente a los demás proveedores.

Nivel de importancia del insumo en procesos: Es fundamental contar con los insumos suficientes para asegurar el buen desarrollo de la producción, en ocasiones, aminora los costos de producción, por tanto, se determina que tiene un nivel “Alto”.

Grado de hacinamiento: Existen muchos proveedores locales y aledaños que proporcionan los productos necesarios, de buen precio y calidad, aunque entre ellos existe una similitud en cuanto al stock que manejan y proporcionan al mercado manual, por tanto, se considera en un nivel “Alto”.

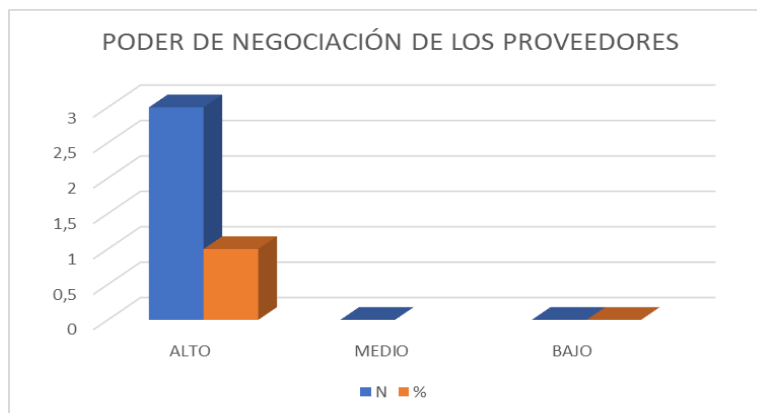
Tabla 36: Poder de negociación de los proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel de ventaja	X		
Nivel de importancia del insumo en procesos	X		
Grado de hacinamiento	X		
EVALUACIÓN FINAL	ALTO	MEDIO	BAJO

Poder de negociación de los proveedores	N	3		
Tienda Virtual “Aitana Crafts”	%	100%	%	%

Fuente elaboración propia

Ilustración 14: Poder de negociación de los proveedores



Fuente: Elaboración propia Manual para la realización del análisis de las fuerzas de mercado en pymes

De acuerdo con las calificaciones obtenidas para el Nivel de poder de negociación de los proveedores, la tienda virtual Aitana Crafts indican que se encuentra en un punto alto frente a la competencia, ya que su resultante es del 100% para el grado de concentración, importancia de insumos en los procesos y el grado de hacinamiento, encontrando un alto nivel de afluencia de proveedores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores:

El sector en el cual se desarrollan las actividades no es extenso, por lo cual no se considera una amenaza el ingreso de nuevos competidores, todo esto, una vez se tiene claro que la empresa debe capacitarse en los diferentes aspectos tecnológicos, comerciales y productivos, para ofertar al público un producto atractivo y de calidad que genere una competencia ante el mercado.

Lo anterior expuesto, posiciona la tienda virtual en un nivel “Bajo” ante la entrada de competidores nuevos.

Procesos productivos especiales: Así como existe la elaboración de estos productos y de su comercialización virtual, existen también quién capacite a los competidores o a la población o a los mismos colaboradores de la empresa en el mismo tipo de producto convirtiéndolo en una amenaza para la tienda virtual, siendo de esta manera, un riesgo “Alto”

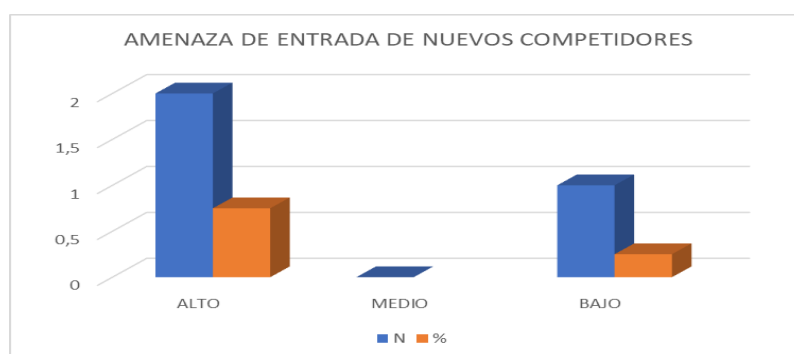
Posición de marca: Es de gran importancia obtener reconocimiento de marca, es mantener el buen nombre con el cual abrirá las puertas al éxito. Siendo así un nivel “Alto”.

Tabla 37: Amenaza de nuevos competidores

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES		ALTO	MEDIO	BAJO
Entrada de nuevos competidores				X
Procesos productivos Especiales		X		
Posición de marca		X		
EVALUACIÓN FINAL		ALTO	MEDIO	BAJO
Amenaza de nuevos competidores	N	2		1
Tienda Virtual “Aitana Crafts”	%	75%	%	25%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 15: Amenaza de entrada de nuevos competidores



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las calificaciones obtenidas en el nivel de amenaza de entrada de nuevos competidores, la tienda virtual se encuentra en un punto de equilibrio al obtener como

resultado un 25% en la amenaza de entrada y el 75% en los procesos productivos y posicionamiento de marca permitiendo que la empresa obtenga un reconocimiento del público al ofertar un producto diferenciador.

El instrumental conceptual del modelo de las 5 fuerzas de Porter se basa en el análisis de: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la entrada de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores

Poder de negociación de los Clientes. El poder de negociación de los clientes se refiera al nivel de influencia que tienen los clientes para la negociación con las empresas, ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los productos que demandan, por el tamaño y poder económico o por el nivel de rentabilidad que representan para las empresas.

Poder de negociación de los proveedores. El poder de negociación de los proveedores se refiere al grado de influencia que tienen los proveedores sobre el sector ya sea por su grado de concentración, por las características de los insumos, los costos, entre otros.

Entrada de nuevos competidores. La entrada de nuevos competidores está influenciada por las barreras de entrada que el sector impone para lograr un mayor dominio en el mercado.

Amenaza de productos sustitutos. Al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama ‘sustituto’

Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil competitivo es la herramienta que permite hacer una comparación entre las condiciones y los factores claves identificados en un segmento del mercado de la empresa, esta permite según la ponderación establecida que a través de una fórmula matemática se calcule una evaluación que indica el estado en que se encuentra la empresa o el mercado analizado. (Cepeda, 2020)

La matriz de perfil competitivo permite hacer un cotejo entre los factores claves identificados en las empresas competidoras y la presentada en este proyecto. Es entonces, como a través de la ponderación se calcule una calificación que indica el estado en que se encuentra la empresa. Allí, se asigna a cada factor un valor, Las clasificaciones se refieren, por tanto, a las fortalezas y debilidades, donde 4 corresponde a la fortaleza principal, 3 a la fortaleza menor, 2 a la debilidad menor y 1 a la debilidad principal y la clasificación que varía entre 0.0 sin importancia y 1.0 muy importante, el valor indica la importancia relativa de dicho factor debe presentar para tener éxito en la empresa y la suma de todos los valores debe ser igual a 1.

En la matriz de perfil competitivo se identificaron los principales competidores para la tienda virtual Aitana Crafts del sector artesanal los cuales son Manualidades Papu's y Crearte.

Tabla 38: Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	Manualidades Papu's			Create		Tienda Virtual Aitana Crafts	
	valor	clasificación	puntaje	clasificación	puntaje	clasificación	puntaje
Oportunidades							
Crecimiento Económico	0,10	3	0,30	2	0,20	3	0,30
Índice de precio al consumidor	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Efectos Ambientales	0,07	3	0,21	3	0,21	4	0,28
Diferenciación en el producto	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40
Requisitos de capital	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18
Amenazas							
Tecnología	0,20	4	0,80	1	0,20	3	0,60
identificación de marca	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
Competidores	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
grado de preferencia	0,09	4	0,36	2	0,18	4	0,36
estrategia de calidad	<u>0,08</u>	4	<u>0,32</u>	3	<u>0,24</u>	4	<u>0,32</u>
TOTAL	1		3,57		2,51		3,35

Fuente: Elaboración Propia, tomada de (David F. R., 2003, pág. 112)

Con el análisis del perfil competitivo de la Tienda virtual Aitana Crafts frente a sus contendientes, se puede concluir que se encuentra en una buena posición frente a los mismos como competencia directa en relación con otros establecimientos que desarrollan actividades similares o comercializan productos sustitutos. En la matriz del perfil competitivo, Manualidades Papu's representa gran competencia, aun siendo un competidor indirecto ya que no solo comercializa foamy, además posee productos complementarios.

Capítulo 2

Análisis del mercado

Para iniciar con el análisis del mercado, se parte por responder la pregunta que está pasando en el mercado en el cual se quiere desarrollar el proyecto?, sobre la cual se puede dar respuesta retomando el reporte del sector artesanal en Colombia del año (2019) realizado por Artesanías de Colombia, las técnicas y tradiciones asociadas a la fabricación de artículos artesanales hacen parte del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), caracterizadas por transmitir los saberes de generación en generación, brindar a las comunidades y personas un sentimiento de identidad y continuidad histórica, promoviendo el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana. (Artesanías de Colombia, 2019)

Los registros de artesanos que integran el Sistema de Información Estadístico de la Actividad Artesanal han ingresado a través de la realización de ferias artesanales, y jornadas de recolección de información por parte de Artesanías de Colombia, donde según este informe han sido caracterizados 29 de los 33 departamentos del país, correspondiendo a un 87,9% del mismo. Es así, como en este documento se encuentra que la entrevista de caracterización fue realizada a 31.000 artesanos aproximadamente demostrando entonces que el 14% corresponde a edades menores a 30 años, el 63% tiene edades entre los 30 y 60 años, el 23% tiene más de 60 años, lo cual marca el distanciamiento de la comunidad joven por mantener legados artesanales, convirtiéndolo así en un oficio de adultos jóvenes y adultos mayores. En otro de sus apartados, la caracterización señala que estas actividades son desarrolladas principalmente por una población femenina con un resultado de 28% hombres y 72% mujeres. (Artesanías de Colombia, 2019)

Seguidamente, según el Censo Nacional Agropecuario realizado por el DANE, sugiere que las zonas rurales son las que más proveen de artesanos y su materia prima, considerándolo como una actividad tradicional y cultural transmitida por familias de generación en generación, aunque cabe resaltar que además hay quienes establecen el haber aprendido observando a otros artesanos, de manera autodidacta o en instituciones que ofrecen capacitaciones a la comunidad. Otro de los resultados es que estas personas realizan estos oficios desde diferentes áreas de su hogar, otros, en locales independientes o espacios comunitarios, lo cual conlleva a que la manera de hacer llegar

el producto a sus clientes, sea de manera directa y con una menor frecuencia mediante intermediarios como transportadoras o puntos de venta. (Artesanías de Colombia, 2019)

En el caso de quienes tiene la oportunidad de establecerse como negocio, un poco más de la mitad cuentan con el Registro Único Tributario (RUT), y cerca de la mitad, con el Número de Identificación Tributaria (NIT). Así mismo, dentro de este grupo de artesanos emprendedores los registros son distribuidos entre la alcaldía municipal y la Cámara de Comercio. Por otro lado, hay una fracción que no se encuentra registrada, por lo que se desarrolla en la informalidad. (Artesanías de Colombia, 2019)

En la región pacífica, el mercado artesanal no cambia mucho a comparación del resto del país, teniendo en cuenta que el grupo artesanal inscrito en el informe, desarrolla actividades artesanales autóctonas de su región o aquellas que los identifican en su posición geográfica, es así, como la población de artesanos de la región, se dedican a la elaboración de productos a base de fibras, chaquiras, plata, madera, lana e hilo, fique, iraca, algodón, guadua, metal, entre otros. Todos estos, desarrollando la joyería, el tejido, bordado, carpintería, forja, cestería, etc.

Retomando lo anterior, el municipio de Cartago, más conocido como “Cuna de talentos”, no solo de este lugar han nacido grandes artistas de la fotografía, teatro, actuación y la música, además se ha visto galardonado y haciendo orgullo de su nombre, por sus bordadores, que entre hombres y mujeres ponen a Cartago en la mira nacional e internacional como “la capital del bordado”, claro está que también se presentan otras actividades como la talla de madera, pintura, costura y productos hechos con material reciclado. Algunos de estos artesanos se encuentran vinculados a asociaciones o entidades de apoyo cultural, pero es realmente baja la formalización de estas actividades o de las personas que se dedican a las diferentes muestras artesanales.

En lo relacionado con La tienda virtual Aitana Crafts se introducirá en el mercado por la estrategia de búsqueda de aquellos nichos de mercado insatisfechos, sobre los cuales las grandes empresas no se interesan y que las pequeñas empresas no pueden atender. Compitiendo desde su inicio con negocios ya reconocidos en el mercado. Será entonces la empresa, que durante cierto tiempo tendrá menos recursos que las líderes, pero, intentará competir basándose en las distintas estrategias desde el punto de vista de innovación, calidad y servicio.

Por tanto, el concepto del negocio estará cimentado en un portal web y perfiles en redes sociales como Facebook (fan Page), Instagram y YouTube, en donde se creará una comunidad virtual donde todo aquel interesado en algún tipo de manualidad podrá encontrar y adquirir por vía electrónica, los productos decorativos y materiales e instrumentos necesarios para realizar casi cualquier tipo de manualidad en foamy. Este servicio irá dirigido principalmente al segmento descrito con anterioridad, por lo que la página y los perfiles en redes sociales, serán creados en base a hábitos de consumo, gustos, preferencias y elementos de valor que dicho grupo de consumidores finales consideran importantes. Sin embargo, cualquier persona podrá adquirir los productos ofrecidos, ya que no será una plataforma con requisitos de suscripción a personas específicas.

Segmentación: El público objetivo son hombres y mujeres entre los 15 y los 65 años de edad, ubicadas en el municipio de Cartago inicialmente, de nivel socio-económico de medio a alto, interesados en el tema de las manualidades, que tengan cierto conocimiento en compras virtuales, manejo de redes sociales y que estén dispuestos a comprar por este medio.

Producto Real: La página ofrece productos decorativos elaborados en foamy de diversas categorías, será una página fácil de usar y navegar, con un portafolio amplio y su debida descripción en materiales, medidas, precio y adicionales.

Producto Esperado: El producto presentará óptima calidad, eficiencia en el servicio, precios competitivos, excelente atención al cliente y servicio posventa adecuado y constante.

Producto Potencial: podría comprender clases virtuales por grupos, sobre cómo hacer distintos tipos de manualidades en foamy a modo de tutoriales con acceso limitado, para mayor atención en el cliente y sus peticiones, sugerencias o inquietudes.

Valor Agregado: La página tendrá excelente servicio posventa haciendo seguimiento a los clientes, apoyándolos y ayudándoles en sus siguientes compras, a su vez, habrá una comunidad de personas las cuales intercambiarán ideas, fotos, podrán eventualmente enviarse mensajes y dejar sus comentarios. Así mismo, se harán promociones de ventas muy seguido, pues se infirió que el mercado es muy sensible al precio. Además de clases virtuales o patrones (moldes) de obsequio con lo cual podrán elaborar otros productos adicionales.

Diferenciación: Ofrece productos y servicios novedosos en sus técnicas de elaboración, además cada producto será empaquetado en bolsas o cajas de material reciclable, como papel Kraft, fibra de yute, asas de papel, material PET, etc. Será vista como la “mano derecha”, es decir, una tienda virtual que no le fallará al cliente, es decir, a todo aquel que desee alguna manualidad, especialmente, el público objetivo.

Logotipo: El nombre de la tienda virtual es “Aitana crafts”. Este nombre se integra por las palabras “Aitana” donde su procedencia hace alusión al nombre propio de la hija de la creadora de este proyecto, y, “Crafts” palabra en idioma inglés, que en su traducción significa artesanías.

Imagotipo: (Contenido de imágenes y palabras). Está representado por un círculo utilizado para transmitir continuidad, adaptabilidad, vida social y creatividad. En su interior, la imagen de una niña haciendo alusión de quién se toma el nombre, figuras de corazones, estos representan el amor por lo conocimientos, por el proyecto, y por todo aquello que se desea lograr a través de esta idea de empresa, el imagotipo presenta varios colores que se integran formando una combinación de colores que representan la creatividad y la gama cromática que se encuentra en las manualidades y por último, el logo o marca, que de manera concisa explica de que trata la empresa.

Ilustración 16: Imagotipo Tienda virtual Aitana Crafts



Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento de la competencia

La competencia es el conjunto de empresas o individuos que ofrecen productos o servicios iguales o similares a los míos, que podrían satisfacer las mismas necesidades. Conocer la competencia quiere decir que voy a comparar mis productos con los de los competidores para averiguar las ventajas y desventajas de mis productos en comparación con los de la competencia y saber los beneficios que tienen los clientes al comprar mis en lugar de los de la competencia. Es entonces como a continuación se muestra en la siguiente tabla, aquellos competidores encontrados al ser reconocidos en este sector.

Tabla 39: Matriz de reconocimiento de la competencia

Nombre	Descripción	Portafolio	Precio promedio
Papu's	Tienda de arte y manualidades varias	Decoraciones en foamy	Su portafolio maneja
		Decoraciones para fiestas	productos desde:
		Trabajos escolares	\$5.000 hasta
		Flores gigantes de papel	\$100.000+
		Expresión social artesanal	
		Pintura en madera MDF	
		Faroles	

Crear	Crear es amor, apoyo,	Porcelanacrón	Su portafolio
	enseñanza, creatividad,	Pintura	maneja
	un compartir pensando en	Cerámica	productos desde:
	todos.	Foamy	\$5.000 hasta:
Crear	Talleres de terapia	Pintura en madera	\$100.000+
	ocupacional para niños y	Arte con media velada	
	adultos.	Trabajos escolares	Su portafolio
	Papelerías de barrio	Foamy	maneja
Otros	Amas de casa	Maquetas	productos desde:
	Trabajadores informales	Porcelanacrón	\$2.000 hasta
		Expresión social	\$100.000

Fuente: Elaboración propia

Análisis del producto

Producto

"El Producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad". (McCarthy & Perrault, 1997, p. 271)

Continuadamente, según la Asociación Americana de Marketing (AMA), el producto es el conjunto de atributos, es decir, las características, funciones, beneficios y usos que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Así como la combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, un bien, un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (American Marketing Association, 2006). En contraste, Stanton, Etzel y Walker (2007), comparten que: "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea". (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 221).

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, por producto se entiende lo siguiente:

“Un producto es el conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, calidad, precio, marca, servicios y la reputación de su vendedor), estos, son percibidos por sus compradores reales y/o potenciales como capaces de satisfacer las necesidades o deseos. Un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, un lugar o incluso una persona que actúe con propósitos de intercambio de experiencias, satisfacción de deseos y contribuya al logro de objetivos de la empresa”.

Los artículos decorativos son elaborados totalmente a mano y de forma personalizada y con atributos únicos para cada artículo o producto, ya que su diseño se basa en los detalles planteados por el cliente y con asesoría del artista. Entonces, son productos novedosos por la creatividad reflejada en cada uno, su elaboración varía según los detalles exigidos, lo cual puede tener un tiempo aproximado de 3 a 6 horas.

La Tienda Virtual “Aitana Crafts” está dividida en las siguientes líneas de productos:

- **Punteras**

Exclusivos para souvenirs (recordatorio), detalles en fechas especiales, eventos y complementos en expresión social.

Ilustración 17: Punteras



Fuente: Elaboración propia

- **Libretas**

En esta sección se encuentran diseños personalizados, la imagen de portada y su tamaño varía según el gusto del cliente, las demás características son similares en color y accesorios. Ideales para estudiantes u obsequios en momentos especiales.

Ilustración 18: Libretas



Fuente: Elaboración propia.

- **Figuras 3D y Fofulápiz**

Esta es una categoría enfocada en personalizar figuras de manera que se muestren en ellas las fechas especiales, profesiones, personajes, todo con sus respectivas características exigidas por el cliente en cuanto a las figuras 3D y a los Fofulápiz, son figuras similares a las Fofuchas, con la diferencia que estos son artículos utilitarios, ya que en su interior poseen un lápiz o un lapicero, lo cual proporciona un elemento decorativo como útil.

Ilustración 19: Fofuchas



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 20: Fofulápiz



Fuente: Elaboración propia

- **Avisos**

Sección dedicada a la elaboración de los marcadores de puerta, banners y decoración. Estos artículos tienen como características que son planos, su tamaño cambia dependiendo de los requerimientos o lo extenso de las palabras de su contenido, algunos se complementan con una figura plana de personajes de caricaturas.

Ilustración 21: Avisos



Fuente: Elaboración propia

- **Cajas**

Son diseños en formas geométricas, estrellas y corazones, enfocados en la decoración y aportar utilidad en el hogar, inicialmente en estos se introducen dulces o prendas pequeñas y posteriormente su funcionalidad será de almacenamiento.

Ilustración 22: Cajas



Fuente: Elaboración propia

- **Dispensador de pañales**

Estos artículos están enfocados en aquellas personas que deseen regalar un artículo decorativo o decorar la habitación de un bebé, son funcionales puesto que en ellos se introducen los pañales y podrán sacar por unidades por medio de una ranura dispensadora.

Ilustración 23: Dispensador de pañales



Fuente: Elaboración propia

- **Portaretratos**

Sección de objetos útiles en la decoración de espacios como habitaciones, establecimientos o hasta para decorar la puerta de la nevera, el tamaño varía según las medidas de la fotografía o imagen, los colores son a petición del cliente.

Ilustración 24: Portaretratos



Fuente: Elaboración propia

- **Maquetas**

Son diseños exclusivos en su forma y figura, corresponden al área de apoyo escolar y universitario, las medidas, colores y formas son a petición del cliente según lo que se desee mostrar con la maqueta.

Ilustración 25: Maquetas



Fuente: Elaboración propia.

Características

Los artículos decorativos son elaborados a mano que se adaptan a los gustos y necesidades del mercado cartagüeño. Su compra es impulsiva y radica en la razón básica de ser una opción para la decoración de un ambiente, donde el valor agregado se ve plasmado en la exclusividad de la pieza y diseño artístico. Por otro lado, el artículo tiene, además de una función decorativa, un uso práctico. Su compra puede estar basada en una necesidad por un producto novedoso, bonito y útil. Así, el valor agregado de este grupo se concentra en la sumatoria de un diseño extraordinario más la garantía de estar ajustados a estándares de funcionamiento.

Como materia prima principal se tiene el foamy, conocido también con el nombre de foami, microporoso, fomix, EVA o goma EVA, este material es versátil, se puede lavar o limpiar fácilmente, es maleable, liviano, tiene variedad en colores, tamaño y calibre, características que permiten elaborar piezas creativas y únicas en sus atributos finales. Además, es un material al cual se le pueden aplicar diferentes técnicas tanto en cuanto a pintura como en pirograbado que con la ayuda de un cautín se marca la superficie quedando grabado un diseño sobre la pieza y la técnica de termoformado que con la aplicación de calor se convierte en un material mucho más flexible y gomoso que permite presionarlo sobre distintas superficies o dar forma a pliegues o movimientos más definidos en cada detalle. El foamy es un material considerado como reciclable en la medida

que puede reutilizarse, no es toxico, por lo tanto, ha sido considerado como amigable a las actividades lúdicas, terapias ocupacionales y puede ser usado por niños.

Para la elaboración de los productos decorativos a base de foamy se pueden complementar con otras técnicas o recursos de materiales adicionales para fabricar las bases de las figuras en 3D, para dar firmeza al producto, se pueden utilizar trozos de cartón, icopor, CDs usados, alambre, entre otros. Todo esto como complemento le da el valor agregado a cada diseño permitiendo entregar a los clientes diseños únicos y personalizados en cada requerimiento.

Ilustración 26: Productos



Fuente: Elaboración propia

Usos

El principal uso de los productos elaborados en foamy será como un objeto ornamental, el cual puede ser usado como decoración en diferentes ambientes, temporadas y eventos.

Segmentación de mercado de consumo

El segmento de un mercado es un grupo relativamente uniforme de clientes que se identifican por tener ideales similares (poder de compra, ubicación geográfica, actitud de compra, hábitos de compra, etc.) que supuestamente reaccionan de forma parecida ante una oferta determinada (Garcia, 2013, P. 17).

Es entonces como la segmentación de mercado presenta características similares entre si y es la prueba de que los individuos tienen diversas preferencias, actitudes y gustos, lo cual divide al mercado en grupos ordenados que responden a determinadas acciones marketing. (Gonzalez, 2016, P. 25)

De este modo la segmentación del mercado es la división de los consumidores en pequeños grupos homogéneos con características afines.

- **Población**

Para el caso del año 2020, el mercado objetivo es de: 75.701 personas entre hombres y mujeres con edades entre los 15 y 55 años.

El proyecto de emprendimiento Tienda virtual “Aitana Crafts” considera como mercado objetivo a los habitantes del municipio de Cartago en el departamento del Valle del Cauca Colombia, que corresponden a 118.803 habitantes, según el último censo del año 2018. (Departamento de Planeación Nacional Cartago, 2018)

Tabla 40: Segmentación del mercado

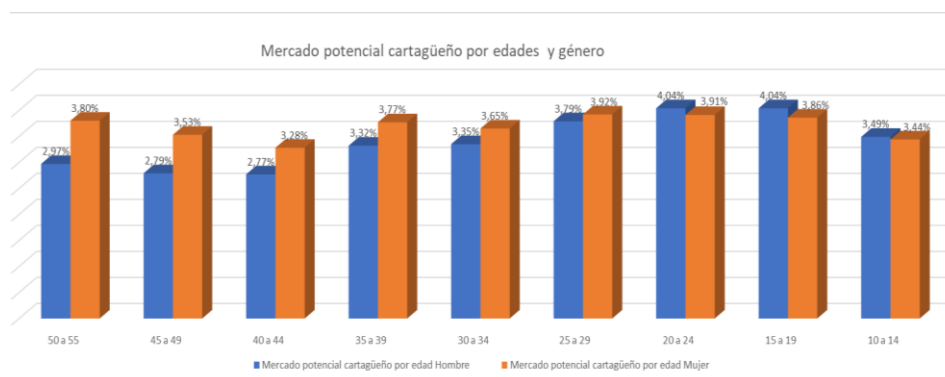
Variable de segmentación	Variable	Dato
Geográfica	Valle del Cauca	3
		789.874
Geográfica	Cartago	118.803
Demográfica	Edades comprendidas entre los 15 y 55 años (63,72%)	75.701
Demográfica	Población suscrita a internet	23.022

Fuente: Elaboración propia. Basada en (DANE, 2019) & (MinTIC, 2020)

El universo identificado para este plan de negocios es la población comprendida entre los 15 a 65 años, la cual asciende a 118.803 habitantes cartagüeños incluida su parte rural, haciendo de Cartago un lugar potencial para la comercialización virtual. Se identifica que el número de hombres es de 36.306 y mujeres 39.395 aproximadamente en el rango de edad establecida, considerando además que dicha edad (15 a 55 años) son grupos en edades personas que utilizan el teléfono celular o un computador para diferentes actividades de comunicación y ocio.

A continuación, se desglosan los datos por edad y género de la población objetivo. (Ilustración 22)

Ilustración 27: Mercado potencial cartagüeño por edad y género



Fuente: Elaboración propia basada en datos de (DANE, 2019)

Análisis e interpretación

En la gráfica anterior (ilustración 22) se puede encontrar rasgos generales, que el grupo predominante es el femenino, ya que para cada rango de edad en su mayoría las columnas más altas son las que representan dicho grupo (color naranja), con el cual se puede determinar que el grupo llamado Hombres corresponde al 30,56% y el grupo llamado mujeres corresponde al 33,16%

representando un porcentaje estable poblacional potencial, lo cual convierte este grupo en un atractivo para la oferta de artículos decorativos novedosos a través de la tienda virtual.

Así mismo, según el cuarto boletín trimestral del sector TIC (2019), muestra una tendencia de crecimiento, ya que para el mismo trimestre de años anteriores su cifra era más baja de la actual en cuanto a que existen más suscriptores del servicio de internet en el municipio de Cartago. (MinTIC, 2020)

Para finalizar, en la segmentación de mercado se tomó en consideración a los suscriptores de internet que son 23.022 habitantes del municipio de Cartago y a los hombres y mujeres en edades de 15 a 55 años que son 75.701 habitantes como representación del mercado meta.

Análisis de la encuesta realizada

A continuación, se realiza el análisis de la encuesta realizada por parte de la estudiante investigadora, esta encuesta se aplicó a personas del municipio de Cartago Valle a través de medios electrónicos con el fin de recopilar información que conduzca a la deducción de conclusiones sobre la correcta puesta en marcha de la empresa Tienda Virtual Aitana Crafts. Para la muestra se tuvieron en cuenta 378 personas, de las cuales se obtuvieron 107 respuestas validadas. El programa o aplicación usada para la distribución de la encuesta fue Google Docs y las preguntas fueron tomadas de un modelo de tesis doctoral donde estas ya estaban evaluadas y aprobadas para su aplicación, la escala de aplicación fue Likert y para la interpretación de los datos se usó el programa IBM SPSS Estadísticas, de lo cual se tomó el Alpha de Cronbach, la desviación estándar y la moda como los datos relevantes.

Se realiza encuesta que incluye varias escalas así:

Escala 1: Conocimiento de precios

Escala 2: Precio de productos encontrados en internet

Escala 3: Internet como instrumento de búsqueda de precios

Escala 4: Navegar a través de internet en búsqueda de precios

Escala 5: Relaciones sociales

Escala 6: Habilidad uso del internet

Escala 7: Consideración Precios de los productos

Escala 8: Consideración de precios on –line

A continuación, se relaciona cada escala:

Escala 1: Conocimiento de precios

Tabla 41: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42: Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
32,168	45,198	6,7229	6

□

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,805	,836	6

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la escala de conocimiento de precio arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,805 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos con una media de 32,168; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 6,7 un valor bajo, por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Tablas de frecuencia

Tabla 44: Cuestión 1 de 1 Encuesta

1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Suelo saber su precio aproximado]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	3	2,8	2,8	2,8
	2,0	1	,9	,9	3,7
	3,0	4	3,7	3,7	7,5
	4,0	5	4,7	4,7	12,1
	5,0	8	7,5	7,5	19,6
	6,0	64	59,8	59,8	79,4
	7,0	22	20,6	20,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia. Tomada de IBM SPSS

Para la primera cuestión se obtiene un resultado de 64 y 77 para la respuesta de conocimiento de precio previo, por lo que se concluye que la mayoría de las personas que consumen este tipo de productos tienen información sobre precios bases, por lo que la empresa en estudio es susceptible a la imposición de los precios de parte de su competencia, es decir depende de los precios que se encuentran en el sector para así establecer los suyos.

Tabla 45: Cuestión 2 de 1 encuesta

1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [A menudo conozco las promociones en precios existentes]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	3	2,8	2,8	2,8
	2,0	1	,9	,9	3,7
	3,0	6	5,6	5,6	9,3
	4,0	8	7,5	7,5	16,8
	5,0	12	11,2	11,2	28,0
	6,0	40	37,4	37,4	65,4
	7,0	37	34,6	34,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados obtenidos para esta pregunta dan como resultado que la mayoría de las personas distinguen cuando un precio está en promoción y cuando no, es por esto que se deduce que los mecanismos de comercialización en este tipo de empresa son fácilmente distinguidos por la población, donde se manejan características propias de las actividades que se realizan en el sector.

Tabla 46: Cuestión 3 de 1 Encuesta

1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Normalmente se de cuánto dinero debo disponer para realizar la compra]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	3	2,8	2,8	2,8
	2,0	1	,9	,9	3,7
	3,0	1	,9	,9	4,7
	4,0	12	11,2	11,2	15,9
	5,0	10	9,3	9,3	25,2

6,0	39	36,4	36,4	61,7
7,0	41	38,3	38,3	100,0
Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La población para este tipo de mercado responde que generalmente sabe cuánto va gastar en su compra, por lo que con anterioridad dispone un presupuesto destinado para esta. Es por esto que la empresa deberá siempre ajustarse a las necesidades de los clientes de tal forma que estos siempre prefieran adquirir sus productos o servicios.

Tabla 47: Cuestión 4 de 1 Encuesta

1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Conozco donde están las mejores ofertas en precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	2	1,9	1,9	1,9
	2,0	2	1,9	1,9	3,7
	3,0	6	5,6	5,6	9,3
	4,0	6	5,6	5,6	15,0
	5,0	17	15,9	15,9	30,8
	6,0	43	40,2	40,2	71,0
	7,0	31	29,0	29,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En general las personas que participan de este mercado tienen conocimiento de los sitios en los cuales las ofertas en precios son mejores, por lo que la empresa debe tomar este factor como punto estratégico de crecimiento en cuanto a la cobertura de los clientes, de tal forma que los clientes tengan siempre como primera opción a la Tienda Virtual Aitana Crafts. En esta pregunta la mayoría de las respuestas se enfocan en las opciones 5, 6 y 7; correspondientes a los grados más altos en sentido de afirmación a la pregunta realizada.

Tabla 48: Cuestión 5 de 1 Encuesta

1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Siento que me falta información de precios]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	8	7,5	7,5	7,5
	2,0	12	11,2	11,2	18,7
	3,0	13	12,1	12,1	30,8
	4,0	9	8,4	8,4	39,3
	5,0	9	8,4	8,4	47,7
	6,0	37	34,6	34,6	82,2
	7,0	19	17,8	17,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En relación a la anterior cuestión se evidencia que a pesar de que la mayoría de las personas afirman tener conocimiento sobre los precios que se encuentran en el mercado, piensan que sin embargo les falta conocimiento para la toma de decisiones a la hora de realizar una compra. Por ende, las tiendas distribuidoras de estos productos deben brindar mayor información de los precios a través de los diferentes canales de difusión que manejan. En los resultados se evidencio que la opción 6 y 7 son las más elegidas por los usuarios, lo que refleja su grado de acuerdo con la cuestión planteada.

Tabla 49: Cuestión 6 de 1 Encuesta

1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Percibo una carencia de información de precios]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	8	7,5	7,5	7,5
	2,0	20	18,7	18,7	26,2
	3,0	8	7,5	7,5	33,6
	4,0	11	10,3	10,3	43,9
	5,0	17	15,9	15,9	59,8
	6,0	31	29,0	29,0	88,8
	7,0	12	11,2	11,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados en esta cuestión varían entre los resultados 3 y 6, de los cuales el 18% dice que no percibe carencia de información y el 29% afirma tener carencia de información, los resultados en esta ocasión fueron distribuidos en las diferentes opciones para elegir; por lo que se recomienda a este tipo de empresas afianzar los canales de información de tal forma que todos los clientes tenga una perspectiva igual.

Escala 2: Precio de productos encontrados en internet

Tabla 50: Resumen de procesamientos de costos

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Tabla 51: Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
46,355	52,741	7,2623	8

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Tabla 52: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,916	,919	8

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala de productos encontrados en internet arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,916 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones, ya que el resultado fue muy próximo a 1.

El centro de distribución de los datos es 46,355; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 7,2 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Por otro lado, es importante resaltar que no hubo valores nulos por lo que todas las respuestas fueron procesadas y evaluadas.

Tabla de frecuencia 2

Tabla 52: Cuestión 1 de 2 Encuesta

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo]					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	2	1,9	1,9	1,9
	2,0	1	,9	,9	2,8
	3,0	2	1,9	1,9	4,7
	4,0	5	4,7	4,7	9,3
	5,0	23	21,5	21,5	30,8
	6,0	61	57,0	57,0	87,9
	7,0	13	12,1	12,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se evidencia que los productos de venta on-line tienen precios similares, ya que las respuestas están dirigidas hacia las opciones 5 y 6, lo que indica que las personas encuestadas muestran afinidad en el sentido de que lo que buscan en venta on-line, efectivamente tienen precio similar.

Tabla 53: Cuestión 2 de 2 Encuesta

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Los precios de los productos pueden variar entre los sitios on-line, pero en general no hay mucha diferencia entre ellos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	2	1,9	1,9	1,9
	2,0	1	,9	,9	2,8
	3,0	1	,9	,9	3,7
	4,0	2	1,9	1,9	5,6
	5,0	23	21,5	21,5	27,1
	6,0	52	48,6	48,6	75,7
	7,0	26	24,3	24,3	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

A pesar de que los productos tienen precios parecidos en ocasión varían, sin embargo, su diferencia no es mucha. Es de tener en cuenta que la mayoría de las ocasiones las personas tienen un comportamiento similar en sus hábitos de compra, por lo que se deben identificar factores que permitan establecer estos hábitos para ser más eficiente a la hora de lanzar un producto. Para esta pregunta las respuestas varían entre 5,6 y 7.

Tabla 54: Cuestión 3 de 2 Encuesta

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Algunos sitios on-line tienen precios mucho más bajos que otros para el mismo producto]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	1	2	1,9	1,9	1,9
	3	3	2,8	2,8	4,7
	4	5	4,7	4,7	9,3
	5	13	12,1	12,1	21,5
	6	50	46,7	46,7	68,2
	7	34	31,8	31,8	100,0
Total	T	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las respuestas varían entre las opciones 6 y 7, donde se evidencia que efectivamente las personas conocen sitios donde los precios son bajos en las ventas on-line. Para estas dos opciones se acumula una participación de 84 personas de un total de 107 encuestas, por ende, más del 50% está de acuerdo en esta afirmación.

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [El precio de un mismo producto puede variar mucho entre precios on-line]

			Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ido	Vál	1,	2	1,9	1,9	1,9
	0	3,	4	3,7	3,7	5,6
	0	4,	8	7,5	7,5	13,1
	0	5,	11	10,3	10,3	23,4
	0	6,	55	51,4	51,4	74,8
	0	7,	27	25,2	25,2	100,0
	0	T	107	100,0	100,0	
otal						

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En el resultado de la anterior pregunta se evidencia que las opciones 5, 6 y 7 son los datos con más frecuencia y el 6 es el dato moda ya que tiene el 25% del total de los resultados. Para su interpretación la población Cartagüense considera que los precios varían mucho en tienda on-line.

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto entre sitios on-line]						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ido	Vál	1,	2	1,9	1,9	1,9
	0	2,	3	2,8	2,8	4,7
	0	3,	5	4,7	4,7	9,3
	0	4,	6	5,6	5,6	15,0
	0	5,	14	13,1	13,1	28,0
	0	6,	51	47,7	47,7	75,7
	0	7,	26	24,3	24,3	100,0
	0	T	107	100,0	100,0	
otal						

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para este caso las respuestas varían entre las opciones 5, 6 y 7, de lo cual la opción 6 es el dato moda con un porcentaje de participación en los resultados finales del 47%, la población Cartagüense considera que existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto a otro en las ventas on-line.

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado]						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	1	,9	,9	,9
		2,0	1	,9	,9	1,9
		3,0	1	,9	,9	2,8
		4,0	5	4,7	4,7	7,5
		5,0	18	16,8	16,8	24,3

	6,0	50	46,7	46,7	71,0
	7,0	31	29,0	29,0	100,0
	To	107	100,0	100,0	
tal					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La población considera que dependiendo del sitio que se elija para realizar la compra las personas se pueden ver beneficiadas, los resultados varían entre las respuestas 5, 6 y 7; siendo el dato moda la respuesta 6 que es la segunda que más se aproxima a el estado de conformidad o acuerdo por parte del participante haciendo referencia a la pregunta.

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	1	,9	,9
		2,0	1	,9	1,9
		3,0	3	2,8	4,7
		4,0	5	4,7	9,3
		5,0	11	10,3	19,6
		6,0	61	57,0	76,6
		7,0	25	23,4	100,0
	To	107	100,0	100,0	
tal					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En esta pregunta se evidencia que el dato moda es la opción 6, donde el 57% de la población encuesta dice que dependiendo del sitio on-line donde se realice la compra habrá más posibilidad de pagar un menor precio por el producto deseado.

2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo de la búsqueda on-line comparado con la búsqueda en establecimientos]

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,	1	,9	,9	,9
	0	2,	1	,9	,9	1,9
	0	3,	2	1,9	1,9	3,7
	0	4,	7	6,5	6,5	10,3
	0	5,	22	20,6	20,6	30,8
	0	6,	51	47,7	47,7	78,5
	0	7,	23	21,5	21,5	100,0
	tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En la actualidad la tecnología es la herramienta que las personas tienen a la mano para realizar sus actividades diarias, en este caso la respuesta moda que es la 6 con un porcentaje de participación de 47% arroja que las personas consideran que a través de los canales on-line hay más posibilidades de adquirir un producto a más bajo precio que en establecimientos físicos.

