

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL
DE ROPA RED&GREEN EN LOS MUNICIPIOS DE CALOTO Y SANTANDER
DE QUILICHAO**

**JUAN JACOBO JARAMILLO FAJARDO
YEFER ALFONSO SANDOVAL FAJARDO**



**UNIVERSIDAD DEL VALLE-SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
TRABAJO DE GRADO
SANTANDER DE QUILICHAO**

2018

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA TIENDA VIRTUAL
DE ROPA RED&GREEN EN LOS MUNICIPIOS DE CALOTO Y SANTANDER DE
QUILICHAO**

JUAN JACOBO JARAMILLO FAJARDO

YEFER ALFONSO SANDOVAL FAJARDO



IVANA GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

**Universidad
del Valle**

UNIVERSIDAD DEL VALLE-SEDE NORTE DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE GRADO

SANTANDER DE QUILICHAO

2018

Nota de aceptación:



Firma del Jurado

Firma del tutor de trabajo de grado

Santander de Quilichao, Cauca (23 de febrero de 2018)

DEDICATORIA

Este trabajo es dedicado en primera medida a Dios, por ser el creador de la vida, de los buenos momentos para ser felices y de los malos momentos para aprender y obtener experiencia, por haber concedido a cada uno de nosotros las habilidades y capacidades necesarias para llegar hoy a donde estamos.

A nuestros familiares, que han estado pendientes y apoyando todo el tiempo este bello proceso de aprendizaje y adquisición de conocimiento, siendo los baluartes y las bases éticas, morales y humanas para hoy ser grandes personas de valores e integrales. Dedicado a cada una de nuestras madres, Gloria Jimena Fajardo Aricafe y María Fernanda Fajardo Aricafe, que han sido nuestro apoyo incondicional en cada obstáculo presentado, siendo su amor la herramienta principal para seguir adelante.

Grata dedicación para el señor Jesús Alfonso Sandoval Maje, padre, amigo, consejero y guía de Yefer, “Ha sido desde mi nacimiento mi gran apoyo emocional, educativo y social, es mi gran modelo a seguir”.

A la Universidad del Valle, por ser una institución que nos abrió las puertas para cumplir con nuestra formación profesional, vocacional y contribuir al cumplimiento de las metas establecidas en nuestros proyectos de vida nuestro segundo hogar en donde vivenciamos experiencias inolvidables al lado de nuestros compañeros, donde algunos se convirtieron en amigos y hoy son hermanos de vida.

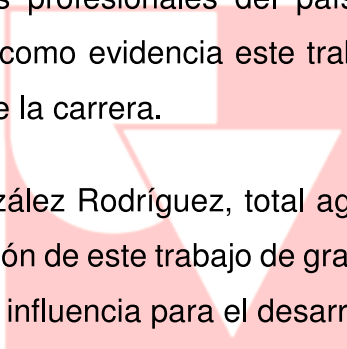
Dedicación especial para las personas que quisieron presenciar este momento, pero ya no se encuentran en este mundo. A la memoria de Juan Manuel Jaramillo Paque, por ser ese papá ejemplar que representaba todo lo bueno de la vida, desde la parte humana hasta la intelectual. Gracias por su gran ejemplo, lucha y tesón para formar a sus hijos de la mejor manera posible, con toda la responsabilidad, cuidado, atención, cariño y amor que dio en vida.

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento especial a la Universidad del Valle por haber contribuido en nuestra formación profesional, mediante educación de calidad y con la metodología adecuada de pedagogía.

Agradecimiento a todos los profesores, que desde primer semestre fueron participes de este proceso educativo, impartiendo el conocimiento y las experiencias necesarias para concluir hoy en día que gran parte de su trabajo favorece a la construcción de los mejores profesionales del país, pertenecientes a la mejor universidad del país, dando como evidencia este trabajo investigativo que recoge todo lo adquirido a lo largo de la carrera.

A nuestra tutora, Ivana González Rodríguez, total agradecimiento por ser nuestra guía técnica para la elaboración de este trabajo de grado. Su paciencia y motivación fueron de gran importancia e influencia para el desarrollo de este.



Universidad
del Valle

CONTENIDO

Pág.

0. INTRODUCCIÓN	21
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	23
1.2 PREGUNTAS DE ORIENTACIÓN	23
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
3. JUSTIFICACIÓN.....	27
4. OBJETIVOS.....	30
4.1 OBJETIVO GENERAL	30
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	30
5. MARCO REFERENCIAL	31
5.1 MARCO TEÓRICO	31
5.1.1 Liderazgo en producto.....	36
5.1.2 A la medida del cliente... La boutique.	37
5.1.3 Excelencia operacional.	37

5.1.4 Menor costo económico.....	38
5.1.5 Menor costo psicológico.....	38
5.1.6 Menor costo social.	39
5.1.7 Análisis de mercado.....	41
5.1.8 Análisis administrativo.....	41
5.1.9 Análisis Económico y Financiero.....	42
5.1.10 Análisis de Riesgos e Intangibles.....	42
5.2. ESTADO DEL ARTE	45
5.2.1 El sector crecerá ritmos de dos dígitos.....	54
5.2.2 Compra multicanal.	54
5.2.3 Más promociones.....	54
5.2.4 <i>M-commerce</i>	54
5.2.5 Logística de alto nivel.....	55
5.2.6 Experiencia personalizada.	55
5.2.7 Comercio electrónico en redes sociales.....	55
5.2.8 <i>Big data</i>	55
5.3 MARCO CONCEPTUAL	59
5.3.1 Administración de Empresas.....	59
5.3.2 Análisis de mercado.....	59
5.3.3 Cambios tecnológicos.	60
5.3.4 Ciberespacio y economía.....	60
5.3.5. Competitividad.....	60
5.3.6 Consumidor.	60
5.3.7 Emprendimiento.	61
5.3.8 Estudio de Viabilidad.....	61
5.3.9 Factores económicos atrayentes.....	61
5.3.10 Investigación descriptiva.	61
5.3.11 Mercado.	62
5.3.12 Plan de empresa.	62
5.3.13 Plan de Negocio.....	62
5.3.14. Tendencias del mercado.	62
5.3.15 Dropshipper.....	63
5.3.16. Comerciante Minorista.	63
5.3.17 Hosting.	63
5.3.18 Certificado SSL.	63
5.3.19 PayPal.....	64
5.4 MARCO GEOGRÁFICO	64
5.4.1 Caloto – Cauca.....	65
5.4.1.1 Geografía	66
5.4.2 Santander De Quilichao.	67

5.4.2.1 Geografía.	68
-------------------------	----

6. DISEÑO METODOLÓGICO.....70

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN70

6.2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN70

6.2.1 Fuentes primarias.....71

6.2.2 Fuentes secundarias.71

6.2.3 Parámetros de la muestra.72

7. ANÁLISIS DE MERCADO74

7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA74

7.2. ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO82

7.2.1. Resultados encuesta.....82

7.3. PLAN DE EMPRESA.....115

7.3.1 Ventajas competitivas.115

7.3.2 Ventajas comparativas.116

7.3.3 Segmentación del mercado.....117

7.3.4 Proveedores.117

7.3.5 Intermediarios.118

7.3.6 Necesidades de financiamiento.118

7.3.7 La competencia.118

7.3.8 Marca, marca nominal y logotipo de la marca.119

7.3.8.1 Marca.119

7.3.8.2 Marca nominal.....119

7.3.8.3 Logotipo de la marca.119

7.3.8.4 Eslogan.119

7.3.9 Precio previsto y razón de ser.119

7.3.10 Estrategias122

7.3.10.1 Estrategias del producto.....122

7.3.10.2 Estrategias de procesos.....122

7.3.10.3 Estrategias de capacidad.123

7.3.10.4 Estrategias de posicionamiento y calidad.123

7.3.10.5 Estrategias de ajustes de precios.....124

7.3.10.6 Estrategias de distribución125

7.3.10.7 Estrategias de planificación y control.125

7.3.10.8 Estrategias de Personal.....	129
---------------------------------------	-----

8. ASPECTOS TÉCNICOS	127
8.1 “HOSTING” Y DOMINIOS.....	127
8.2 SEGURIDAD (CERTIFICADO SSL).....	127
8.3 DISEÑO.....	128
8.4 MANTENIMIENTO	128

9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....	129
9.1 MATRIZ DOFA.....	129
9.2 MISIÓN.....	132
9.3. VISIÓN	132
9.4 VALORES CORPORATIVOS	133
9.4.1 Responsabilidad.....	133
9.4.2 Credibilidad.	133
9.4.3 Honestidad.	133
9.4.4 Amabilidad.	133
9.4.5 Puntualidad.	133
9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	134
9.5.1 Estilo de dirección.	135
9.6. MANUAL DE FUNCIONES	136
9.6.1 Administrador	136
9.6.1.1 Descripción de la función.	136
9.6.1.2 Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas	141
9.6.1.3 Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación	141
9.6.1.4 Anexo 3. Capacitación organizacional prevista.	143
9.6.1.5. Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.....	149
9.6.2 Operario/vendedor	146
9.6.2.1 Descripción de la función	146
9.6.2.2 Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas.	150
9.6.2.3 Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación	150
9.6.2.4 Anexo 3. Capacitación organizacional prevista.	152
9.6.2.5 Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.	152
9.6.3 Técnico en sistemas.....	154
9.6.3.1 Descripción de la función.	154

9.6.3.2 Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas.	157
9.6.3.3 Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación.	157
9.6.3.4 Anexo 3. Capacitación organizacional prevista.	159
9.6.3.5 Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.	159
 10. ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL	161
10.1 ANÁLISIS LEGAL	161
10.1.1. Proceso de legalización y creación de la persona jurídica.	161
10.1.1.2. Pasos para la constitución de la sociedad.	161
10.1.2. Permisos para entrar en funcionamiento.....	164
10.1.3 Tipo de sociedad a constituirse.	167
10.1.3.1. Sociedad por acciones simplificada.	167
10.1.3.2. Características de una SAS.	167
10.1.3.3. Lugar de matrícula de una sas.	168
10.1.3.4. Procedimiento para constitución de una sas.	168
10.1.3.5. Pasos para la solicitud virtual de la inscripción de una sas.....	169
10.1.3.6. Constitución presencial de una sociedad por acciones simplificada.	170
10.1.3.7 Formulario registro único empresarial y social (rues).	172
10.1.3.8 Formulario del registro único tributario RUT.....	172
10.1.3.9 Pagos.	173
10.1.3.10 Previo a la radicación del trámite de constitución debe consultar:	174
 10.2 ANÁLISIS SOCIAL.....	177
10.2.1 Efectos positivos.	177
10.2.2 Efectos negativos.	178
10.2.3. Posibilidades de apoyo o rechazo de la comunidad.....	178
10.3 ANÁLISIS AMBIENTAL	180
 11. ANÁLISIS DE RIESGOS	182
11.1 RIESGO DEL MERCADO	182

11.1.1 Riesgo de precio de las mercancías.	182
11.1.2 Riesgo de base, Con relación entre las diversas posiciones y mercado.	182
11.1.2.1 Competencia con experiencia.	182
11.1.2.2 Moda variable.....	183
11.1.2.3 Clientes poco satisfechos.....	183
11.1.2.4 Rumores por experiencias negativas con estos negocios.....	183
11.1.2.5 Demora en la entrega de los productos.	183
11.2 RIESGO FINANCIERO.....	184
11.2.1 No cumplimiento con las proyecciones de ventas.....	184
11.2.2 Poca rentabilidad.....	184
11.2.3 “Hackers” de cuentas y transacciones bancarias.....	184
11.2.4 Ampliar el portafolio de productos y que estos no sean rentables como se planificaba.	184
11.3 RIESGO ECONÓMICO	185
11.3.1 La creciente aparición de tiendas virtuales para la venta de ropa además de las físicas.....	185
11.3.2 Competir contra precios estratégicos de la competencia.	185
11.3.3 Hábito de compra.	185
11.3.4 Rumores y miedos creados en el ambiente hacia los negocios en la web.....	185
11.4 RIESGO TÉCNICO.....	186
11.4.1 Plataforma virtual con defectos y problemas de funcionamiento. ..	186
11.4.2 Daño de procesadores de cómputo.	186
11.4.3 Caída del servicio de internet.....	186
11.4.4 Suspensión de la energía por arreglos a las redes del cableado local.	186
 12. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA.....	187
 13. CONCLUSIONES	217
 14. RECOMENDACIONES.....	221

BIBLIOGRAFÍA	223
---------------------------	------------

ANEXOS	233
---------------------	------------



LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Proyecciones de población municipal por sexo y grupos de edad ..	67
Tabla 2. Proyecciones de población municipales por sexo y grupos de edad	69
Tabla 3. Género	82
Tabla 4. Ciudad de residencia.....	83
Tabla 5. Edad.....	84
Tabla 6. Ingresos.....	86
Tabla 7. Tipo de ropa	88
Tabla 8. Cambio de marca.....	89
Tabla 9. Transacciones comerciales	90
Tabla 10. Posibilidad de comprar ropa por internet	91
Tabla 11. Seguridad en internet.....	92
Tabla 12. Frecuencia de compra.....	94
Tabla 13. Beneficios en costo de envío	95

Tabla 14. Tiempo de espera en entrega	96
Tabla 15. Primer compra en internet	98
Tabla 16. Medio de pago	99
Tabla 17. Confianza de compras en la web	101
Tabla 18. Percepción proceso de compra	102
Tabla 19. Calidad de prendas.....	103
Tabla 20. Beneficios de comprar en internet.....	105
Tabla 21. Dificultades al hacer la compra	107
Tabla 22. Devolución de pedidos	109
Tabla 23. Cobro por devolución	110
Tabla 24. Satisfacción de acuerdo al cambio	111
Tabla 25. Servicio seguimiento satelital	112
Tabla 26. Satisfacción servicio al cliente.....	114
Tabla 27. Precios de la mercancía.....	116
Tabla 28. Tabla de requisitos de funcionamiento para una empresa.....	164
Tabla 29. Descripción de productos	187

Tabla 30. Inversión.....	188
Tabla 31. Descripción de la inversión	189
Tabla 32. Depreciación artículos de la inversión	190
Tabla 33. Depreciación artículos según actividad económica.....	190
Tabla 34. Demanda	192
Tabla 35. Costo de mercancía.....	193
Tabla 36. Proyección de costos.....	194
Tabla 37. Nómina personal fijo	195
Tabla 38. Detalle descuento por seguridad social y apropiaciones	196
Tabla 39. Capital de trabajo.....	199
Tabla 40. Impuestos.....	200
Tabla 41. Inversiones estimadas	201
Tabla 42. Financiación de la inversión.....	202
Tabla 43. Financiación bancaria	203
Tabla 44. Impuesto municipal	204
Tabla 45. Precio de venta	205
Tabla 46. Costos variables por producto.....	206

Tabla 47. Costos fijos por producto	207
Tabla 48. Políticas de venta en el mercado	208
Tabla 49. Proyección de ventas	209
Tabla 50. Punto de equilibrio	210
Tabla 51. Balance general	211
Tabla 52. Estado de resultados	213
Tabla 53. Resultados	215



LISTA DE GRÁFICOS

Pág.

Gráfico 1. Ubicación en el mapa centro de operaciones de la empresa	65
Gráfico 2. Genero encuestados	82
Gráfico 3. Ciudad de residencia	83
Gráfico 4. Rango de edad	85
Gráfico 5. Ingresos	87
Gráfico 6. Tipo de ropa	88
Gráfico 7. Cambio de marca	89
Gráfico 8. Transacciones virtuales	90
Gráfico 9. Compra ropa por internet	91
Gráfico 10. Percepción de la seguridad en internet	93
Gráfico 11. Frecuencia de compra	94
Gráfico 12. Beneficios en costos de envío	96
Gráfico 13. Tiempo de espera por entrega de pedido	97

Gráfico 14. Primer compra en internet.....	98
Gráfico 15. Medio de pago	100
Gráfico 16. Confianza de compra en internet.....	101
Gráfico 17. Percepción de compra	102
Gráfico 18. Calidad de prendas	104
Gráfico 19. Beneficios de comprar en internet.....	106
Gráfico 20. Dificultades al hacer la compra.....	108
Gráfico 21. Devolución de pedidos	109
Gráfico 22. Cobro por devolución	110
Gráfico 23. Satisfacción respecto al cambio	111
Gráfico 24. Servicio seguimiento satelital.....	113
Gráfico 25. Satisfacción de servicio al cliente	114
Gráfico 26. Estructura organizacional de la empresa red&Green.	134

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A . Calculo salarial	233
Anexo B. Cotizaciones elementos electrónicos.....	235
Anexo C. Encuesta realizada	238
Anexo D. Formato de pasos para registro de sociedad SAS.....	244
Anexo E. Comercio Electrónico. Legislación Nacional – Colombia. Ley No 527	246



RESUMEN

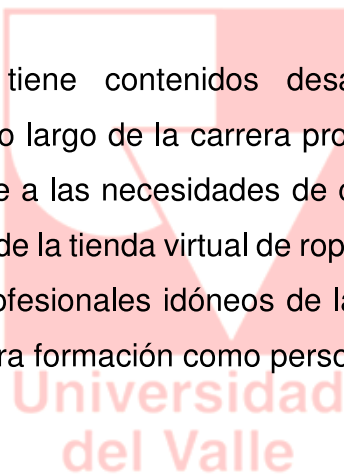
Mediante este proyecto se evidencia que la empresa de ropa virtual RED&GREEN busca satisfacer la necesidad de vestir a la moda al mercado meta, disminuir esfuerzos y gastos que tienen al asistir a un establecimiento físico en el proceso de la compra de prendas con la creación de la plataforma web, donde se presentan variedad de prendas tipo unisex, respectivas opciones de pago sencillas y seguridad para los consumidores. A través de una investigación de mercado se identificó información importante a la hora de crear las estrategias de mercado, en busca de la efectividad de estas, al mismo tiempo establecer que hay un sin fin de posibilidades de estabilidad y crecimiento en las compras virtuales gracias al auge del internet y las telecomunicaciones, gozando de grandes ventajas respecto a los procesos de compra físicos, tanto para los usuarios como para los dueños o socios de la empresa. En este trabajo se estudia la factibilidad de creación de dicha empresa, donde se escogió la metodología creada por Rodrigo Varela en su libro llamado “Innovación Empresarial”.

Palabras clave: Factibilidad, necesidad, plataforma web, hábito de compra.

0. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se hace con el fin de realizar el trabajo de grado para optar el título de administradores de empresas, en donde se ha escogido la rama de la creación de empresas, trabajo que tiene un enfoque innovador dado el aspecto tecnológico o virtual que se desarrolla a lo largo de este proyecto y que tiene como título: “Estudio de factibilidad para la creación de la tienda virtual de ropa Red&green en los municipios de Caloto y Santander de Quilichao”.

Este trabajo investigativo tiene contenidos desarrollados basados en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional y que son aplicados de manera adecuada, acorde a las necesidades de cada uno de los temas vistos en el contexto de la creación de la tienda virtual de ropa, lo que contribuye a nuestra continua formación como profesionales idóneos de la prestigiosa Universidad del Valle, pero ante todo a nuestra formación como personas con principios y valores.



Se escoge la rama de la creación de empresas para optar al título, debido a que desde inicios de carrera se ha venido incentivando esta iniciativa para que cada uno de los estudiantes sea participe de lo que puede llegar a ser su proyecto de vida profesional en donde se aprovechen todos los conocimientos, habilidades, actitudes y aptitudes en nuestra propia empresa, teniendo como base fundamental el emprendimiento, necesario para contribuir al impacto no sólo económico sino también social de la región y de nuestro país al poder generar empleos y mejores condiciones de bienestar, logrando el aporte integral e ideal en cada uno de los escenarios de la sociedad.

El trabajo contiene el estudio de la factibilidad de la creación de la empresa de ropa virtual sustentado en unos análisis, de acuerdo a una metodología escogida entre los cuales se encuentran: análisis de mercado, análisis económico y financiero, análisis administrativo, análisis de riesgos y por último análisis en los aspectos legales, sociales y ambientales.

Para la realización de este proyecto investigativo, se consultó y recolectó información a través de herramientas tales como libros, internet y encuestas con las cuales se presenta una situación de satisfacción, dados los resultados positivos del trabajo.



