

FORMULACIÓN DE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PÁGINA WEB ENFOCADA EN FACILITAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE
ORIGEN INTERNACIONAL

CHRISTIAN ANDRES RIVAS JARAMILLO

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2017

FORMULACIÓN UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
PÁGINA WEB ENFOCADA EN FACILITAR LAS COMPRAS DE PRODUCTOS DE
ORIGEN INTERNACIONAL

CHRISTIAN ANDRES RIVAS JARAMILLO
201252309

TRABAJO DE GRADO PARA ASPIRAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
ALEXANDER HERRERA LONDOÑO
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA
2017

TABLA DE CONTENIDO

PÁGINA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1 IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
2. JUSTIFICACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. MARCO DE REFERENCIA	18
4.1 MARCO TEÓRICO.....	18
4.1.1 Selección y definición del proyecto	20
4.1.2 Estudio del mercado	20
4.1.3 Estudio técnico.....	21
4.1.4 Estudio económico.....	21
4.1.5 Estudio administrativo	22
4.1.6 Desarrollo sostenible.....	22
4.1.7 Evaluación del proyecto	23
4.2 MARCO LEGAL.....	23
5. TIPO DE ESTUDIO	24
5.1 EXPLORATORIO	24
5.2 DESCRIPTIVA.....	24
5.3 MÉTODO.....	24
5.3.1 Deductivo	24
5.3.2 Cuantitativo	24
6. ESTUDIO DE MERCADO	25
6.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	25
6.1.1 Análisis de los datos de fuentes secundarias	25
6.1.1.1 Encuestas aplicadas	25
6.1.2 Análisis de los datos de fuentes primarias	46
6.1.2.1 Análisis de la demanda.....	46
6.1.2.2 Análisis de la oferta.....	48
6.2 ANÁLISIS DE LA SOBREOFERTA	50
6.3 ANÁLISIS DE PRECIOS	51
6.4 ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	51
6.5 PERFIL DEL CLIENTE	53
6.6 PERFIL DE LOS COMPETIDORES	54
6.7 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	55
6.8 DIFERENCIACIÓN	57
7. ESTUDIO TÉCNICO	58
7.1 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DE LA PLANTA	58
7.1.1 Método de localización por puntos ponderados	58
7.1.2 Datos generales de la ciudad de Medellín	60
7.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA	60

CONTINUACIÓN TABLA DE CONTENIDO

PÁGINA

7.2.1	La capacidad instalada y la demanda potencial insatisfecha.....	60
7.2.2	La capacidad instalada y la tecnología	61
7.3	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	61
7.3.1	Recolección de la información	61
7.3.2	Adición de productos.....	61
7.3.3	Verificar el funcionamiento de la pagina	62
7.3.4	Brindar soporte	62
7.3.5	Notificar al usuario	63
7.3.6	Orden de compra	63
7.3.7	Verificar la solicitud de compra	63
7.3.8	Facturación	63
7.3.9	Compra	63
7.3.10	Envío.....	63
7.3.11	Entrega	64
7.4	OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO	65
7.4.1	Selección de los equipos e insumos necesarios.....	68
7.4.2	Cálculo de la mano de obra necesaria.....	70
7.4.3	Justificación de la cantidad de equipo comprado.....	71
7.4.4	Pruebas de control de calidad.....	72
7.4.5	Mantenimiento que se aplicará por la empresa	73
7.4.6	Determinación de las áreas de trabajo necesario	74
8.	ESTUDIO ECONÓMICO	75
8.1	GASTOS PRE OPERATIVOS	75
8.2	CAPITAL DE TRABAJO	76
8.3	INVERSIÓN INICIAL	76
8.4	AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CRÉDITO	77
8.5	PROYECCIÓN EN VENTA.....	77
8.6	ESTADOS DE RESULTADOS	78
8.6.1	Estado de resultados	78
8.6.2	Balance general	79
8.6.3	Flujo de caja.....	81
8.7	RAZONES FINANCIERAS	82
8.7.1	Razón corriente.....	82
8.7.2	Capital de trabajo neto contable	82
8.7.3	Razón de endeudamiento	83
8.7.4	Razón pasivo-capital.....	83
8.8	INDICADORES DE ACTIVIDAD.....	84
8.8.1	Rotación de patrimonio liquido.....	84
8.9	INDICADORES DE RENDIMIENTO O RENTABILIDAD	84

CONTINUACIÓN TABLA DE CONTENIDO

PÁGINA

8.9.1	Rentabilidad neta	84
8.9.2	Rotación del activo total	85
8.9.3	Valor presente neto y tasa interna de retorno	85
9.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	87
9.1	PLANEACIÓN O FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	87
9.1.1	Visión	87
9.1.2	Misión.....	87
9.1.3	Políticas de calidad	87
9.1.4	Valores corporativos	88
9.1.5	Objetivos generales	88
9.1.6	Objetivos específicos	88
9.2	ANÁLISIS DOFA	89
9.3	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DOFA	90
9.4	ESTRUCTURA GENERAL	90
9.4.1	Requisitos para la constitución	90
9.4.1.1	Consultas previas virtuales	91
9.4.1.2	Trámites de formalización	91
9.4.1.3	Información a la oficina de planeación	92
9.5	ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	93
9.5.1	Cultura organizacional	93
10.6.1	Organigrama	93
10.6.2	Descripción de las funciones	94
10.	DESARROLLO SOSTENIBLE.....	103
10.1	FUNCIONES	103
11.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	105
	BIBLIOGRAFÍA	107

LISTA DE TABLAS

PÁGINA

Tabla 1 Principales normas que afectan la creación de la página web.....	23
Tabla 2 Compra por internet	26
Tabla 3 Frecuencia de compra	27
Tabla 4 Dificultad al comprar	28
Tabla 5 Experiencia de compra	29
Tabla 6 Experiencia de compra muy buena.....	30
Tabla 7 Experiencia de compra buena	31
Tabla 8 Experiencia de compra regular	31
Tabla 9 Experiencia de compra mala.....	32
Tabla 10 Experiencia de compra muy mala.....	33
Tabla 11 Publicidad y promoción	35
Tabla 12 Publicidad y promoción, otros	36
Tabla 13 Medio de pago	37
Tabla 14 Medios de pago, otros.....	38
Tabla 15 Devoluciones y garantías.....	39
Tabla 16 Facilitar las compras	40
Tabla 17 Preferencias de compra.....	41
Tabla 18 Preferencias de compra, otros	42
Tabla 19 Compras internacionales	43
Tabla 20 Accesorias en compras internacionales.....	44
Tabla 21 Dificultad en compras internacionales.....	45
Tabla 22 Preferencias de compras	46
Tabla 23 Demanda proyectada.....	47
Tabla 24 Oferta proyectada	48
Tabla 25 Demanda insatisfecha proyectada	50
Tabla 26 Lista de precios	51
Tabla 27 Método de localización de la ciudad destino.....	58
Tabla 28 Calificación localización destino.....	59
Tabla 29 Proveedores.....	68
Tabla 30 Descripción de los bienes necesarios	69
Tabla 31 Calculo de la mano de obra	70
Tabla 32 Activos	75
Tabla 33 Gastos de constitución.....	76
Tabla 34 Costos y gastos anuales	76
Tabla 35 Inversión inicial	77
Tabla 36 Amortización del crédito.....	77
Tabla 37 Proyección en ventas.....	77
Tabla 38 Estado de resultados	78

CONTINUACIÓN LISTA DE TABLA

PÁGINA

Tabla 39 Balance general	79
Tabla 40 Flujo de caja.....	81
Tabla 41 Razón corriente.....	82
Tabla 42 Capital neto de trabajo	82
Tabla 43 Razón de endeudamiento	83
Tabla 44 Razón pasivo-capital.....	83
Tabla 45 Razonamiento del patrimonio liquido	84
Tabla 46 Margen de utilidad bruto	84
Tabla 47 Rotación del activo total.....	85
Tabla 48 Tasa interna de retorno.....	85
Tabla 49 Análisis DOFA.....	89
Tabla 50 Diagnostico DOFA	90
Tabla 51 Descripción de Funciones de la dirección general	94
Tabla 52 Descripción del cargo administrador	95
Tabla 53 Descripción del cargo de director comercial	96
Tabla 54 Descripción del cargo de Director de gestión humanos	97
Tabla 55 Descripción del cargo de director técnico	98
Tabla 56 Descripción del cargo de director de contabilidad y finanzas.....	99
Tabla 57 Descripción del cargo de desarrollo sostenible	100
Tabla 58 Descripción del cargo de compras.....	101
Tabla 59 Descripción del cargo de ventas	102
Tabla 60 Descripción del cargo de técnico	102

LISTA DE FIGURAS

PÁGINA

Figura 1 Compra por internet	26
Figura 2 Frecuencia de compra	27
Figura 3 Dificultad al comprar	28
Figura 4 Experiencia de compra	29
Figura 5 Experiencia de compra muy buena	30
Figura 6 Experiencia de compra buena	31
Figura 7 Experiencia de compra regular	32
Figura 8 Experiencia de compra mala	33
Figura 9 Experiencia de compra muy mala.....	34
Figura 10 Publicidad y promoción.....	35
Figura 11 Publicidad y promoción, otros.....	36
Figura 12 Medio de pago	37
Figura 13 Medios de pago, otros	38
Figura 14 Devoluciones y garantías.....	39
Figura 15 Facilitar las compras.....	41
Figura 16 Preferencias de compra.....	42
Figura 17 Preferencias de compra, otros.....	43
Figura 18 Compras internacionales	44
Figura 19 Accesorias en compras internacionales.....	44
Figura 20 Dificultad en compras internacionales	45
Figura 21 Demanda proyectada.....	47
Figura 22 Oferta proyectada	49
Figura 23 Demanda insatisfecha proyectada.....	50
Figura 24 Comercialización del producto	52
Figura 25 Procesos productivos actualización de base de datos	65
Figura 26 Proceso productivo accesorias	66
Figura 27 Proceso productivo Venta.....	67
Figura 28 Proceso productivo	71
Figura 29 Área de trabajo	74
Figura 30 Organigrama.....	93

GLOSARIO

Co-creación: consiste en trabajar de la mano con los clientes para mejorar el servicio brindado

Código de programación: lenguaje utilizado en programación de software.

Comercio electrónico: compra y venta de productos por medio de internet.

Crecimiento exponencial: es un crecimiento acelerado de algo.

Depuración: consiste en realizar una serie de actividades que ayuden a identificar fallos y poder darles solución.

Dirección IP: es la dirección de protocolo de internet, utilizado para codificar las páginas web.

Dispositivos móviles: aparato electrónico que cuenta con un sistema operativo que le permite conectarse a internet.

Dominio en internet: nombre decodificado, que se le asigna a una dirección IP.

Incertidumbre: falta de seguridad, confianza o certeza sobre la compra en internet.

Indexar: es el método necesario para que un sitio web aparezca en un navegador web.

Interdisciplinario: que unifica varias disciplinas para generar un resultado relacionados, acorde a unos objetivos trazados

Interface: es la representación visible de un sistema informático.

Internet: red informática que contiene gran cantidad de sistemas y sirve para el envío de información.

Mercado virtual: mercado virtual es un espacio no físico donde se da la oferta y la demanda.

Minimalista: hace referencia a diseños de interfaces sencillos principalmente basado en figuras geométricas acompañado de colores llamativos.

Oferta pública de venta: se le llama a la acción de ofrecer los activos financieros de una organización por medio del mercado bursátil.

Página web: está compuesta por códigos de programación que permite al usuario interactuar y procesar información.

Productos: bien o servicio que se comercializa por internet.

Programación de software: actividad mediante la cual se crean, a partir de códigos de programación, softwares como páginas web o programas informáticos.

Referido: un referido es una persona a quien se le ha recomendado los productos de una organización específica.

Remate de productos: es la venta de uno o más productos bajo la modalidad de subasta, principalmente de cartera pública en el que el producto es vendido al postor que desee pagar más.

Sistema informático: conjunto de partes que interactúan entre sí para almacenar y procesar información.

Sistema operativo: software que permite la interacción entre el hardware, la interface y el usuario.

Sintaxis: hace referencia a la forma en cómo se escriben las formulas en Excel.

SiteLock: herramienta de seguridad web utilizada para evitar que Softwares maliciosos se instalen en dominio de internet.

Software: conjunto de códigos de programación que permite el almacenamiento y procesamiento de la información.

Software malicioso: conjunto de códigos de programación que alteran el comportamiento de un sistema operativo o un dominio de internet.

SSL: es un protocolo de internet enfocado en el cifrado de la información que se comparte en un sitio web, los sitios que cuentan con este protocolo se les puede identificar por un candado.

Suscripción: brinda información personal a cambio de una membresía en una página web.

Transacción: intercambio de un bien a cambio de dinero.

Token: es un sistema de contraseñas aleatorias implementado para mejorar la seguridad en las transacciones comerciales o inicios de sesión.

Usuario: persona que hace uso de un sistema informático.

INTRODUCCIÓN

Es difícil pensar en un mundo sin internet, más aún cuando este ha calado tanto en las vidas de las personas, se vuelve parte esencial de la cotidianidad del colombiano, debido a que aporta gran cantidad de beneficios, facilita procesos, agiliza tareas y ahorra tiempo al realizar gran cantidad de actividades. Una de dichas actividades es la compra de productos mediante el uso de ésta herramienta.

El internet es el principal impulsador del comercio electrónico, es a través de este, que las personas pueden realizar compras desde largas distancias de una manera más cómoda. Acompañado de la masificación de los dispositivos móviles inteligentes las transacciones no presenciales han venido cobrando mayor protagonismo, incluso representan un rubro importante en el producto interno bruto de Colombia.

A pesar que el comercio en línea está en apogeo, una gran parte de los colombianos son escépticos al comercio electrónico, entre las principales razones que generan incertidumbre a las personas que deseen realizar una compra por internet se encuentra un alto grado de desconfianza, en algunas ocasiones se ven obligados a solicitar tarjetas de crédito o débito para poder efectuar una compra por internet poniendo en riesgo su información crediticia y exponiéndose a posibles estafas.

Es difícil predecir las condiciones de un mercado que está en pleno desarrollo, por ello, a continuación, se realiza un estudio de factibilidad interdisciplinario que permita la sinergia entre los diferentes estudios de tal manera que proporcionen unas bases sólidas en la concepción de organizaciones dedicadas al comercio electrónico.

Para ello es necesario realizar una investigación minuciosa, tomando como referencia autores tales como, Gabriel Baca, Marcial Córdoba, Ricardo Fernández que en su vasta experiencia relacionada con la evaluación de proyectos, mercadeo y análisis financieros acompañados de los estudios proporcionados por las entidades gubernamentales como lo es la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, diseñar una guía fidedigna para la elaboración de un estudio de factibilidad donde se tocan aspectos como el diseño de la idea, uso de herramientas estadísticas, procesos de investigación y evaluación de resultados, para crear una propuesta de valor acorde a las exigencias del mercado meta sin dejar de lado la viabilidad económica.

Dentro de la investigación se definen los objetivos los cuales marcan el rumbo que va a tomar el estudio de factibilidad, los objetivos van de la mano con la concepción de una idea que busca dar solución a los inconvenientes que tienen los

consumidores colombianos a la hora de realizar compras por internet, además pretenden definir la manera más adecuada de afrontar los retos del comercio electrónico internacional.

“Para tomar una decisión sobre un proyecto es necesario que este sea sometido al análisis multidisciplinario”¹ los aspectos que son analizados en estudio de factibilidad generalmente son el estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico, estudio administrativo y las estrategias para afrontar un desarrollo sostenible. El proyecto debe ser viable en cada uno de los apartados mencionados anteriormente y estos estudios contienen un alto grado de sinergia y están direccionados con el mismo fin.

El estudio de mercado está estructurado sobre cuatro pilares: análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y análisis de la comercialización, fundamentales a la hora de determinar su viabilidad, sin embargo, la investigación del mercado es muy amplia y se puede desglosar en aspectos secundarios que son de gran importancia como el diseño de la idea, la estructura de la encuesta, el análisis de los consumidores y los competidores.

El estudio técnico busca como finalidad verificar si el proyecto puede materializarse, desde el punto de vista técnico, a diferencia de las organizaciones tradicionales que cuentan con departamento de producción, maquinas especializadas y proyecciones mínimas de fabricación, las organizaciones enfocadas en el comercio electrónico no cuentan con un departamento de producción, pero esto no es motivo para no determinar la viabilidad técnica, puesto que el estudio técnico abarca aspectos como la distribución optima de área de trabajo, el lugar más adecuado donde debe estar la organización y los bienes y servicios que requieren para poder llevar a cabo la actividad económica.

El estudio económico es uno de los más importantes, las organizaciones desde antes de su concepción están pensadas en generar rentabilidad, y para ello es necesario realizar una investigación que determine la viabilidad económica del proyecto, por lo tanto se hace uso de diferentes herramientas estadísticas y contables tales como los estados financieros, razones financieras, indicadores de actividad e indicadores de rendimiento que garanticen no solo la puesta en marcha del proyecto, sino también, el crecimiento de este en el mercado a lo largo del tiempo y la capacidad económica para innovar y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

El estudio administrativo referido al diseño de una estructura organizacional sólida y bien definida que cumpla con todos los requerimientos legales el cual permite el

¹ GABRIEL, Baca Urbina. Evaluación de proyectos, 2001. P. 2

análisis y la administración de los riesgos. Implementando la matriz DOFA se busca el diseño de estrategias que ayuden a afrontar los retos del entorno, acompañado de la definición de las funciones que debe realizar cada colaborador.

La estructura de la organización está enfocada en la satisfacción de las necesidades del cliente interno, fomentando la comunicación y camaradería entre los colaboradores estableciendo un ambiente de trabajo grato para que puedan realizar sus actividades laborales con total libertad y comodidad.

El plan de desarrollo sostenible busca tener un equilibrio entre crecimiento y la sostenibilidad para el cual se definen los objetivos enfocados en la concientización del personal sobre uso adecuado de los recursos naturales no solo dentro de la organización sino también dentro del núcleo familiar de cada uno, fomentando valores como el respeto, el uso adecuado de los recursos naturales, promoviendo políticas de igualdad social, y ayudando a mejorar la vida de las personas que trabajan en la organización.

Por último, se definen las conclusiones de cada uno de los estudios los cuales determinan si el proyecto cuenta con las condiciones adecuadas para afrontar los retos del mercado generando una rentabilidad económica con sentido social.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 IDENTIFICACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La información que se presenta a continuación es una recopilación de lo expuesto en el documental “Descarga: la verdadera historia de internet. parte 3: Burbuja: el colapso de las .com de 2000 y los pilares de internet: Amazon.com y Ebay”² en el que se deja en evidencia el comienzo de una nueva fase del capitalismo (el comercio electrónico), el cual trae consigo el surgimiento a la que hoy en día son consideradas como pioneras en la venta de productos por internet. Tanto eBay como Amazon fueron fundadas a finales de los años noventa y con ellas nace también el comercio electrónico, cambiando el concepto de consumidor impuesto por las industrias tradicionales.

Jeff Bezos creó Amazon en 1995, comenzó su idea realizando una lista de productos que se podrían vender por medio de internet, en esta lista los libros siempre figuraban por encima de los demás productos. Ese mismo año, Pierre Omidyar comenzaba a imaginar un sitio en internet para poder rematar infinidad de productos.

Bezo buscaba un crecimiento mucho más acelerado, para cumplir dicho objetivo planteó una estrategia muy arriesgada que consistía en disminuir el precio de los artículos para poder captar mercado de manera masiva sin importar que esto le representara pérdidas, él quería llamar la atención de Wall Street; en 1997 logra su cometido, después de 2 años de pérdidas lanza su primera oferta pública de venta.

En 1998 Pierre Omidyar se propone mejorar la imagen de eBay y cotizar en la bolsa de valores, contrata a Meg Whitman, graduada de Harvard, para lograr su cometido. En septiembre del mismo año lanza al mercado su oferta pública, en ese mismo día eBay ya valía más de USD\$2 mil millones y sus acciones ascendieron de USD\$18 a USD\$50 la unidad.

La estrategia de Jeff Bezos funcionaba, el valor de sus acciones se duplicó en cuestiones de horas, lo que generó un frenesí de consumo en Wall Street, debido a esto comenzaron surgir gran cantidad de páginas WEB con ninguna base sólida que cotizaban en la bolsa de valores. A raíz de esto surge la denominada “BURBUJA.COM”. En 1999 ya existían más de 250 compañías de internet que

² Oxford Scientific Films (Productor). (3 de marzo de 2008). la historia del internet Amazon y Ebay el auge del comercio electrónico. [Serie de televisión documental]. Estados Unidos.: Discovery Channel,

cotizaban en la bolsa. eBay que para ese año valía más de USD\$21 mil millones y Amazon USD\$37 mil millones. Lideraban el mercado accionario.

En el año 2000 se revienta la “BURBUJA.COM”, y consigo miles de millones en pérdidas lo que se denominó como el mayor colapso del mercado de valores, las compañías que no tenían fundamentos sólidos se vieron arrastradas por la crisis económica, sin embargo dicha crisis abrió los ojos a los innovadores que aun veían futuro en el comercio electrónico, dando paso a grandes de la internet como, Google, My Space, Facebook entre otros, mientras que eBay y Amazon se recuperaban del duro golpe y logran mantenerse en el mercado, debido a que fueron pensadas para generar rentabilidad económica.

Según el periódico en línea El País, las ventas por internet en Colombia crecieron en 2013 hasta 3.000 millones de dólares, lo que significa un 40% más frente al año anterior, datos tomados de los estudios realizados por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico³, además la CCCE afirma que las transacciones no presenciales del 2014 llegan a los USD\$9.961 millones y representa el 2,62% del PIB colombiano.

Sin embargo, el comercio electrónico de carácter internacional presenta un mayor grado de incertidumbre y de este no se tiene información alguna, entre los principales factores que afectan este tipo de transacciones comerciales se encuentran, la incertidumbre al no contar con la certeza de entrega de los productos junto con el tiempo de espera que normalmente ronda entre los 15 días, el idioma extranjero supone una barrera para comprender con claridad las características del producto que se está adquiriendo, la volatilidad en el valor de las divisas y el manejo de estas.

El presente trabajo aborda la construcción de un estudio de factibilidad que permita evaluar la viabilidad de un sitio web enfocada en brindar solución a las incertidumbres encontradas en el comercio electrónico de carácter internacional.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo formular un estudio de factibilidad para la creación de una página web enfocada en facilitar las compras de productos de origen internacional y disminuya la incertidumbre el comercio electrónico?

³ EL PAÍS.COM. comercio electrónico creció un 40% en Colombia durante el 2013, consulta 03 de febrero de 2017. 2013

2. JUSTIFICACIÓN

Con la investigación para el desarrollo del estudio de factibilidad, se busca realizar un trabajo de grado único, que pueda convertirse en una fuente de ingresos rentable, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, identificando la aceptación que puede tener el producto en el mercado, teniendo en cuenta la opinión de los potenciales compradores, usuarios y aquellos que se vean afectados ya que estos conocen de primera mano las sus necesidades y pueden aportar gran información para la elaboración del estudio de factibilidad y trabajar en consecuencia a estas necesidades.

Proporcionar una investigación exhaustiva que deje en evidencia información actualizada y vanguardista sobre la generación de empresas no presenciales enfocadas en la venta de productos internacionales en línea, en donde, la manera de hacer negocios ha cambiado en gran medida por el internet y las nuevas tendencias de un mundo inmerso en la tecnología. El contenido de la investigación que se presenta a continuación estará a disposición de la Universidad del Valle para servir de referente en futuros trabajos que tengan alguna relación con el comercio electrónico y en al análisis de la viabilidad de estos.

La creación de empresas no presenciales que operan por medio de páginas de internet o aplicaciones móviles representará una ruptura de paradigmas del consumo colombiano generando cambios en el entorno económico relacionados con la comercialización de productos o servicios, abriendo paso para la nueva era basada en el comercio electrónico y las ventajas que este represente en el actual mundo de economía abierta.

La idea de un sitio WEB que facilite la adquisición de productos de origen extranjero afecta altamente el comercio nacional por la cantidad de mercancía que puede llegar a importarse frente a los productos locales, debido a que el consumidor colombiano se siente mayormente influenciado por los productos provenientes del exterior, principalmente de Estados Unidos de América, lo que favorece a las organizaciones dedicadas al transporte de mercancía y entidades financiera, junto con la incursión de nuevas marcas al mercado colombiano, dinamizar el crecimiento de la plataforma y de la economía internacional y generar un crecimiento en la industria de las transacciones no presenciales.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un estudio de factibilidad para la creación de una página web enfocada en facilitar las compras de productos de origen internacional.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado que permita definir tanto las características del producto como su diferenciación en el mercado, mediante dicho estudio identificar la situación real del comercio electrónico, establecer el canal de comercialización del producto, fijar los perfiles de los diferentes clientes y competidores.
- Determinar la localización, capacidad y distribución óptima de la planta, delimitar el proceso productivo de la organización, los insumos, asociaciones y mano de obra clave para la elaboración y funcionamiento del sitio web.
- Desarrollar un estudio financiero con la finalidad de delimitar los costos, establecer la fuente de ingresos y determinar la rentabilidad del proyecto, así como el monto de inversión, con la finalidad de definir unas bases sólidas que puedan generar confianza para futuras inversiones, marcado por la generación de rentabilidad.
- Ejecutar un estudio administrativo, jurídico y legal con la finalidad de definir las estrategias, objetivos, misión y visión. Delimitar el análisis DOFA. Fijar los requisitos y costos necesarios para la constitución. Diseñar la estructura administrativa de la organización.
- Elaborar un manual de funciones que contribuyan a la mejorar las condiciones laborales y económicas de los miembros de la organización, capacitar a los trabajadores sobre el uso adecuado de los recursos naturales, que propicie el desarrollo sostenible de la organización

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO TEÓRICO

El presente estudio de factibilidad recopila los aportes de expertos en la evaluación de proyecto tales como (Marcial Cordoba Padilla, William Zikimind, Ricardo Dueñas, Nassir y Ricardo Chain), sin embargo la construcción del documento toma como soporte las bases del autor Gabriel Baca quien en su libro Evaluación de proyectos, definen esta como “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”⁴. Del mismo modo, se puede decir que hace referencia a un plano donde se traza un modus operandi, que sirvan de guía para la construcción de una empresa o mejorar el funcionamiento de una existente, generando valor para la sociedad, los socios, los miembros de la organización, aliados claves y clientes.