Escala 3: Internet como instrumento de búsqueda de precios

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de escala				
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos	
92,280	147,826	12,1584	16	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
,883	,904	16	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala de Internet como búsqueda de precios arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,883 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos es 92,2; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 12,15 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Tabla de frecuencia 3

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Realizar búsqueda de precios on-line es una actividad rápida]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,	1	,9	,9	,9
	3,	3	2,8	2,8	3,7
	4,	2	1,9	1,9	5,6

0	5,	10	9,3	9,3	15,0
0	6,	62	57,9	57,9	72,9
0	7,	29	27,1	27,1	100,0
total	T	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En el caso de esta cuestión las respuestas están enfocadas en las opciones 6 y 7 donde la población en un total del 85% consideran que la búsqueda de información acerca de un producto como el precio se realiza de manera más eficiente a través de vía on-line. En este caso el dato moda es la respuesta 6.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [La búsqueda de precios en una tienda física y un sitio on-line es similar en cuanto al tiempo empleado]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	1	,9	,9	,9
	2,0	2	1,9	1,9	2,8
	3,0	3	2,8	2,8	5,6
	4,0	4	3,7	3,7	9,3
	5,0	7	6,5	6,5	15,9
	6,0	46	43,0	43,0	58,9
	7,0	44	41,1	41,1	100,0
total	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

El 84% de la población encuestada opinan que se emplea el mismo tiempo para buscar un precio en una tienda on-line a una tienda física, esto quiere decir que en este caso la población muestra indiferencia entre una y la otra.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Lleva menos tiempo buscar información de precios en internet que en tiendas físicas]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	,9	,9	,9
,0	1	,9	,9	1,9

,0	3	2,8	2,8	4,7
,0	2	1,9	1,9	6,5
,0	11	10,3	10,3	16,8
,0	45	42,1	42,1	58,9
,0	44	41,1	41,1	100,0
total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En resumen, los resultados arrojados en esta pregunta reflejan que las personas utilizan el internet como un mecanismo para buscar información con respecto a los productos que piensan adquirir, es por esto que se considera importante manejara de manera eficiente los mecanismos virtuales con el fin de llegar a más personas de una forma eficaz de tal forma que se pueda realizar mejor cobertura del mercado. En esta ocasión los resultados se enfocan en las opciones 6 y 7.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	,9	,9	,9
,0	1	,9	,9	1,9
,0	2	1,9	1,9	3,7
,0	17	15,9	15,9	19,6
,0	46	43,0	43,0	62,6
,0	40	37,4	37,4	100,0
total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En esta pregunta se evidencia que la población es consciente que en las plataformas on-line se obtiene información a cualquier hora, en este caso el dato moda es la opción 6 que indica

un grado alto de afinidad con la pregunta, lo que quiere decir que se siente identificado con la afirmación expuesta.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es fácil la comparación de precios entre los sitios on-line]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ido	Vál 0	1	,9	,9	,9
	0	2	1,9	1,9	2,8
	0	3	2,8	2,8	5,6
	0	14	13,1	13,1	18,7
	0	41	38,3	38,3	57,0
	0	46	43,0	43,0	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La población considera que es mucho más fácil la comparación de precios en sitios on-line, el dato moda fue la opción 7 con un 46 % de participación en el total de la encuesta.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
ido	Vál 0	1	,9	,9	,9
	0	3	2,8	2,8	3,7
	0	2	1,9	1,9	5,6
	0	16	15,0	15,0	20,6
	0	51	47,7	47,7	68,2

0	7,	34	31,8	31,8	100,0
total	T	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

El dato moda fue la opción 6 con una participación del 47%, de lo que se concluye que la población considera que es cómodo comprar en los sitios web.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Buscar precios en los sitios on-line es fácil para mí]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	,9	,9	,9
2	2	1,9	1,9	2,8
5	5	4,7	4,7	7,5
17	17	15,9	15,9	23,4
45	45	42,1	42,1	65,4
37	37	34,6	34,6	100,0
total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La población considera que si es fácil buscar precios en los sitios on-line, el dato moda fue la opción 6 con un 42% de participación donde se concluye que buscar precios en sitios on-line resulta fácil.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 2	3	2,8	2,8	2,8
4	5	4,7	4,7	7,5
5	16	15,0	15,0	22,4

0	6,	52	48,6	48,6	71,0
0	7,	31	29,0	29,0	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

El 48% de la población considera que es una actividad sencilla realizar búsqueda de precios por internet, el dato moda para esta ocasión es la opción 6.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es más fácil buscar precios en internet que en las tiendas físicas]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	2,	3	2,8	2,8	2,8
0	3,	2	1,9	1,9	4,7
0	4,	2	1,9	1,9	6,5
0	5,	13	12,1	12,1	18,7
0	6,	51	47,7	47,7	66,4
0	7,	36	33,6	33,6	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La mayoría de la población considera que es más fácil buscar precios en internet que en tiendas físicas, el dato moda en esta pregunta es la respuesta 6 con un 47% de participación en la totalidad de los datos.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Requiere un gran esfuerzo mental buscar precios en los sitios on-line]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	1,	5	4,7	4,7	4,7
do	0				

0	2,	9	8,4	8,4	13,1
0	3,	13	12,1	12,1	25,2
0	4,	7	6,5	6,5	31,8
0	5,	13	12,1	12,1	43,9
0	6,	40	37,4	37,4	81,3
0	7,	20	18,7	18,7	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En este caso el dato moda es la respuesta 6 con un nivel de participación del 40%, sin embargo, la respuesta 2 tiene un nivel de participación del 12%, un porcentaje considerado importante por lo que se considera que la búsqueda de precio en internet es una actividad que requiere ciertas características en las personas, por lo que se le podría dificultar a parte de la población.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es difícil usar internet para la búsqueda de precios sin la ayuda de alguien]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli				
0	1,	5	4,7	4,7	4,7
0	2,	13	12,1	12,1	16,8
0	3,	12	11,2	11,2	28,0
0	4,	8	7,5	7,5	35,5
0	5,	16	15,0	15,0	50,5
0	6,	32	29,9	29,9	80,4
0	7,	21	19,6	19,6	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se obtienen resultados similares ante las opciones por lo que se considera que es un factor a trabajar para lograr su mejora ya que los resultados se dividieron entre las opciones 2, 3, 5, 6 ,7; sin embargo, el dato moda es la opción 6 con un porcentaje de participación del 29%

**3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que:
[Realizar búsquedas de precios en internet es una tarea difícil]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válid 1,0	8	7,5	7,5	7,5
	2,0	11	10,3	10,3	17,8
	3,0	18	16,8	16,8	34,6
	4,0	8	7,5	7,5	42,1
	5,0	11	10,3	10,3	52,3
	6,0	30	28,0	28,0	80,4
	7,0	21	19,6	19,6	100,0
	Tot	107	100,0	100,0	
al					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se tienen unos resultados algo divididos por lo que se concluye que a las personas se les hace más fácil tener un apoyo para manejar estas plataformas, en este caso el dato moda fue la respuesta 6 con un porcentaje de 28%.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Usualmente tardo poco tiempo en encontrar el precio del producto que estoy buscando en internet]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli 1,0	2	1,9	1,9	1,9
	2,0	4	3,7	3,7	5,6
	3,0	7	6,5	6,5	12,1
	4,0	11	10,3	10,3	22,4
	5,0	20	18,7	18,7	41,1
	6,0	39	36,4	36,4	77,6
	7,0	24	22,4	22,4	100,0

	To	107	100,0	100,0
tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se tiene un resultado positivo ya que los resultados varían entre 5, 6 y 7, siendo el dato moda la opción 6 con un 36% de participación. Por ende, se concluye que las personas consideran que tardan poco tiempo en encontrar un precio en sitios on-line.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es más barato buscar información de precios en internet que en tiendas físicas]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	1	,9	,9
		3,0	2	1,9	2,8
		4,0	2	1,9	4,7
		5,0	19	17,8	22,4
		6,0	53	49,5	72,0
		7,0	30	28,0	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se obtiene una moda en la opción 6 con una participación del 49%, por lo que se visualiza que la población considera que es más barato buscar información de precios en internet que en tiendas físicas, esto se puede deber a que lo realizan desde las diferentes herramientas tecnológicas que tienen a la mano.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo el internet]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	1	,9	,9
		3,0	3	2,8	3,7
		4,0	2	1,9	5,6
		5,0	16	15,0	20,6
		6,0	47	43,9	64,5
		7,0	38	35,5	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

El 79,4% de la población considera que el uso del internet para las plataformas de comprar on-line permite el ahorro de tiempo, el dato moda es la opción 6 con un 43% de participación.

3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Trasladarme a las tiendas físicas para buscar precios tiene para mis unos costos considerables]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	1	,9	,9	,9
	3,0	3	2,8	2,8	3,7
	4,0	3	2,8	2,8	6,5
	5,0	13	12,1	12,1	18,7
	6,0	53	49,5	49,5	68,2
	7,0	34	31,8	31,8	100,0
Total	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En esta pregunta se arroja un resultado donde las opciones más elegidas fueron las 6 y 7, con una moda de 49% hacia la opción 6, de esto se concluye que las personas tienen en cuenta el costo que se genera al trasladarse a una tienda física, por ende, las compañías on-line serian su primera opción de compra.

Escala 4: Navegar a travez de internet en busqueda de precios

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,805	,876	10

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
54,972	52,877	7,2716	10

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala de navegar a través de internet en búsqueda de precios arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,805 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos es 52,972; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 7,2 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Tabla de frecuencia**4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me gusta]**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vál	1,	1	,9	,9	,9
ido	0				
	2,	1	,9	,9	1,9
	0				
	3,	1	,9	,9	2,8
	0				
	4,	1	,9	,9	3,7
	0				
	5,	7	6,5	6,5	10,3
	0				
	6,	43	40,2	40,2	50,5
	0				
	7,	53	49,5	49,5	100,0
	0				

total	T	107	100,0	100,0
-------	---	-----	-------	-------

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta respuesta se obtiene un resultado de 89,7% que consideran que la búsqueda de precios por internet les gusta, en este caso el dato moda fue la opción 7 con un nivel de participación de 53 individuos.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Es agradable]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli				
	0	1	,9	,9	,9
	3,	1	,9	,9	1,9
	0				
	4,	3	2,8	2,8	4,7
	0				
	5,	6	5,6	5,6	10,3
	0				
	6,	41	38,3	38,3	48,6
	0				
	7,	55	51,4	51,4	100,0
	0				
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas consideran que navegar por internet resulta agradable, para esta pregunta se tiene un dato moda de 51% por parte de la opción 7.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta entretenido]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli				
	1,0	1	,9	,9	,9
	2,0	1	,9	,9	1,9
	4,0	1	,9	,9	2,8
	5,0	5	4,7	4,7	7,5
	6,0	43	40,2	40,2	47,7
	7,0	56	52,3	52,3	100,0

	To	107	100,0	100,0
tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas refieren que la búsqueda en internet es una actividad que resulta entretenida, en esta ocasión la respuesta moda fue la opción 7 con un porcentaje de participación del 52%.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Es una actividad de la que disfruto]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	1	,9	,9	,9
,0	1	,9	,9	1,9
,0	4	3,7	3,7	5,6
,0	6	5,6	5,6	11,2
,0	39	36,4	36,4	47,7
,0	56	52,3	52,3	100,0
total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas consideran que navegar en internet es una actividad que disfrutan, el 52 % manifiestan que es así, dando así un resultado de moda para la opción 7.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta divertido]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1,0	1	,9	,9	,9
do 2,0	1	,9	,9	1,9
4,0	2	1,9	1,9	3,7
5,0	7	6,5	6,5	10,3
6,0	39	36,4	36,4	46,7
7,0	57	53,3	53,3	100,0

	To			
tal		107	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La actividad de navegar en internet para buscar precios resulta divertida para las personas, es por esto que el dato moda fue la opción 7 con un nivel de participación del 53%.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta placentero]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	1,0	1	,9	,9	,9
	2,0	1	,9	,9	1,9
	3,0	1	,9	,9	2,8
	4,0	2	1,9	1,9	4,7
	5,0	8	7,5	7,5	12,1
	6,0	38	35,5	35,5	47,7
	7,0	56	52,3	52,3	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

A las personas les resulta placentero realizar búsquedas de precios por internet, por ende, el dato moda para esta pregunta es la opción 6 con un nivel de participación del 52%.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me relaja]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	1,0	1	,9	,9	,9
	2,0	2	1,9	1,9	2,8
	3,0	2	1,9	1,9	4,7
	4,0	9	8,4	8,4	13,1
	5,0	8	7,5	7,5	20,6
	6,0	34	31,8	31,8	52,3

	7,0	51	47,7	47,7	100,0
do	To	107	100,0	100,0	
tal					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Navegar en internet para buscar precios es una actividad que relaja a la población, en este caso se tiene que la opción 7 es el dato moda como el reflejo de la afinidad de las personas encuetadas con esta pregunta relacionándola, así como una respuesta positiva.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Es una tarea tediosa para mi]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	33	30,8	30,8
		2,0	30	28,0	58,9
		3,0	19	17,8	76,6
		4,0	5	4,7	81,3
		5,0	7	6,5	87,9
		6,0	7	6,5	94,4
		7,0	6	5,6	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

No resulta una tarea tediosa realizar búsquedas de precios en internet, ya que los resultados se enfocan en las opciones 1 y 2, teniendo el dato moda (1) un nivel de participación de 33%.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me hace pasar un buen momento]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	2	1,9	1,9
		3,0	4	3,7	5,6
		4,0	3	2,8	8,4
		5,0	21	19,6	28,0
		6,0	44	41,1	69,2
		7,0	33	30,8	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La población considera que navegar a través de internet la hace pasar un buen momento, el dato moda es la opción 6 con un 41% de participación.

4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta aburrido]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	44	41,1	41,1
		2,0	25	23,4	64,5
		3,0	16	15,0	79,4
		4,0	7	6,5	86,0
		5,0	6	5,6	91,6
		6,0	7	6,5	98,1
		7,0	2	1,9	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para la población no resulta aburrido navegar a través de internet en la búsqueda de precios, por ende, los resultados arrojan una frecuencia mayor en las opciones 1 y 2 con una participación del dato moda (1) del 41%.

Escala 5: Relaciones sociales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,930	,935	6

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
34,505	34,649	5,8863	6

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,930 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos es 34,505; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 5,8 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Tabla de frecuencia

5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	1	,9	,9
		3,0	5	4,7	5,6
		4,0	4	3,7	9,3
		5,0	13	12,1	21,5
		6,0	59	55,1	76,6
		7,0	25	23,4	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas en sus hábitos sociales les gustan compartir información sobre precios, en consecuencia, las opciones 6 y 7 acumulan un nivel de participación del 78,5%, afirmando que se sienten identificados con este tipo de actividad. Por otro lado, el dato moda es el 6 con un 55% de participación.

5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	1	,9	,9
		3,0	4	3,7	4,7
		4,0	4	3,7	8,4
		5,0	21	19,6	28,0
		6,0	53	49,5	77,6
		7,0	24	22,4	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

En la mayoría de las ocasiones las personas suelen ayudar a otras dándoles consejos sobre precios de distintos productos, en esta pregunta las opciones 5, 6 y 7 son las que tienen mayor frecuencia. Y la opción 6 es el dato moda con una participación del 49%.

5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	3	2,8	2,8
		3,0	3	2,8	5,6
		4,0	3	2,8	8,4
		5,0	16	15,0	23,4
		6,0	54	50,5	73,8
		7,0	28	26,2	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La mayoría de las personas manifiestan que les gusta que les pregunten por los precios de los productos, en consecuencia, las frecuencias de los resultados se enfocan en las opciones 6 y 7, dando como moda la opción 6 con un 50% de participación.

5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta cuando la gente me pregunta dónde hacer la compra al mejor precio]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	3	2,8	2,8
		3,0	3	2,8	5,6
		4,0	4	3,7	9,3
		5,0	17	15,9	25,2
		6,0	47	43,9	69,2
		7,0	33	30,8	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas manifiestan que les gusta cuando una persona les pregunta donde hacer la compra a mejor precio, en consecuencia, las opciones más elegidas fueron las 6 y 7; dando como moda la opción 6 con un porcentaje de 43%.

5. En mis relaciones sociales considero que [Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	7	6,5	6,5
		4,0	7	6,5	13,1
		5,0	20	18,7	31,8
		6,0	49	45,8	77,6
		7,0	24	22,4	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La mayoría de las personas consideran que son una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de precios nuevos, es por esto que las respuestas se enfocaron en las opciones 5, 6 y 7, dando como moda la opción 6 con un porcentaje del 45 %.

5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta ser reconocido como conocedor de los precios de los productos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	2	1,9	1,9
		2,0	4	3,7	5,6
		3,0	7	6,5	12,1
		4,0	6	5,6	17,8
		5,0	28	26,2	43,9
		6,0	38	35,5	79,4
		7,0	22	20,6	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se obtiene una moda en la opción 6 con un nivel de participación del 38%, donde se concluye que a las personas les gusta ser reconocidas como una persona conocedora de los precios de los productos.

Escala 6: Búsqueda de precios on line

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,932	9

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
55,972	31,895	5,6476	9

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,931 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos es 55,972; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 5,6 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Tabla de frecuencia

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Tiene para mí, importantes beneficios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	2	1,9	1,9
		4,0	1	,9	2,8
		5,0	10	9,3	12,1
		6,0	57	53,3	65,4
		7,0	37	34,6	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas consideran que la búsqueda de precios on-line tiene un gran beneficio, de lo que se obtienen que el dato moda es la opción 6 con un nivel de participación del 53%.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite hacer la mejor elección de compra]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	2	1,9	1,9
		5,0	7	6,5	8,4
		6,0	60	56,1	64,5
		7,0	38	35,5	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La mayoría de las personas consideran que utilizar herramientas como sitios on-line permite hacer la mejor elección a la hora de la compra, por ende, el dato moda está enfocado en la opción 6 con un nivel de participación del 56%.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me proporciona mayores opciones de elección en precios que la búsqueda en establecimientos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	1	,9	,9
		4,0	2	1,9	2,8
		5,0	9	8,4	11,2
		6,0	47	43,9	55,1
		7,0	48	44,9	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se obtiene que el resultado moda es la opción 7 con un 44% de participación, de lo que se concluye que las personas consideran que los precios on-line proporcionan mayores opciones que los establecimientos físicos.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me ofrece una mayor amplitud de selección de precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	1	,9	,9
		4,0	1	,9	1,9
		5,0	8	7,5	9,3
		6,0	51	47,7	57,0
		7,0	46	43,0	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

De acuerdo a los resultados las personas consideran que los precios on-line ofrecen una mayor amplitud de selección de precios, en consecuencias las frecuencias de los resultados varían entre las respuestas 6 y 7, donde la respuesta 6 es el dato moda con un 47%.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me brinda la posibilidad de comparar precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	1	,9	,9
		4,0	2	1,9	2,8
		5,0	7	6,5	9,3
		6,0	52	48,6	57,9
		7,0	45	42,1	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas consideran que la búsqueda de precio on-line brinda la posibilidad de comparar precios, en consecuencias las respuestas se enfocan en las opciones 6 y 7, dando como moda la opción 6 con un nivel de participación del 48%.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite comparar con buscadores on-line que me ayudan a encontrar mejores precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

do	Váli	2,0	1	,9	,9	,9
		4,0	1	,9	,9	1,9
		5,0	14	13,1	13,1	15,0
		6,0	50	46,7	46,7	61,7
		7,0	41	38,3	38,3	100,0
	To		107	100,0	100,0	
tal						

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se tiene un resultado de mayor participación en las opciones 6 y 7, donde el dato moda es la 6 con un nivel de participación del 46%, y se concluye que los sitios on-line ayudan a encontrar mejores precios.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Vale la pena buscar precios por internet antes de tomar la decisión de compra]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	1	,9	,9
		4,0	1	,9	1,9
		5,0	13	12,1	14,0
		6,0	49	45,8	59,8
		7,0	43	40,2	100,0
	To		107	100,0	
tal					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas consideran que vale la pena consultar los precios on-line antes de tomar una decisión de compra, en consecuencia, las respuestas están dirigidas hacia las opciones 6 y 7, dando como dato de moda la opción 6 con un porcentaje de 45%.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite aprender que precios es adecuado pagar por los productos que busco]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	1	,9	,9
		4,0	1	,9	1,9

	5,0	17	15,9	15,9	17,8
	6,0	48	44,9	44,9	62,6
	7,0	40	37,4	37,4	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Con relación a la pregunta anterior los resultados arrojan que las personas consideran que los sitios on-line permiten conocer con anterioridad que precios se deben pagar por un producto, por ende, el dato moda de esta pregunta es la opción 6 con un nivel de participación del 44%.

6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Consigo aproximarme en gran medida al precio que busco navegando por internet]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	1	,9	,9
		4,0	3	2,8	3,7
		5,0	20	18,7	22,4
		6,0	47	43,9	66,4
		7,0	36	33,6	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta pregunta se obtiene que las personas dicen que consiguen en gran medida el precio que buscan a través de internet, es por esto que en la gráfica anterior se observa que las respuestas están enfocadas en las opciones 6 y 7, dando como moda la 6 con un nivel de participación del 43%.

Escala 6: Habilidad en el uso de internet

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	107	100,0

Excluido ^a	0	,0
Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,899	,908	7

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
40,832	38,443	6,2003	7

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,899 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos es 40,832; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 6,2 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Tabla de frecuencia

7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Soy hábil en el uso de internet para la búsqueda de información de precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	1	,9	,9
		3,0	1	,9	1,9
		4,0	3	2,8	4,7
		5,0	10	9,3	14,0
		6,0	63	58,9	72,9
		7,0	29	27,1	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas en su mayoría consideran que son hábiles con el uso del internet, para esta pregunta las opciones con mayor frecuencia son las 6 y 7, teniendo como moda la 6 donde arroja un porcentaje de participación del 58%.

7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Soy un experto en el uso de internet para la búsqueda de información de precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	7	6,5	6,5
		3,0	10	9,3	15,9
		4,0	9	8,4	24,3
		5,0	15	14,0	38,3
		6,0	44	41,1	79,4
		7,0	22	20,6	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Para esta respuesta se obtuvieron unos resultados un poco más divididos donde estos varían entre las opciones 2,3,4,5,6,7, esto se puede relacionar a que las personas por lo general consideran que necesitan ayuda o apoyo para realizar estas búsquedas; sin embargo, el dato moda fue la opción 6 con un 41% de participación.

7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Estoy bien informado acerca de cómo buscar precios en internet]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	1	,9	,9
		3,0	4	3,7	4,7
		4,0	7	6,5	11,2
		5,0	13	12,1	23,4
		6,0	53	49,5	72,9
		7,0	29	27,1	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas por lo general y de acuerdo a los resultados consideran que están bien informados acerca de cómo buscar los precios en internet, por ende, el dato moda es la respuesta 6 con un nivel de participación del 49%.

7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Se más sobre el uso de internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	5	4,7	4,7
		3,0	7	6,5	11,2
		4,0	2	1,9	13,1
		5,0	12	11,2	24,3
		6,0	44	41,1	65,4
		7,0	37	34,6	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas por lo regular consideran que saben más de internet que la mayoría de los usuarios, en consecuencia, suponen hacer un buen uso de este, es por esto que el dato moda de esta pregunta es la opción 6 con un 41% de participación.

7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Sé cómo encontrar los precios que estoy buscando en internet]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli 3,	5	4,7	4,7	4,7
	0 4,	5	4,7	4,7	9,3
	0 5,	14	13,1	13,1	22,4
	0 6,	49	45,8	45,8	68,2
	0 7,	34	31,8	31,8	100,0
	Tal To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La mayoría de las personas consideran que saben cómo buscar información en internet referente a los precios, es por esto que para esta pregunta la respuesta moda es la opción 6 con un 45% de participación.

7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Considero que uso internet con frecuencia para la búsqueda de precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válid 2,0	2	1,9	1,9	1,9
	3,0	1	,9	,9	2,8
	4,0	5	4,7	4,7	7,5
	5,0	11	10,3	10,3	17,8
	6,0	60	56,1	56,1	73,8
	7,0	28	26,2	26,2	100,0
	Tota	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

De acuerdo al anterior resultado las personas consideran que usan internet con frecuencia para la búsqueda de precios, por ende, el dato moda es la opción 6 con un nivel de participación del 56%.

7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene internet para encontrar los mejores precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	1	,9	,9
		3,0	2	1,9	2,8
		4,0	5	4,7	7,5
		5,0	24	22,4	29,9
		6,0	50	46,7	76,6
		7,0	25	23,4	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas consideran que se sienten entre median y altamente capacitado para aprovechar el potencial del internet para realizar la búsqueda de los precios, es por esto que las respuestas varían entre 5,6 y 7, dando un dato de moda del 46% para la opción 6.

Escala 7: Consideración precio de los productos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	107	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,904	,909	10

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
58,757	62,808	7,9252	10

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,904 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos es 58,757; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 7,9 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Tabla de frecuencia

8. En relación con los precios de los productos considero que [Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli 3,0	1	,9	,9	,9
	4,0	5	4,7	4,7	5,6
	5,0	8	7,5	7,5	13,1

	6,0	63	58,9	58,9	72,0
	7,0	30	28,0	28,0	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas manifiestan que están dispuestos a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios bajos, por ende, las respuestas varían entre las opciones 6 y 7, dando como dato de moda la opción 6 y su participación de 58%.

8. En relación a los precios de los productos considero que [Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	1	,9	,9
		4,0	6	5,6	6,5
		5,0	10	9,3	15,9
		6,0	48	44,9	60,7
		7,0	42	39,3	100,0
tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas reconocen comprar en diferentes sitios para aprovechar los precios bajos, donde de acuerdo con los resultados el dato moda es la opción 6 con un 44% de participación.

8. En relación con los precios de los productos considero que [El dinero ahorrado gracias a la búsqueda de precios bajos vale el esfuerzo y el tiempo empleados en dicha búsqueda]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
o	Válid	3,0	1	,9	,9
		4,0	4	3,7	4,7
		5,0	8	7,5	12,1
		6,0	46	43,0	55,1
		7,0	48	44,9	100,0
al	Tot	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas manifiestan que cuando logran ahorrar dinero realizando búsquedas de precios bajos vale el esfuerzo, por ende, los resultados obtenidos se enfocan en las opciones 6 y 7, donde el dato moda es el 7 con un porcentaje de participación del 44,5

8. En relación con los precios de los productos considero que [Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2	1,9	1,9	1,9
	3,0	2	1,9	1,9	3,7
	4,0	20	18,7	18,7	22,4
	5,0	49	45,8	45,8	68,2
	6,0	34	31,8	31,8	100,0
	7,0				
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas reconocen comparar los precios de unas marcas antes de realizar las compras, de la pregunta se obtienen que las respuestas están enfocadas en las opciones 5, 6 y 7, dando como resultado moda la opción 6 con un nivel de participación del 45%.

8. En relación a los precios de los productos considero que [Comparo los precios de los productos, aunque estos sean bajos]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1	,9	,9	,9
	2,0	2	1,9	1,9	2,8
	3,0	3	2,8	2,8	5,6
	4,0	16	15,0	15,0	20,6
	5,0	52	48,6	48,6	69,2
	6,0	33	30,8	30,8	100,0
	7,0				
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas en su mayoría reconocen comparar los precios, aunque estos sean muy bajos, por ende, el resultado de esta pregunta arroja un dato de moda a la opción 6 con un nivel de participación del 48%.

8. En relación a los precios de los productos considero que [Es importante para mí obtener el precio más bajo en los productos que compro]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	1	,9	,9
		2,0	1	,9	1,9
		3,0	1	,9	2,8
		4,0	8	7,5	10,3
		5,0	15	14,0	24,3
		6,0	44	41,1	65,4
		7,0	37	34,6	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados arrojan que las personas consideran importante obtener el precio más bajo en los productos que compran, por eso las frecuencias de respuestas están enfocadas en las opciones 5, 6 y 7, donde le dato moda es el 6 con un 41% de participación.

8. En relación a los precios de los productos considero que [Tiendo a comprar la marca de menor precio de la categoría que se ajuste a mis necesidades]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	4	3,7	3,7
		3,0	6	5,6	9,3
		4,0	7	6,5	15,9
		5,0	16	15,0	30,8
		6,0	44	41,1	72,0
		7,0	30	28,0	100,0
	To				
tal		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas reconocen cambiar su marca de preferencia por una más económica, es por esto que esta pregunta tiene sus frecuencias de respuesta enfocadas en las opciones 5, 6 y 7, donde el dato moda es la opción 7 con un nivel de participación del 41%.

8. En relación a los precios de los productos considero que [Cuando voy a comprar un producto busco la marca más barata disponible]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	2	1,9	1,9
		2,0	2	1,9	3,7
		3,0	7	6,5	10,3
		4,0	10	9,3	19,6
		5,0	20	18,7	38,3
		6,0	39	36,4	74,8
		7,0	27	25,2	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

La mayoría de las personas reconocen comparar un producto de marca más barata, por ende, los resultados se enfocan en las opciones 5, 6 y 7, dando como dato moda la opción 6 con un nivel de participación del 36%.

8. En relación a los precios de los productos considero que [La compra de un determinado producto depende en gran medida del precio]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	1	,9	,9
		2,0	2	1,9	2,8
		3,0	1	,9	3,7
		4,0	15	14,0	17,8
		5,0	21	19,6	37,4
		6,0	42	39,3	76,6
		7,0	25	23,4	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas determinan que la compra de un producto depende en gran medida del precio, los resultados con mayor frecuencia son los de las opciones 5, 6 y 7 de los cuales el 6 es el dato moda y tiene un porcentaje de participación del 39%.

8. En relación a los precios de los productos considero que [El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3	2,8	2,8	2,8
	3,0	6	5,6	5,6	8,4
	4,0	13	12,1	12,1	20,6
	5,0	24	22,4	22,4	43,0
	6,0	40	37,4	37,4	80,4
	7,0	21	19,6	19,6	100,0
	To	107	100,0	100,0	
tal					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Las personas manifiestan estar entre medianamente y completamente conformes con la idea de que el precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca, por ende, las frecuencias de respuesta se enfocan en las opciones 5, 6 y 7; sin embargo, el dato moda es la opción 6 con un nivel de participación del 37%.

Escala 8: Consideración precios on line

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos		
Válido	107	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	107	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,894	,897	10

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
60,121	41,542	6,4453	10

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Los resultados de la escala arrojan resultados muy favorables, de lo cual se resalta que los casos han sido evaluados en su totalidad, además se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,894 lo que quiere decir que los elementos si están siendo valorados y evaluados correctamente por lo que los resultados son fiables y susceptibles a sacar conclusiones.

El centro de distribución de los datos es 60,121; este valor se considera la tendencia central, la desviación estándar es de 6,4 un valor bajo por lo que se considera que el tamaño de la población es acertado para realizar la investigación, dando así una estimación más precisa de los resultados.

Las personas afirman usar internet como una fuente de información de precios, de la anterior pregunta se destaca que el dato moda es la opción 6 con un nivel de participación del 57%. **(Tabla de frecuencia 9 Anexo 2)**

Las personas normalmente comparan los precios de distintos sitios on-line, el dato moda para esta pregunta es la opción 6 con un nivel de participación del 54%. **(Anexo 2)**

En la anterior pregunta se tiene que las frecuencias están concentradas en las respuestas 6 y 7 donde la 6 es el dato moda con un nivel de participación del 55%, en consecuencia las personas tienen en cuenta la información que se proporciona en internet para decidir sobre una compra. **(Anexo 2)**

Las personas manifiestan buscar información extra sobre el sitio on-line donde aparecen las ofertas de interés, por ende, el dato moda es la opción 6 con un nivel de participación del 50%. **(Anexo 2)**

De acuerdo al resultado obtenido las personas suelen planear visitar diferentes sitios on-line con el fin de buscar más información y comparar antes de tomar una decisión de compra, la respuesta moda fue la opción 6 con un nivel de porcentaje del 59%. **(Anexo 2)**

La mayoría de las personas manifiestan leer regularmente la información suministrada por las tiendas virtuales a sus correos, de la pregunta anterior se tiene en cuenta que el dato moda es la opción 6 con un nivel de porcentaje del 39%. **(Anexo 2)**

Las personas manifiestan invertir tiempo en navegación para la búsqueda de precios en internet antes de realizar una compra, de esta pregunta se destaca que la opción 6 es el dato moda y tiene un nivel de porcentaje del 50%. **(Anexo 2)**

La mayoría de las personas realizan visitas en distintos sitios on-line antes de tomar una decisión, para esta pregunta el dato moda es la opción 6 con un nivel de participación del 52%; cabe resaltar que se obtuvo un acumulado de 77,5% de las personas que manifiestan realizar esta actividad. **(Anexo 2)**

En su mayoría las personas realizan búsquedas exhaustivas en sitios on-line antes de tomar una decisión, el dato moda de esta pregunta es la opción 6 con un nivel de participación del 48%. **(Anexo 2)**

La mayoría de las personas exploran diferentes sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios, para esta pregunta las frecuencias de respuesta se enfocaron en las opciones 5, 6 y 7; el dato moda fue la opción 6 con un nivel de participación del 53%. **(Anexo 2)**

PREGUNTA 10

De acuerdo al anterior resultado se concluye que las personas prefieren un sitio web con establecimiento físico, cabe resaltar que la desviación estándar es baja por lo que el nivel de muestra es aceptable y su precisión es buena, la moda es la respuesta dos con una frecuencia de 83 respuestas. **(Anexo 2)**

De acuerdo al anterior resultado las personas efectivamente han realizado compras en internet, del resultado se destaca que la respuesta moda es si con una frecuencia de 97 y la desviación estándar es baja por lo que se mide con precisión. **(Anexo 2)**

Las personas que manifiestan haber realizado compras en sitios on-line aseguran haberlo hecho en almacenes que tienen establecimiento físico, la moda de esta pregunta es la respuesta 2 con una frecuencia de 83 y su desviación estándar es baja por lo que se mide con precisión. **(Anexo 2)**

PREGUNTA 13

La mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres, es por esto que la moda de esta pregunta es 2 correspondiente al género femenino con una frecuencia de 85. **(Anexo 2)**

Para este caso los datos se encuentran muy dispersos por lo que la desviación estándar es alta, la moda es 34 y tiene una frecuencia de 8. **(Anexo 2)**

Las personas encuestadas manifiestan tener unos ingresos entre 1 millón y 2 millones, es por esto que la respuesta moda es la opción dos con una frecuencia de 71 y la desviación estándar es baja por lo que se está midiendo con presión. **(Anexo 2)**

La mayoría de las personas encuestadas tienen estudios secundarios, en consecuencia, el dato moda es la opción dos con una frecuencia de 54, la desviación estándar es baja por lo que los resultados generalmente se acercan a la media. **(Anexo 2)**

Conclusiones generales de la encuesta

- En conclusión, la encuesta se pudo realizar con éxito ya que los Alphas de Cronbach variaron entre ,8 y ,9 lo que significa que los resultados son confiables y están dispuestos a su análisis correcto. La media, mediana y moda generalmente apuntaron hacia las mismas opciones de respuestas que asociaban el estado de acuerdo del encuestado con la pregunta; la desviación estándar generalmente fue baja por lo que se concluye que efectivamente se midió con precisión las respuestas y los datos no eran dispersos en la mayoría de las ocasiones, lo que significa que en la población se genera por lo regular un comportamiento similar.
- En cuanto al resultado de la información para la encuesta se concluye que los mecanismos virtuales son efectivos para la venta de productos siempre y cuando cumpla con los requerimientos de los clientes teniendo en cuenta los factores presentes en el entorno.
- Para finalizar se concluye que la empresa se encuentra en un sector favorable donde efectivamente podrían tener éxito, ya que la respuesta de las personas a los mecanismos de venta y compra virtual es acertada y no requieren de mayor especialización. Se recomienda generar páginas y sitios on-line con las características pertinentes de acuerdo con las necesidades de los clientes para así tener un éxito más seguro.

Capítulo 3

Estudio técnico

El estudio técnico es aquel, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de aquellos recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, la localización, las instalaciones y la organización requeridos. Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización. (Hernandez, 2017)

En el siguiente estudio se especifica de forma clara la disponibilidad para obtener los recursos y los productos ofertados en la tienda virtual “Aitana crafts”.

Por consiguiente, será posible dar respuesta a interrogantes tales como dónde, cuándo, cómo, cuanto y con quien obtener los productos.

Localización

Consiste en identificar el lugar óptimo en el municipio de Cartago; que ofrezca la viabilidad en espacio, costo y estructura para la implementación y cubrimiento de las necesidades de los clientes.

Macro localización:

Aitana crafts estará ubicada al norte del departamento del Valle del Cauca, en el suroeste de Colombia. Estará localizada a orillas del río la vieja y por su costado occidental con el río Cauca. El municipio se encuentra aproximadamente a 25 km de la ciudad de Pereira y forma parte de la ruta del café”, por su proximidad a la misma. (Frick, 2014)

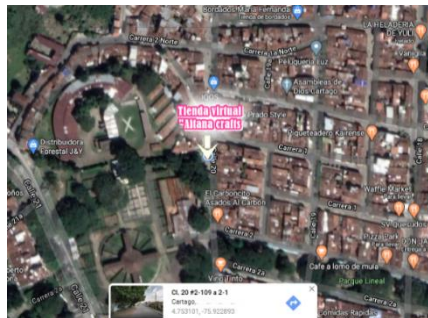
Ilustración 28: Mapa satelital municipio de Cartago



Fuente: Google Maps

El municipio de Cartago es conocido nacional e internacionalmente como “la capital del bordado”, “Cuna de talentos” y “El sol más alegre de Colombia”. Este es uno de los 42 municipios del Valle del Cauca, y es el 4º más grande del departamento, después de Cali, Palmira y Tuluá. Además, en su parte urbana está dividida en 7 comunas, con un total de 94 barrios, del cual, el centro de operaciones de la tienda virtual pertenece a la comuna 6, la cual limita al oriente con la comuna 5, al occidente con la comuna 7, al norte con la comuna 1, 2 y 3, y al sur con la comuna 4. La comuna 6 ocupa un total de 17 barrios, 13 urbanizaciones, 10 condominios, lo cual representa el 15, 98% en la totalidad del municipio.

Ilustración 29: Comuna 6 ubicación Tienda virtual Aitana Crafts



Fuente: Google Maps

Capacidad tecnológica

Al implementar una tienda virtual, la tecnología debe poder suplir las necesidades de los clientes para la realización de órdenes de compra, inventario, etc.

En el lugar de almacenaje o bodega debe haber de uno a dos computadores conectados a un software para poder efectuar la compra y separación de los respectivos productos, este software contendrá los datos del cliente estableciendo su ruta, donde los encargados de operar y distribuir continuarán con dicha gestión en el menor tiempo posible.

En conjunto es de vital requerimiento contar con una aplicación o complemento del software para lograr una mejora y beneficio de la tienda virtual, habiendo cambios satisfactorios en tiempos y actividades.

Instalaciones, diseño y distribución: en este punto se hace referencia al buen uso de los espacios establecidos para operarios y consumidores, quienes por medio de la tienda virtual brindarán una percepción clara, segura y confiable, permitiendo la accesibilidad en precios y ofertas para los clientes.

Distribución de punto operacional: las instalaciones o planta física que servirá como bodega inicial, contará con un área de 3,5 mts de ancho, por 7,30 mts de largo, y una altura de 3 mts, la cual estará delimitada como almacén de los productos.

Esta bodega no poseerá refrigeración y contendrá sus respectivos *stands*, donde se ubicarán los productos por referencias.

Ilustración 30: Vista aérea plano 3D punto operacional



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31: Vista lateral punto operacional



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32: Vista frontal punto operacional



Fuente: Elaboración propia

Cadena productiva: quien ingrese a la tienda virtual, al iniciar el proceso realizará allí la elección del producto, ingresándolo al carrito de compras, efectuando la compra virtual; este se convierte en un plan u orden de compra, entonces el web – máster ingresará o verificará los datos del cliente para proseguir a verificar que todo esté en correcto estado.

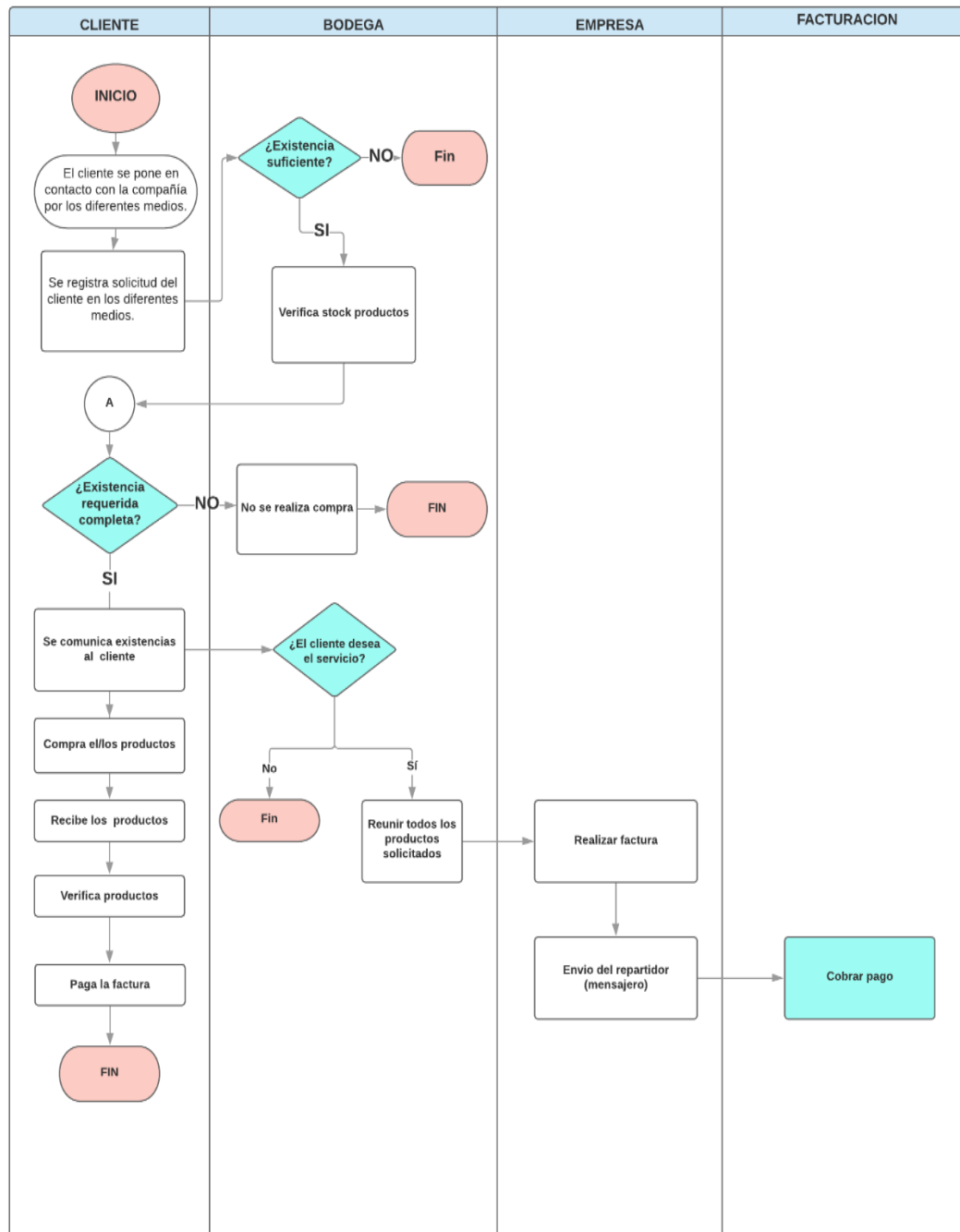
El operario deberá remitir la orden de compra a otro operario encargado del inventario, quien revisará si hay disponibilidad en el stock del producto solicitado y podrá realizar el despacho del pedido en su respectivo embalaje. De esta manera, como parte final el mensajero será quien se dirija a la dirección proporcionada.