1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Es factible la creación de una empresa para la venta virtual de ropa, la cual permita disminuir la resistencia al cambio de compra física a virtual, en los municipios de Caloto y Santander de Quilichao, Cauca Colombia?

1.2 PREGUNTAS DE ORIENTACIÓN

- ¿Cuáles son las características del mercado, incluyendo proveedores, clientes, ventajas competitivas, nivel de ingresos para efectuar las compras, determinación de la cantidad demandada, aceptación de formas de pago y demás?
- ¿Cuál es la estructura administrativa para la empresa para que tenga un óptimo funcionamiento?
- ¿Cuáles son las características económicas del proyecto en relación a necesidades de inversión, ingresos, costos, gastos y utilidad?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing para que la empresa tenga un nivel de ventas adecuado?
- ¿Cuáles son los requisitos para el funcionamiento legal de la empresa?

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los hábitos de compra de los consumidores siempre han estado direccionados al contacto físico, tanto con la infraestructura de una tienda perteneciente a X empresa, así como, al contacto físico con el vendedor y los diferentes productos ofertados. En vista de que, al transcurrir el tiempo, estos hábitos han sufrido un proceso de transformación, dada la incursión de la tecnología basada en uno de sus pilares fundamentales como lo es el internet.

El comercio físico se está transformando para pasar a ser un mercado electrónico, en donde las empresas han hecho un hincapié, debido a la tendencia que han presentado los clientes hacia esta nueva forma de compra, generando una mayor acogida en gran parte de la población, por lo anterior, actualmente se realizan diferentes transacciones por los distintos medios virtuales existentes, como aplicaciones y páginas de internet.

Las empresas han invertido en los últimos tiempos grandes esfuerzos para ir en línea con los cambios que se han presentado, dada la aparición del comercio electrónico, desarrollando páginas de internet que permitan a los usuarios interactuar con una interfaz de manejo fácil y agradable, además de mostrar productos que pueden ser obtenidos y llevados hasta la residencia del cliente, por lo tanto se acortan distancias y generan facilidades en el proceso de compra; sin embargo, en todos los procesos, se evidencia que algunas poblaciones tienen resistencia a cambiar el hábito de compra, ya que es una de las causas puntuales de las que se hablara más adelante.

El comercio electrónico ha generado un sinnúmero de oportunidades para las empresas que no han tenido capital de inversión suficiente para construir grandes estructuras de hierro y cemento, estas mediante una página web han logrado crecer exponencialmente, mantenerse en el mercado y posicionarse como organizaciones con un gran valor a nivel mundial, puesto que el tráfico de internet (visitantes de sus páginas) y los ingresos por ventas o prestación de servicios han incrementado.

En Colombia y específicamente en los municipios como Caloto y Santander de Quilichao, pueblos relativamente pequeños, en los cuales las personas acuden a las diferentes tiendas físicas con mayor facilidad dada la cercanía, ya que no es necesario tener un medio de transporte para ir de un lugar a otro, además es importante mencionar otros factores que influyen como la costumbre, la cantidad de establecimientos comerciales y diversidad de productos; en el momento de realizar compras.

Otro de los aspectos identificados en estos municipios es la localización, dada la cercanía a la capital del Cauca y del Valle del Cauca, además, cabe mencionar que Santander de Quilichao se ha convertido en una “Capital comercial del Cauca”, puesto que en este se llevan a cabo gran variedad de negocios en los diferentes sectores productivos (Agro, industrial, empresarial, textil, entre otros.), es un centro mercantil que conecta estratégicamente a departamentos, ciudades y municipios.

En relación a las costumbres de las personas, estas están arraigadas a las compras presenciales, ya que les gusta tener el contacto físico con el producto, así tengan conocimiento de que se puede realizar compras de manera virtual y estas les resulten llamativas, pocos individuos toman la decisión de hacerlo, debido a una serie de factores como la desconfianza, dado el posible incumplimiento después de haber realizado un pedido y haber efectuado el pago; la tardanza de la llegada del producto, respecto a lo pactado; el desconocimiento del funcionamiento del proceso de compra virtual; la inseguridad, en cuanto a la legalidad de las transacciones, “*anti hackers*” y el temor a no satisfacer su necesidad o deseo de compra. Con base en lo anterior se puede afirmar que algunas personas difícilmente cambian el hábito de compra habitual (físico).

Los compradores virtuales pertenecientes a dichos municipios, a pesar de ser un grupo minoritario, han tenido experiencias positivas como: la interacción con la aplicación o página web, procedimientos a seguir para la compra, precios, tiempos de llegada del producto o servicio adquirido y la calidad del servicio en general. Lo anterior muestra algunas ventajas; sin embargo, las personas no toman la decisión de cambio, a pesar de que las tendencias mundiales catapultan la idea de negocio hacia el crecimiento.

A pesar de la resistencia al cambio de hábitos, se evidencia que las empresas existentes en estos municipios vienen implementando estrategias de mercadeo, las cuales incluyen una implementación enfocada hacia el internet y las redes sociales, con el fin de cambiar la percepción y concepto respecto a las tiendas virtuales, paradigmas que buscan contrarrestar mediante publicidad, estrategia del “Voz a voz”, cumplimiento de pedidos en el tiempo adecuado, entre otros. Con base en lo anterior, la Administración de Empresas, es la ciencia más adecuada para abordar el problema del cambio de los hábitos de compra en los consumidores, dado que esta permite mediante una serie de procesos y herramientas, analizar e identificar a fondo las necesidades de los clientes, expectativas y demás, con el objetivo de emplear estrategias efectivas y eficaces que solucionen totalmente el problema planteado en relación a la resistencia a las compras virtuales, generando nuevas oportunidades de penetración, crecimiento y acogida de este tipo de comercio.

Una de las metodologías que puede contribuir al planteamiento del problema, es la identificación del estudio de factibilidad con base a la creación de la empresa virtual, en donde se realicen por medio de variables, el análisis del entorno y el mercado, lo cual permite obtener las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del negocio, con el fin de establecer si es factible la creación de dicha empresa virtual, la cual permitirá disminuir la resistencia al cambio de los hábitos de compra, y así incrementar la satisfacción del cliente.

3. JUSTIFICACIÓN

Como primera medida este trabajo de investigación permite conocer de manera metodológica la viabilidad y factibilidad de la creación de la tienda virtual de ropa, a través de una metodología específica formulada por un autor en donde se propone los temas a desarrollar que como resultado final se obtendrá la respuesta a si es factible y viable la creación de dicha empresa. Además, la realización de esta investigación es requisito indispensable para la obtención del título profesional de administración de empresa en la Universidad del Valle, justificación principal para su realización.

La creación de empresas viéndose desde un punto de vista del emprendimiento viene siendo una constante en nuestro país para la independencia laboral y la mejora de las condiciones de vida. Para emprender se necesita de decisión, esfuerzo y perseverancia para lograr el éxito, razones por la cual consideran los autores de la idea de la creación de la tienda de ropa quieren crear la empresa de ropa virtual.

En los municipios del Norte del Cauca como Santander de Quilichao se puede evidenciar una oportunidad para entrar en el mercado de la ropa ya que las personas tienden a tener una frecuencia de compra periódica y las ganancias que deja la venta de ropa oscilan entre un 30% y 40%, por lo que se considera un negocio además de rentable, llamativo y con grandes posibilidades de progreso y éxito. Además de esto, es importante resaltar la manera en como la parte virtual ha venido teniendo importancia en el mercado de la ropa, ya que en el momento muchas de las empresas han decidido implementar estrategias de mercadeo que incluyen la venta través de páginas de internet y redes sociales, lo que permite

ampliar el mercado meta y los clientes como tal, obteniendo así mayores ingresos y ganancias dado a que virtualmente se puede llegar a muchos lugares del país y del mundo sin necesidad de hacer presencia física.

De acuerdo a datos estadísticos en el país puede considerarse que el ámbito del comercio virtual ha tenido un incremento significativo al pasar el tiempo, ya que muchas personas han decidido realizar compras de manera virtual debido a los beneficios tales como el ahorro de tiempo, promociones, facilidad de compra y a que no se necesita de un medio de transporte para el desplazamiento, también debido a la globalización de las tecnologías como el internet y las redes sociales y a su facilidad en cuanto acceso y uso. En Colombia, las compras virtuales han tenido en el momento su mejor época, obteniendo una participación relativamente alta en la economía del país, viéndose esto reflejado en el PIB, tal como lo refleja este dato “Según La consultora IDC¹ se prevé que en 2018 los países de América Latina superarán los 100.000 millones de dólares en transacciones de comercio electrónico: “En Colombia, se realizaron más de 49 millones de transacciones no presenciales que superan los USD\$16.329 millones de dólares, que representa el 4.08% del PIB. Esta cifra incluye comercio electrónico, pago de servicios e impuestos por internet, según el Tercer estudio de transacciones no presenciales/ecommerce Colombia, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).”²

También es importante destacar el aprendizaje que se adquiere realizando este trabajo, ya que nos permite implementar muchos de los conocimientos adquiridos a

² Aumentan las transacciones en comercio electrónico. COMPUTERWORLD [online]. Marzo 22 de 2017, Bogotá, Colombia. Publicada por Inviarco S.A.S. bajo licencia de IDG Communications Inc. Disponible en internet: <http://computerworld.co/aumentan-las-transacciones-en-comercio-electronico/>

lo largo del estudio de la carrera profesional a través de la ejecución práctica de estos conceptos aplicados al tema de creación de empresa y analizados en cada una de las partes de este trabajo contribuyendo a nuestra formación profesional como administradores de empresa.



4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una tienda virtual destinada a la venta de ropa, en los municipios de Caloto y Santander de Quilichao, Cauca, Colombia 2018.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el análisis de mercado en los municipios de Caloto y Santander de Quilichao.
- Establecer el análisis administrativo que defina la estructura organizacional.
- Definir el análisis económico y financiero para la empresa.
- Identificar el análisis legal, social y ambiental para el negocio.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 MARCO TEÓRICO

Para comenzar es importante mencionar que toda persona que desee crear una empresa puede hacerlo, teniendo en cuenta bases teóricas que impulsen el desarrollo de esa idea, para que así, se convierta en un proyecto real. Para Galindo:

Es importante que el futuro empresario analice y tenga en cuenta los factores internos y externos que optimizan o afectan su negocio, ya que el proyecto empresarial puede ser viable, para lo cual es necesario cumplir el proyecto en el tiempo de puesta en marcha generar producción y ventas en el tiempo inicialmente planeado. Pero también puede ser factible que se realice de acuerdo a los planes inicialmente establecidos. Los factores externos que afectan un proyecto empresarial y que tienen incidencia directa en las debilidades y en las fortalezas, genera efectos transcendentales hasta el punto de obtener éxito o fracaso, dependiendo de la solidez, de nuestro negocio algunas de estas variables son: el mercado, las competencias, las políticas macroeconómicas que definen los gobiernos, los efectos inflacionarios, los problemas sociales, los decretos y leyes, los efectos ambientales³.

Pero antes de mencionar el concepto “Creación de empresas”, es necesario hablar de una de las ciencias que se encuentra directamente relacionada con este tema, que es la “Administración de Empresas”, la cual es definida como “Una ciencia social compuesta de principios, técnicas y prácticas y cuya aplicación a conjuntos

³ GALINDO, Carlos Julio. Manual para la Creación de Empresas, citado por QUINTERO Deyci y RODRIGUEZ Patricia. Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Ropa Interior Ubicada En La Localidad De Kennedy De La Ciudad De Bogotá. Administración de Empresas: Ecoe Bogotá D.C., 2006. p.13

humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo cooperativo a través de los cuales se puede alcanzar propósitos comunes que individualmente no es factible lograr”⁴.

Otro concepto existente se refiere a la estructura y los recursos enfocados hacia el logro “La administración es la capacidad de coordinar hábilmente muchas energías sociales con frecuencia conflictivas, en un solo organismo, para que ellas puedan operar como una sola unidad”⁵.

Por otro lado, existe una definición de parte de Idalberto Chiavenato que enfoca a la administración hacia una parte humana donde expresa que la administración de recursos humanos “Es el conjunto integral de actividades de especialistas y administradores —como integrar, organizar, recompensar, desarrollar, retener y evaluar a las personas— que tiene por objeto proporcionar habilidades y competitividad a la organización.”⁶.

La creación de empresas es considerada una de las mejores opciones a la hora de mejorar la economía de la persona que desee emprender un negocio, pero esta decisión requiere de ciertos parámetros para disminuir el riesgo de fracaso (estudio de factibilidad) y esto se resume en: obtener información. Aquel que quiere ser empresario requiere de información acerca de los aspectos relacionados con variables que puedan llegar a afectar a la empresa ya sea de manera positiva o negativa.

Para la creación de una empresa es necesario que exista una idea de negocio que permita saber en primera medida a que se va a dedicar la empresa que se tiene pensada, que producto o servicio va a ofrecer, entre otras variables. “Los líderes de cualquier negocio nuevo no sólo deben identificarse con la nueva idea, sino que también deben atraer la financiación, aprender rápidamente del éxito y del fracaso,

⁴ JIMENEZ Wilburg. Introducción a la teoría administrativa. México D.F.: McGRAWHILL, 2004.

⁵ A. HITT, Michael; BLACK, Stewart y PORTER, Lyman. Administración. 9 ed. México.: Editorial Pearson Educación, 2006.

⁶ CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano. 3 ed., México D.F.: Editorial McGRAWHILL, 2008. p. 7

impregnar a los demás de una visión positiva del futuro, reorganizarse para aplicar las lecciones aprendidas y gestionar las expectativas de rendimiento en medio del caos”⁷.

En este sentido es importante resaltar la importancia de la información cuando se habla de una idea de negocio, ya que se manifiesta que “experimentamos la necesidad de tratar con eficacia la enorme cantidad de datos de todo tipo que nos bombardea el mundo actual. Hay que crear espacios y mecanismos que ayuden a detectar el valor de la nueva información y los conocimientos, de tal forma que nuestros modelos mentales sean replanteados, detonados y, ¿por qué no?, desafiados, con la finalidad de encauzar nuestra experiencia al descubrimiento de las oportunidades. Nacen así las funciones de la idea de negocio a la alerta empresarial”⁸. Para realizar dicho plan de negocio es importante planificar la idea de negocio para visualizar de cierta manera el futuro “planificar es definir lo que se ha de hacer y asignar los recursos necesarios para hacerlo. Es el estudio del escenario donde competirá la nueva empresa, la elección de los objetivos que desean alcanzarse y el diseño de las estrategias para lograrlos. Significa anticipar el escenario con el tiempo razonablemente suficiente como para que quede capacidad de respuesta. Pero el plan es un medio no un fin, un medio para alcanzar el objetivo con variables como: la eficiencia, la productividad y la eficacia”⁹.

Posterior a la idea de negocios, prosigue el plan de negocio, que es aquel plan que se realiza en donde se especifica y plasma lo que se había pensado en la idea de negocio, en otras palabras, es un plan estratégico. “Un plan estratégico de negocios

⁷ GOVINDARAJANM, Vijay y TRIMBLE, Chris. De la idea de negocio a la rentabilidad: 10 reglas para conseguirlo. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO, 2006. 31 p.

⁸ CAMPOS MONTIEL, Héctor. De la idea de negocio a la alerta empresarial: Precursores del plan de negocio. México: Grupo Editorial Patria, 2014.

⁹ ZORITA LLOREDA, Enrique y HUARTE MARTÍN, Segundo. CURSOESIC DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN EMPRESARIAL: El plan de negocio, herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora. Madrid, España: ESIC Editorial, 2013. 11 p.

es aquel plan en el que se expone el método para llevar a cabo cierta actividad en cierto periodo de tiempo en el futuro”¹⁰.

El plan de negocio lo que hace entonces es establecer un método para realizar cierta actividad en este caso la creación de una empresa y que permita determinar la viabilidad y factibilidad como tal de esa idea de negocio.

Dueñas Mateo y Porta Ramón, exponen “el espíritu que debe tener un emprendedor siendo este papel muy importante en la cadena de transformación de actividades; y así plantean que el emprendedor debe poseer capacidades de ver oportunidades que mejoren el estilo de vida y agreguen valor a la sociedad, dicho de otro modo, es capaz de transformar actividades a un menor coste que el valor que generan. Este concepto de valor hace referencia a lo que se produce y a que servicios se dan; y el coste, se refiere a lo que se gasta y a que recursos se utilizan en este proceso. El emprendedor toma la oportunidad como la capacidad de generar un cambio cuyo valor es mayor al coste”¹¹.

Para reforzar el concepto de emprendedor, Howard Stevenson de la Harvard Business School formuló que para él un emprendedor “Es la persona que persigue la oportunidad independiente de que disponga de los recursos necesarios para concretarla”. Con esto, Dueñas Mateo y Porta Ramón afirman que la experiencia demuestra que es así en muchas ocasiones. El orden es: primero identificar la oportunidad, segundo el dinero aparece si realmente es una buena oportunidad¹².

Es importante conocer el cambio que se ha dado con la implementación y uso de las nuevas tecnologías de la información y sus diferentes plataformas virtuales, enfocando esto a la creación de nuevos tipos de negocio como lo es la tienda de ropa virtual, Dueñas Mateo y Porta Ramón plantean lo siguiente: “En décadas anteriores, el gran obstáculo para el crecimiento e incluso la supervivencia de las

¹⁰ STUTELY, Richard. Plan de negocios: La estrategia inteligente. México: Editorial PRENTICE HALL, 2000. 8 p.

¹¹ MATEO DUEÑAS, Ricardo y SAGARRA PORTA, Ramon. Creación de Empresas: Teoría y Práctica. Aravaca, Madrid: McGRAW HILL, 2004. 3 p.

¹² Ibíd., 11 p.

empresas, estaba en las limitaciones para acceder a las tecnologías que iban irrumpiendo en el mercado. Actualmente las tecnologías básicas son de universal acceso; las empresas se ven forzadas a concurrir a mercados globales, esto les “abre los ojos”. Muchas fuerzas empujan a esa homogenización tecnológica.

- La información de la nueva tecnología se conoce rápidamente por todas las empresas y todas desean hacerse con ella, cuanto antes mejor.
- Existe una necesidad imperiosa de promocionar la tecnología por la empresa que la ha desarrollado entre todos los potenciales interesados. La presión viene por:
 - Los desarrollos tecnológicos de trascendencia requieren fuertes inversiones y, por tanto, grandes mercados para recuperarlas.
 - La inevitable obsolescencia que se producirá en un corto plazo, de 3 a 7 años habitualmente.
 - La presión del cliente, para que incorporemos la tecnología en nuestros suministros, para poder seguir manteniendo su posición o disfrutar de los nuevos desarrollos.
 - Por último, como no, la competencia que recibe las mismas presiones que describíamos en los puntos anteriores y que buscan también la ventaja inicial.

Esto lleva a las empresas tecnológicas a una estrategia de rápida y masiva penetración en los mercados que permita recuperar la inversión con una rentabilidad proporcional al riesgo en que se ha incurrido.

Es evidente, pues, que, si queremos partir de una base tecnológica para la creación de empresas de éxito, debemos tener un plus sobre los otros competidores y actualmente el plus más efectivo se llama Innovación Tecnológica”¹³.

Establecer el mercado meta, analizar los entornos con el que interactúa la organización, permite identificar oportunidades, así como, posibles debilidades,

¹³ Ibíd., p. 7-8.

variables importantes para la elaboración e implementación de estrategias en pro de sus objetivos. Según Andrews “la perspectiva del enfoque estratégico considera que “la determinación de una estrategia adecuada para una empresa empieza con la identificación de las oportunidades y riesgos en su entorno”. El entorno de una empresa en funcionamiento, como el de cualquier entidad orgánica, es el conjunto de todas las condiciones e influencia externas que afectan a su vida y desarrollo”¹⁴.

Pensando en la creación de estrategias que permitan a la tienda de ropa virtual ser competitiva, tenemos presente este planteamiento de Porter (1982): “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o los sectores industriales en los cuales compiten”¹⁵.

La fidelización de clientes potenciales, refleja la calidad en la atención, procesos y productos, en nuestra tienda de ropa virtual se implementarán las estrategias genéricas planteadas por Treacy y Wieserman¹⁶ en su libro “La disciplina de los líderes del mercado, con un enfoque cercano al de Porter, clasifican las estrategias genéricas de acuerdo con la promesa de valor que la empresa hace al cliente.