Hay que tener en cuenta que la evaluación de un proyecto es algo que trasciende la colocación de un producto en un mercado específico, esta comprende una guía práctica para emprendedores que buscan “reducir al máximo cualquier posibilidad de pérdida financiera y contar con una base científica que sustente las inversiones realizadas. Dicha metodología incluye diversos estudios tales como análisis de la demanda, de la oferta, del mercado, etc.”⁵ Teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el modelo a seguir para definir a la viabilidad de la página web comprende.

- Gabriel Baca Urbina, 2001. Evaluación de proyectos

El libro de Baca en su cuarta edición maneja una metodología basada en una guía para la evaluación de un proyecto que se desarrolla paso a paso buscando la interacción de distintas disciplinas que interviene en dicha evaluación, para esto, describe el procedimiento a seguir, acompañado de diferentes ejemplos y herramientas que dan calidad a las exposiciones teóricas, de tal manera que puedan ayudar al lector a abordar el tema de una manera más práctica y sencilla. Además, el autor define muy bien los conceptos básicos lo que proporciona una inmersión en el libro que conduce al lector a seguir el proceso planteado, obteniendo como resultado, un documento con bases sólidas para determinar la viabilidad de un proyecto.

⁴ GABRIEL, Baca Urbina. Evaluación de proyectos, 2001. P. 2

⁵ MARCIAL, Córdoba Padilla. Formulación y evaluación de proyectos, 2011. P. 5

- Marcial Córdoba Padilla, 2011. Formulación y evaluación de proyectos

El autor del libro basa sus investigaciones principalmente en profundizar en la formulación y evaluación de un proyecto haciendo uso de diferentes herramientas que ayudaran a tomar una decisión respecto a la viabilidad del proyecto. Para facilitar la aplicabilidad de la guía, este la divide en ocho unidades acompañadas de definiciones claras, ejercicios prácticos, un resumen en cada capítulo y una evaluación de los aplicado. Con esta guía Marcial Córdoba “pretende aportar al lector los criterios y elementos necesarios para identificar, formular, evaluar y ejecutar alternativas de inversión, definiendo los elementos relevantes en cada una de las etapas”.

- Nissir y Reinaldo Sapag Chain, 2008. Preparación y evaluación de proyectos

Es un texto en el que se evidencia los diferentes procesos que hay que realizar para poder llevar a cabo la evaluación de un proyecto, el cual se encuentra dividido en diecinueve en los cuales muchos tienen relación directa, pero con una explicación mucho más específica, en cada uno de estos capítulos definen los conceptos necesarios para abordar el tema acompañado de un resumen, cabe resalta que los autores se enfocan mucho en la preparación del proyecto, sin embargo en el texto no se evidencia ejemplos que faciliten la interpretación y la aplicación.

- Ricardo Fernández, 2008. Segmentación de mercados.

El autor de este libro basa sus estudios de investigación principalmente en su amplio conocimiento en el mercadeo, acompañado de años de práctica y observación del comportamiento de las personas que fueron objeto de su investigación y de esta manera poder analizar la conducta y las características que hacen a un segmento de mercado particular y diferente a los demás. Lo que da como resultado una guía para determinar el segmento de mercado ideal al cual se pretende llegar, esto puede garantizar el éxito tanto de la comercialización, como el diseño de un bien específico que satisfaga mejor sus necesidades.

- William Zikmind, 2009. Investigación de mercados.

Este libro es una guía que plantea una secuencia de pasos a seguir para poder estructurar una buena investigación de mercados, ha sido diseñado basándose en la experiencia del autor, sus años como mercadólogo acompañados de la observación del comportamiento y estímulos específicos, que conducen a que alguien se decante en la adquisición de un bien frente a otro. Todo esto da como resultado una herramienta para el diseño de la investigación de mercados, con el

fin de recolectar información fidedigna, que sirva de base para el diseño de la propuesta de valor.

4.1.1 Selección y definición del proyecto

La selección del proyecto involucra pensar en una idea que pueda ser desarrollada desde el punto de vista comercial, técnico, económico, administrativo y socio-ambiental. Teniendo como referente una necesidad existente en un mercado concreto, por lo tanto, este no es ajeno al entorno en donde se desenvuelve e involucra elementos como la sociedad, sus necesidades y los recursos necesarios para materializar el proyecto.

Definir claramente lo que se desea hacer con el proyecto es muy importante, esto permite el desarrollo del mismo, “una dedición siempre debe estar basada en el análisis de un sinnúmero de antecedentes con la aplicación de una metodología lógica que abarqué la consideración de todos los factores que participan y afectan al proyecto”⁶ y de esta manera cumplir a cabalidad con los objetivos por los cuales se pensó en la idea.

4.1.2 Estudio del mercado

El primer capítulo hace referencia al estudio de mercado, es el paso a seguir, dicho estudio es de suma importancia puesto que permite analizar lo que realmente necesitan los clientes, buscar soluciones que representen un beneficio para ellos y a su paso desarrollar una idea que represente una rentabilidad desde el punto de vista comercial para la organización. La estructura del mercado ayuda a identificar la forma en que este se comporta ante la integración de un nuevo producto, definir cuan compéete es para poder planear las estrategias a implementar, abordar dicho mercado de la manera más adecuada.

La investigación que se realice debe proporcionar información que sirva de apoyo para la toma de decisiones, y en ese tipo de estudios la decisión final está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son obstáculo para llevar a cabo el proyecto el cual necesita de una serie de elementos que se describen a continuación:

- Análisis de la oferta y la demanda
- Análisis de la demanda potencial insatisfecha
- Análisis de los precios
- Estudio de comercialización del producto

⁶ GABRIEL, Baca Urbina. Evaluación de proyectos, 2001. P. 2

- Perfil de los clientes
- Perfil de los competidores
- Definición del producto
- Diferenciación

4.1.3 Estudio técnico

El segundo capítulo involucra el apartado técnico, el cual pretende determinar si la idea puede materializarse respondiendo a aquellos “interrogantes básicos: ¿cuánto, ¿dónde, ¿cómo y con qué producirá mi empresa? Se busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado, sea este un bien o un servicio”⁷. Teniendo en cuenta el planteamiento anterior, el estudio técnico trasciende a las especificaciones de un producto, este aspecto del proyecto busca desarrollar y definir el método más eficiente a la hora de ejecutar los procesos productivos de la organización haciendo uso de tecnologías y herramientas, definir la distribución óptima de la planta necesarias para realizar una actividad administrativa eficiente de los recursos con los que se cuentan. Para poder desarrollar el estudio técnico intervienen aspectos tales como:

- Localización óptima de la planta
- Determinación de la capacidad de la planta
- Descripción del proceso productivo
- Optimización del proceso productivo

4.1.4 Estudio económico

El estudio económico es el corazón de la evaluación de un proyecto, determinar su viabilidad económica es dar vía libre para avanzar hacia la puesta en marcha, comprende el tercer capítulo y engloba los aspectos mencionados anterior mente, dado que “En la elaboración de los presupuestos, se tiene en cuenta la información recolectada en los estudios de mercado, estudio técnico y la organización del proyecto”⁸ lo que permite desarrollar una estructura económica sólida para garantizar el éxito del proyecto, aportando la información necesaria para apoyar la toma de decisiones relacionada con la utilización de los recursos financieros con los que ese disponen.

El desarrollo del estudio técnico comprende un compendio de elementos los cuales son de mucha importancia para revelar la situación real de una organización en un

⁷ MARCIAL, Córdoba Padilla. Formulación y evaluación de proyectos, 2011. P. 150

⁸ Ibíd., P. 222

momento específico, si se desea conocer una radiografía financiera del proyecto, para determinar la viabilidad de la página web son necesarios los siguientes pasos:

- Gastos pre operativos
- Capital de trabajo
- Inversión inicial
- Amortización anual del crédito
- Proyección de ventas
- Estado de resultados
- Razones financieras
- Indicadores de actividad
- Indicadores de rendimiento

4.1.5 Estudio administrativo

El cuarto capítulo se basa en el desarrollo de una organización determina en gran medida el éxito de una compañía, ayuda a integrar la compañía mejorar la eficiencia de quienes trabajan en ella, establecer una estructura administrativa y permite sentar las bases de la organización logrando que esta perdure a lo largo del tiempo, junto con los aspectos legales que determinan la legitimidad de la organización y permiten realizar las actividad, cumpliendo con los requerimientos del Estado para poder ejercer una actividad económica, este comprende los siguientes aspectos:

- Planeación o formulación de estrategias
- Análisis DOFA
- Diagnostico estratégico DOFA
- Estructura general
- Estructura administrativa

4.1.6 Desarrollo sostenible

Para el ejecución de las políticas de una organización orientada al desarrollo sostenible, es necesario recurrir a Gilberto Gallopín quien propone “analizar un conjunto de factores determinantes de la sostenibilidad”⁹.

El desarrollo sostenible busca un crecimiento económico de la mano con el factor socio-ambiental, permitir a las organizaciones crear modelos de negocios redituables pero preocupadas por el medio ambiente y las condiciones sociales del

⁹ GILBERTO, Gallopín. Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico, 2003. P. 5

entorno en el que se encuentra, mediante la generación de mejores puestos de trabajos y a su vez mejorar la calidad de vida de las personas.

4.1.7 Evaluación del proyecto

examinar los resultados obtenidos por el estudio realizado permite verificar si el proyecto cumple con las expectativas: económicas, técnicas y de mercado, que se espera. Tomando la información obtenida en los estudios se puede determinar el impacto que el proyecto puede generar en la sociedad, la estructura económica actual y el medio ambiente, analizar los riesgos y apoyar la toma de decisiones para materializar el trabajo de investigación.

4.2 MARCO LEGAL

Tabla 1 Principales normas que afectan la creación de la página web

NORMA	VER NORMA
Ley 590 del 10 de julio de 2000	El fomento de la creación de micros, pequeñas y medianas empresas, aumentar la generación de empleo.
Ley 527 comercio electrónico	Lo que busca esta ley es garantizar la protección de los datos personales de los consumidores por parte de las organizaciones que poseen dicha información.
Decreto ley 444 de 1967	Establece que el gobierno colombiano puede regular las importaciones mediante requisitos, licencias previas.
Decreto 1929 de 2007	Establece los requisitos que se deben cumplir para poder realizar una facturación electrónica.
Ley 633 de 2000, artículo 91	Obliga a todas la paginas web de carácter comercial a realizar un registro mercantil, suministrar información según los requerimientos de la DIAN y realizar el pago de impuestos.
Ley 44 de 2006	Describe las medidas de protección del consumidor, que obligan a los poderes públicos a garantizar dicha protección.
Ley 965 de 2005, articulo 60	Afirma que la mercancía que entre o salga deberá ser inspeccionada.

Fuente: Elaboración propia

5. TIPO DE ESTUDIO

5.1 EXPLORATORIO

Toda investigación de tipo exploratorio “tiene por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis”¹⁰, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, el estudio de factibilidad es de tipo exploratorio dado que pretende dar solución a los inconvenientes que dificultan la compra de productos de origen extranjero mediante la implementación de una página web.

5.2 DESCRIPTIVA

El estudio de factibilidad, “señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación”¹¹, y así poder describir en su totalidad lo que se desea investigar y poder encontrar una solución al problema planteado.

5.3 MÉTODO

5.3.1 Deductivo

Para poder realizar el estudio de factibilidad, se deben tener en cuenta y conocer las teorías y conceptos generales sobre la evaluación de proyectos, que permitan determinar la viabilidad, de la página web enfocada en facilitar la compra de productos de origen internacional, poder tomar teorías como la de evaluación de proyectos, y adaptarlas a la investigación que se está realizando.

5.3.2 Cuantitativo

Para poder elaborar un estudio de factibilidad y elaborar una idea del producto acorde a las necesidades del mercado meta, es necesario aplicar un método cuantitativo mediante la obtención de datos tanto de fuentes primarias (Estudios oficiales realizados por el Gobierno colombiano) como secundarias (Encuesta), ya que pretende analizar los patrones de comportamiento e impulsos emocionales, acompañado de resultados estadísticos que permitan sustentar las bases de la investigación.

¹⁰ DANIEL, Behar. Metodología de la investigación, 2008. P. 16

¹¹ Ibíd., P. 17

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

“para cuantificar la demanda se utilizaron dos fuentes. Las primarias, que son estadísticas oficiales emitidas por el gobierno o por alguna Cámara de Comercio; y las secundarias, que indican la tendencia del consumo”¹². Los cuales sirven para identificar los requerimientos, las necesidades, motivaciones de los clientes y sobre todo determinar las dificultades que se presentan en las transacciones internacionales.

Cabe señalar, que existen dos tipos de clientes, por un lado, tenemos a las organizaciones o marcas comerciales que son quienes ofrecen sus productos y por el otro lado tenemos a los usuarios o clientes que demandan los productos de las organizaciones.

6.1.1 Análisis de los datos de fuentes secundarias

Uno de los aspectos más importantes en el análisis de mercado, es la recolección de información, para obtener información precisa de las necesidades e inconvenientes de los clientes, es necesario determinar la muestra a la cual se le va a aplicar una encuesta, para ello se hace uso de la siguiente formula $n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{E^2}$, la cual ha sido tomada del libro evaluación de proyectos de Gabriel Baca, en donde indica un nivel promedio de confianza (Z) de un 95%, luego se determina de manera subjetiva el error (E) del 20%, teniendo en cuenta la población total de personas que realizan compras por internet, para determinar la desviación estándar (σ) para lo cual se realizó una prueba piloto entrevistando a 30 personas a las cuales se les pregunto cuántas veces al año compra por internet.

Dando el resultado presentado a continuación:

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{E^2} = \frac{(1,96^2)(3,690^2)}{0,2^2} = 1.307$$

6.1.1.1 Encuestas aplicadas

La finalidad de la encuesta es evaluar y cuantificar la experiencia de los consumidores a la hora de comprar por internet, además de conocer los diferentes inconvenientes presentados en las transacciones comerciales no presenciales, se

¹² GABRIEL, Baca Urbina. Evaluación de proyectos, 2001 P. 62

pretende clasificar las compras por edades y las motivaciones, junto con sus deseos o aquellas cosas que desearía encontrar en una plataforma de compras en línea.

La encuesta se le aplicó a un total de 1307 personas, teniendo en cuenta lo anterior se buscó que fuera lo más diversa posible con la participación de personas de diferentes ciudades de Colombia (Buenaventura, Cali, Medellín Y Bogotá), aportando gran diversidad a los datos obtenidos puesto que el sitio Web funcionará en todo el país.

1. ¿Usted ha comprado por internet?

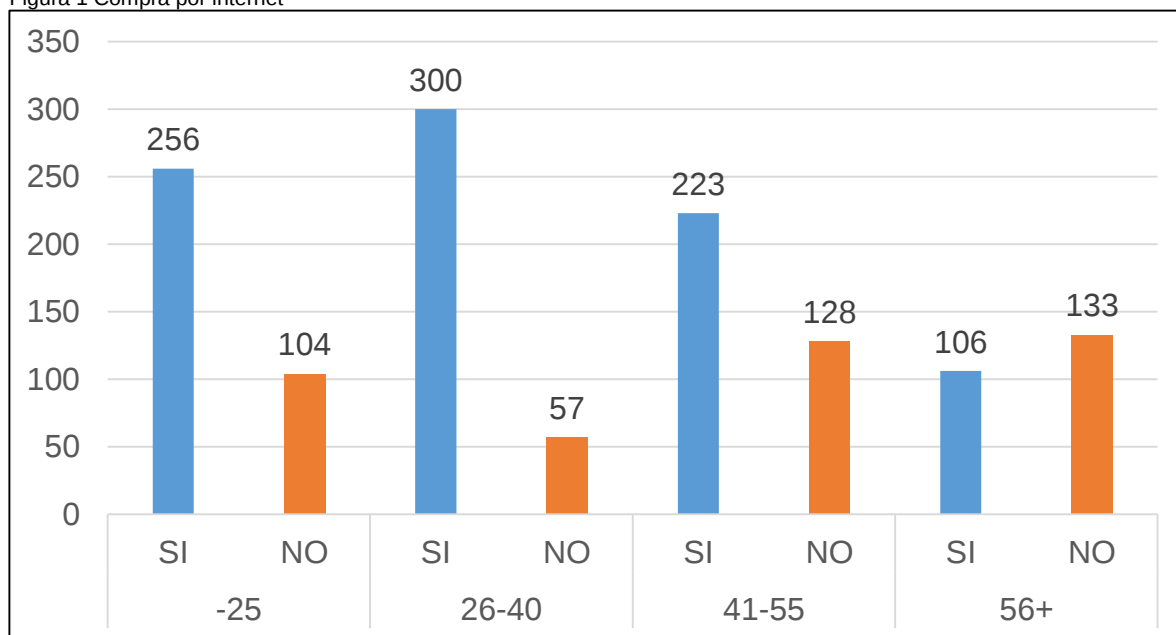
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número uno los cuales permiten conocer por edad la intención de compra por internet de los consumidores colombianos.

Tabla 2 Compra por internet

-25		26-40		41-55		56+		TOTAL
SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
256	104	300	57	223	128	106	133	1307

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Compra por internet



Fuente: Elaboración propia

De las encuestas realizadas se puede concluir que a pesar que el comercio electrónico va en aumento solamente el 67.7% de los encuestados compran por internet, de estos, las personas entre 26 y 40 años son las que más compran, con el 33.9% seguido de los menores de 25 que representan el 28.9%, mientras que las

personas entre 41 y 55 representan 25.2% y los mayores de 55 apenas representan el 11.9% y son quienes menos compran.

Lo planteado anteriormente se ve reflejado en el hecho de que los adolescentes y adultos son menos susceptibles a factores como las nuevas tecnologías de comunicación, uso de internet y el precio, mientras que ven más importante la atención al cliente, la información y factores innovadores que impliquen el uso de redes sociales como medio de promoción.

2. ¿Compra frecuentemente por internet?

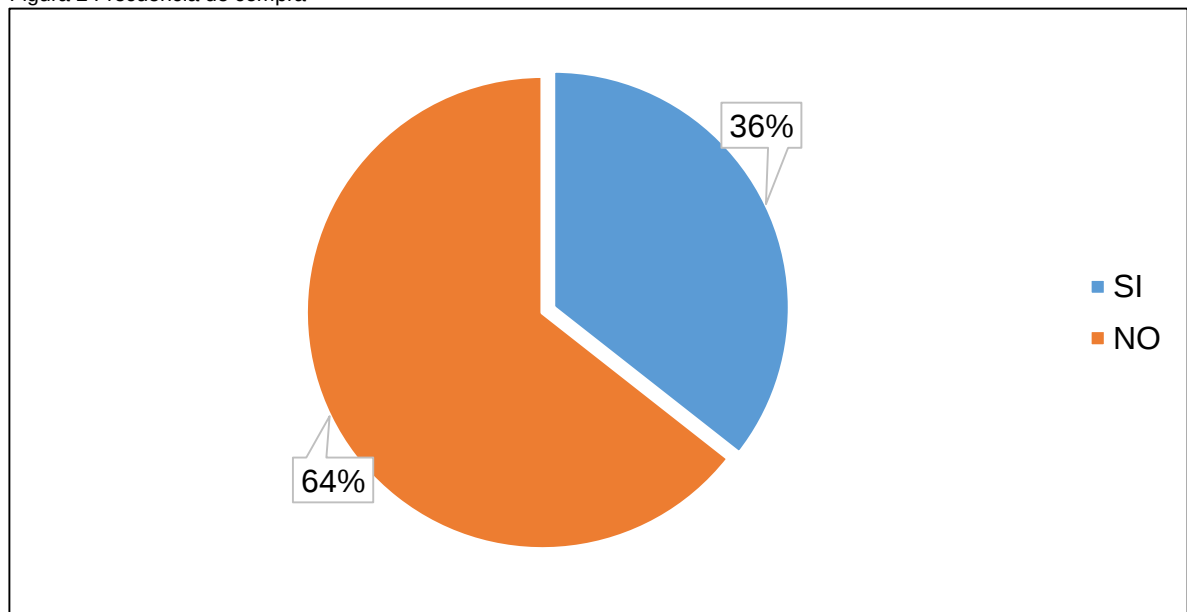
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número dos los cuales permite conocer la cantidad de personas que compran frecuentemente por internet.

Tabla 3 Frecuencia de compra

SI	NO	TOTAL
315	570	885

Fuente: elaboración propia

Figura 2 Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos el 36% de las personas frecuentan compras en línea, lo que significa que un 64% de personas no realizan compras con mucha frecuencia, lo cual representa un porcentaje alto del mercado insatisfecho y esto se debe a muchos factores que generan inconformidad por parte de los usuarios y evita que estos se sumen al comercio electrónico.

3. ¿Ha tenido alguna dificultad al comprar por internet?

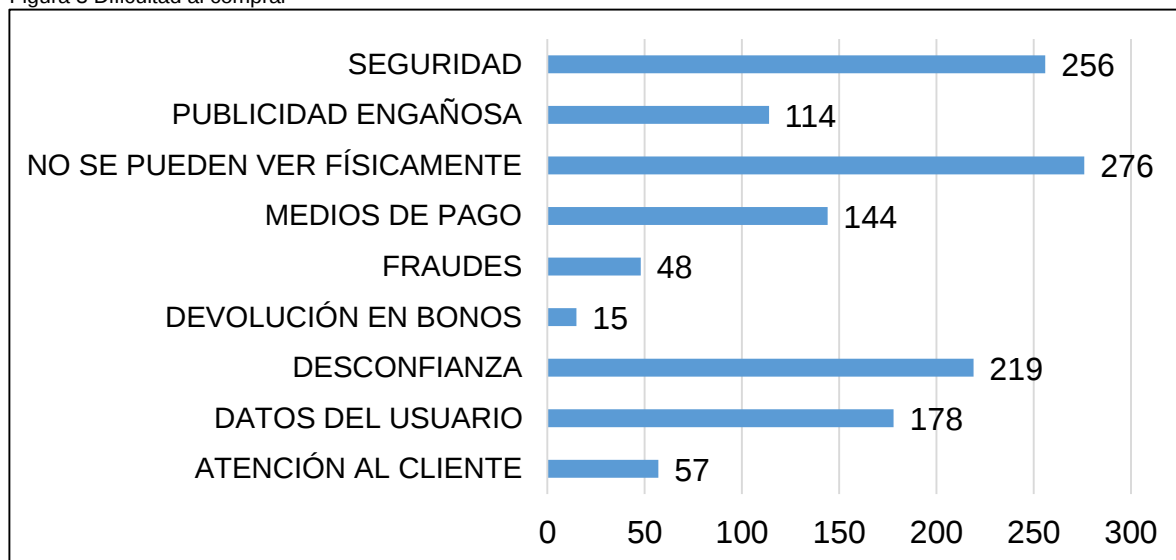
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número tres los cuales permite conocer la dificultades que han tenido las personas a la hora de comprar por internet.

Tabla 4 Dificultad al comprar

ATENCIÓN AL CLIENTE	57
DATOS DEL USUARIO	178
DESCONFIANZA	219
DEVOLUCIÓN EN BONOS	15
FRAUDES	48
MEDIOS DE PAGO	144
NO SE PUEDEN VER FÍSICAMENTE	276
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	114
SEGURIDAD	256
TOTAL	1307

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Dificultad al comprar



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las principales razones que dificultan las transacciones electrónicas se encuentra la desconfianza que va de la mano con la inseguridad tanto del origen de los proveedores como del tratamiento que estos realicen a los datos personales del usuario.

Un factor muy importante es la poca variedad de medios de pagos que manifiestan encontrar los usuarios, los cuales se basa en uso de tarjetas de crédito o débito,

pago en efectivo mediante giros o cuentas bancarias, además las personas que participaron en la encuesta manifiestan un gran abandono por parte de las organizaciones con respecto a la atención al cliente declarando un escaso o nulo interés en brindar accesorias o información pertinente que ayude a mejorar la experiencia del usuario, lo que en repetidas ocasiones se traduce en fraudes.

Las devoluciones y garantías son unos de los eslabones más débiles del comercio electrónico, muchos sitios web no manejan una política de devoluciones claras y que favorezca a los usuarios, debido a que la falta de información es el factor que más los perjudica, de los cuales se derivan sobrecostos y en algunos casos no reconocen la garantía.

4. ¿Cómo califica sus experiencias de compras por internet?

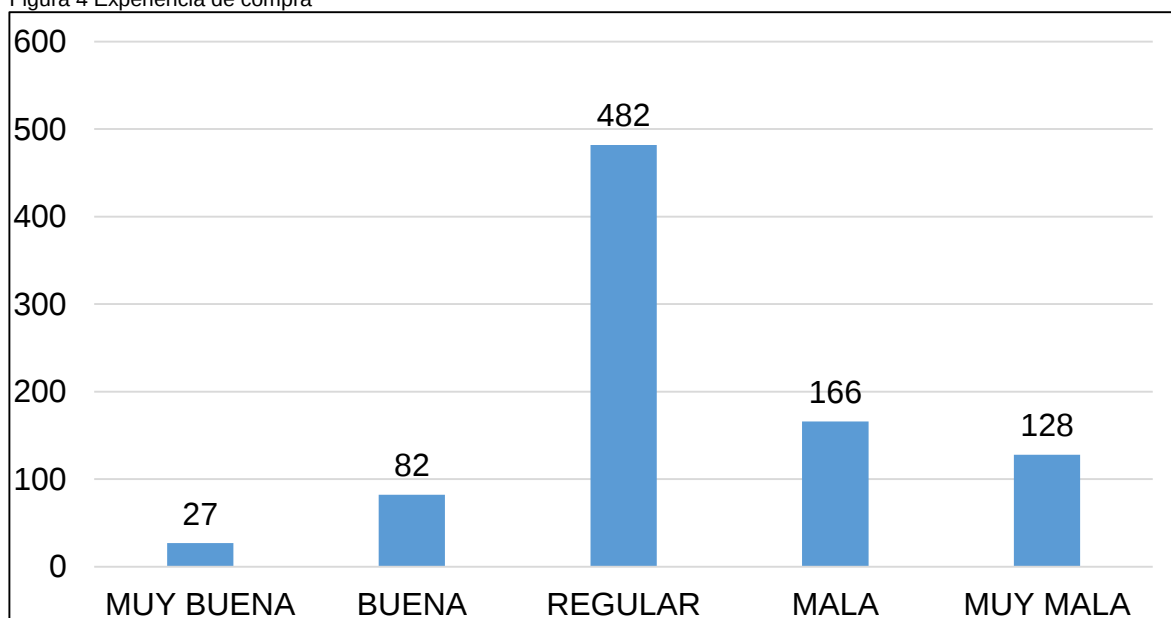
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número cuatro los cuales permite conocer el grado de satisfacción con su experiencia de compra, en donde muy buena es el grado de satisfacción más alto y muy mala, el más bajo.