Diagrama de flujo de procesos:

Ilustración 33: Flujograma proceso de venta virtual

FLUJOGRAMA PROCESO DE VENTA

carolina |

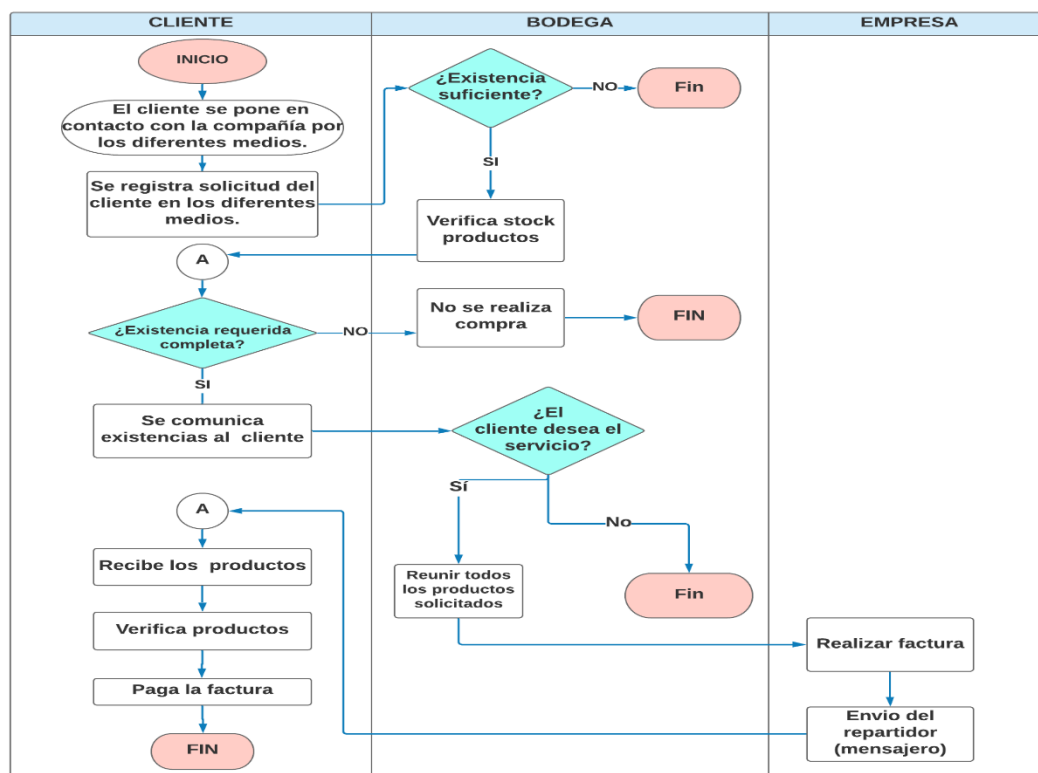


Fuente Elaboración propia

Ilustración 34: Flujograma proceso de venta física

FLUJOGRAMA PROCESO DE VENTA CONTRA ENTREGA

Carolina Correa Agudelo |



Fuente: Elaboración propia

Medio y costo de transporte: para el mecanismo de transporte se dispondrá inicialmente de una motocicleta con documentación al día. El uso de este medio de transporte facilitará el ingreso a lugares que posiblemente sean más complicados para un automóvil. Así, se podrá superar las dificultades posibles en los sectores que presenten inconvenientes de infraestructura. La ubicación y el desplazamiento de los pedidos, inicialmente se realizará en el casco urbano del municipio de Cartago.

El valor de transporte, será según los promedios de abastecimiento de combustible. Estableciéndose que el servicio a domicilio en la motocicleta a cualquier lugar del municipio no tendrá costo, será uno de los valores agregados. En el caso de los productos vendidos a nivel nacional, el pago del envío tendrá un costo adicional, el cual, debe ser pagado por el cliente.

Fuentes de abastecimiento: a medida que se realice el proceso de inventario, en un periodo semanal, se establecerán cantidades de insumos faltantes y en *stock*, permitiendo la generación de listados de pedidos con proveedores y personal de mano de obra. De esta manera, en plazos cortos se establecerá la orden de compra externa manteniendo un surtido estable dentro de la bodega física de la tienda virtual.

Comunicación: Aitana crafts tienda virtual permitirá la comunicación a través de diferentes medios como líneas virtuales o convencionales. El cliente puede comunicarse vía *WhatsApp*, correo electrónico, *Messenger* y celular, permitiendo un canal de acceso adecuado para cada perfil de usuario.

Con respecto a la comunicación con los proveedores, se establecerán los medios para llegar a la satisfacción de la demanda en cuanto a productos nuevos y faltantes.

Condiciones legales: mediante la ley 527 de 1999, el plan de negocios se acogerá a la iniciativa legislativa colombiana sobre comercio electrónico. En ella se contempla, define y reglamenta la posibilidad de acceso y uso del comercio electrónico, firmas digitales y mensajes de datos. Por tanto, se gestionarán con las entidades pertinentes para obtener la correspondiente certificación.

Ya anteriormente en Colombia se había promovido la iniciativa y se podía contar con antecedentes, tales como que la DIAN tomara como referente la ley 223 del 95, que establece el uso de la factura electrónica.

Por otra parte, la ejecución del proyecto tendrá en cuenta el decreto 2150, artículo 26, el cual regula los procedimientos de la Administración pública. Esta normativa regula la utilización de sistemas electrónicos de archivo y transmisión de datos, permitiendo el control de las entidades en la habilitación de sistemas de transmisión de datos, con el fin de que todos los usuarios puedan enviar y recibir información hacia y con la Administración.

Además, como requisito legal toda organización que desee aplicar mecanismos electrónicos en la implementación de su marketing, debe pertenecer a la Cámara de Comercio Electrónica de Colombia, la cual es la entidad privada cuyo propósito es la educación, promoción y divulgación del comercio electrónico en Colombia.

La CCCE nace en el año 2008, luego que de una reunión de 26 afiliados naciera el interés y necesidad de optar por el uso del internet en sus propias empresas. ES por esto que se toma en cuenta el E-commerce como innovación y fuente de crecimiento entre la oferta y LA demanda de productos en general.

La CCCE también está encargada de la vigilancia y control que apunta a una consolidación de la industria digital en nuestro país.

La CCCE actúa de forma educativa y provee beneficios al empresario, sea persona natural o jurídica; pero esto no excluye de la afiliación y tramitología ante la cámara de comercio respectiva. Al crearse una nueva empresa, en la cámara de comercio se realiza la formalización de la empresa física como poseedora y acreditadora de un comercio determinado con los trámites y documentación necesaria, de acuerdo a la actividad a realizar.

De esta manera la conformación de la empresa en su forma jurídica como persona natural ante Cámara y Comercio, será necesaria la siguiente documentación:

- Documento de identidad original
- Formulario de registro único tributario (RUT)
- Formularios disponibles en las sedes de la cámara de comercio de Bogotá
- Formulario de registro único empresarial y social (RUES) año actual
- Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (persona natural)
- Formulario adicional de registro con otras entidades

Aclarando que ante la Cámara de y Comercio es posible realizar el trámite de manera virtual para así acceder a poseer la debida matricula mercantil.

Micro localización

Disponibilidad de servicios públicos: al encontrarse en el casco urbano es fundamental contar con la plena disposición de los diferentes servicios públicos, ya que cada uno de ellos es de vital importancia para el funcionamiento de la tienda virtual. Y en mayor importancia la energía eléctrica, internet, datos móviles, agua, gas, etc.

Accesos: Cartago es un municipio de fácil acceso por vía terrestre, fluvial y aérea. Cuenta con carreteras en buen estado, y estas conducen a ciudades como Pereira, Cali, y municipios como Anserma nuevo y los alrededores; corregimientos como Zaragoza, Modín etc. En la zona aérea, Cartago posee el aeropuerto de Santa Ana en funcionamiento de carga, y la zona fluvial en acceso por el río La Vieja y el río Cauca, permitiendo diversas rutas de ingreso de suministros, en caso tal de no poder usar los medios convencionales de envío.

Cercanía con proveedores: en el área de producción se establece una cercanía local, ya que la intención social con este proyecto es que, tanto presidiarios como madres cabeza de hogar y fundaciones participantes, sean principalmente del municipio de Cartago. En el área de insumos los convenios con el mercado local permitirán el rápido y fácil acceso a la mercancía o productos; estableciéndose con proveedores a nivel nacional, diversos mecanismos de información y ventas, permitiendo un acceso cómodo y confiable de mutuo acuerdo

Productos

Características: la tienda virtual Aitana crafts se caracterizará por vender artículos novedosos elaborados en foamy, entre sus productos se encuentran:

- Fofuchas (figuras personalizadas)
- Fofulápices o Fofulapiceros (figuras personalizadas con lápiz o lapicero interno)
- Avisos o Banners (Nombres, títulos, etc. Figura plana)
- Cajas (decorativas, de almacenamiento o empaque)
- Carpetas (archivadores, folders, libretas decoradas)
- Maquetas (Modelo a escala elaborado en foamy y material adicional)
- Punteras (figuras pequeñas para decorar lápices y lapiceros)
- Portaretratos (Marcos para imágenes y fotografías)

Descripción de la cadena productiva:

Recepción de insumos: todos productos a comercializar en la tienda virtual serán transportados y embalados de manera idónea, evitando daños y deterioro.

Control de inventario: cada producto debe seguir un proceso de observación, como control de inventario para ser ingresado al sistema, con el fin de que tanto el cliente como el operario tengan conocimiento del *stock*.

Orden de compra y despacho: inicialmente la orden de compra la realizará el cliente ingresando a la tienda virtual; de esta forma pasará a ser diligenciado por los respectivos operarios, y posteriormente se realizará el despacho del producto o productos solicitados.

Interacción comercial: cada producto estará caracterizado fotográficamente. Al ser ingresado al sistema se le proporcionará la información pertinente por referencia y características.

Medio de pago: al final cuando el producto se encuentre ante la vista del cliente, por comodidad de la transacción, deberá efectuarse en efectivo, permitiendo la confianza del cliente, ya que realizará pagos a través de tarjetas de crédito o débito podría generar desconfianza. El mensajero contará con la autorización para recibir y entregar dinero, si así la transacción lo amerita. Cabe aclarar que el pago electrónico se permitirá si el cliente se siente con la confianza de hacerlo de esta manera.

Valor de dominio: para mantener un lugar en la *web* que permita la navegación continua y permanente, se requiere ser propietario de un dominio. Es decir, ser el dueño del registro de una página o tienda virtual en un lugar determinado de la *web*. Pues bien, realizando la comparación de diferentes fuentes virtuales, se ha hallado que el dominio de una tienda virtual básica tiene un valor de \$ 240.000 mensuales; incrementándose su valor hasta \$950.000 dependiendo de las características y propiedades adicionales.

Inventario: tanto en la tienda virtual como en las redes sociales se apreciará el material fotográfico con sus referencias y características individuales. cuando se presenten actualizaciones, estas se harán de manera fácil y rápida, que permitan efectuar los cambios necesarios.

Atributos y categorías: al organizar los productos en la tienda virtual el cliente podrá identificar diferentes categorías de los productos, ubicándose en la línea o producto que más le convenga y necesite.

Visualización: el material fotográfico que se disponga será de ayuda para todo aquel que navegue por la tienda virtual, ya que a cada producto se le realizará una toma desde diferentes ángulos para tener una visión y una descripción clara de los atributos del producto.

Estudio administrativo

El estudio administrativo es el resultado más adecuado para ser aplicado para la Tienda virtual Aitana Crafts, en el cual se presentan, la historia, roles, la figura organizacional y la descripción de cada miembro de la tienda virtual. (Universidad Santo Tomas, s.f.)

Historia

El 10 de marzo de 2010 fue fundada la tienda de manualidades “Aitana crafts”, inicialmente este proyecto de emprendimiento fue denominado como “Manos a la Obra” se desarrolló como planta física contando adicionalmente con la tienda virtual (a través de Facebook) en la ciudad de Pereira en el departamento de Risaralda, el cual era el lugar de residencia de la emprendedora. Durante los primeros tres años se elaboraron productos en diferentes técnicas y materiales, tales como el bordado, tarjetería, globoflexia y decoraciones en foamy principalmente. Es así, como inicialmente, no solo se brindó la figura comercial, además se proporcionaba a la comunidad tutorías presenciales de elaboración de decoraciones en foamy.

En noviembre de 2013 la emprendedora por motivos personales toma la decisión de trasladarse, no solo de residencia, sino también de ciudad. Siendo así, como inicia ya solo como tienda virtual en el municipio de Cartago Valle del Cauca.

El 15 de enero de 2014 se realiza la primera publicación de los productos en la aplicación Instagram bajo el perfil personal de la emprendedora, quien decide cambiar el nombre por “Aitana Crafts”, como parte de la estrategia de marketing. Este nombre es la fusión entre Aitana que corresponde al deseo de la emprendedora por ser madre y llamar así a su primogénita, para tal entonces ya se había generado la idea de negocio y se tomó en cuenta que este proyecto nacía de un deseo, por ende, se denominó así. Posteriormente la palabra en inglés Crafts, donde artesanías es su significado en español.

La conformación empresarial establecida a través de estas plataformas ha permitido mostrar al público la elaboración de diferentes artículos decorativos novedosos en foamy y materiales adicionales como lo son las maquetas, los avisos, las libretas y Fofuchas,

destacándose por la calidad e innovación de los diseños con una responsabilidad social y protección del medio ambiente.

Es por ello, que “Aitana Crafts” opta por la comercialización on-line de productos elaborados 100% a mano, demostrando la creatividad, entusiasmo y profesionalismo, pero aun más, el amor por el arte y el desarrollo creativo el cual se demuestra al resaltar cada uno de los detalles de los productos, otorgando el toque personal y exclusivo en cada uno.

Todo lo anterior, ha permitido la adquisición de experiencia en el mercado, el mejoramiento de la atención al cliente y la responsabilidad social y medio ambiental, razones que proporciona la confianza y acogida de la comunidad y los clientes.

Diseño y estructura organizacional

Una organización se trata de aquella donde haya personas dispuestas a actuar de forma coordinada para lograr los objetivos propuestos de manera eficiente, destinando a cada miembro la autoridad y los recursos necesarios. Su estructura se refiere a la división, agrupación y coordinación de las actividades a realizar en la organización por parte de cada uno de sus integrantes en distintos niveles jerárquicos dentro de una estructura ya sea vertical u horizontal, donde la primera, ha sido la más popular dentro de las organizaciones, proporcionando una autoridad estricta y de control, la cual conduce a la eficiencia. (Reyes Ponce, 2000 P. 107-108)

Este plan de negocios es desarrollado por una emprendedora, estudiante universitaria en formación, con un perfil enfocado a la parte comercial, con interés en propuestas tecnológicas y audiovisuales, es por esta razón que nace la idea de negocio.

A su vez, el proyecto en su inicio, será desarrollado únicamente por la emprendedora, a medida que se capitalice el negocio, ir incorporando colaboradores con sentido de pertenencia e ideales similares y conocimientos sobre tecnología y /o marketing.

Perfil: Mujer emprendedora y creativa. Con buen dominio en diferentes tipos de manualidades (Bordado a mano, pintura country, trabajos escolares en foamy y otros

materiales, etc.). En el arte del bordado a mano, cuenta con 20 años de experiencia en cuanto a la técnica de punto de cruz, con lo que respecta al foamy, lleva hasta la actualidad, poco más de 15 años. Cabe resaltar que la capacidad para elaborar manualidades se da a partir de la facilidad que posee para realizar dibujo básico, es de allí que le es posible identificar diferentes técnicas de trabajo manual. Recursiva, responsable, con un fuerte deseo de perseverancia para adquirir nuevos conocimientos, competencias que le han ayudado a lograr lo que se ha propuesto y le dan herramientas para asumir nuevos retos asignados.

Estudiante universitaria, con responsabilidad social, desde ese enfoque es que, como persona responsable, comparte sus conocimientos y ha participado de actividades para el mejoramiento de la sociedad, en eventos del “Ministerio Puerta de Dios” (Grupo católico), “La Familia crece en Univalle”, realizando labores de tutoría, y en eventos de la junta de acción comunal del barrio Samaria en la ciudad de Pereira, último, donde se desempeñó como artesana y comerciante del sector.

Retomando a Fleitman, 2000, p. 373 – 374 la visión es “el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”, es entonces como para que la empresa pueda lograr su proposito, debe cuestionarse así:

- ¿Cuál es la imagen deseada de la empresa?
- ¿Cómo será en el futuro?
- ¿Qué hará en el futuro?
- ¿Qué actividades desarrollará en el futuro?

Así mismo, para Armstrong & Philip, 2004, p. 45 la misión describe el rol que desempeña la empresa para el logro de su visión como razón de la empresa. Para ello se plantean interrogantes como:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué buscamos?
- ¿Qué hacemos?
- ¿Dónde lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?

Continuando, en cuanto a los valores organizacionales son los principios básicos por los que actúa una empresa, es decir, son las reglas de convivencia para lograr su misión. Estos valores, se establecen de la siguiente manera:

- Por competitividad: son aquellos valores transmitidos a los empleados de la empresa para que se vea reflejado en un excelente servicio y atención a los clientes.
- Por convivencia: estos son valores que aseguran una sana relación entre los integrantes de la empresa y el respeto por sus creencias, gustos, etc.

Luego de formular cada valor, se hace necesario una breve explicación de cada uno para permitir el enfoque se tiene la empresa de cada valor organizacional. (Figuerola Martinez, 2012)

Misión

La tienda virtual “Aitana Crafts” tiene como misión transformar las ideas de sus consumidores en artículos decorativos, tomando en cuenta cada detalle para lograr la satisfacción de estos, con productos de calidad, novedosos y accesibles no solo de manera local, sino nacional e internacionalmente.

Visión

Empoderase en el mundo de las artes manuales a nivel nacional, destacándose por la innovación, técnicas, calidad y atención en y hacia sus clientes, siempre atentos al cuidado de la comunidad y el medio ambiente.

Valores

Respeto: siempre escuchando, para proporcionar un trato cordial, ameno y empático con los clientes.

Responsabilidad: para cumplir a tiempo con la elaboración y entrega de cada uno de los productos decorativos.

Tradición e innovación: para elaborar productos acordes a los perfiles de cada cliente o sus peticiones, teniendo en cuenta sus opiniones y necesidades.

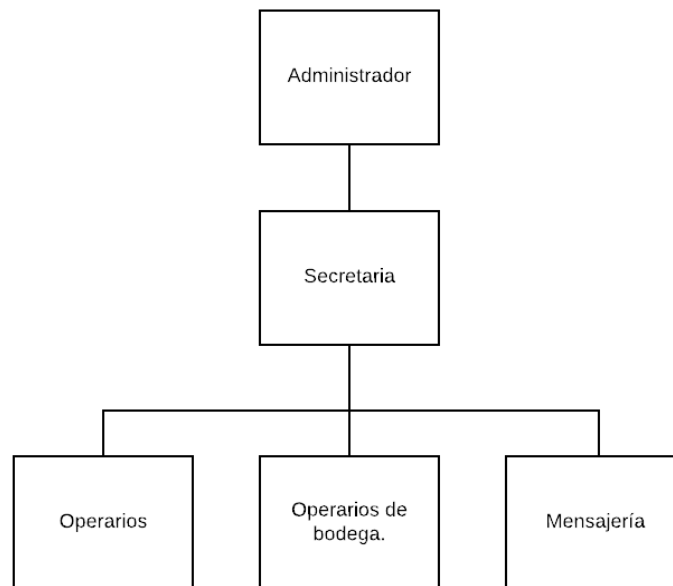
Pasión: para amar con locura la belleza de lo artístico, de lo artesanal y transmitirlo en cada diseño y producto final.

Liderazgo: para crear un mundo lleno de color y creatividad

Emprendimiento: Somos activos, energéticos y asertivos, con el fin de ofrecer la mejor experiencia.

Estructura Organizacional

Ilustración 35: Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 36: Estructura Organizacional funcional



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Tabla 55: Descripción Funcional del Gerente

Gerente o Administrador	Descripción
Perfil	Profesional en administración o semejante, con conocimientos básicos en manejo de redes.
Experiencia	Al menos dos (1) año.
Funciones	Quien se desempeñe en este cargo, estará encargado de la dirección de la tienda virtual y demás áreas, de velar por el cumplimiento de los objetivos, obtener resultados financieros, manteniendo la unión laboral.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56: Descripción funcional secretaria

Secretaria	Descripción
Perfil	Poseer conocimientos de informática básica, manejo de plataformas contables y de facturación.
Experiencia	Al menos dos (1) año.
Funciones	Quien desempeñe este cargo debe estar a disposición de la gerencia y atender con celeridad cada pedido efectuado a través de las redes sociales y la página web, además de elaborar cada pedido y factura solicitada para cada pedido.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57: Descripción funcional Operario

Operario	Descripción
Perfil	Poseer conocimientos en artística y manualidades.
Experiencia	A partir de un (1) año de experiencia.
Funciones	Elaborar productos artesanales a base de foamy y uso de materiales varios complementarios.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58: Descripción funcional Operario de bodega

Operario de bodega	Descripción
Perfil	Tener conocimiento en el manejo de computadores e informática básica.
Experiencia	Superior a un (1) año.
Funciones	Realizar el inventario de los productos en bodega por identificación de líneas o pedidos. Recibir las facturas y empacar cada pedido para etiquetarlo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59: Descripción funcional Mensajero

Mensajero	Descripción
------------------	--------------------

Perfil	Tener conocimiento de la nomenclatura de la ciudad y manejo de vehículo (moto), debidamente reglamentado en licencias de conducción.
Experiencia	Superior a un (1) año.
Funciones	Dirigirse a la entrega de los pedidos en la dirección proporcionada, contabilizar los productos que sean devueltos, dineros cancelados y presentar informe diario del tránsito de productos y efectivo.

Fuente: Elaboración propia

Estudio financiero

Considerando lo expuesto por Oscar León García Serna en su libro “Administración financiera” referente al estudio financiero, este determina la ubicación de la empresa en el mercado y las herramientas que permiten dicha posición, todo aquello encaminado a las tendencias y decisiones que se tomen para el cumplimiento de los objetivos. De esta manera, se analizan: el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del proyecto, así como su estructura de financiamiento, además, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados y el análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su vida económica útil. (Serna, 2009)

Inversión inicial

Es entonces como la Tienda virtual Aitana Crafts, a partir de los estudios y diseños del proyecto, se realizó el cálculo con el fin de obtener un presupuesto de costos directos del proyecto, necesita una inversión inicial de \$16.242.250 pesos, que se clasifica en capital de trabajo y en propiedad planta y equipo detallados a continuación:

Tabla 60: Inversión inicial

INVERSIÓN:	
CAPITAL TRABAJO	\$ 7.010.250
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 9.232.000
TOTAL INVERSION	\$ 16.242.250

INVERSION EN ACIVOS	CANTIDAD	INVERSIÓN EN ACTIVOS	VALOR COMPRA
Impresora	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Computador Fijo	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000
Computador Portatil	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Mesas	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Estanterias	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Escritorios	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Maquina Thermoformadora 3x1	1	\$ 1.782.000	\$ 1.782.000
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS			\$ 9.232.000

Fuente: Elaboración propia

El capital de trabajo requerido para un mes de operación en el cual se producen 300 unidades, en un total de 192 horas de producción, será posible con la compra de:

- **1 máquina termoformadora 3x1.** Ubicada en el área de producción para la elaboración de las partes de cada figura en 3D a base de calor, enfriamiento y forma.

Adicionalmente se requieren recursos para la compra de los siguientes elementos:

- **1 impresora HP (multi funcional).** La cual se utilizará para la impresión de las respectivas facturas y documentos pertenecientes a la tienda virtual.

- **1 computador fijo marca HP.** Ubicado en el área de servicio al cliente y tesorería para los diferentes documentos, plataformas contables y facturación electrónica.
- **1 computador portátil Lenovo.** Ubicado en el área de producción para manejo de redes sociales, página web y ventas en línea.
- **2 mesas rectangulares.** Ubicadas en el área productiva para la elaboración de productos.
- **2 estanterías metálicas.** Ubicadas en la bodega para el almacenaje de materiales, insumos y productos terminados.
- **2 escritorios.** Ubicados en el área de servicio al cliente y área de producción para cada computador.

Estructura de ingresos, costos y gastos

El siguiente estudio financiero estará formulado según los diferentes bienes tangibles como inversión o capital de trabajo disponibles para la producción de la tienda virtual Aitana Crafts.

Para los cálculos se proyectan los ingresos, costos y gastos operacionales llegando a determinar cuál es el estado de resultados integral proyectado y el respectivo flujo de caja del proyecto:

Ingresos

A continuación, se presentan las líneas de productos ofertados por la Tienda virtual Aitana Crafts y su respectivo precio de venta el cual se proyecta teniendo en cuenta el precio de venta en el mercado del producto:

Ilustración 37: Producto y su precio de venta.

PRODUCTO	PRECIO VENTA POR UNIDAD
PUNTERAS	17.000
LIBRETAS P.	22.000
LIBRETAS G.	25.000
FIGURAS 3D	45.000
FOFULAPIZ	45.000
AVISOS	30.000
CAJA P.	25.000
CAJA G.	30.000
DISPENSADOR PAÑAL	30.000
CORONAS CON FLORES	40.000

Fuente: Elaboración propia

Los ingresos se calculan con un total de ventas mensuales por \$9.270.000 y total de ventas anuales por \$111.240.000.

Costos y gastos operacionales:

Los costos y gastos incluyen el cálculo de los costos de producción por total de unidades elaboradas en el mes dando como resultado un total de \$7.010.250 mensuales y \$84.123.000 anuales gastos directos de fabricación.

PRODUCTO	Traslado de costos	COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES	PRECIO VENTA POR UNIDAD	TOTAL UNIDADES POR REFERENCIA	HORAS DE PROCESO EN EL MES	COSTOS Y GASTOS MENSUALES	VENTAS TOTALES MES	COSTOS Y GASTOS AÑO	VENTAS AÑO
PUNTERAS	15.724	15.724	17.000	30	21	\$ 471.720	\$ 510.000	\$ 5.660.640	\$ 6.120.000
LIBRETAS P.	19.724	19.724	22.000	30	19	\$ 591.720	\$ 660.000	\$ 7.100.640	\$ 7.920.000
LIBRETAS G.	23.324	23.324	25.000	30	19	\$ 699.720	\$ 750.000	\$ 8.396.640	\$ 9.000.000
FIGURAS 3D	26.224	26.224	35.000	30	19	\$ 786.720	\$ 1.050.000	\$ 9.440.640	\$ 12.600.000
FOFULAPIZ	26.924	26.924	35.000	30	19	\$ 807.720	\$ 1.050.000	\$ 9.692.640	\$ 12.600.000
AVISOS	24.474	24.479	30.000	30	19	\$ 734.370	\$ 900.000	\$ 8.812.440	\$ 10.800.000
CAJA P.	22.304	22.304	25.000	30	19	\$ 669.120	\$ 750.000	\$ 8.029.440	\$ 9.000.000
CAJA G.	27.524	27.524	30.000	30	19	\$ 825.720	\$ 900.000	\$ 9.908.640	\$ 10.800.000
DISPENSADOR PAÑAL	24.524	24.524	30.000	30	19	\$ 735.720	\$ 900.000	\$ 8.828.640	\$ 10.800.000
CORONAS CON FLORES	22.924	22.924	40.000	30	19	\$ 687.720	\$ 1.200.000	\$ 8.252.640	\$ 14.400.000
TOTAL HORAS INVERTIDAS				300	192	\$ 7.010.250	\$ 8.670.000	\$ 84.123.000	\$ 104.040.000
TRANSPORTE						\$ 900.000			
CONSOLIDADO						\$ 7.910.250	\$ 8.670.000	\$ 94.923.000	\$ 104.040.000

Para el cálculo de los costos y gastos se tuvo en cuenta el costo de la materia prima por producto como se relaciona a continuación:

Tabla 61: Materia prima

Producto	Costo de la Materia Prima
PUNTERAS	\$ 2.500
LIBRETAS P.	\$ 6.500
LIBRETAS G.	\$ 10.100
FIGURAS 3D	\$ 13.000
FOFULAPIZ	\$ 13.700
AVISOS	\$ 11.250
CAJA P.	\$ 9.080
CAJA G.	\$ 14.300
DISPENSADOR PAÑAL	\$ 11.300
CORONAS CON FLORES	\$ 9.700

Fuente: Elaboración propia.

Adicionalmente se costearon los siguientes costos y gastos fijos que son necesarios para el desarrollo de la operación

Tabla 62: Costos y gastos fijos

Salario Gerente - Diseñador	\$ 1.426.927
Salario Operario	\$ 1.426.927
Arriendo	\$ 400.000
Página web	\$ 80.139
Dominio	\$ 69.399
Energía	\$ 80.000
Agua	\$ 50.000
Internet	\$ 82.000
Papelería	\$ 25.000
Publicidad	\$ 15.000
Empaques	\$ 50.000
Herramientas	\$ 30.000
Limpieza	\$ 30.000
Asesoría c/3M	\$ 200.000

Con los datos obtenidos anteriormente, se logra determinar que los productos denominados Figura 3D, Fofulápiz y Corona con flores marcan la pauta dentro del

consolidado de costos respectivamente, puesto que estos 3 artículos proporcionan mejores utilidades mensuales y anuales a la Tienda virtual Aitana Crafts convirtiéndolos en sus productos estrella, por consiguiente, con el análisis se puede establecer como los productos a los cuales invertirle más capacitación y desarrollo para la mejora de calidad y por ende, la satisfacción del cliente.

Análisis Financiero

Como parte fundamental del análisis de inversión de un proyecto es clave obtener un punto de comparación de la rentabilidad del proyecto, adicionalmente para los cálculos se retoma el riesgo del sector de economías emergentes a partir del coeficiente Beta obtenido por (Damodaran, 2020) y calculado por métodos estadísticos para varios sectores de la industria en los Estados Unidos, en este caso se obtuvo el del sector minorista en línea con un valor partiendo de un beta operativo de 0,69 para llegar a un beta apalancado de 2,02 el cual se genera por el alto endeudamiento que tendrá la empresa lo que incrementa su nivel de riesgo, también se tiene en cuenta la tasa de oportunidad del inversionista.

Para la determinación de los diferentes indicadores financieros adecuados para el cálculo de la rentabilidad del proyecto denominado Tienda virtual Aitana Crafts, se hace referencia al informe proporcionado por (Corficolombiana, 2020) sobre las tasas de riesgo RM Retorno del mercado y RF Tasas libres de riesgo, además de las tasas de captación por parte del (Banco de la República, 2020)

Tabla 63: Tasas de riesgo

INC INGRESOS	10%
INC GASTOS	10%
INCREMENTO KT	0%
TIO	9%
RM	4,90%
RF	5,70%
BU	0,69
tasa impositiva	32,00%

Fuente: Elaboración propia tomada de (Corficolombiana, 2020) y (Banco de la República, 2020)

Composición de capital

En el caso de este proyecto se muestra la distribución de composición de capital, siendo un 26,1% aportado por los inversionistas y un 73,9% mediante el apalancamiento financiero a través de una solicitud de crédito bancario.

Tabla 64: Composición de capital de inversión

CREDITO	VR CREDITO	TASA	TIEMPO
CUOTA FIJA	\$ 12.000.000	18,29%	5
CAPITAL SOCIOS	4242250	26,1%	
CREDITO	12000000	73,9%	
INVERSION	16242250		

Fuente: Elaboración propia tomada de (Super intendencia financiera, 2020)

De esta manera se establece el modelo de evaluación del proyecto, el cual está desarrollado a 5 años, en el cual se evidencian los ingresos, los costos del proyecto, así como también la depreciación y forma de financiación para los mismos años.

Tabla 65: Modelo del proyecto

MODELO EVALUACION DEL PROYECTO	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
BASES						
Incremento ingresos %			10%	10%	10%	10%
Incremento gastos %			10%	10%	10%	10%
Incremento en el K de T %			0%	0%	0%	0%
INVERSION						
Inv.Prop.Planta y equipo	\$ 9.232.000					
K de Trabajo Neto Operativo		\$ 7.010.250	\$ 7.010.250	\$ 7.010.250	\$ 7.010.250	\$ 7.010.250
Inversión Capital de Trabajo	\$ 7.010.250		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66: Depreciación Línea directa

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación LINEA RECTA						
Vr. Maquinaria y equipo	\$ 1.782.000	1.782.000	1.425.600	1.069.200	712.800	356.400
Depreciación My E	5	356.400	356.400	356.400	356.400	356.400
Vr.en libros de maquinaria y wquipo		1.425.600	1.069.200	712.800	356.400	-
Vr. Muebles y enseres	\$ 2.800.000	2.800.000	2.520.000	2.240.000	1.960.000	1.680.000
Depreciación Muebles enseres	10	280.000	280.000	280.000	280.000	280.000
Vr.en libros muebles y enseres		2.520.000	2.240.000	1.960.000	1.680.000	1.400.000
Vr. Equipos computacion y comuni	\$ 4.650.000	4.650.000	3.720.000	2.790.000	1.860.000	930.000
Depreciación equipo computacion	5	930.000	930.000	930.000	930.000	930.000
Vr.en libros muebles y enseres		3.720.000	2.790.000	1.860.000	930.000	-

Tabla 67: Financiación

Financiación		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Periodos		1	2	3	4	5
Crédito cuota fija	\$ 12.000.000					
Desembolso	\$ 12.000.000					
Saldo		\$ 10.332.229,68	\$ 8.359.424,18	\$ 6.025.792,55	\$ 3.265.339,69	\$ 0,00
Pago Intereses		-\$ 2.194.800,0	-\$ 1.889.764,8	-\$ 1.528.938,7	-\$ 1.102.117,5	-\$ 597.230,6
Amortización Capital = abono a credito		-\$ 1.667.770,32	-\$ 1.972.805,51	-\$ 2.333.631,63	-\$ 2.760.452,86	-\$ 3.265.339,69
Total cuota fija		-\$ 3.862.570,32	-\$ 3.862.570,32	-\$ 3.862.570,32	-\$ 3.862.570,32	-\$ 3.862.570,32

Fuente: Elaboración propia

Estados financieros**Estado de resultados**

De acuerdo con los valores obtenidos del flujo de caja de efectivo se elaboró el estado de resultados del proyecto, el cual se desarrolla del año 1 al año 5, esto debido a que para el año 2026 posiblemente la tienda virtual Aitana Crafts ya se haya posicionado en el mercado cartagüense y eje cafetero. En el estado de resultados se obtuvo una utilidad operacional progresiva de \$7.550.600 a \$11.781.800 en su quinto año y una utilidad neta progresiva de \$3.641.944 a \$7.605.507, mostrándose en este primer análisis un buen indicador de rentabilidad del proyecto.

Tabla 68: Estado de resultados

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Estado de Resultados (P&G)						
Ingreso Operacional		\$ 104.040.000	\$ 114.444.000	\$ 125.888.400	\$ 138.477.240	\$ 152.324.964
Costos y gastos de la operación		\$ 94.923.000	\$ 104.415.300	\$ 114.856.830	\$ 126.342.513	\$ 138.976.764
-Gasto Operacional						
-Depreciación		\$ 1.566.400	\$ 1.566.400	\$ 1.566.400	\$ 1.566.400	\$ 1.566.400
Utilidad Operativa		\$ 7.550.600	\$ 8.462.300	\$ 9.465.170	\$ 10.568.327	\$ 11.781.800
Intereses y otros gastos financieros		\$ 2.194.800	\$ 1.889.765	\$ 1.528.939	\$ 1.102.117	\$ 597.231
Utilidad antes de Impuestos		\$ 5.355.800	\$ 6.572.535	\$ 7.936.231	\$ 9.466.210	\$ 11.184.569
-Impuestos	32%	\$ 1.713.856	\$ 2.103.211	\$ 2.539.594	\$ 3.029.187	\$ 3.579.062
UTILIDAD NETA		\$ 3.641.944	\$ 4.469.324	\$ 5.396.637	\$ 6.437.022	\$ 7.605.507

Fuente: Elaboración propia

A partir del estado de resultados y las inversiones realizadas en el proyecto, se construyó el flujo de caja de operación y flujo de caja del proyecto, en el cual se identifica un endeudamiento para el año 0 o fase inicial, pero con un aumento progresivo y de recuperación en los siguientes años.

Tabla 69: Flujo de caja de operación

Flujo de Caja Operación		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Operacionales		\$ 104.040.000	\$ 114.444.000	\$ 125.888.400	\$ 138.477.240	\$ 152.324.964
Costos y gastos de la operación		\$ 94.923.000	\$ 104.415.300	\$ 114.856.830	\$ 126.342.513	\$ 138.976.764
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Impuestos		\$ 1.713.856	\$ 2.103.211	\$ 2.539.594	\$ 3.029.187	\$ 3.579.062
Intereses u otros gastos bancarios		\$ 2.194.800	\$ 1.889.765	\$ 1.528.939	\$ 1.102.117	\$ 597.231
- Amortización a K		\$ 1.667.770	\$ 1.972.806	\$ 2.333.632	\$ 2.760.453	\$ 3.265.340
Flujo de Caja Operación		\$ 3.540.574	\$ 4.062.918	\$ 4.629.406	\$ 5.242.970	\$ 5.906.567

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70: Flujo de caja del proyecto

Flujo Caja del Proyecto						
-Inv.Prop.Planta y Equipo	-\$ 9.232.000					
-Inv.Capital de Trabajo	-\$ 7.010.250		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Préstamo	\$ 12.000.000					
+Flujo de Caja Operación	-\$ 4.242.250	\$ 3.540.574	\$ 4.062.918	\$ 4.629.406	\$ 5.242.970	\$ 5.906.567
+Venta Activos						\$ 1.400.000
+Liquidación Capital de T.						\$ 7.010.250
Flujo de Caja del Proyecto	-\$ 4.242.250	\$ 3.540.574	\$ 4.062.918	\$ 4.629.406	\$ 5.242.970	\$ 14.316.817

Fuente: Elaboración propia

Análisis de indicadores

Para el siguiente análisis se toman los diferentes indicadores de conveniencia obtenidos mediante el cálculo de los estados de resultado y análisis financiero del proyecto Tienda virtual Aitana Crafts.

Ilustración 38: Indicadores financieros

KD	18,3%
KDT	12,4%
WACC	10,3%
TIR	97,8%
RR	79,4%
TVR	49,6%
RRA	35,7%
VPN	\$ 18.099.898,30
B/C	5,3
Indice Retorno	427%
Pay out (años)	1

Fuente: Evaluación financiera

Con el fin de mejorar la interpretación de los indicadores a continuación se detallan los resultados obtenidos:

Costo de la deuda y Costo de la deuda total

KD	18,3%
KDT	12,4%

La Tienda virtual Aitana Crafts en los costos de endeudamiento debe cancelar una cuota fija de 18,29% con respecto al crédito otorgado por la entidad bancaria por un monto de \$12.000.000 financiados a cinco años.

Se obtiene la cifra correspondiente al KD o costo de la deuda, resultante por \$2.194.800 y un KDT resultante de la tasa de cuota fija y la resta de la tasa impositiva con un resultado de 12,4% por valor de \$1.488.000

Tasa interna de retorno

Como criterio de evaluación del proyecto a tener en cuenta para determinar la rentabilidad de la tienda virtual y resumir su concepto de valor se toma la TIR o Tasa interna de retorno y costo promedio ponderado del de capital WACC. Por tanto, a continuación, se discrimina en la siguiente tabla.

La tienda virtual Aitana Crafts posee una rentabilidad de 97,8% superando el costo de capital WACC (10,3%), por lo tanto, no solo cubre el costo de capital, sino, que también determina un excedente considerando de esta manera viable el proyecto.

Rentabilidad Real

El indicador RR o rentabilidad real, es el indicador que ayuda a simplificar los procesos de toma de decisiones tomando en cuenta la TIR y WACC para mostrar el excedente real y cubrir el costo de capital. El resultado obtenido fue Rentabilidad real = 79,4%

En este caso, la rentabilidad real tiene una interpretación igual a la de la TIR, ya que, resultando un valor positivo, se determina que existe un excedente o rentabilidad que proporciona valor sobre el proyecto.

Tasa verdadera de rentabilidad

Para la tienda virtual Aitana Crafts, se obtuvo una TIR por lo cual se determina como rentable el proyecto, teniendo en cuenta que la TIR es alta se aplican mejoras en el cálculo de rentabilidad, por ende, se utiliza la tasa verdadera de rentabilidad (TVR) o TIR modificada, establecida en **49,6%** ambas con un valor más alto que la tasa de interés de oportunidad WACC encontrada en 10,3%. Lo anterior, muestra que la inversión es viable. Como se evidencia en el siguiente gráfico, tanto la TIR como la TVR superan el WACC.

Rentabilidad real ajustada

La Rentabilidad Real Ajustada (RRA) para la Tienda Virtual Aitana Crafts, da como resultado un 54,9% al enfrentar la TVR frente al costo de capital WACC con 10,3%. Teniendo en cuenta, que es esta la que refleja las ganancias netas.

Valor presente neto

Para el caso de la tienda virtual Aitana Crafts, se tiene que el Valor Presente Neto es \$18.099.898,30. Es así, como el proyecto genera valor, proporciona ganancias siendo viable financieramente

Entendiendo entonces que: **VPN (1)>0** – El proyecto crea valor para la Tienda virtual, sus flujos de caja compensan el costo de capital WACC y generan un excedente.

Beneficio / costo

La relación Beneficio/costo de la Tienda virtual Aitana Crafts, hallada mediante el coeficiente obtenido del VPN – el año 0 sobre – el valor actual (año 0). El resultado para el proyecto es 5.3

Entendiendo así, que:

(B/C) (i) > 1 Aceptable

(B/C) (i) = 1 Indiferente

(B/C) (i) < 1 Rechazado

El valor obtenido para la Tienda Virtual Aitana Crafts, se encuentra en un coeficiente porcentual mayor a 1, determinando que es un proyecto Aceptable.

Índice de retorno

El índice de retorno o rentabilidad obtenido para la tienda virtual Aitana Crafts es de 427% obtenidos de la operación

En el momento que el acumulado se convierte a positivo, en este caso en el año 1, se ha recuperado la inversión y se generan los respectivos excedentes, es como el Pay out o

periodo de recuperación muestra el tiempo que tardará en recuperar lo invertido en el proyecto, mostrando que los flujos acumulados son superiores a la inversión.

Cálculo de punto de equilibrio:

Con el fin de profundizar en los cálculos financieros se procede a determinar el punto de equilibrio llegando a la conclusión que la empresa debe producir mínimo 267 unidades mensuales.

Tabla 71: Punto de equilibrio

PRODUCTO	VENTAS TOTALES MES	VENTAS AÑO
PUNTERAS	\$ 459.000	\$ 5.508.000
LIBRETAS P.	\$ 594.000	\$ 7.128.000
LIBRETAS G.	\$ 675.000	\$ 8.100.000
FIGURAS 3D	\$ 945.000	\$ 11.340.000
FOFULAPIZ	\$ 945.000	\$ 11.340.000
AVISOS	\$ 810.000	\$ 9.720.000
CAJA P.	\$ 675.000	\$ 8.100.000
CAJA G.	\$ 810.000	\$ 9.720.000
DISPENSADOR PAÑAL	\$ 810.000	\$ 9.720.000
CORONAS CON FLORES	\$ 1.080.000	\$ 12.960.000
INGRESOS TOTALES PARA PUNTO EQUILIBRIO	\$ 7.803.000	\$ 93.636.000

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Los indicadores financieros analizados anteriormente permiten concluir que, desde una perspectiva financiera, la Tienda Virtual Aitana Crafts es un proyecto viable, toda vez que el proyecto garantiza la cobertura de los gastos y la generación de ganancias dentro del horizonte proyectado. Para obtener estos resultados se debe hacer inversión en equipo que permite incrementar la capacidad instalada. Es de anotar que, si el proceso es manual, los resultados son negativos.

Teniendo en cuenta los resultados favorables mediante el estudio y análisis financiero, se evidencia una posibilidad de llevar a cabo inversiones y/o expansiones futuras.