- **5.1.1 Liderazgo en producto.** Que implica una alta diferenciación del producto o servicio, dirigida a un nicho específico y donde la promesa central es *primero en el mercado*. Esta promesa de valor requiere una disciplina centrada en procesos de innovación y desarrollo que permitan que el cliente se sienta diferenciado por el valor, generalmente hedónico, que le genera ser

¹⁴ KENNETH R., Andrews. “El concepto de estrategia de la empresa”. 1985, citado por: GUERRERO BETANCOURT, Benjamín. Entorno organizacional, análisis y diagnóstico. Cali, Colombia: Universidad del Valle. 2011. 18 p.

¹⁵ PORTER, M. Estrategia competitiva, 1982, citado por: GUERRERO BETANCOURT, Benjamín. Entorno organizacional, análisis y diagnóstico. Cali, Colombia. Universidad del Valle. 2011. 22 p.

¹⁶ GÓMEZ SERNA, Humberto. Gerencia estratégica, Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y mapas estratégicos. 10 ed., Bogotá D.C.: Panamericana Editorial Ltda. 2013. p. 23-24.

el primero en acceder a los productos y servicios. Las empresas líderes en productos o servicios tienen como objetivo mercados muy selectivos en los cuales el precio no es un factor importante en la decisión de compra.

- **5.1.2 A la medida del cliente... La boutique.** En esta estrategia la promesa de valor parte de un conocimiento a profundidad de las necesidades e interés de los clientes. Conocer sus perfiles y hábitos de compra, así como sus aspiraciones sociales, son componentes esenciales de la estrategia. Mantener una base de datos que genere información para el diseño de las estrategias y una cultura volcada al cliente es el factor clave para asegurar que esta estrategia se hace realidad frente al cliente y el mercado. El valor agregado que genera la promesa de valor, hace que el precio no sea la única variable que asegura la decisión de compra del cliente.
- **5.1.3 Excelencia operacional.** Es una promesa de valor, una estrategia de productividad centrada en la eficiencia y eficacia de los procesos que integran la cadena de suministro. Altos volúmenes de clientes, costos y por tanto precios bajos, hacen parte de esta estrategia de mercados. La rentabilidad está en la eficiencia operacional lograda a través de mercados masivos con bajos márgenes de utilidad”.

“El acto y la creación de una empresa son la expresión de un sentido social relacionado con la necesidad de independencia y de poder, integrada a una sensibilidad profunda por la interacción humana que se expresa con el deseo de cooperación y de asociación”¹⁷.

“Con la incorporación de la red electrónica a los negocios se cambian algunos paradigmas sobre la manera de organizar nuevas empresas, se disminuyen costos transaccionales, se tiene acceso a mercados globales, se incrementa la

¹⁷ SILVA DUARTE, Jorge Enrique. Emprendedor: Hacia un emprendimiento sostenible. ed. 2, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A. 2013. 52 p.

competencia, se transforman los ciclos y los modelos de negocios, se acelera la innovación, se incorporan nuevos conceptos de alianzas estratégicas, y se modifican las estructuras organizacionales y la forma de dirigir.

El espacio virtual modifica de manera sustancial la forma de hacer negocios, al punto que ya es posible disponer de servicios empresariales 24 horas al día, todo el año, sin moverse del lugar de residencia o del lugar donde la persona se encuentre. Así, cada vez es más evidente que la competitividad y, por qué no, la sobrevivencia de las empresas depende de los negocios apoyados en la red¹⁸.

Para la creación de esta empresa virtual, se busca implementar los siguientes efectos planteados en la economía cibernética por Jorge Enrique Silva¹⁹:

- **5.1.4 Menor costo económico.** Al eliminar actividades que implican la presencia física del cliente y que no se necesitan por normas superiores de cumplimiento obligatorio en la cadena del valor, se hará más eficiente el proceso de negocios. Se espera que a menores costos haya mejores precios de venta para beneficio del consumidor, y se establezcan los márgenes de rentabilidad para el emprendedor.
- **5.1.5 Menor costo psicológico.** La relación entre una empresa y la clientela. puede y debe contribuir a una de las finalidades existenciales de todo ser humano: ser feliz. Las nuevas tecnologías que posibilitan la conectividad deben producir una mejora sustancial en la relación cliente-empresa para que haya un incremento notable del bienestar individual y colectivo de la sociedad. Una organización naciente, con una promesa de valor que eleve el nivel de satisfacción y bienestar en la clientela, tendrá una ventaja competitiva importante. Para comprobar lo anterior solo hay que imaginar cómo sería la calidad de vida de las personas si todas las transacciones que

¹⁸ Ibíd., 68 p.

¹⁹ Ibíd., p. 69-70.

deben efectuar para acceder a los servicios que requieren para vivir pudieran hacerse con el mínimo de desplazamientos físicos.

- **5.1.6 Menor costo social.** Si aparecen nuevas propuestas de valor que permitan que los individuos focalicen y destinen sus esfuerzos, recursos y tiempos para atender las actividades esenciales de la vida, colectivamente se tendría una sociedad más armónica y equitativa, en procura de mejores niveles de bienestar.

“La llamada innovación²⁰ en valor es más simple. Se refiere a todo aquello que ofrece y cumple la empresa y que satisface las expectativas, las necesidades y los deseos de la clientela. No se trata de lo que supone la empresa que simplifica su operación y, por ende, reduce los costos, sin que ello se traduzca en un estímulo sustancial para el cliente. En este sentido, en cuanto a productos, algunas opciones de innovación en valor asociadas tienen que ver con lo que incrementa el valor de uso de los mismos, como:

- Facilitar el almacenamiento y transporte.
- Mejorar el confort.
- Simplificar el mantenimiento y la operación”.

Para la creación de empresas existe el estudio de factibilidad o también llamado plan de negocio o plan de empresas. Para Varela el plan de empresa²¹ “es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever

²⁰ Ibid, Pág. 78.

²¹ VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3 ed. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación, 2008. 316 p.

dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas que pudieran presentarse”, por lo que mediante esta herramienta es posible determinar si es factible la propuesta de la creación de la empresa de venta de ropa virtual.

De acuerdo a algunos autores, es de vital importancia establecer un plan de empresa para aquellas personas que piensen en crear una empresa y que no tengan una amplia experiencia y “se manifiesta como un documento escrito, preparado por el empresario, muchas veces con la ayuda de asesores expertos en áreas particulares, que estudia en detalle todas las facetas de la oportunidad empresarial en consideración y busca, ante todo, reducir el riesgo del proyecto”²².

Para la elaboración de un estudio de factibilidad, de acuerdo a Varela²³, se requieren unas bases conceptuales que se deben demostrar y proyectar en la idea de negocio: la primera es que se dispone de un excelente producto, con suficientes clientes dispuestos a adquirirlo, que cuenta con un excelente equipo empresarial y un excelente equipo humano en lo técnico y en lo administrativo, y por último que tiene bien definidas las formas de operación, los requerimientos de recursos, los resultados potenciales, y las estrategias que permitan lograr todas las metas previstas.

El plan de empresa consta de unas etapas de análisis del plan de empresa que se encuentran relacionadas directamente con el factor éxito al ser conocidas, ya que al obtener dicha información se permite desarrollar unas estrategias acordes a lo que se conoce y que siempre van a tender a que los objetivos de la empresa se cumplan. Dichas etapas de análisis son²⁴:

- **Análisis de mercado**
- **Análisis técnico**
- **Análisis administrativo**
- **Análisis legal, ambiental y social**

²² Ibíd., 317 p.

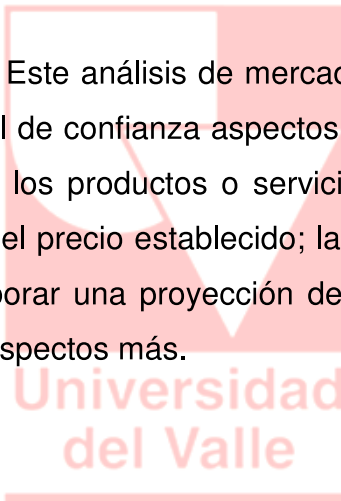
²³ Ibíd., 321 p.

²⁴ Ibíd., p. 323-326.

- **Análisis económico**
- **Análisis de valores personales**
- **Análisis financiero**
- **Análisis de riesgos e intangibles**
- **La evaluación integral**
- **El documento final**

Para la elaboración del plan de empresa o estudio de factibilidad de la empresa, en la presente investigación sólo se utilizarán las siguientes etapas de análisis propuestas por Varela:

5.1.7 Análisis de mercado. Este análisis de mercado tiene como objetivo central determinar con un buen nivel de confianza aspectos tales como: la existencia real de clientes con pedido para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de ellos a pagar el precio establecido; la determinación de la cantidad demandada para poder elaborar una proyección de ventas; la aceptación de las formas de pago entre otros aspectos más.



5.1.8 Análisis administrativo. En análisis administrativo tiene como objetivo central definir el perfil del equipo empresaria y del personal que la empresa exige; las estructuras y los estilos de dirección; los mecanismos de control, las políticas de administración del personal y de participación del equipo empresarial en la gestión de los resultados, y, claro está, la posibilidad de contar con todos estos elementos.

5.1.9 Análisis Económico y Financiero. El análisis económico tiene como objetivo determinar las características económicas del proyecto; para ello se deberá identificar las necesidades de inversión, los ingresos, los costos, gastos, la utilidad, los puntos de equilibrio contable y económico; y determinar la posibilidad de que al vender el producto la empresa deje un excedente adecuado respecto al precio establecido.

5.1.10 Análisis de Riesgos e Intangibles. El análisis de riesgos e intangibles permite “Identificar los efectos y cambios potenciales en las variables básicas del proyecto, y, de este modo prever las dificultades que puedan traer consigo para la factibilidad del negocio a futuro. Estos incluyen: Riesgos de mercado, riesgos técnicos, riesgos financieros, riesgos económicos”²⁵.

5.1.11 Análisis Legal, Ambiental y Social. El análisis legal y social tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que la empresa establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad y el ambiente.

Cabe resaltar que no es la única teoría existente que describa los puntos para un estudio de factibilidad, existen otros autores que proponen variables diferentes pero que también se enfocan en la obtención de información a partir de la investigación

²⁵ PRADA, Leonardo y OREJUELA, Jennifer. Análisis de Riesgos Intangibles [en línea]. 0330leo (SlideShare), 28 de noviembre del año 2013 [04 de diciembre del año 2017]. Disponible en Internet: <https://es.slideshare.net/0330leo/presentacin1expo-miercoles>

para disminuir riesgos, en donde, por ejemplo, los autores como Dueñas y Sagarra²⁶ proponen un plan de negocio que consta de 14 puntos los cuales son:

- **Breve descripción del proyecto**

Se describe la actividad, la innovación que aporta y la incorporación de la tecnología.

- **Concepto del negocio**

Se explica desde el punto de vista económico porqué será un negocio. En qué se le basa la viabilidad del mismo.

- **Factor de diferenciación**

Definir específicamente que es diferente de los productos o servicios ya existentes en el mercado. Establecer comparaciones directas y/o nominales con otras alternativas que satisfacen la misma necesidad.

- **Especificación producto/servicio**

Descripción pormenorizada del producto con imágenes o productos.

- **Plan comercial**

Consta de dos partes: el plan de marketing que describe los detalles de cómo se piensa comercializar el producto y el plan de ventas que se presenta el producto a los potenciales clientes.

- **Plan de producción**

Relación con temas de producción como plantas y proveedores.

- **Tecnología**

²⁶ MATEO DUENAS, Ricardo y SAGARRA PORTA, Ramon. Creación de Empresas: Teoría y Práctica. Aravaca, Madrid: McGRAW HILL, 2004. p. 159-166.

Se habla de la disponibilidad de la tecnología requerida, tecnologías alternativas y grado de complejidad.

- **Aspectos económicos**

Se trata de aquellos resultados económicos analizados, tesorería e inversiones. También se analizan los balances provisionales.

- **Organización**

Se proyecta el organigrama inicial y la evolución a lo largo de los años, especificar funciones y perfil de personas para cada cargo.

- **Socios**

Indicar si van a existir socios en la empresa y hablar de sus responsabilidades y quehaceres.

- **Calendario**

Indicar las actividades a realizar junto con un cronograma en donde se especifique el tiempo a realizar de cada una de estas. Cronológicamente.

- **Plan de contingencias**

Se trata de ver qué ocurre si se producen desviaciones importantes en las previsiones (análisis de sensibilidad). Definir criterios de fracaso.

- **Comentarios al plan de negocio**

Se refleja todo lo concerniente al esquema del plan de negocios.

- **Anexos**

En cuanto a la viabilidad para la creación de empresas para Gil y Giner²⁷, comentan que para cuando se piense en crear una empresa es de vital importancia conocer

²⁷ GIL ESTALLO, María de los Ángeles y GINER DE LA FUENTE, Fernando. Como crear y hacer funcionar una empresa. 8ed. México D.F.: ESIC EDITORIAL, 2012. p. 142-146.

el mercado donde se va a desarrollar su actividad, así como su demanda posible por lo que expresan que “la empresa ha de analizar su viabilidad a partir de sus ventas; para ello hade analizar su posible o posibles productos o servicios y sus posibles clientes para poder establecer sus resultados...”. Para esto se debe realizar un análisis del entorno empresarial los cuales determinan los siguientes:

- **Entorno económico**
- **Entorno sociológico**
- **Entorno demográfico**
- **Recursos naturales**
- **Entorno legal**
- **Entorno político**
- **Entorno educacional**
- **Entorno tecnológico**
- **Entorno cultural**



5.2. ESTADO DEL ARTE

En este estado del arte se presentan información acerca del sector de la creación empresarial, las tendencias tecnológicas en el ámbito de la creación de empresas y el comercio electrónico como elemento innovador caracterizador de empresas que quieren incursionar en un mercado que viene en crecimiento durante los últimos años, además como último aporte a la investigación se presenta el concepto del *dropshipping*, modelo de negocio virtual utilizado actualmente en el mercado digital.

Tomar la decisión de crear una empresa es un aspecto que requiere de mucha decisión, motivación, pero además de esto, la vocación es un factor fundamental,

por ejemplo, para Bessudo²⁸ la vocación viene siendo un requisito indispensable a la hora de tomar la determinación de ser un empresario, y lo compara con lo que es la fe a la religión. Se enfatiza en que para tener una empresa se requiere de alguien que necesite lo que yo poseo y de que alguien tenga lo que yo necesito. También resalta la importancia de al momento de haber creado la empresa saber delegar funciones, ya que es bueno ir formando colaboradores que puedan encargarse de diferentes actividades.

En la actualidad existen diversas estrategias que permiten analizar la factibilidad de un negocio o empresa que se quiera crear, y estas se resumen en metodologías o pasos a seguir a partir del contexto investigativo y de recolección de información que permiten sacar conclusiones e identificar aspectos vitales a la hora de que una idea negocio vaya tomando forma a partir de su creación como tal. Una de las tendencias en la actualidad es realizar los planes de negocio, en este caso, para una tienda online. De acuerdo con Galán, el plan de negocios es requisito principal a la hora de establecer la factibilidad de establecer una tienda online, pues como cualquier otro negocio, se requiere de un plan que dimensione el alcance que se va a tener, el mercado al que se va a dirigir, los productos que se van a ofrecer, entre otros aspectos elementales.

“Si te planteas poner en marcha un negocio de comercio electrónico, independientemente del sector que te interese, busca un proyecto especializado con productos claramente identificables, intentando que el producto sea de una marca o marcas reconocidas, y que te lleven, de esta forma, a un tipo de consumidores que prime el servicio frente al precio. No te va a interesar el comprador que se decanta por otras tiendas o por ofertas de Internet y que busca básicamente precio. No tienes otra que moverte en precios recomendados para ser competitivo”, plantea Pepe Isabal, gerente de e-tecnia.es. Está claro que cada producto va a tener un plan de negocio, un precio y unas expectativas de venta

²⁸ BESSUDO CLAUDE, Jean. Improvisación estratégica. 2 ed. Bogota D.C.: Editorial planeta, 2007. 9 p. ISBN: 958-42-1687-2.

diferentes, pero estas pautas te van a ayudar a dimensionar y enfocar correctamente tu empresa.

Referencias, las justas: “Aunque te centres en un único producto, se trata también de que busques distintos proveedores de ese producto o de esa gama de productos que te interesa. También se trata de que no manejes un número excesivo de referencias, lo que te provocaría un problema de almacenaje. Y ya no sólo de stock, sino de productos invendidos”, añade Isabal. “Tener pocas referencias es importante para mantener el margen, pero, además, te va a ayudar luego con el posicionamiento de tu negocio en los buscadores de Internet. Tu negocio será más fácil de identificar por tus consumidores”, explica Javier Celdrán. Tendencias: “Además de investigar cuántas tiendas on line operan en torno al producto y qué zona cubren esas empresas (qué volumen de facturación y de tráfico tienen), tienes que conocer las tendencias que influyen en los productos que vas a vender y a los consumidores a los que te vas a dirigir. ¿Se comercializan en marketplaces? ¿Se venden mejor a grupos de consumidores? A lo mejor no te interesa montar tu propia web, sino vender a través de un marketplace –o abrir una tienda en ese marketplace–”, apunta Pedro Martínez, consultor de Cecarm. Entorno: “En realidad, en Internet el mercado sí que es nacional –incluso internacional–, pero para arrancar, puedes dar a conocer tu tienda on line, por ejemplo, llegando a acuerdos con medios de comunicación locales, que impulsan ahora sus versiones on line y ya han comenzado a popularizar la venta de productos a través de sus plataformas, pero no son ellos quienes gestionan la venta”, destaca este experto. De todas formas, dependerá mucho del producto que vayas a vender y a quién se lo vas a vender: ¿bicicletas de diseño estadounidenses a aficionados españoles o jamón serrano envasado a los suizos y por Internet? Cada enfoque requiere un análisis y una estrategia diferente. Entorno normativo: Puedes encontrarte en ocasiones con que se hayan producido modificaciones legislativas que den pie a tu idea de negocio, como ha ocurrido, por ejemplo, con los vehículos eléctricos. “El primero en llegar en Internet tiene más posibilidades. La Red aporta la agilidad para aprovechar

más rápidamente este tipo de oportunidades. El efecto golpear en Internet es muy interesante. Este es otro argumento contundente a la hora de redactar este apartado de tu plan de negocio”, plantea Pepe Isabal, experto en la puesta en marcha de proyectos de comercio electrónico. Precio: “Un buen producto para comercializar a través de Internet es, por ejemplo, aquel en el que las marcas sugieren un PVR (Precio de Venta al Público Recomendado). Desde el primer día estás en las mismas condiciones de precio que una gran empresa/gran superficie, pero puedes ganar la baza competitiva en el servicio, atención personalizada, etcétera. Incluir los portes en el coste hace que puedas vender más barato sin romper la filosofía de la empresa”, destaca. Proveedores: La pregunta más importante que te tienes que hacer es ésta: ¿qué proveedor logístico te va a facilitar un buen servicio? “¿Qué proveedor logístico te mantendrá unos márgenes que te permitan tener beneficio, hacer viable tu idea de negocio, vender un producto a través de Internet? Uno de los grandes atractivos, sino el único, para el consumidor de Internet es el precio y si no eres capaz de tener un precio más barato que el que se pueda obtener en una tienda off line, estás perdido. La comodidad no es una estrategia suficientemente fuerte... Y para que el precio sea bajo, tienes que tener una logística que te permita garantizar ese precio bajo”, reflexiona Martínez. “El sistema logístico tiene que llegar hasta tu almacén a tiempo, cumplir los tiempos con tu cliente... La rapidez en la entrega es un valor añadido, un elemento diferencial que puede hacer que un cliente se quede contigo o se vaya a la competencia”, añade este experto. Comercial: “No es tan fácil fidelizar en Internet. La competencia está mucho más cerca que en el mundo físico: está a un sólo clic. Abandonar una tienda on line e ir a otra es cuestión de segundos. Es complicado fidelizar, pero Internet, a cambio, tiene herramientas propias que contribuyen a fidelizar y que no funcionan igual de bien con negocios físicos. Como, por ejemplo, el correo electrónico. Poder enviar un boletín quincenal con todas las últimas ofertas y tener la posibilidad de comprar a un par de clics...