Tabla 5 Experiencia de compra

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA	TOTAL
27	82	482	166	128	885

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Experiencia de compra



Fuente: Elaboración propia

5. ¿Por qué considera _____ su experiencia al comprar por internet?

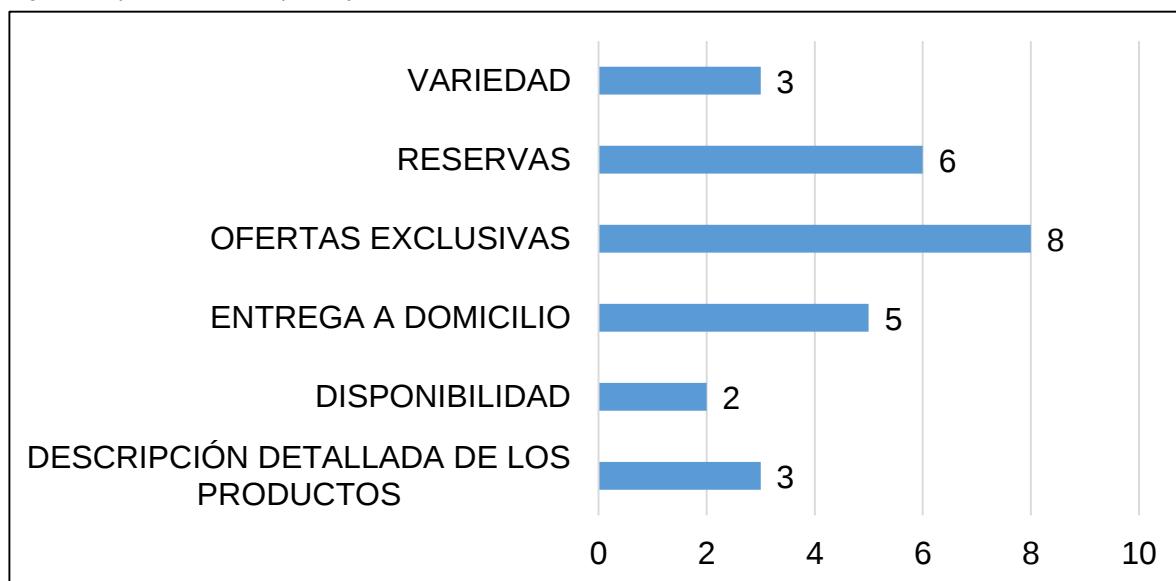
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número cinco los cuales permite conocer las razones por las cuales las personas encuestadas consideran muy buena su experiencia de compra.

Tabla 6 Experiencia de compra muy buena

MUY BUENA	
DESCRIPCIÓN DETALLADA DE LOS PRODUCTOS	3
DISPONIBILIDAD	2
ENTREGA A DOMICILIO	5
OFERTAS EXCLUSIVAS	8
RESERVAS	6
VARIEDAD	3
TOTAL	27

Fuente: elaboración propia

Figura 5 Experiencia de compra muy buena



Fuente: Elaboración propia

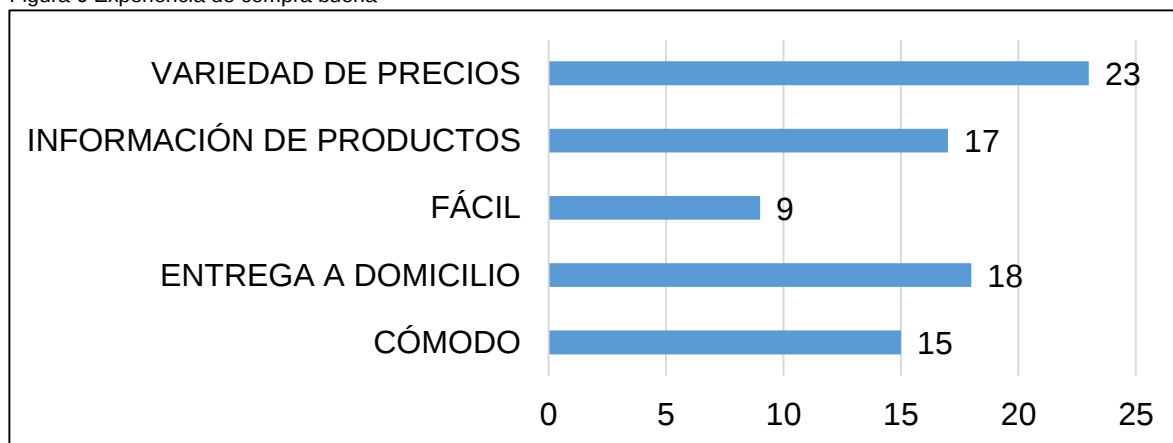
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número cinco los cuales permite conocer las razones por las cuales las personas encuestadas consideran buena su experiencia de compra.

Tabla 7 Experiencia de compra buena

BUENA	
CÓMODO	15
ENTREGA A DOMICILIO	18
FÁCIL	9
INFORMACIÓN DE PRODUCTOS	17
VARIEDAD DE PRECIOS	23
TOTAL	82

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Experiencia de compra buena



Fuente: Elaboración propia

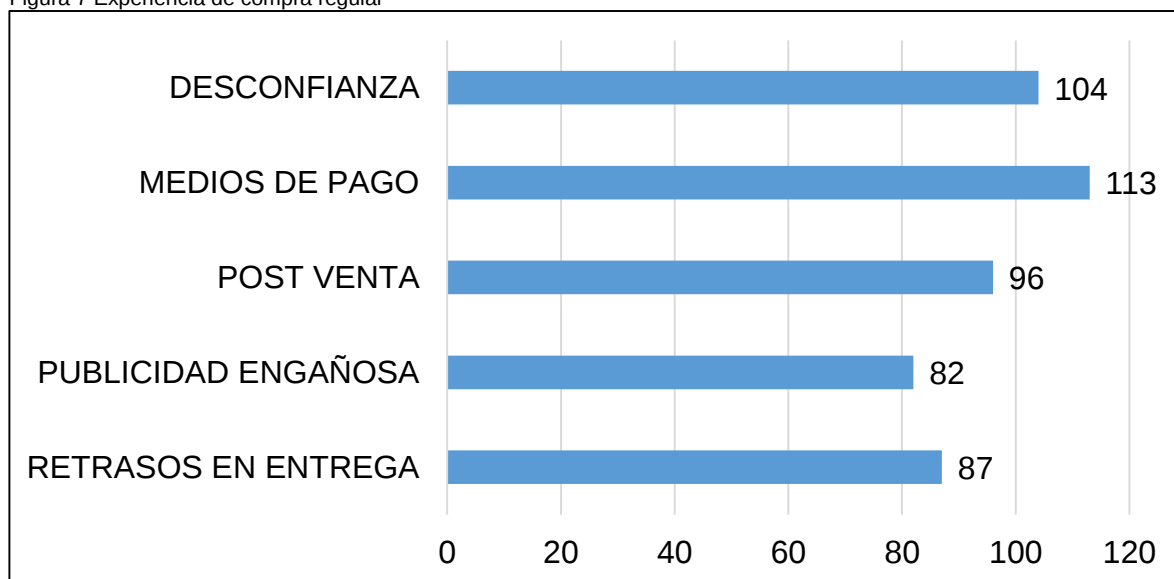
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número cinco los cuales permite conocer las razones por las cuales las personas encuestadas consideran regular su experiencia de compra.

Tabla 8 Experiencia de compra regular

REGULAR	
DESCONFIANZA	104
MEDIOS DE PAGO	113
POST VENTA	96
PUBLICIDAD ENGAÑOSA	82
RETRASOS EN ENTREGA	87
TOTAL	482

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Experiencia de compra regular



Fuente: Elaboración propia

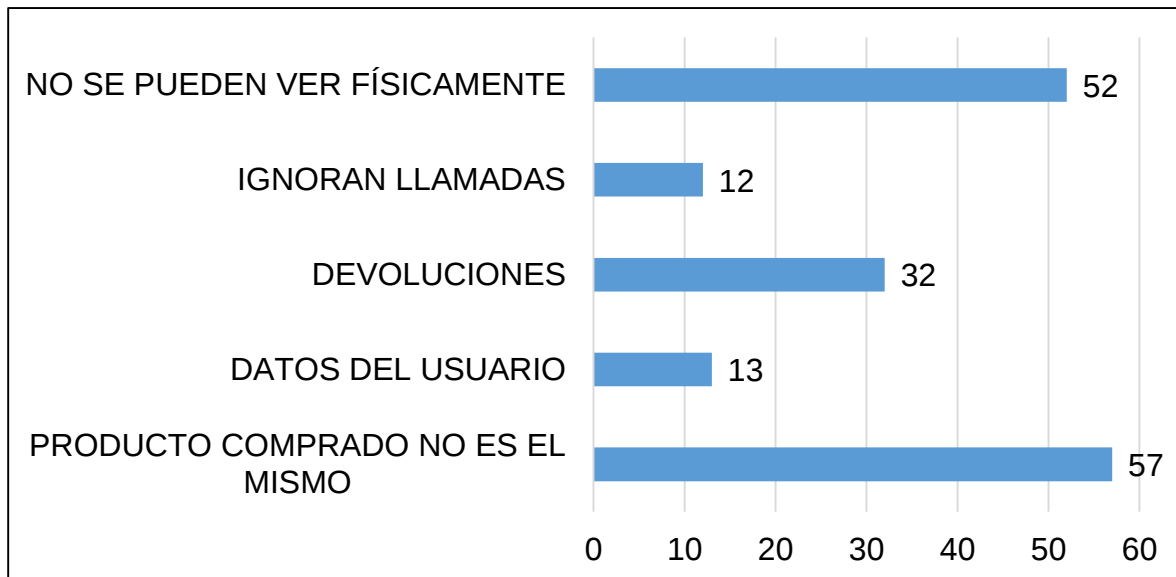
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número cinco los cuales permite conocer las razones por las cuales las personas encuestadas consideran mala su experiencia de compra.

Tabla 9 Experiencia de compra mala

MALA	
DATOS DEL USUARIO	13
DEVOLUCIONES	32
IGNORAN LLAMADAS	12
NO SE PUEDEN VER FÍSICAMENTE	52
PRODUCTO COMPRADO NO ES EL MISMO	57
TOTAL	166

Fuente: elaboración propia

Figura 8 Experiencia de compra mala



Fuente: Elaboración propia

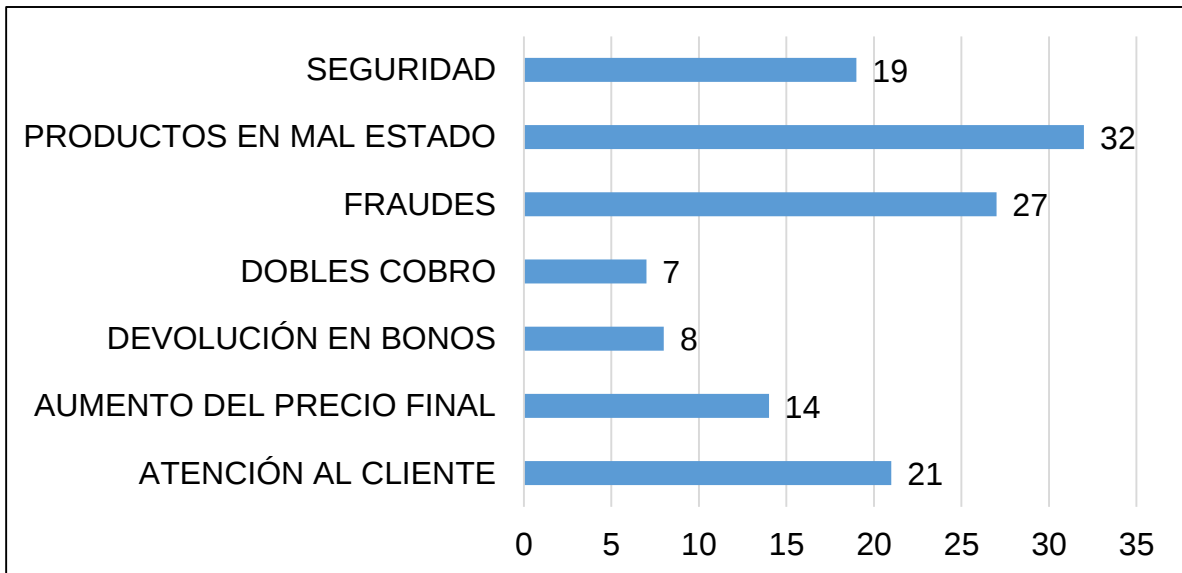
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número cinco los cuales permite conocer las razones por las cuales las personas encuestadas consideran muy mala su experiencia de compra.

Tabla 10 Experiencia de compra muy mala

MUY MALA	
ATENCIÓN AL CLIENTE	21
AUMENTO DEL PRECIO FINAL	14
DEVOLUCIÓN EN BONOS	8
DOBLES COBRO	7
FRAUDES	27
PRODUCTOS EN MAL ESTADO	32
SEGURIDAD	19
TOTAL	128

Fuente: elaboración propia

Figura 9 Experiencia de compra muy mala



Fuente: Elaboración propia

La experiencia de compra es muy importante para cualquier organización ayuda a que los clientes compren con mayor frecuencia los productos que se ofrecen, por eso es trascendental conocer el motivo por el cual la mayoría de las personas encuestadas han tenido una experiencia de compra poco grata. Dentro de los principales factores que consideran los usuarios como nocivos a la hora de comprar por internet tenemos la poca variedad de medios de pagos, acompañado de desconfianza, a raíz de que los productos no se pueden ver físicamente y corre el riesgo de que no sea el que compro o este se encuentre en mal estado, sean víctimas de algún fraude o se les haya brindado poca accesoria al momento de la compra.

Dentro de los aspectos que mejorarían la experiencia de compra de los usuarios se encuentra mayor seguridad al realizar la compras, acompañado de una política que defina el manejo de sus datos personales para evitar fraudes y hurtos por parte de terceros, además de una asistencia que facilite las compras de los usuarios con la finalidad de evitar malos entendidos a la hora de elegir un producto, disminuyendo las devoluciones y dado el caso estas puedan convertirse en efectivo y no en bonos que expiran en un corto tiempo o deben ser canjeados en el mismo sitio web.

6. ¿le gustaría recibir publicidad y promociones por medio de?

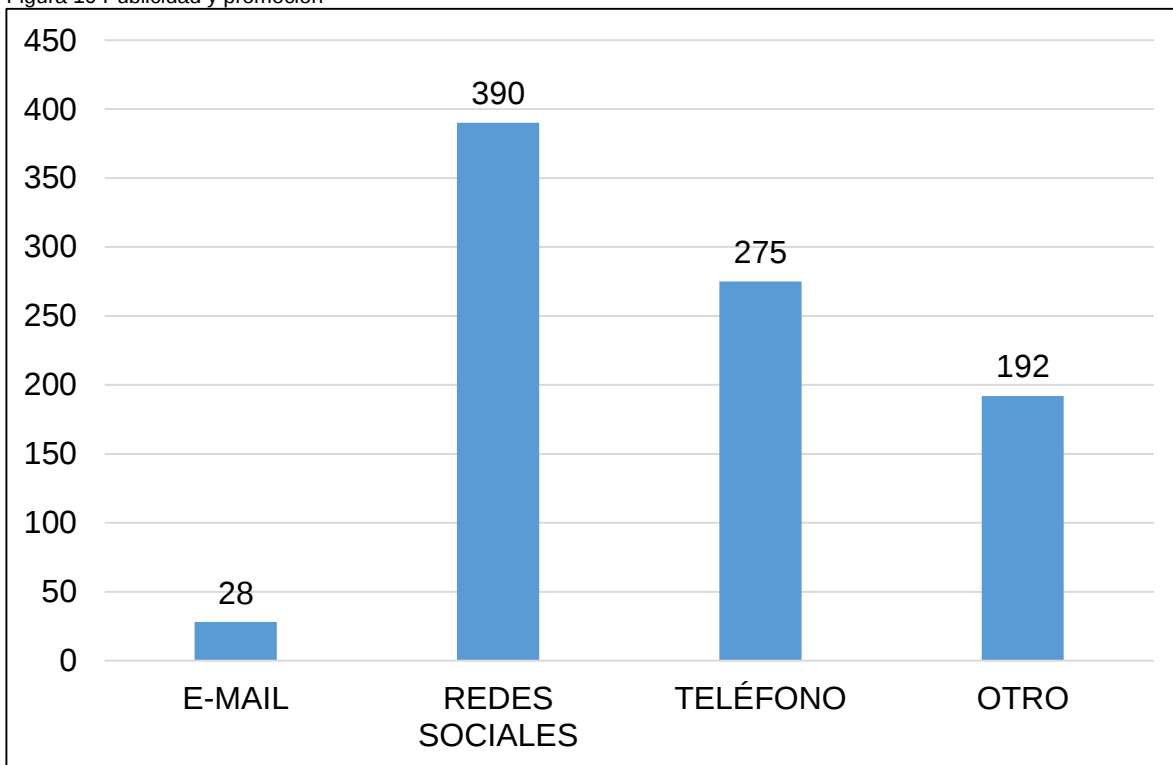
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número seis los cuales permite conocer el medio por el cual los consumidores consideran más convenientes recibir promociones y publicidad.

Tabla 11 Publicidad y promoción

E-MAIL	REDES SOCIALES	TELÉFONO	OTRO	TOTAL
28	390	275	192	885

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Publicidad y promoción



Fuente: Elaboración propia

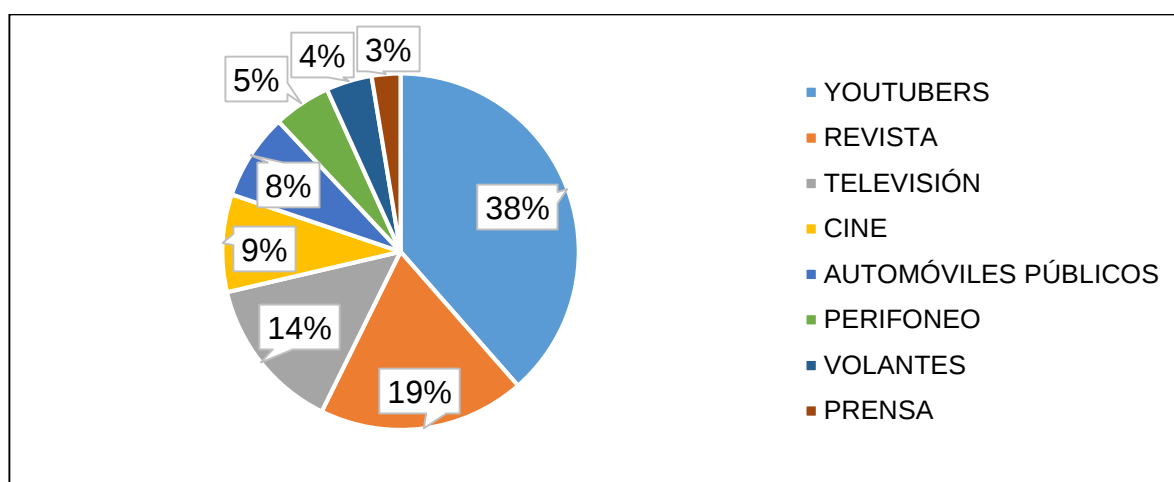
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número seis los cuales permite conocer otras alternativas a los medios de comunicación y promoción tradicionales.

Tabla 12 Publicidad y promoción, otros

OTROS	
YOUTUBERS	74
REVISTA	36
TELEVISIÓN	27
CINE	17
AUTOMÓVILES PÚBLICOS	15
PERIFONEO	10
VOLANTES	8
PRENSA	5
TOTAL	192

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Publicidad y promoción, otros



Fuente: Elaboración propia

La publicidad es uno de los factores importantes dentro del comercio en general, pero el comercio electrónico funciona de manera diferente, en repetidas ocasiones esta se encuentra mal enfocada debido a que no llega al público o fue utilizado un medio poco adecuado, cabe resaltar que las redes sociales están calando mucho en las vidas de las personas y teniendo en cuenta que las personas que más compras realizan son los adolescentes y adultos, este medio se vuelve muy atractivo para ellos frente a los tradicionales como televisión y correos electrónicos, además las personas encuestadas han dejado saber de medios muy innovadores que pueden ser de gran importancia como pautar a través de Youtubers, revistas enfocadas a los diferentes clientes, el cine como propuesta de nicho muy interesante, perifoneo y publicidad en automóviles.

7. ¿Le gustaría poder pagar sus compras por medio de?

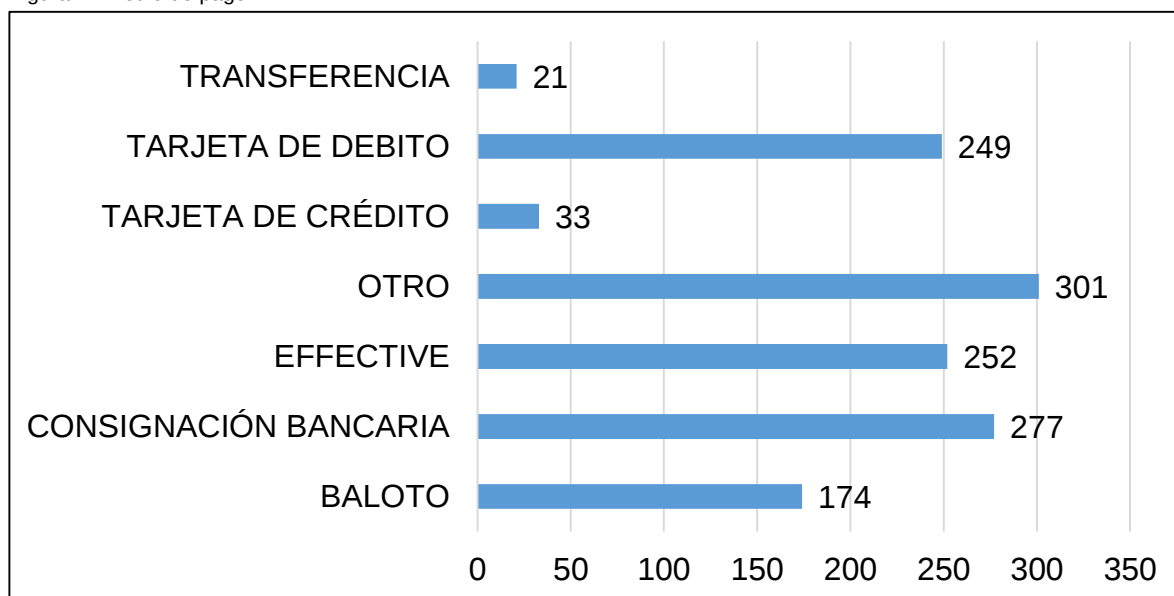
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número siete los cuales permite conocer según los consumidores los medios de pago que ellos consideran más conveniente.

Tabla 13 Medio de pago

OTRO	301
BALOTO	174
TRANSFERENCIA	21
TARJETA DE DEBITO	249
TARJETA DE CRÉDITO	33
EFFECTY	252
CONSIGNACIÓN BANCARIA	277
TOTAL	1307

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Medio de pago



Fuente: Elaboración propia

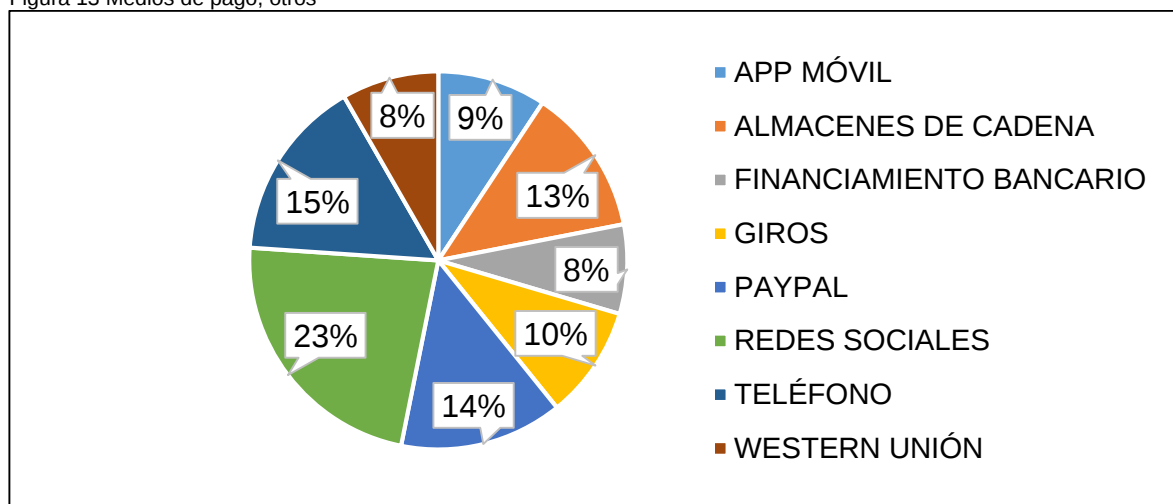
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número siete los cuales permite conocer otras alternativas a los medios de pagos tradicionales.

Tabla 14 Medios de pago, otros

OTROS	
REDES SOCIALES	69
TELÉFONO	47
PAYPAL	42
ALMACENES DE CADENA	38
GIROS	29
APP MÓVIL	28
WESTERN UNIÓN	25
FINANCIAMIENTO BANCARIO	23
TOTAL	301

Fuente: elaboración propia

Figura 13 Medios de pago, otros



Fuente: Elaboración propia

teniendo en cuenta que una de las falencias más grandes es la escasa variedad de medios de pagos principalmente en transacciones internacionales las personas que participaron de la encuesta han manifestado sus preferencia lo cual refleje un amplia variedad de alternativas innovadores muy interesantes cuanto menos, enfatizando nuevamente en el uso de las redes sociales y los dispositivos móviles mediante mensajes de texto o aplicaciones, junto con los medios tradicionales como consignaciones bancarias, giros y tarjetas débito son las más populares. El trabajo realizado demuestra la poca confianza que se le tiene a las tarjetas de crédito, un medio poco fiable debido a sus elevados costos de manejo y tasa de interés y el riesgo que implica proporcionar información crucial a sitios web.

8. ¿Qué dificultad ha tenido con las devoluciones y garantías?