De la misma forma, aunque el análisis financiero muestre rentabilidad y sostenibilidad, el éxito del proyecto está sujeto a factores como lo son las estrategias de marketing y desarrollo implementadas para la puesta en marcha de la tienda virtual.

El éxito empresarial de la Tienda virtual Aitana Crafts, también está sujeto al manejo financiero y administrativo para lograr el retorno del capital invertido

Capítulo 4

Estudio del impacto socioeconómico y ambiental

Impacto socioeconómico

En este estudio se debe contemplar los posibles efectos que se generarían a partir de la ejecución de este plan de negocios, de esta manera la apertura de la Tienda virtual Aitana Crafts genera nuevos empleos a artesanos e individuos que tienen limitadas oportunidades en el mercado laboral. De acuerdo con Murcia, al ser una empresa constituida legalmente tiene la obligación de retribuir el trabajo de su personal con un salario justo garantizando su calidad de vida y la de sus familias. (Murcia J. D., 2009, p. 326)

Además, la tienda virtual se inclina por el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores por esta razón, generar políticas de capacitación continua en técnicas novedosas sobre el foamy, como también aquellos aspectos psicológicos que contribuyan a mantener un equilibrio en la vida de su personal. Complementario a ello la empresa proporciona los medios necesarios para conservar la salud del trabajador y proporcionar la seguridad industrial y cargas laborales.

La tienda virtual Aitana Crafts contribuye con el municipio y la región mediante el pago oportuno de impuestos al Estado, organismo que a través de sus diferentes estructuras garantiza los derechos y deberes de los ciudadanos a favor del desarrollo sostenible del municipio, la región y el país. (Murcia J. D., 2009, p. 326)

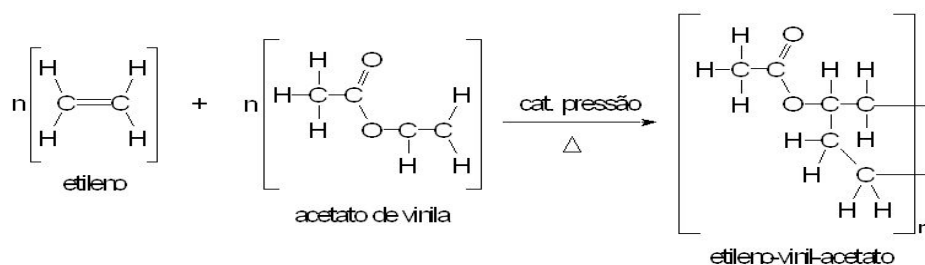
Teniendo en cuenta lo anterior, contrastando con lo propuesto por Murcia en el ítem 10.2.1 sobre impactos directos y la teoría económica, la nueva empresa busca crear una imagen positiva del artesano alternativo cartagüeño, entendiéndolo como un artesano que hace uso de técnicas e insumos diferentes a los comúnmente usados en su localidad o región, en este caso el foamy, con el fin de resaltar su trabajo en este material que se encuentra en crecimiento en el mercado local. (Murcia J. D., Impactos directos, 2009, p. 327)

Impacto ambiental

Se define como Impacto ambiental la alteración que se ocasiona sobre una condición del ambiente por efecto de un proyecto o actividad y que este cambio puede ser productivo o contraproducente para dicho ambiente. (Murcia J. D., 2009, p. 341) Desde este punto de vista y en cuanto al proceso de producción de la materia prima y los insumos que se requieren para el desarrollo de la actividad no muestran un impacto significativo para el equilibrio natural. Considerando que la principal materia prima a utilizarse en este proyecto es el Etilvinilacetato (EVA) o también conocido como Goma Eva, Foamy, Fomix, microporoso o fomi, es un polímero de adición formado por unidades repetitivas de etileno y acetato de vinilo, de estructura química: (Anjos, 2009)

Ilustración 39: Estructura química del foamy

Copolímero EVA



Fuente: Tomada de (Anjos, 2009)

Su composición química, lo ubica dentro de la familia de los polímeros no biodegradables, lo que significa que su descomposición final a condiciones atmosféricas normales tardará aproximadamente 100 años. Por lo anterior los desperdicios de este tipo serán reutilizados en su mayoría dentro de la producción de accesorios y detalles utilizados en el mismo producto final. Al igual que los pegamentos también son imprescindibles para la fabricación de productos elaborados a base de foamy, no tienen contenidos de n-hexano, que es un contaminante muy tóxico por su volatilidad y que se encuentra presente en la

mayoría de adhesivos utilizados en la industria artesanal. Los pegamentos presentes para la producción son la silicona en barra, de esta manera no existe impacto sobre la salud de los trabajadores ni mucho menos contra el recurso ambiental. (Anjos, 2009)

En menor cantidad se utiliza también como materia prima CD'S, madera, icopor, papel, alambre, entre otros, la mayoría son usados en su totalidad y los residuos producidos son recolectados y dispuestos en un relleno sanitario convencional por parte de la empresa recolectora de desperdicios (basura) prestadora de este servicio en el municipio.

La maquinaria utilizada no es de gran complejidad y funciona mediante energía eléctrica, dentro de estos están el cautín pirograbador, la plancha o placa de calentamiento y la pistola de silicona, que tampoco representan un alto nivel de consumo energético. Las demás herramientas utilizadas para la elaboración del producto, son de tipo comercial, escolar y artesanal por lo cual, no representan impactos en el medio ambiente, ni altos riesgos laborales para los colaboradores.

En general, el proyecto cuenta con acciones dirigidas a adecuar los procesos y productos con criterios de sostenibilidad medio ambiental y una producción limpia e idónea. (Murcia J. D., Evaluación del impacto ambiental, 2009)

Capítulo 5

Propuesta de análisis de estrategias de mercadeo.

Las manualidades son artesanías elaboradas por personas que expresan su creatividad a través de la aplicación de técnicas sobre materiales diversos que dan como resultado un artículo decorativo. Los cuadros hechos a mano son una forma de expresar la creatividad a través de la pintura, el bordado u otro medio artístico. Son bienes materiales que adornan nuestro entorno y una manera de aportar ingresos familiares al venderlos.

Como plan de introducción al mercado se implementarán una serie de estrategias de comunicación y distribución, acompañadas de estrategias de precios, servicio y promoción.

Estrategia de las 4P

Según (Girbert, 2015) El comercio electrónico ha transformado la manera de pensar de mucho comerciantes, inversionistas y analíticos, quienes veían en el comercio convencional el éxito o la salida a las necesidades de un producto o servicio; con el pasar del tiempo, esta idea ha cambiado teniendo en cuenta que el comercio electrónico día a día presenta cambios significativos en la industria.

Las 4P, por Producto, Precio, Plaza, Promoción, son consideradas como variables a analizar para lograr metas u objetivos de una organización. Estas a su vez, permiten el desarrollo de una planificación de marketing.

Ilustración 40: Estrategia de las 4 Ps



FUENTE: CREACIÓN PROPIA, (Girbert, 2015)

Producto

Dentro del comercio electrónico puede decirse que esta sería la variable más importante a comparación de sus otras tres pautas, puesto que en el caso del e-commerce, se trata de interesar al cliente y esta actividad se logra, mostrando un producto atractivo, ya sea tangible o intangible. La decisión final la tiene el cliente y su compra ira determinada por el conocimiento que tenga de dicho bien o servicio, se basa en crear una descripción, fotos con buena resolución y en ambientes claros y llamativos, dimensiones, etc. Esto proporcionará en el cliente mayor confianza e impresión. De esta manera no solo se identifica lo que se oferta, sino de como adquirir el producto según lo establecido en la plataforma.

Estrategias en el servicio

El servicio es una pieza muy importante para poder fidelizar al consumidor final, algo que caracteriza este tipo de negocios es la influencia de otros consumidores por lo tanto se debe evitar al máximo una mala atención o podría perjudicar el flujo de usuarios, lo más importante es poder generar una experiencia positiva, (Aucejo, 2019) por lo tanto, se aplicarán las siguientes estrategias:

Servicio al cliente por medio de las redes sociales, esto brindará una respuesta inmediata a la cualquier inquietud.

Tanto en la tienda virtual como en las redes sociales se encontrarán videos explicativos de todo aspecto, esto podrá ayudar a disminuir la desconfianza de los consumidores.

Contratación de personal completamente capacitado, esto permite respuestas concretas y que permitan la solución a cualquier conflicto de forma eficiente y efectiva.

Acompañamiento en todo el proceso de visita, compra y entrega de pedido, incluyendo un excelente servicio post venta.

Precio

A diferencia del comercio físico, en internet se puede garantizar tanto precios bajos, como de mayor valor; un costo alto está determinado por la entrega de un valor agregado como es la garantía o más bajo a comparación del mercado, pues en este caso los costos fijos posiblemente sean menores a los de una tienda física. Explicando así el costo final del producto.

Estrategia de Fijación y políticas de precio

Por el modelo de negocio la tienda virtual tendrá en cuenta los siguientes criterios básicos en cuanto a los precios: El precio se basa en el costo total más la utilidad, sin embargo, fijar el precio basándose solamente en este criterio, sería ignorar las condiciones del mercado sobre todo la competencia y la demanda. Entonces, se establecerá el precio en relación con el mercado, se investigará, cual es el precio de los productos similares y sustitutos en el mercado y los costos discriminados del producto. Se utilizará la estrategia de aumento de precios, de acuerdo con los precios que establece la competencia directa e indirecta.”

Plaza

Este término se refiere al lugar donde se efectuará la comercialización, en este caso la plaza o lugar refiere al internet, donde la propuesta de valor puede aumentar, contando con diferentes herramientas interactivas o redes sociales, plataformas que no solo sirvan como medio de compra, a su vez que estas proporcionen espacios donde las personas puedan manifestar su conformidad por medio de reseñas o estrellas (puntaje), si es que su experiencia haya sido positiva. De igual manera a una tienda física, en la web, debe comprender

información como, medios de pago y una garantía de seguridad y confidencialidad, que aumentaran la confianza al momento de la transacción.

Promoción

Las herramientas y estrategias que aquí se empleen, serán las encargadas de atraer visitas, renombre y efectividad de compra por medio virtual.

La forma en que se ofertan los productos o servicios será de gran importancia para atraer a nuevos clientes y fidelizar los clientes existentes. Elementos como descuentos, referidos, sorteos, bonos, eventos, deben ser visibles y llamativos, dentro del diseño de la plataforma que se use.

“El objetivo del marketing es entender tan bien al cliente, que el producto se adapte a él como un guante y pueda venderse por sí solo”. (Peter, 2018)

Estrategias de comunicación y promoción

Para lograr unas estrategias de comunicación y promoción que sean efectivas se tendrá en cuenta la definición clara de la identidad de la tienda virtual y lo que se oferta de manera distintiva, clara simple y persuasiva, llevando como frase o slogan: **“Imaginación y creatividad sin límites”** Y todo producto elaborado llevará ese sello, el sello que nos identificará.

Videos explicativos

Teniendo presente que la desconfianza es uno de los principales motivos por los cuales los consumidores finales no comprarían en una página, los videos explicativos tratarán temas sobre la seguridad en la compra mediante una tienda virtual, el paso a paso para realizar el pago.

(PR) Relaciones públicas

Una manera de promover una idea de emprendimiento son los obsequios, aquellos productos destacados de la marca, los cuales serán enviados a un grupo de influenciadores, personalidades de la farándula o presentadores de programas de entretenimiento familiar, apoyando la página hablando de su experiencia o de la ubicación de la tienda virtual o su opinión sobre el producto que recibieron.

Redes sociales

La tienda virtual hará presencia constante en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, donde se realizará una interacción directa con el consumidor, con respuesta casi inmediata a cualquier inquietud, se compartirá el portafolio de productos, videos demostrativos, información general, datos de contacto y lógicamente será el puente para que los consumidores finales visiten la tienda virtual.

Participación en eventos

Por medio de esta estrategia de promoción se aprovechará las ferias tecnológicas y artesanales que se presenten en el país, las herramientas dadas por el gobierno como capacitaciones, eventos, participación en portales, pautas radiales y televisivas para posicionar la tienda virtual.

Tras veinte (20) años en el tiempo, surge la teoría de las 7 P^s que como disciplina el marketing ha evolucionado y es por esto que surgen nuevas variables a tener en cuenta, resultando así, la estrategia de las 7 P^s, Bernard Booms y Mary Bitner motivados por su preocupación por atender tres campos más, deciden ampliar el modelo tradicional, incorporando 3P^s **personas, procesos y prueba física**.

Estas consisten en:

Estrategia de las 7P

Al llegar los años setenta el modelo comenzó a necesitar un cambio. Es por esto que, en su libro **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms**, Booms & Bitner añadieron 3 nuevas P^s al grupo de las 4 P^s presentadas por Mc Carty: (Girbert, 2015)

Ilustración 41: Estrategia de las 7 P^s



FUENTE: CREACIÓN PROPIA, (Girbert, 2015)

Personas (5p)

Las personas son uno de los objetivos importantes para la comercialización de bienes y servicios. Para que la organización establezca presencia ante los clientes, sea públicamente o no, debe considerar, la capacitación del personal para el cuidado y atención de quienes harán negocios con la empresa, de esta manera, cada persona tendrá conocimiento de la empresa, sus políticas internas y externas, transmitiendo una adecuada cultura organizacional transmitida al cliente potencial y establecido.

Proceso (6p)

Hace alusión al método en como los clientes son atendidos. Para los clientes, sin excepción alguna, es de gran importancia recibir un buen servicio, al hablar de buen servicio, el cliente espera un trato cordial, sin distinción alguna. La empresa debe asegurarse de que su servicio es igual para todos sus clientes. El trato preferencial con tan solo una persona puede causar inconvenientes con los demás puesto que este comportamiento, puede llevar a los demás clientes a pensar que son menos importantes y que están siendo discriminador por la organización.

Prueba Física (7P)

En el marketing de productos y servicios es fundamental la evidencia física de los mismos. En el caso de un producto, para el cliente es importante verificar si lo que está comprando (bien tangible) es lo que se ha anunciado y en caso contrario poder emitir una queja o realizar la devolución del o los artículos. Al hablar de intangibles o un servicio, para el cliente este proceso es más complejo, ya que el individuo no posee varios recursos de los cuales permitirse solucionar su inconformidad, de esta manera se conoce que el cliente es más precavido en sus compras de servicios o de información, más aun, cuando el canal de distribución es la internet.

En este caso, para las empresas se hace necesario mostrar al público ciertas evidencias tales como: fotografías, puntajes, opiniones, calificaciones o status del intangible, que apoye y demuestre las características y calidad del servicio o información. Así, si hubiese la oportunidad de que un cliente visitase la empresa de servicios o de información y este se encuentra a la vista y entorno como un lugar acogedor, organizado, luminoso, etc., seguramente estas evidencias físicas transmitirán en el cliente y las personas, mayor confianza y tranquilidad.

Estrategias de empaquetado y etiquetado

Todos los clientes tendrán empaques con el imagotipo y slogan de la tienda virtual, cada vez que se envíe un producto este contendrá una etiqueta con la información de la empresa. Por medio de esto se podrá captar la atención del cliente potencial y final.

El empaque primario serán bolsas de plástico, este tipo de empaque son los que tienen contacto directo con el producto, por lo tanto, podrán protegerlos; este tipo de empaque aplica para todos los productos ofrecidos en la tienda virtual. El empaque secundario son cajas con diseños de acuerdo al tipo de producto esto con el fin de personalizar la imagen de la empresa.

la etiqueta dependiendo el producto incluirá:

Parte delantera:

- Logo
- Dirección Web
- País de fabricación.

Parte trasera:

- Simbología de cuidados
- Descripción.

- Código de barras Estas etiquetas vendrán en la ropa y en el empaque secundario.

Ilustración 42: Etiquetas



Fuente: Elaboración propia

Las 4 “E” del Marketing Mix

Tradicionalmente, el entorno digital ha revolucionado todo tipo de expectativas, donde el marketing mix se ha visto modificado al tener distintos conceptos y objetivos. Anteriormente, E. Jerome McCarthy en 1960 denominó los 4 elementos conocidos como 4Ps eran: producto, plaza, precio y promoción. (Grau, s.f.) Hoy en día, este concepto ha cambiado, dando paso a otros 4 conceptos denominados 4Es que respectivamente son: Experiencia (experience), en todos lados (everywhere), el intercambio (exchange) y evangelización (evangelism). (Trabado, 2016)

- **Producto:** Es el elemento principal. ¿Qué voy a vender? ¿Qué necesidad cubre? ¿Características?
- **Precio:** ¿Cuál es el precio óptimo para ese producto?
- **Plaza:** (distribución) ¿Cuál va a ser el proceso para llegar hasta el cliente? Almacenamiento, transporte, plazos, costes, canales...
- **Promoción:** ¿Cómo vamos a dar a conocer nuestro producto?

Sin embargo, ha surgido un nuevo modelo, con la finalidad de adaptarse a los nuevos consumidores, más informados, e integrar las nuevas herramientas y recursos existentes en el marketing. Este nuevo modelo de marketing mix es el de las 4Es, publicado por Christopher Graves en 2005, (Trabado, 2016) los cuatro elementos que conforman este nuevo modelo son:

Experiencia

Para llegar a hacer que el consumidor efectúe una compra y si es posible más de una, es importante no solo ofrecerle un buen producto, sino darle una experiencia de compra que vaya de la mano con el producto brindado. A pesar de seguir situando al consumidor en el centro del modelo, buscamos que éste tenga una experiencia positiva ya sea en el proceso de compra o bien disfrutando del producto. donde los consumidores sienten que son especiales ya que sus pedidos no son trabajados en serie o industrializados sino son realmente “especiales”. Esto se logra a través de productos personalizados y a la flexibilidad que hay para cambiar algunos insumos o combinaciones de materiales y precios.

Para esto, es importante conocer distintos puntos como los siguientes: ¿cómo es que el consumidor efectúa sus compras?, ¿cómo influencia la compra en la Tienda virtual y los clientes?, ¿qué hacen los clientes luego de su compra? Una empresa debe estar enfocada en crear una muy buena experiencia para sus clientes para que reiteren su ingreso, lo que generará una mayor ocasión de consumo y una mayor demanda.

Evangelización

Años atrás, hacer una promoción era suficiente para llegar a la estima del consumidor, pero hoy en día es muy difícil lograr una fidelización mediante solo promociones. Se debe lograr “enamorar” al consumidor y “casarlo” con la empresa, a eso se refiere el evangelismo. Gracias al marketing 2.0 y 3.0, se puede tener una mayor interacción con los clientes, por lo que se debe aprovechar dichas herramientas para llegar a su top of mind y que se vuelvan fieles a la marca.

La comunicación deja paso a la evangelización, no se pierde el sentido bidireccional de la comunicación entre empresa y consumidor, pero se busca que en cualquier experiencia el consumidor se sienta el protagonista y sea positiva para que así sea el propio consumidor quien transmita un mensaje positivo de la marca y genere contenidos actuando como seguidor de la marca. Se busca despertar el compromiso, fidelizar al cliente.

Exchange (intercambio)

Antiguamente, todo consistía en un intercambio, producto por un precio específico, donde las empresas buscaban en una gran mayoría, disminuir dichos precios para poder abarcar una mayor demanda. Uno se preocupaba mucho en lo que iba a invertir en publicidad y en sus estrategias de marketing, dejándose de lado el valor de las cosas. Por su parte, cuando se habla de intercambio se hace referencia al valor de entender que se tiene por el tiempo del cliente recibido, su atención, compromiso y sus decisiones. Una empresa no funciona sin sus clientes, por lo que es importante crear dicho valor de empresa para sus consumidores, acoger su atención y darles a entender que se les brinda el producto porque son importantes y se les necesita en la organización.

El coste deja paso al intercambio donde lo importante es la información que recabamos del cliente y a cambio de qué lo conseguimos. Es evidente que nada más entrar a una web un usuario no te va a facilitar datos personales, pero si se le genera confianza te facilitará una importante cantidad de datos, en este sentido la pregunta clave es: ¿Qué le vas a dar al usuario a cambio de sus datos?

Everyplace (en todas partes)

Everyplace (Plaza a En todos lados): Las personas llevan consigo sus teléfonos a todos lados, el uso de los mismos ha crecido de una manera tan grande, que las personas lo usan como una herramienta multiuso, ya sea para indagar información, compras y ventas, trabajo, promociones, entre muchos otros. Las promociones virtuales son un factor bastante útil hoy en día, ya que las 36 personas caminan por todos lados con sus teléfonos inteligentes, concentrados en el mismo dispositivo. Al tener la aplicación móvil se buscará generar una mayor demanda y se tendrá una base de datos que irá creciendo con el tiempo, a fin de enviar promociones constantes e interesantes para todos los usuarios. Se aprovechará el boca a boca de las personas mediante la experiencia recibida, para que otras puedan escuchar e ingresar a nuestra App móvil de donde deseen. El objetivo principal, que nunca ha variado, es vender por lo que en cuantos más sitios podamos vender más posibilidades de que nos compren tenemos. Este sigue siendo un modelo “Customer Centric”, el cliente es el protagonista, sin embargo, vamos más allá y hablamos de su experiencia, que sea él mismo quien transmita la marca, no deja de ser una evolución del “boca oreja” adaptada al entorno digital. También

vemos como los datos del consumidor ganan mucho peso, la importancia de las bases datos, y el vender en cuanto más canales mejor, ya no solo buscar ser accesibles sino estar en todos los puntos de acceso, la omnicanalidad. Así pues, en apenas unas décadas hemos visto dos evoluciones del modelo de marketing mix tradicional pero el paso realmente importante ha sido situar al consumidor como el protagonista del marketing y la comunicación bidireccional entre las partes. Además, vemos como ha crecido la importancia de las bases datos, cuanta más información del consumidor tengamos más rendimiento le podemos extraer, un aspecto donde las nuevas herramientas informáticas tienen mucho que ver ya que ahora sabemos cómo llegan a nosotros los clientes y cómo nos buscan. La evolución del modelo se puede resumir de esta forma:

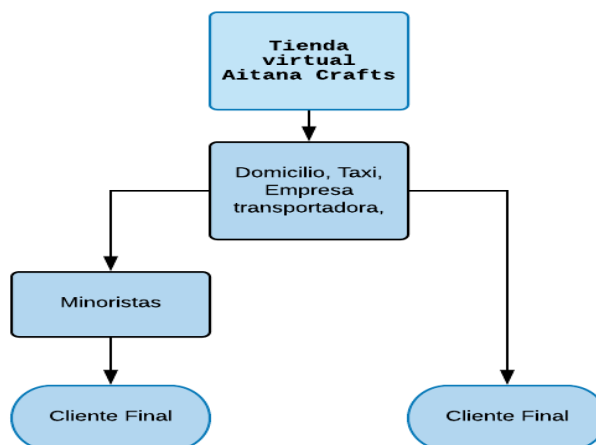
Como veremos a continuación los modelos de marketing mix no es lo único que ha evolucionado en el mundo del marketing, los planes de marketing también lo han hecho, no tan solo en el punto del marketing mix sino a nivel general.

Estrategias de distribución

En materia de distribución, la estrategia definida está enfocada en lograr mediante el uso de un canal directo y sin intermediarios una respuesta más ágil y oportuna para el comprador final al permitir mediante la gestión de manejo de pedidos e inventarios, la reducción en el tiempo de respuesta y costos fijos teniendo en cuenta que para el modelo de negocio presentado será el cliente quien directamente realice la entrega al consumidor final. Lo anterior permite ofrecer mejores beneficios en cuanto a precio, producto, distribución y tiempos de respuesta.

Se ofrecerán los productos por venta directa, página web y/o catalogo a consumidores finales y/o minoristas. La forma en que los productos serán trasladados se hará por medio de la siguiente distribución.

Ilustración 43: Proceso de distribución



Fuente: Elaboración propia

Tabla 72: Resumen estrategias de mercadeo

Estrategia	Descripción
Estrategia de las 4p Precio Plaza Promoción Producto	Estrategias orientadas hacia la determinación de precios, ubicación adecuada de la tienda virtual, promoción y producto, permitiendo un ajuste a aquellos factores que le proporcionan bienestar al cliente.
Estrategias de las 7p Personas Proceso Prueba física	Estrategias dirigidas hacia el valor agregado, todo aquel elemento diferenciador con el cual se obtendrá reconocimiento en el mercado.
Estrategias de las 4e Experiencia Evangelización Exchange (intercambio) Everyplace (en todas partes)	Estrategias orientadas al servicio prestado por la tienda virtual, las cuales permiten la garantía de fidelización del cliente, las herramientas para atraer el mercado metan.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo 6

Propuesta de planeación, evaluación y control

El modelo de planeación y control para la ejecución del proyecto, permite planear e identificar las diferentes perspectivas que establecen el funcionamiento empresarial bajo el conjunto de acciones para establecer cada una de las actividades a realizar con el fin de lograr los objetivos planteados. (Kaplan & Norton, 2001)

Siendo así, se presenta la propuesta de aplicación en la Tienda virtual Aitana Crafts de la metodología del Balanced Scorecard (BSC, por sus siglas en inglés), metodología de Kaplan y Norton para relacionar las estrategias y los objetivos a partir de las siguientes cuatro áreas: Financiera, Clientes, Procesos Internos y Aprendizaje y crecimiento. Durante su experiencia los autores consideraban que una organización no solo se mide con respecto a una perspectiva financiera si no va más allá involucrando diferentes activos intangibles como: relaciones con los clientes, habilidades y motivaciones de los empleados, de allí surge la necesidad de crear una herramienta que permita medir las actividades que ejecuta una organización bajo un enfoque estratégico. Con el modelo de planeación y control se busca proporcionar un conjunto de procedimientos, los cuales, determinan la ruta estratégica para proporcionar a la empresa la oportunidad de evaluar su desempeño de manera crítica y objetiva, generando condiciones de crecimiento empresarial.

Retomando a Kaplan y Norton (2001) en su libro, “Como utilizar el cuadro de mando integral”, encontramos que el Balance Scorecard o cuadro de mando integral proporciona un marco para considerar la estrategia utilizada en la creación de valor desde cuatro diferentes perspectivas:

- **Financiera.** La estrategia del crecimiento, la rentabilidad y el riesgo vista desde la perspectiva del accionista.
- **Cliente.** La estrategia para crear valor y diferenciación desde la perspectiva del cliente.
- **Proceso interno.** Las prioridades estratégicas de distintos procesos que crean satisfacción en los clientes y accionistas.

- **Aprendizaje y crecimiento.** Las prioridades para crear un clima de apoyo al cambio, la innovación y el crecimiento de la organización.

Es entonces como con el cuadro de mando integral, los jefes o encargados de cada proceso o área de la empresa podrán medir de qué manera crear valor para los clientes actuales y futuros. Adquiriendo nuevas percepciones con respecto al Cuadro de mando integral, es decir, qué indicadores no funcionan para desecharlos, cuáles deben ser modificados, y cuales indicadores han surgido para ser incorporados en el BSC.

De esta manera, es vital para la Tienda virtual que se tenga una clara comprensión de los objetivos y de los métodos a utilizar para alcanzarlos, considerando el modelo BSC como una herramienta de gestión y lograr dirigir la empresa de una forma estratégica y equilibrada.

Para la construcción del BSC se partió de la elaboración del mapa estratégico, el cual es un diagrama que nos sirve para la identificación de los principales propósitos por medio de áreas de actividades concretas estratégicas (perspectiva financiera, clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento) facilitando el conocimiento de los principales procesos al interior de la organización, por tal razón se desarrolla en un orden secuencial en el cual los objetivos son dispuestos en razón de su causa y efecto. Para mayor información del mapa estratégico.

Retomando la metodología del BSC y su aplicación en la tienda Virtual Aitana Crafts, se determinan las áreas a evaluar, mediante la clasificación de sus cuatro perspectivas:

Ilustración 44: Áreas que serán evaluadas en la tienda virtual Aitana Crafts.

PERSPECTIVA	• ÁREA EVALUADA
FINANCIERA	• Financiera • Comercial
CLIENTE	• Control de calidad • Comercial
PROCESOS INTERNOS	• Producción • Calidad • Logística
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	• Recursos Humanos

Fuente: Elaboración propia

Construcción del Balanced Scorecard

Para la construcción del Balanced Scorecard se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Temas estratégicos: Aclarar y validar misión, visión, políticas empresariales.
- Definir objetivos: estos se especificarán con sus respectivas metas de cumplimiento y tiempos establecidos
- Validar iniciativas: Estrategias y acciones planteadas por el personal ya sea administrativo o productivo.
- Adaptar indicadores: Los indicadores deben permitir medir los resultados de los objetivos y el cumplimiento de las metas propuestas
- Validar responsabilidades: se debe dejar claramente definida la responsabilidad sobre la información y el área a la que corresponde
- Establecer mecanismos de control: tableros de mando, bajo la metodología de semaforización.

Procesos, áreas y departamentos evaluados

Para el proceso de evaluación bajo la metodología Balanced Scorecard se deben tomar todas las áreas de la Tienda virtual Aitana Crafts, teniendo en cuenta que la misma se evalúa con base en las cuatro perspectivas propuestas por el modelo, las cuales se puntualizan a continuación:

- Perspectiva financiera
- Perspectiva clientes
- Perspectivas procesos internos
- Perspectivas aprendizaje y desarrollo

Diseño plan estratégico

Para el diseño del plan estratégico de la Tienda virtual Aitana Crafts, se tiene en cuenta su direccionamiento estratégico (misión, visión, políticas), de igual forma los objetivos planteados bajo las cuatro perspectivas planteadas por el Balanced Scorecard.

En otras palabras, podemos decir que el plan estratégico muestra los puntos que debe tener en cuenta la empresa para alcanzar su misión.

Así mismo, para planear los temas estratégicos que se van a tomar es importante tener claro a que hacen referencias las cuatro perspectivas que plantea el Balanced Scorecard como son la financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y desarrollo.

De esta manera se describen los temas estratégicos planteados para la Tienda Virtual Aitana Crafts, teniendo en cuenta las cuatro perspectivas planteadas por el Balanced Scorecard:

Perspectiva financiera:

- Crecimiento en ventas
- Mejorar el indicador financiero de endeudamiento
- Crecimiento en clientes y su porcentaje de participación

Perspectiva Clientes

- Innovación de productos

- Fidelización del cliente y atención personalizada

Perspectiva Procesos internos:

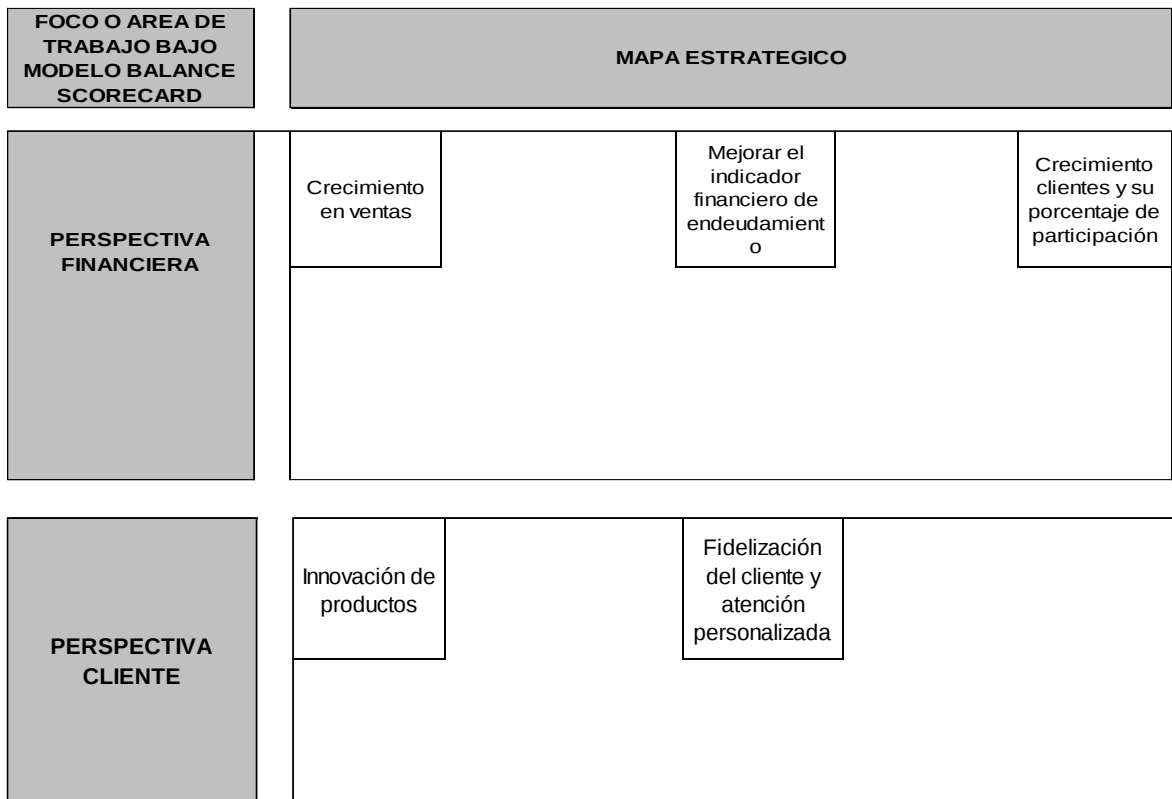
- Minimización de tiempos de respuesta para entrega de pedidos
- Mejoras de calidad

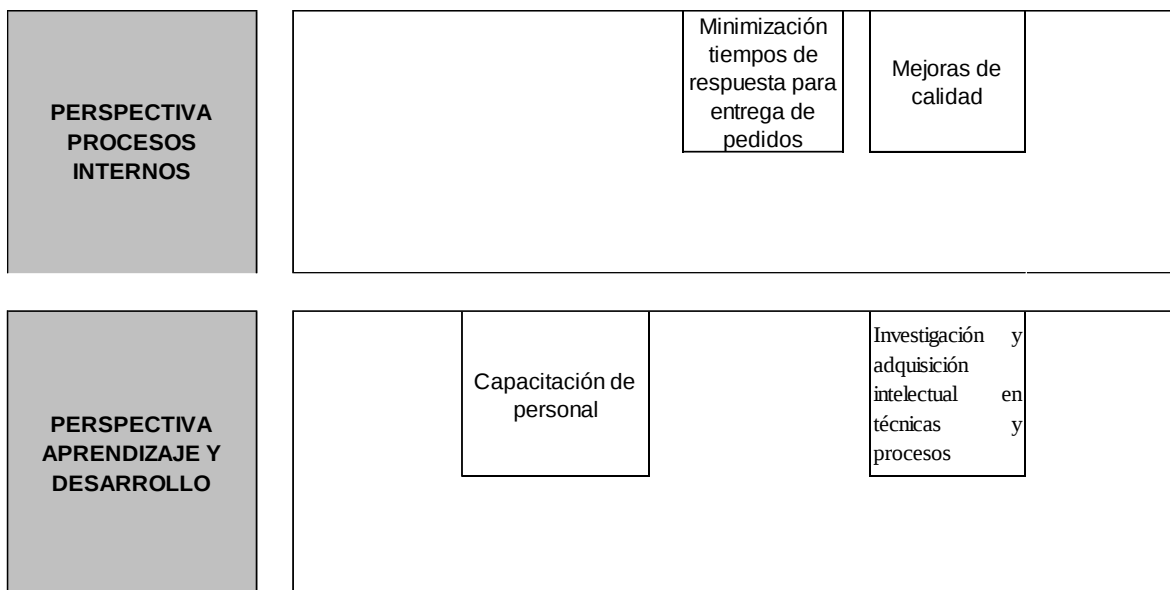
Perspectiva Aprendizaje y Desarrollo:

- Capacitación de personal
- Investigación y adquisición intelectual en técnicas y procesos

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta el mapa estratégico diseñado para la Tienda Virtual Aitana Crafts:

Ilustración 45: Mapa estratégico BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts.





Fuente: Modelo BSC. Elaboración propia tomada de (Kaplan & Norton, 2001)

Definición de objetivos y metas de cumplimiento

Lograr ganancias que permitan la continuidad y permanencia de la Tienda Virtual Aitana Crafts en el mercado y lograr un crecimiento constante de la empresa. Para esto se planean los siguientes objetivos:

Ilustración 46: Objetivos BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts.

FOCO O AREA DE TRABAJO BAJO MODELO BALANCE SCORECARD	OBJETIVOS
PERSPECTIVA FINANCIERA	Aumentar las ventas en un 40%, con el proposito de conservar la dinámica de crecimiento proyectada.
	Medir la participación por cliente en el 100% de los ingresos, con el fin de tener un control por cliente
	Reducir en un 20% el nivel de endeudamiento con la entidad bancaria con el fin de asegurar el cumplimiento de los pagos.

PERSPECTIVA CLIENTE	Garantizar mínimo dos (2) productos nuevos por línea en el portafolio de la Tienda virtual, con el fin de diversificar la línea de productos actuales
	Lograr que mínimo el 85% de los clientes estén satisfechos a través de una atención personalizada y oportuna
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	Realizar por lo menos el 95% de las entregas de pedidos en forma oportuna, de acuerdo a las especificaciones del cliente y las rutas establecidas por la empresa.
	Lograr que el producto no conforme represente máximo el 2% del total de la producción.
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y DESARROLLO	Capacitar el 90% del personal en sus áreas de trabajo, con el propósito de poseer personal capacitado e idóneo para la producción y prestación de servicios de la tienda virtual.
	Asegurar que el 100% del personal sea competente en su cargo, con el fin de obtener una mejor calidad en los procesos de la tienda virtual.

Fuente: Modelo BSC. Elaboración propia tomado de (Kaplan & Norton, 2001)

Formulación de indicadores

A continuación, se presentan los principales indicadores que se derivaron de los objetivos planteados anteriormente que permitirán medir la gestión administrativa realizada cada año y periódicamente evaluar el cumplimiento de los objetivos para alcanzar las metas planteadas en la visión de la Tienda virtual Aitana Crafts.

Ilustración 47: Indicadores BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts.

FOCO O AREA DE TRABAJO BAJO MODELO BALANCE SCORECARD	INDICADOR	MEDICION	INTERPRETACION
PERSPECTIVA FINANCIERA	$(\text{Ventas periodo} - \text{Ventas periodo anterior}) / \text{Ventas periodo anterior}$	TRIMESTRAL	Entre el 20% y el 40% excelente, entre 10% y 19% aceptable, menor al 10% deficiente
	$\text{Venta por cliente} / \text{Total ventas} * 100$	MENSUAL	Indicador de control para verificar comportamiento por cliente
	$\text{Endeudamiento año actual} - \text{Endeudamiento año anterior} / \text{Endeudamiento año anterior} * 100$	ANUAL	Entre el 60% y el 80% excelente, entre 40% y 59% aceptable, inferior al 40% deficiente
PERSPECTIVA CLIENTE	$(\text{Total productos año anterior} - \text{productos año actual}) * 100$	MENSUAL	Entre 3 y 5 productos nuevos Excelente, entre 1 y 2 productos aceptable, cero productos deficiente.
	$\text{Total clientes satisfechos} / \text{total clientes} * 100$	MENSUAL	Entre el 80% y el 100% excelente, entre 50% y 79% aceptable, menor al 50% deficiente
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	$\# \text{ de entregas a tiempo} / \text{Total pedidos} * 100$	MENSUAL	Entre el 80% y el 100% Excelente, entre 50% y 79% aceptable, menor al 50% deficiente
	$\text{Producto no conforme} / \text{Total productos elaborados} * 100$	MENSUAL	Entre el 1% y el 4% excelente, entre el 5% y el 7% aceptable, mayor al 7% deficiente

PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y DESARROLLO	Total personal capacitado / total personal * 100	TRIMESTRAL	Del 80% al 100% excelente, del 60% al 80% aceptable y menor del 60% deficiente.
	Personal competente / total del personal *100	SEMESTRAL	Del 80% al 100% excelente, del 60% al 80% aceptable y menor del 60% deficiente.

Fuente: Elaboración propia tomada de Modelo BSC (Kaplan & Norton, 2001)

Los indicadores planteados permitirán a la empresa evaluar el cumplimiento de los objetivos y las metas y establecer las acciones que sean necesarias en caso del no cumplimiento o cumplimiento parcial.

En los indicadores se define periodo de medición e interpretación de los resultados, con el fin de dar mayor claridad al modelo propuesto y que el ejercicio de aplicación pueda ser utilizado de forma sencilla por el funcionario que deba hacer el trabajo de consolidación de información de todas las áreas. (Kaplan & Norton, 2001)

Estrategias y responsabilidades

El momento de definir los medios o estrategias a seguir, la administración debe ser muy puntual en su propuesta y esto debe estar planteado y alineado con los objetivos y los indicadores, de tal forma que la estrategia permita cumplir los objetivos y se cumpla con las metas presupuestas o proyectadas, las cuales son medidas con indicadores.

Ilustración 48: Estrategias y responsables BSC de la Tienda virtual Aitana Crafts.

FOCO O AREA DE TRABAJO BAJO MODELO BALANCE SCORECARD	MEDIOS (Planes o proyectos)	RESPONSABLE
PERSPECTIVA FINANCIERA	Ampliación de canales de venta (Twitter, Tic Toc), mejores disposiciones de métodos de pago (tarjeta débito, pago en efectivo Baloto, Wester Union, etc.) Y la elaboración de una base de datos de los clientes (Telefono, celular, dirección, correo electrónico, etc) como información útil para mantener el contacto con los clientes y lograr una fidelización.	GERENCIA AREA FINANCIERA Y COMERCIAL CONTADOR
	Realizar alianzas estratégicas con empresas o negocios locales que se dirijan al mismo público de la tienda virtual y desarrollar actividades conjuntas que permitan ingresos para ambos.	
	Priorizar en cada venta un monto determinado de la utilidad, determinando un tiempo acorde de recolección del dinero para lograr el cumplimiento del pago de la deuda en el tiempo establecido.	
PERSPECTIVA CLIENTE	Trabajar en el desarrollo de nuevos productos para lograr ampliar el portafolio, brindando nuevas alternativas a los clientes.	GERENCIA, AREA FINANCIERA Y COMERCIAL COORDINADOR CALIDAD
	Realizar seguimiento de clientes inactivos y/o de bajo consumo con el fin de ofrecer a los clientes nuevas experiencias de elaboración y compra de productos y lograr posicionamiento en el mercado y la fidelización del cliente.	
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	Establecer un tiempo acorde para la generación de pedidos y despacho mínimo de una semana en productos pequeños y poco complejos y superior a una semana para productos más detallados y con características mayores.	GERENCIA CALIDAD, PRODUCCION LOGISTICA COORDINADOR CALIDAD
	Realizar inspecciones al terminar el proceso productivo, logrando la entrega de productos de calidad y la satisfacción del cliente.	
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y DESARROLLO	Capacitar a todo el personal en su área de trabajo, con el fin de lograr mejoramiento continuo y procesos de calidad.	GERENCIA, AREAS FINANCIERA Y COMERCIAL COORDINADOR CALIDAD
	Efectuar la investigación de técnicas y procesos para el mejoramiento del desempeño que permitan obtener un personal más competente.	