Eso no lo tiene el mundo off line. No obstante, lo cierto es que la competencia también es mayor”, apunta el consultor del Cecarm²⁹.

Otra de las tendencias a parte de este plan de negocio para crear empresa se encuentra en las incubadoras de negocio: un modelo económico que ayuda y orienta proyectos empresariales contribuyendo con información adecuada y de expertos. Como lo dicen Regalado, Reynoso, López y Gómez “la incubadora se ha convertido en el principal instrumento para desarrollar la economía de cada región o país a través de la asesoría para la implementación de una idea de negocios, el aumento del empleo y la creación de un entorno favorable”³⁰.

La principal ventaja que actualmente tienen los emprendedores es que pueden disponer de apoyo profesional para llevar a cabo sus ideas de negocio. Para ello se implementaron modelos como las IE, que ofrecen ayuda a los nuevos empresarios para impulsar la creación de empresas por medio de la generación de un PN que, posteriormente, en caso de requerir apoyos oficiales, debe ser aprobado por la Secretaría de Economía (SE) y entonces recibir el apoyo económico que sirva de base para la creación de una empresa nueva que sea competitiva e innovadora

Una incubadora forma parte fundamental del desarrollo de las empresas de cada país. Es importante señalar que esto es más fácil si se recibe ayuda de los gobiernos, pues las empresas son la base de la economía; asimismo, las incubadoras contribuyen a la generación de empleo mediante la creación de estas empresas en desarrollo, por lo que es necesaria la participación de las instituciones estatales y privadas para su fortalecimiento (Bonilla M, 2008).

²⁹ GALAN, Rafa. Plan de negocio para montar una tienda On-line. Ideas, Emprendedores [online]. 2016. [España]: Emprendedores, ene. 2016. Disponible en internet: <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/como-montar-plan-de-negocio-comercio-electronico>

³⁰ COTERA REGALADO, Esperanza. Las incubadoras de negocios: un modelo económico que ayuda y orienta proyectos empresariales. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa [online], Ene-Jun 2016, vol. 1, no. 4, pp. 2. Disponible en: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/534>. ISBN 2007-8412

Autores como Lozano, Parra y Villanueva (2010), afirman que el concepto de incubadora de empresa dio sus primeros pasos en la década de los cincuenta en Silicon Valley, California, a partir de la iniciativa de las Universidades de Stanford, la cual creó un parque industrial y posteriormente un parque tecnológico (Stanford Research Park), con el objetivo de promover la transferencia de tecnología desarrollada en la Universidad hacia las empresas y la creación de nuevas empresas intensivas en tecnología, principalmente del sector electrónico. El éxito obtenido con esa experiencia estimuló la recopilación de iniciativas semejantes en otras localidades dentro y fuera de Estados Unidos (p. 75).

Con lo anterior se puede decir que una incubadora ofrece servicios de asesoría, infraestructura y financiamiento a los emprendedores, por lo que en estos lugares la creación de empresas adquiere cuerpo y forma por medio de la elaboración de un plan de negocios y la puesta en marcha, pasando por tres etapas que son: pre-incubación, incubación y post-incubación (Estrada, 2008). Analizando lo anteriormente descrito se puede decir que si se quiere garantizar el éxito, la IE es parte fundamental para lograrlo, ya que ayuda a la elaboración de un PN que garantiza la consolidación de los negocios, ya sea en marcha o en proceso de creación. Es necesario puntualizar que gracias a estos centros que ayudan a conseguir algún financiamiento e impulsan a la comunidad emprendedora para que desarrolle su propio negocio y genere empleos, se puede ayudar al desarrollo de cada economía³¹.

También en la actualidad se han desarrollado modelos de negocios para redes de comercialización virtual en donde se puede evidenciar un paso a paso para la comercialización virtual mediante la utilización de herramientas tecnológicas como hardware, software e internet para el desarrollo y ejecución de la actividad comercial. *Uno de estos modelos es el propuesto por Londoño, donde propone que el uso de las tecnologías (hardware, software, Internet, telecomunicaciones), hacen*

³¹ Ibíd., p. 4-5.

que la forma de negociar evolucione día a día, permitiéndonos visualizar un modelo de negocio, enfocado en la creación de una red de comercialización virtual, apoyada en las nuevas tecnologías, que nos permitan realizar negocios de una manera diferente a la que se realiza actualmente, logrando obtener una apropiación tecnológica, que ligada a las políticas del gobierno, nos faciliten la ideación de este nuevo modelo -- Mediante el uso de una plataforma transaccional (software) con su respectiva infraestructura tecnológica (hardware), se busca conectar a empresas (Proveedor), que deseen que sus productos o servicios sean ofrecidos por un gran número de personas (Distribuidores) en todo el territorio nacional, permitiéndole así lograr una penetración y capilaridad del mercado, que bajo ningún otro instrumento o estrategia comercial, podría lograr a los costos con que se plantea en este modelo -- Se pretende por medio de esta red de comercialización virtual, generar un nuevo canal que permita al área comercial incrementar su penetración a mayor número de mercados, ampliar su cobertura y nivel de ventas al igual de apoyar toda el área de marketing y mercadeo -- Esta nueva red de base tecnológica contará con todo el apoyo en infraestructura y software, ofrecido por la empresa COMRED SAS, la cual actuará como integrador tecnológico del modelo a desarrollar, permitiendo realizar transacciones en tiempo real desde un dispositivo y una conexión celular o de internet³².

Para el complemento de estos modelos de negocios para redes de comercialización, también han sido creados ciertos sistemas de gestión que facilitan su manejo y seguimiento continuo, en donde de manera autónoma se registran diferente información que es almacenada en la base de datos, lista para ser analizada y tomar respectivas decisiones.

³² RESTREPO LONDOÑO, Mauricio J. Modelo de negocios de una red de comercialización virtual. Trabajo de grado para optar al título de magíster en Administración. Pereira, Colombia: Universidad EAFIT. Facultad de Administración, 2016. 4 p.

Para Merodio³³, es importante estar en comunicación constante con los clientes y más si la empresa se encuentra en una fase de iniciación. Se deben buscar alternativas en donde se capten clientes y la comunicación con estos sea fluida, eficaz y actualizada. El término “actualizada” se refiere a que los medios de comunicación han tenido una evolución muy grande y las empresas deben adaptarse a esta evolución. El cambio más significativo se encuentra en que, por ejemplo, ahora es mucho más rentable realizar promociones por redes sociales o internet que por un canal de televisión, pues las redes sociales y el internet en general ya hace parte de la vida de todos y son considerados como parte imprescindible en el desarrollo personal y en el proceso de evolución tecnológica de la sociedad. Esto se evidencia en que más de 2mil millones de personas en la actualidad poseen alguna red social y gran parte de su tiempo libre lo utilizan para revisarlas.

Se aconseja que se debe planificar una estrategia que permita una presencia online de la marca de la empresa, de sus productos para rentabilizar la inversión que se ha realizado y estar presente en las redes sociales.

Los clientes están cambiando su modo de comunicación y cada vez más están utilizando dispositivos móviles que les permiten llegar a miles de personas con tan solo un clic. Esto se da como consecuencia de que la tecnología ha venido despertando cambios junto a su desarrollo y deben ser las empresas quienes procuren adaptarse al cliente y no al contrario. Una de las ventajas de estar en el medio virtual es que la interacción con el cliente mejora significativamente a comparación de los medios tradicionales de mercadeo, esto permite que la inteligencia empresarial aumente en la empresa lo que se traduce en un mejor conocimiento de lo que quiere el cliente, de las maneras en que se pueda identificar

³³ MERODIO, Juan. Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. 1 ed. Bogotá D.C.: LID Editorial, 2016. p. 16-25. ISBN 978-84-16894-28-4

la publicidad que le va a gustar y en cómo mejorar productos o servicios que permitan su satisfacción como tal.

Aparecen conceptos como la Social Media que se traducen en espacios en los que la persona y la empresa generan contenido para comunicarse entre ellos con el fin de establecer canales de comunicación bidireccionales. El *Social Media Optimization* que es una de las partes más importantes de la gestión de redes sociales en una empresa ya que permite optimizar las búsquedas y promocionar contenidos a través de las redes sociales, y se puede definir como la distribución de objetos sociales y la forma en que estos alcanzan el punto más alto en una búsqueda relacionada en el momento en que se realiza.

Cada vez más el interés de los usuarios se enfoca en buscar contenido social y no tanto contenido puro y duro como se hacía antes. Esto se traduce en que las personas quieren saber lo que el resto de la comunidad digital está comentando sobre la marca o el producto, en otras palabras, las referencias que otros dan respecto a determinado producto o servicio, de allí surge la figura llamada prosumer, que viene de una mezcla entre productor de contenido y consumidor de contenido. En otras palabras, los usuarios también empiezan a formar contenido para la empresa, lo que afecta la reputación online de una empresa.

Existen una serie de tendencias para el comercio electrónico que pueden ser utilizadas por empresas que manejan el aspecto virtual con sus respectivas páginas y redes sociales.

PayU, una de las empresas más reconocidas en Pagos en Línea, acaba de revelar las tendencias en el comercio electrónico para 2016. Si bien el precio del dólar puede afectar el comportamiento del usuario en cuanto a las compras por internet,

la evolución de las tiendas virtuales locales y regionales apalancará el crecimiento de esta industria. Esto es lo que dice el informe³⁴:

5.2.1 El sector crecerá ritmos de dos dígitos. Según eMarketer, se espera que el comercio electrónico siga creciendo en Latinoamérica, alcanzando cifras de dos dígitos, por lo menos, hasta 2019. Del mismo modo, se incrementará el número de usuarios registrados en portales de compras y medios de pago para transacciones en línea.

5.2.2 Compra multicanal. El usuario dejará de esperar hasta conectarse en un computador para realizar transacciones. Las transacciones a través de dispositivos móviles se van a multiplicar. De ahí que las tiendas en línea que no incluyan diseños adaptables o 'responsive', van a dar ventajas a la competencia.

5.2.3 Más promociones. Con más oferta hacen falta más promociones. Tal como sucede en las tiendas físicas, los canales de venta online empezarán a competir por medio de promociones que van desde la compra con tarjetas de crédito sin intereses hasta las formas típicas de descuentos y las ofertas 2x1.

5.2.4 M-commerce. La compra a través de dispositivos móviles va más que en serio. No solo se trata de diseñar páginas adaptables sino también aplicaciones con interfaces que faciliten la compra. Si la interacción es complicada se perderán ventas. Pero si los contenidos se diseñan correctamente, las compras irán en aumento y serán cada vez más emocionales.

³⁴ Las 8 tendencias de comercio electrónico para 2016. P&M publicidad y mercadeo [online]. Enero 18 de 2016. Bogotá, Colombia. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-8-tendencias-comercio-electr-nico-2016.html>

5.2.5 Logística de alto nivel. Las políticas de envío van a ser determinantes para el usuario. Los envíos internacionales serán un factor de diferenciación entre las tiendas virtuales. Los usuarios ya no quieren complicarse la vida gestionando la compra y el envío por separado. Además, los tiempos de entrega serán parte de la promesa de venta y jugarán un papel imprescindible en la satisfacción del usuario.

5.2.6 Experiencia personalizada. El concepto 'User Experience' (UX) no solo contribuirá al posicionamiento de las marcas de comercio electrónico, sino que también ayudará en la recompra. En la medida en que se use la tecnología para entender cómo interactúan las personas, se ofrecerá un servicio de calidad a los consumidores y las marcas serán reconocidas como confiables, accesibles y amigables, tanto para la audiencia que ya los sigue como para el segmento potencial.

5.2.7 Comercio electrónico en redes sociales. El espacio de las redes sociales sigue en constante transformación. Ahora en Pinterest, Twitter y Facebook los comercios pueden activar botones para publicar y vender productos directamente desde sus cuentas. De hecho, plataformas como Shopify (aliado PayU), ayudan a construir tiendas en Facebook desde las que se puede llevar un negocio a vender y recibir pagos de manera sencilla.

5.2.8 Big data. Todos los paquetes de monitoreo o análisis de hoy hablan de "big data", pero ¿qué hacemos con eso? Las grandes marcas están usando todas las opciones existentes para saber más sobre sus consumidores: su comportamiento de compra, sus preferencias, su red social favorita, etc.; eso es big data. El objetivo

es usar ese conocimiento para identificar los patrones y perfiles de consumidor para hacer segmentaciones estratégicas que permitan llegar a más compradores.

Debido al fuerte crecimiento tecnológico y el uso del internet desde las oficinas de trabajo hasta los hogares, además del fácil acceso a la red y lo cotidiano que se ha vuelto su uso, se prevé un aumento en las transacciones de los negocios montados en la web. Según La consultora IDC³⁵ se prevé que en 2018 los países de América Latina superarán los 100.000 millones de dólares en transacciones de comercio electrónico: “En Colombia, se realizaron más de 49 millones de transacciones no presenciales que superan los USD\$16.329 millones de dólares, que representa el 4.08% del PIB. Esta cifra incluye comercio electrónico, pago de servicios e impuestos por internet, según el Tercer estudio de transacciones no presenciales/ecommerce Colombia 2015, realizado por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE).

Estos datos evidencian la madurez que año tras año va adquiriendo el sector del eCommerce en Colombia. Las categorías más relevantes son: gobierno (18%), financiero (17%), tecnología y comunicaciones (15%), transporte (12%), otros servicios (12%), comercio (9%), educación (6%), servicios públicos y TV por cable (4%), salud y belleza (2%), entretenimiento (2%), vivienda (2%) y servicios empresariales (1%). El medio de pago preferido por los colombianos continúa siendo la tarjeta de crédito con 56% del total de transacciones realizadas y 44% corresponde a débito a cuenta bancaria. Así mismo, el estudio revela que el ticket promedio de pago con tarjeta de crédito fue de USD\$188 y de USD\$517, en lo que se refiere a débito de cuenta bancaria”.

³⁵ Aumentan las transacciones en comercio electrónico. COMPUTERWORLD [online]. Marzo 22 de 2017, Bogotá, Colombia. Publicada por Inviarco S.A.S. bajo licencia de IDG Communications Inc. Disponible en internet: <http://computerworld.co/aumentan-las-transacciones-en-comercio-electronico/>

Con la anterior información, se evidencia que cada vez más existen metodologías diferentes para crear empresas que tienen en cuenta factores influenciadores del momento para analizar el mercado y que el factor virtual u online es un factor diferenciador y más cuando se quiere emprender una idea de negocio, pues aporta a la inteligencia empresarial que se refleja en un conocimiento más profundo tanto de los clientes, como de los clientes potenciales ya que se interactúa de mejor manera con ellos permitiendo interactuar con contenidos digitales, conociendo sus gustos, preferencias, opiniones, sugerencias, haciendo que la comunicación sea bidireccional y permitiendo la retroalimentación para implementar cambios o estrategias de acuerdo a lo que quieren que al final se reflejan en su satisfacción, por lo que se hace factible emprender una idea de negocio enfocada en el comercio electrónico, dada la diversidad de oportunidades que representan estas herramientas tecnológicas y que se proyectan en crecimiento constante al transcurrir el tiempo, permitiendo rentabilidad de la inversión realizada.

Dentro de los modelos de negocios electrónicos se puede encontrar uno muy común en la actualidad de las empresas que se dedican a vender exclusivamente de manera virtual, este modelo es llamado *dropship*, *drop shipping*, *dropshipping* o *drop shipment*. Este modelo básicamente se basa en realizar un proceso de venta a través de una plataforma virtual donde se puedan observar los productos ofrecidos por la empresa, en donde, dichos productos verdaderamente se obtienen directamente de los proveedores quienes cumplen una función extra, que es la de otorgar el catálogo con la opción de productos al dueño de la empresa virtual, quien a su vez se encarga de ofrecerlo y vender los productos a un precio mayor al establecido por el proveedor. En este modelo el proveedor es quien se encarga de enviar el producto o servicio al cliente de acuerdo al pedido de la empresa que maneja la plataforma virtual, la ganancia es la diferencia entre el precio del producto

pagado al proveedor y el precio que se ofrece en la página o plataforma virtual. Tal como lo habla el instituto de marketing Ágil en su página de internet³⁶:

Cuando iniciamos un negocio virtual como una Tienda Online por lo general no contamos con espacio físico ni un amplio presupuesto inicial. En la actualidad existe una manera muy popular de vender en línea sin tener que manejar inventarios físicos de tu tienda, ni preocuparte por la logística de envío a tus clientes. Se trata del método Dropshipping, un sistema en el cual como dueño de una tienda online serás el intermediario entre un fabricante o mayorista (al que llamaremos Dropshipper) y el cliente final. Tu función principal será la venta del producto desde tu tienda Online y es el Dropshipper el encargado de enviar el producto directamente al cliente final. Cuando trabajas con el método Dropshipping tu rol es de comerciante minorista, por lo que el Dropshipper te vende la mercancía a un coste inferior al que pagará el cliente final y allí está tu ganancia. El Dropshipper también se encargará de empaquetar y enviar el producto al cliente final, con la particularidad que lo hará bajo tu nombre y tu marca así que el crédito será todo tuyo, ya que para el cliente final debe ser transparente la figura del Dropshipper.

El método *dropshipping* funciona mediante el siguiente método en el que se incluyen los actores tales como clientes, comerciante minorista y el *dropshipper*:

1. El cliente: Es visitante en la tienda virtual del minorista, escoge el producto ó productos de su preferencia, compra y paga directamente a la tienda virtual.
2. El comerciante Minorista: Encargado de comercializar los productos del Dropshipper por medio de su tienda virtual. Es la imagen de la marca ante el cliente y tiene dentro de sus funciones:
 - Comercializar el producto.

³⁶ ¿Cómo vender Online sin inventarios físicos? GÓMEZ, Santy. Instituto de Marketing Ágil [en línea], 2017. Disponible en: <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/como-vender-Online-sin-inventarios-fisicos>

- Mantener actualizada la información de los productos para el cliente.
- Administrar los medios de pago que puede utilizar el cliente.
- Una vez recibido el pago de un producto, enviar en pedido y datos de envío al Dropshipper.
- Gestionar la atención al cliente durante todo el proceso de compra.

3. El Dropshipper: Fabricante o Distribuidor al mayor que será el aliado comercial del comerciante minorista para la administración de los inventarios de productos y tiene dentro de sus funciones:

- Enviar periódicamente al minorista los catálogos de productos actualizados.
- Recibir los pedidos desde el minorista.
- Empaquetar y enviar directamente el producto al cliente final (con la marca del minorista).

5.3 MARCO CONCEPTUAL

Universidad
del Valle

5.3.1 Administración de Empresas. La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en vistas a la consecución de sus objetivos.³⁷

5.3.2 Análisis de mercado. “El análisis de mercado determina la existencia real de clientes para los productos o servicios que se van a producir, la disposición de los cliente a pagar por el precio establecido, la determinación de la cantidad demandada, la aceptación de las formas de pago entre otras”³⁸. Para la creación de

³⁷ Concepto de administración de Empresas. De Conceptos [en línea]. Disponible en internet: <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas>.

³⁸ VARELA. Op. Cit., p. 330.

empresas este análisis es una herramienta base para estudiar la viabilidad de la creación de la empresa por lo que se debe invertir grandes esfuerzos en donde el análisis se encuentre bien estructurado.

5.3.3 Cambios tecnológicos. “Los cambios tecnológicos, como respuesta a necesidades existentes, son inductores de hábitos y conductas. Un análisis prospectivo de la tecnología en cada sector permite anticipar e identificar nuevos productos y servicios”.³⁹

5.3.4 Ciberespacio y economía. “Con la incorporación de la red electrónica a los negocios se cambian algunos paradigmas sobre la manera de organizar nuevas empresas, se disminuyen costos transaccionales, se tiene acceso a mercados globales, se incrementa la competencia. El espacio virtual modifica de manera sustancial la manera de hacer negocios, al punto que ya es posible disponer de servicios empresariales 24 horas al día”.⁴⁰

5.3.5. Competitividad. La competitividad se encuentra en dos ejes los cuales son la creación de valor y la productividad operacional. Valor es igual a innovaciones.⁴¹

5.3.6 Consumidor. Clientes potenciales, siendo posible que sean personas naturales que actúen como consumidores finales, así como pueden ser organizaciones que adquieren el bien o servicio con intenciones de consumo institucional, mientras que se pueden encontrar aquellos que adquieren los productos con un interés eminentemente comercial.⁴²

³⁹ SILVA. Op. Cit., p. 67.