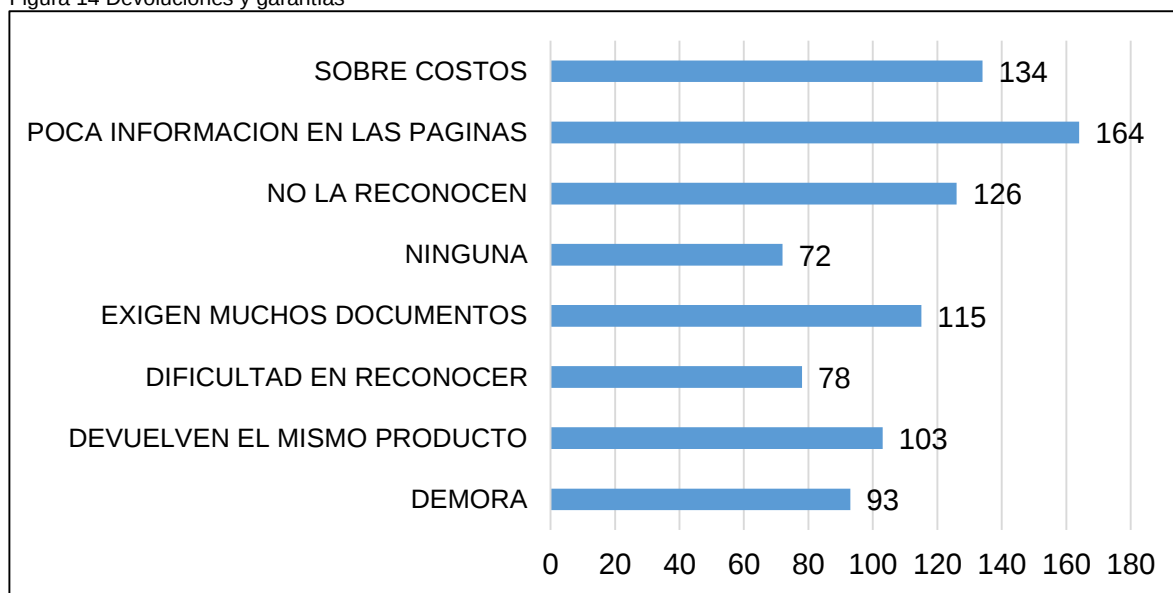
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número ocho los cuales permite conocer la dificultad que han tenido los consumidores colombianos a la hora de solicitar devoluciones y garantías.

Tabla 15 Devoluciones y garantías

SOBRECOSTOS	134
POCA INFORMACIÓN EN LAS PAGINAS	164
NO LA RECONOCEN	126
NINGUNA	72
EXIGEN MUCHOS DOCUMENTOS	115
DIFICULTAD EN RECONOCER	78
DEVUELVEN EL MISMO PRODUCTO	103
DEMORA	93
TOTAL	885

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Devoluciones y garantías



Fuente: Elaboración propia

La información proporcionada por los encuestados indica que no se tienen claras las políticas de devoluciones o en su defecto, estas son abusivas con los consumidores manifestado sobrecostos en los trámites, en ocasiones no reconocen las devoluciones o dan el dinero en forma de bonos, lo que genera un grado de inconformidad alto en los clientes, por dichas razones, las devoluciones y garantías se encuentran en los factores de experiencia malos o muy malos.

9. ¿Que considera que haría más fácil sus compras por internet?

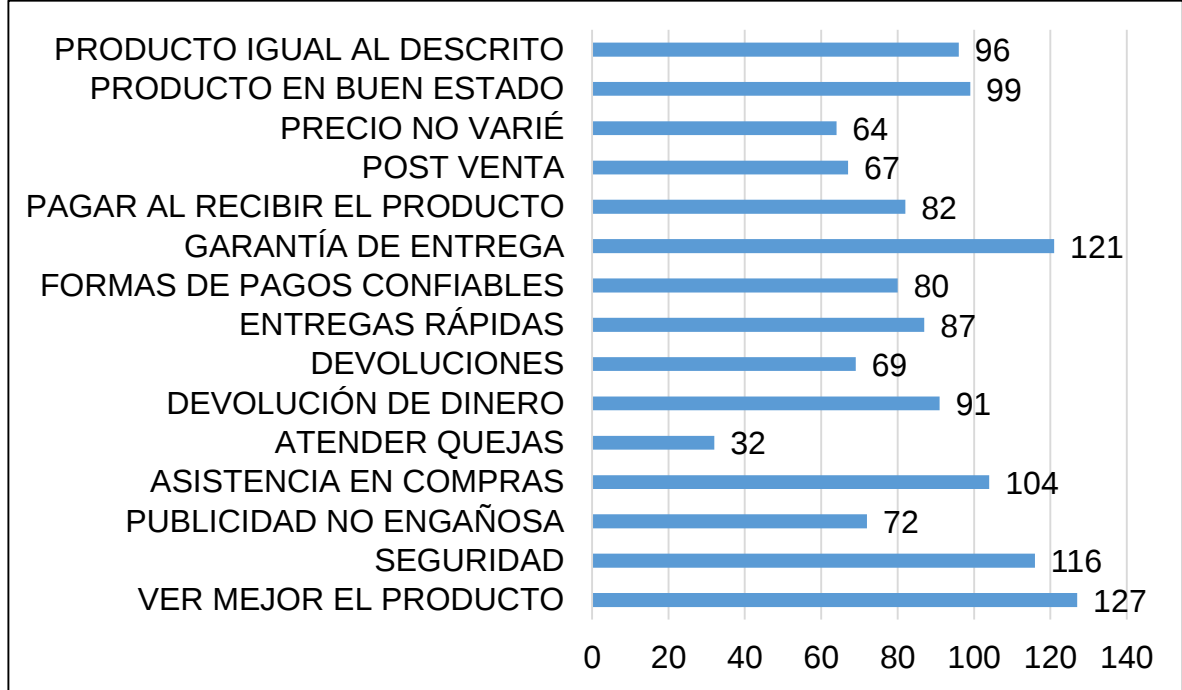
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número nueve los cuales permite conocer los factores que los consumidores consideran importantes para facilitar las compras por internet.

Tabla 16 Facilitar las compras

VER MEJOR EL PRODUCTO	127
SEGURIDAD	116
PUBLICIDAD NO ENGAÑOSA	72
PRODUCTO IGUAL AL DESCRITO	96
PRODUCTO EN BUEN ESTADO	99
PRECIO NO VARIÉ	64
POST VENTA	67
PAGAR AL RECIBIR EL PRODUCTO	82
GARANTÍA DE ENTREGA	121
FORMAS DE PAGOS CONFIABLES	80
ENTREGAS RÁPIDAS	87
DEVOLUCIONES	69
DEVOLUCIÓN DE DINERO	91
ATENDER QUEJAS	32
ASISTENCIA EN COMPRAS	104
TOTAL	1307

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Facilitar las compras



Fuente: Elaboración propia

Continuando con las exigencias para mejorar la experiencia de compra de las personas que las realizan por internet se encuentra que la presentación del producto es muy importante, debido a que este no puede ser visto en físico, es necesario brindar suficiente información a los clientes, que se garantice que el producto llegue al cliente final, seguridad con los medios de pago en línea y la información de los compradores y brindar accesorias al momento de comprar

10. ¿A la hora de comprar por internet que prefiere?

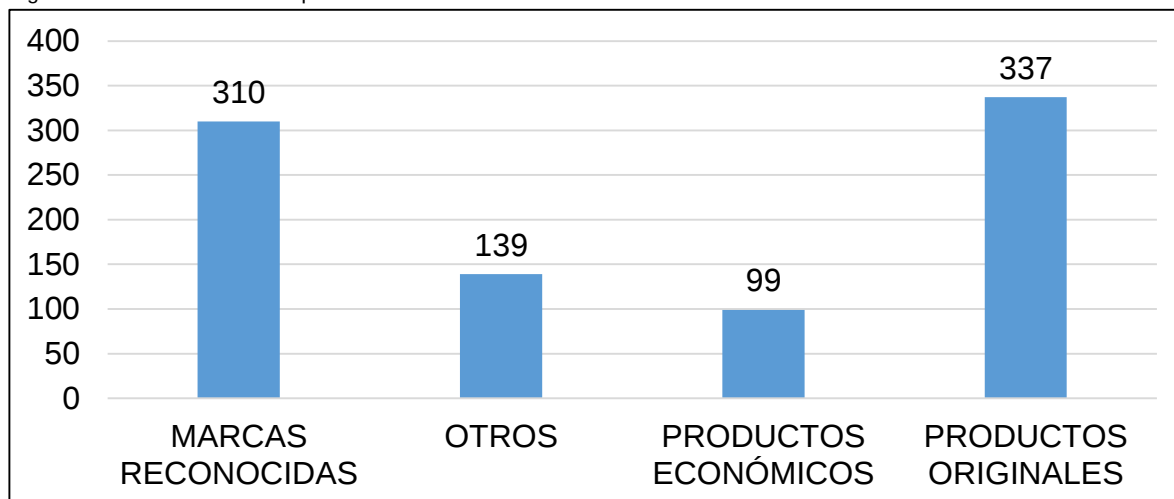
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número diez los cuales permiten conocer las preferencias de los consumidores a la hora de comprar por internet.

Tabla 17 Preferencias de compra

MARCAS RECONOCIDAS	310
PRODUCTOS ECONÓMICOS	99
PRODUCTOS ORIGINALES	337
OTROS	139
TOTAL	885

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Preferencias de compra



Fuente: Elaboración propia

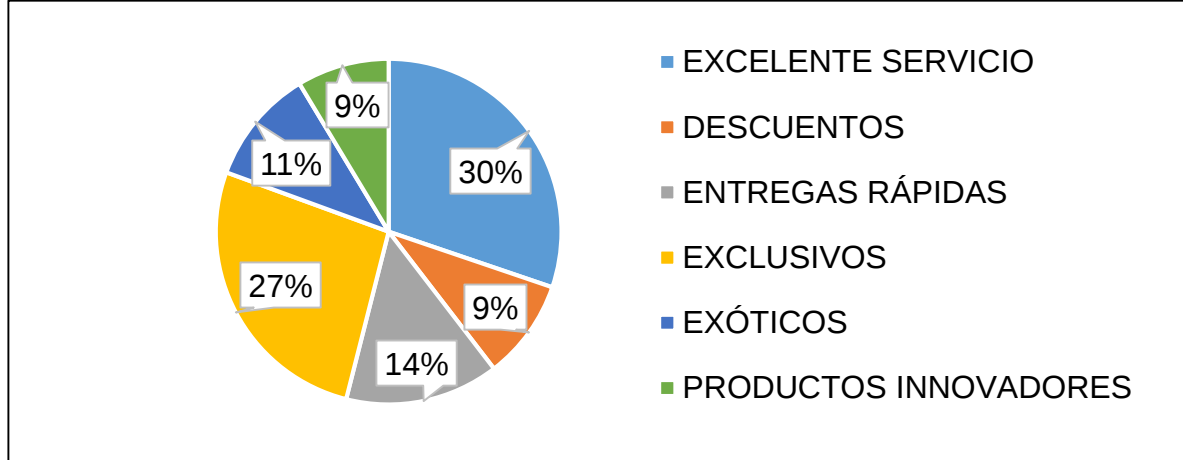
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número diez los cuales permite conocer alternativas a las sugerencias previstas en la encuesta.

Tabla 18 Preferencias de compra, otros

OTROS	
EXCELENTE SERVICIO	42
EXCLUSIVOS	37
ENTREGAS RÁPIDAS	20
EXÓTICOS	15
DESCUENTOS	13
PRODUCTOS INNOVADORES	12
TOTAL	139

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Preferencias de compra, otros



Fuente: Elaboración propia

Los consumidores colombianos son muy exigentes, a raíz de esto existe gran variedad de preferencias a la hora de comprar, entre las cuales se encuentra los productos originales debido a que representan cierta seguridad en materia de calidad, además son marcas con reconocimiento internacional que en un momento dado puedan responder responsablemente a quejas, garantías y devoluciones.

Si se puede establecer un equilibrio entre marcas originales, reconocidas, con productos de calidad y a un buen precio, esto representa un alto valor para los consumidores colombianos teniendo en cuenta los datos obtenidos en la encuesta realizada.

Además de un excelente servicio, acompañado de productos exclusivos y entregas oportunas mejoran la experiencia de compra y aumenta la probabilidad tanto de referidos como de compras frecuentes.

11. ¿Ha realizado compras internacionales por internet?

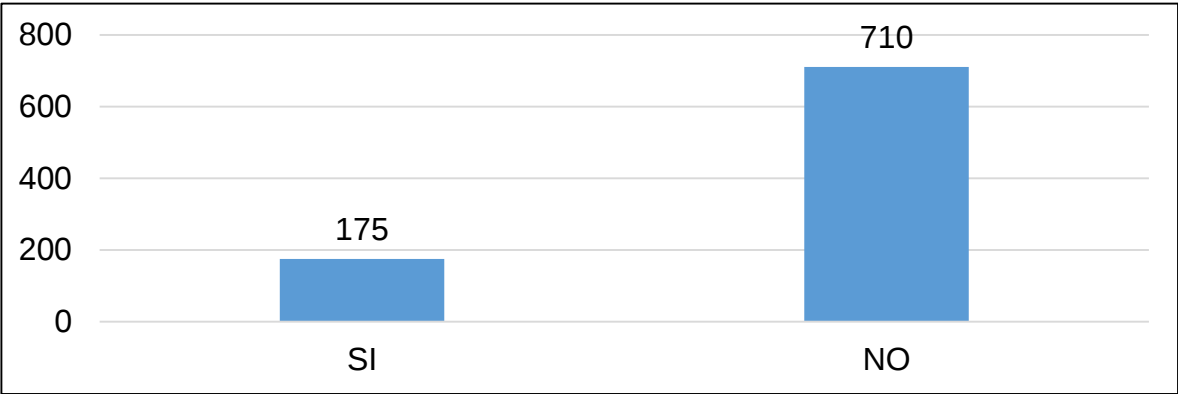
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número once los cuales permite conocer la intención de compras por internet, de carácter internacional.

Tabla 19 Compras internacionales

NO	SI	TOTAL
710	175	885

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Compras internacionales



Fuente: Elaboración propia

Referente a las compras internacionales, existe un mercado que aún no se ha explorado, tan solo el 19.7% de las personas que compra por internet han realizado una compra de nivel internacional. Las personas encuentran mayores dificultades a la hora de adquirir productos de otros países.

12. ¿Le ha resultado fácil encontrar asesoría que le ayude en sus compras internacionales por internet?

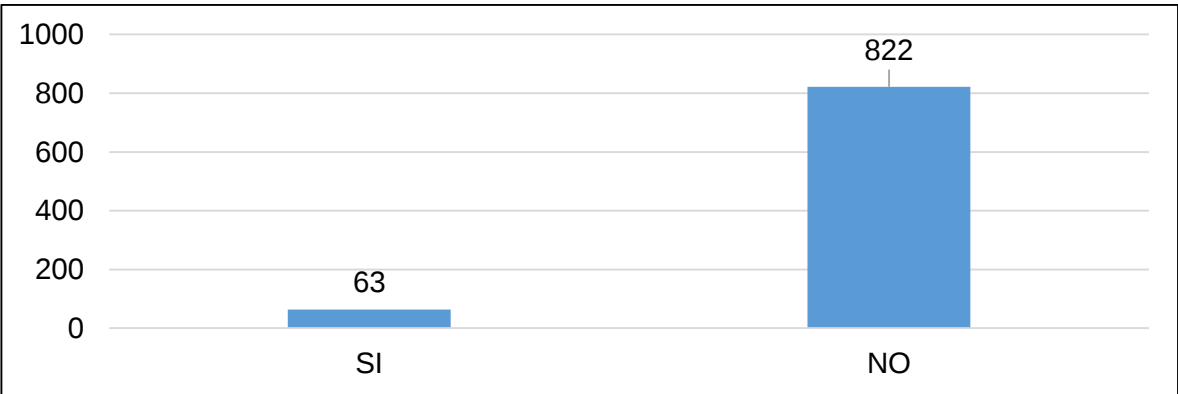
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número doce los cuales permiten conocer si los consumidores colombianos han tenido dificultad al realizar compras por internet, de carácter internacional.

Tabla 20 Accesorias en compras internacionales

NO	SI	TOTAL
822	63	885

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Accesorias en compras internacionales



Fuente: Elaboración propia

La principal razón por la que las personas no realizan este tipo de transacciones, es debido a la falta de conocimiento que se tiene, sumado a una nula asesoría que ayude a dar solución a esta inconveniente o inquietudes, puesto que es necesario conocer el idioma de origen o saber cómo realizar la transacción, las políticas de devoluciones y envío ofrecen menos garantías.

13. ¿Qué evita que usted realice compras internacionales por internet?

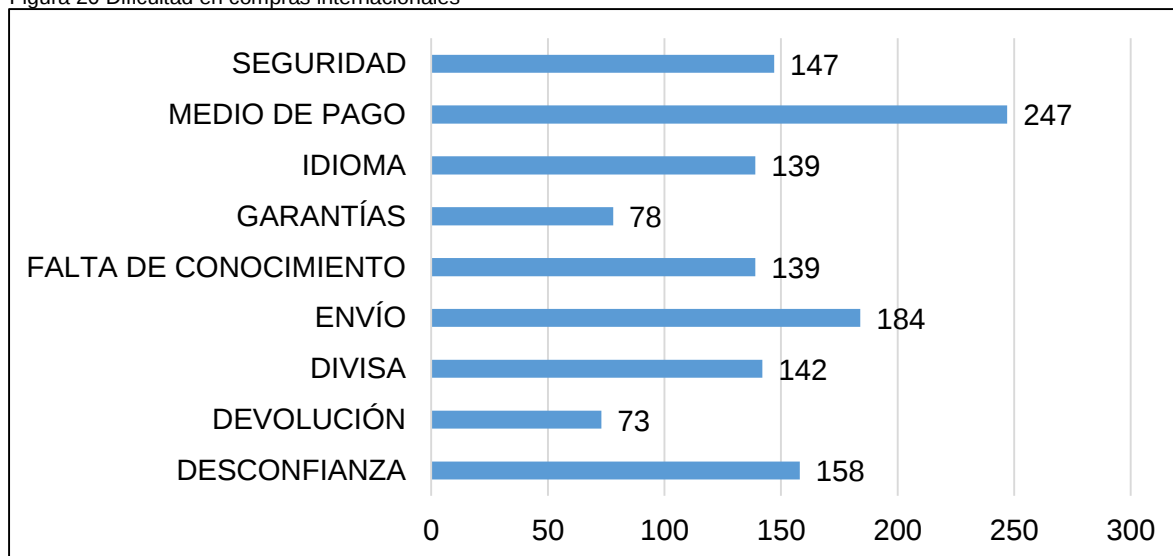
A continuación, se muestra mediante ilustraciones los datos obtenidos en la pregunta número trece los cuales permite conocer los razones por la cual los consumidores colombianos no realizan compras por internet de carácter internacional.

Tabla 21 Dificultad en compras internacionales

SEGURIDAD	147
MEDIO DE PAGO	247
IDIOMA	139
GARANTÍAS	78
FALTA DE CONOCIMIENTO	139
ENVÍO	184
DIVISA	142
DEVOLUCIÓN	73
DESCONFIANZA	158
TOTAL	1307

Fuente: elaboración propia

Figura 20 Dificultad en compras internacionales



Fuente: elaboración propia

Las transacciones comerciales en compras internacionales se ven limitadas únicamente al pago con tarjetas de crédito y débito, la poca variedad en los medios de pagos, la incertidumbre en el envío y las devoluciones, la seguridad con los datos del usuario falta de conocimiento, el idioma extranjero, el manejo de divisas, su volatilidad y la forma de hacer efectiva las garantías dificulta el comercio electrónico internacional.

6.1.2 Análisis de los datos de fuentes primarias

Para el año 2016 la Cámara de Comercio Electrónico realizó un estudio basado en la observación de compras online que refleja que el 76% de las personas que utilizaba internet compran por este medio, en este estudio se abarcan mayor cantidad de aspectos que están enfocados en las preferencias de los usuarios al realizar compras en línea se ve reflejada de la siguiente manera:

Tabla 22 Preferencias de compras

BIENES		SERVICIOS	
Moda	35%	Viajes	30%
Electrónica	28%	Eventos	23%
Belleza	22%	Telecomunicaciones	19%
Cultura	16%	Banca	10%
Decoración	13%	Seguros	5%
Deporte	12%		
Medicamentos	12%		

Fuente: elaboración propia

6.1.2.1 Análisis de la demanda

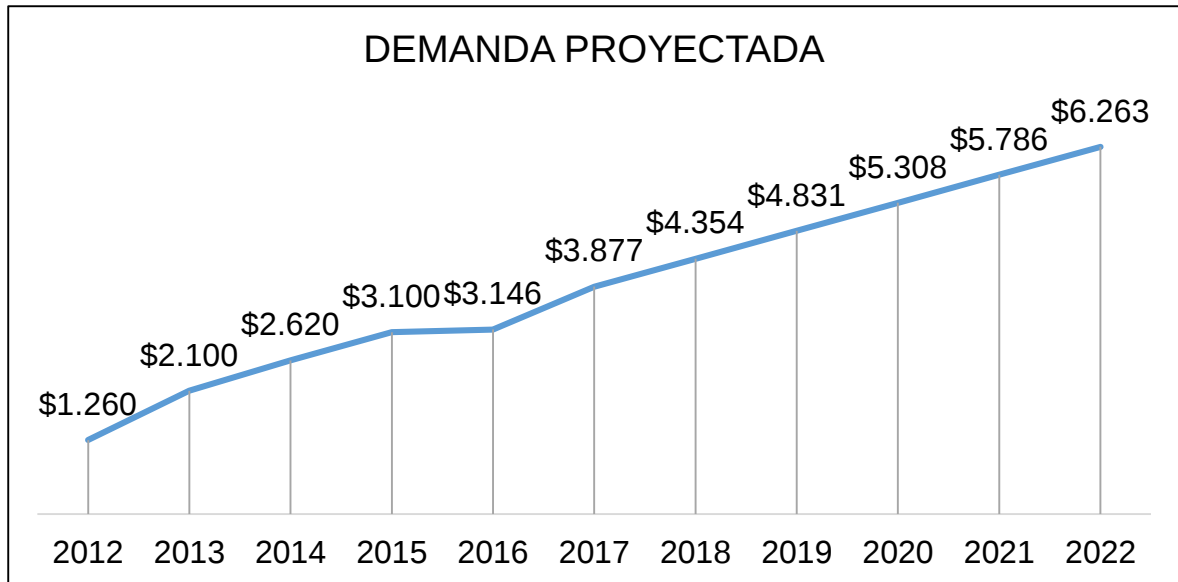
Con la información de ventas anuales proporcionada por la Cámara de Comercio Electrónico de Colombia y el Departamento Nacional de Estadísticas, se procede a determinar la demanda potencial proyectada hasta el año 2022, para la cual se hará uso de regresión lineal, herramienta estadística determinada para realizar dicho cálculo y tomada del Gabriel Baca en su libro Evaluación de Proyectos. Los valores que se encuentran en la siguiente tabla y gráfica están expresados en millones de dólares

Tabla 23 Demanda proyectada

PERIODO	DEMANDA PROYECTADA
2012	\$1.260
2013	\$2.100
2014	\$2.620
2015	\$3.100
2016	\$3.146
2017	\$3.877
2018	\$4.354
2019	\$4.831
2020	\$5.308
2021	\$5.786
2022	\$6.263

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Demanda proyectada



Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos dejan en evidencia el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, en cuatro años ha aumentado 1.886 millones de dólares lo que representa un incremento del 59,9%, según la proyección de la figura 21 se prevé que para el año 2022 crezca uno 3.112 millones de dólares, un 49,7% aproximadamente a partir del año 2017.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia afirma que en el 2012, el 80% de los colombianos usaron internet, cada vez es más delegada la barrera entre este medio de comunicación y los colombianos, este crecimiento se ve evidenciado gracias a la popularidad de los dispositivos móviles y la apuesta del gobierno nacional porque todo el país esté conectado a internet, a

raíz de esto las personas comienzan a utilizar con mayor frecuencia las redes sociales, una de los principales medios que dinamiza el comercio no presencial, las organizaciones tradicionales comienzan a incursionar en este mercado virtual, poco a poco van aumentando la oferta de productos y los consumidores a querer hacer parte del comercio electrónico.

6.1.2.2 Análisis de la oferta

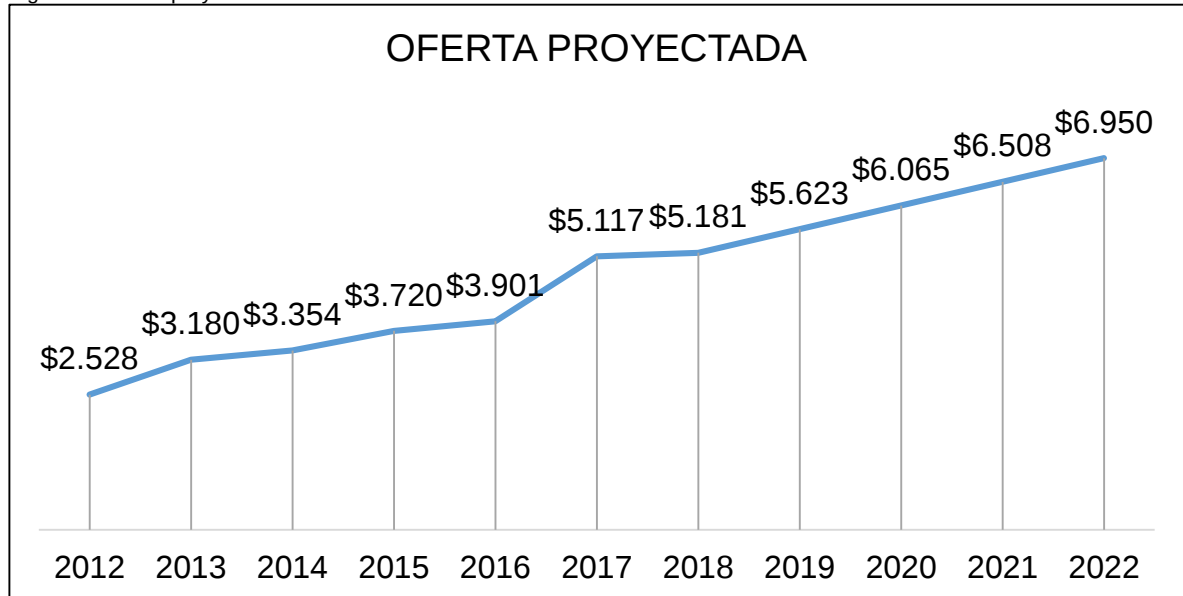
Haciendo uso de la información de fuentes secundarias como la Cámara de Comercio Electrónico y el Departamento Nacional de Estadísticas, junto con fuentes secundarias de información, permite la elaboración de la oferta proyectada para el año 2022, para dicha proyección se implementó la herramienta estadística llamada regresión lineal tomada del Gabriel Baca en su libro Evaluación de proyectos. Los valores que se encuentran en la siguiente tabla y grafica están expresados en millones de dólares.