Fuente: Modelo BSC Elaboración propia tomada de (Kaplan & Norton, 2001)

Diseño del cuadro de mando y control

Para la construcción del cuadro de mando una vez definidos los indicadores y las metas, el siguiente paso es establecer los umbrales dentro de los cuales se evaluarán las metas o rangos de interpretación, lo que sirve de base para establecer la calificación.

Cada indicador o meta tiene sus propios umbrales o rangos de fluctuación o bien se puede establecer una sistemática general sobre el porcentaje de cumplimiento de la meta.

Adicionalmente, es conveniente establecer una parametrización de colores que permita visualmente reconocer donde hay problemas. Por lo general, se utilizan los tres (3) colores básicos de los semáforos que son internacionalmente aceptados.

Los parámetros los debe establecer cada empresa según sus propias necesidades, sin embargo, aplicado a la Tienda virtual Aitana Crafts se recomienda lo siguiente:

- No logro de la meta dentro del rango indicado en la interpretación de resultados: peligro **COLOR ROJO**
- Logro de la meta en el rango indicado en la interpretación con mayor puntaje: excelente **COLOR VERDE**
- Logro de la meta en el rango intermedio: precaución **COLOR AMARILLO**
- Adicionalmente, cada empresa puede desarrollar la forma gráfica de acuerdo a las posibilidades informáticas que tenga, no obstante, consideramos que la utilización de Excel es suficiente para alcanzar los resultados.

Ilustración 49: Cuadro de mando BSC de la tienda virtual Aitana Crafts.

FOCO O AREA DE TRABAJO BAJO MODELO BALANCE SCORECARD	OBJETIVOS (Alcanzable, medible, tiempo). QUE QUEREMOS	MEDICION	INDICADOR	INTERPRETACIÓN			
					INDICADOR NO SATISFACTORIO RESULTADO DEFICIENTE	INDICADOR CUMPLIDO DE FORMA ACEPTABLE	INDICADOR SUPERARO RESULTADOS EXCELENTES
PERSPECTIVA FINANCIERA	Aumentar las ventas en un 40%, con el proposito de conservar la dinámica de crecimiento proyectada.	TRIMESTRAL	(Ventas periodo - Ventas periodo anterior) / Ventas periodo anterior	Entre el 20% y el 40% excelente, entre 10% y 19% aceptable, menor al 10% deficiente			
	Medir la participación por cliente en el 100% de los ingresos, con el fin de tener un control por cliente	MENSUAL	Venta por cliente / Total ventas * 100	Indicador de control para verificar comportamiento por cliente			
	Reducir en un 20% el nivel de endeudamiento con la entidad bancaria con el fin de asegurar el cumplimiento de los pagos.	ANUAL	Endeudamiento año actual - Endeudamiento año anterior / Endeudamiento año anterior *100	Entre el 60% y el 80% excelente, entre 40% y 59% aceptable, inferior al 40% deficiente			
PERSPECTIVA CLIENTE	Garantizar mínimo dos (2) productos nuevos por línea en el portafolio de la Tienda virtual, con el fin de diversificar la línea de productos actuales	MENSUAL	(Total productos año anterior - productos año actual) * 100	Entre 3 y 5 productos nuevos Excelente, entre 1 y 2 productos aceptable, cero productos deficiente.			
	Lograr que mínimo el 85% de los clientes estén satisfechos a través de una atención personalizada y oportuna	MENSUAL	Total clientes satisfechos / total clientes * 100	Entre el 80% y el 100% excelente, entre 50% y 79% aceptable, menor al 50% deficiente			
PERSPECTIVA PROCESOS INTERNOS	Realizar por lo menos el 95% de las entregas de pedidos en forma oportuna, de acuerdo a las especificaciones del cliente y las rutas establecidas por la	MENSUAL	# de entregas a tiempo / Total pedidos *100	Entre el 80% y el 100% Excelente, entre 50% y 79% aceptable, menor al 50% deficiente			
	Lograr que el producto no conforme represente máximo el 2% del total de la producción.	MENSUAL	Producto no conforme / Total productos elaborados *100	Entre el 1% y el 4% excelente, entre el 5% y el 7% aceptable, mayor al 7% deficiente			
PERSPECTIVA APRENDIZAJE Y DESARROLLO	Capacitar el 90% del personal en sus áreas de trabajo, con el propósito de poseer personal capacitado e idóneo para la producción y prestación de servicios de la tienda virtual.	TRIMESTRAL	Total personal capacitado / total personal * 100	Del 80% al 100% excelente, del 60% al 80% aceptable y menor del 60% deficiente.			
	Asegurar que el 100% del personal sea competente en su cargo, con el fin de obtener una mejor calidad en los procesos de la tienda virtual.	SEMESTRAL	Personal competente / total del personal *100	Del 80% al 100% excelente, del 60% al 80% aceptable y menor del 60% deficiente.			

Fuente: Modelo BSC. Elaboración propia tomada de (Kaplan & Norton, 2001)

Por lo anterior se puede concluir, que el concepto de cuadro de mando integral o BSC, consiste en el procedimiento de crear un cuadro de mando como encauzamiento para explicar las estrategias y la visión de la tienda virtual; igualmente implica el objetivo de articular, en todos sus niveles, la estructura empresarial. De tal manera que se pueda observar a la tienda virtual desde el presente y hacia el futuro en las diferentes perspectivas; lo cual permitirá obtener una comprensión privilegiada del proyecto de emprendimiento, y de esta forma, los empleados o colaboradores podrán hacerse conscientes sobre cuál es su aporte sinérgico en la empresa como un todo. Siendo esto último, algo relevante y pertinente para que la tienda virtual Aitana Crafts pueda alcanzar sus metas generales, y así mismo, desarrollar la visión comercial proyectada (el mayor número de clientes posible) para lograr el reconocimiento de esta por parte del mercado meta.

A través de sus cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos y aprendizaje y desarrollo, se pretende facilitar la aplicación de las estrategias a través del mapa del Balanced Scorecard, que servirá como guía para implementar dicha metodología, trabajando de forma integrada en cada desarrollo de las actividades que involucren la elaboración de un producto a base de foamy y la prestación de servicios a través de las redes sociales y la página web en el municipio de Cartago Valle del Cauca. Por consiguiente, la tienda virtual continuará y podrá evidenciar el grado de desarrollo de su estrategia y por lo tanto logrará corregir las fallas. En este orden de ideas, una planificación que no se extienda a todos los niveles de la actividad empresarial, no pasará del plan de negocios a la ejecución, dado que, para el logro de cada objetivo, la planificación debe estar basada en la eficacia integrada de todos los componentes de la empresa.

Capítulo 7

Análisis de riesgos

A continuación, se presenta el ciclo de la administración de riesgos para la tienda virtual “Aitana crafts”.

Contexto: inicialmente se detectan diferentes riesgos operacionales y estratégico a los cuales realizarle el análisis. El proceso de análisis estará a cargo del gerente o administrador, quien tendrá la responsabilidad de documentar y reportar los avances del proceso analítico a los diferentes grupos de interés de la empresa. (min tic, 2016)

Identificación de riesgos: se identificó aquellos casos que podrían afectar el cumplimiento de los objetivos organizacionales, producto del análisis del entorno realizado a la empresa inicialmente, los cuales se establecen a continuación:

Tabla 73: identificación de riesgos

Riesgos operacionales	Riesgos estratégicos
Retrasos en la entrega de materia prima	Entrada de nuevos competidores
Restricción de materiales por leyes ambientales	

Fuente: elaboración propia basada en: (min tic, 2016)

Retrasos en la entrega de materia prima: la empresa maneja un inventario adicional que solventa este tipo de circunstancias, sin embargo, este puede no ser suficiente cuando el tiempo de obtención de los insumos sea superior a una semana, es por esto que se hace importante analizar ¿cuáles son las posibles causas que puedan originar un retraso de la materia prima de esta magnitud?

Una de las razones, puede ser que la materia prima se encuentre en el camino (ya que la compra de ésta se hace a un distribuidor de otra ciudad o directamente al productor) a causa de: paros de transporte, deslizamientos de tierra y accidentalidad, que afectan las operaciones del proveedor y, por ende, las de la tienda virtual, entorpeciendo el proceso productivo.

En caso extremo, la tienda virtual “Aitana crafts” se vería obligada adquirir la materia prima a otro proveedor a fin de cumplir con las exigencias del cliente, el cual ofrece marcas iguales que se distribuyen en la ciudad a un precio superior. Si bien, se mantendría la calidad del producto, pero a un mayor costo por este concepto que se incrementaría en un porcentaje a considerar.

Restricción de materiales por leyes ambientales: a pesar de que, para la tienda virtual, en su diseño siempre ha procurado por el bienestar de los usuarios o clientes y de sus colaboradores, existen algunos riesgos al determinar los materiales y sus componentes, ya que, aunque se ha demostrado que estos no son tóxicos, podrían formar parte de los insumos con restricción de venta al público.

Este tipo de sucesos disminuye la elaboración de algunos productos o su desaparición, lo cual genera que la parte operativa no atienda oportunamente a las necesidades del cliente.

Entrada de nuevos competidores: este tipo de mercado es bastante atractivo para personas emprendedoras que buscan una oportunidad de negocio, la cual genere ingresos con una mínima inversión (destinada principalmente para la compra de materias primas y escasas herramientas de trabajo) y además les permita alternar con otras actividades.

Al igual que los competidores existentes se consolidan bajo condiciones de informalidad y con poca infraestructura, su hogar y los enseres de éste, son los activos de su pequeña empresa. Relativamente ingresan al mercado con un producto de menor calidad y bajo precio con respecto al de la tienda virtual “Aitana crafts”, captando una proporción de la demanda insatisfecha que es considerada como un cliente potencial de la compañía.

Evaluación de riesgos: para valorar cada uno de los riesgos identificados con anterioridad se recurrió al análisis cualitativo, basados en el modelo propuesto por (bravo & sanchez, 2005)

En primer lugar, se determinó la categoría del impacto de ocurrencia de los riesgos y la calificación de la probabilidad, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 74: categorización del impacto de riesgos.

	Riesgo	Impacto	Calificación de probabilidad
O1	Retrasos en la entrega de materia prima	Proveedores	Riesgo bajo
O2	Restricción de materiales por leyes ambientales	Legal	Riesgo medio
E1	Entrada de nuevos competidores	Competidores	Riesgo bajo

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, en la matriz de análisis cualitativo se ubican los riesgos identificados teniendo en cuenta el manejo de la escala del eje y (probabilidad) y la escala del eje x (impacto) siendo así, como cada cuadrante determina el tipo de acciones a desarrollar frente a dichos riesgos. (min tic, 2016)

Ilustración 50: matriz de análisis de riesgos

Probabilidad	Valor			
Frecuente	3	E1	30	60
Probable	2	O1	20	40
Remota	1	5	O2	20
	Impacto	Bajo	Medio	Alto
	Valor	5	10	20

	Requiere de tratamiento inmediato
	Se deben definir acciones de mitigación y control
	Nivel aceptable, requiere de monitoreo
	Periódico
	Ocasional

Fuente: elaboración propia

Tratamiento de riesgos: es necesario identificar de aquellos riesgos cuales podrían ser considerados como amenaza y cuales se pueden convertir en oportunidades. Con anterioridad, en la matriz DOFA se generó ciertas estrategias para solventar los riesgos

estratégicos que pueden convertirse en una oportunidad para la tienda virtual “Aitana crafts”, presentando las acciones para mitigar los riesgos encontrados.

En cuanto al riesgo operacional retraso en la materia prima, es posible llegar acuerdos con el proveedor para un reabastecimiento de materia prima en la eventualidad de un paro de transporte, que por lo general se anuncia con antelación. Ante los otros eventos deslizamientos de tierra y accidentalidad, no es posible realizar alguna acción pertinente, sin embargo, es posible considerar que la empresa deberá adquirir la materia prima a otro proveedor a fin de no incurrir en pérdidas mayores.

Conclusiones

El estudio realizado durante la elaboración y desarrollo de este trabajo de grado denominado “Plan de negocios de la tienda virtual “Aitana Crafts” en el municipio de Cartago Valle del Cauca”, se realizó el diagnóstico del entorno y el sector ecommerce, lo cual permitió identificar, que, la Tienda virtual Aitana Crafts, cuenta con las fortalezas suficientes para lograr un crecimiento y sostenimiento en el mercado.

El estudio fue importante ya que se realizó una investigación y el análisis en el mercado con la finalidad de conocer su situación actual y afianzar el lanzamiento de la tienda virtual Aitana Crafts al mercado. De esta manera, se podrá hacer uso de cada uno de los datos obtenidos en la encuesta, permitiendo mejorar los canales de venta, calidad y precios y sacarle provecho al diferenciarse de las demás empresas y tiendas virtuales del sector.

Con el estudio técnico se logró identificar que la Tienda virtual Aitana Crafts cuenta con el personal idóneo y capacitado para el manejo de sus diferentes áreas, todo esto, demostrado en una oferta de productos de calidad y buenos acabados, bajo una prestación de servicios adecuada para el tipo de cliente, es decir que le proporciona al cliente la posibilidad de obtener el producto en la comodidad de su hogar.

Con el análisis financiero se concluye que la tienda virtual es viable, ya que da como resultados indicadores positivos a lo largo de la proyección por 5 años, lo que indica que el modelo de negocio genera valor. Además, es evidente que se logra recuperar el capital en un periodo de un año y generar flujo de caja suficiente para pagar el crédito adquirido para soportar la operación.

Con el estudio socio económico y ambiental, se logró determinar que la tienda virtual aporta el nivel de confianza como una empresa que contribuye a la salud pública y al bienestar de la sociedad, determinándolo un proyecto

conveniente como una empresa amigable con el medio ambiente y en búsqueda de la protección de sus clientes y colaboradores.

El análisis de mercado permitió determinar que la tienda virtual tiene alternativas importantes de crecimiento, el nivel de aceptación del producto y de las ventas bajo la modalidad virtual son atractivos para el consumidor ya que está relacionada con la dinámica actual de compra, donde la virtualidad ha iniciado su protagonismo

A lo largo de este documento se han realizado diferentes análisis que contribuyen al pleno funcionamiento de la tienda virtual y todo lo relacionado a sus metas y capacidades, con lo cual en el capítulo final se establece el modelo de Balanced Scorecard y las 4 perspectivas en las cuales se debe mantener el enfoque sobre las estrategias y su visión, con un seguimiento continuo de sus indicadores y el apoyo de sus responsables, asegurando el rumbo y el avance de la tienda virtual Aitana Crafts.

Recomendaciones

Aprovechar las herramientas tecnológicas para innovar, mejorar y caracterizar los procesos de producción y comercialización con respecto a la competencia, de este modo potencializar el cumplimiento del comercio justo, y a la vez asesorarse con expertos en materias de las TIC con el fin de garantizar la seguridad de los clientes al momento de la compra y venta de cada artículo.

Implementar nuevas estrategias de marketing digital que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de la marca.

Los datos recopilados en este estudio pueden servir como antecedentes para la formulación de otras alternativas de negocio a fines a la propuesta.

Es necesario que, con la introducción de la tienda virtual, se actualice la información encontrada en internet frecuentemente para que los artículos decorativos elaborados en foamy tengan una rotación alta y por ende el volumen de ingresos por las ventas sean mayores y cumplan las expectativas de la empresa.

Bibliografía

- BlackSip. (2019). Reporte del E-commerce en Colombia. En BlackSip, *BlackIndex* (pág. 64). Bogotá: BlackSip.
- Zavala Álvarez de Toledo , O. (2014). Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. En O. Zavala Álvarez de Toledo. Madrid : repositorio Universidad Pontificia Comillas. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/53/TFG000205.pdf?sequence=1>
- Ailawadi, Neslin, & Gendek. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions. En *Journal of Marketing* (págs. 71-89).
- ALCARAZ, R. (13 de 02 de 2014). *Universidad centro americana UCA*. Obtenido de Universidad centro americana UCA: <https://www.uca.edu.ni/index.php/19-publicaciones/contenido-boletin-campus/760-rafael-alcaraz-emprender-no-solo-es-crear-negocios>
- AMA. (08 de Mayo de 2006). *Dictionary of Marketing Terms*. Obtenido de MarketingPower.com: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
- Amazon. (02 de 10 de 2018). *Amazon*. Obtenido de <https://www.amazon.es>
- American Marketing Association. (Septiembre de 2006). Obtenido de MarketingPower.com: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P
- Anjos, C. (2009). *Embalaje de alimentos*. Obtenido de slideplayer: <https://slideplayer.com.br/slide/374945/>
- Anonimo. (20 de Mayo de 2016). *eBay: Historia resumida*. Obtenido de Inversian: <https://inversian.com/ebay-historia-resumida/>

- Anonimo. (s.f.). *La globalización*. Obtenido de Recursos TIC: http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/quincena7/quincena7_contenidos_1a.htm
- Arias, F. (2006). "El Proyecto de Investigación: introducción a la metodología. En F. Arias. Caracas: EPISTEME.
- Armstrong, G., & Philip, K. (2004). Definición del negocio y misión de la compañía. En G. Armstrong, & K. Philip, *Fundamentos de Marketing* (pág. 45). Mexico: Prentice Hall.
- Arquitectura Sociedad Territorio S.L. (2018). *Documento de Diagnostico - POT Cartago*. Obtenido de Cartago.gov.co: https://www.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2019/09/Diagn%c3%b3stico-POT-Cartago_-2019.pdf
- Artesanías de Colombia. (2019). *Panorama Artesanal ilustrado*. Obtenido de Artesanías de Colombia: http://www.artesaniasdecolombia.com.co/Documentos/Contenido/34583_panorama_artesanal_ilustrado.pdf
- Ashe-Edmunds, S. (s.f.). *El impacto de aumentar el salario mínimo*. Obtenido de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/el-impacto-de-aumentar-el-salario-mnimo-12757.html>
- Aucejo, E. (Octubre de 2019). *Atención al cliente en el e-commerce*. Obtenido de Emprende pyme. net: <https://www.emprendepyme.net/atencion-al-cliente-en-el-e-commerce>
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". En B. Babin, W. Darden, & M. Griffin, *Journal of Consumer Research* (págs. 644-656).
- Baca Urbina, G. (2013). En G. Baca, *Evaluación de proyectos Séptima edición* Comercialización. México: McGraw-Hill.
- Baena, E., Sanchez, J. J., & Montoya, O. (2003). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia Et Technica*, Vol.3 No 23, 61-65.

- Baeza, R. (31 de Mayo de 2018). *El Impacto Total en la Sociedad como parte innegable en las empresas de hoy en día*. Obtenido de Observatorio Empresarial contra la pobreza : <https://www.empresascontralapobreza.org/blog/impacto-total-sociedad-parte-innegable-empresas-hoy-en-dia/>
- Banco de la República. (30 de Agosto de 2020). *Tasas de captación*. Obtenido de https://totoro.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&NQUser=publico&NQPassword=publico123&Action=prompt&path=%2Fshared%2FSeries%20Estad%C3%ADsticas_T%2F1.%20Tasas%20de%20Captaci%C3%B3n%2F1.1%20Serie%20empalmada%2F1.1.2%20Semanales%2F1.1.2.1%20DTF%2CCDT%20180
- Banco de la República Colombia. (2020). *¿Cuáles son las proyecciones económicas del equipo técnico del Banco?* Obtenido de Banco de la República: <https://www.banrep.gov.co/es/cuales-son-las-proyecciones-economicas-del-equipo-tecnico-del-banco>
- Banco Mundial. (10 de Octubre de 2019). *Colombia: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Banco Mundial. (08 de Enero de 2020). *Perspectivas económicas mundiales, enero de 2020: crecimiento lento y desafíos normativos*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2020/01/08/january-2020-global-economic-prospects-slow-growth-policy-challenges>
- Barbosa, V. N. (2015). *INFLUENCIA DE LOS GREMIOS EMPRESARIALES EN COLOMBIA*. Obtenido de unimilitar.: [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7332/ENSAYO%20DE%20FINITIVO%20VILMA%20ARCILA%20BARBOSA%20ENSAYO%20\(4\)%20\(Autoguardado\).pdf;jsessionid=C3B808DB4E91B8B0F8425069C3FF0D42?sequence=1](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/7332/ENSAYO%20DE%20FINITIVO%20VILMA%20ARCILA%20BARBOSA%20ENSAYO%20(4)%20(Autoguardado).pdf;jsessionid=C3B808DB4E91B8B0F8425069C3FF0D42?sequence=1)
- Barrera Pineda, E., & Riveros Gama, J. (2017). ELABORACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y CUADRO DE MANDO. En E. P. Barrera Pineda, & J. D. Riveros Gama, *Trabajo de grado* (págs. 56 - 66). Sogamoso: UNIVERSIDAD

PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/2007/1/TGT-647.pdf>

Barrios, G. (29 de Enero de 2019). *Medium.com*. Obtenido de Medium.com: <https://medium.com/crossbordertech/el-mundo-del-e-commerce-las-oportunidades-en-am%C3%A9rica-latina-f2401a253c87>

Bavaresco, A. (2006). *Proceso Metodológico en la Investigación: cómo hacer un diseño de investigación*. Maracaibo, Venezuela: EDILUZ.

BBC New. (08 de Enero de 2019). *Cómo Amazon se convirtió en la empresa más valiosa del mundo y sobrepasó a Microsoft, Apple y Google*. Obtenido de BBC New: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46802529>

BBC News. (19 de junio de 2020). *Día sin IVA en Colombia: cómo fue la jornada que sacó a la gente a la calle tras un récord de contagios de coronavirus*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-53116816>

BBC News Mundo. (8 de Enero de 2019). *Como Amazon se convirtió en la empresa más valiosa del mundo y sobrepasó a Microsoft, Apple y Google*. Obtenido de BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-46802529>

Bedoya, M. P. (31 de julio de 2019). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-ecommerce-julio-2019/america-latina-representa-19-de-las-ventas-retail-por-e-commerce-2891298>

Berné, Pedraja, & Rivera. (1997). “El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores: un análisis en el mercado minorista de alimentación. En *Revista* (págs. 15-32). ESIC.

Betancur Mesa, E., & Pérez Arango, S. (2012). *Plan de negocio para una tienda virtual*. Envigado Antioquia: <https://repositorio.eia.edu.co/>. Obtenido de https://repositorio.eia.edu.co/bitstream/11190/1072/7/BetancurEsteban_2012_PlanNegocioTienda.pdf

- Betancur Mesa, E., & Pérez Arango, S. (2012). PLAN DE NEGOCIO PARA UNA TIENDA VIRTUAL. En E. BETANCUR MESA, & S. PÉREZ ARANGO. Envigado: EIA. Obtenido de https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1072/7/BetancurEsteban_2012_PlanNegocioTienda.pdf
- Blacksip. (2017). *Como estructurar e implementar un canal de E-commerce para empresas retail*. Bogotá: Blacksip.
- Blog Credito Real. (26 de Abril de 2018). *CÓMO AFECTA EL ALZA DEL DÓLAR A LAS PYMES*. Obtenido de Credito Real: <https://www.creditoreal.com.mx/blog-credito/c%C3%B3mo-afecta-el-alza-del-d%C3%B3lar-a-las-pymes>
- Bogdan, R. (2018). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación: La entrevista en profundidad*.
- Bogotá, A. d. (2012). LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012. *Política de Protección de Datos Personales*. Bogotá.
- Bogotá, A. d. (2012). Política de Protección de Datos Personales. *LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012*. Bogotá.
- Bogota, C. d. (2019). *Camara de comercio Bogota*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalice-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>
- Borrello, A. (2000). El plan de negocios. En A. Borrello. Mc Graw-hill.
- Bravo, O., & Sanchez, M. (2005). Gestión integral de riesgos tomo 1. En B. y. Sanchez. Bogotá.
- Bravo, R. S. (2001). Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicio. En R. S. Bravo, *Técnicas de investigación social: Teoría y ejercicio* (14va ed.). Madrid: Paraninfo S. A.

- Business School. (28 de Noviembre de 2018). *Integración vertical hacia atrás: Ventajas y riesgos*. Obtenido de Business School: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/integracion-vertical-hacia-atras/>
- Business School. (s.f.). *Economía de escala: definición y tipos*. Obtenido de OBS Business School: <https://obsbusiness.school/int/blog-investigacion/direccion-general/economia-de-escala-definicion-y-tipos>
- C. C., C. N., & O. e.-C. (2019). *Medición de indicadores - Tendencia de la oferta de bienes y servicios en línea*. Bogotá.
- Caicedo, L. (08 de Septiembre de 2018). *DAFO*. Obtenido de DAFO: <https://foda-dafo.com/>
- Cali, C. C. (s.f.). *Camara de comercio de cali*. Obtenido de <https://www.ccc.org.co/revista-accion-ccc/proyectos-de-impacto-para-el-valle-del-cauca/>
- Cámara Colombiana de comercio electrónico. (07 de Marzo de 2019). *¿Hacia dónde va el comercio electrónico en 2019?* Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio electrónico: <https://www.ccce.org.co/noticias/direccion-comercio-electronico-2019>
- Cámara de Comercio Cartago. (2018). *Informe económico 2018*. Cartago. Obtenido de <http://www.camaracartago.org/Archivos/Imagenes/informe%20econmico%202018%20-%20cmara%20de%20comercio%20de%20cartago.pdf>
- Cámara de Comercio Cartago. (2019). *ESTUDIO ECONÓMICO CÁMARA DE COMERCIO DE CARTAGO - 2019*. Obtenido de Cámara de Comercio Cartago: <https://camaracartago.org/Archivos/Contenido/Archivos/wpl9gw172q-estudio-economico-camara-de-comercio-de-cartago-2019.pdf>
- Camara de Comercio Medellin. (s.f.). *La importancia en la gestión de proveedores*. Obtenido de CCMA: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesmpresariales/BibliotecaProducci%C3%B3nyOperaciones/Laimportanciaenlagestiondeproveedores.aspx>

Cartago, T. p. (17 de 08 de 2018). *Todos por Cartago*. Obtenido de www.cartago.gov.co/

Castro, A. (3 de Septiembre de 2019). *Migración Colombia registró 4,82 millones de viajes de colombianos a julio*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/economia/migracion-colombia-registro-482-millones-de-viajes-de-colombianos-a-julio-2903633>

Castro, J. (11 de Agosto de 2016). *Importancia de la tecnología en las PyMEs y empresas en crecimiento*. Obtenido de Corponet: <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>

Caurin, J. (20 de Septiembre de 2016). *Definición de Activo*. Obtenido de Economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/activo>

CCB. (s.f.). *Beneficios de la formalidad y riesgos de la informalidad*. Obtenido de CCB: <https://www.ccb.org.co/Fortalezca-su-empresa/Temas-destacados/Formalice-su-empresa/Beneficios-de-la-formalidad-y-riesgos-de-la-informalidad>

CCCE. (2018). *Cámara colombiana de comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.ccce.org.co/>

CCE. (16 de Abril de 1997). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO: LA COMISIÓN PRESENTA UN MARCO DE ACTUACIÓN*. Obtenido de Comisión de las Comunidades Europeas: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_97_313

cecarm. (21 de Mayo de 2015). *cecarm*. Obtenido de cecarm: <https://www.cecarm.com/emprendedor/puesta-en-marcha/los-5-aspectos-clave-en-la-gestion-de-un-comercio-electronico-34628>

cecarm. (25 de Abril de 2018). *Llega el acommerce, la automatización de procesos de ecommerce*. Obtenido de Ccarm: <https://www.cecarm.com/marketing-online/tendencias/llega-el-acommerce-la-automatizacion-de-procesos-en-el-ecommerce-38694>

- CEPAL. (Diciembre de 2017). *El ingreso y su distribución en Colombia. Hogares o empresas: ¿quién debe tributar?* Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/43129-ingreso-su-distribucion-colombia-hogares-o-empresas-quien-debe-tributar>
- CEPAL. (mayo de 2020). *El mundo se encuentra ante una crisis sanitaria y humanitaria sin precedentes en el último siglo.* Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/temas/covid-19>
- CEPAL. (21 de Mayo de 2020). *Para que la reactivación productiva y del empleo post COVID-19 sea segura y saludable, se requiere priorizar las políticas de seguridad y salud en el trabajo.* Obtenido de CEPAL: <https://www.cepal.org/es/comunicados/que-la-reactivacion-productiva-empleo-post-covid-19-sea-segura-saludable-se-requiere>
- Cepeda, M. d. (2020). *Matriz de Perfil Competitivo.* Obtenido de Zona Económica: <https://www.zonaeconomica.com/matriz-del-perfil-competitivo>
- Chevalier, S. (23 de Septiembre de 2019). *Tasa de crecimiento de las ventas de comercio electrónico en países seleccionados de América Latina en 2017 y 2018.* Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/880469/online-shopping-growth-rate-latin-america/>
- Chevalier, S. (18 de Octubre de 2019). *Ventas minoristas de comercio electrónico en América Latina de 2017 a 2022.* Obtenido de Statista: <https://www.statista.com/statistics/445860/retail-e-commerce-sales-latam/>
- Chiavenato, I. (2006). *TECNOLOGÍA Y LA ADMINISTRACIÓN.* En Idalberto Chiavenato. México: McGraw Hill. Obtenido de <https://sites.google.com/site/admgil92/home/el-impacto-de-la-tecnologia-en-la-administracion>
- Clarín. (22 de 04 de 2018). *Baby boomers, millennials, generación Z... Cada vez somos más tecnológicos y globales.* Obtenido de Clarín: <https://www.clarin.com/entremujeres/hogar-y-familia/baby-boomers-millennials->

generacion-generacion-perteneces-descubri-lo-fecha-nacimiento_0_rkOwyQpsM.html

colombiamania. (16 de 08 de 2018). *colombiamania*. Obtenido de www.colombiamania.com/ciudades/cartago.html

Colombia, G. d. (2018). *Datos abiertos* . Obtenido de <https://www.datos.gov.co/Ciencia-Tecnolog-a-e-Innovaci-n/Internet-Fijo-Penetraci-n-Municipio/fut2-keu8/data>

colombia, P. (2018). *Planeta Colombia*. Obtenido de PlanetaColombia: <https://www.planetacolombia.com/cartago/tiendas+online>

Comisión de divulgación CCCE. (13 de Julio de 2018). *El eCommerce le apuesta al medio ambiente con nuevas bolsas biodegradables*. Obtenido de CCCE: <https://www.ccce.org.co/noticias/el-ecommerce-le-apuesta-al-medio-ambiente-con-nuevas-bolsas-biodegradables>

Corficolombiana. (08 de Abril de 2020). *Liquidez: El Secreto para Disminuir el Costo del Capital Propio*. Obtenido de RENTABILIDAD DEL CAPITAL PROPIO (Ke): <https://investigaciones.corficolombiana.com/documents/38211/0/Liquidez%20El%20Secreto%20para%20Disminuir%20el%20Costo%20del%20Capital%20Propio.pdf/ca253053-8370-fa1b-7d7b-b23d91c88b1b>

Country meters. (2019). *Reloj de la población en Colombia*. Obtenido de Countrymeters: <https://countrymeters.info/es/Colombia>

Creswell, J. (Febrero de 2008). *Métodos mixtos: Estado del arte (Presentación de Power Point)*. Obtenido de sitemaker.umich.edu: sitemaker.umich.edu/creswell.workshop/files/

Cuenca, J. M. (17 de Noviembre de 2017). *Análisis Proveedores ABC*. Obtenido de Optimicecompras.com: <https://www.optimicecompras.com/analisis-proveedores-abc/>

Cultura Colombiana. (9 de febrero de 2018). Obtenido de Cultura10.org:
<https://www.cultura10.org/colombiana/>

Damodaran, A. (Enero de 2020). *Betas por sector (EE. UU.)*. Obtenido de
<http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>

DANE. (2011). *DANE*. Obtenido de DANE:
http://https://www.dane.gov.co/files/icer/2011/valledelcauca_icer__11.pdf

DANE. (30 de Agosto de 2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 Colombia*. Obtenido de Censo Nacional de Población y Vivienda:
https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#!/est_pob

DANE. (2019). *DANE información para todos*. Obtenido de DANE información para todos:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

Dane. (13 de Marzo de 2019). *Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH)*. Obtenido de Dane:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_genero/bol_eje_sexo_nov18_ene19.pdf

Dane. (30 de Noviembre de 2019). *Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) Mercado laboral*. Obtenido de Dane: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Dane. (2019). *Población*. Obtenido de Dane:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/8Tablasvida1985_2020.pdf

DANE. (2020). *CIU N°4 AC para Colombia*. Obtenido de DANE:
https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIU_Rev4ac.pdf

Datosmacro.com. (2019). *PIB de Colombia*. Obtenido de Expansión:
<https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>

- David, F. (2013). *Conceptos de Administracion Estrategica*. Mexico: PEARSON. Recuperado el 2019, de <file:///C:/Users/UNICORNIO/Downloads/Conceptos-de-administracion-estrategica-.pdf>
- David, F. R. (2003). La matriz de perfil competitivo. En F. R. David, *Conceptos de Administración Estratégica Novena edición* (pág. 112). Mexico: Prentice Hall. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Definición de manualidades*. (2015). Obtenido de Manualidades artisiticas Kawaii: <http://manualidadesartisticaskawaii.blogspot.com/2015/08/manualidades-definicion.html>
- Departamento de Planeación Nacional Cartago. (2018). *Divición de habitantes en Cartago*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: <https://www.dnp.gov.co/>
- Departamento Nacional de Planeación. (2017). *Desempeño integral de los Municipios área de influencia Cámara de Comercio Cartago*. Cartago.
- Departamento Nacional de Planeación. (Noviembre de 2018). *Diagnostico territorial del municipio de Cartago*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: https://www.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2019/09/Diagn%c3%b3stico-POT-Cartago_-2019.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (15 de 08 de 2018). *División municipal comunas*. Obtenido de DNP: www.cartago.gov.co/
- Diccionario de Marketing S.A. (1999). Diccionario de Marketing. En *Diccionario de Marketing* (pág. 42). Cultural, S.A.
- digital, O. e. (7 de Noviembre de 2019). *eCommerce, un fresco aliado para el medio ambiente*. Obtenido de Observatorio ecommerce & transformación digital: <https://observatorioecommerce.com/ecommerce-fresco-aliado-medio-ambiente/>

DINERO. (15 de OCTUBRE de 2010). *DINERO*. Obtenido de DINERO:
<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/exito-falabella-miden-internet/105476>

Dinero. (03 de Marzo de 2016). *Dinero* . Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

Dinero. (17 de 08 de 2018). *Dinero*. Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/pais/articulo/conectividad-de-colombia-a-internet-en-abril-de-2018/258047>

Dinero. (2019). *¿Cuáles son los impactos económicos del aumento de la población mayor?*
 Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/economia/articulo/las-implicaciones-sociales-y-economicas-del-aumento-de-la-esperanza-de-vida/221860>

Dinero. (4 de Abril de 2019). *¿Qué va a hacer Carrasquilla después de la regla fiscal?*
 Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/caratula/articulo/como-va-la-economia-colombiana-en-2019-con-carrasquilla/269205>

Dinero. (16 de Agosto de 2019). *E-commerce en Colombia va por buen camino*. Obtenido de Dinero: <https://www.dinero.com/tecnologia/articulo/asi-avanza-el-comercio-electronico-en-colombia/275169>

Dinero, R. (15 de Octubre de 2010). *DINERO*. Obtenido de DINERO:
<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/exito-falabella-miden-internet/105476>

Dinero.com. (2018). Obtenido de <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/que-viene-para-colombia2012/142212>

Dowd, M. C. (2018). *El observador*. Obtenido de <https://www.elobservador.com.uy/nota/america-latina-es-una-de-las-regiones-de-mayor-crecimiento-de-comercio-electronico-20183295100>

Drucker, P. (2018). *Las cinco claves de Peter Drucker*. Profit.

Duque. (2018). *Emprendimiento simple*. Obtenido de <http://emprendimientosimple.blogspot.com/2009/04/pasos-para-crear-una-empresaen.html>

ecommerce.institute. (2018). *Banner e-Institute*. Obtenido de ecommerce.institute: <https://ecommerce.institute/>

El Espectador. (30 de Julio de 2018). *Las nuevas generaciones impulsan cambios en la cultura organizacional*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elspectador.com/noticias/economia/las-nuevas-generaciones-impulsan-cambios-en-la-cultura-organizacional/>

El País. (3 de Marzo de 2019). *¿Cómo le va al Valle en el Plan de Desarrollo? Responde la directora del DNP*. Obtenido de El país: <https://www.elpais.com.co/valle/como-le-va-al-valle-en-el-plan-de-desarrollo-responde-la-directora-del-dnp.html>

El Tiempo. (2018). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/salud/como-liquidar-y-pagar-la-seguridad-social-226132>

El Tiempo. (26 de Marzo de 2020). *Este es el pronóstico de Fedesarrollo con la economía en el 2020*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/economia-colombiana-en-2020-esto-es-lo-que-lograra-crecer-segun-fedesarrollo-477534>

El Tiempo. (21 de Abril de 2020). *Ventas online pasan del 6% al 30% frente a marzo del año pasado*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/ventas-online-pasaron-del-6-al-30-por-ciento-en-2020-486816>

Elena, A. (2018). *Expansión*. Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2017/08/20/59970402e5fdeadf3e8b460a.html>

- Elena, M. (2018). *observatorio e-commerce & transformación digital*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Elena, M. (07 de noviembre de 2019). *Cómo crece el Comercio Electrónico en el mundo*. Obtenido de observatorio ecommerce & transformación digital: <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Enciclopedia Económica. (2019). *Sector Secundario de la Economía*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/sector-secundario/>
- Entrepreneur. (s.f.). *7 errores al emprender con un socio*. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/266332>
- Erisman, P. (9 de Noviembre de 2018). Alibaba no vale lo que Amazon, pero gana más. (R. Forbes, Entrevistador)
- Escuela de Administración Turística, Economía y Negocios. (Febrero de 2020). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de Escuela de Administración Turística, Economía y Negocios: <https://unac.edu.mx/wp-content/uploads/2020/02/Comportamiento-del-Consumidor-Leon-G.-Schiffman-10ed.pdf>
- Espinosa, R. (14 de Abril de 2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>
- Espinoza, R. (2013). *Roberto Espinoza*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Eugenia, V. V. (24 de 09 de 2018). El comercio electrónico avanza a medias en el país. (e. Colombiano, Entrevistador)

- Euromonitor Internacional. (12 de Diciembre de 2017). *El comercio electrónico es el canal minorista global de más rápido crecimiento hasta 2022*. Obtenido de Euromonitor Internacional: <https://blog.euromonitor.com/e-commerce-is-the-fastest-growing-global-retail-channel-through-2022/>
- Facebook. (Julio de 2020). *Fan page Aitana Crafts tienda virtual Cartago*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/aitanatvcartago>
- Fernandez Nogales, A. (2004). Investigación y técnicas de mercado”. En *Investigación y técnicas de mercado*”. Madrid: ESIC.
- Fernandez, A. (2004). *Diccionario de terminos económicos*. Santiago de Cuba. Obtenido de EcuRed.
- Fernandez, A., Sanchez, M., Jimenez, H., & Hernandez, R. (Julio de 2015). *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. Obtenido de Universia Business Review (47): <https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Fernandez, M. (14 de Enero de 2017). *La deslumbrante historia del fundador de Alibaba: por qué lo llaman el Forrest Gump chino*. Obtenido de infobae: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/01/14/la-deslumbrante-historia-del-fundador-de-alibaba-por-que-lo-llaman-el-forrest-gump-chino/>
- Fernandez, P., & Pertegas Días, S. (2002 y 2018). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Figueroa Martinez, D. (2012). Pasos para crear los valores organizacionales. En D. Figueroa Martinez, *PASOS PARA CREAR LA MISIÓN, LA VISIÓN Y LOS VALORES ORGANIZACIONALES* (pág. 12). Guatemala: Universidad del Valle Guatemala.
- FIGURAS JURÍDICAS PARA LA PRODUCCIÓN RURAL*. (2011). Obtenido de <https://www.lopezbarbosa.net/cursos/marco-legal-y-legislaci%C3%B3n-rural/figuras-jur%C3%ADdicas-para-la-producci%C3%B3n-rural/>

- Finanzas, E. y. (24 de Enero de 2019). *Ocho de cada 10 hogares en el país no ahorran y muy pocos se aseguran*. Obtenido de El Tiempo: <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/pocos-hogares-ahorran-en-colombia-segun-cifras-del-2018-318674>
- Fisher, I. y. (1994). Introducción a la investigación de mercado (3.^a ed.). En I. y. Fisher. Mexico: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2000). Cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio. En J. Fleitman, *Negocios exitosos* (págs. 373-374). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Foamiart. (2011). *Historia del Foami*. Obtenido de FoamiArt: <https://artfoami.webnode.es/historia-del-foami/>
- Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2020). *INFORMES DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL ABRIL DE 2020*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020>
- Forbes. (03 de Abril de 2020). *¿Cómo vive cada generación los cambios del Covid-19?* Obtenido de Forbes: <https://forbes.co/2020/04/03/red-forbes/como-vive-cada-generacion-los-cambios-del-covid-19/>
- Forero, T. (23 de Abril de 2020). *Comercio electrónico en Colombia: cómo luce el escenario de las ventas en línea en el país para el 2020*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico-en-colombia/>
- Freire, P. (2016). Mercado del comercio electrónico en Colombia y el mundo. (R. Dinero, Entrevistador)
- freshcommerce.es*. (22 de Octubre de 2012). Obtenido de *freshcommerce.es*: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- Frick, J. (24 de Junio de 2014). *Ruta por el Triángulo del Café*. Obtenido de Travesías: <https://travesiasdigital.com/america-y-caribe/ruta-del-cafe-por-colombia>

- Galeano, S. (23 de 09 de 2018). *Marketing ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/colombia-usuarios-internet/>
- Galeano, S. (2019). *Historia de Alibaba: el increíble crecimiento del gigante del eCommerce mundial rompe todos los récords*. Obtenido de Infobae: <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-alibaba-increible-crecimiento-del-gigante-del-ecommerce-mundial/>
- Garcés, D. S. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. En D. S. Garcés, *Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- García, A. (2013). Estrategias empresariales. En A. García. Bogotá: Bilineata.
- García, I. (2018). *Definición de Ventaja Competitiva*. Obtenido de economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/ventaja-competitiva>
- García, I. (2018). *Que es la vida util de un activo*. Obtenido de economía simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/ventaja-competitiva>
- Gavilanes, J. O. (Mayo de 2016). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa1.blogspot.com/>: <http://nivelesdelaempresa1.blogspot.com/>
- Genoveva, M. (2018). *el observador*. Obtenido de <https://www.elobservador.com.uy/nota/los-cinco-grandes-del-e-commerce-global-201712205120>
- Gil, M. O. (2018). Formalidad comercial de las tiendas virtuales. (C. C. Agudelo, Entrevistador)

- Girbert, Y. (2015). *Marketing mix*. Obtenido de Marketing 4 e-commerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Giron, J. M. (2014). *PLAN DE NEGOCIO DE GLOBAL NETWORK*. Obtenido de Universidad de Cadiz: <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TFM-Cordoba-Giron.pdf>
- Girón, J. M. (2014). *PLAN DE NEGOCIO DE GLOBAL NETWORK*. Cádiz, España: UCA. Obtenido de <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TFM-Cordoba-Giron.pdf>
- Gomez, D. (Dirección). (2018). *Cartago desde el aire* [Película].
- Gomez, D. (s.f.). Cartago desde el aire. *Cartago desde el aire*. youtube, Cartago.
- Gomez, N. (16 de Noviembre de 2018). *CRM para REDES SOCIALES: Todo lo que Debes Saber*. Obtenido de sirena: <https://blog.sirena.app/como-elegir-crm-para-redes-sociales>
- Gonzalez, P. (2016). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos. En P. Gonzalez. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- Grau, A. (s.f.). *Como establecer las 4P del marketing para tu propuesta de negocio*. Obtenido de Agustín Grau: <https://agustingrau.com/las-4-p-del-marketing/>
- Grinnell, R. (1997). *Investigación y evaluación del trabajo social: enfoques cuantitativos y cualitativos*. Illinois: E.E Peacock Publisher.
- Grupo ACIR. (09 de 12 de 2018). *Marketing generacional*. Obtenido de ACIR: <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Gutierrez, M. L. (09 de Febrero de 2016). Los enfoques filosóficos de generación del conocimiento y las apuestas metodológicas que exigen. Bogotá, Colombia.