⁴⁰ SILVA. Op. Cit., p. 68.

⁴¹ SILVA. Op. Cit., p. 94.

⁴² QUINTERO JEREZ, D. Deyci y RODRIGUEZ LOZANO, Z. Patricia. Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Ropa Interior Ubicada En La Localidad De Kennedy De La Ciudad De Bogotá. Administración de Empresas. Bogotá D.C., Colombia: Universidad de la Salle. Facultad de administración de empresas, 2006. 12 p.

5.3.7 Emprendimiento. Emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.⁴³

5.3.8 Estudio de Viabilidad. Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.).⁴⁴

5.3.9 Factores económicos atrayentes. “Para que el proyecto sea sostenible en el tiempo, debe tener un gancho económico, es decir, en el caso de iniciativas con una finalidad clara de lucro: cantidad de consumidores, precio, margen de ganancia, riesgo financiero.”⁴⁵

5.3.10 Investigación descriptiva. Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes. Trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es presentar una interpretación correcta.⁴⁶

⁴³ Concepto de Emprendimiento. Gerencie [en línea]. Junio 12 de 2010, Bogotá, Colombia. Disponible en internet: <https://www.gerencie.com/condiciones-de-uso>

⁴⁴ Concepto de Viabilidad. Definición.de [en línea]. Disponible en internet: <http://definicion.de/viabilidad/>

⁴⁵ SILVA. Op. Cit., p. 66.

⁴⁶ TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. 4 ed. México: Editorial Limusa, 2004. 46 p.

5.3.11 Mercado. “Se define mercado al conjunto de sujetos (personas, familias, empresas, organizaciones) dotados de poder de adquisición, es decir, con dinero para gastar. Las dimensiones se calculan en volumen del negocio o cuánto dinero se mueve, de población o cuántos clientes y de densidad o de cómo están distribuidos sobre el territorio”.⁴⁷

5.3.12 Plan de empresa. “El plan de empresa es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la entidad. Es un procedimiento para enunciar en forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas los resultados y, en resumen, la visión del empresario sobre el proyecto. Es un mecanismo para proyectar la empresa en el futuro, prever dificultades e identificar posibles soluciones ante las coyunturas”.⁴⁸

5.3.13 Plan de Negocio. El plan de negocios es un documento que describe, de manera general, un negocio y el conjunto de estrategias que se implementarán para su éxito. En este sentido, el plan de negocios presenta un análisis del mercado y establece el plan de acción que seguirá para alcanzar el conjunto de objetivos que se ha propuesto.⁴⁹

5.3.14. Tendencias del mercado. “Es una condición fundamental examinar cómo evolucionan las expectativas, las necesidades y los deseos de los clientes”.⁵⁰

⁴⁷ SILVA. Op. Cit., p. 220.

⁴⁸ VARELA. Op. Cit., p. 316.

⁴⁹ Concepto de plan de negocios. Significados.com [en línea]. Disponible en internet: <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>

⁵⁰ SILVA. Op. Cit., p. 67.

5.3.15 Dropshipper. Fabricante o Distribuidor al mayor que será el aliado comercial del comerciante minorista para la administración de los inventarios de productos.⁵¹

5.3.16. Comerciante Minorista. Encargado de comercializar los productos del Dropshipper por medio de su tienda virtual.⁵²

5.3.17 Hosting. El hosting es un servicio al que puedes asociar tu dominio. Si tienes un dominio, lo más probable es que lo quieras para tener una página web, o para tener cuentas de correo bajo tu propio dominio.

De manera más concreta, podríamos decir que el hosting es tener espacio en el disco duro de un servidor, que está preparado con los programas necesarios para que puedas subir a ese espacio tu web y tener en ese espacio tus correos⁵³.

5.3.18 Certificado SSL. El protocolo Secure Sockets Layer SSL y TLS Transport Layer Security, es el protocolo de seguridad ampliamente utilizado hoy en día. Se trata esencialmente de un protocolo que proporciona un canal seguro entre dos máquinas que operan a través de la Internet o una red interna. Típicamente vemos el uso de SSL, cuando un navegador web debe conectarse de forma segura a un servidor web a través de una conexión insegura.

⁵¹ ¿Cómo vender Online sin inventarios físicos? GÓMEZ, Santy. Instituto de Marketing Ágil [en línea], 2017. Disponible en: <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/como-vender-Online-sin-inventarios-fisicos>

⁵² GÓMEZ. Op Cit.

⁵³ Doominio.com. Hosting: definición, significado [en línea]. 2003. Disponible en internet:

<https://blog.dominio.com/hosting-definicion-significado/>

Técnicamente SSL es un protocolo transparente, que requiere poca interacción del usuario final, cuando se establece una sesión segura. Por ejemplo, en el caso de un navegador, los usuarios son alertados de la presencia de SSL en el navegador mostrando un candado, o en el caso de SSL de Validación extendida (Extended Validation) muestra la barra de direcciones y un candado de color verde. Esta es la clave para el éxito de SSL - es una experiencia increíblemente sencilla para los usuarios finales⁵⁴.

5.3.19 PayPal. Es una empresa del sector del comercio electrónico, cuyo sistema permite a sus usuarios realizar pagos y transferencias a través de Internet sin compartir la información financiera con el destinatario, con el único requerimiento de que estos dispongan de correo electrónico. Es un sistema rápido y seguro para enviar y recibir dinero⁵⁵.

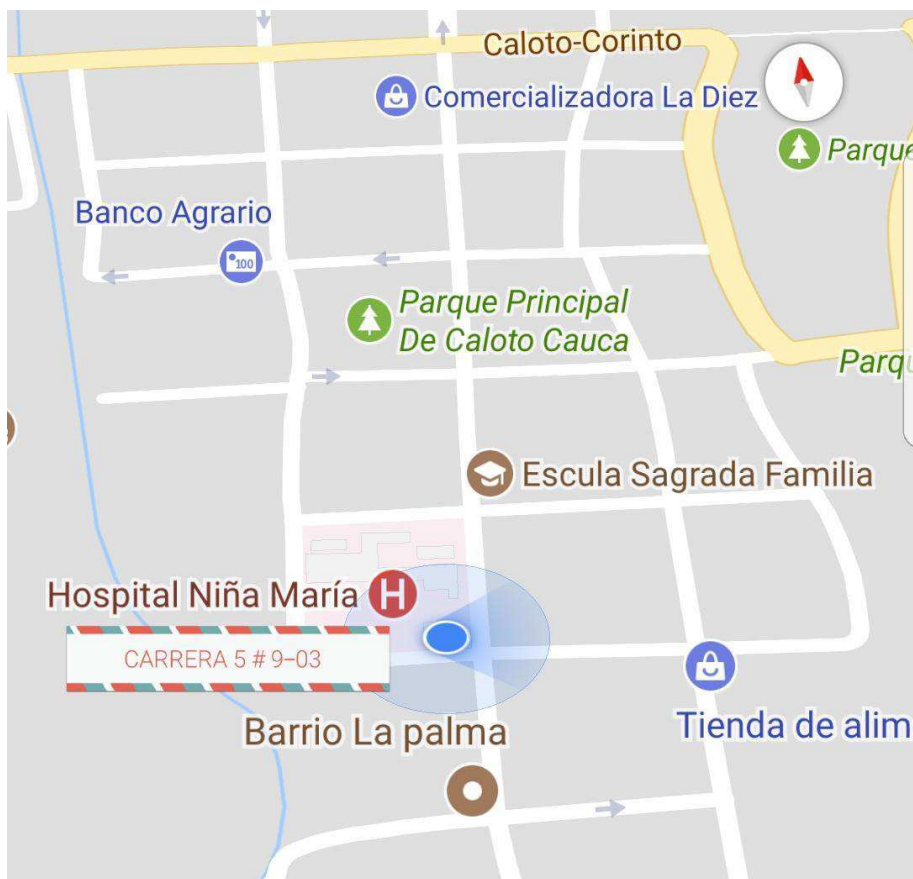
5.4 MARCO GEOGRÁFICO

El trabajo de investigación será desarrollado entre los municipios de Caloto y Santander de Quilichao, Cauca. Cabe resaltar que el centro de operaciones, donde se manejarán los aspectos de mantenimiento, actualización y administración de dicha tienda virtual, exactamente en la CARRERA 5 # 9-03, B/ La Palma.

⁵⁴ Neothek.com. ¿Qué es SSL? [en línea]. 2004. Disponible en internet: <https://www.neothek.com/certificados-ssl/Colombia/certificado-ssl-validacion-de-organizacion/>

⁵⁵ Masadelante.com. ¿Qué es PayPal? Para qué sirve y cómo funciona. [en línea]. Disponible en internet: <http://www.masadelante.com/faqs/paypal>

Gráfico 1. Ubicación en el mapa centro de operaciones de la empresa



Fuente: Mapa del municipio de Caloto, Cauca. Tomado de Google Maps.

5.4.1 Caloto – Cauca. Nueva Segovia de San Esteban de Caloto es uno de los 42 municipios del departamento de Cauca (Colombia). Está localizado en la Provincia Norte. El Área de Caloto incluye la del Municipio de Guachené, fundado en 2006. La población de Caloto fue fundada en 1543 por el capitán Juan Moreno orden de Sebastián de Belalcázar, Caloto fue trasladada en 1582 por los continuos ataques de indígenas paeces y pijaos. En 1585 cambio de nombre por Nueva Segovia; el nombre completo es Nueva Segovia de San Esteban de Caloto.⁵⁶

⁵⁶ Descripción de Caloto - Cauca, [en línea], 2011. Disponible en: <http://caloto-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx>

5.4.1.1 Geografía. El Municipio de Caloto se encuentra situado al Norte del Departamento del Cauca, tiene una extensión territorial de 26.931,62 Hectáreas, a una altura de 1.100 metros sobre el nivel del mar, sus coordenadas son: 30° 01 latitud norte 76° 25 longitud oeste del meridiano de Greenwich.

Límites del municipio:

Norte: Con los Municipio de Villa Rica, Puerto Tejada y Guachené.

Sur: Con los Municipios de Santander de Quilichao y Jambaló.

Oriente: Con los Municipios de Corinto y Toribio.

Occidente: Con los Municipios de Santander de Quilichao y Villa Rica.

Extensión total: 397,21 km²

Extensión área urbana: 234,68 km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1050

Temperatura media: 25 °C

Distancia de referencia: 81 Km desde la ciudad de Popayán y a 43 Km desde la ciudad de Cali. ⁵⁷

⁵⁷ Información del municipio de Caloto - Cauca, [en línea], 2011. Disponible en: <http://caloto-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx> <http://caloto-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Tabla 1. Proyecciones de población municipal por sexo y grupos de edad

Tabla 5:(Continuación)

Grupo Edad	2008			2009			2010		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	17.422	8.608	8.814	17.443	8.615	8.828	17.467	8.622	8.845
0 a 4	1.568	801	767	1.557	793	764	1.559	794	765
5 a 9	1.756	908	848	1.693	874	819	1.634	837	797
10 a 14	1.928	974	954	1.891	962	929	1.848	946	902
15 a 19	1.801	896	905	1.827	909	918	1.839	916	923
20 a 24	1.529	776	753	1.534	771	763	1.550	773	777
25 a 29	1.432	723	709	1.423	726	697	1.415	726	689
30 a 34	1.322	633	689	1.330	638	692	1.333	644	689
35 a 39	1.150	551	599	1.162	556	606	1.175	562	613
40 a 44	1.041	495	546	1.037	494	543	1.037	495	542
45 a 49	937	443	494	955	451	504	966	456	510
50 a 54	765	367	398	782	374	408	802	382	420
55 a 59	609	295	314	633	306	327	652	314	338
60 a 64	461	221	240	476	228	248	493	237	256
65 a 69	379	179	200	379	179	200	382	180	202
70 a 74	319	148	171	324	150	174	326	151	175
74 a 79	208	100	108	220	105	115	233	109	124
80 a mas	217	98	119	220	99	121	223	100	123

Fuente: DANE - Información estadística (Proyecciones de población municipales, por sexo y grupos de edad. Periodo 2005 - 2020).

Fuente DANE. Información Estadística.

La población a la que irá dirigida nuestros productos será un total de 6137 personas que se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 34 años, mujeres y hombres.

5.4.2 Santander De Quilichao. El municipio de Santander de Quilichao está ubicado al sur occidente de Colombia, en la zona norte del departamento del Cauca, limita al norte con los municipios de Villarrica y Jamundí, al occidente con Buenos Aires, al oriente con Caloto y Jámalo, y al sur con Caldono. Se encuentra dividido territorialmente en Cabecera Municipal (43 barrios), un (1) Corregimiento Mondomo, Ciento cuatro (104) veredas y cuatro (4) Resguardos indígenas: Canoas, Munchique los Tigres, La Concepción y Guadualito. ⁵⁸

⁵⁸Compilación de información acerca de Santander de Quilichao [en línea], 2011. PERLAZA S., Diana Ibeth y GONZALES H., José C. Disponible en: <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/BancoDocumentos/Informaci%C3%B3n%20General%20del%20Municipio%20de%20Santander%20de%20Quilichao.pdf>

5.4.2.1 Geografía. El Municipio de Santander de Quilichao, está ubicado en la República de Colombia, en el sector Norte del Departamento del Cauca, a 97 Km al norte de Popayán y a 45 Km al Sur de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

Límites del municipio:

Limita al Norte con los Municipios de Villarrica y Jamundí, al Occidente con el Municipio de Buenos Aires, al Oriente con los Municipios de Caloto y Jambaló y al Sur con el Municipio de Caldon. Su extensión es de 597 Km², su posición geográfica respecto al meridiano de Bogotá es de 3° 0' 38" Latitud Norte y 2° 23' 30" latitud Oeste, su altura sobre el nivel del mar es de 1.071 metros.

Extensión total: 518 km²

Extensión área urbana: 8,58 km²

Extensión área rural: 509,42 km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 1071

Temperatura media: 26 °C

Distancia de referencia: 40 km desde Cali.

Población: 87.752 habitantes (Proyección DANE 2011) Demografía: Municipio pluriétnico y multicultural: Población Mestiza (47.2%): 41.419 habitantes Población Afrodescendiente (33.4%): 29.309 habitantes Población Indígena (19.4%): 17.024 habitantes Población Masculina (51.3%): Población Femenina (48.7%) Distancia en kilómetros a: Popayán 45.017 42.735 habitantes 87 Km. Santiago de Cali 45 Km. Bogotá D. C. 545 km⁵⁹

⁵⁹ Información del municipio de Santander de Quilichao, [en línea], 2017. Disponible en: <http://santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

Tabla 2. Proyecciones de población municipales por sexo y grupos de edad

Tabla 5: (Continuación)

Grupo Edad	2011			2012			2013		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	87.872	43.299	44.573	89.267	43.969	45.298	90.682	44.638	46.044
0 a 4	7.744	3.929	3.815	7.794	3.954	3.840	7.872	3.994	3.878
5 a 9	8.060	4.093	3.967	8.032	4.059	3.973	8.036	4.044	3.992
10 a 14	9.075	4.665	4.410	8.918	4.601	4.317	8.747	4.514	4.233
15 a 19	9.282	4.644	4.638	9.360	4.705	4.655	9.373	4.740	4.633
20 a 24	7.934	3.927	4.007	8.231	4.056	4.175	8.549	4.200	4.349
25 a 29	7.072	3.623	3.449	7.168	3.654	3.514	7.279	3.677	3.602
30 a 34	6.659	3.245	3.414	6.734	3.326	3.408	6.798	3.407	3.391
35 a 39	5.967	2.851	3.116	6.133	2.929	3.204	6.298	3.003	3.295
40 a 44	5.229	2.491	2.738	5.352	2.548	2.804	5.489	2.612	2.877
45 a 49	4.883	2.302	2.581	4.948	2.337	2.611	4.997	2.365	2.632
50 a 54	4.139	1.961	2.178	4.315	2.038	2.277	4.490	2.113	2.377
55 a 59	3.375	1.618	1.757	3.510	1.676	1.834	3.643	1.733	1.910
60 a 64	2.568	1.233	1.335	2.713	1.302	1.411	2.865	1.375	1.490
65 a 69	1.943	914	1.029	2.020	950	1.070	2.112	996	1.116
70 a 74	1.608	745	863	1.614	746	868	1.631	752	879
75 a 79	1.206	553	653	1.257	570	687	1.294	583	711
80 y Más	1.128	505	623	1.168	518	650	1.209	530	679

Fuente: DANE - Información estadística (Proyecciones de población municipales, por sexo y grupos de edad. Periodo 2005 - 2020).

Fuente DANE. Información Estadística.

La población a la que irá dirigida nuestros productos en el municipio de Santander de Quilichao será un total de 31999 personas que se encuentran en un rango de edad entre los 15 y 34 años, mujeres y hombres.

SUMATORIA TOTAL DE POBLACIÓN OBJETIVO ENTRE LOS MUNICIPIOS DE SANTANDER DE QUILICHAO Y CALOTO

Total, Santander de Quilichao: 31999 personas

Total, Caloto: 6137 personas

TOTAL, SUMATORIA: 38136

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva será el método a implementar en este caso, ya que esta permite profundizar en variables específicas del mercado meta al cual se desea atender. Permite tener conocimientos de variables tales como los gustos, características deseadas, costumbres, frecuencia de compra por internet de productos y servicios del cliente; gracias a la investigación descriptiva se identifican variables demográficas, sociales, culturales que conllevan a conocer las necesidades específicas del mercado meta.

Según Balkin Neil J.⁶⁰ “la investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. La investigación descriptiva describe la situación de las cosas en el presente. No solo puede ser autosuficiente, sino también puede servir como base para otros tipos de investigación, porque a menudo es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualquier diferencia observada”.

6.2. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información en la presente investigación se utilizaron dos tipos de fuentes de información:

⁶⁰ Salkin Neil J. Métodos de investigación [en línea]. Textinfo 3ra ed. [México]: Prentice Hall, Inc., 1999. Disponible en internet: <URL: <https://books.google.com.co/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA11&dq=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiSgpzMgbDUAhVHVz4KHUctBkUQ6AEIJDA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false>>

6.2.1 Fuentes primarias. Estas fuentes primarias son aquellas donde el conocimiento es nuevo, es decir, donde se generan resultados a partir de un trabajo intelectual; tales como: revistas científicas, libros, normas técnicas, y demás fuentes donde se origina la información.

En esta investigación una de las fuentes primarias serán las personas encuestadas en el desarrollo de la investigación de mercados ya que generarán un conocimiento nuevo a partir de los resultados y la información recolectada.

6.2.2 Fuentes secundarias. Contienen información en base al análisis de fuentes primarias, de manera estructurada; también se incluyen los libros y artículos que interpretan otras investigaciones.

La investigación de la que se ha hablado anteriormente será llevada a cabo en los municipios de Caloto y Santander de Quilichao (Cauca), en donde se pretende recolectar datos de manera eficiente y específica, mediante el planteamiento y desarrollo de encuestas para la población de estratificación socioeconómica medio (1, 2,3). Como método para escoger la muestra se utilizará el muestreo aleatorio simple (genera en los elementos de la población igualdad de posibilidades para ser elegidos). Para ejecutar el cálculo muestral, se estimará el tamaño de la población y evaluación de la varianza, obteniendo de este modo respectivos resultados sobre satisfacción, gustos e inclinación del cliente. Se hará énfasis en la intención de compra de los clientes potenciales de los municipios. Según la alcaldía del municipio de Santander de Quilichao⁶¹ la población de habitantes para el 2011 fue de 87.752 de los cuales se estiman para la encuesta una población objetivo total de 31.999

⁶¹ ALCALDÍA MUNICIPAL. Compilación info. cultura y turismo, [en línea], 2011, municipio de Santander de Quilichao, Disponible en internet: <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/BancoDocumentos/Informaci%C3%B3n%20General%20del%20Municipio%20de%20Santander%20de%20Quilichao.pdf>

personas; y 17.568⁶² son el total de habitantes del municipio de Caloto de los que se estimaran para la muestra de la encuesta 6.137 personas (información proporcionada estimando el rango de edades en el que se encuentran las personas que frecuentan y posiblemente son clientes virtuales activos), donde el total de la población objetivo se encuentra alrededor de las 38136 personas.