Tabla 24 Oferta proyectada

PERIODO	OFERTA PROYECTADA
2012	\$2.528
2013	\$3.180
2014	\$3.354
2015	\$3.720
2016	\$3.901
2017	\$5.117
2018	\$5.181
2019	\$5.623
2020	\$6.065
2021	\$6.508
2022	\$6.950

Fuente: elaboración propia

Figura 22 Oferta proyectada



Fuente: elaboración propia

El comercio electrónico está cambiando drásticamente, la innovadora forma de hacer negocios, está cobrando mayor protagonismo, dado que son más las organizaciones que se suman al comercio electrónico, gracias a la popularidad de las redes sociales y el uso de internet en los consumidores colombianos son las condiciones adecuadas para poder ofertar productos por este medio, además los costos de vender por internet son mucho más bajos debido a que no se necesita un local comercial.

Los resultados obtenidos dejan en evidencia el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, en cuatro años ha aumentado 1.369 millones de dólares lo que representa un incremento del 35,1%, según la proyección de la figura 21 se prevé que para el año 2022 crezca uno 3.044 millones de dólares, un 43,8% aproximadamente a partir del año 2017.

6.2 ANÁLISIS DE LA SOBREOFERTA

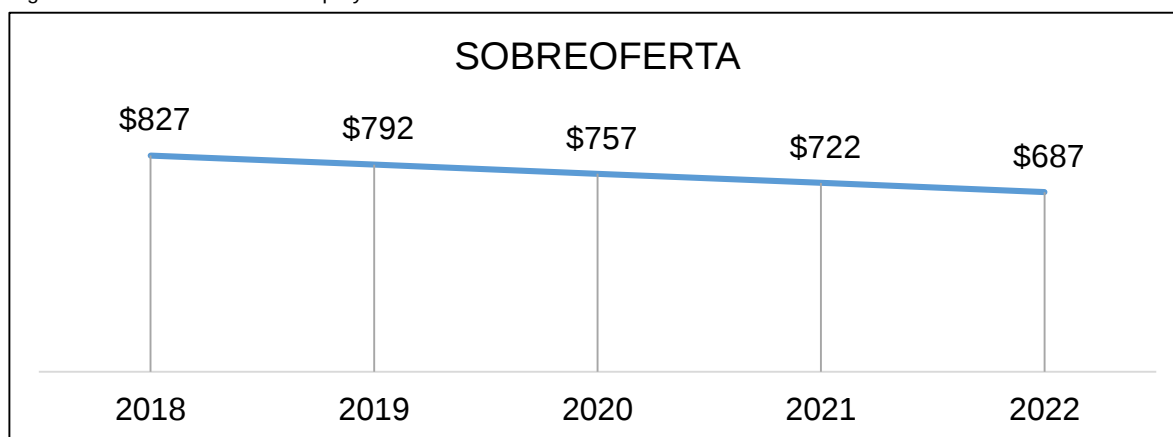
A continuación, se ilustra mediante una tabla acompañado de una gráfica, la demanda potencial insatisfecha, la cual ha sido elaborada tomando como referencia los datos obtenidos de las demanda y ofertas proyectadas hasta el año 2022

Tabla 25 Demanda insatisfecha proyectada

PERIODO	SOBREOFERTA
2018	\$827
2019	\$792
2020	\$757
2021	\$722
2022	\$687

Fuente: elaboración propia

Figura 23 Demanda insatisfecha proyectada



Fuente: elaboración propia

Evidentemente la oferta ha tenido un crecimiento más acelerado que la demanda, lo anterior deja en evidencia lo escépticos que son los consumidores frente al comercio electrónico, sin embargo, con la implementación de nuevas tecnologías se pretende disminuir la brecha entre compradores y no compradores.

Se prevé que para el 2022 la sobreoferta se reduzca a 16,9%, en la actualidad nos encontramos con un mundo muy globalizado, sin embargo, el comercio electrónico no se encuentra globalizado, entre las razones que dificulta la unión de todos los mercados en una plataforma virtual encontramos la obligación de tarjetas de créditos para poder realizar compras de carácter internacional, los tiempos de entrega, la falta de asesoría e información junto con la variedad de idiomas extranjeros.

Ay que tener en cuenta que los datos obtenidos representan el comercio electrónico dentro del territorio colombiano, puesto que las compras internacionales no se han

masificado, no es posible la obtención de estos datos, pero las estadísticas presentadas por la Cámara de Comercio Electrónico sirven de referencia para determinar la viabilidad del proyecto teniendo en cuenta la aceptación de los colombianos al comercio electrónico.

6.3 ANÁLISIS DE PRECIOS

El mercado del comercio electrónico se ve altamente afectado por los precios de los productos que se distribuyen por este medio, es necesario aclarar que los precios de los productos que se comercializan y sus promociones están sujetos a las políticas de las empresas productoras. Por otro lado, es difícil determinar la comisión cobrada por terceros que brindan un servicio similar puesto que no se tiene conocimiento de la comisión que cobran por la publicación de los diferentes productos en sus plataformas.

La plataforma contará con dos precios diferentes según el segmento al que está enfocado, lo expuesto anteriormente se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 26 Lista de precios

CLIENTE	CONCEPTO	VALOR
Productor	Comisión por publicación	5%
Comprador	Suscripción mensual	\$50.000

Fuente: elaboración propia

6.4 ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

“Los aspectos que se analizarán en este apartado son la determinación de los canales más apropiados de distribución, la selección de distribuidores y la propuesta de publicidad”¹³

La propuesta de valor se enfoca en la intermediación entre las marcas más reconocidas a nivel internacional y los consumidores colombianos, para ello es primordial hacer uso de internet el cual sirve de canalizador que direcciona los productos adecuados con los consumidores. Por medio del Sitio web los consumidores pueden acceder a gran catálogo de productos que se adapten a sus deseos y necesidades

El canal de distribución inicia y finaliza con los clientes, por ello es necesario, primero que este conozca del sitio web y los productos que se ofrecen en él. Los canales de comunicación son muy importantes, estos permiten que los potenciales

¹³ GABRIEL, Baca Urbina. Evaluación de proyectos, 2001. P. 79

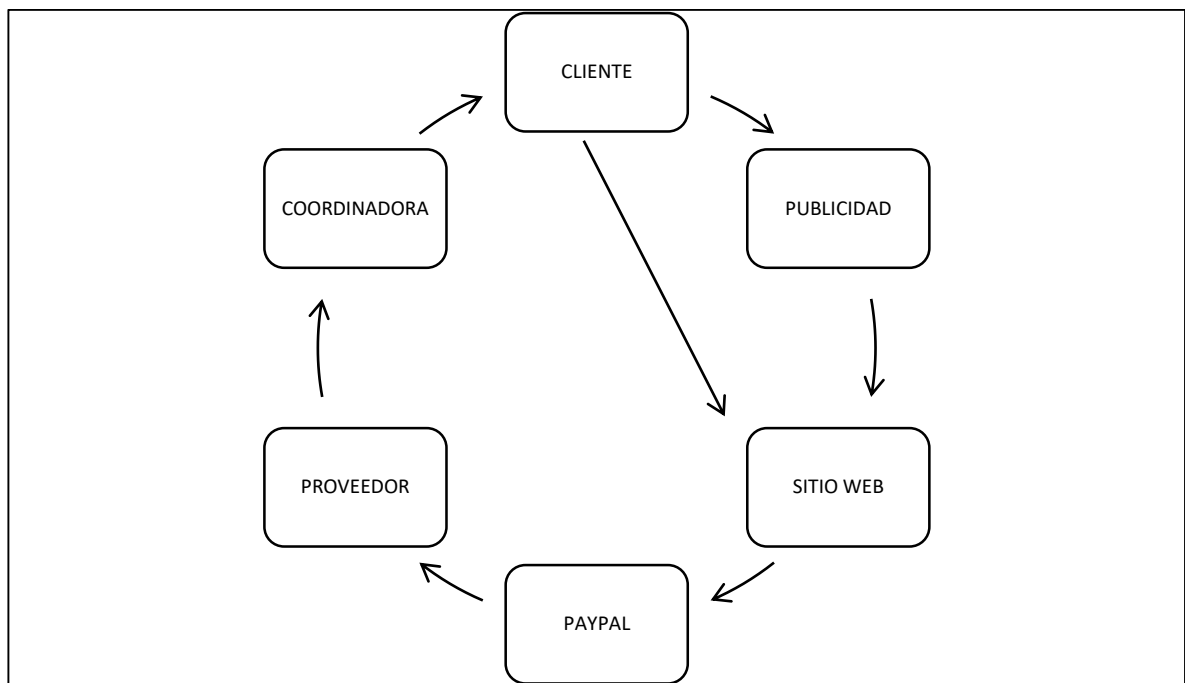
clientes sepan del sitio web, ingresen a este y realicen una compra, según los resultados de las encuestas realizadas, las redes sociales son el canal que más influye en el comportamiento de los potenciales clientes, a parte de otros medio de comunicación, la publicidad por internet es más económica y hay una mayor probabilidad de que llegue a las personas indicadas gracias a los algoritmos que relacionan los interés y gustos particulares con la publicidad, para ello se pretende realizar una campaña agresiva por estos medios de comunicación (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube)

El último estudio de transacciones no presenciales realizado en el 2016 por la Cámara de Comercio Electrónico demuestra que, en Colombia, el 52% de las transacciones comerciales realizadas en 2015 se efectuaron por medio de tarjetas de crédito, sigue siendo el método más utilizado para realizar los pagos, seguido por los pagos con cuentas debito con un 41% y los demás medio de pago representan tan solo el 7%.

A pesar de que los colombianos consideran las tasas de interés como inconvenientes a la hora de comprar por internet, el método más utilizado sigue siendo las tarjetas de crédito, mientras que los pagos en efectivos son insignificantes, lo que demuestra que hay que tener en cuenta los métodos tradicionales sin dejar de lado los pagos en efectivo, para ello diseñará una campaña que permita concientizar a los consumidores sobre el uso de otras alternativas y el beneficio que genera, para ello se contará con el servicio de PayU quienes se encargan de la captación de los pagos, puesto que integran variedades en medios de pagos (efectivo, crédito y débito) en una sola plataforma.

El envío de los productos comprados se puede considerar como el aspecto más importante del canal de distribución, para ello se contará con el servicio de la empresa de mensajería Coordinadora Mercantil, encargada de la logística de recoger los productos en los diferentes países y enviarlos al comprador en Colombia.

Figura 24 Comercialización del producto



Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

6.5 PERFIL DEL CLIENTE

El tiempo avanza y con este las tendencias de los mercados, en la actualidad podemos ver como cada vez más empresas y clientes se unen al comercio electrónico es por eso que este modelo de negocios pretende mejorar las condiciones existentes en este entorno virtual ofreciendo garantías tanto para compradores como vendedores, para esto es necesario identificar los segmentos de mercados a los cuales está dirigida la propuesta de valor.

La encuesta realizada proporciona la información necesaria para determinar a qué segmento del mercado se pretende alcanzar. El perfil de los consumidores se caracteriza por ser hombres y mujeres cautelosos, que analizan las reseñas y calificaciones de otros usuarios, con una lealtad mediana o alta a los productos originales que cuenten con una situación económica estable con una sensibilidad baja al precio y una frecuencia de compras alta, que se vean altamente influenciados o motivados por el círculo social al que pertenecen (redes sociales y persona más cercanas)

Dentro los clientes definidos para la idea de negocios también se encuentran las organizaciones de origen extranjeros que deseen incursionar en el mercado colombiano y también aquellas que tengan presencia y deseen mejorar su posicionamiento en el mercado nacional y estar a la vanguardia en materia de

comercio electrónico, como requisito, deben ser reconocidas principalmente por sus buenas prácticas, transparencias y la calidad de sus productos.

6.6 PERFIL DE LOS COMPETIDORES

La introducción masiva del internet en la vida de los colombianos, acompañado de la gran afluencia de nuevas tecnologías, han propiciado el crecimiento del comercio electrónico, y con este avance también se ha hecho más fácil realizar transacciones comerciales a través de este medio debido a una mayor cantidad de oferentes y productos que se expenden por medio de internet, de todos estos, los principales competidores en el mercado colombiano son los siguientes:

AliExpress: una filial de Alibaba, el más grande representante del comercio electrónico en la China, ofrece productos a unos precios muy bajos y en ocasiones el envío es gratis, el mayor inconveniente de esta organización radica en que los productos que venden son de bajos precios, pero no muy buena calidad y la mayoría son imitaciones y marcas poco conocidas, además de contar con pocos medios de pagos

Busca libre Colombia: una página recientemente creada que ofrece la posibilidad de comprar productos de Ebay y Amazon pagando en efectivo o con tarjetas, el mayor inconveniente de esta página está en que posee una interface con poca navegabilidad y poco atractivo en su diseño.

Linio: una organización con un modelo de negocio muy similar al de mercado libre, en el cual las personas pueden vender por medio de este sitio web sin embargo para ello es necesario realizar un contrato entre el comerciante y linio para poder ofrecer los productos en su plataforma, además linio es quien tiene contacto directo con el cliente y quien responde entre peticiones y quejas. El principal inconveniente de linio son las devoluciones debido a que si se solicita una devolución esto se vuelve en bonos para gastar en la misma página, el segundo inconveniente está en que las compras internacionales solamente se pueden realizar por medio de tarjetas de crédito.

Mercado libre: la organización se centra en brindar una plataforma mediante la cual todo tipo de personas puedan ofrecer y comprar productos, es uno de los más reconocidos a nivel nacional, uno de los más grandes inconvenientes con este tipo de modelos de negocios radica en que al haber tantos oferentes la organización creadora de la plataforma posee un control muy bajo frente a reclamos, garantías, devoluciones y quejas puesto que todo debe acordarse entre las partes que realizan una transacción comercial, lo que se traduce en una mayor desconfianza por parte de los potenciales clientes, y los envíos se retrasan con mayor frecuencia.

6.7 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Con el estudio de factibilidad se busca principalmente evaluar la viabilidad del proyecto, el cual está enfocado en aplicar las tecnologías de la telecomunicación para facilitar a los consumidores colombianos las compras de diferentes productos de las mascar extranjeras más reconocidas del mercado.

Mediante un sitio web enfocado en un diseño de interface sencillo y limpio, servir de intermediario entre las empresas de origen extranjero y sus productos, con los consumidores colombianos, brindar la posibilidad a las organizaciones que desee incursionar en el mercado colombiano de una manera más sencilla y económica, permitirles a los consumidores colombianos el acceso a un catálogo bien cuidado pensado en la resolución de inconvenientes y la satisfacción de sus necesidades, haciendo especial énfasis en cinco pilares fundamentales para la generación de valor totalmente perceptible:

- Seguridad

La seguridad es la columna vertebral de la idea de negocio, este aspecto se enfoca en brindar protección de datos personales, acompañado de la seguridad contra suplantación de identidad y proteger los pagos de los usuarios para ello, la plataforma contará con las siguientes certificaciones: código fuente encriptado y certificación SSL con siteLock.

Con la finalidad de garantizar que el usuario realice una transacción comercial completamente exitosa podrá recurrir a un chat en vivo en donde se le brindará asesoría sobre la inquietud o dificultad que tenga, además se garantiza que los datos financieros del usuario serán confidenciales y no serán proporcionados a terceros.

- Diseño

Contar con un diseño de interface minimalista y práctico, a la vanguardia con las nuevas tendencias en diseño Web, enfocada en hacer de las experiencias de compra lo más grata posibles, fácil de usar y que permita tanto a los clientes jóvenes como los mayores encontrar aquello que buscan mediante un método de indexación que analice los patrones de búsqueda de los usuarios y ofrecer una experiencia de compra personalizada al tener a la mano aquellos productos de búsquedas previas que hayan realizado los clientes.

Hacer uso de material multimedia audiovisual con la finalidad de brindarle al usuario información de primera mano que ayude a la compra de los productos que se ofrecen por el sitio web y así evitar confusiones e inconformidades con los productos que se reciben frente al que se adquiere.

- Garantía de entrega

Garantizarle al cliente que el producto que compró será el que recibirá, para cumplir con esta promesa se le brindará información precisa del producto, haciendo una descripción detallada de las características, con la finalidad de evitar inconvenientes, además, brindar asesoría vía chat para ayudar a los usuarios a tomar una elección sobre aquello que deseen, acompañado de las calificaciones y opiniones de otros usuarios, la posibilidad del rastrear en tiempo real el trayecto de los productos comprados y por ultimo ofrecer la posibilidad de realizar una devolución en caso de que las características de el o los productos comprados no coincidan con los del sitio Web.

- Catálogo

Crear un catálogo en constante actualización, bien cuidado con una gran variedad de productos de las marcas oficiales principalmente de USA y Europa, realizar ofertas de temporada, descuentos exclusivos, ofrecer la posibilidad de poder realizar reservas previas al lanzamiento oficial.

- Pago

En la actualidad los sitios de compras por internet en Colombia se caracterizan por tener gran variedad de medios de pago, por consiguiente, brindar la posibilidad a los clientes de realizar los pagos por diferentes modalidades tanto en efectivo como virtuales, se vuelve inherente en la concepción de un sitio de compras internacionales, por ello es necesario contar con la plataforma de pagos en línea PayPal que cuenta con gran variedad de opciones de pago tanto en efectivos como tarjetas y pagos virtuales, además desarrollar una aplicación para móviles que permita realizar pagos por medio de los dispositivos inteligente e implementar la

compra directa por redes sociales, además, para los clientes que gocen de una buena reputación de compra se les permitirá la realización de pagos contra entrega.

6.8 DIFERENCIACIÓN

El factor diferenciador frente a la competencia es la relación directa entre la organización y las marcas más reconocidas que ofrecen productos originales de alta calidad, sin intermediarios o terceros que puedan afectar el canal de distribución y por consiguiente brindar una experiencia de compra según las expectativas del usuario, establecer unas políticas de devolución claras, brindar asesoría personalizada vía chat con un diseño de interface minimalista acorde a las nuevas tendencias de diseño Web.

7. ESTUDIO TÉCNICO

7.1 LOCALIZACIÓN OPTIMA DE LA PLANTA

la elección de la plata física está condicionada principalmente por la calidad, estabilidad del internet, junto con una respuesta inmediata en la atención por parte de los técnicos en caso de inconvenientes con el servicio. Lo que obliga a buscar las principales ciudades del país que cuenten un este requisito.

La seguridad es el segundo factor más importante a la hora de elegir la localización de la planta física, con la finalidad de evitar costos adicionales en reparaciones o reposiciones por hurtos o daño a bien ajeno por parte de los ciudadanos, es necesario optar por una ciudad con bajos índices de delincuencia.

La afinidad con la tecnología es el siguiente factor crucial a tener en cuenta, puesto que la mano de obra debe estar familiarizada con el manejo de hardware y software especializados para la operación de una plataforma web dedicada a la venta de productos de origen internacional

7.1.1 Método de localización por puntos ponderados

Con la finalidad de determinar la ubicación de la planta física es necesario realizar un proceso de localización el cual está basado en el método de puntos ponderados, que consiste en determinar factores que afecten la decisión y asignarles un valor de manera subjetiva.

Tabla 27 Método de localización de la ciudad destino

FACTOR		PESO
1	Educación superior	10%
2	Gestión ambiental	12%
3	Seguridad en la ciudad	20%
4	Situación económica	10%
5	Uso de internet de 10 MB o mas	30%
6	Uso de la tecnología	18%

Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

En general lo que se pretende es encontrar una ciudad en donde pueda operar una organización dedicada a la venta de productos por internet, sin dejar de lado las condiciones sociales, económicas y ambientales, por lo tanto, el servicio de internet cuenta con una mayor ponderación sobre los demás factores debido a que este es necesario para el adecuado funcionamiento de empresa

Tabla 28 Calificación localización destino

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN						CALIFICACIÓN PONDERADA					
		BAQ	BOG	BGA	CLO	MZL	EOH	BAQ	BOG	BGA	CLO	MZL	EOH
1	10%	92	71	79	70	80	74	9,2	7,1	7,9	7	8	7,4
2	12%	25	11	19	17	40	23	2,5	1,1	1,9	1,7	4	2,3
3	20%	42	19	48	37	71	51	4,2	1,9	4,8	3,7	7,1	5,1
4	10%	46	30	41	43	37	51	4,6	3	4,1	4,3	3,7	5,1
5	30%	14,9	28	8,1	13	7,4	8,3	1,49	2,8	0,81	1,3	0,74	0,8
6	18%	21	73	23	13	17	66	2,1	7,3	2,3	1,3	1,7	6,6
TOTAL	100%							24,1	23	21,8	19	25,24	27

Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

- BOQ: Barranquilla
- BOG: Bogotá
- BGA: Bucaramanga
- CLO: Cali
- MZL: Manizales
- EOH: Medellín

Los datos otorgados en la calificación de cada uno de los rubros a evaluar fueron tomados de los siguientes estudios:

- Boletín servicio acceso fijo a internet en Colombia por el ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones.
- Percepción ciudadana sobre la calidad de vida en las 18 ciudades colombianas por red de ciudades como vemos.
- ¿Qué tan inteligentes son las ciudades colombianas? Por la Cámara Colombiana de Informática y Telecomunicaciones en Apoyo de Fedesarrollo.

La ciudad de Medellín obtiene el puntaje más alto de la calificación total, lo que refleja un equilibrio en general frente a los demás contendientes, cabe destacar que apenas el 8,3% de la población utiliza internet de 10 MB o mayor, lo que propicia un buen funcionamiento de la red de comunicación, además este servicio es uno de los más eficiente del país, adicionalmente, el 51% de los ciudadanos se sienten satisfechos con las gestiones en materia de seguridad. Con un 66% de personas que hacen uso de las herramientas tecnológicas, la afinidad con el uso de tecnologías es la más alta después de la ciudad de Bogotá y el 51% de los consumidores consideran que la economía ha mejorado frente al año pasado, lo que refleja gran confianza en el mercado local.

7.1.2 Datos generales de la ciudad de Medellín

- Uso de internet de 10 MB o superior: 8,3% de la población
- Seguridad en la ciudad: 51% de la población satisfecha con la seguridad
- Uso de la tecnología: 66% de la población
- Situación económica: 51% de la población satisfecha con la economía
- Educación superior: 74% de la población considera buena la educación
- Gestión ambiental: 23% incremento

7.2 DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA

Puesto que el objeto social de la organización es servir de intermediario entre las marcas reconocidas y los clientes por medio de internet, los servicios que se prestan pueden prescindir de un inmueble de gran capacidad que pueda albergar maquinaria de producción o el almacenamiento de materia prima.

Por lo mencionado anteriormente, se busca un lugar lo suficientemente amplio para albergar el personal operativo y administrativo, activos como equipos de oficina y otros tecnológicos, con una ambientación adecuada, ubicado en un lugar con buena iluminación natural y excelente ventilación, lejos de factores climatológicos y contaminantes que puedan afectar el rendimiento de los equipos y puedan deteriorar la salud de los colaboradores. A continuación, se analizan los principales factores que limitan la capacidad de instalación de la planta física.

7.2.1 La capacidad instalada y la demanda potencial insatisfecha

La capacidad de la planta física está directamente condicionada por la demanda potencial insatisfecha de la ilustración 23, la cual deja en evidencia que la demanda potencial insatisfecha tiende a cero, este proceso ocurrirá gradualmente debido a la implementación de nueva tecnología que permitan hacer frente a demandas del mercado, gradualmente se procederá a captar una participación del mercado de las empresas competidoras.

El estudio de mercado ha determinado una serie de factores puntuales que generan la demanda insatisfecha, esto implica analizar las debilidades o errores cometidos por los competidores con la finalidad de ofrecer un servicio acorde a las expectativas del mercado y evitar cometer las mismas fallas, ofreciendo una alternativa innovadora que ofrezca una ventaja sustancial que refleje el valor del servicio prestado.

La participación que se desea alcanzar para el año 2018 se determina implementando la siguiente formula $PMV\% = \frac{TVEP}{TVM}$ en donde PMV% es el porcentaje de participación de mercado en ventas, TVEP es la proyección total de ventas de la empresa, este valor es tomado de manera subjetiva y TVM son el total de ventas del mercado

$$PMV\% = \frac{1.654.000}{827.000.000} = 0,2\%$$

7.2.2 La capacidad instalada y la tecnología

la tecnología es el factor clave de la instalación de la planta física debido a que todos los procesos de la organización dependen del uso de este tipo de dispositivos, lo cual implica la distribución adecuada del espacio para alojar a los colaboradores y los equipos de cómputo, también es necesario tener en cuenta la radiación electromagnética emitida por los aparatos electrónicos. Para combatir la radiación electromagnética se distribuirán plantas que mejoren la calidad del ambiente de trabajo y contribuir a una buena salud de las personas.

7.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo para este caso puntual podría denominarse proceso operativo, el cual se encuentra dividido en diferentes fases en función de la actividad que se desee realizar, los cuales se pueden definir de la siguiente manera.

7.3.1 Recolección de la información

Recibir la información de parte el departamento comercial acerca de los productos que cargaran a la base de datos de la página, si la base de datos de productos no se encuentra creada, se procede a la creación de la misma lo cual consiste en, diseñar una base de datos con los productos que se va a ofertar en el sitio web, dicha base de datos contiene información puntual sobre la cantidad disponible, el precio, un código único y una descripción detallada del producto.

7.3.2 Adición de productos

La adición del producto consiste en agregar la información de este a la base de datos correspondiente, dado el caso de que un producto se encuentra registrados en la base de datos, se procede a verificar si no es necesario actualizar los datos, en su defecto se actualizaría la información de los productos correspondientes.

Posteriormente procede a registrar el nuevo producto en el sitio web haciendo uso de material multimedia como imágenes, videos y texto, que sirva de apoyo y brinde más información al comprador interesado.

7.3.3 Verificar el funcionamiento de la pagina

Una vez adicionado los cambio, es vital verificar que la plataforma web funcione adecuadamente, para lo cual hay que probar cada uno de los apartados de la página y realizar tres pruebas piloto en un servidor de pruebas, simulando una compra, en la primera prueba se realiza una compra con un producto nuevo, en la segunda con un producto existente y la tercera con un producto al azar.

En caso de detección de errores se ejecuta una depuración para identificar los fallos y de esta manera realizar una corrección eficiente, seguido de una segunda verificación y posteriormente se publican los nuevos cambios al hosting en línea para que se hagan efectivos en la página web y puedan ser percibidos por todos los usuarios.

7.3.4 Brindar soporte

Si se presenta el caso de una solicitud de asesoría el funcionario encargado la toma y hace uso de sus conocimientos y habilidades para dar solución al inconveniente o brindarle la asesoría necesaria para facilitar la actividad específica que desee realizar el comprador, dado el caso de que no se haya brinda el soporte suficiente para satisfacer las necesidades del cliente, el funcionario deberá comunicarlo con el especialista.