- Henao, C. G. (2010). *Trabajo de grado: Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de muñecos personalizados*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis452.pdf>
- Hernandez Samperi, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). DEFINICIÓN DEL TIPO DE INVESTIGACIÓN A REALIZAR. En C. F. Roberto Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (págs. 69-77). Mexico: McGraw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación*. En R. Hernandez Sampieri, C. Fernandez, & P. Baptista. Madrid: McGraw Hill Interamericana.
- Hernandez, L. G. (2017). *Estudio técnico*. Obtenido de UNAM: <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Higuera, L. Y. (2018). *DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UN E-COMMERCE TIENDA ON-LINE PARA VENTA DE PRODUCTOS DE FERRETERÍA – SUMIMPORT S.A.S*. Obtenido de UCC: <http://repository.ucatolica.edu.co:8080/jspui/bitstream/10983/16061/1/Desarrollo%20del%20plan%20de%20negocios%20para%20la%20puesta%20en%20marcha%20de%20un%20E-commerce.pdf>
- Indexmundi. (2019). *Tasa de natalidad*. Obtenido de Indexmundi: https://www.indexmundi.com/es/colombia/tasa_de_natalidad.html
- infobit. (2018). *Infobit*. Obtenido de <http://www.infobit.co/cartago-mapa.html>
- Instagram. (2020). *Crea tu marca en Instagram*. Obtenido de Instagram empresas: <https://business.instagram.com/advertising/#>

- Jaramillo, I. (24 de Junio de 2020). *¿AUMENTARÁ LA INFORMALIDAD LABORAL EN COLOMBIA POR EL COVID-19?* Obtenido de Radio Nacional de Colombia: <https://www.radionacional.co/noticia/economia/informalidad-laboral-colombia-covid19>
- Johnson, B., & Onwuegbuzie, A. (2004). Ejecución concurrente. En B. y. Johnson, *[Los métodos de investigación mixtos: un paradigma de investigación cuyo tiempo ha llegado* (págs. 14-26). Educational Researcher.
- Juan Jesus Bernal Garcia, M. M.-D. (2003). *LOGÍSTICA EN EL E-COMMERCE. MODELOS DE PEDIDO Y COSTE DE ENTREGA*. Cartagena.
- Julián Briz, I. l. (2001). Internet y comercio electrónico. En I. l. Julián Briz, *Internet y comercio electrónico* (págs. 88-89). ESIC .
- Kaplan, R., & Norton, D. (2001). El cuadro de mando integral. En R. Kaplan, & D. Norton. Barcelona: Gestión 2000.
- Kemp, S. (2019). *EL USO GLOBAL DE INTERNET SE ACELERA*. Inglaterra y Gales: Hootsuite. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). Fundamentos del Marketing. En Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia Análisis, Plantación, Implementación y Control* (pág. 191). Mexico D.F: Prentice May.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). Fundamentos de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (s.f.). La Oferta. En P. Kotler, G. Armstrong, D. Cámara, & I. Cruz, *Marketing, Décima Edición* (pág. 7). Prentice Hall.
- Kuahl, L. &. (1998). Empresarios pequeños y medianos.
- Kuahl, L. &. (1998). Pequeños y medianos empresarios. En L. &. Kuahl.

- La República. (2020). *El boom de los pagos en línea*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-de-los-pagos-en-linea/transacciones-digitales-han-aumentado-pero-solo-20-de-los-usuarios-las-hacen-3036049>
- La República. (30 de Julio de 2020). *El boom de los pagos en línea*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-de-los-pagos-en-linea/transacciones-digitales-han-aumentado-pero-solo-20-de-los-usuarios-las-hacen-3036049>
- La República. (s.f.). *El boom de los pagos en línea*. Obtenido de L República: <https://www.larepublica.co/especiales/el-boom-de-los-pagos-en-linea/transacciones-digitales-han-aumentado-pero-solo-20-de-los-usuarios-las-hacen-3036049>
- Lacouture, M. C. (23 de Mayo de 2019). AmCham Colombia muestra interés de empresas por invertir. (E. Herald, Entrevistador) Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/clima-politico-en-colombia-esta-frenando-negocios-e-inversion-amcham-634848>
- Lambing P., C., & Kuehl. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. Mexico: Prentice Hall.
- Lecuona, D. T. (2012). *Planuba*. Obtenido de <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2012/08/C%C3%B3mo-armar-un-plan-de-negocios.pdf>
- libre, M. (17 de 09 de 2018). *mercado libre.com*. Obtenido de www.mercadolibre.com.co/
- Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. En *Journal of Marketing Research* (págs. 234-245).
- linea, B. e. (15 de Mayo de 2020). *COVID-19: los retos en Colombia del comercio electrónico*. Obtenido de Buenaventura en línea: <https://buenaventuraenlinea.com/covid-19-los-retos-en-colombia-del-comercio-electronico/>
- Lleras, J. M. (09 de 06 de 2015). *Departamento de Planeación Nacional*. Obtenido de Departamento de Planeación Nacional.: <https://www.dnp.gov.co/>

LONDOÑO, G. A. (capítulo 1). *Estructura Económica Colombiana*. Ed. Mc Graw Hill.

Lone, S., & Favero, I. (2018). *América Latina - Informe sobre comercio electrónico*. Ecommerce Foundation. Obtenido de Ecommerce: <https://www.ecommercewiki.org/reports/743/america-latina-informe-sobre-comercio-eletronico-2018>

Longenecker. (2001). Administración de pequeñas empresas. En Longenecker, *Administración de pequeñas empresas* (pág. 769). CENGAGE Learning. Obtenido de file:///C:/Users/UNICORNIO/Downloads/Longenecker_Moore_Petty_Palich_ADMINISTR.pdf

Longenecker, Moore, & Petty. (2001). *Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor* (14 ed.). Mexico: J. R. Martínez, & T. E. García, Edits. Obtenido de file:///C:/Users/UNICORNIO/Downloads/Administracion_de_pequenas_empresas_14va.pdf

lynkoo. (22 de octubre de 2012). *La historia del comercio electrónico*. Obtenido de lynkoo: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Lynkoo. (febrero de 2019). Obtenido de <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Matesa, D. (2019). *Estrategias para facebook, Marketing Digital y Social media Marketing*. Obtenido de Expertos en negocios online: <https://www.expertosnegociosonline.com/marketing-facebook-negocios/>

Mauborgne, C. K. (2018). *La estrategia del océano azul*. Norma.

McCarthy, J., & Perrault, W. (1997). Marketing. En J. McCarthy, & W. Perrault, *Marketing* (11a edición ed., pág. 271). España: McGraw-Hill.

- Md. (s.f.). *Marketig directo .com.* Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/22-citas-inspiradoras-para-dar-fuelle-a-sus-estrategias-de-marketing-en-2013>
- Mejía, V. A. (2020). *Plan de Desarrollo 2020-2023*. Obtenido de cartago.gob.co: <https://www.cartago.gov.co/wp-content/uploads/2020/06/PLAN-DE-DESARROLLO-2020-2023FINAL.pdf>
- Mendez Alvarez, C. (2002). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. (Tercera ed.). Bogotá: Mc Graw Hill.
- Mendez, C. E. (1989). *Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en Ciencias económicas, contables y administrativas*. Bogotá: Mc Graw-Hill.
- Min TIC. (2016). *Guía de gestión de riesgos*. Obtenido de Min TIC: https://www.mintic.gov.co/gestionti/615/articles-5482_G7_Gestion_Riesgos.pdf
- MinTic. (05 de Abril de 2018). *En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016*. Obtenido de MinTic: https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-71542.html?_noredirect=1
- Mintic. (2018). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones*. Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-568.html>
- MinTIC. (29 de Marzo de 2019). *MinTIC*. Obtenido de MinTIC: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-98220_Inf_eCommerce.pdf
- MinTIC. (24 de Abril de 2020). *Boletín trimestral del sector TIC- cifras cuarto trimestre de 2019*. Obtenido de [colombia.mintic.gov.co: https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-135691.html](https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-135691.html)
- Miranda, J. J. (2009). *Gestión de proyectos: IDENTIFICACION - FORMULACION - EVALUACIÓN*. Bogotá: Prentice Hall.

- Monferrer, D. (2000). Fundamentos del Marketing. En D. Monferrer, *Fundamentos del Marketing* (pág. 22). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Montes, Á. (08 de Noviembre de 2019). *SEMANA*. Obtenido de SEMANA: <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/los-colombianos-no-se-acostumbran-a-comprar-en-linea/627159>
- Moreno, M., & Saenz Vacas, F. (2000). *ANÁLISIS PRELIMINAR DEL COMERCIO*. Obtenido de <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/contenidos/Bloque%20I.pdf>
- MRL. (2009). *Seguridad y salud en el trabajo*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Laborales: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Mullin, R. (2014). Marketing promocional: Cómo crear , implementar e integrar campañas que realmente funcionen. En R. Mullin, *Marketing promocional: Cómo crear , implementar e integrar campañas que realmente funcionen* (Sexta ed.). Londres: Kogan Page.
- Murcia, J. D. (2009). Evaluación del impacto ambiental. En J. D. Murcia, *Proyectos, formulación y criterios de evaluación* (pág. 341). Bogotá: Alfaomega.
- Murcia, J. D. (2009). Evaluación económica y social de los proyectos. En J. D. Murcia, *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega S.A.
- Murcia, J. D. (2009). Impactos directos. En J. D. Murcia, *proyecto, formulación y criterios de evaluación* (pág. 327). Bogotá: Alfaomega.
- Murcia, J. D. (2009). Relación entre los componentes de un proyecto. En J. D. Murcia, *Proyectos Formulación y criterios de evaluación*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Murcia, U. d. (29 de junio de 2016). www.um.es/docencia/pguardio/documentos/. Obtenido de http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/T4_sis.pdf

- Nasanovsky, N. (29 de Diciembre de 2017). *El futuro del trabajo. Como las maquinas reemplazaran a los humanos*. Obtenido de INFOBAE: <https://www.infobae.com/def/desarrollo/2017/12/29/el-futuro-del-trabajo-como-las-maquinas-reemplazaran-a-los-humanos/>
- Normas APA. (s.f.). *Fórmula para calcular la muestra de una población*. Obtenido de normasapa.net: <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Nova, A. (31 de Mayo de 2017). *El Flujograma como herramienta para mejorar procesos*. Obtenido de BDO Republica Dominicana: <https://www.bdo.com.do/es-do/blogs/articulos/mayo-2017/el-flujograma-como-herramienta-para-mejorar-proces>
- Observatorio eCommerce. (Junio de 2018). *Estudio de Pagos por medio de Puntos de Recaudo y Pagos Contra Entrega en*. Obtenido de Observatorio Ecommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2018/10/Informe-Final-Puntos-de-Recaudo-y-Pagos-x-Entrega-2.pdf>
- OCDE. (2015). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. En OCDE, *Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015* (págs. 3-4). Mexico: Microsoft Mexico. Obtenido de Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico.
- Office, P. (Diciembre de 2015). *La integración con redes sociales para optimizar el CRM*. Obtenido de redK: <https://www.redk.net/es-ES/blog/integracion-con-redes-sociales-para-optimizar-crm/>
- O'Gorman, P. (2019). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/def/desarrollo/2017/12/29/el-futuro-del-trabajo-como-las-maquinas-reemplazaran-a-los-humanos/>
- OIT. (2012). *Hacia el desarrollo sostenible: Oportunidades de trabajo decente e inclusión social en una economía verde*. Ginebra: OIT.
- OIT. (2012). Manufactura. En OIT, *HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE OPORTUNIDADES DE TRABAJO DECENTE E INCLUSIÓN SOCIAL EN LA*

ECONOMÍA VERDE (pág. 96). Ginebra: Organización Internacional del Trabajo - OIT.

OIT. (2016). *Inicie su negocio*. Ginebra: OIT.

OIT. (2018). *Organización Internacional de Trabajo*. Obtenido de <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/commerce/lang-es/index.htm>

OIT. (29 de Abril de 2020). *Covid-19: efecto en el desempleo no se recogería en marzo*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/covid-19-efecto-en-el-desempleo-no-se-recogeria-en-marzo-540389>

OIT. (s.f.). *WWW.ILO.ORG*. Obtenido de *WWW.ILO.ORG*: <https://www.ilo.org/global/industries-and-sectors/postal-and-telecommunications-services/lang-es/index.htm>

Ojeda, D. (29 de Octubre de 2018). *Migrar lo digital, una clave para sobrevivir en el mundo*. Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/economia/migrar-lo-digital-una-clave-para-sobrevivir-en-el-mundo-empresarial-articulo-820780>

Ojeda, D. (2019). *el espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/migrar-lo-digital-una-clave-para-sobrevivir-en-el-mundo-empresarial-articulo-820780>

OMC. (30 de Septiembre de 1998). *PROGRAMA DE TRABAJO SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocio*. Obtenido de Convergencia multimedial: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Oviedo, J. D. (16 de Agosto de 2019). *¿Cuál es la perspectiva del ahorro en Colombia?* (Semana, Entrevistador) Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/contenidos->

editoriales/mercado-de-capitales-claves-para-el-pais/articulo/cual-es-la-perspectiva-del-ahorro-en-colombia/628220

Pantoja, A., & Silva, L. (2013). ¿Por qué quedarse en el Valle del Cauca? En A. G. Pantoja, & L. M. Silva, *¿Por qué quedarse en el Valle del Cauca?* Cali: Universidad ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79480/1/silva_valle-cauca_2013.pdf

Parlamento Europeo. (08 de Junio de 2000). *RELATIVA A DETERMINADOS ASPECTOS JURÍDICOS DE LOS SERVICIOS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, EN PARTICULAR EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL MERCADO INTERIOR*. Obtenido de Directiva 2000/31/CE: <http://campus.usal.es/~derinfo/derinfo/CE/DIRCOMEL.HTM>

Peiró, R. (2020). *Página Web*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>

Pendino, S. (s.f.). *Qué significa Tienda Online*. Obtenido de sebastianpendino.com: <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>

Pérez, M. (1990). Guía práctica de planeación estratégica. En M. P. Castaño, *Guía práctica de planeación estratégica*. (pág. 150). Cali Colombia: Universidad del Valle.

Pingdom. (23 de 09 de 2018). *CEU Biblioteca*. Obtenido de <https://bibliotecaceu.wordpress.com/2013/01/22/informe-pingdom-sobre-internet-en-2012/>

Piñeres, A. G. (2017). *Ucatólica*. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15625/1/CREACI%C3%93N%20DE%20EMPRESA%20PARA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20ROPA%20DEPORTIVA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20BOGOT%C3%81.pdf>

Planeación, D. D. (23 de Agosto de 2017). *Portal Web "Todos por un nuevo País"*. Obtenido de Portal Web "Todos por un nuevo País": <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

Planeación, D. D. (n.d de n.d de n.d). *Portal Web "Todos por un nuevo país"*. Obtenido de Portal Web "Todos por un nuevo país": <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>

planner5d.com. (25 de 07 de 2018). *planner5d*. Obtenido de <https://planner5d.com/es/>

Policonomics. (2018). *Diferenciación de producto*. Obtenido de Policonomics: <https://policonomics.com/es/diferenciacion-producto/>

Portafolio. (15 de Noviembre de 2015). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/son-mejores-emprendedores-colombia-ey-24344>

Portafolio. (2018). Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/colombianos-dedican-internet-140976>

Portafolio. (1 de Agosto de 2019). *Colombia, cuarto en ventas a través de 'ecommerce'*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/colombia-cuarto-en-ventas-a-traves-de-ecommerce-532185>

Portafolio. (12 de Marzo de 2020). *Servicios digitales, un mercado que crece impulsado por el coronavirus*. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/tendencias/servicios-digitales-un-mercado-que-crece-impulsado-por-el-coronavirus-538988>

Portrer, 5. f. (s.f.). *Amenaza de Productos Sustitutos*. Obtenido de 5fuerzasdePortrer.com: <https://www.5fuerzasdeporter.com>

Postgrado, C. E. (s.f.). *LA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/la-capacidad-de-negociacion.html>

- Precidencia de Colombia. (18 de Marzo de 2020). *MEDIDAS SECTORIALES FRENTE AL CORONAVIRUS*. Obtenido de [id.presidencia.gov.co: https://id.presidencia.gov.co/especiales/200317-medidas-enfrentar-coronavirus/medidas-sectoriales-enfrentar-coronavirus.pdf](https://id.presidencia.gov.co/especiales/200317-medidas-enfrentar-coronavirus/medidas-sectoriales-enfrentar-coronavirus.pdf)
- Pueyrredon, M. (26 de Agosto de 2016). *mprendedor*. Obtenido de <https://mprende.co/ecosistema/el-panorama-del-ecommerce-en-colombia>
- Pueyrredon, M. (2019). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/estas-son-las-ventajas-del-comercio-electronico-en-colombia/258979>
- Pueyrrendon, M. (s.f.). Panorama del comercio electrónico en Colombia. (e. Colombiano, Entrevistador)
- PYME. (s.f.). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/las-4p-del-marketing-empresarial.html>
- PYME, M. (2008).
- Quiñones, M. T. (2016). Mercado del comercio electrónico en Colombia y el mundo. (R. Dinero, Entrevistador)
- R.H Sampieri, C. C. (2010). Los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación científica. En C. C. R.H Sampieri, *Metodología de la Investigación* (págs. 46-61). Mc Graw Hil.
- Redondo, G. (20 de Marzo de 2018). *La tecnología y el ser humano*. Obtenido de DIARIUM: <https://diarium.usal.es/gredondo/2018/03/20/sustituira-la-tecnologia-al-ser-humano/>
- Redondo, G. (2019). *Diarium*. Obtenido de Diarium: <https://diarium.usal.es/gredondo/2018/03/20/sustituira-la-tecnologia-al-ser-humano/>
- República, G. G. (2019). *Banco de la República*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/informe-del-gerente-septiembre-2018>

- Restrepo, L. F., & Rivera, H. (2008). Pasos para el análisis de las Fuerzas del mercado. En L. F. Restrepo, & H. Rivera, *ANALISIS ESTRUCTURAL DE SECTORES ESTRATEGICOS. SEGUNDA EDICION CORREGIDA Y MEJORADA* (págs. 118-145). Bogotá: Universidad del Rosario. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=cF0yDwAAQBAJ&pg=PA130&lpg=PA130&dq=Nivel+de+Rivalidad+Entre+los+Competidores,+Nivel+de+Concentraci%C3%B3n,+Velocidad+de+Crecimiento+del+Sector,Incremento+en+Capacidad,+Barreras+de+Salida&source=bl&ots=GrmcqP6o2U&sig=AC>
- Reyes Ponce, A. (2000). Relaciones Humanas. En A. Reyes Ponce, *Administración de Personal* (págs. 107 - 108). Mexico: Limusa.
- Reyes, G. E. (27 de Mayo de 2019). '*Aumento del PIB no se traduce en oportunidades para la población*'. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/economia/de-colombia-en-2019-sectores-y-factores-en-el-crecimiento-de-la-produccion-529986>
- Reyes, S. (7 de Marzo de 2018). *Concentración de Mercado*. Obtenido de Analítica: <https://www.analytica.com.do/2018/03/concentracion-de-mercado/>
- Rodeles, G. A., Olaondo, W. A., Sánchez Vallduví, M. C., Curi, V., Virgona, V., & Thomas, C. (2009). Historia y Desarrollo del Comercio Electrónico. En U. N. Nordeste, *Recomendaciones para el comercio electrónico* (pág. 4). Argentina.
- Rodríguez, N. E. (febrero de 2019). Obtenido de <http://www.derechocomercial.edu.uy/respcomercio01.htm>
- Roldan, P. N. (s.f.). *Bien sustitutivo*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html>
- Roldán, P. N. (s.f.). *Costes de cambio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/costes-de-cambio.html>
- Roncancio P., E. (1999). *Artesanía*. Obtenido de UniPamplona: http://ftp.unipamplona.edu.co/kmconocimiento/Congresos/archivos_de_apoyo/CERTIFICACI%D3N_DEL_PRODUCTO_ARTESANAL.pdf

- Ros, P. R. (2015). *Plan de negocio de empresa online de camisetas creativas Tole Tole*. S.A.S. Obtenido de Biblioteca UPCT: <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1>
- Sánchez Garcés, D. L. (2015). Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line. En D. L. Sánchez Garcés. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.
- School, B. (2 de Agosto de 2017). *Barreras de salida: qué son y algunos ejemplos*. Obtenido de Business School: <https://retos-directivos.eae.es/barreras-de-salida-que-son-y-algunos-ejemplos/>
- Secretaría Senado. (26 de Enero de 2019). De fomento a la cultura del emprendimiento. En C. d. Colombia, *Ley 1014 de 2006* (pág. 2). Colombia: Secretaría Senado. Obtenido de Organizació de Estados Iberoamericanos: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html
- Semana. (1 de Octubre de 2015). *Semana*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/los-empresarios-de-la-web-colombiana/414436-3>
- Semana. (Junio de 2020). *Inflación anual de Colombia fue del 3,51 %*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/noticias-hoy--cuanto-fue-la-inflacion-en-junio/684358>
- Semana. (Julio de 2020). *Trabajo, crecimiento y desarrollo económico*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/nacion/articulo/trabajo-crecimiento-desarrollo-economico/41919-3>
- Serna Gómez, H. (2007). En H. Serna Gómez, *Gerencia estratégica* (págs. 150-158). Bogota: 3R Editores.
- Serna, O. L. (2009). Valor agregado, flujo de caja y valor de la empresa. En *Administración financiera fundamentos y aplicaciones*. Medellin.

services, F. (22 de Marzo de 2017). *¿QUÉ ES LA IDENTIDAD DE MARCA Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?* Obtenido de Freelogo services: <https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/03/22/que-es-la-identidad-de-marca-y-por-que-es-importante/>

Silva, M. P. (1 de Agosto de 2019). Colombia, cuarto en ventas a través de ‘ecommerce’. (Portafolio, Entrevistador)

Silva, N. B. (24 de Mayo de 2018). *Marco Regulatorio del Comercio Electrónico*. Obtenido de Cámara Colombiana de Comercio Electrónico: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf

Silva, N. B. (24 de Mayo de 2018). *Marco Regulatorio del Comercio Electrónico*. Obtenido de CCCE: https://www.ccce.org.co/sites/default/files/biblioteca/2_MARCO%20REGULATORIO%20DEL%20ECOMMERCE%20-%20CCCE.pdf

Smith, C. (22 de Marzo de 2016). *INFORME DE COMERCIO ELECTRÓNICO DE AMÉRICA LATINA: Los principales mercados de la región, las mayores oportunidades de crecimiento y los minoristas extranjeros están incursionando*. Brasil: BI Intelligence . Obtenido de Business Insider: <https://www.businessinsider.com/the-latin-america-e-commerce-report-the-regions-top-markets-biggest-growth-opportunities-and-foreign-retailers-making-inroads-2016-3>

Stanton. (2000). Fundamentos de Marketing. En Stanton, *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hil.

statista.com. (18 de 09 de 2018). Obtenido de <https://es.statista.com>

Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta Edición ed., pág. 221). McGraw-Hill Interamericana.

- Super intendencia financiera. (30 de Agosto de 2020). *Cuota fija*. Obtenido de Super intendencia financiera: superfinanciera.gov.co/jps/index.jsf
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2019). *Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar)*. Obtenido de Banco de la República: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>
- Suttle, R. (s.f.). *Variables demográficas que afectan a una empresa*. Obtenido de La Voz se Houston: <https://pyme.lavoztx.com/variables-demogrificas-que-afectan-una-empresa-11074.html>
- Sutton, G. (2005). COMO DISEÑAR PLANES DE NEGOCIOS EXITOSOS. En G. Sutton, *COMO DISEÑAR PLANES DE NEGOCIOS EXITOSOS*. Rich Dad.
- tecnología, c. R. (2018). *innovación del Valle del Cauca*. Cartago.
- tic, M. (2018). *Informe 2 trimestre 2018*. Obtenido de http://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-75854_archivo_pdf.pdf
- Timmers, P. (1998). Modelos de negocio para mercados electrónicos. En P. Timmers.
- Torres, F. (2012). *La importancia del comercio electrónico en los negocios de hoy: Manejo PYME y crecimiento del sector*. Obtenido de [www.eumed.net](http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf): <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>.
- Trabado, M. A. (18 de Diciembre de 2016). *Plan de Marketing Digital de las 4 Cs a las 4 Es*. Obtenido de MAT: <https://miguelangeltrabado.es/marketing-mix-4-es/>
- Tuso Guayta, Á. D., & Zapata Cedeño, J. (2019). Encuesta. En Á. Tuso Guayta, & J. Zapata Cedeño, *DESARROLLO DE UN SISTEMA E-COMMERCE PARA LA GESTIÓN DE VENTAS PARA EL ALMACÉN DE ELECTRODOMÉSTICOS COMERCIAL Alexis* (pág. 82). Quito. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2166/1/UISRAEL-EC-SIS-378.242-2019-049.pdf>

- Ucha, A. P. (sf). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>
- UNESCO. (10 de Marzo de 2020). *Con uno de cada cinco alumnos privados de escuela, la UNESCO moviliza a los ministros de educación para hacer frente a la crisis por el COVID-19*. Obtenido de UNESCO: <https://es.unesco.org/news/cada-cinco-alumnos-privados-escuela-unesco-moviliza-ministros-educacion-hacer-frente-crisis>
- Universidad centro americana UCA. (2019). Obtenido de <https://www.uca.edu.ni/.../760-rafael-alcaraz-emprender-no-solo-es-crear-negocios>
- Universidad Santo Tomas. (s.f.). *Estudio Administrativo*. Obtenido de Untadistancia.edu.co: http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Proyecto%20de%20Grado%20Fase%20I%20Tercer%20Momento/estudio_administrativo.html
- Urbany, J., Dickson, & Kalapurakal. (1996). “Do Consumers really know if the price is right? direct measures of reference price and their implications for retailing”. En *Journal of Marketing* (págs. 91-104). Groupe HEC.
- Valzacchi, J. R. (2003). INTERNET Y EDUCACIÓN. En J. R. Valzacchi. INTERAMER/INTERAMER Collection. Obtenido de OEI: https://www.oei.es/historico/pdfs/internet_educacion_valzacchi
- Vanguardia. (2019). *Camara Colombiana de Comercio electrónico*. Obtenido de <https://ccce.org.co/noticias/el-comercio-electronico-un-complemento-clave-para-el-comercio-tradicional>
- Varela Valencia, R. (2008). Razones para elaborar un plan de negocios. En R. V. Valencia, *Innovación empresarial; Arte y ciencia en la creación de empresas* (pág. 316). Cali.
- Varela Valencia, R. (2011). El Plan de negocio. En R. V. Valencia, *Plan de negocios para una nueva empresa* (págs. 158 - 163). Mc Graw Hil. Obtenido de <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwCgLvqWsCbTKmbrlGwFHTjHKsw?projector=1&messagePartId=0.4>

- Varela, R. (s.f.). *Innovación empresarial*. Obtenido de <https://s49fcc581ae900b19.jimcontent.com/.../231047690-Innovacion-Empresarial.pdf>
- Villa Gomez, C. (2009). *Clientes ok y no ok*. Obtenido de La Republica: <https://www.larepublica.co/analisis/carlos-fernando-villa-gomez-400403/clientes-ok-y-no-ok-2837359>
- Villegas, R. V. (2019). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación empresarial*. En R. V. Villegas, *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación empresarial*. (págs. 170 - 206). Pearson Educación.
- Virviescas, V. (2016). El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. (R. Dinero, Entrevistador)
- Wolters Kluwer. (s.f.). *Poder de negociación de clientes*. Obtenido de Diccionario Empresarial: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTQzNjtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAtCSMyjUAAAA=WKE
- Zamora, D., & Perez, A. (13 de Septiembre de 2019). *Comunicación Publicitaria*. Obtenido de Comunicación Publicitaria: <https://www.uao.edu.co/portal-comunicacion-publicitaria/Comercio+electr%C3%B3nico+en+el+mundo>
- Zebra. (2020). *Los compradores esperan encontrar experiencias digitales*. Obtenido de Zebra: https://www.zebra.com/content/dam/zebra_new_ia/en-us/solutions-verticals/vertical-solutions/retail/vision-study/retail-vision-study-2020-shopper-study-es-la.pdf

Anexos

Anexo 1: Encuesta sondeo

Las preguntas realizadas en dicha encuesta son las siguientes

1. Género

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- < 18 años (Menor de edad)
- Mayor a 18 años.
- Mayor a 60 años.

3. ¿Usted prefiere comprar de forma física o digital?

- Forma física
- Forma digital (tiendas virtuales)

4. ¿Usted ha comprado alguna vez por Internet? (Si su respuesta es "Si" por favor

pase a la pregunta 7)

- Si
- No

5. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Lo haría?

- Si

- No

6. Si usted nunca ha comprado por Internet, ¿Cuáles han sido las razones?

- Desconfianza con las formas de pago.
- Prefiere tener contacto directo con lo que desea comprar antes de pagar.
- Miedo a dar datos personales por Internet.
- Desconocimiento o falta de información
- No utiliza tarjetas de créditos
- Diferencia de precios
- Le parece difícil o complicado
- Otro: _____

7. ¿Usted qué tipo de productos compra por Internet?

- Electrodomésticos
- Aparatos electrónicos (Computadoras, impresoras, celulares, cámaras, televisores, consolas de videojuegos, entre otros)
- Música y video
- Ropa y accesorios
- Calzado
- Otro: _____

8. ¿Qué formas de pago ha utilizado en sus compras por Internet?

- Tarjetas de crédito
- Contra entrega
- Depósito bancario
- Transferencia bancaria
- Otro: _____

9. ¿Usted qué características positivas destaca de la(s) tienda(s) virtuales que visitó?

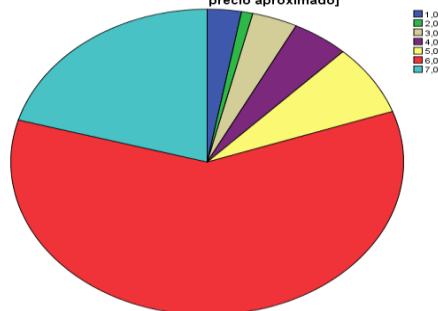
- Potente buscador de productos con filtros que ayudan al proceso de

- búsqueda.
- Información completa y detallada de los productos.
- Certificación de sitio seguro y confiable
- Fácil usabilidad.
- Buen diseño de la página con una presentación atractiva.
- Otro: _____

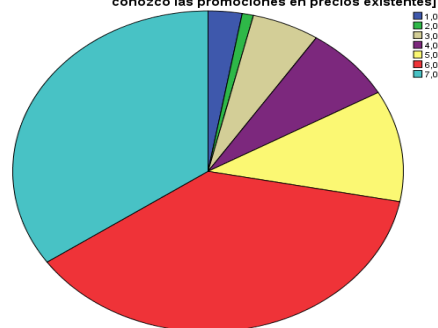
Fuente: Tomada de la Tesis de grado “Desarrollo de un sistema e-commerce para la gestión de ventas para el almacén de electrodomésticos “Comercial Alexis” de la Universidad Tecnológica Israel Quito Ecuador año 2019 p.83.

Anexo 2: Gráficas de resultado de la encuesta del “Estudio de mercado”

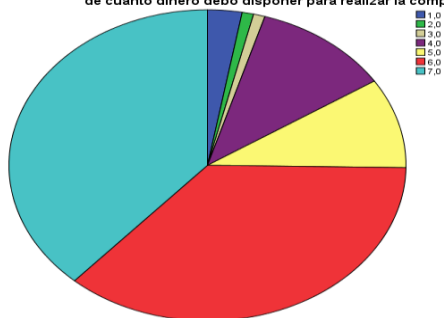
1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Suelo saber su precio aproximado]



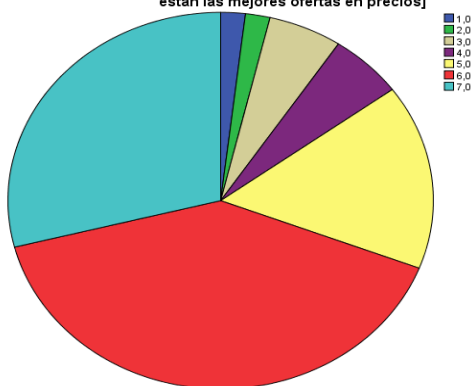
1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [A menudo conozco las promociones en precios existentes]



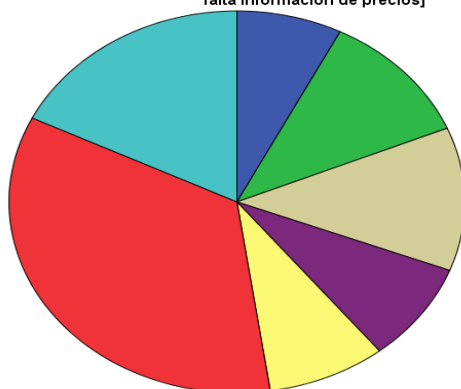
1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Normalmente se de cuanto dinero debo disponer para realizar la compra]



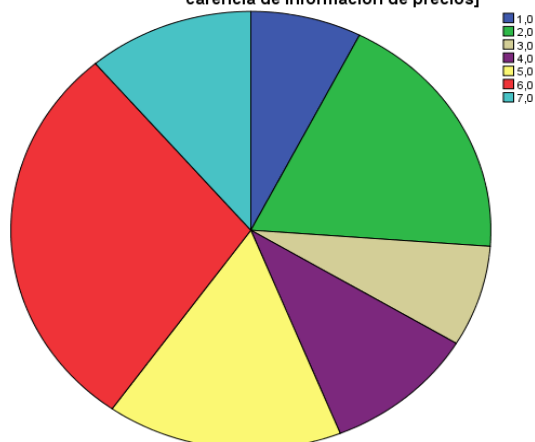
1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Conozco donde están las mejores ofertas en precios]



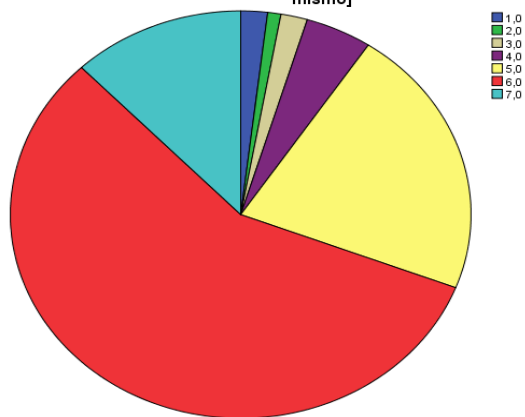
1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Siento que me falta información de precios]



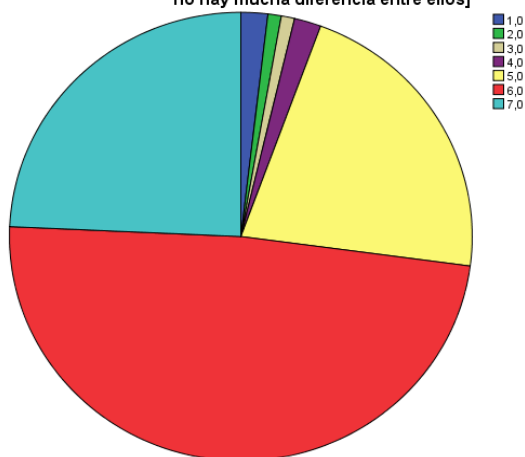
1. En relación al conocimiento de precios de estos productos [Percibo una carencia de información de precios]



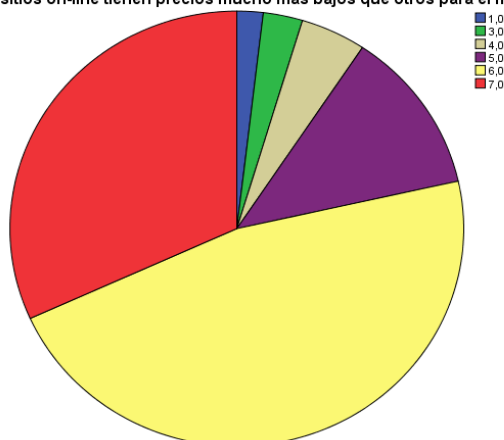
2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Los mismos productos en distintos sitios on-line cuestan aproximadamente lo mismo]



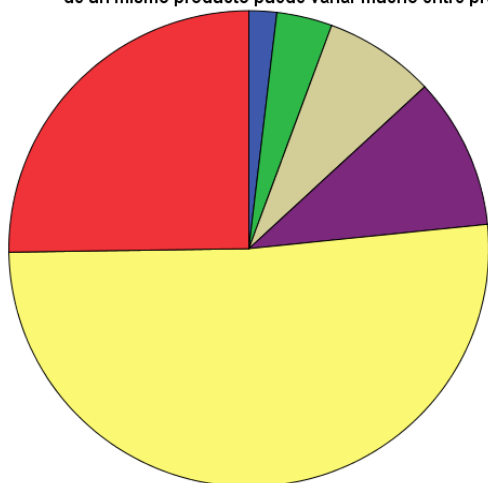
2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Los precios de los productos pueden variar entre los sitios on-line pero en general no hay mucha diferencia entre ellos]



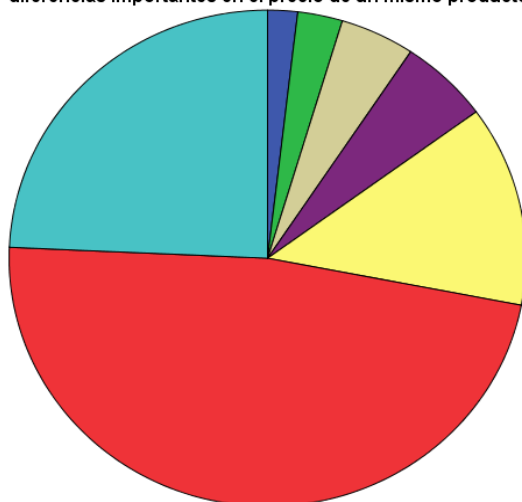
2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Algunos sitios on-line tienen precios mucho más bajos que otros para el mismo producto]



2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [El precio de un mismo producto puede variar mucho entre precios on-line]



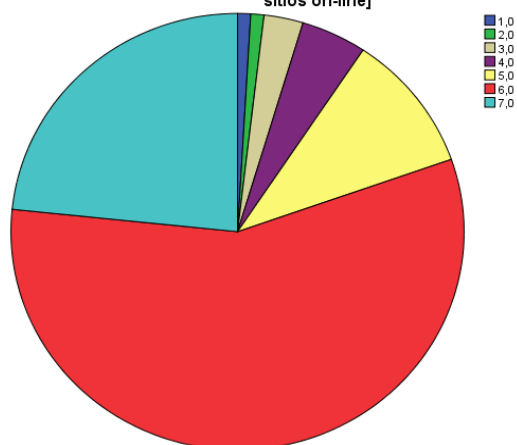
2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Existen diferencias importantes en el precio de un mismo producto entre sitios on-line]



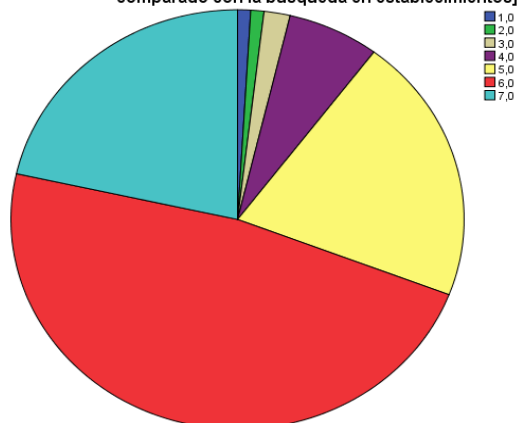
2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Puedo beneficiarme de ahorros importantes dependiendo del sitio on-line visitado]



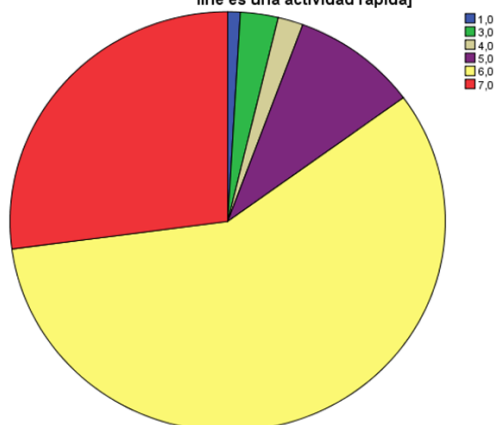
2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Tengo la posibilidad de pagar un menor precio por el mismo producto en determinados sitios on-line]



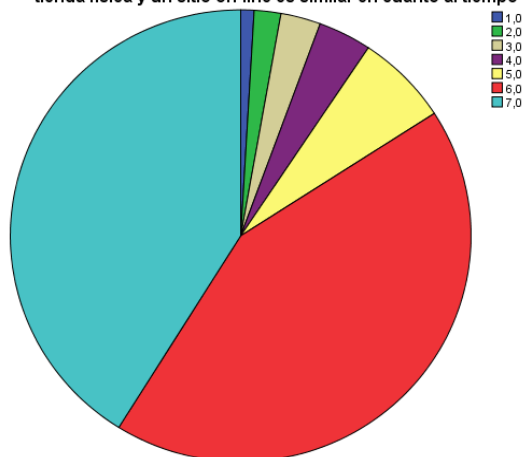
2. En cuanto a los precios de estos productos encontrados en Internet [Puedo encontrar un producto a un precio relativamente bajo de la búsqueda on-line comparado con la búsqueda en establecimientos]