Para el cálculo estimado del total de encuestas que se deben realizar para la debida obtención de la información se va a utilizar la fórmula establecida por el autor Samperio⁶³, donde se define el paso a paso para conocer el total de encuestas a partir de variables como el nivel de confianza, la proporción esperada, población muestra, entre otras.

6.2.3 Parámetros de la muestra.

Tamaño de la muestra:

Nivel de confianza (z): 98,1% correspondiente a 1.981

Proporción esperada: 1,9% correspondiente a 0.019

q (1- p): $1 - 0.019 = 0.981$

D: 1,9% correspondiente a 0.019

N: 38.136 (Población Santander de Quilichao + Población de Caloto)

-Fórmula para calcular el número de encuestas

$$n = N \cdot z^2 \cdot p \cdot q / d^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q$$

⁶² ALCALDÍA MUNICIPAL. Diagnóstico de condiciones sociales y económicas, [en línea], Línea base de indicadores socioeconómicos, Caloto, Disponible en internet: https://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/municipio_de_caloto.pdf

⁶³ SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y LUCIO BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. México D.F.: Editorial McGRAWHILL INTERAMERICANA, 2006.

$$n = 38.136 * (1.981)^2 * 0.019 * 0.981 / 0.019^2 * (38.136 - 1) + (1.981)^2 * 0.019 * 0.981 =$$

$$n = 202$$

El total de encuestas a realizar se encuentra en un número de 202 encuestas.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{(e)^2 * [N - 1] + (Z)^2 * P * Q}$$

En donde:

N= Tamaño de la muestra poblacional a obtener.

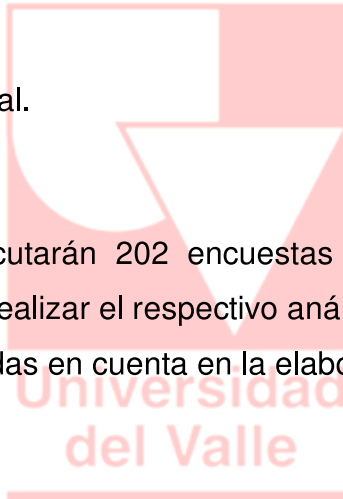
P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

N= Tamaño de Población total.

Z= Desviación estándar

En la investigación se ejecutarán 202 encuestas que permitirán recolectar la información necesaria para realizar el respectivo análisis y establecer conclusiones respecto a las variables tenidas en cuenta en la elaboración de la encuesta.



7. ANÁLISIS DE MERCADO

7.1. ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA

El mercado textil colombiano se ha caracterizado por ser uno de los fuertes de la economía colombiana en general durante la última década. Este mercado se identifica por la abundancia de empresas que existen en el sector a lo largo del territorio en donde la gran mayoría ha logrado tener una estabilidad y crecimiento financiero debido a que han sabido aprovechar las oportunidades presentadas por el mercado para segmentar diversas poblaciones y crear nuevos nichos de mercado que junto a las estrategias de mercadeo hacen posible la viabilidad de su existencia.

La estructura de la industria textil es fuerte y se espera un crecimiento en los próximos años de acuerdo a algunos estudios que señalan el incremento de la demanda, y que; las ventas asociadas a las estrategias de ventas virtual o tecnológica permiten facilitar este ambiente positivo en dicho sector.

Aunque a finales del año 2017 se preveía una crisis en el sector textil, al iniciar el 2018, entidades como la Cámara de Comercio de Medellín en Antioquia, departamento líder en producción textil se pronunciaron respecto al tema y desmintieron con argumentos y cifras, dicha crisis que se quería hacer ver, tal como lo dice un artículo de el periódico el colombiano⁶⁴, “Para la Andi, “la industria textil-confección no está en cuidados intensivos ni en jaque, sí estamos atravesando una difícil situación pero esperamos tener unos resultados positivos en el segundo semestre. Las medidas que está tomando el Gobierno nos abren un camino muy esperanzador, el cual esperamos se concrete en mejores condiciones que nos permitan construir competitividad”.

⁶⁴ JIMÉNEZ, German. Cifras demuestran que no hay crisis en el sector textil – confección. Periódico el colombiano [online], 21 de Agosto de 2017. Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/no-hay-crisis-en-el-sector-textil-confeccion-de-colombia-andi-y-camara-de-comercio-NL7148294>

Así lo declaró el gremio, en comunicado de prensa, a través de Juliana Calad, directora de la Cámara de Algodón, Fibras Textiles y Confecciones”.

Uno de los problemas que ha hecho que la industria se cohíba de un mayor crecimiento es el contrabando, pues este flagelo ocasiona grandes pérdidas para las empresas debido a que la mercancía que entra de contrabando y sin pagar impuestos al país puede ofrecerse a un precio mucho menor que al precio promedio entre las empresas que si pagan estos impuestos. Dos entidades coinciden y reafirman que este tipo de prácticas ilegales se convierten en un grave problema si no se tienen las estrategias de control establecidas a la hora del control en los puertos. Es el artículo del colombiano también se expresa que “La Andi y la CCC coinciden en que uno de los grandes problemas del renglón textilero-confeccionista es el contrabando, de lo que se derivó una invitación a todos los colombianos a que crean en la industria nacional y consuman sus productos.

Los reclamos de la CCC coincidieron con el anuncio de Fabricato de que silenciará sus plantas entre el 26 de agosto y el 10 de septiembre de 2017, debido a condiciones negativas de la economía, el debilitamiento de los aranceles de importación y el contrabando de textiles. Ambos solicitaron la intervención del Gobierno, que agilizó el anuncio de medidas proteccionistas.

La Andi, al referirse a las decisiones estatales sobre el ramo textil, como el umbral de precios para la importación de ese tipo de bienes, las calificó de positivas y anticipó que contribuirán al mejoramiento del sector, pues “ayudarán a controlar la subfacturación y el contrabando de fibras textiles, hilados y textiles”⁶⁵.

La expectativa se encuentra neutra debido a diversos factores como la próxima elección del nuevo presidente de Colombia, lo que genera prudencia a la hora de hacer sondeos y proyecciones de ventas, pero teniendo en cuenta que después de

⁶⁵ JIMÉNEZ, German. Cifras demuestran que no hay crisis en el sector textil – confección. Periódico el colombiano [online], 21 de Agosto de 2017. Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/no-hay-crisis-en-el-sector-textil-confeccion-de-colombia-andi-y-camara-de-comercio-NL7148294>

estos primeros meses del presente año 2018 se espera un incremento significativo en cuanto a progreso en ventas se refiere, tal como lo dice Carlos Eduardo Botero, presidente de Inexmoda⁶⁶ “Esperamos que sea un buen año. Para eso empezamos con Colombiatex de las Américas, que da un buen impulso a lo que va a ser el primer semestre. Pero el tema de la incertidumbre política que tenemos en el país, la elección del próximo presidente de Colombia, son variables que va a incidir en la confianza del consumidor”. Hablando de cómo puede la industria colombiana fortalecerse para contrarrestar los efectos de sus enemigos y cómo el consumidor puede interesarse más en el producto nacional, el presidente de Inexmoda explicó: “Nosotros siempre hemos dicho, desde Inexmoda, que las empresas colombianas están en inmensa capacidad de competir, en condiciones de legalidad, con cualquier marca del mundo, y así lo ha demostrado la industria colombiana con las marcas internacionales que han llegado al país. Pero contra el contrabando, contra la ilegalidad, sí es muy difícil competir. Ahora conversamos con las empresas que tuvieron mejora en el 2017 y nos dimos cuenta que para tener éxito se necesita un portafolio de productos innovadores y creativos; unos procesos al interior de sus compañías, así es que la industria tiene que competir hoy en día. Nosotros como Inexmoda, venimos trabajando con el gobierno nacional y local, en programas que ayuden a las empresas en términos competitivos, para ver aumentos de ventas del 20%, 16% en la velocidad de entrega del producto, entonces yo digo que sí se puede, siempre y cuando los empresarios tengan en cuenta estas estrategias”.

Finalizando, Carlos Eudardo Botero espera que para este 2018 que, el primer semestre sea prudente, teniendo en cuenta el panorama político, pero con confianza en que sea mejor comparado con 2017, pero, aun así, hace la invitación a los empresarios abran los ojos y atrapen las oportunidades que ofrece la industria,

⁶⁶ ACOSTA, Jessica. La delicada pero prometedora industria textil en Colombia. Revista KIENYKE [online], 18 de Enero de 2018. Disponible en: <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/estado-industria-textil-colombia>

porque con innovación y creatividad se tendrá un buen año en términos de esta industria.”

Respecto a las posibilidades de crecimiento se puede encontrar una gran oportunidad a partir de lo virtual, pues como ya se ha nombrado anteriormente, este es un medio de comercialización efectivo, ágil, eficiente y eficaz para implementar en las empresas que deseen dar un salto a la era tecnológica de la inmediatez. Sólo por nombrar, el año 2017 fue uno de los años más prósperos para Colombia en cuanto a ventas y transacciones por internet, alcanzando cifras record que respaldan la tendencia al crecimiento empresarial basado en redes de mercadeo virtual.

A continuación se presentan unas cifras estimadas en el año 2017 en cuanto a transacciones y compras virtuales⁶⁷:

“Más 188.676 transacciones electrónicas que movilizaron \$817.437 millones se realizaron en Colombia durante 2017, lo que equivale a un aumento del 10% frente al período anterior, según cifras compartidas por ACH Colombia.

Entre las entidades financieras con mayor transaccionalidad a través del canal de ACH Colombia se ubican los portales del Banco de Bogotá (44%), seguido de Bancolombia (35%), Banco de Occidente (20%), entre otros.

De otra parte, el botón de pagos PSE alcanzó 52.183.038 transacciones que movilizaron \$128.163 millones en Colombia a través de cuentas de ahorros y corrientes.

Según las cifras compartidas en un informe de esa entidad, las compras y pagos por internet a través del PSE crecieron un 32% en 2017. Se espera para el 2018 un crecimiento en el primer semestre de 25 millones de transacciones.

⁶⁷ TRASLAVIÑA, Daniel. Colombia: Esto movió Colombia en transacciones electrónicas en 2017. American Retail [online], 9 de Febrero de 2018. Disponible en: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-esto-movio-colombia-en-transacciones-electronicas-en-2017/>

Con una participación de mercado del 14% entre los operadores de información del país, la plataforma SOI alcanzó 160.527 registros electrónicos y 22.182 registros en planilla asistida, un crecimiento del 5% con respecto al año anterior.

Entre los tres principales recaudadores se encuentran Bancoomeva, Bancolombia y Banco de Bogotá.

“Los colombianos prefieren cada vez más realizar sus pagos y compras por internet, una tendencia que demuestra un alza importante en las transacciones realizadas en el mes de diciembre por los beneficios tangibles en cuanto a la agilidad, calidad de vida y seguridad”, afirmó el presidente de ACH Colombia, Gustavo Vega.”

“Los medios de pagos tradicionales evolucionan a canales no presenciales y plataformas virtuales y móviles. Tanto en ACH Transferencias, como el Botón de Pagos Seguros, PSE y SOI cierran el 2017 con un balance significativo debido a los pagos de seguridad social, tecnología y comunicaciones, impuestos, obligaciones financieras, servicios públicos, entretenimiento, entre otros”, dijo ACH.

Las tiendas virtuales vienen siendo un apogeo del comercio electrónico y más aquellas que tienen que ver con la moda, pues estas facilitan el contacto de empresa-cliente con los productos e inclusive con la atención generando una relación ganar-ganar, debido a que la empresa al ofrecer una buena plataforma virtual de calidad, permite incrementar sus ventas y el cliente a cambio ahorra tiempo y dinero del desplazamiento físico que puede invertirlo en la compra de un producto más a su lista de deseos.

Nelson Rueda⁶⁸, en su artículo de tiendas virtuales en la revista Publimetro nos dice que es importante entender que las tiendas virtuales de moda no han llegado para desbancar a las tiendas físicas, sino a potenciar y ampliar la experiencia de compra.

⁶⁸ RUEDA, Nelson. El fenómeno de las tiendas virtuales o e-commerce de moda. Revista Publimetro [online], 12 de Febrero del 2018. Disponible en: <https://www.publimetro.co/co/columnas/2018/02/12/fenomeno-las-tiendas-virtuales-e-commerce-moda.html>

Cuando un cliente compra en una tienda física, probablemente ha revisado previamente catálogos virtuales a través de redes sociales y sitios web, haciendo que la experiencia offline pueda migrar a ser una experiencia *online* netamente. Esta transición es una educación de un nuevo canal de compra que resultará en un direccionamiento inevitable del consumo de moda hacia lo digital a corto plazo. “En todos los países, la moda es la industria que encabeza las categorías más consumidas a través de una tienda virtual”, menciona Harbur, quien añade: “Sin embargo, tener un negocio digital de indumentaria no resulta nada fácil si no se tienen las herramientas y las plataformas adecuadas”.

El rango amplio de productos, la oferta de servicios pre y posventa, la inspiración a través de fotografía y video, los influenciadores asociados a productos y los catálogos curados sustentan el crecimiento exponencial de las plataformas digitales como herramientas poderosas para el comercio de la industria de la moda colombiana en un futuro muy cercano”.

Esto lleva a concluir que Colombia cada vez está más dispuesta a comprar diversos artículos en internet, sobre todo ropa, debido a las facilidades que implementan las empresas en sus métodos posventa que aprueba generar un ambiente de confianza en el cliente para tomar la decisión de realizar una transacción virtual sin ningún inconveniente, esperando el producto con los factores esperados de calidad y expectativas en general.

En cuanto a las políticas gubernamentales, recientemente el gobierno colombiano ha decidido proteger la industria textil del contrabando que tanto ha afectado el crecimiento de esta industria, debido a que las medidas de prevención existentes actualmente no son totalmente efectivas, por lo que se buscara intensificar los controles. Las acciones incluyen información más detallada en los registros de importación; garantía de permanencia de las etiquetas; reducción de aranceles para hilados que no afecten la industria nacional; controles aduaneros adicionales y más estrictos para textiles, hilos, fibras y ropa de hogar.

Así lo establecen los proyectos de decretos y resoluciones que, de acuerdo con la ley, se publican en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para comentarios de los interesados.

“... Los decretos y resoluciones van a ayudar a dos cosas fundamentales: a disminuir el contrabando técnico, y la subfacturación, y a ayudarlos en todo el tema de la competitividad”, manifestó la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Lorena Gutiérrez.

El Ministerio de Comercio propone que para las mercancías importadas por debajo de los umbrales de precios establecidos, la Dian solicite información sobre proveedores en el exterior, sobre el valor de la importación, sobre el agente aduanero que adelanta el proceso y del propio importador, entre otros datos.⁶⁹

El poder de negociación fuerte lo tienen los clientes debido a que existen una gran cantidad de oferta en un mercado de competencia perfecta, es decir un mercado donde existen múltiples o numerosas empresas que ofrecen ropa o productos textiles, lo que permite mejorar la calidad del producto, mayores beneficios para el cliente y una tendencia a manejar precios bastante asequibles. La opción de proveedores es diversa, por lo que se facilita la negociación a la hora de concretar un pedido con cierta cantidad de requisitos, permitiendo diversidad y mejora continua en los productos comprados.

Cada día es mayor el incremento de las tiendas virtuales de moda o ropa en Colombia a nivel general debido a todos los beneficios que estas ofrecen y a una mayor cercanía con clientes potenciales que conocen de cada uno de los productos así se encuentren distantes de la estructura física tradicional o tienda. En Caloto y Santander de Quilichao se puede identificar que existen diferentes empresas que se dedican al comercio virtual pero que carecen de estrategias de marketing digital

⁶⁹ Gobierno Nacional busca proteger la industria textil colombiana. Revista Dinero [online], 19 de Octubre de 2017. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/medidas-para-proteger-la-industria-textil-colombiana/251366>

adecuadas para que la plataforma dispuesta para tal fin, funcione de manera sinérgica con lo que buscan los clientes, por lo que si se piensa en crear una tienda virtual comercializadora se deben implementar unas estrategias idóneas que permitan tener el impacto deseado sobre los nichos de mercado segmentados, haciendo mediante, por ejemplo, el servicio posventa, un servicio diferencial que resalte ante la competencia, que permita un posicionamiento de la marca para aumentar la cuota de mercado y por ende el crecimiento de la empresa.

El rango amplio de productos, la oferta de servicios pre y posventa, la inspiración a través de fotografía y video, los influenciadores asociados a productos y los catálogos sustentan el crecimiento exponencial de las plataformas digitales como herramientas poderosas para el comercio de la industria de la moda colombiana en un futuro muy cercano⁷⁰.



⁷⁰ RUEDA, Nelson. El fenómeno de las tiendas virtuales o e-commerce de moda. Revista Publimetro [online], 12 de Febrero del 2018. Disponible en: <https://www.publimetro.co/co/columnas/2018/02/12/fenomeno-las-tiendas-virtuales-e-commerce-moda.html>

7.2. ANÁLISIS DEL MERCADO PROPIAMENTE DICHO

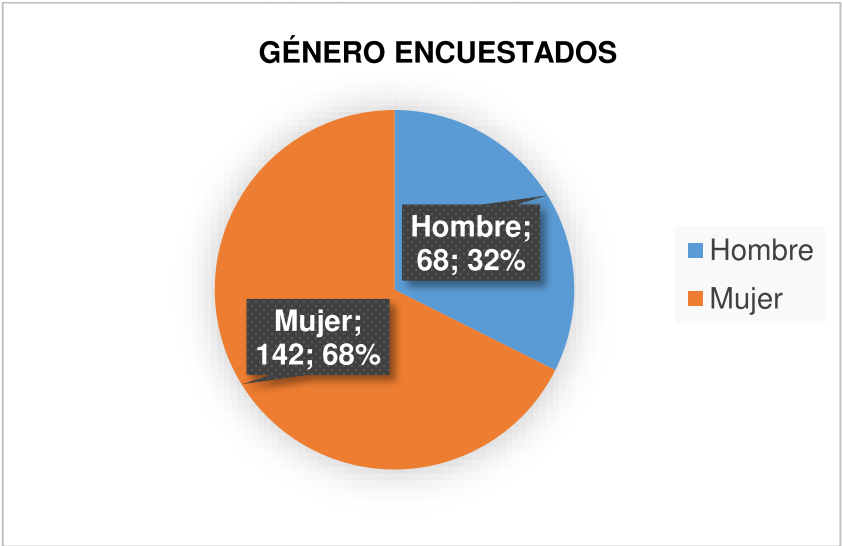
7.2.1. Resultados encuesta

Tabla 3. Género

Genero		
Género	Cantidad	Porcentaje
Hombre	68	32%
Mujer	142	68%
Total general	210	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2. Genero encuestados



Fuente: Elaboración propia.

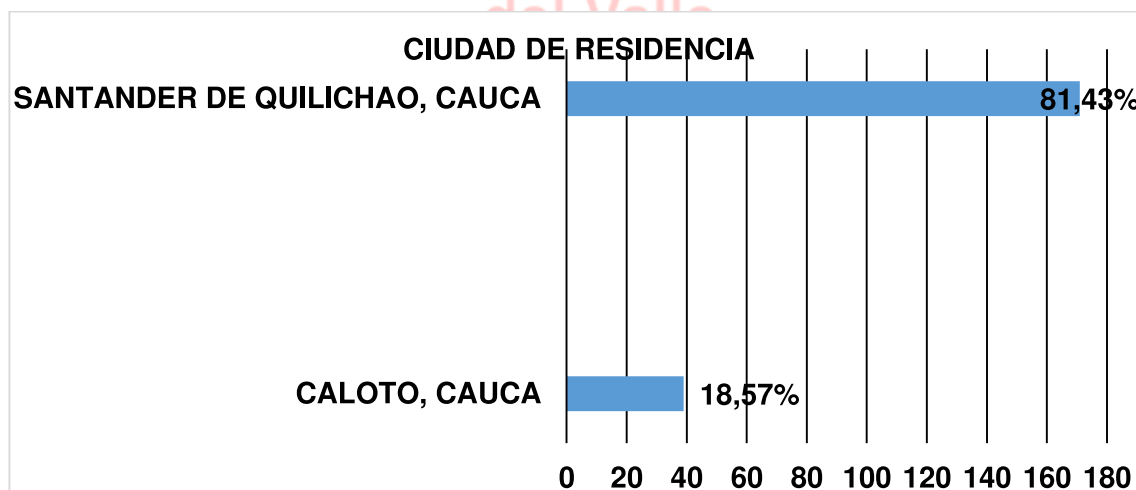
En la gráfica se puede evidenciar que el 68% del total de los encuestados son del género femenino, mientras que el 32% son del género masculino.