El especialista encargado hará uso de sus conocimientos y habilidades para dar solución al inconveniente o brindarle la asesoría necesaria para facilitar la actividad específica que desee realizar el comprador, dado el caso de que no se haya brindado el soporte suficiente para satisfacer las necesidades del cliente, el especialista sugerirá la suspensión de la actividad a realizar y se podrá en contacto con el departamento indicado en busca de una solución, cuando se haya dado solución al incidente, se notificará al cliente para que proceda con la actividad que realizaba.

Una vez se dé solución al incidente, este será archivado en una base de datos que albergará los expedientes de soporte con la finalidad de conservar información que pueda ser de utilidad en la posteridad para las resoluciones de otros incidentes similares.

7.3.5 Notificar al usuario

Se le informará al usuario por medio de un correo electrónico lo hablado en el soporte, además de los resultados.

7.3.6 Orden de compra

Se recibe la orden de compra realizada por el usuario, el software descarga el producto de la base de datos, se envía al usuario las modalidades de pagos para que este realice la transacción.

7.3.7 Verificar la solicitud de compra

El funcionario verifica si el cliente ha solicitado una asesoría y se le brinda, de lo contrario. Dado el caso de que no se cumplan las condiciones necesarias para proceder con el pago, se notificará al usuario y este podrá modificar la información y artículos a comprar o decidir cancelar el pago. Si se modifica la información de compra, verificara nuevamente si cumple con las condiciones necesarios y de ser así se procede con el siguiente paso.

7.3.8 Facturación

Se enviará una copia de la factura electrónica al cliente con la información de compra y los datos del mismo, además se informará las diferentes opciones de pagos que tenga a disposición, para los pagos electrónicos como tarjetas de crédito, débito y trasferencias se hará uso de un enlace externo con certificación SSL para realizar el pago de manera segura, para los pagos en efectivo la organización PayPal asignara un código de compra que relaciona el pago con la factura del cliente

7.3.9 Compra

Una vez recibida la notificación de que el cliente ha realizado el pago, el software automáticamente realiza la consignación a la empresa productora para que este realice el envío del producto a la central de acopio.

7.3.10 Envío

Debido a que los bienes que se promocionan en el sitio web son de origen internacional, este puede tardar alrededor de quince días en llegar al destinatario,

pero una vez se realice la compra de procederá a enviar la paquetería a la dirección proporcionado por el cliente, la empresa de mensajería encargada proporcionará la guía del paquete, la cual se entregará al cliente quien podrá rastrear el trayecto del envío en cualquier momento

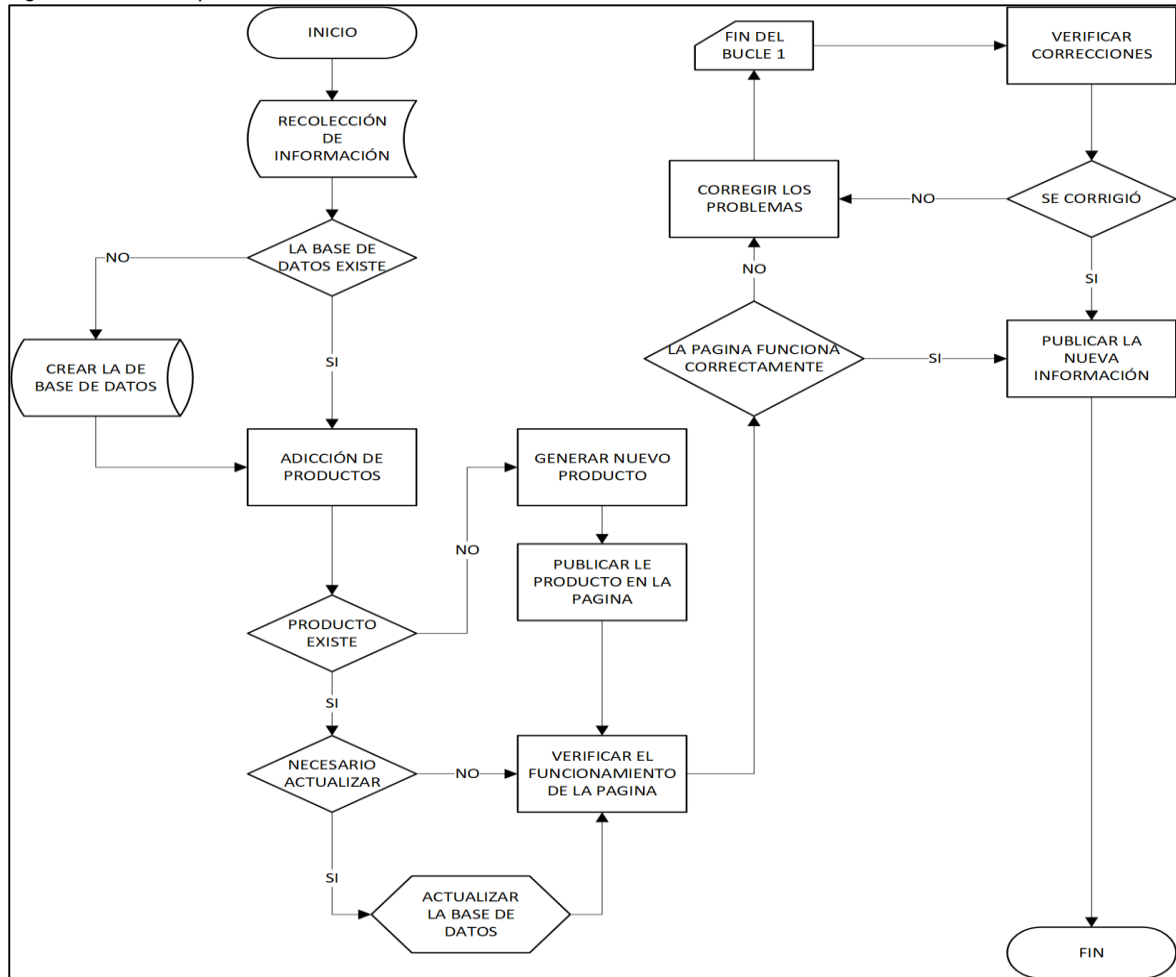
7.3.11 Entrega

La empresa de mensajería encargada de la paquetería del cliente, deberá notificar que ha realizado la entrega del dicho paquete, en caso tal de que el cliente no haya podido recibir el paquete, este se almacenará en las instalaciones de la transportadora, posteriormente, se notificará al cliente por diferentes medios de información haciéndole saber que el paquete se encuentra en las instalaciones, luego se pacta un nuevo envío (los costos adicionales corren por cuenta del cliente), no contesta las notificaciones o decide no reclamar el producto, se penalizara al cliente y se actualizara sus datos en la base de datos, con la finalidad de evitar inconvenientes nuevamente con el mismo cliente.

7.4 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

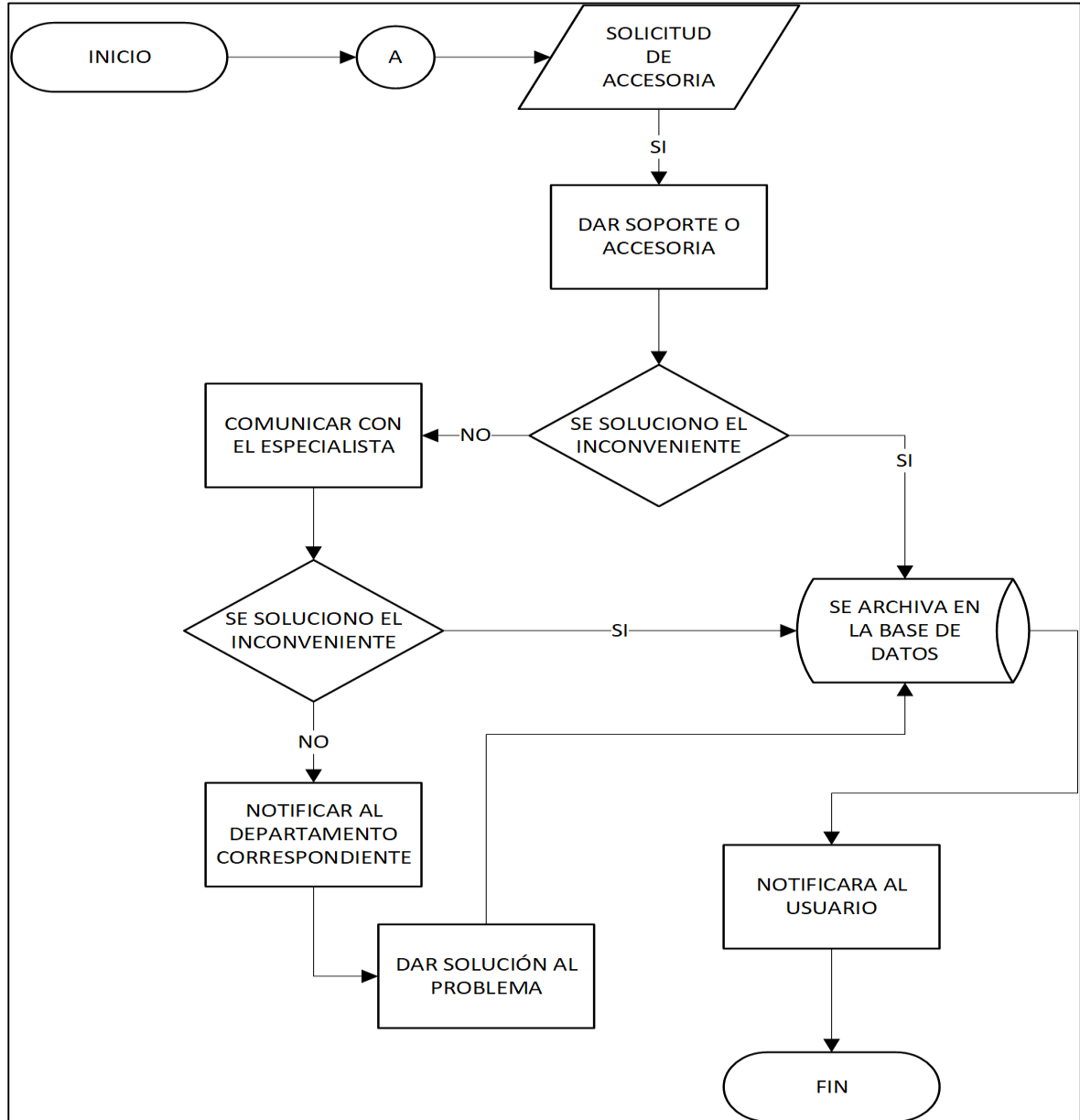
El Propósito de determinar la optimización del proceso productivo es conocer la disponibilidad no solo de la tecnología necesaria, sino también la mano de obra servicios públicos, y alianzas claves necesarios para poder llevar a cabo las actividades económicas de la organización.

Figura 25 Procesos productivos actualización de base de datos



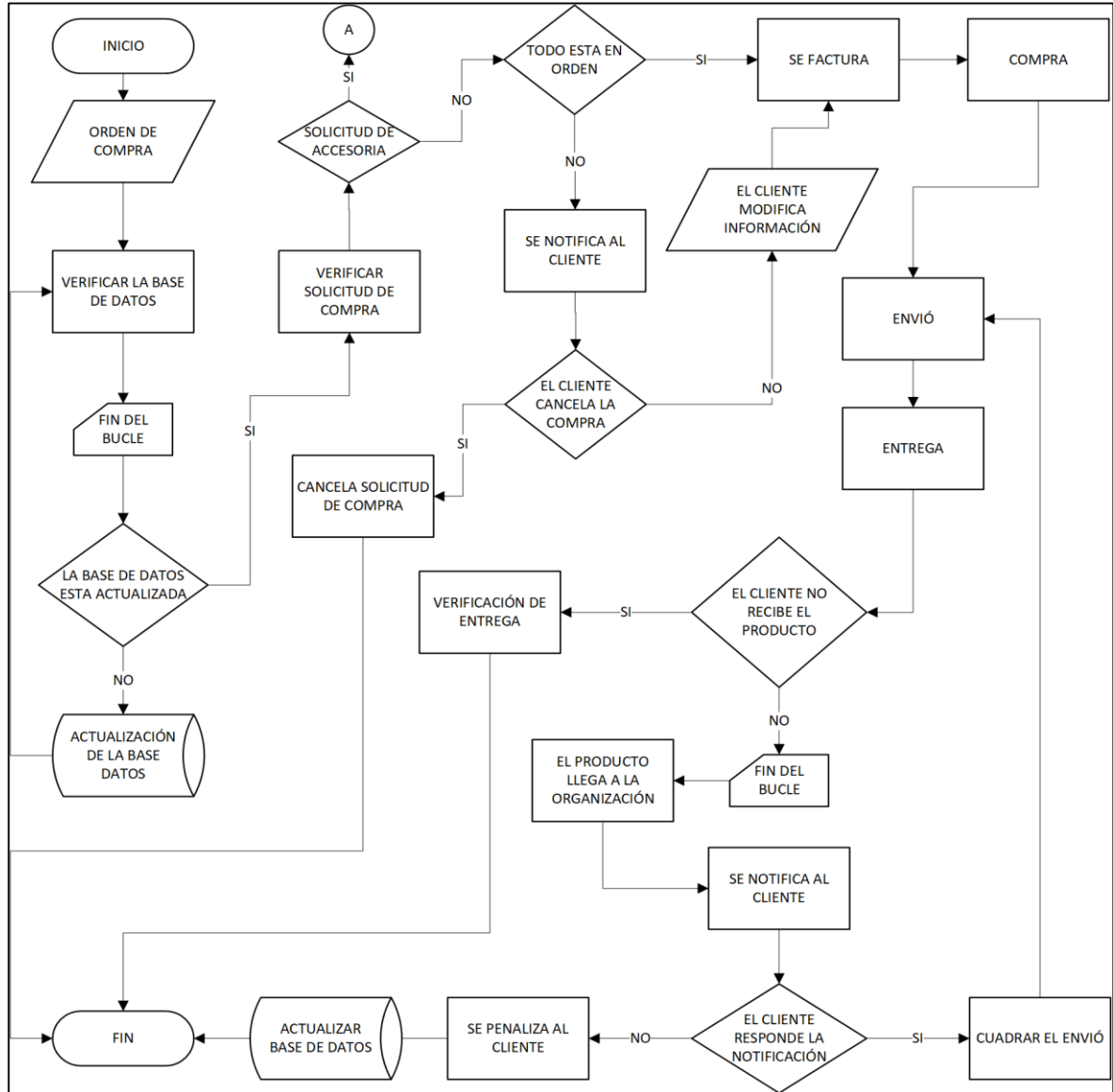
Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

Figura 26 Proceso productivo accesorias



Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

Figura 27 Proceso productivo Venta



Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

7.4.1 Selección de los equipos e insumos necesarios

En la tabla 29 se hace mención de los diferentes proveedores de los equipos de cómputo y software, los diferentes servicios públicos y alianzas claves necesarias para el buen funcionamiento del proceso mostrado en los algoritmos de las ilustraciones 25, 26 y 27.

Tabla 29 Proveedores

No	PROVEEDOR	DIRECCIÓN	SITIO WEB
1	Dell	200 Dell Way, Round Rock, TX 78664 USA	www.dell.com
5	Adobe	345 Park Ave, San Jose, CA 95110	www.adobe.com/la
6	Microsoft	1 Microsoft Way, Redmond, WA 98052	www.microsoft.com/es-co
7	Wamp		www.wampserver.com
8	MySQL		www.mysql.com
9	Proton Technologies AG	Chemin du Pré-Fleuri, 3. CH-1228 Plan-les-Ouates (Cantón de Ginebra), Suiza	www.protonmail.com
12	Claro	Cl. 51 #42-29, Medellín, Antioquia	www.claro.com.co
13	Note pad	No aplica	www.notepad-plus-plus.org
14	Go Daddy	No aplica	www.godaddy.com
15	PayU	No aplica	www.payulatam.com
16	Coordinadora	Cl. 30a #53 - 16, Medellín, Antioquia	http://www.coordinadora.com

Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

para un funcionamiento eficiente de las operaciones dentro de la organización es necesario codearse con los mejores, por consiguiente, en la tabla 30 se hace mención de la tecnología y servicios adecuados para poder afrontar las necesidades del mercado mediante la combinación equilibrada de hardware y software vanguardistas. Los servicios públicos y el uso de internet son de carácter obligatorio en todas las actividades relacionadas con la producción productiva.

Tabla 30 Descripción de los bienes necesarios

EQUIPO	CARACTERÍSTICA	TAMAÑO FÍSICO	CANTIDAD
Dell XPS 8920	Core i5 DD1 TB RAM 16GB	Alto 386.55 mm Ancho 180 mm Largo 356mm	1
Dell E2318H	Monitor HD coneccion VGA	Alto 32.23 cm Largo 58.42 Anchro 4 cm	1
Dell Inspiron 20 serie 3000	Pentium j370 500GB Ram 4GB	Alto 317.64 mm Ancho 34.2mm Largo 480.52mm	7
Huawei WS320	Repetidor	Alto 13cm Ancho 3cm Largo 6.5cm	4
TP-LinkWR940N	Route 5 usuarios LAN	Alto 5 cm Largo 11 cm Profundidad 15 cm	1
Adobe Creative Cloud	Muse: Software diseño de interface web	No aplica	Afiliación
	Illustrator: software de diseño grafico		
Go daddy	Proveedor de, hosting y certificación SSL	No aplica	Afiliación
Microsoft office 2016	Software con múltiples herramientas de oficina	No aplica	1
Microsoft edge	Navegador web	No aplica	1
Google Chrome	Navegador web	No aplica	1
Safari	Navegador web	No aplica	1
Opera	Navegador Web	No aplica	1
Mozilla Firefox	Navegador Web	No aplica	1
Wamp	Sistema de infra estructura de sitios web	No aplica	1
MySQL	Sistema de gestión de base de datos relacional	No aplica	1
CONTINUACIÓN TABLA DESCRIPCIÓN DE LOS BIENES NECESARIOS			

Protonmail	Servicio de correo electrónico cifrado	No aplica	Afiliación
EPM	Servicios públicos de energía, acueducto y alcantarillado	No aplica	Afiliación
Claro	Servicio de internet 10 MB	No aplica	Afiliación
Coordinadora	Casillero virtual y mensajería postal	No aplica	Afiliación
PayU	Servicio de pagos	No aplica	Afiliación

Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

7.4.2 Cálculo de la mano de obra necesaria

Tabla 31. Cálculo de la mano de obra

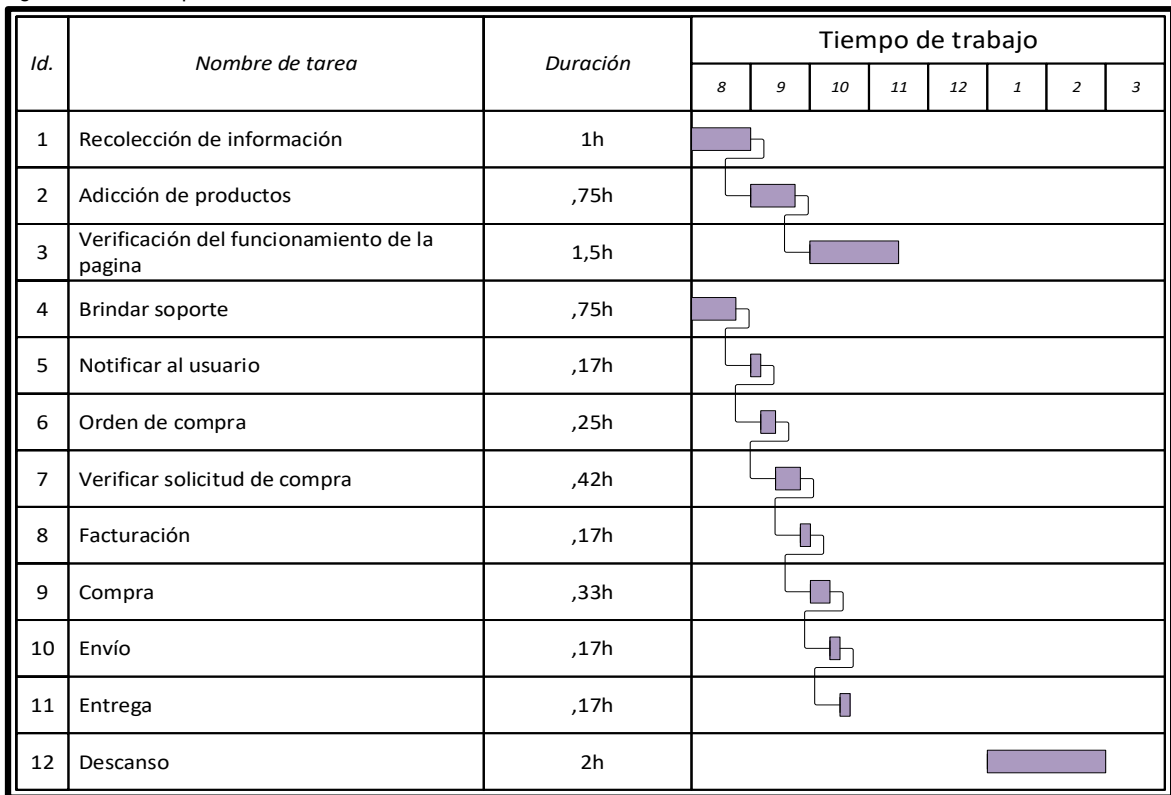
ACTIVIDAD	TIEMPO DE OPERACIÓN (minutos máximos por unidad)	FRECUENCIA POR DÍA	M DE O	TIEMPO DE DÍA (minutos máximos)
Recolección de información	60	4	1	240
Adicción de productos	45	2	1	90
Verificación del funcionamiento de la pagina	90	5	1	450
Brindar soporte	45	12	2	540
Notificar al usuario	10	12	2	
Orden de compra	15	24	2	360
Verificar la solicitud de compra	25	24	2	600
Compra	20	24		480
Envío	10	24	2	240
Entrega	30	24	2	720

Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

7.4.3 Justificación de la cantidad de equipo comprado

El tiempo necesario para realizar las diferentes actividades del proceso productivo es volátil, este se encuentra relacionado con diferentes factores que alteran directamente el tiempo requerido para desarrollar dicha actividad, además para el inicio de las actividades no se requerirá de gran cantidad de personal, a medida que la organización vaya abarcando más participación en el mercado se empleará más mano de obra y por consiguiente más equipos de cómputo. En la siguiente grafica se ve reflejado el proceso productivo unitario:

Figura 28 Proceso productivo



Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

El horario laboral comprende las 10 horas distribuidas de la siguiente manera: de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. se realizan las actividades laborales asignadas, de 12:00 p.m. a 2:00 p.m. se da el tiempo de descanso y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m. se finaliza la jornada laboral, pero en la figura 28 se muestra solamente 8 horas de las cuales se trabajan únicamente 3 horas y 45 minutos. Como se planteó anteriormente, el horario de trabajo varía dependiendo de diferentes circunstancias.

En el transcurso del día la información que contiene los cambios de la base de datos de los productos se verifica aproximadamente 4 veces, sin embargo, este valor

puede aumentar o disminuir dependiendo de la frecuencia del cambio el cual está directamente relacionado con el departamento de compras.

Si no se presentan cambios en la base de datos, no es necesario realizar adiciones o modificaciones de la información, por consiguiente, tampoco habría necesidad de verificar el funcionamiento de la plataforma web.

No todos los usuarios solicitan soporte técnico, pero se prevé que esto ocurra aproximadamente unas doce veces en el transcurso del día, para lo cual se estima un máximo de 45 minutos por sección, tiempo que puede variar dependiendo del inconveniente presentado por el usuario.

Si la petición del usuario está directamente relacionada con un proceso de compra, esta se verá afectada por el inconveniente presentado por el usuario lo que afecta a la transacción comercial y la entrega de los productos, pero si el cliente no solicita un soporte este no tendrá inconveniente al realizar la compra

Todo el proceso de compra por parte del cliente se estima en una duración máxima de 3 días, debido a que el tiempo necesario está directamente relacionado con la intención de compra del cliente, es decir, independientemente de si el cliente solicita o no el soporte o accesorias, este procedería a realizar la compra, el equipo de la organización recibe la orden de compra en donde el software hace la verificación de la información y realizando la factura de forma instantánea, cuando el cliente recibe la factura de compra tiene máximo 24 horas para realizar el pago, es aquí donde el proceso puede variar lo que afecta a las siguientes actividades.

Una vez verificado el pago por parte de los clientes se realizan las compras a los proveedores involucrados, el tiempo estimado del envío es aproximadamente de 15 días, además hay que tener en cuenta imprevistos que puedan ocurrir.

7.4.4 Pruebas de control de calidad

“El control de calidad es de suma importancia para garantizar un servicio óptimo puesto que el control de calidad de cualquier producto es necesario para la supervivencia del mismos en el mercado”¹⁴ lo planteado anteriormente aplica tanto a productos como servicios. Para mantener el servicio acorde al mercado es necesario estructurar pruebas de calidad preventivos y correctivos para así brindar una experiencia de compra satisfactoria.

¹⁴ GABRIEL, Baca Urbina. Evaluación de proyectos, 2001. P. 143

Con la finalidad de disminuir las solicitudes de soporte se hará un reporte mensual en el cual evaluará la cantidad de reportes solicitados, las peticiones que realizaban en los reportes con la finalidad de mejorar el servicio.

Otra forma de medir la calidad del servicio es evaluar la cantidad de devoluciones mensuales y los motivos que llevaron a los clientes a la solicitud de la estas, el objetivo es disminuir la cantidad de devoluciones y mejorar la satisfacción por parte de los clientes.

Evaluar mensualmente la frecuencia de compra de los clientes, determinar el motivo por el cual los clientes disminuyen sus compras, y establecer una estrategia para hacer frente a las necesidades de los clientes.