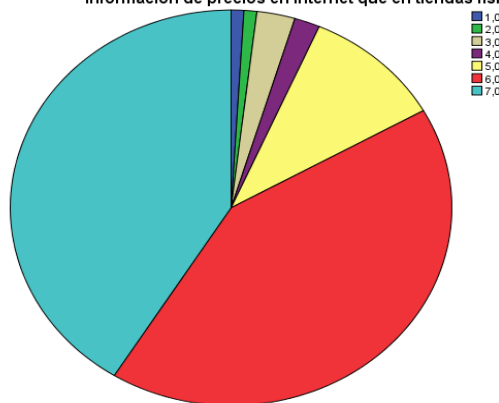
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Realizar búsqueda de precios on-line es una actividad rápida]



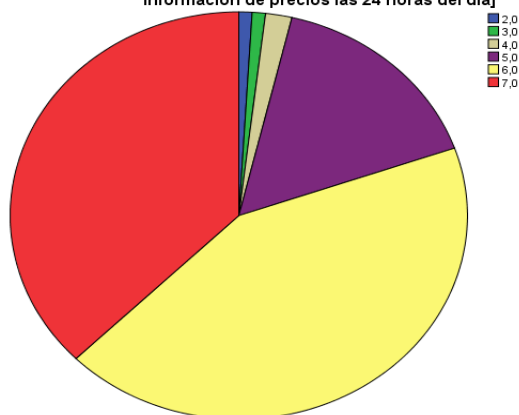
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [La búsqueda de precios en una tienda física y un sitio on-line es similar en cuanto al tiempo empleado]



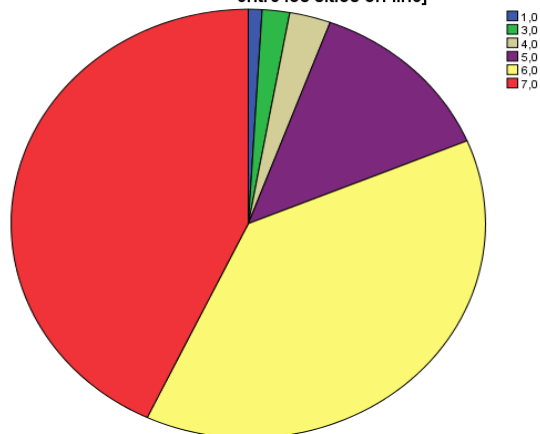
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Lleva menos tiempo buscar información de precios en internet que en tiendas físicas]



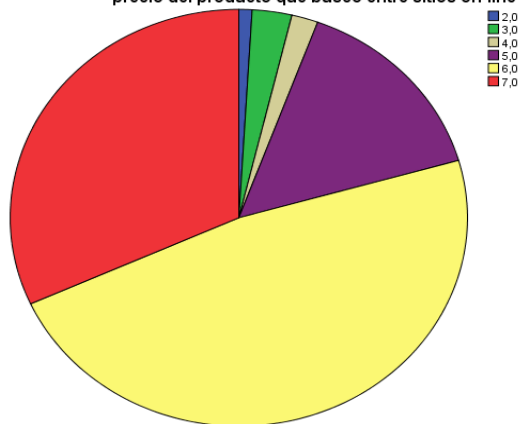
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Internet me permite obtener información de precios las 24 horas del día]



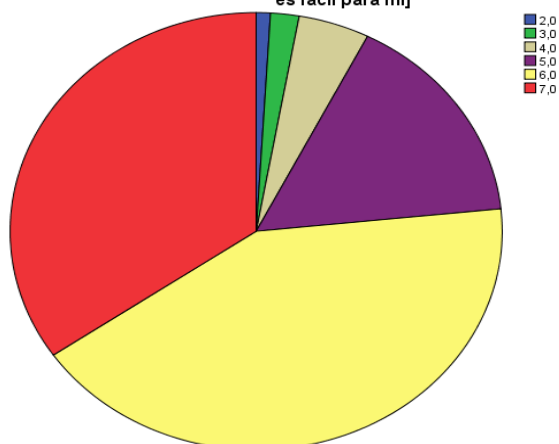
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es fácil la comparación de precios entre los sitios on-line]



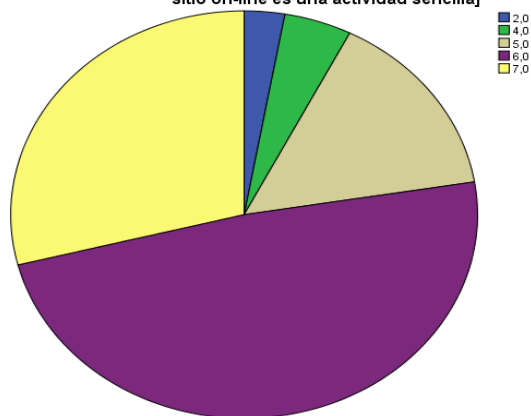
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Me resulta cómodo comparar el precio del producto que busco entre sitios on-line]



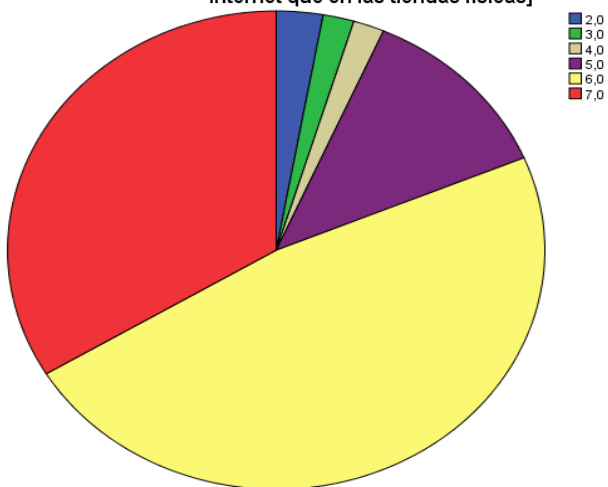
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Buscar precios en los sitios on-line es fácil para mí]



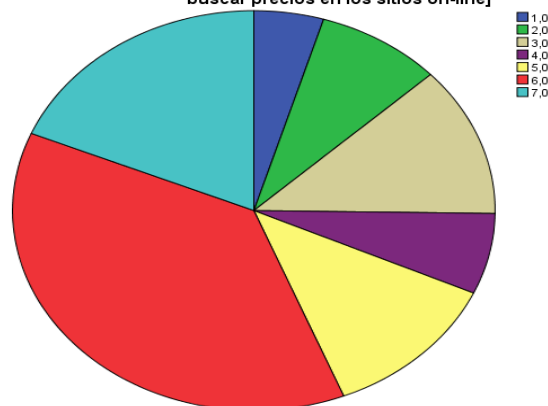
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Hacer búsquedas de precios en un sitio on-line es una actividad sencilla]



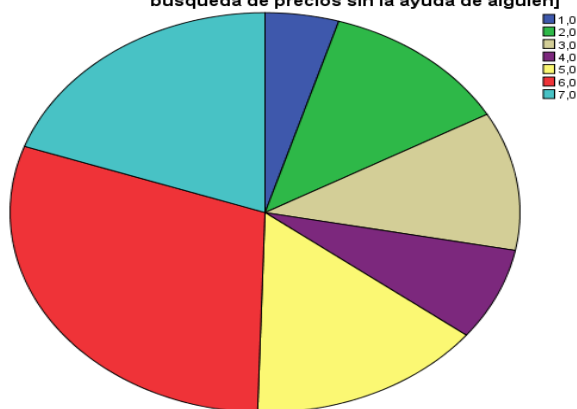
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es más fácil buscar precios en internet que en las tiendas físicas]



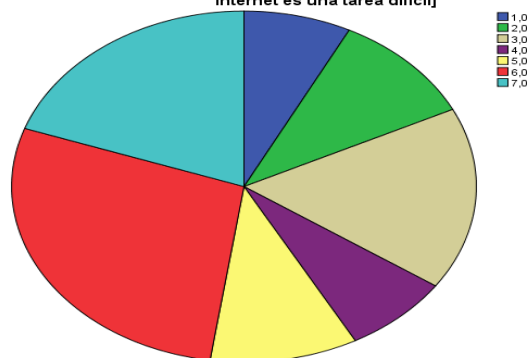
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Requiere un gran esfuerzo mental buscar precios en los sitios on-line]



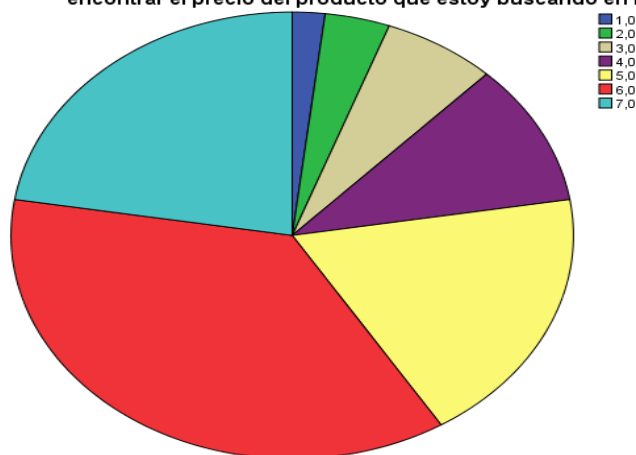
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es difícil usar internet para la búsqueda de precios sin la ayuda de alguien]



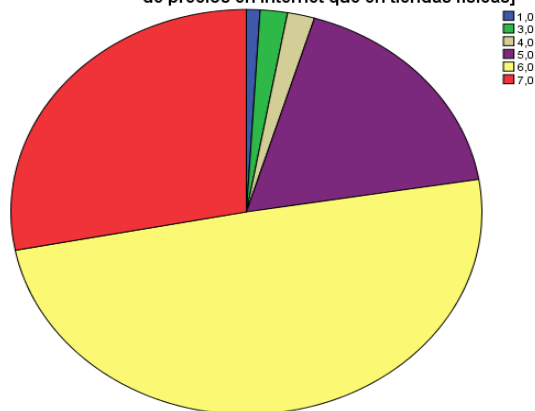
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Realizar búsquedas de precios en internet es una tarea difícil]



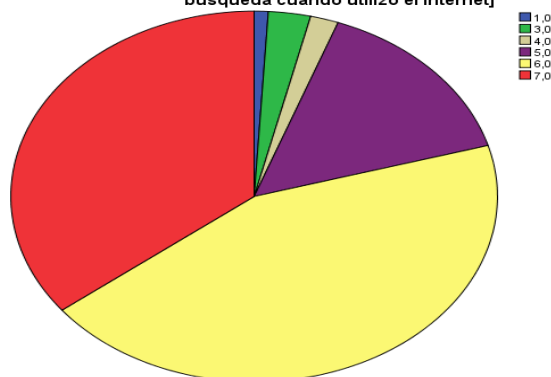
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Usualmente tardo poco tiempo en encontrar el precio del producto que estoy buscando en internet]



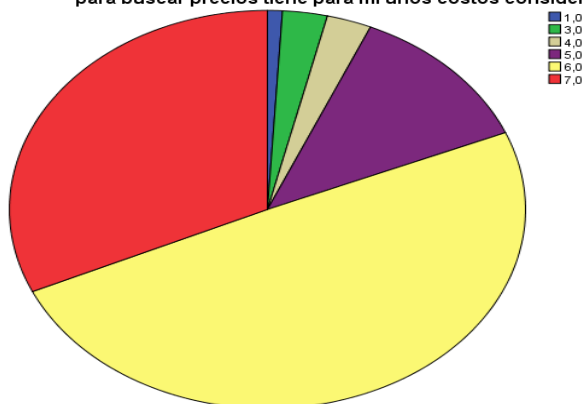
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Es más barato buscar información de precios en internet que en tiendas físicas]



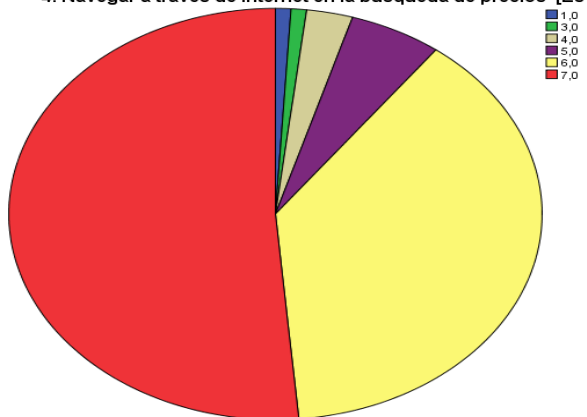
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Me ahorro tiempo en el proceso de búsqueda cuando utilizo el internet]



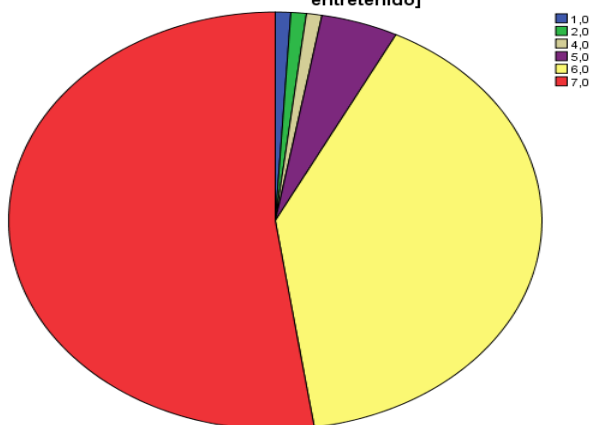
3. En lo que respecta al medio Internet como instrumento de búsqueda de precios de estos productos, considero que: [Trasladarme a las tiendas físicas para buscar precios tiene para mí unos costos considerables]



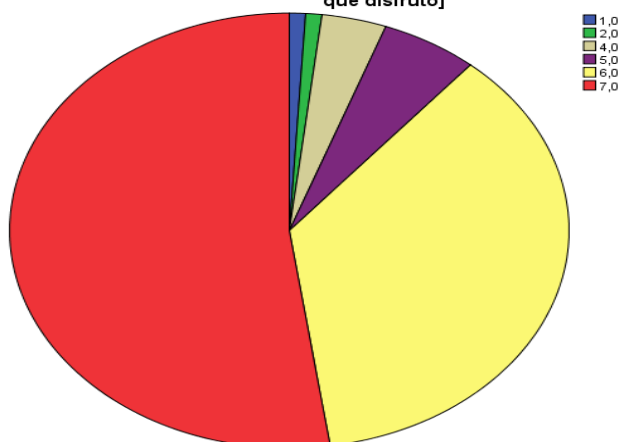
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Es agradable]



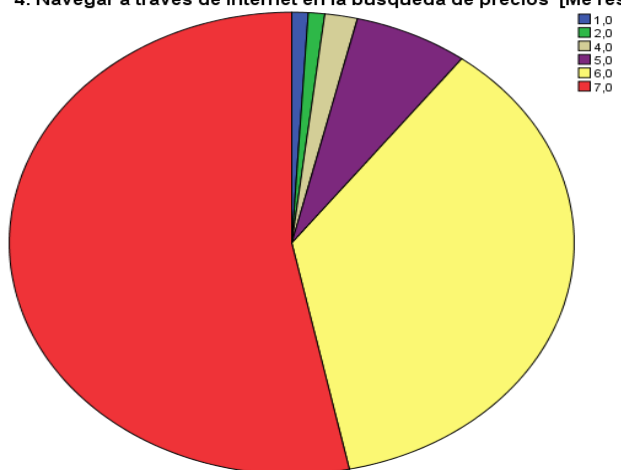
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta entretenido]



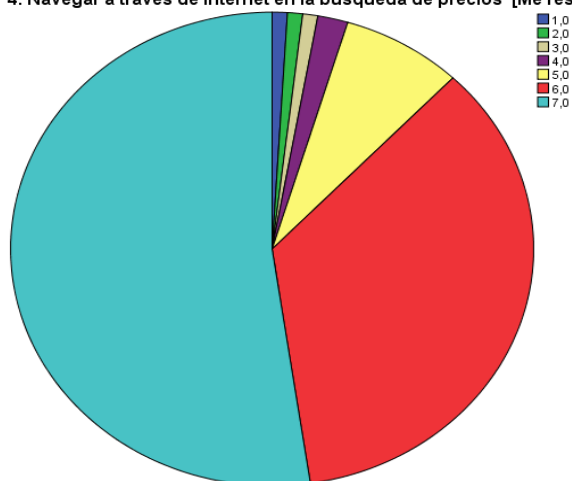
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Es una actividad de la que disfruto]



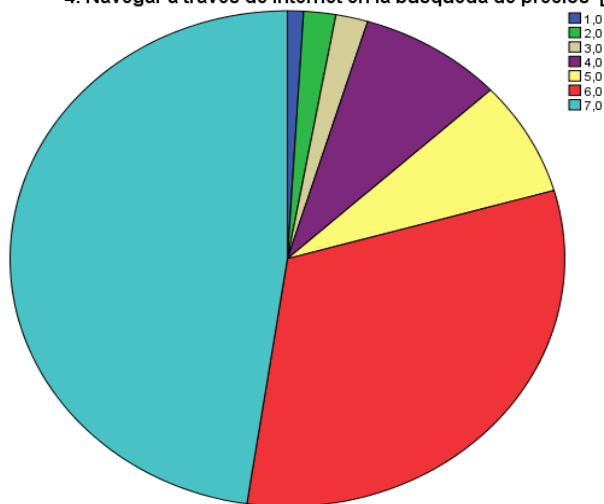
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta divertido]



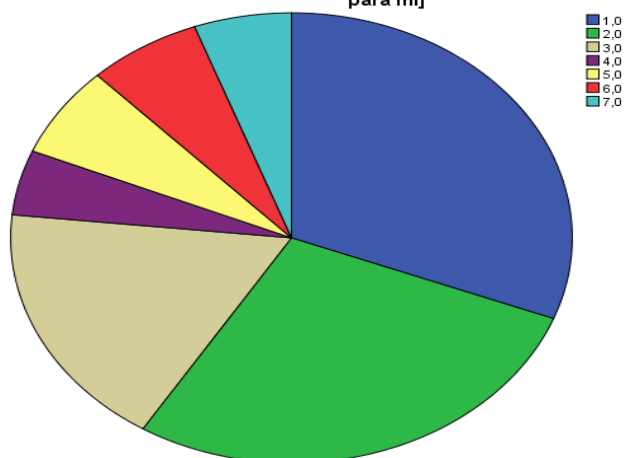
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta placentero]



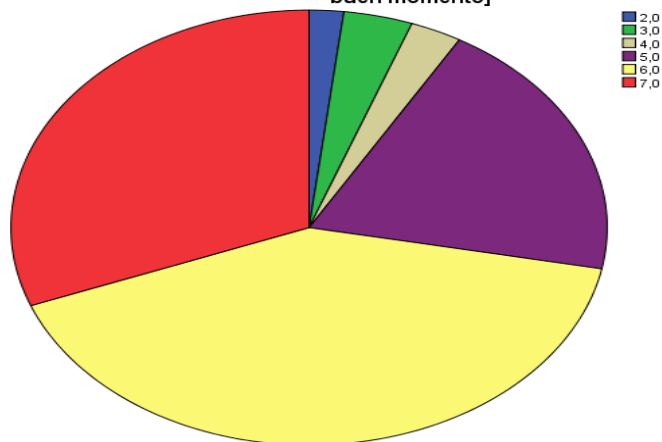
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me relaja]



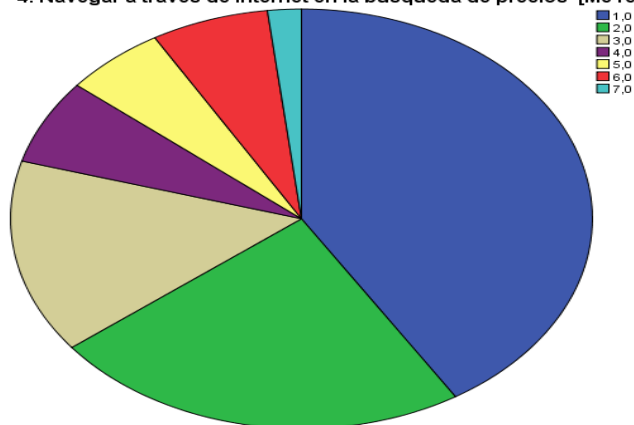
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Es una tarea tediosa para mí]



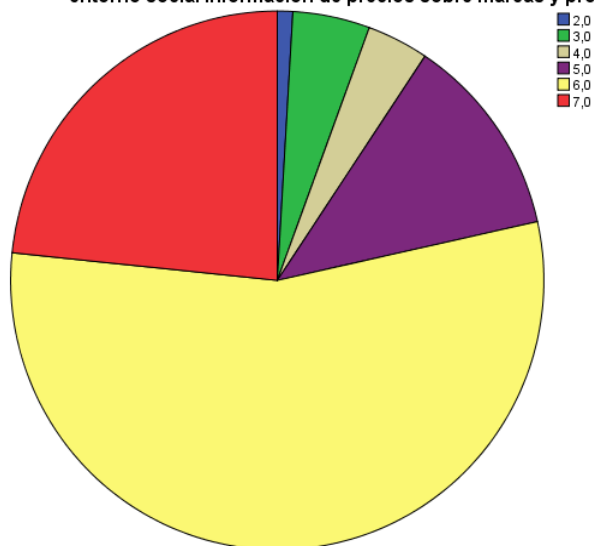
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me hace pasar un buen momento]



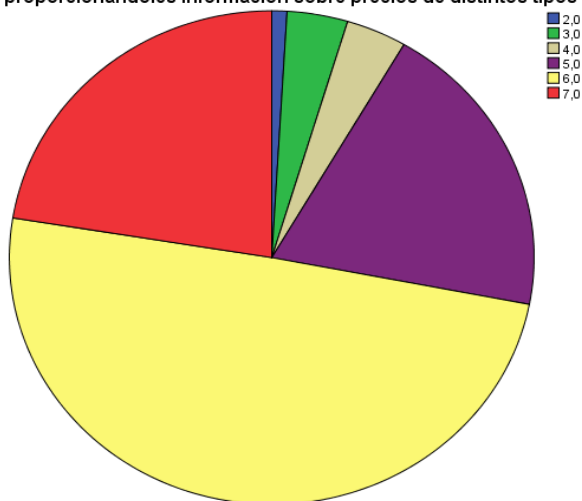
4. Navegar a través de internet en la búsqueda de precios [Me resulta aburrido]



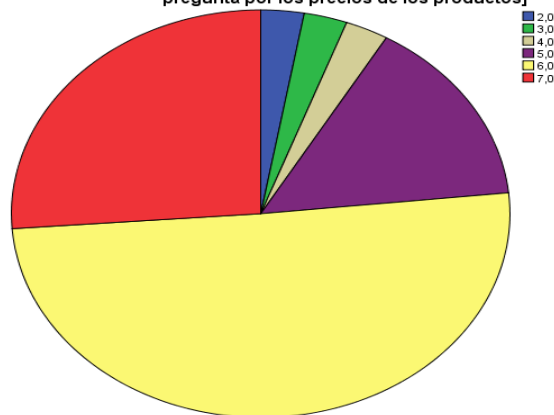
5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta dar a conocer a mi entorno social información de precios sobre marcas y productos]



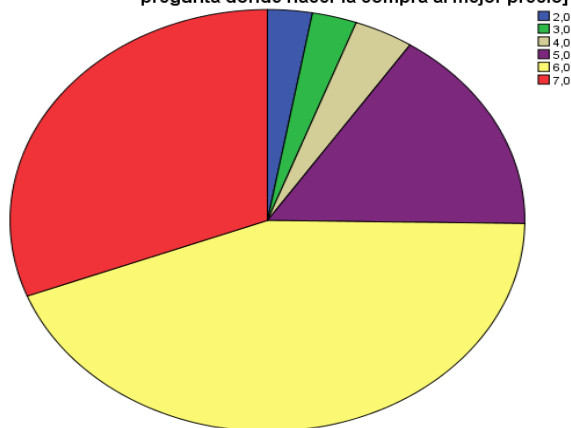
5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta ayudar a las personas proporcionándoles información sobre precios de distintos tipos de productos]



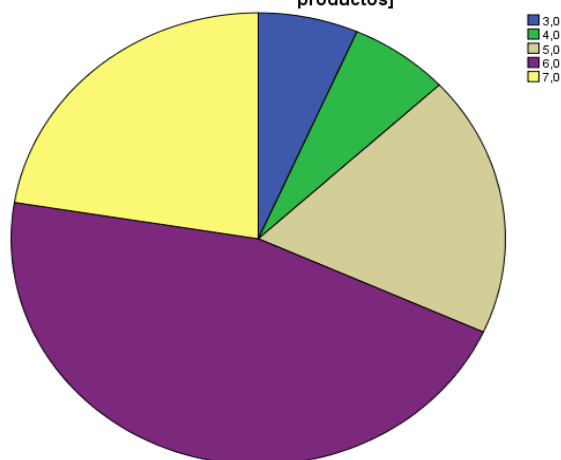
5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta cuando la gente me pregunta por los precios de los productos]



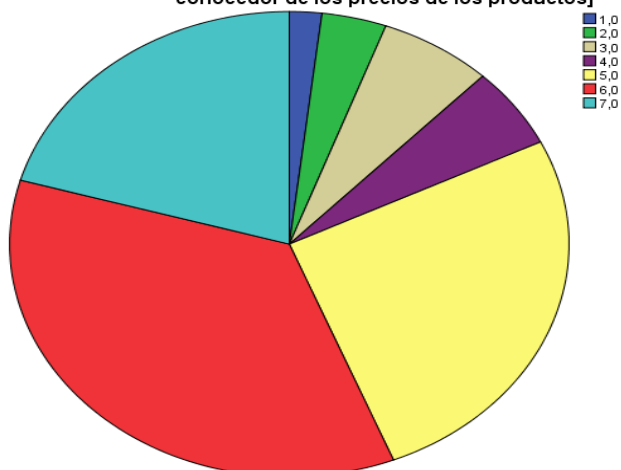
5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta cuando la gente me pregunta donde hacer la compra al mejor precio]



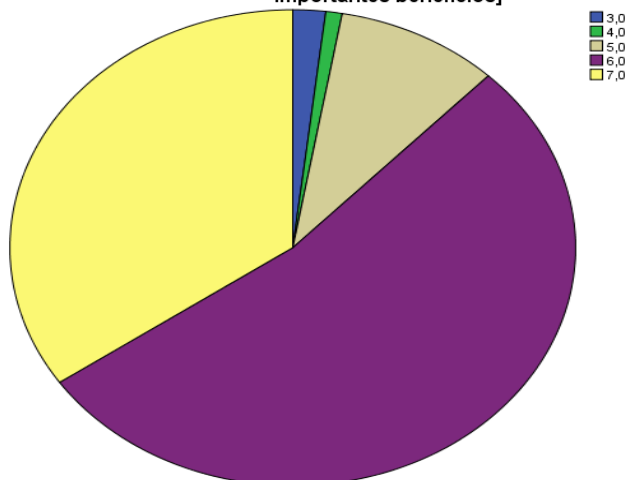
5. En mis relaciones sociales considero que [Soy una buena fuente de información para otras personas cuando se trata de los precios de nuevos productos]



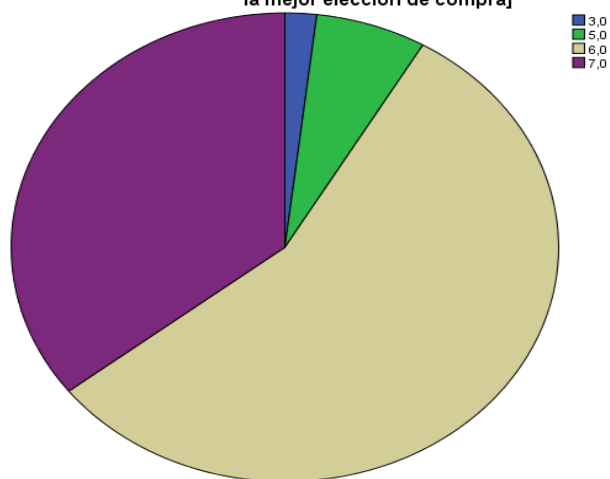
5. En mis relaciones sociales considero que [Me gusta ser reconocido como conocedor de los precios de los productos]



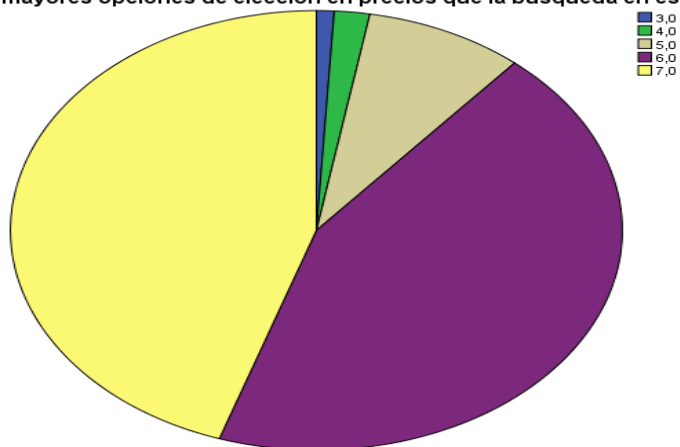
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Tiene para mi importantes beneficios]



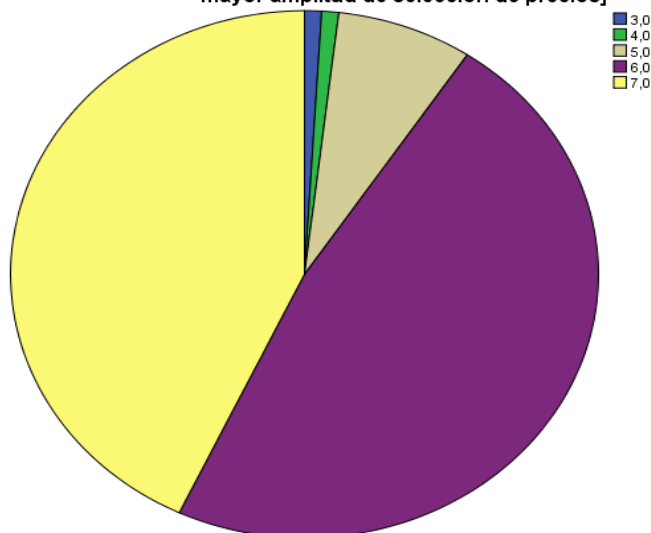
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite hacer la mejor elección de compra]



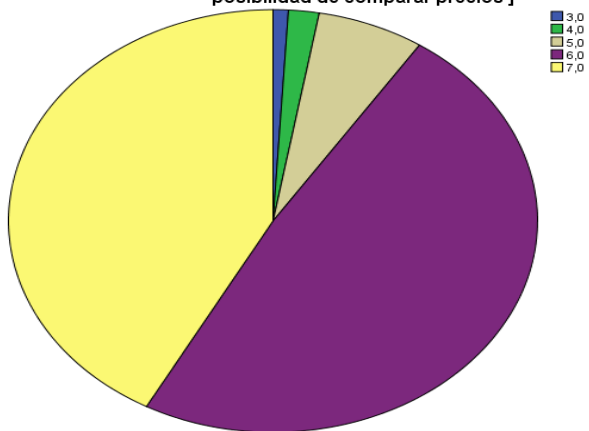
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me proporciona mayores opciones de elección en precios que la búsqueda en establecimientos]



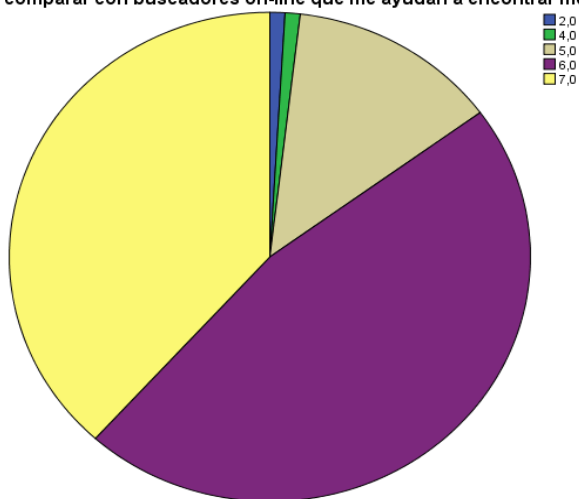
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me ofrece una mayor amplitud de selección de precios]



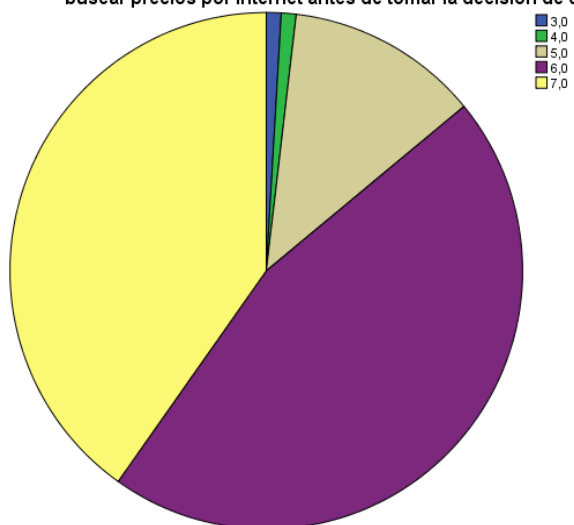
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me brinda la posibilidad de comparar precios]



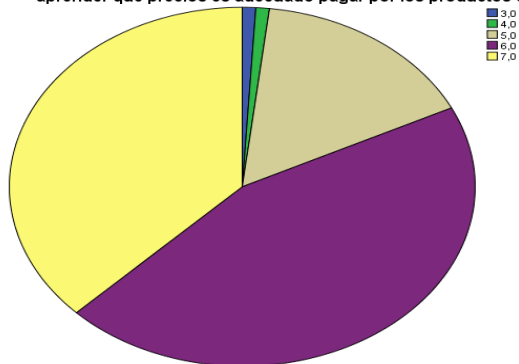
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite comparar con buscadores on-line que me ayudan a encontrar mejores precios]



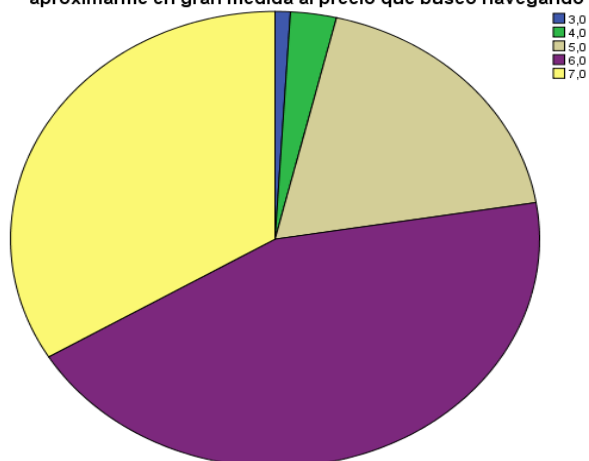
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Vale la pena buscar precios por internet antes de tomar la decisión de compra]



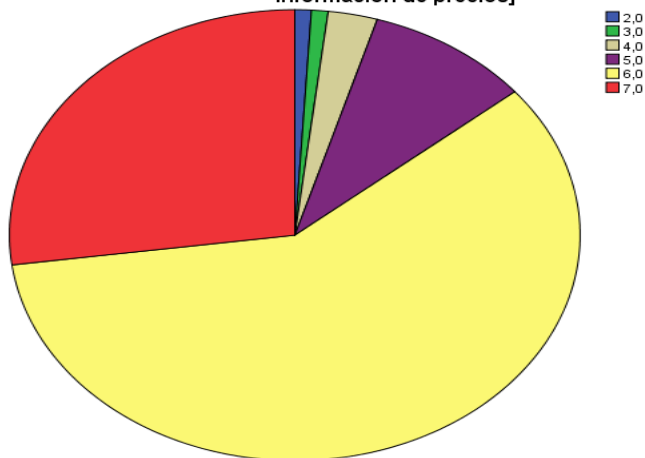
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Me permite aprender que precios es adecuado pagar por los productos que busco]



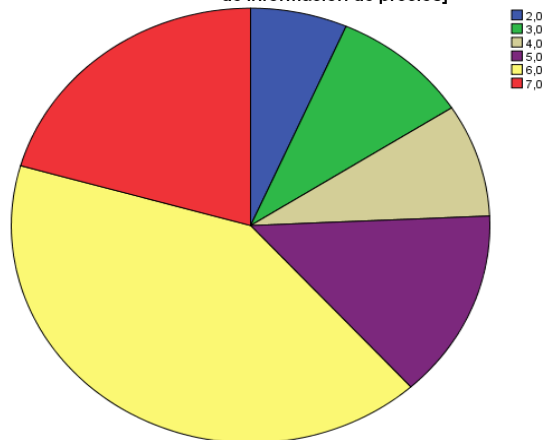
6. En relación a la búsqueda de precios on-line considero que [Consigo aproximarme en gran medida al precio que busco navegando por internet]



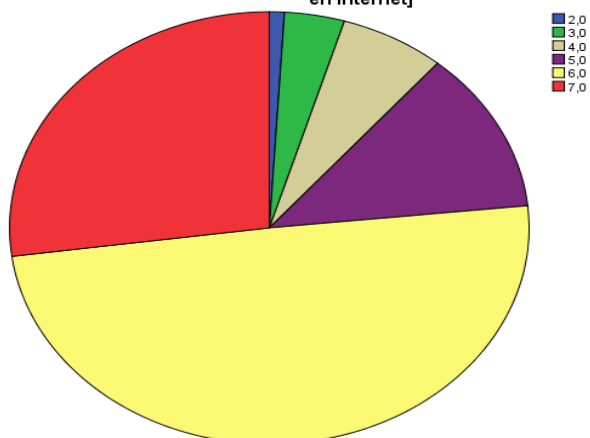
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Soy hábil en el uso de internet para la búsqueda de información de precios]



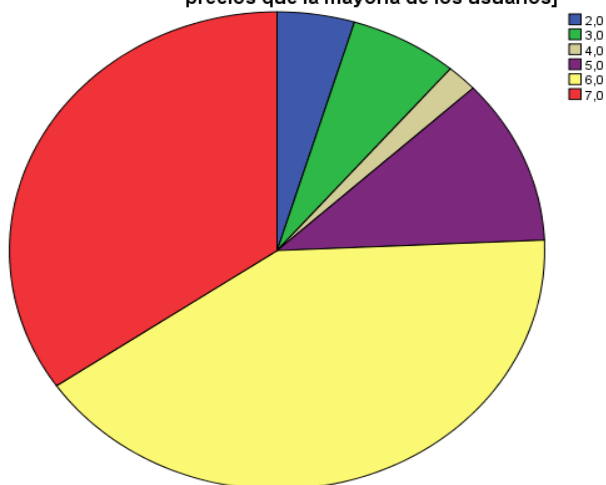
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Soy un experto en el uso de internet para la búsqueda de información de precios]



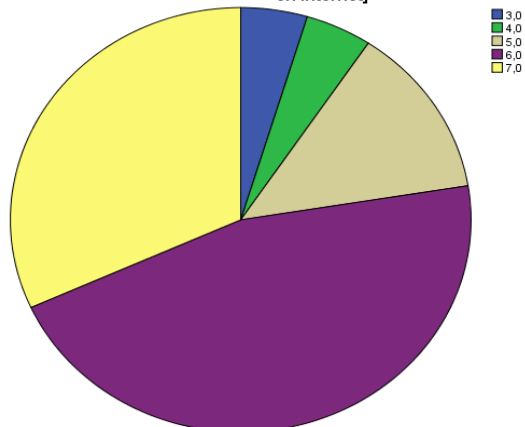
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Estoy bien informado acerca de como buscar precios en internet]



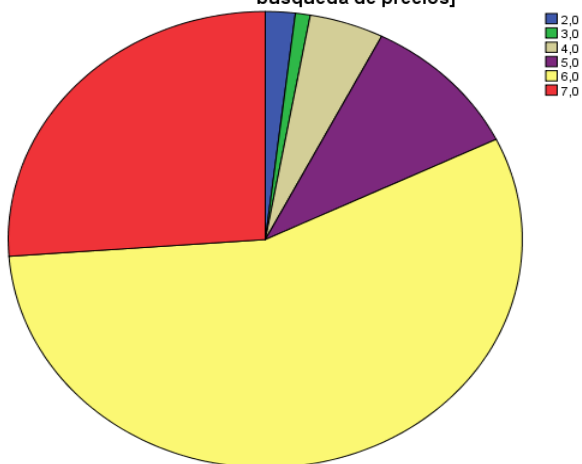
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Se más sobre el uso de internet para la búsqueda de precios que la mayoría de los usuarios]



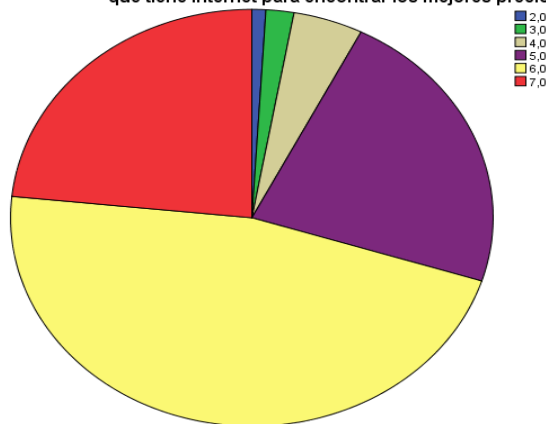
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Sé como encontrar los precios que estoy buscando en internet]



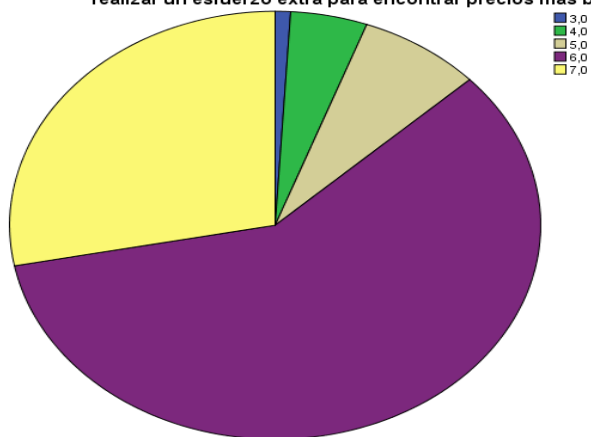
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Considero que uso internet con frecuencia para la búsqueda de precios]