Tabla 4. Ciudad de residencia

Ciudad de residencia		
Porcentaje	Ciudad	Total
18,57%	Caloto, Cauca	39
81,43%	Santander de Quilichao, Cauca	171
	Total	210

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3. Ciudad de residencia



Fuente: Elaboración propia.

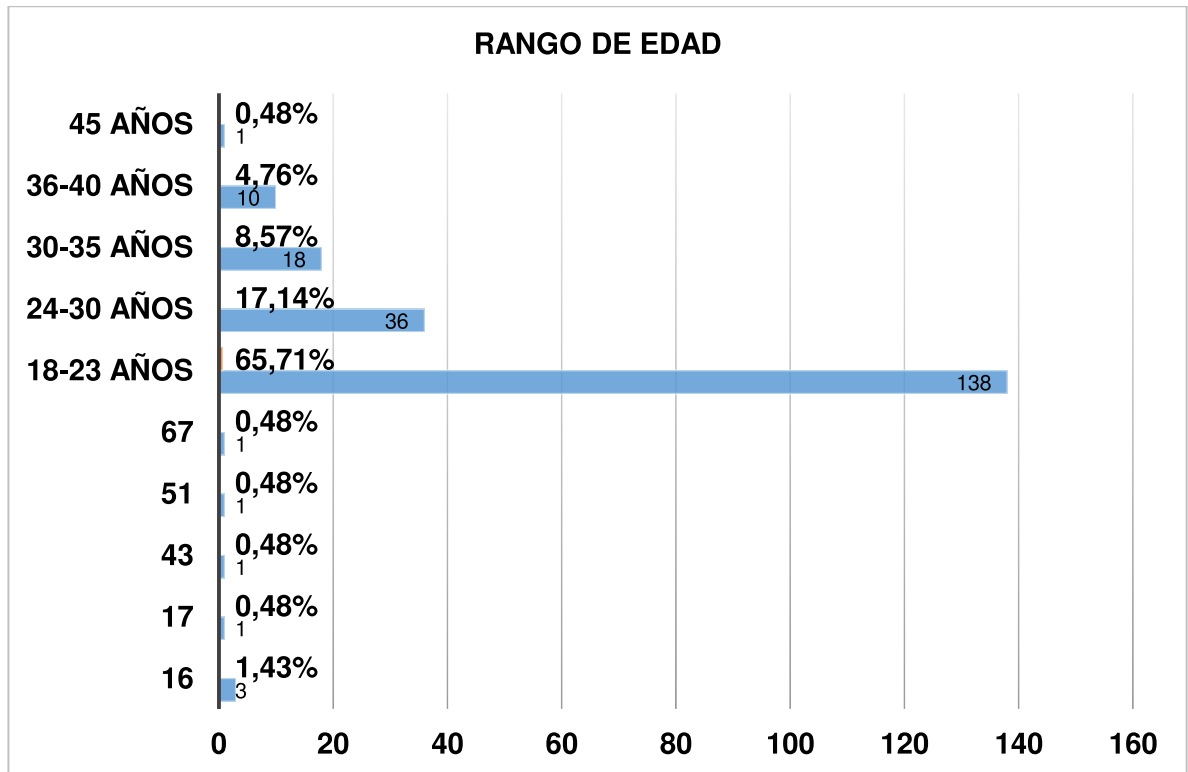
En la gráfica se puede evidenciar que el municipio de residencia más repetitivo dentro de los encuestados es el de Santander de Quilichao con un 81,43% del total de la muestra. El municipio de Caloto, Cauca, se encuentra en el segundo lugar con el 18,57% del total de encuestados.

Tabla 5. Edad

Edad		
Rango	Cantidad	Porcentaje
16	3	1,43%
17	1	0,48%
43	1	0,48%
51	1	0,48%
67	1	0,48%
18-23 Años	138	65,71%
24-30 Años	36	17,14%
30-35 Años	18	8,57%
36-40 Años	10	4,76%
45 años	1	0,48%
Total general	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. Rango de edad



Fuente: Elaboración propia.

Universidad
del Valle

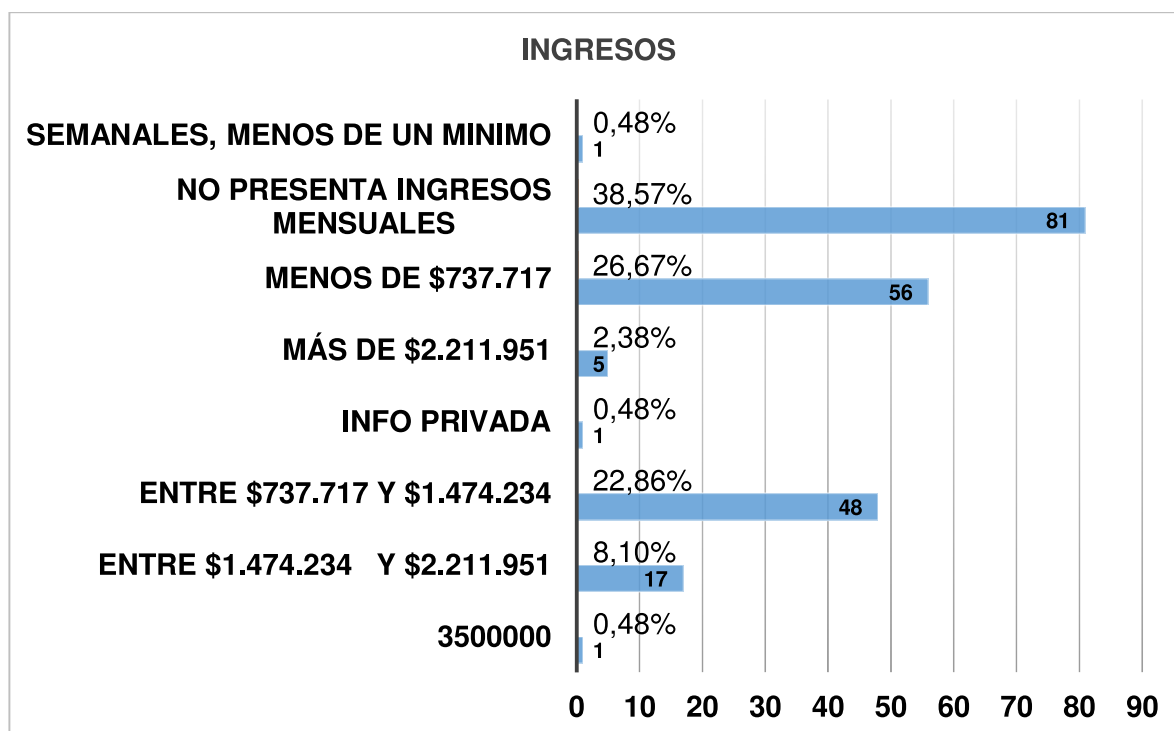
En la gráfica se puede observar que el rango de edad más común entre los encuestados se encuentra entre los 18 y 23 años respectivamente con un 65,71%. El otro rango de edad siguiente que frecuenta con un 17,14% es de los 24 a los 30 años, siguiendo en orden respectivo el rango de edad de 30 a 35 años con un 8,57% y de los 36 a los 40 años con un 4,76%. El 1,43% de los encuestados tienen 16 años de edad. Existen otras edades que tienen un 0,48% de participación en la encuesta cada una respectivamente dentro de los que se encuentra los 17, 43, 45, 51 y 67 años.

Tabla 6. Ingresos

Ingresos		
Ingresos	Cantidad	Porcentaje
\$3.500.000	1	0,48%
Entre \$1.474.234 y \$2.211.951	17	8,10%
Entre \$737.717 y \$1.474.234	48	22,86%
Info privada	1	0,48%
Más de \$2.211.951	5	2,38%
Menos de \$737.717	56	26,67%
No presenta ingresos mensuales	81	38,57%
Semanales, menos de un mínimo	1	0,48%
Total general	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 5. Ingresos



Fuente: Elaboración propia.

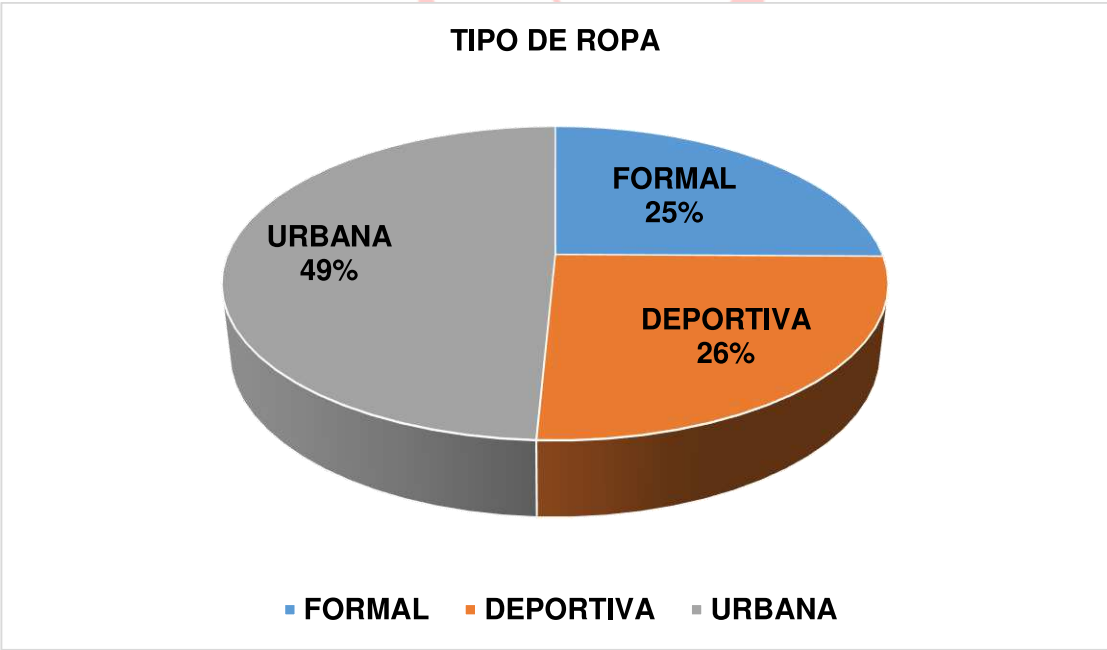
Los encuestados al ser la mayoría jóvenes estudiantes no presentan ingresos mensuales debido a que todavía son ayudados por sus padres con un 38,57%. Quienes ganan menos de \$737.717 están en el segundo lugar con un 26,67%, lo siguen los que ganan entre \$737.717 y \$1.474.234 con el 22,86%. Los que tienen ingresos entre \$1.474.234 y \$2.211.951 se encuentran con un 8,10%. Siguiendo a esto quienes ganan más de \$ 2.211.951 se encuentran con un 2,38%. Otras respuestas se encuentran con un 0,48% cada una respectivamente tales como ingresos semanales menores de un salario mínimo, información privada y \$3.500.000.

Tabla 7. Tipo de ropa

Tipo de ropa		
Tipo de ropa	Cantidad	Porcentaje
Formal	67	25%
Deportiva	68	26%
Urbana	131	49%
Total	266	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 6. Tipo de ropa



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al tipo de ropa los encuestados ocupan con un primer lugar la casilla urbana teniendo un 49% del total. Como segunda medida se puede observar que

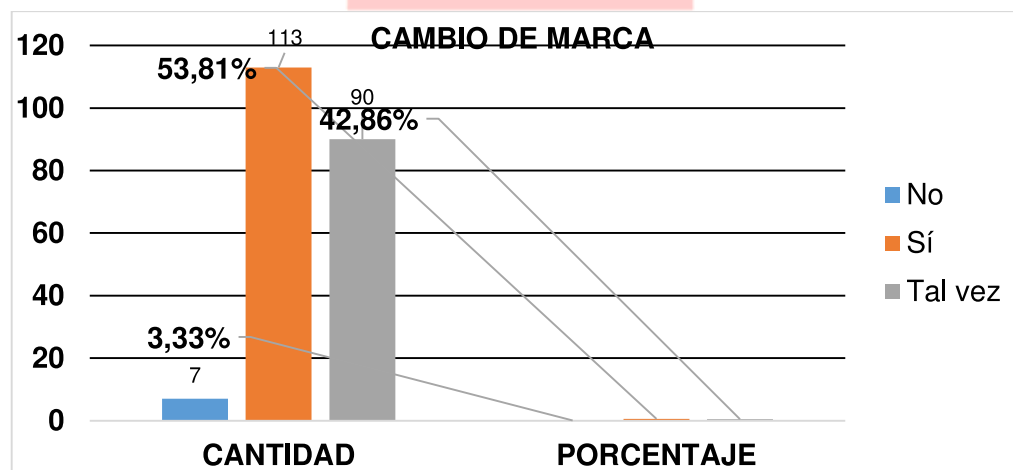
en la gráfica la ropa tipo deportiva ocupa el segundo lugar con un 26%. La ropa formal ocupa el tercer lugar con un 25%.

Tabla 8. Cambio de marca

Cambio de marca				
	Etiquetas de columna			
Valores	No	Sí	Tal vez	Total general
Cantidad	7	113	90	210
Porcentaje	3,33%	53,81%	42,86%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Cambio de marca



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la pregunta del posible cambio de marca a los encuestados se puede evidenciar en la gráfica que el SI es respaldado en su mayoría con un 53,81%. El NO tan sólo tiene el 3,33% es decir la resistencia a cambiar de marca

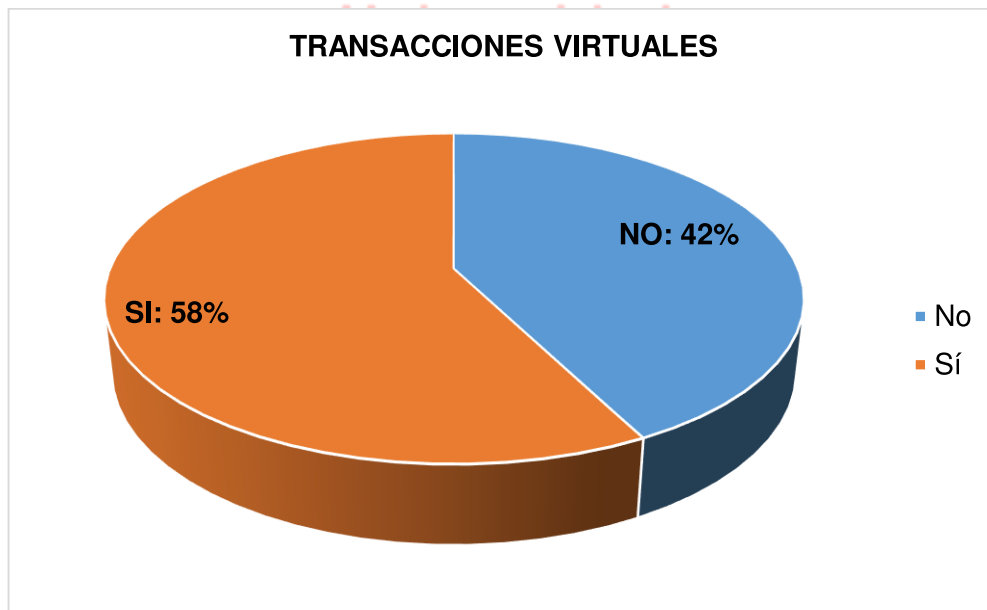
mientras que se haya una gran oportunidad ya que los encuestados contestan qué TAL VEZ cambiarían de marca de ropa con un 42,86%.

Tabla 9. Transacciones comerciales

Transacciones comerciales		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
No	89	42,38%
Sí	121	57,62%
Total general	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Transacciones virtuales



Fuente: Elaboración propia.

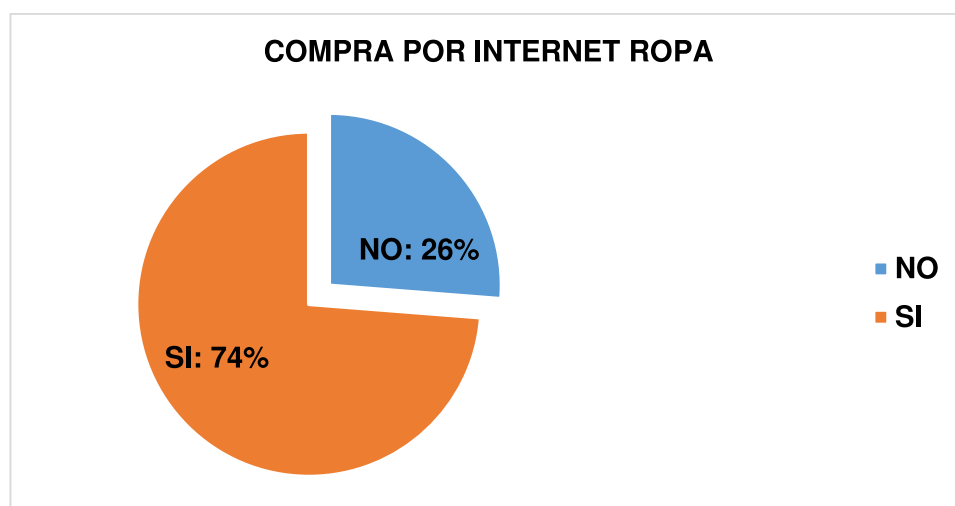
En el gráfico tipo torta el cual se encuentra el 100% de las encuestas realizadas en cuanto a la realización de transacciones virtuales se puede encontrar que el 58% de las personas SI han realizado transacciones por medios virtuales o específicamente internet mientras que el 42% de las personas NO han realizado nunca una transacción de manera virtual.

Tabla 10. Posibilidad de comprar ropa por internet

Posibilidad de comprar ropa por internet		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
No	37	26%
Si	104	74%
Total general	141	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Compra ropa por internet



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la compra de ropa por internet el 74% de las personas encuestadas respondieron con un SI, mientras que el 26% dijeron que NO habría ninguna posibilidad de hacerlo.

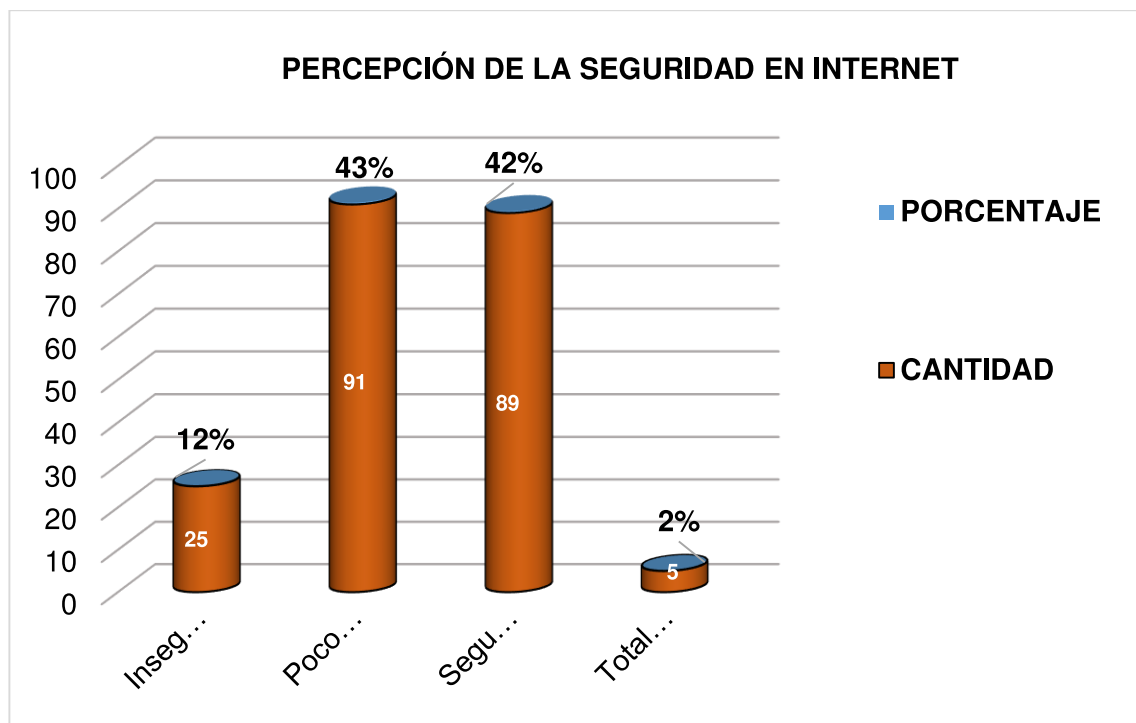
Tabla 11. Seguridad en internet

Seguridad en internet		
Opciones	Cantidad	Porcentaje
Inseguras	25	12%
Poco seguras	91	43%
Seguras	89	42%
Totalmente seguras	5	2%
Total general	210	100%

Fuente: Elaboración propia.