Generar un reporte mensual sobre los retrasos en las entregas de los productos, evaluar los diferentes factores que generen los retrasos, planear estrategias para hacer frente a los inconvenientes y poder así ofrecer un mejor servicio

7.4.5 Mantenimiento que se aplicará por la empresa

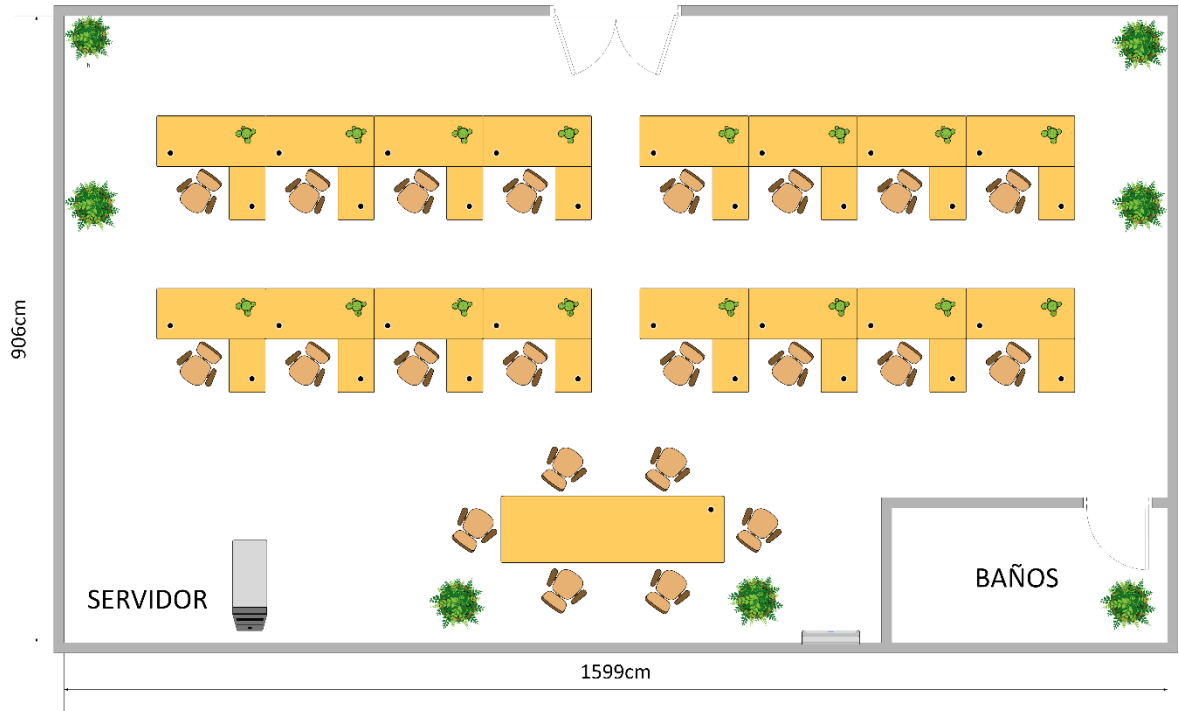
La organización depende en gran medida de la información registrada en su servidor, debido a esto, la labor de mantenimiento se efectuará por una serie de funcionarios de la compañía y así preservar la información y evitar filtraciones de cualquier tipo.

Con la clara finalidad de prevenir los daños ocasionados por el uso y deterioro, se realizarán mantenimientos a los equipos de cómputo, programas de computadora, redes de comunicación internas y a los sistemas de ventilación y de esa manera garantizar el buen funcionamiento de la organización, dicho mantenimiento se realizará dos veces en el año, en caso de que un equipo requiera alguna reparación de emergencia, esta se realizará con la mayor brevedad posible.

7.4.6 Determinación de las áreas de trabajo necesario

A continuación, en la figura 29 se muestra un prototipo del área de trabajo con el personal inicial de la organización.

Figura 29 Área de trabajo



Fuente: elaboración propia basada en Gabriel Baca

8. ESTUDIO ECONÓMICO

8.1 GASTOS PRE OPERATIVOS

Tabla 32 Activos

ACTIVOS	VALOR COMPRA	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA					
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR LIBROS
EQUIPOS DE OFICINA	\$4.086.000	5	\$817.200	\$1.634.400	\$2.451.600	\$3.268.800	\$4.086.000	\$0
MUEBLES Y ENSERES	\$1.829.400	10	\$182.940	\$365.880	\$548.820	\$731.760	\$914.700	\$914.700
OTROS	\$811.089		NO APLICA					
INVERSIÓN EQ OFICINA	\$1.622.900	5		\$324.580	\$649.160	\$973.740	\$1.298.320	\$324.580
INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$609.800	10		\$60.980	\$121.960	\$182.940	\$243.920	\$365.880
INVERSIÓN EQ OFICINA	\$1.362.000	5			\$272.400	\$544.800	\$817.200	\$544.800
INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$609.800	10			\$60.980	\$121.960	\$182.940	\$426.860
INVERSIÓN EQ OFICINA	\$4.086.000	5				\$817.200	\$1.634.400	\$2.451.600
INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$1.829.400	10				\$182.940	\$365.880	\$1.463.520
INVERSIÓN EQ OFICINA	\$2.724.000	15					\$181.600	\$2.542.400
INVERSIÓN MUEBLES Y ENSERES	\$1.219.600	20					\$60.980	\$1.158.620
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$8.959.189		\$1.000.140	\$2.385.840	\$4.104.920	\$6.824.140	\$9.785.940	\$10.192.960

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Gastos de constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Bomberos	\$50.000
Certificado de seguridad	\$50.000
Concepto sanitario	\$300.000
Concepto uso de suelo	\$12.700
Escritura y gastos notariales	\$800.000
Registro mercantil	\$108.000
TOTAL	\$1.320.700

Fuente: Elaboración propia

8.2 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 34 Costos y gastos anuales

COSTOS Y GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PERSONAL	\$115.592.219	\$123.683.674	\$132.341.531	\$141.605.438	\$151.517.819
GASTOS DE PERSONAL	\$0	\$44.950.959	\$97.270.749	\$209.310.397	\$336.558.970
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$744.348	\$2.322.378	\$2.415.273	\$2.511.884	\$2.612.360
COSTOS DE VENTA	\$866.889	\$901.565	\$937.627	\$975.132	\$1.014.138
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$16.755.852	\$17.421.102	\$18.617.946	\$19.862.664	\$21.157.171
GASTOS DE VENTA	\$600.000	\$624.000	\$648.960	\$674.918	\$701.915
TOTAL	\$134.559.308	\$189.903.678	\$252.232.087	\$374.940.435	\$513.562.372

Fuente: Elaboración propia

8.3 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 35 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	TOTAL	FINANCIACIÓN 70%	RECURSOS PROPIOS 30%
CONCEPTOS			
COSTOS Y GASTOS	\$134.559.308	\$94.191.515	\$40.367.792
ACTIVOS FIJOS	\$5.915.400	\$4.140.780	\$1.774.620
OTROS ACTIVOS	\$811.089	\$567.762	\$243.327
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$1.320.700	\$924.490	\$396.210
TOTAL	\$142.606.497	\$99.824.548	\$42.781.949

Fuente: Elaboración propia

8.4 AMORTIZACIÓN ANUAL DEL CRÉDITO

Tabla 36 Amortización del crédito

Pago	Valor préstamo	Renta	Interés 13% E.A	Amortización
AÑO 1	\$99.824.548	\$28.381.571	\$12.977.191	\$15.404.380
AÑO 2	\$84.420.168	\$28.381.571	\$10.974.622	\$17.406.949
AÑO 3	\$67.013.219	\$28.381.571	\$8.711.719	\$19.669.852
AÑO 4	\$47.343.367	\$28.381.571	\$6.154.638	\$22.226.933
AÑO 5	\$25.116.434	\$28.381.571	\$3.265.136	\$25.116.434

Fuente: Elaboración propia

8.5 PROYECCIÓN EN VENTA

Tabla 37 Proyección en ventas

PROYECCIONES DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR EN VENTAS	\$153.000.000	\$210.000.000	\$275.000.000	\$390.000.000	\$535.000.000

Fuente: Elaboración propia

8.6 ESTADOS DE RESULTADOS

8.6.1 Estado de resultados

Tabla 38 Estado de resultados

	ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+	Ingresos	\$153.000.000	\$210.000.000	\$275.000.000	\$390.000.000	\$535.000.000
-	Devoluciones y descuentos	\$0				
=	INGRESOS OPERACIONALES	\$153.000.000	\$210.000.000	\$275.000.000	\$390.000.000	\$535.000.000
-	Costos de personal	-\$115.592.219	-\$123.683.674	-\$132.341.531	-\$141.605.438	-\$151.517.819
-	Costos de venta	-\$866.889	-\$901.565	-\$937.627	-\$975.132	-\$1.014.138
-	Costos de producción	-\$744.348	-\$2.322.378	-\$2.415.273	-\$2.511.884	-\$2.612.360
=	UTILIDAD BRUTA OPERACIONAL	\$35.796.544	\$83.092.383	\$139.305.568	\$244.907.545	\$379.855.684
-	Gastos administrativos	-\$16.755.852	-\$17.421.102	-\$18.617.946	-\$19.862.664	-\$21.157.171
-	Gastos de venta	-\$600.000	-\$624.000	-\$648.960	-\$674.918	-\$701.915
-	Gastos de personal		-\$44.950.959	-\$97.270.749	-\$209.310.397	-\$336.558.970
-	Depreciación	-\$1.000.140	-\$1.385.700	-\$1.719.080	-\$2.719.220	-\$2.961.800
=	UTILIDAD OPERACIONAL	\$17.440.552	\$18.710.622	\$21.048.833	\$12.340.345	\$18.475.828
+	Ingresos no operacionales					
-	Gastos financieros	-\$12.977.191	-\$10.974.622	-\$8.711.719	-\$6.154.638	-\$3.265.136
=	UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS	\$4.463.361	\$7.736.000	\$12.337.115	\$6.185.708	\$15.210.692
-	Impuesto de renta y complementarios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
=	UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$4.463.361	\$7.736.000	\$12.337.115	\$6.185.708	\$15.210.692

Fuente: Elaboración propia

8.6.2 Balance general

Tabla 39 Balance general

BALANCE GENERAL PROYECTADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/bancos	\$135.880.008	\$175.378.454	\$187.569.733	\$206.081.763	\$238.762.352	\$286.579.917
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$135.880.008	\$175.378.454	\$187.569.733	\$206.081.763	\$238.762.352	\$286.579.917
ACTIVOS FIJOS						
Equipos de oficina	\$4.086.000	\$4.086.000	\$5.708.900	\$7.070.900	\$11.156.900	\$13.880.900
Muebles y enseres	\$1.829.400	\$1.829.400	\$2.439.200	\$3.049.000	\$4.878.400	\$6.098.000
Depreciación acumulada	\$0	-\$1.000.140	-\$2.385.840	-\$4.104.920	-\$6.824.140	-\$9.785.940
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$5.915.400	\$4.915.260	\$5.762.260	\$6.014.980	\$9.211.160	\$10.192.960
OTROS ACTIVOS						
Otros activos	\$811.089	\$811.089	\$811.089	\$811.089	\$811.089	\$811.089
TOTAL OTROS ACTIVOS	\$811.089	\$811.089	\$811.089	\$811.089	\$811.089	\$811.089
TOTAL ACTIVOS	\$142.606.497	\$181.104.803	\$194.143.082	\$212.907.832	\$248.784.601	\$297.583.966
PASIVOS CORRIENTES						
Pasivo a corto plazo	\$15.404.380	\$17.406.949	\$19.669.852	\$22.226.933	\$25.116.434	\$0
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$15.404.380	\$17.406.949	\$19.669.852	\$22.226.933	\$25.116.434	\$0
PASIVOS A LARGO PLAZO						
Préstamos a largo plazo	\$84.420.168	\$67.013.219	\$47.343.367	\$25.116.434	\$0	\$0
TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$84.420.168	\$67.013.219	\$47.343.367	\$25.116.434	\$0	\$0
PASIVOS LABORALES						
Seguridad social		\$562.845	\$822.732	\$1.120.855	\$1.714.053	\$2.384.807
Prestaciones sociales		\$48.876.480	\$71.325.821	\$97.125.186	\$148.449.981	\$206.484.335
TOTAL PASIVOS LABORALES	\$0	\$49.439.325	\$72.148.552	\$98.246.041	\$150.164.035	\$208.869.142

CONTINUACIÓN BALANCE GENERAL						
PASIVO IMPOSITIVO						
Renta		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PASIVO IMPOSITIVO	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL PASIVOS	\$99.824.548	\$133.859.493	\$139.161.772	\$145.589.407	\$175.280.469	\$208.869.142
PATRIMONIO						
Capital	\$42.781.949	\$42.781.949	\$42.781.949	\$42.781.949	\$42.781.949	\$42.781.949
Ejercicio anterior			\$4.463.361	\$12.199.361	\$24.536.476	\$30.722.184
Utilidad		\$4.463.361	\$7.736.000	\$12.337.115	\$6.185.708	\$15.210.692
TOTAL PATRIMONIO	\$42.781.949	\$47.245.310	\$54.981.310	\$67.318.425	\$73.504.133	\$88.714.824

Fuente: Elaboración propia

8.6.3 Flujo de caja

Tabla 40 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo inicial		\$135.880.008	\$175.378.454	\$187.569.733	\$206.081.763	\$238.762.352
INGRESOS						
Ingresos		\$153.000.000	\$210.000.000	\$275.000.000	\$390.000.000	\$535.000.000
Capital	\$42.781.949					
TOTAL INGRESOS	\$42.781.949	\$153.000.000	\$210.000.000	\$275.000.000	\$390.000.000	\$535.000.000
EGRESOS						
Proveedores						
Costos de operación y ventas		-\$67.764.131	-\$85.768.944	-\$104.156.680	-\$137.824.293	-\$92.053.500
Gastos de administración Y ventas			-\$17.355.852	-\$32.549.027	-\$50.652.098	-\$88.072.962
Pago prestaciones			-\$48.876.480	-\$71.325.821	-\$97.125.186	-\$148.449.981
Compra de activos fijos	-\$5.915.400		-\$2.232.700	-\$1.971.800	-\$5.915.400	-\$3.943.600
Compra de otros activos	-\$811.089					
Pago de intereses		-\$12.977.191	-\$10.974.622	-\$8.711.719	-\$6.154.638	-\$3.265.136
Impuestos			\$0	\$0	\$0	\$0
TOTAL EGRESOS	-\$6.726.489	-\$98.097.174	-\$180.401.772	-\$236.818.117	-\$335.092.478	-\$462.066.001
SALDO DEL AÑO	\$36.055.460	\$54.902.826	\$29.598.228	\$38.181.883	\$54.907.522	\$72.933.999
Saldo acumulado	\$36.055.460	\$190.782.834	\$204.976.682	\$225.751.616	\$260.989.285	\$311.696.351
Préstamos bancario	\$99.824.548					
Amortización de préstamos		-\$15.404.380	-\$17.406.949	-\$19.669.852	-\$22.226.933	-\$25.116.434
SALDO ACUMULADO	\$135.880.008	\$175.378.454	\$187.569.733	\$206.081.763	\$238.762.352	\$286.579.917

Fuente: Elaboración propia

8.7 RAZONES FINANCIERAS

8.7.1 Razón corriente

$$RC = \frac{ACTIVO\ CORRIENTE}{PASIVO\ CORRIENTE}$$

“La razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras, deudas o pasivos a corto plazo”¹⁵.

Tabla 41 Razón corriente

AÑO	1	2	3	4
TOTAL	\$10	\$10	\$9	\$10

Fuente: Elaboración propia

Aplicando la fórmula de razón corriente obtenemos los datos reflejados en la tabla 41, los que permiten evaluar la capacidad de pago que se tendrá en los primeros cinco años, esto indica que para el año uno se cuenta con una solvencia considerablemente buena, esta debe ser de mínimo \$1.1 pesos, además esta aumenta se mantiene estable, año tras año, lo que deja en evidencia de que por cada peso de obligaciones, la organización tiene 10 pesos para el pago de estas.

8.7.2 Capital de trabajo neto contable

$$CT = ACTIVO\ CORRIENTE - PASIVO\ CORRIENTE$$

Capital de trabajo neto contable representan el capital que tiene una organización para poder operar, según los resultados mostrados en la tabla 42 se deja en evidencia un CT bastante alto, es decir que la organización cuenta con un capital de trabajo amplio para poder realizar las actividades económicas, el cual inicia en 157.971.505 millones de pesos y va aumentando con el paso de los años.

Tabla 42 Capital neto de trabajo

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL	\$157.971.505	\$167.899.881	\$183.854.830	\$213.645.918	\$286.579.917

Fuente: Elaboración propia

¹⁵ Gerencie.com (11/11/2017). Razón corriente. Colombia: Gerencie. Tomado de <https://www.gerencie.com/razon-corriente.html>

8.7.3 Razón de endeudamiento

$$RE = \frac{PASIVO\ TOTAL}{ACTIVO\ TOTAL} \times 100$$

“Mide la proporción de los activos que están financiados por terceros. Recordemos que los activos de una empresa son financiados o bien por los socios o bien por terceros (proveedores o acreedores). Se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total”¹⁶.

Tabla 43 Razón de endeudamiento

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL	74%	72%	68%	70%	70%

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos reflejan que para el primer año el 74% de los activos de la organización pertenecen a terceros (entidad financiera), y conforme pasan los años, la participación de terceros en los activos de la organización disminuye hasta 70%, para el año cinco los activos de la organización que son financiados por capital propio representan entre el 32% y el 26.

8.7.4 Razón pasivo-capital

$$RPC = \frac{PASIVO\ A\ LARGO\ PLAZO}{CAPITAL\ CONTABLE} \times 100$$

Esta razón financiera sirve para determinar el grado de aplacamiento de la organización.

Tabla 44 Razón pasivo-capital

AÑO	1	2	3
TOTAL	141,84%	86,11%	37,31%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos de la tabla 44, el primer año se cuenta con una razón pasivo capital bastante desfavorable, es decir que 141,84%% de los recursos utilizados para trabajar pertenecen a terceros, esto es debido al préstamo que se realizó puesto que los pasivos representan un mayor valor frente al patrimonio de la organización para el año 1, sin embargo, este valor disminuye considerablemente

¹⁶ Gerencie.com (05/11/2017). Razones financieras. Colombia: Gerencie. Tomado de https://www.gerencie.com/razones-financieras.html#Razon_de_endeudamiento

para los años siguientes puesto que no se necesita la inversión de tercero y se disponía de recursos propios para seguir ejerciendo la actividad económica.

8.8 INDICADORES DE ACTIVIDAD

8.8.1 Rotación de patrimonio liquido

$$RPL = \frac{VENTAS\ NETAS}{PATRIMONIO\ LIQUIDO\ (UTILIDAD)}$$

Este indicador de actividad muestra el volumen de ventas que se genera gracias a la inversión de terceros, esto se ve reflejado en los datos obtenidos de la tabla 45 dado que estos van disminuyendo con el paso de los años debido a que la inversión por parte de terceros ha disminuido también.

Tabla 45 Razonamiento del patrimonio liquido

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL	34,28	27,15	22,29	63,05	35,17

Fuente: Elaboración propia

8.9 INDICADORES DE RENDIMIENTO O RENTABILIDAD

8.9.1 Rentabilidad neta

$$RN = \frac{UTILIDAD\ DESPUES\ DE\ IMPUESTO}{VENTAS\ NETAS} \times 100$$

La rentabilidad neta indica la capacidad de la organización de generar utilidad por su actividad social teniendo en cuenta otros ingresos, costos y gastos no operacionales y la utilidad.

Tabla 46 Margen de utilidad bruto

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL	2,92%	3,68%	4,49%	1,59%	2,84%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 46 muestra el margen de rentabilidad operacional, para el año uno es de 2,92% es un margen bastante bueno teniendo en cuenta que la organización está comenzando a operar, sin embargo, este va aumentando, para el año cuatro y cinco,

la rentabilidad de la organización disminuye debido a que se realiza una inversión mayor en compra de equipos de cómputo, muebles y enseres puesto que se realiza la contratación de mayor personal lo que representa un aumento en los gastos operacionales y la disminución en la rentabilidad de la organización.

8.9.2 Rotación del activo total

$$RAT = \frac{UTILIDAD\ NETA}{ACTIVOS\ TOTALES}$$

La rentabilidad del activo total muestra la capacidad que tiene los activos de generar utilidad, la tabla 47 indica para el primer año una rentabilidad de activo total muy baja, sin embargo, aumenta progresivamente en los siguientes años, hasta llegar al 5,11% una capacidad considerablemente buena, teniendo en cuenta el mercado altamente competitivo.

Tabla 47 Rotación del activo total

AÑO	1	2	3	4	5
TOTAL	2,46%	3,98%	5,79%	2,49%	5,11%

Fuente: Elaboración propia

8.9.3 Valor presente neto y tasa interna de retorno

Para calcular los valores tanto de la TIR como de VPN se hizo uso de la herramienta Excel sintaxis TIR y VNA, el valor presente neto indica el valor de la organización en el mercado y es el más utilizado para determinar la viabilidad del proyecto, si el VPN es negativo demuestra que la organización perdió valor en el mercado, si es positivos muestra que esta ganó valor en el mercado y por consiguiente es rentable.

Tabla 48 Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO	AÑO 1
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$744.348
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$142.606.497
TOTAL	-\$143.350.845
INGRESOS	\$153.000.000
TIR	7%
VPN	\$143.350.845

Fuente: Elaboración propia

La tasa interna de retorno es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la inversión y es el porcentaje que iguala el VPN, determina la rentabilidad frente a la tasa de descuento. Si la TIR es mayor a la tasa de descuento el proyecto es viable, si es menor, el proyecto debe rechazarse puesto que no supera el mínimo de inversión requerido, la tasa de descuento esperada es del 5%

9. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

9.1 PLANEACIÓN O FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

La planeación estratégica de la organización está estrechamente ligada con los objetivos que se pretenden lograr, es necesario determinar las estrategias necesarias de cada departamento, junto a un plan de acción consecuente tanto con las estrategias como con el presupuesto, debido a que este último “busca complementar el buen juicio y la imaginación gerencial con elementos de apoyo formales que le permitan definir sistemáticamente la estrategia de la organización”¹⁷ por consiguiente es necesario sentar las bases administrativas en los siguientes rubros que comprende el plan estratégico a seguir.

9.1.1 Visión

Para el año 2030 ser reconocida a nivel internacional como la principal organización de ventas por internet a nivel internacional en el continente americano.

9.1.2 Misión

Ayudar a nuestros clientes a encontrar los productos de origen extranjero que desean, creando experiencias de compras únicas, mediante un servicio confiable y seguro que supere las expectativas.

9.1.3 Políticas de calidad

Las políticas de calidad están enfocadas en brindar la mejor experiencia a los clientes, y para ello es necesario coordinar los esfuerzos de los integrantes de la organización. Con la implementación de unas políticas de calidad claras, ayudar a alcanzar dichos objetivos:

- Asegurar el buen funcionamiento de los servidores y el sitio web.
- Asegurar la calidad de los productos que se venden en el sitio web mediante la asociación con marcas oficiales y mundialmente reconocidas.
- Resolver las quejas e inconvenientes de los clientes en un lapso máximo de un día.
- Capacitar a los colaboradores para mantener la competitividad de la organización y poder afrontar los retos del mercado.
- Establecer un sistema de sistema de Co-creción que permita el mejoramiento continuo, la de la mano de los clientes internos y externos de la organización.

¹⁷ GABRIEL, Baca Urbina. Evaluación de proyectos, 2001.P. 178

- Analizar los casos de devoluciones, garantías, quejas y reclamos con la finalidad de evitar su repetición y mejorar el servicio prestado.

9.1.4 Valores corporativos

- Equidad: fomentar la igualdad de condiciones para todos los integrantes de la organización independientemente de su género, edad, color de piel o religión.
- Respeto: inculcar prácticas que fomenten el respeto hacia los demás compañeros de la organización como a los clientes.
- Integridad: realizar todas las actividades de la organización de forma clara y honestas, proveer información real acorde a lo estipulado en las leyes nacionales.
- Agradecimiento: retribuir los esfuerzos hechos por los miembros de la organización, para mantenerlos satisfechos, con incentivos que los hagan sentir apreciados.
- Innovación: fomentar la participación de los miembros de la organización con generación de ideas que posteriormente puedan llevarse a la realidad.
- Trabajo en equipo: fomentar la unidad empresarial inculcando el trabajo en equipo y la importancia que este tiene para la eficiencia de la organización

9.1.5 Objetivos generales

Convertirse en una organización pionera en el comercio internacional en línea, poniendo fin a las incertidumbres de las compras por internet.

9.1.6 Objetivos específicos

- Reducir al mínimo los costos y gastos de la organización durante los cinco primeros años
- Consolidar la autorización de distribución en las principales marcas de USA y Europa
- Obtener un contrato de exclusividad con las principales marcas de ropa y tecnología de USA, Europa y Asia
- Fomentar entre los empleados el uso adecuado de los recursos naturales, la separación y el reciclaje de los desechos orgánicos e inorgánicos.
- Para el año 2023 Incursionar en el mercado internacional iniciado con países de Latinoamérica.
- Actualizar la interface del sitio Web de acuerdo con las tendencias del diseño y mantener un correcto funcionamiento de la mano de la practicidad.
- Mantener las quejas, reclamos y devoluciones inferior al 0.5% de las ventas realizadas.

9.2 ANÁLISIS DOFA

La matriz DOFA permite hacer un diagnóstico de los diferentes factores tanto internos como externos que puedan afectar el funcionamiento de la organización una vez puesta en marcha la idea de negocio.

Tabla 49 Análisis DOFA

Debilidades	Oportunidades	Fortalezas	Amenazas
Poca información del mercado	Alianzas estrategias para prestar un mejor servicio	Propuesta de valor innovadora	Incertidumbre gubernamental
Débil imagen en el mercado	Alto porcentaje del mercado insatisfecho	Tecnología vanguardista	Inestabilidad económica
Poca capacidad de acceso al crédito	Diversificación en los productos	Alta descripción de los productos ofertados	Recesión económica
Extensos tiempos de entrega	Alto nivel adquisitivo del mercado meta	Evolución del modelo de negocio	Creciente competencia
Falta de experiencia en el comercio internacional		Alta generación de ideas	Volatilidad del precio del dólar
		Buen ambiente laboral	
		Personal altamente capacitado	
		Prestar un servicio mejor al de la competencia	

Fuente: elaboración propia

9.3 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DOFA

Para hacer frente a los factores que puedan afectar el funcionamiento de la organización una vez puesta en marcha la idea de negocio se realiza un diagnostico estratégico DOFA el cual encontramos en la tabla 52.