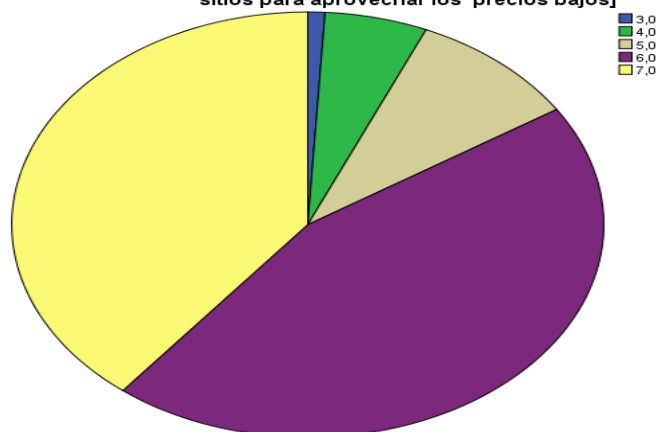
7. En cuanto a mi habilidad en el uso de internet para la búsqueda de información de precios considero que [Me siento capacitado para aprovechar el potencial que tiene internet para encontrar los mejores precios]



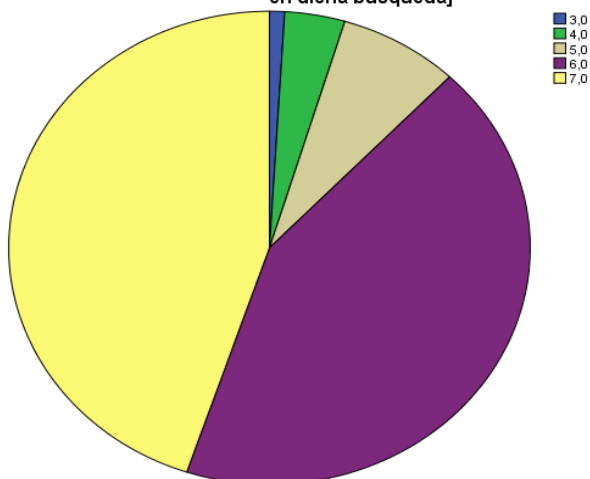
8. En relación a los precios de los productos considero que [Estoy dispuesto a realizar un esfuerzo extra para encontrar precios más bajos]



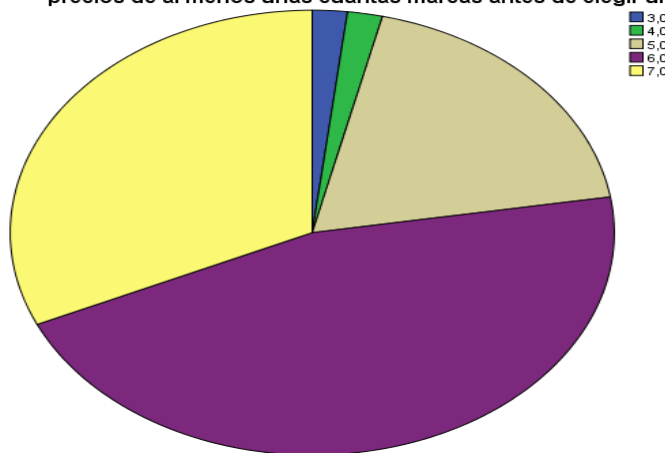
8. En relación a los precios de los productos considero que [Compro en distintos sitios para aprovechar los precios bajos]



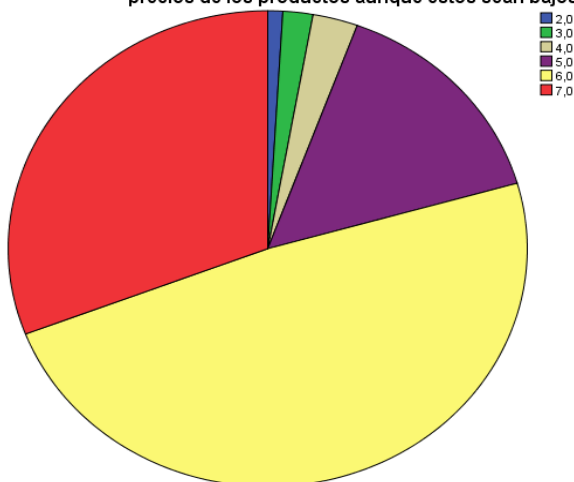
8. En relación a los precios de los productos considero que [El dinero ahorrado gracias a la búsqueda de precios bajos vale el esfuerzo y el tiempo empleados en dicha búsqueda]



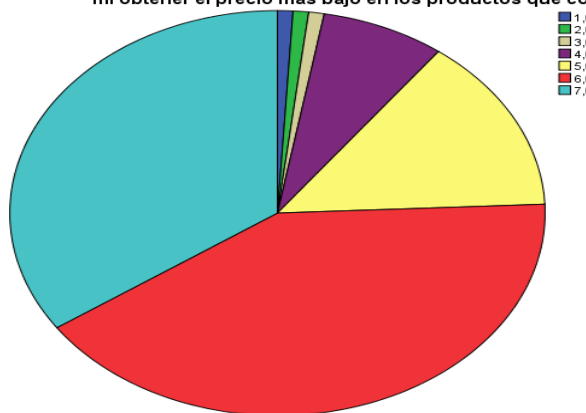
8. En relación a los precios de los productos considero que [Comparo los precios de al menos unas cuantas marcas antes de elegir una de ellas]



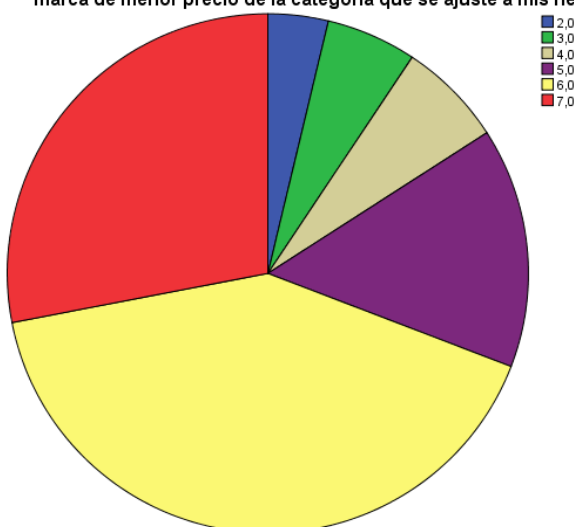
8. En relación a los precios de los productos considero que [Comparo los precios de los productos aunque estos sean bajos]



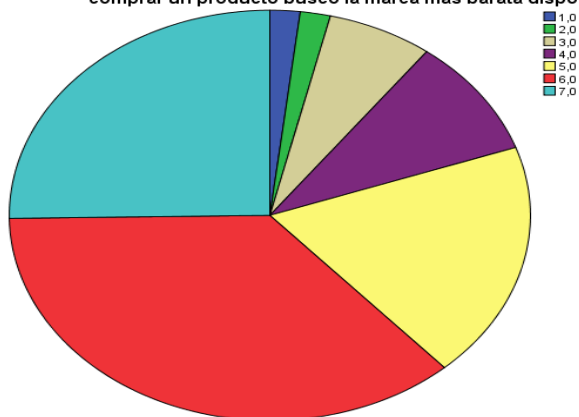
8. En relación a los precios de los productos considero que [Es importante para mi obtener el precio más bajo en los productos que compro]



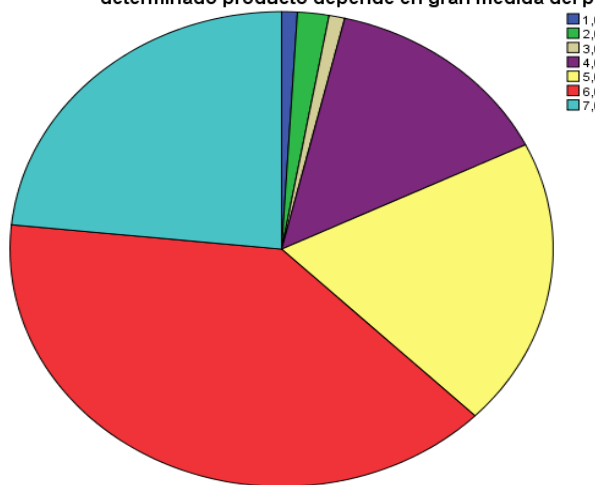
8. En relación a los precios de los productos considero que [Tiendo a comprar la marca de menor precio de la categoría que se ajuste a mis necesidades]



8. En relación a los precios de los productos considero que [Cuando voy a comprar un producto busco la marca más barata disponible]



8. En relación a los precios de los productos considero que [La compra de un determinado producto depende en gran medida del precio]



8. En relación a los precios de los productos considero que [El precio es el factor más importante cuando estoy eligiendo una marca]

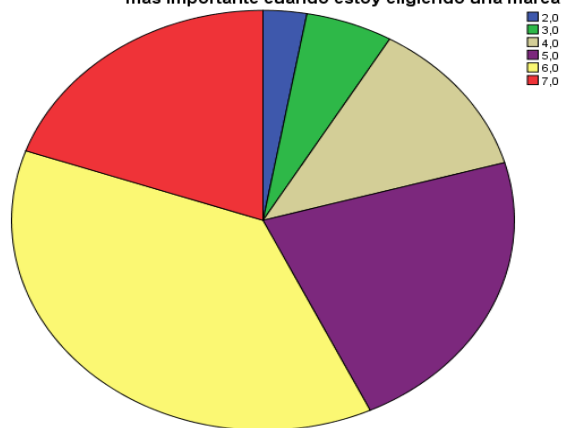


Tabla de frecuencia

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Utilizo Internet como una fuente de información de precios]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3,0	3	2,8	2,8	2,8
	4,0	2	1,9	1,9	4,7
	5,0	12	11,2	11,2	15,9
	6,0	62	57,9	57,9	73,8
	7,0	28	26,2	26,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

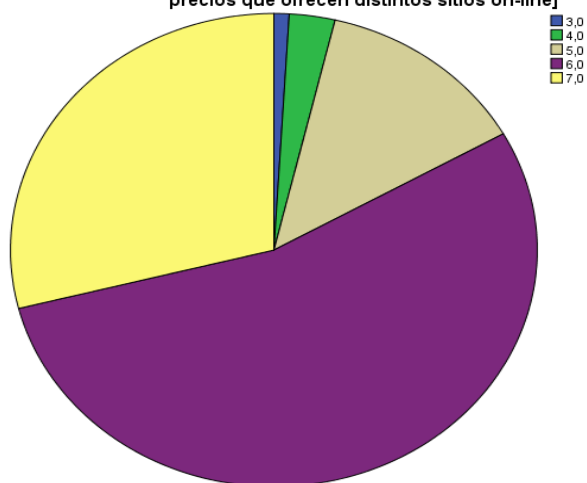


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	3,0	1	,9	,9	,9
	4,0	3	2,8	2,8	3,7
	5,0	14	13,1	13,1	16,8
	6,0	58	54,2	54,2	71,0
	7,0	31	29,0	29,0	100,0
	To tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Comparo los precios que ofrecen distintos sitios on-line]

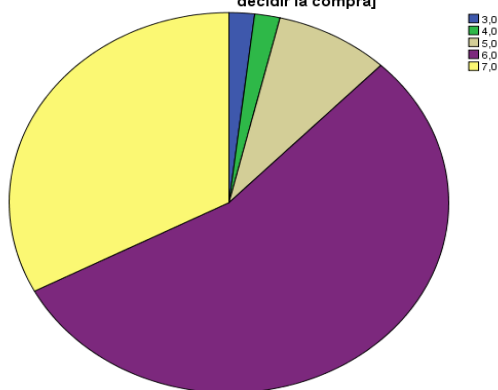


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Tengo en cuenta la información que se proporciona en internet sobre precios y ofertas antes de decidir la compra]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	2	1,9	1,9
		4,0	2	1,9	3,7
		5,0	9	8,4	12,1
		6,0	59	55,1	67,3
		7,0	35	32,7	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Tengo en cuenta la información que se proporciona en internet sobre precios y ofertas antes de decidir la compra]

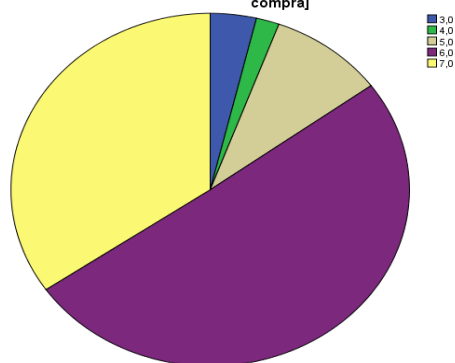


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Regularmente me informo del sitio on-line donde está el producto en promoción antes de la compra]

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	4	3,7	3,7	3,7
		4,0	2	1,9	1,9	5,6
		5,0	10	9,3	9,3	15,0
		6,0	54	50,5	50,5	65,4
		7,0	37	34,6	34,6	100,0
	To		107	100,0	100,0	
	tal					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Regularmente me informo del sitio on-line donde está el producto en promoción antes de la compra]

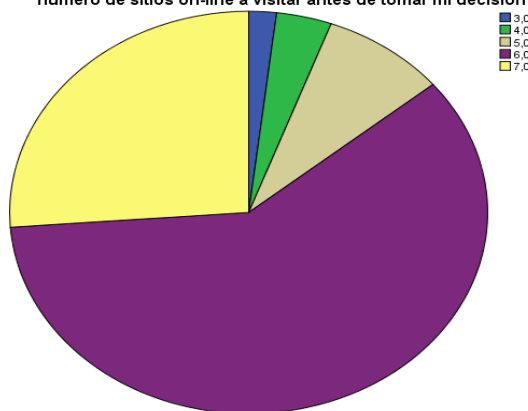


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Selecciono un número de sitios on-line a visitar antes de tomar mi decisión de compra]

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	2	1,9	1,9	1,9
		4,0	4	3,7	3,7	5,6
		5,0	9	8,4	8,4	14,0
		6,0	64	59,8	59,8	73,8
		7,0	28	26,2	26,2	100,0
	To		107	100,0	100,0	
	tal					

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Selecciono un número de sitios on-line a visitar antes de tomar mi decisión de compra]

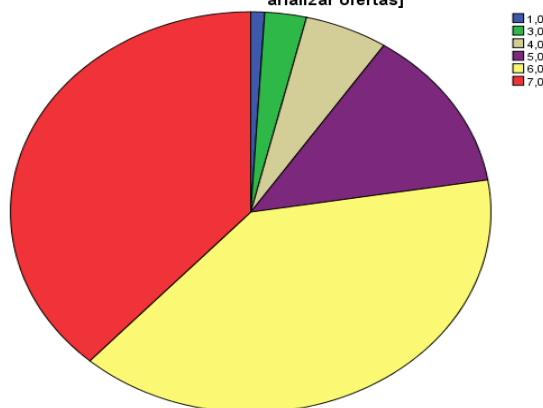


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Leo regularmente la publicidad que recibo en mi correo electrónico para comparar precios y analizar ofertas]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	1	,9	,9
		3,0	3	2,8	3,7
		4,0	6	5,6	9,3
		5,0	14	13,1	22,4
		6,0	42	39,3	61,7
		7,0	41	38,3	100,0
	To	107	100,0	100,0	
	tal				

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Leo regularmente la publicidad que recibo en mi correo electrónico para comparar precios y analizar ofertas]

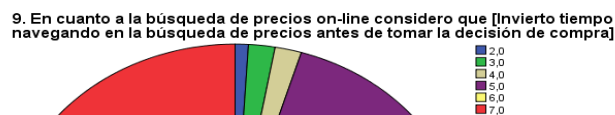


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Invierto tiempo navegando en la búsqueda de precios antes de tomar la decisión de compra]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

do	Váli	2,0	1	,9	,9	,9
		3,0	2	1,9	1,9	2,8
		4,0	2	1,9	1,9	4,7
		5,0	16	15,0	15,0	19,6
		6,0	54	50,5	50,5	70,1
		7,0	32	29,9	29,9	100,0
	tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

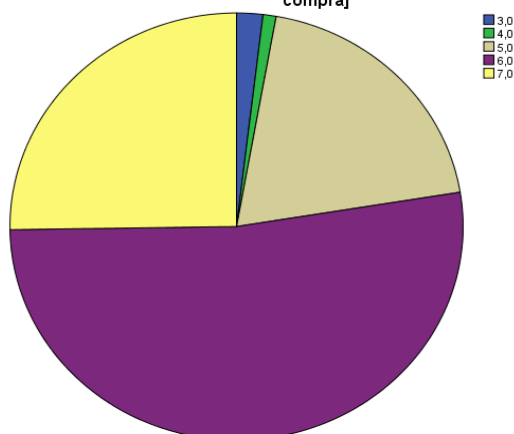


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Hago varias visitas en distintos sitios on-line buscando precios antes de tomar la decisión de compra]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	3,0	2	1,9	1,9
		4,0	1	,9	2,8
		5,0	21	19,6	22,4
		6,0	56	52,3	74,8
		7,0	27	25,2	100,0
	tal	To	107	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Hago varias visitas en distintos sitios on-line buscando precios antes de tomar la decisión de compra]

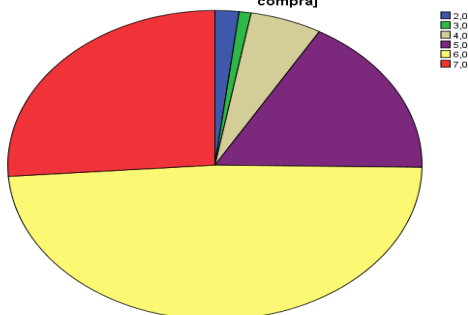


9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Llevo a cabo una búsqueda exhaustiva de precios en internet antes de tomar una decisión de compra]

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2	1,9	1,9	1,9
	3,0	1	,9	,9	2,8
	4,0	6	5,6	5,6	8,4
	5,0	18	16,8	16,8	25,2
	6,0	52	48,6	48,6	73,8
	7,0	28	26,2	26,2	100,0
	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Llevo a cabo una búsqueda exhaustiva de precios en internet antes de tomar una decisión de compra]



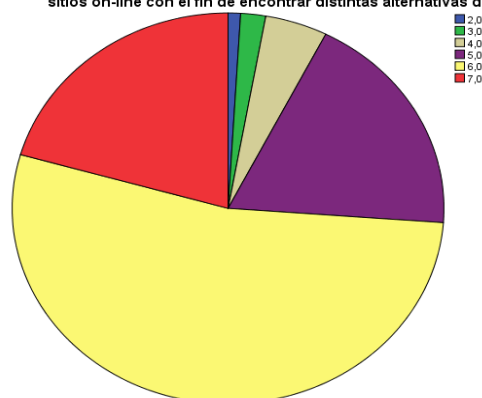
9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Exploro diversos sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2,0	1	,9	,9	,9

	Válido	3,0	2	1,9	1,9	2,8
		4,0	5	4,7	4,7	7,5
		5,0	20	18,7	18,7	26,2
		6,0	57	53,3	53,3	79,4
		7,0	22	20,6	20,6	100,0
	Total		107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

9. En cuanto a la búsqueda de precios on-line considero que [Exploro diversos sitios on-line con el fin de encontrar distintas alternativas de precios]



Frecuencias 10

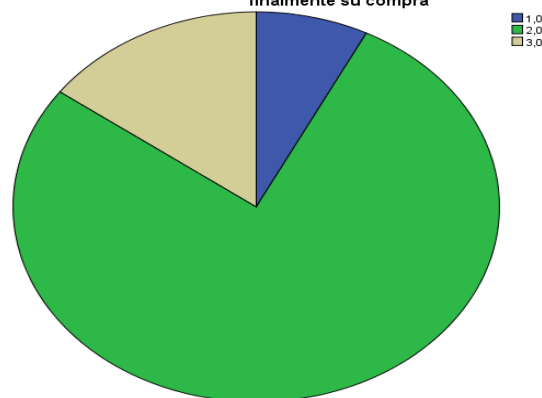
Estadísticos

10. Una vez realizada la búsqueda de precios en internet, señale como realizaría finalmente su compra

N	Válido	107
	Perdidos	0
Media		2,075
Mediana		2,000
Moda		2,0
Desviación estándar		,4699
Mínimo		1,0
Máximo		3,0

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

10. Una vez realizada la búsqueda de precios en internet, señale como realizaría finalmente su compra

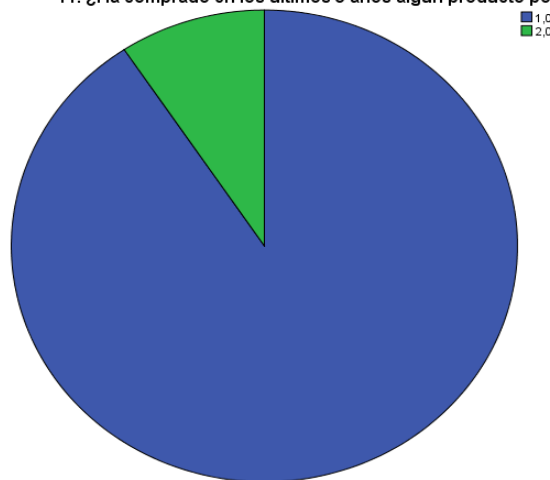


10. Una vez realizada la búsqueda de precios en internet, señale como realizaría finalmente su compra

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	8	7,5	7,5	7,5
		2,0	83	77,6	77,6	85,0
		3,0	16	15,0	15,0	100,0
tal		To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

11. ¿Ha comprado en los últimos 3 años algún producto por internet?



11. ¿Ha comprado en los últimos 3 años algún producto por internet?

N	Válido	107
	Perdidos	0
Media		1,093
Mediana		1,000
Moda		1,0
Desviación estándar		,2924
Mínimo		1,0
Máximo		2,0

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

11. ¿Ha comprado en los últimos 3 años algún producto por internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	1,0	97	90,7	90,7
		2,0	10	9,3	100,0
	To				
	tal	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

Estadísticos

12. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿dónde ha realizado la compra?

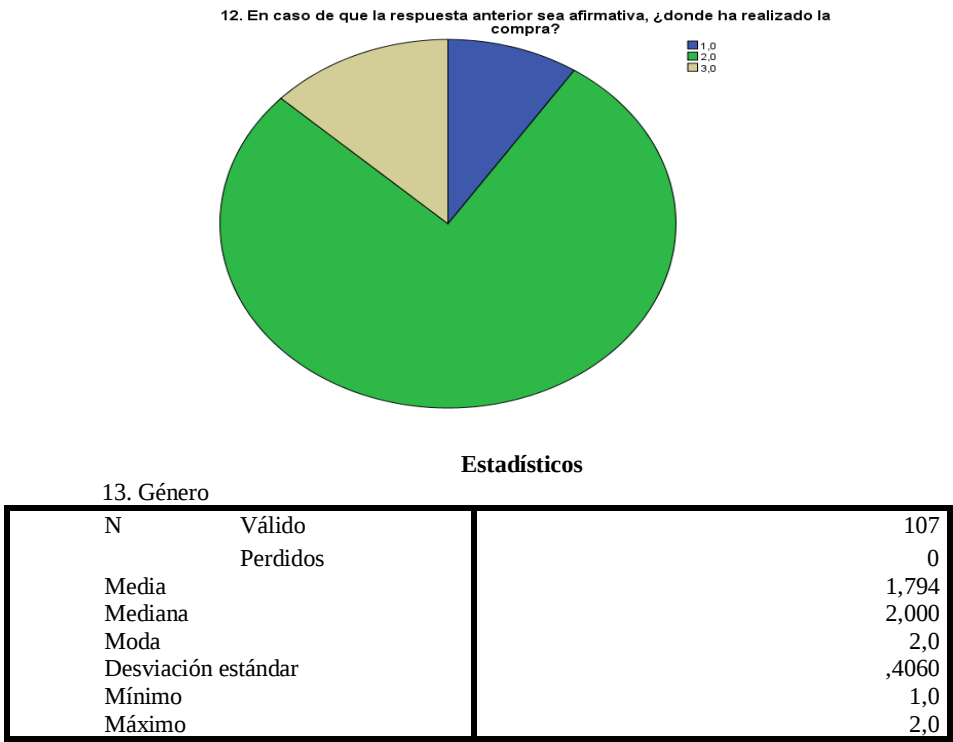
N	Válido	107
	Perdidos	0
Media		2,037
Mediana		2,000
Moda		2,0
Desviación estándar		,4743
Mínimo		1,0
Máximo		3,0

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

12. En caso de que la respuesta anterior sea afirmativa, ¿dónde ha realizado la compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,0	10	9,3	9,3	9,3
	2,0	83	77,6	77,6	86,9
	3,0	14	13,1	13,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

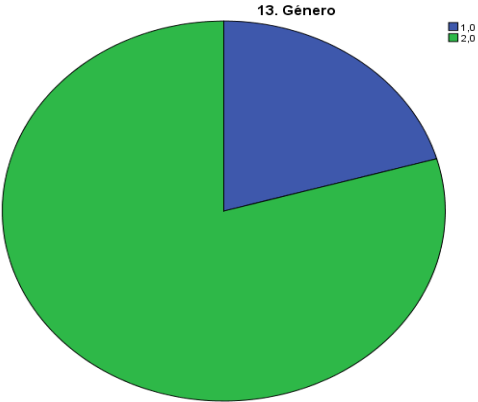
Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS



Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

13. Género					
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	1,	0	22	20,6	20,6
	2,	0	85	79,4	79,4
	T	otal	107	100,0	100,0
			Porcentaje acumulado		
Válido	1,	0	20,6		
	2,	0	100,0		
	T	otal			

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS



PREGUNTA 14

Frecuencias

Estadísticos		
14. Edad (años)		
N	Válido	107
	Perdidos	0
Media		35,467
Mediana		35,000
Moda		34,0 ^a
Desviación estándar		10,6038
Mínimo		15,0
Máximo		63,0

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

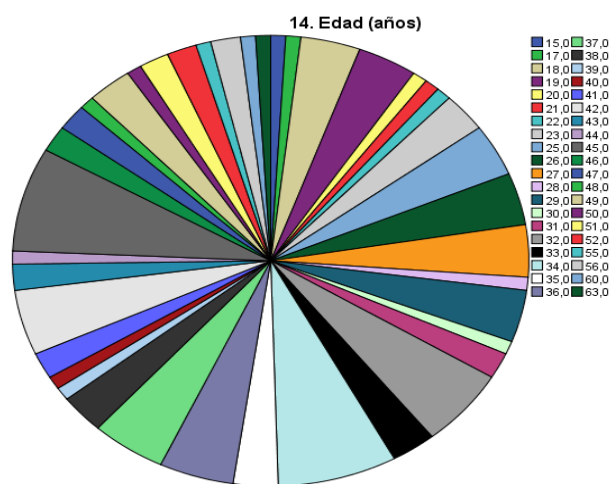
Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

14. Edad (años)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 5,0	1	,9	,9	,9
7,0	1	,9	,9	1,9
8,0	4	3,7	3,7	5,6
9,0	4	3,7	3,7	9,3
0,0	1	,9	,9	10,3
1,0	1	,9	,9	11,2
2,0	1	,9	,9	12,1
3,0	3	2,8	2,8	15,0
5,0	4	3,7	3,7	18,7

6,0	4	3,7	3,7	22,4
7,0	4	3,7	3,7	26,2
8,0	1	,9	,9	27,1
9,0	4	3,7	3,7	30,8
0,0	1	,9	,9	31,8
1,0	2	1,9	1,9	33,6
2,0	6	5,6	5,6	39,3
3,0	3	2,8	2,8	42,1
4,0	8	7,5	7,5	49,5
5,0	3	2,8	2,8	52,3
6,0	5	4,7	4,7	57,0
7,0	5	4,7	4,7	61,7
8,0	3	2,8	2,8	64,5
9,0	1	,9	,9	65,4
0,0	1	,9	,9	66,4
1,0	2	1,9	1,9	68,2
2,0	5	4,7	4,7	72,9
3,0	2	1,9	1,9	74,8
4,0	1	,9	,9	75,7
5,0	8	7,5	7,5	83,2
6,0	2	1,9	1,9	85,0
7,0	2	1,9	1,9	86,9
8,0	1	,9	,9	87,9
9,0	3	2,8	2,8	90,7
0,0	1	,9	,9	91,6
1,0	2	1,9	1,9	93,5
2,0	2	1,9	1,9	95,3
5,0	1	,9	,9	96,3

6,0	2	1,9	1,9	98,1
0,0	1	,9	,9	99,1
3,0	1	,9	,9	100,0
total	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS



PREGUNTA 15

Frecuencias

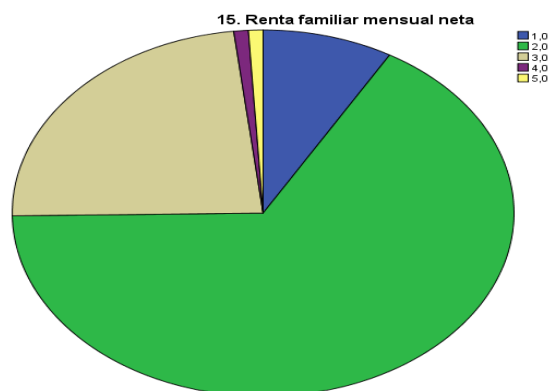
Estadísticos		
15. Renta familiar mensual neta		
N	Válido	107
	Perdidos	0
Media		2,196
Mediana		2,000
Moda		2,0
Desviación estándar		,6360
Mínimo		1,0
Máximo		5,0

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

15. Renta familiar mensual neta				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

do	Váli	1,0	9	8,4	8,4	8,4
		2,0	71	66,4	66,4	74,8
		3,0	25	23,4	23,4	98,1
		4,0	1	,9	,9	99,1
		5,0	1	,9	,9	100,0
	tal	To	107	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS



Frecuencias

Estadísticos

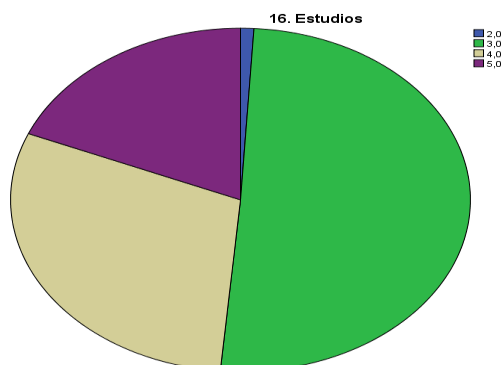
16. Estudios		
N	Válido	107
	Perdidos	0
Media		3,664
Mediana		3,000
Moda		3,0
Desviación estándar		,7884
Mínimo		2,0
Máximo		5,0

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS

16. Estudios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
do	Váli	2,0	1	,9	,9
		3,0	54	50,5	51,4
		4,0	32	29,9	81,3
		5,0	20	18,7	100,0
	tal	To	107	100,0	

Fuente: Elaboración propia tomada de IBM SPSS



Fuente: Elaboración propia. Tomada de Modelo SPSS

Anexo 3: Costos por producto

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	PUNTERAS			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY	5	\$ 140	\$ 700	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papelera	\$ 83
SILICONA BARRA	1	\$ 500	\$ 500			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
ESFERA ICOPOR	1	\$ 150	\$ 150			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
PINTURA	5	\$ 60	\$ 300			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
BARNIZ	1	\$ 250	\$ 250			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
BOLIGRAFO	1	\$ 600	\$ 600			Página web	\$ 273			Asesoría Contable	\$ 667
						Dominio	\$ 231				
Total		\$ 1.700	\$ 2.500	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$2.500		Utilidad	30%				
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensajero	\$ 1.426.927		Unidades mes
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000		Vr x Unidad
SUELDS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139		300
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399		300
TOTAL SIN UTILIDAD				\$15.724				Transporte			300
								Energia	\$ 80.000		300
								Agua	\$ 50.000		300
								Internet	\$ 82.000		300
								Papelera	\$ 25.000		300
								Publicidad	\$ 15.000		300
								Empaques	\$ 50.000		300
								Herramientas	\$ 30.000		300
								Limpieza	\$ 30.000		300
								Asesoría c/3M	\$ 200.000		300
INVERSION EN ACIVOS	CANTIDAD	INVERSI N EN ACTIVOS	VALOR COMPRA	TIEMPO DEPRECIACION	VALOR DEPRECIA CION ANUAL						
Impresora	1	\$ 850.000	\$ 850.000	5	\$ 170.000						
Computador Fijo	1	\$ 1.600.000	\$ 1.600.000	5	\$ 320.000						
Computador Portatil	1	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000	5	\$ 440.000						
Mesas	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000	10	\$ 160.000						
Estanterias	2	\$ 250.000	\$ 500.000	10	\$ 50.000						
Escritorios	2	\$ 350.000	\$ 700.000	10	\$ 70.000						
Maquina Thermoformadora 3x	1	\$ 1.782.000	\$ 1.782.000	5	\$ 356.400						
			\$ 9.232.000		\$ 1.566.400						

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	FIGURAS 3D			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY	4	\$ 1.700	\$ 6.800	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papelería	\$ 83
SILICONA BARRA	3	\$ 500	\$ 1.500			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
ESFERA ICOPOR #7	1	\$ 400	\$ 400			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
ESFERA ICOPOR #5	2	\$ 300	\$ 600			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
ESFERA ICOPOR #4	2	\$ 250	\$ 500			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
PINTURA	5	\$ 600	\$ 3.000			Página web	\$ 273			Asesoría Contable	\$ 667
BARNIZ	1	\$ 200	\$ 200			Dominio	\$ 231				
Total		\$ 3.950	\$ 13.000	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$13.000		Utilidad	30%				
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensaje	\$ 1.426.927	Unidades mes	Vr x Unidad
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000	300	4.756
SUELDOS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139	300	1.333
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399	300	267
TOTAL SIN UTILIDAD				\$26.224				Transporte		300	231
UTILIDAD								Energía	\$ 80.000	300	-
TOTAL:								Agua	\$ 50.000	300	267
								Internet	\$ 82.000	300	167
								Papelería	\$ 25.000	300	273
								Publicidad	\$ 15.000	300	83
								Empaques	\$ 50.000	300	50
								Herramientas	\$ 30.000	300	167
								Limpieza	\$ 30.000	300	100
								Asesoría c/3M	\$ 200.000	300	100
										300	667
				DEPRECIACION							8.462

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	FOFULAPIZ			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY	4	\$ 1.700	\$ 6.800	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papelería	\$ 83
SILICONA BARRA	3	\$ 500	\$ 1.500			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
ESFERA ICOPOR #7	1	\$ 400	\$ 400			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
ESFERA ICOPOR #5	2	\$ 300	\$ 600			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
ESFERA ICOPOR #4	2	\$ 250	\$ 500			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
PINTURA	5	\$ 600	\$ 3.000			Página web	\$ 273			Asesoría Contable	\$ 667
BARNIZ	1	\$ 200	\$ 200			Dominio	\$ 231				
ESFERO (LAPIZ)	1	\$ 700	\$ 700								
Total		\$ 4.650	\$ 13.700	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$13.700		Utilidad	30%				
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensaje	\$ 1.426.927	Unidades mes	Vr x Unidad
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000	300	4.756
SUELDOS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139	300	1.333
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399	300	267
TOTAL SIN UTILIDAD				\$26.924				Transporte		300	231
UTILIDAD								Energía	\$ 80.000	300	-
TOTAL:								Agua	\$ 50.000	300	267
								Internet	\$ 82.000	300	167
								Papelería	\$ 25.000	300	273
								Publicidad	\$ 15.000	300	83
								Empaques	\$ 50.000	300	50
								Herramientas	\$ 30.000	300	167
								Limpieza	\$ 30.000	300	100
								Asesoría c/3M	\$ 200.000	300	100
										300	667
				DEPRECIACION							8.462

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	AVISOS			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY	5	\$ 1.700	\$ 8.500	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papejería	\$ 83
SILICONA BARRA	3	\$ 500	\$ 1.500			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
CINTA DOBLE FAZ	1	\$ 500	\$ 500			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
PINTURA	5	\$ 60	\$ 300			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
BARNIZ	1	\$ 250	\$ 250			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
ESCARCHA (DIAMANTINA)	2	\$ 100	\$ 200			Página web Dominio	\$ 273 \$ 231			Asesoría Contable	\$ 667
Total		\$ 3.110	\$ 11.250	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$11.250		Utilidad	30%			Unidades mes	Vr x Unidad
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensaje	\$ 1.426.927	300	4.756
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000	300	1.333
SUELDOS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139	300	267
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399	300	231
TOTAL SIN UTILIDAD				\$24.474				Transporte		300	-
UTILIDAD								Energía	\$ 80.000	300	267
TOTAL:								Agua	\$ 50.000	300	167
								Internet	\$ 82.000	300	273
								Papejería	\$ 25.000	300	83
								Publicidad	\$ 15.000	300	50
								Empaques	\$ 50.000	300	167
								Herramientas	\$ 30.000	300	100
								Limpieza	\$ 30.000	300	100
								Asesoría c/3M	\$ 200.000	300	667
				DEPRECIACION							8.46

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	CAJA P.			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY	3	\$ 1.700	\$ 5.100	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papelería	\$ 83
SILICONA BARRA	2	\$ 500	\$ 1.000			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
CARTON PAJA	1	\$ 1.700	\$ 1.700			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
PINTURA	3	\$ 60	\$ 180			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
BARNIZ	1	\$ 500	\$ 500			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
PEGAFOAMY	1	\$ 600	\$ 600			Página web	\$ 273			Asesoría Contable	\$ 667
						Dominio	\$ 231				
Total		\$ 5.060	\$ 9.080	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$9.080		Utilidad	30%				
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensaje	\$ 1.426.927		
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000		
SUELDOS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139		
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399		
TOTAL SIN UTILIDAD				\$22.304				Transporte			
UTILIDAD								Energía	\$ 80.000		
TOTAL:								Agua	\$ 50.000		
								Internet	\$ 82.000		
								Papelería	\$ 25.000		
								Publicidad	\$ 15.000		
								Empaques	\$ 50.000		
								Herramientas	\$ 30.000		
								Limpieza	\$ 30.000		
								Asesoría c/3M	\$ 200.000		
				DEPRECIACION							

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	CAJA G.			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY	5	\$ 1.700	\$ 8.500	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papelería	\$ 83
SILICONA BARRA	2	\$ 500	\$ 1.000			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
CARTON PAJA	1	\$ 3.400	\$ 3.400			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
PINTURA	5	\$ 60	\$ 300			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
BARNIZ	1	\$ 500	\$ 500			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
PEGAFOAMY	1	\$ 600	\$ 600			Página web	\$ 273			Asesoría Contable	\$ 667
						Dominio	\$ 231				
Total		\$ 6.760	\$ 14.300	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$14.300		Utilidad	30%			Unidades mes	Vr x Unidad
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensaje	\$ 1.426.927	300	4.756
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000	300	1.333
SUELDOS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139	300	267
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399	300	231
TOTAL SIN UTILIDAD				\$27.524				Transporte		300	-
UTILIDAD								Energía	\$ 80.000	300	267
TOTAL:								Agua	\$ 50.000	300	167
								Internet	\$ 82.000	300	273
								Papelería	\$ 25.000	300	83
								Publicidad	\$ 15.000	300	50
								Empaques	\$ 50.000	300	167
								Herramientas	\$ 30.000	300	100
								Limpieza	\$ 30.000	300	100
								Asesoría c/3M	\$ 200.000	300	667
				DEPRECIACION							8.462

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	ENSADOR PAÑAL			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY	4	\$ 1.700	\$ 6.800	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papelería	\$ 83
SILICONA BARRA	3	\$ 500	\$ 1.500			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
CARTON PAJA	1	\$ 2.000	\$ 2.000			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
PINTURA	4	\$ 100	\$ 400			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
BARNIZ	1	\$ 300	\$ 300			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
LISTON	1	\$ 200	\$ 200			Página web	\$ 273			Asesoría Contable	\$ 667
ESCARCHA (DIAMANT)	1	\$ 100	\$ 100			Dominio	\$ 231				
Total		\$ 4.900	\$ 11.300	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$11.300		Utilidad	30%			Unidades mes	Vr x Unidad
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensaje	\$ 1.426.927	300	4.756
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000	300	1.333
SUELDOS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139	300	267
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399	300	231
TOTAL SIN UTILIDAD				\$24.524				Transporte		300	-
UTILIDAD								Energía	\$ 80.000	300	267
TOTAL:								Agua	\$ 50.000	300	167
								Internet	\$ 82.000	300	273
								Papelería	\$ 25.000	300	83
								Publicidad	\$ 15.000	300	50
								Empaques	\$ 50.000	300	167
								Herramientas	\$ 30.000	300	100
								Limpieza	\$ 30.000	300	100
								Asesoría c/3M	\$ 200.000	300	667
				DEPRECIACION							8.462

COTIZADOR DE MANUALIDADES											
Manualidad	CORONAS CON FLORES			Fecha	12/01/2020			Horas trabajadas	1		
Materiales	Cantidad	Precio Un.	Precio	Mano de obra	Valor Hora	Gastos Fijos	Precio	Sueldos Administrativos	Sueldo	Costos Varios	Precio
FOAMY ESCARCHA	1	\$ 1.000	\$ 1.000	ARTISTA	\$ 4.756	Luz	\$ 267	Oficios varios	\$ 4.756	Papelaría	\$ 83
SILICONA BARRA	2	\$ 500	\$ 1.000			Agua	\$ 167			Volantes	\$ 50
FOAMY LILA	3	\$ 500	\$ 1.500			Transporte	\$ -			Bolsas	\$ 167
FOAMY MENTA	4	\$ 500	\$ 2.000			Internet	\$ 273			Herramientas	\$ 100
DIADEMA	1	\$ 2.500	\$ 2.500			Arriendo	\$ 1.333			Prod. Limpieza	\$ 100
GEMAS	5	\$ 300	\$ 1.500			Página web	\$ 273			Asesoría Contable	\$ 667
FOAMY ESCARCHA M	1	\$ 200	\$ 200			Dominio	\$ 231				
Total		\$ 5.500	\$ 9.700	Total	\$ 4.756	Total	\$ 2.545	Total	\$ 4.756	Total	\$ 1.167
COSTO TOTAL POR PIEZA											
MATERIA PRIMA				\$9.700		Utilidad	30%				
MANO DE OBRA				\$9.513				Salario Mensaje	\$ 1.426.927	Unidades mes	Vr x Unidad
GASTOS FIJOS				\$3.711				Arriendo	\$ 400.000	300	4.756
SUELDOS ADMINISTRATIVO								Página web	\$ 80.139	300	1.333
EXTRAS								Dominio	\$ 69.399	300	267
TOTAL SIN UTILIDAD				\$22.924				Transporte		300	231
UTILIDAD								Energía	\$ 80.000	300	-
TOTAL:								Agua	\$ 50.000	300	267
								Internet	\$ 82.000	300	167
								Papelaría	\$ 25.000	300	273
								Publicidad	\$ 15.000	300	83
								Empaques	\$ 50.000	300	50
								Herramientas	\$ 30.000	300	167
								Limpieza	\$ 30.000	300	100
								Asesoría c/3M	\$ 200.000	300	100
											667
				DEPRECIACION							8.462

Fuente: Elaboración propia. Tomada de Evaluación financiera.