Tabla 50 Diagnostico DOFA

Tabla 30 Diagnóstico DORA			
Estrategia DO	Estrategia DA	Estrategia FO	Estrategia FA
Realizar alianzas claves con los principales proveedores de productos, y así poder ganar más credibilidad en el mercado	Establecer un sistema de crecimiento progresivo que permita tomar decisiones sin arriesgar demasiado	Fomentar la generación de ideas por parte de los integrantes de la organización	Generar ideas innovadoras y rentables que permitan una evolución del modelo de negocio acorde a las tendencias y necesidades y así afrontar la incertidumbre.
contratar personal altamente capacitado que permita afrontar los retos del mercado	Realizar controles de calidad periódicos para conocer la situación real de la organización	Considerar las exigencias y peticiones de los integrantes de la organización, que mejore sus condiciones laborales	
Establecer un sistema de co-creación que permita conocer las necesidades y exigencias del mercado y propicie la generación de nuevas ideas	Establecer reuniones periódicas para la toma de decisiones frente a los retos del mercado		

Fuente: elaboración propia

9.4 ESTRUCTURA GENERAL

9.4.1 Requisitos para la constitución

Para poder realizar la constitución legal de la organización es necesario realizar los siguientes pasos:

9.4.1.1 Consultas previas virtuales

Se realizará la consulta de disponibilidad del nombre ingresando en la página WEB [www.rues.org.co/RUES WEB/Consultas](http://www.rues.org.co/RUES_WEB/Consultas) digitando nombre o razón social de la organización. El proceso anteriormente mencionado es de vital importancia puesto que es necesario que el nombre consultado se encuentre disponible para proceder con la matrícula del comerciante.

También es necesario realizar la consulta y disponibilidad del dominio web, debido a que la razón social y el dominio web deben ser los mismos y debe haber disponibilidad tanto en la cámara de comercio como en internet, para determinar la disponibilidad del dominio web se consultara mediante el siguiente enlace: <https://co.godaddy.com/>.

El código de clasificación por actividad economía es otra consulta que se debe realizar con anterioridad a la matrícula del comerciante, este puede ser consultado en el siguiente enlace virtuales.camaramedellin.com.co/consultas/ciiu.html digitando el código si se conoce o en su defecto una descripción de la actividad, el código que mejor se ajuste a la de la actividad económica a desarrollar

9.4.1.2 Trámites de formalización

Tramitar ante la DIAN la inscripción del registro único tributario, diligenciando el formulario de registro de RUT con información veraz disponible en el siguiente enlace <https://muisca.dian.gov.co/WebRutMuisca/DefInscripRutCamNatPortal.faces> o visitando las instalaciones de la DIAN, luego de diligenciado se firma y se presenta ante un notario, secretario de la cámara de comercio o el funcionario que delegue tal fin.

La inscripción del registro público mercantil “consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley”. este trámite puede realizarse de manera no presencial ingresando en el siguiente enlace <http://rvirtual.camaramedellin.com.co/RenovacionVirtual/> ingresando el NIT previamente obtenido en el proceso anterior, con la cedula de ciudadanía o si lo prefiere con el número de inscripción, también puede dirigirse a cualquiera de las sedes de la cámara de comercio de Medellín. Los datos depositados en el formulario deben corresponder a información veraz para evitar sanciones penales, dicho proceso de matrícula acarrea el pago de una tarifa previsto por la ley de acuerdo con el valor de los activos declarados, la página de la cámara de comercio a través del siguiente enlace

(<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2017/Formacion%20Empresarial/Tarifas%20Registros%20Pu%CC%81blicos%202017.pdf>). Una tabla con las tarifas para el año 2017. El registro mercantil debe ser renovado anualmente dentro de los primeros 3 meses.

“El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos”.

El trámite mencionado anteriormente puede hacerse ante la Cámara de Comercio de Medellín, pero el departamento de Antioquia cuenta con un convenio que involucra a la Secretaría de Hacienda Municipal de Medellín y la Subsecretaría de Rentas Municipales, diligenciarse el formulario anexo DIAN-SM (DIAN secretarías municipales) en el cual se haga una estimación del promedio del ingreso mensual que se espera genera la organización, anexando el registro mercantil y copia de la cedula.

9.4.1.3 Información a la oficina de planeación

Posterior a todos los procesos de inscripción se debe “reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar”, esta notificación podrá hacerse de manera virtual por medio de internet, en las oficinas de planeación de manera verbal o escrita.

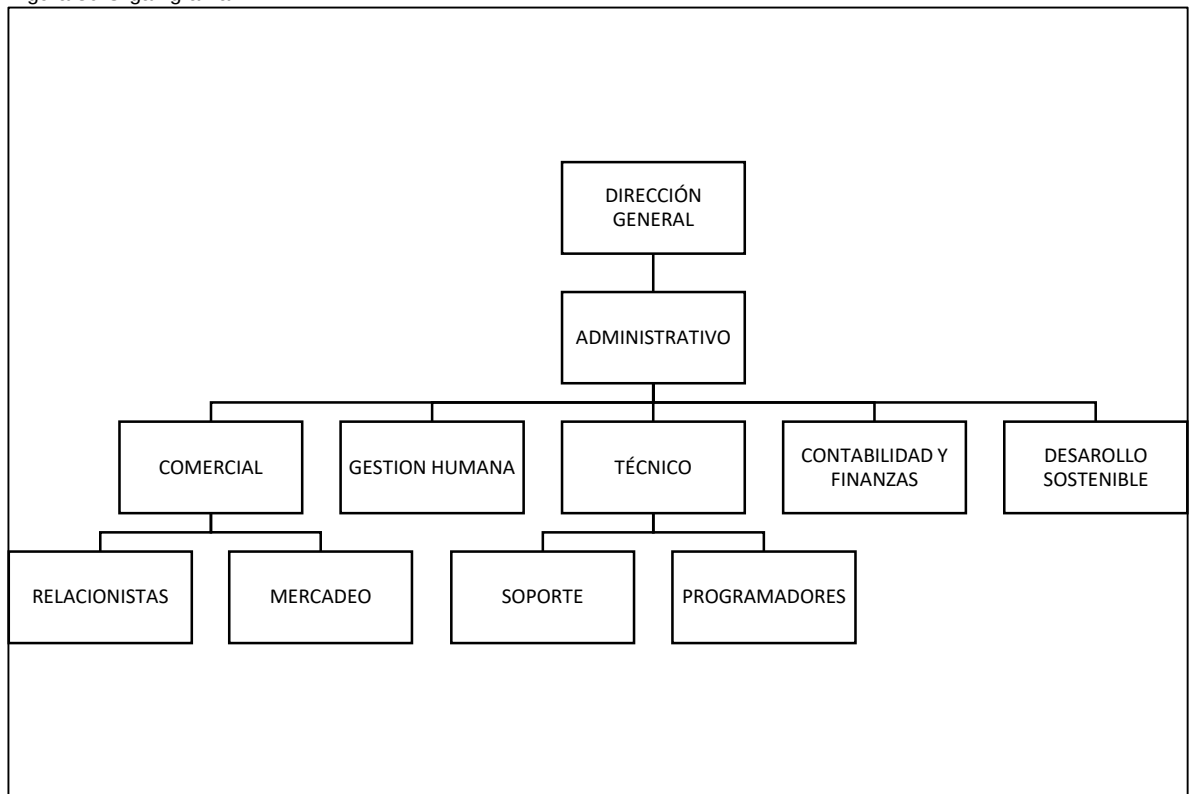
9.5 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

9.5.1 Cultura organizacional

Permitir a los colaboradores ajustar sus horarios de trabajo como mejor les convenga, brindando la oportunidad de tener mayor interacción entre los miembros de la organización, fomentar la unión y la camaradería, además de brindarle espacios o permisos para atender urgencias personales con la finalidad de disminuir las preocupaciones que puedan afectar el desempeño de sus funciones dentro de la organización.

10.6.1 Organigrama

Figura 30 Organigrama



Fuente: elaboración propia

10.6.2 Descripción de las funciones

Las tablas de funciones permiten identificar las actividades que debe realizar cada integrante dentro de la organización, es importante resalta que las funciones dispuesta a continuación pueden variar con la finalidad de adaptarse a las tendencias del mercado o posibles contingencias.

Tabla 51 Descripción de Funciones de la dirección general

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Director general
Área a la que pertenece	Departamento directivo
Cargo superior inmediato	Ninguno
Subalternos inmediatos	Si
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Profesional en Administración de empresas con énfasis en dirección general
Experiencia	Mínimo de dos años
Idioma	Español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Realizar reuniones formales e informales para conocer la situación real de la organización y los planes que se pretendan trazar	
2. Desarrollo de metas a corto y largo plazo	
3. Establecer y gestionar el uso adecuado del recurso de la organización y coordinar las estrategias y actividades necesarias para lograr los objetivos	
4. Desarrollo de ideas innovadoras	
5. Establecer estándares claros que permitan medir y evaluar el rendimiento de los directores de cada departamento	
6. Velar por la productividad y rentabilidad en cada una de las actividades de la organización	
7. Establecer puntos de control para dar seguimiento y evaluar los resultados actuales con la estrategia a corto y largo plazo de la organización y los objetivos planteados	
8. Propiciar una sana relación entre los directores y los colaboradores de más bajo cargo	
9. Gestionar las nuevas ideas	
10. Generar los informes de los resultados obtenidos en las reuniones	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 52 Descripción del cargo administrador

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador
Área a la que pertenece	Administrativo
Cargo superior inmediato	Dirección general
Subalternos inmediatos	Si
PERFIL DEL CARGO	
EDUCACIÓN	Profesional en administración de empresas y revaluación de proyectos
EXPERIENCIA	Mínima de dos años
IDIOMA	Inglés y español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Desarrollar políticas y procedimiento	
2. Fijar las funciones y la relación de autoridad y responsabilidad de los trabajadores	
3. Coordinar la división de trabajo	
4. Describir y modificar el manual de funciones	
5. Dar instrucciones razonables, completas y claras al equipo de trabajo	
6. Coordinar y establecer una estrecha armonía entre las funciones de la empresa y los que la ejecutan	
7. Controlar y verificar el cumplimiento de los objetivos	
8. Velar por el buen funcionamiento de la organización	
9. Junto con el jefe de recursos humanos entrevistar y reclutar a las mejores personas para poder conseguir los objetivos propuestos	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 53 Descripción del cargo de director comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Director comercial
Área a la que pertenece	Departamento directivo
Cargo superior inmediato	Administrador
Subalternos inmediatos	Si
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Profesional en mercadeo y comercio internacional
Experiencia	Mínimo de dos años
Idioma	Inglés y español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Participar en reuniones formales e informales para conocer la situación real de la organización y los planes que se pretendan trazar	
2. Desarrollo de metas a corto y largo plazo del departamento comercial	
3. Proponer ideas innovadoras	
4. Establecer estándares claros que permitan medir y evaluar el rendimiento del departamento comercial	
5. Velar por la productividad y rentabilidad en cada una de las actividades comerciales de la organización	
6. Establecer informes para dar seguimiento y evaluar los resultados obtenidos de las estrategia a corto y largo plazo de la organización	
7. Propiciar una sana relación entre los colaboradores	
8. Crear planes de promoción de los servicios ofrecidos por la organización	
9. Gestionar las redes sociales de la organización	
10. Realizar las investigaciones de los diferentes mercados	
11. Llevar a cabo el lanzamiento de los nuevos productos que se oferten en la plataforma	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 54 Descripción del cargo de Director de gestión humanos

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Director gestión humanos
Área a la que pertenece	Departamento directivo
Cargo superior inmediato	Administrador
Subalternos inmediatos	Si
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Profesional en gestión humanos
Experiencia	Mínimo dos años
Idioma	Español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Participar en reuniones formales e informales para conocer la situación real de la organización y los planes que se pretendan trazar	
2. Desarrollo de metas a corto y largo plazo del departamento de gestión humana	
3. Proponer de ideas innovadoras	
4. Establecer estándares claros que permitan medir y evaluar el rendimiento del departamento de gestión humana	
5. Establecer informes para dar seguimiento y evaluar los resultados obtenidos de las estrategia a corto y largo plazo de la organización	
6. Propiciar una sana relación entre los colaboradores	
7. Organización y planificación del personal	
8. Reclutamiento y selección de nuevos integrantes	
9. Planes de carrera y promoción profesional	
10. Evaluación y control del desempeño del personal	
11. Clima y satisfacción laboral	
12. Prevención de riesgos laborales	
13. Administración y comunicación personal	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 55 Descripción del cargo de director técnico

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Director técnico
Área a la que pertenece	Departamento directivo
Cargo superior inmediato	Administrador
Subalternos inmediatos	Si
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Profesional en diseño web, programación y diseño grafico
Experiencia	Mínima de dos años
Idioma	Inglés y español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Participar en reuniones formales e informales para conocer la situación real de la organización y los planes que se pretendan trazar	
2. Desarrollo de metas a corto y largo plazo del departamento técnico	
3. Proponer ideas innovadoras	
4. Establecer estándares claros que permitan medir y evaluar el rendimiento del departamento técnico	
5. Velar por la productividad y rentabilidad en cada una de las actividades técnicas de la organización	
6. Establecer informes para dar seguimiento y evaluar los resultados obtenidos de las estrategia a corto y largo plazo de la organización	
7. Propiciar una sana relación entre los colaboradores	
8. Diseñar la multimedia de la pagina	
9. Coordinar el mantenimiento de la pagina	
10. Programación de la pagina	
11. Coordinar la calidad de las redes interna de comunicación	
12. Coordinar la seguridad de la información	
13. Coordinar el mantenimiento a los equipos de computo	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 56 Descripción del cargo de director de contabilidad y finanzas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Director de contabilidad y finanzas
Área a la que pertenece	Departamento directivo
Cargo superior inmediato	Administrador
Subalternos inmediatos	Si
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Profesional contabilidad y finanzas
Experiencia	Mínima de dos años
Idioma	Español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Participar en reuniones formales e informales para conocer la situación real de la organización y los planes que se pretendan trazar	
2. Desarrollo de metas a corto y largo plazo del departamento de contabilidad y finanzas	
3. Establecer y gestionar el uso adecuado del recurso de la organización y coordinar las estrategias y actividades necesarias para lograr los objetivos económicos	
4. Velar por la productividad y rentabilidad en cada una de las actividades económicas de la organización	
5. Establecer informes para dar seguimiento y evaluar los resultados obtenidos de las estrategia a corto y largo plazo de la organización	
6. Propiciar una sana relación entre los colaboradores	
7. Proporcionar información clara y precisa de la información contable y financiera de la organización	
8. Realizar la liquidación de los impuesto, los aportes de seguridad social y la gestión de obligaciones en materia tributaria	
9. Generar informes financieros que ayuden a la toma de decisiones	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 57 Descripción del cargo de desarrollo sostenible

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Director de desarrollo sostenible
Área a la que pertenece	Departamento directivo
Cargo superior inmediato	Administrador
Subalternos inmediatos	Si
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Profesional en ingeniería ambiental
Experiencia	Mínima de dos años
Idioma	Español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Participar en reuniones formales e informales para conocer la situación real de la organización y los planes que se pretendan trazar	
2. Desarrollo de metas a corto y largo plazo del departamento de desarrollo sostenible	
3. Establecer y gestionar el uso adecuado del recurso de la organización y coordinar las estrategias y actividades necesarias para lograr los objetivos económicos	
4. Velar por la productividad y rentabilidad en cada una de las actividades económicas de la organización	
5. Establecer informes para dar seguimiento y evaluar los resultados obtenidos de las estrategia a corto y largo plazo de la organización	
6. Implementar, controlar y actualizar el manual de funciones del desarrollo sostenible en la organización	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 58 Descripción del cargo de compras

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Relacionista comercial
Área a la que pertenece	Departamento comercial
Cargo superior inmediato	Director comercial
Subalternos inmediatos	No
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Mínimo diez semestres negocios internacionales
Experiencia	No aplica
Idioma	Inglés y español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Lograr un flujo continuo de la materia prima, insumos o servicios usados por la organización	
2. Buscar socios claves y mantener excelentes relaciones con ellos	
3. Encontrar los patrocinios y proveedores adecuados	
4. Mantener la posición competitiva	
5. Buscar siempre el mejor precio	
6. Mantener los costos administrativos bajos	

Fuente: elaboración propia basada en Francly Arcila y Lina Murillo

Nombre del cargo	Mercadeo
Área a la que pertenece	Departamento comercial
Cargo superior inmediato	Director comercial
Subalternos inmediatos	No
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Mínimo diez semestres mercadeo
Experiencia	No aplica
Idioma	Inglés y español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Velar por conseguir la certificación de distribuidores oficiales de las principales marcas de USA, Europa y Asia	
2. Planear y ejecutar las campañas de imagen pública y de marca de la organización	
3. Encargado de suministrar los productos que se adicionaran a las bases de datos	
4. Promover el crecimiento de la imagen de la organización	
5. Gestionar la reuniones entre las empresas de las marcas reconocidas y la organización	
6. Encargado de expandir la marca de la organización a nivel internacional	
7. Encargado del manejo de la cartera de la organización	

Fuente: elaboración propia basada en Francly Arcila y Lina Murillo

Tabla 59 Descripción del cargo de ventas

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Soporte técnico
Área a la que pertenece	Departamento comercial
Cargo superior inmediato	Director comercial
Subalternos inmediatos	No
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Mínimo diez semestres en mercadeo y ventas
Experiencia	No aplica
Idioma	Inglés y español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Encargado del flujo adecuado de los pedidos	
2. Brindar soporte a los clientes	
3. Verificar la orden de compra	
4. Verificar que el cliente se encuentre registrado en la base de datos de la empres	
5. Realizar la compra de los productos requeridos por el cliente	
6. Gestionar y notificar al usuario del envío de los productos comprados	
7. Canalizar los bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor final	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

Tabla 60 Descripción del cargo de técnico

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Programador
Área a la que pertenece	Departamento técnico
Cargo superior inmediato	Director técnico
Subalternos inmediatos	No
PERFIL DEL CARGO	
Educación	Mínimo diez semestres de diseño web y programación
Experiencia	No aplica
Idioma	Español
FUNCIONES DEL CARGO	
1. Mantenimiento de la pagina	
2. Programación de la pagina	
3. Control de calidad de las redes de comunicación	
4. Controlar la seguridad de la información	
5. Efectuar el mantenimiento a los equipos de computo	
6. Diseñar, modificar y gestionar las bases de datos	

Fuente: elaboración propia basada en Francy Arcila y Lina Murillo

10.DESARROLLO SOSTENIBLE

Crear un sistema de funciones dentro de la organización que propicien mejores condiciones laborales, uso adecuado de los recursos naturales, generar una cultura de consumo amigable con el medio ambiente e inculcar el desarrollo sostenible, con la finalidad de fomentar el desarrollo sostenible en las vidas todos los miembros de la organización.

10.1 FUNCIONES

- Hacer uso de productos de aseo orgánicos (bicarbonato, vinagre y aceites esenciales) amigables con el medio ambiente que no contaminen las aguas en el momento de realizar la limpieza al área de trabajo.
- Inculcar a los miembros de la organización el uso adecuado del recurso ambiental mediante la participación de diferentes actividades que involucren al trabajador, enseñar las consecuencias del cambio climático y como contribuir a la preservación del medio ambiente.
- Instalar grifos dentro de la organización, que cuenten con cierre automático para fomentar el ahorro de agua.
- Instalar sanitarios dentro de la organización que utilicen menor cantidad de agua.
- Reconocer el esfuerzo de los colaboradores al hacer uso consiente de los recursos naturales con incentivos.
- Reducir el uso del papel y el plástico, fomentar el uso de la silicona, utilizar muebles elaborados con materiales reciclados.
- Instalar en la organización una central de recolección de residuos tecnológicos donde los trabajadores e incluso las personas en general pueda depositar diferentes dispositivos electrónicos desechables.
- Reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.
- Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación.

- De la mano del departamento de recursos humanos medir la satisfacción de los colaboradores en sus puestos de trabajo, y generar estrategias que garanticen la dignificación a los que hacen parte de la organización en igualdad de condiciones.
- Brindar a estudiantes que estén cursando décimo semestre o egresados de las universidades, la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación
- Instalar progresivamente paneles solares solar que permitan hacer uso de energías renovables que contribuyan a la preservación del medio ambiente.
- Realizar las afiliaciones de seguridad social a todos los miembros de la organización, y así, garantizar el acceso a la salud, pensión, riesgos laborales, cajas de compensación, acorde a las leyes establecidas.
- Periódicamente realizar capacitaciones a los funcionarios para mejorar sus habilidades y la productividad de la organización

11.EVALUACIÓN DEL PROYECTO

La idea de negocio está basada en el comercio electrónico internacional mediante la implementación de un sitio web en donde se publican los productos de marcas reconocidas. Partiendo de esta base, encontramos un mercado altamente rentable, que goza de una buena salud, y las tendencias indican que pasará a convertirse en el principal mercado de comercio llegando a superar las tradicionales compras presenciales, según los datos obtenidos de un estudio realizado por la cámara colombiana de comercio electrónico, el comercio electrónico ha aumentado un 64% en tan solo cuatro años alcanzando cifras de ventas de USD \$ 3.901.000.000, pero además de ser altamente rentable, también es igual de competitivo. Son muchas las personas que quieren hacer parte de la nueva tendencia del mercado y las redes sociales sirven como principal dinamizador del comercio electrónico informal.

Mediante una encuesta realizada se demuestra que las condiciones actuales del mercado virtual son poco favorables para los consumidores colombianos, lo que representa un público insatisfecho al cual se puede direccionar los esfuerzos de la organización, este segmento del mercado es altamente rentable, representa el 35%, unos USD \$ 3.901.000 y sirve como base para afianzar la marca en el mercado, generar una reputación basada en la Co-creación con los clientes y ganarse la confianza de los consumidores colombianos.

La estrategia de introducción consiste en establecer una relación comercial con marcas reconocidas a nivel internacional ofreciéndoles la posibilidad de vender sus productos en el mercado colombiano a muy bajos costos. Y que el consumidor comprador solo deba pagar el mismo precio de los productos que se venden en tiendas físicas.

En materia técnica, la ciudad de Medellín es una de las ciudades más adaptadas al desarrollo tecnológico en el territorio colombiano, lo que facilita la implementación de la idea de negocio debido al personal altamente capacitado y su afinidad con la tecnología necesaria para poner en marcha el proyecto, además, cuenta con uno de los mejores servicios de internet, el cual se podría considerar como la materia prima de la organización. Por consiguiente, no existe impedimento alguno en materia técnica para que la organización pueda desarrollar libremente su actividad económica.

El estudio económico, deja en evidencia que el proyecto es altamente viable, puesto que las herramientas utilizadas para determinar si es rentable llevar a cabo la idea de negocio reflejan datos favorables, entre los cuales se puede destacar que en el año cinco la organización registra unas ganancias netas de COP \$ 15.210.692.

Además, la capacidad de pago de la organización es muy buenas, es decir que para el año uno la razón corriente es de COP \$10 lo que se traduce en que por cada peso que se debe la organización tiene 10 pesos para solventar esa deuda. El capital con el que cuenta la organización para trabajar también es considerablemente alto el cual es de COP \$157.971.505 para el año uno, indica que la organización no necesita de capital de terceros para operar.

El margen de utilidad de la empresa para el primer año es del 2,92%, es considerablemente alto, teniendo en cuenta que la organización es nueva y opera en un mercado altamente competitivo, para el tercer año el margen de utilidad asciende al 4,49%. Lo que demuestra la necesidad de contratar mayor personal para poder cumplir con las demandas.

La viabilidad desde el punto de vista del estudio económico se evidencia en la aplicación de los criterios de evaluación más utilizado los cuales son la tasa interna de retorno y el valor presente neto. Los resultados obtenidos reflejan una TIR del 7% para el primer año la cual supera con creces la rentabilidad estimada del 5%, además el VPN da como saldo COP \$ 143.350.845, el cual es un resultado muy favorable, puesto que al ser positivo demuestra que la organización aumenta su valor en el mercado lo que ratifica que desde el punto de vista económico el proyecto es viable.

El estudio administrativo muestra unas bases legales muy solidad, con la finalidad de cumplir con las normas dispuestas por el gobierno nacional y evitar sanciones. Los objetivos de la organización están enfocados en la incursión en el mercado internación, tener presencia en otros países comenzando por los de habla hispana, para ellos se realizó un análisis DOFA que permite ver la situación del entorno tomando como base una estructura organizacional simple pero sólida, la cual está enfocada la participación de los colaboradores y los clientes, para mejorar la organización y permitir que esta se pueda adaptar fácilmente a las exigencia de los mercados locales e internacionales.

Por último, el desarrollo sostenible es parte primordial en la concepción de una idea de negocio, la percepción de las organizaciones con interés social va mejorando. Velar principalmente por generar en los miembros de la organización conciencia sobre el uso adecuado de los recursos naturales y la igualdad de condiciones laborales es el principal objetivo del estudio, por consiguiente es necesario el compromiso de todos los integrantes de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México, D.F: Mc Graw Hill, 2001.

BEHAR, Daniel. Metodología de la investigación. Shalom, 2008.

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Segundo estudio de transacciones no presenciales / eCommerce Colombia 2014. Bogotá D.C.: Gobierno nacional, 2015.

CÁMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. Tercer estudio de transacciones no presenciales / eCommerce Colombia 2015. Bogotá D.C.: Gobierno nacional, 2016.

CORDOBA PADILLA, Marcial. Formulación y evaluación de proyectos. Bogotá D.C.: Eco Ediciones, 2011.

DUEÑAS, Ricardo. Creación de empresas. Teoría y práctica. Mc Graw Hill, 2004.

FERNANDEZ, Ricardo. Segmentación de mercados. Ciudad de México: Mc Graw Hill, 2008.

GILBERTO, Gallopín. Sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistémico. Santiago de Chile: Cepal Eclac, 2003.

LAUNDON, kenneth. E-commerce. Pearson, 2013.

MINISTERIO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES. Boletín servicio acceso fijo a internet en Colombia. Bogotá D.C.: Gobierno nacional, 2017.

RED DE CIUDADES COMO VAMOS. Recepción ciudadana sobre la calidad de vida. Bogotá D.C. cámara de comercio de Bogotá, 2017

SSAPAG CHAIN, Nassir y reinado. Preparación y evolución de proyectos. Bogotá D.C.: Mc Graw Hill 2008.

ZIKMIND, William. Investigación de mercados. México D.F: Cengage, 2009.

BOGOTÁ, comisión de estadísticas. La cámara de Colombia de comercio electrónico presenta el segundo estudio de transacciones no presenciales/comercio electrónico {En línea}. {11 de noviembre de 2015}. Disponible en: <http://ccce.org.co/noticias/la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-presenta-el-segundo-estudio-de-transacciones>

BOGOTÁ, redacción tecnosfera. Crecimiento del comercio electrónico en Colombia. {En línea}. {20 de enero de 2015}. Disponible en: (<http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/crecimiento-del-comercio-electronico-en-colombia/15119458>)

CALI, el país {En línea}. {23 de diciembre de 2013} Disponible en: <http://www.elpais.com.co/economia/comercio-electronico-crecio-un-40-en-colombia-durante-el-2013.html>

MEXICO. Web-gd {En línea}. Disponible en: (<http://web-gdl.com/servicios/dominios/que-es-un-dominio/>)