Universidad
del Valle

Gráfico 10. Percepción de la seguridad en internet



Fuente: Elaboración propia.

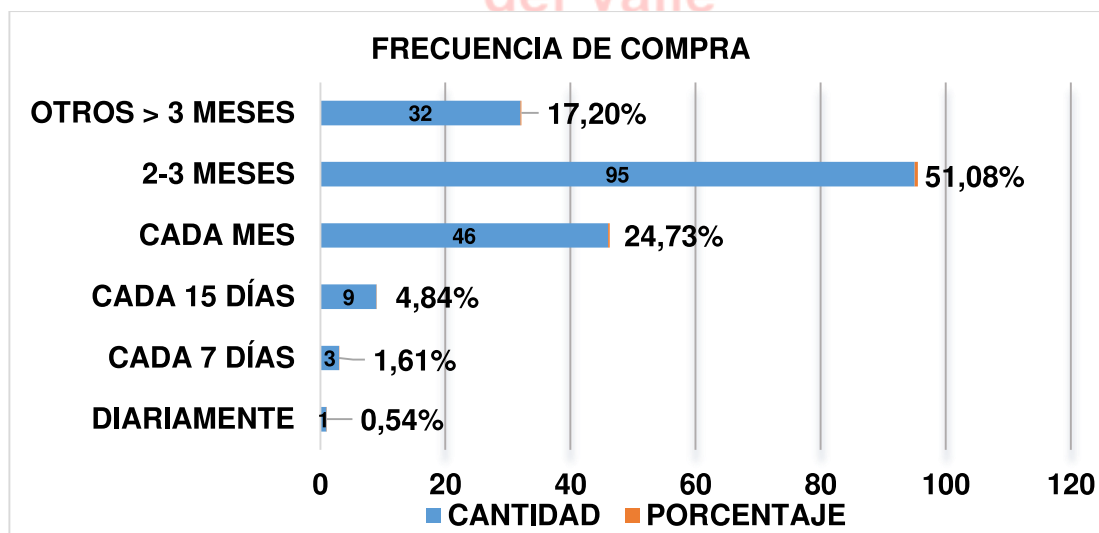
De acuerdo a la percepción de la seguridad en las compras por internet por los encuestados se puede encontrar que el 43% consideran las compras por internet POCO SEGURAS, el 42% consideran las compras por internet SEGURAS, el 12% consideran que es INSEGURO, mientras que tan solo el 2% considera que es TOTALMENTE SEGURO comprar.

Tabla 12. Frecuencia de compra

Frecuencia de compra		
Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	1	0,54%
Cada 7 días	3	1,61%
Cada 15 días	9	4,84%
Cada mes	46	24,73%
2-3 meses	95	51,08%
Otros > 3 meses	32	17,20%
TOTAL	186	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Frecuencia de compra



Fuente: Elaboración propia.

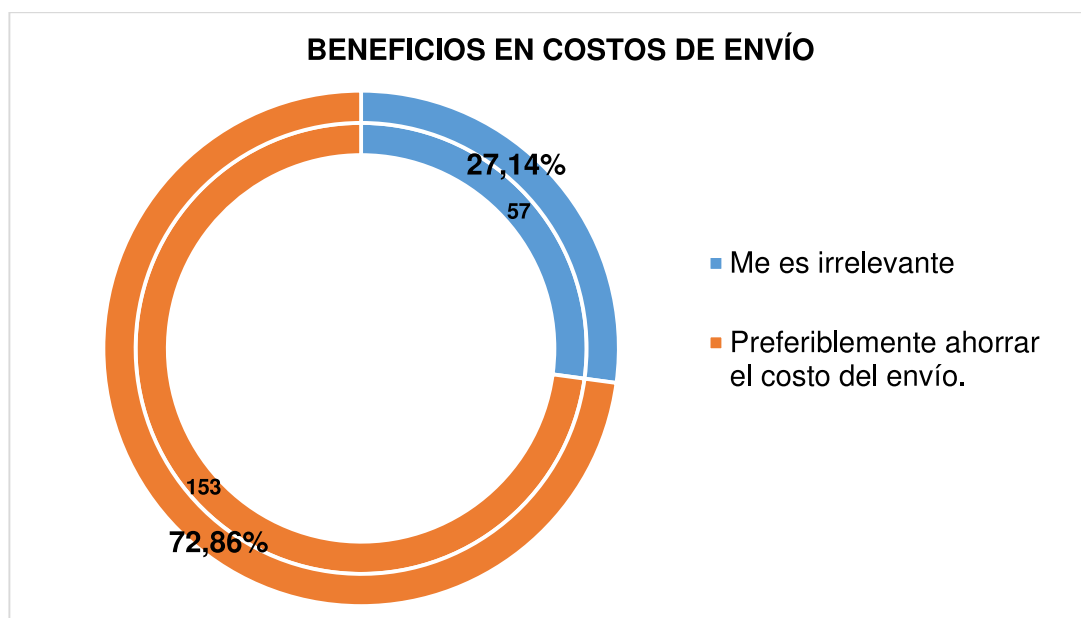
Respecto a la frecuencia de compra de ropa por parte de los encuestados se puede encontrar que el rango de 2 A 3 MESES es el más frecuente dentro de las respuestas con un 51%, seguido de las compras MENSUALES con un 25%, otras frecuencias de compra MAYORES A 3 MESES se encuentran con un 17%. Cada 15 DÍAS con un 5%, cada 7 DÍAS con un 2% y DIARIAMENTE con cerca del 1%.

Tabla 13. Beneficios en costo de envío

Beneficios en costo de envío		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Me es irrelevante	57	27,14%
Preferiblemente ahorrar el costo del envío.	153	72,86%
Total general	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Beneficios en costos de envío



Fuente: Elaboración propia.

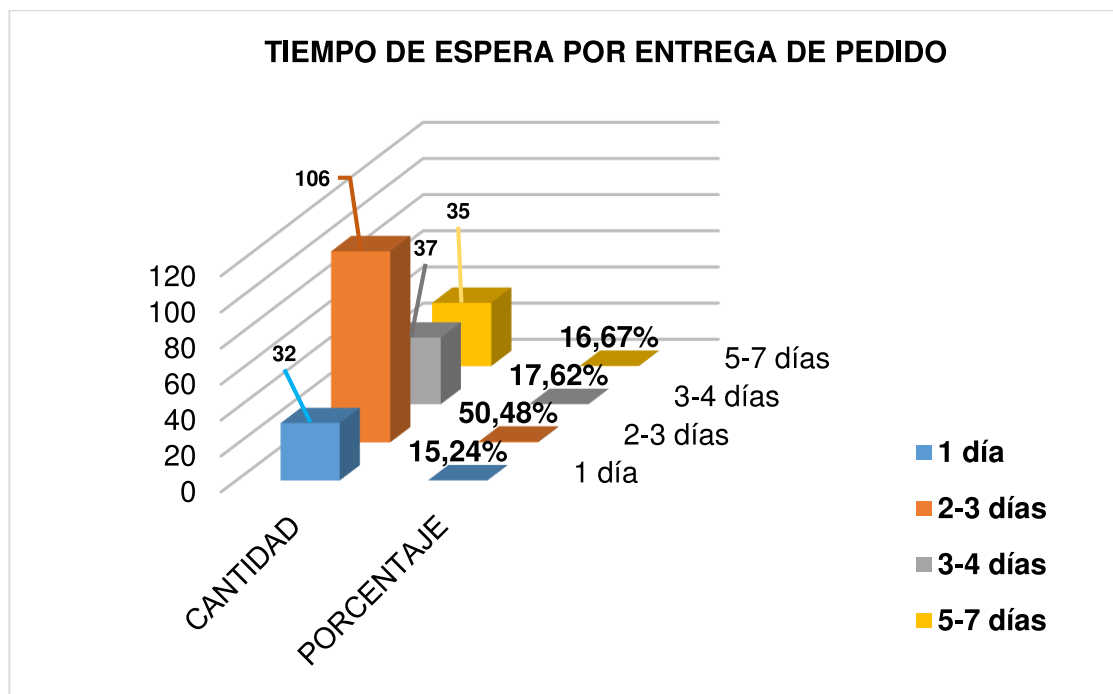
En la pregunta que se refiere a los beneficios en los costos de envío se puede evidenciar en la gráfica que al 72,86% les es preferiblemente ahorrar el costo del envío, mientras que para el 27,14% les encuentra algo irrelevante tener este beneficio en un posible paquete de servicios.

Tabla 14. Tiempo de espera en entrega

Tiempo de espera de entrega					
Valores	1 día	2-3 días	3-4 días	5-7 días	Total general
Cantidad	32	106	37	35	210
Porcentaje	15,24%	50,48%	17,62%	16,67%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Tiempo de espera por entrega de pedido



Fuente: Elaboración propia.

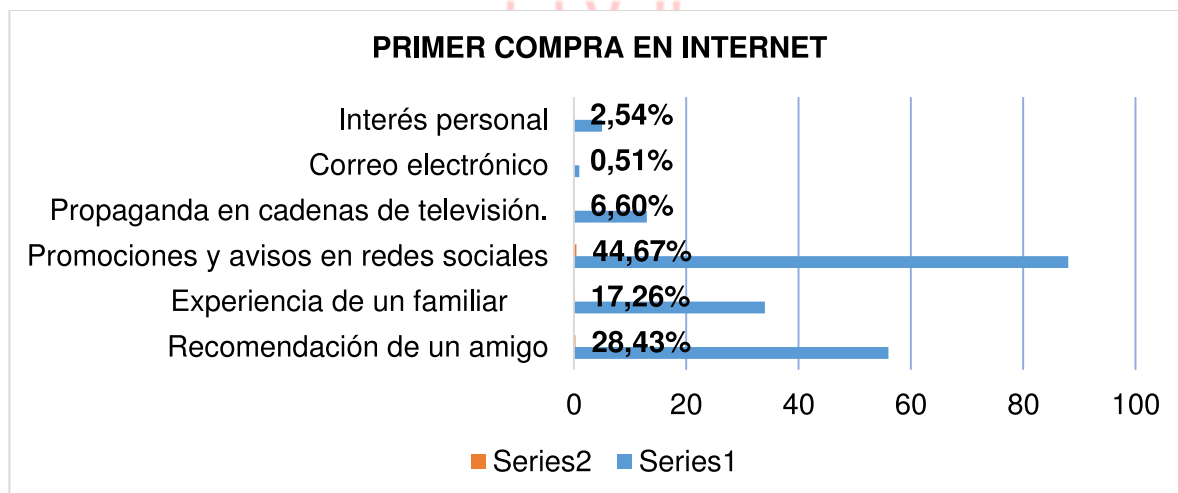
En la gráfica de la pregunta del tiempo de espera por entrega de pedido se puede observar que en un rango DE 2 A 3 DÍAS con un 50,48% es la respuesta más frecuente, lo sigue un rango de 3 A 4 Días con 17,62% posterior a este le sigue un rango de 5 A 7 DÍAS con un 16,67% y por último los encuestados estarían dispuestos a esperar un día con un porcentaje del 15,24%.

Tabla 15. Primera compra en internet

Primer compra en internet		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Recomendación de un amigo	56	28,43%
Experiencia de un familiar	34	17,26%
Promociones y avisos en redes sociales	88	44,67%
Propaganda en cadenas de televisión.	13	6,60%
Correo electrónico	1	0,51%
Interés personal	5	2,54%
Total	197	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. Primer compra en internet



Fuente: Elaboración propia.

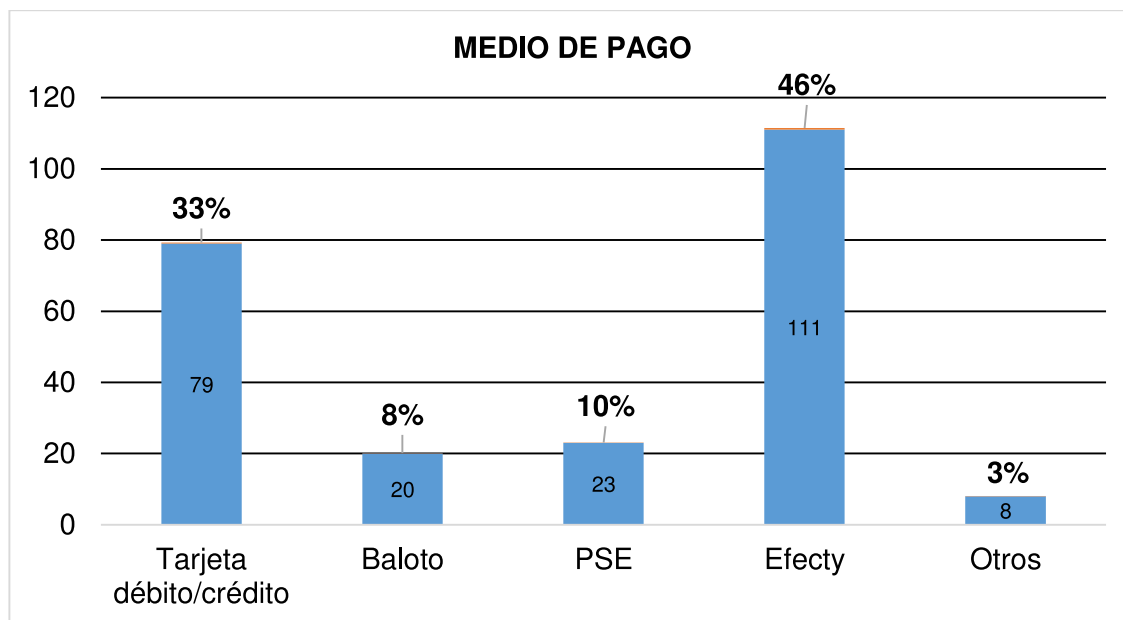
En cuanto a la influencia o causa por las que los encuestados hicieron su primera compra en internet se encuentra liderando el mayor porcentaje las promociones y avisos en las redes sociales con el 44,67%. En el segundo lugar se encuentra la Recomendación de un amigo con un 28,43%. En tercer puesto la experiencia de un familiar con un 17,26%. Con un menor porcentaje, pero sin restar importancia se encuentran las propagandas en cadenas de televisión con el 6,60% del total, del que sigue el Interés personal con un 2,54% y por último el correo electrónico con un 0,51% para un total del 100% de las respuestas.

Tabla 16. Medio de pago

Medio de Pago		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Tarjeta débito/crédito	79	33%
Baloto	20	8%
PSE	23	10%
Efecty	111	46%
Otros	8	3%
Total	241	100%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 15. Medio de pago



Fuente: Elaboración propia.

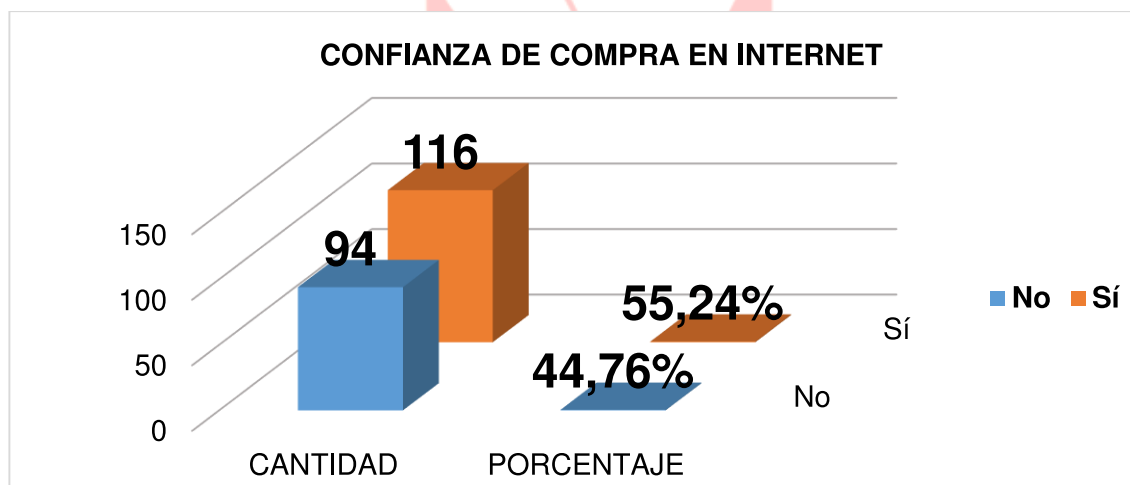
Respecto a los medios de pago utilizados por quienes han realizado transacciones comerciales se puede evidenciar en la gráfica que un 46% realizan sus pagos a través de Efecty. El 33% realizan sus pagos a través de tarjetas débito y crédito. El 10% realizan sus pagos a través de la plataforma PSE. El 8% utilizan baloto de manera exclusiva como medio de pago. El 3% utilizan otros medios de pago como la contra entrega o PayPal.

Tabla 17. Confianza de compras en la web

Confianza de compras en la web			
	Etiquetas de columna		
Valores	No	Sí	Total general
Cantidad	94	116	210
Porcentaje	44,76%	55,24%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16. Confianza de compra en internet



Fuente: Elaboración propia.

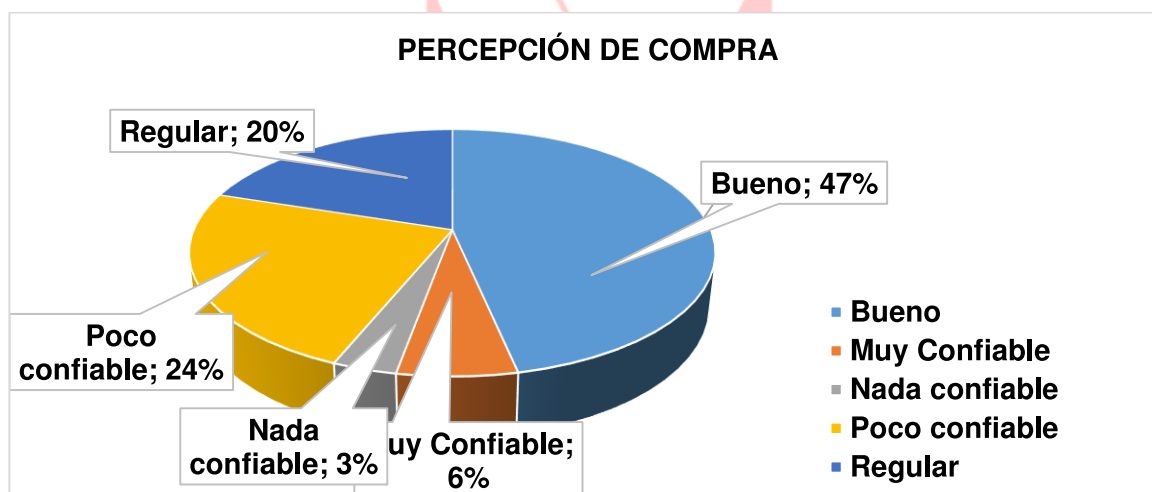
En la confianza de compra en la web se puede observar que el 55,24% responde a que, Si tiene confianza para comprar en internet, mientras que el 44,76% responden que NO.

Tabla 18. Percepción proceso de compra

Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Bueno	98	46,67%
Muy Confiable	13	6,19%
Nada confiable	7	3,33%
Poco confiable	50	23,81%
Regular	42	20,00%
Total general	210	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Percepción de compra



Fuente: Elaboración propia.

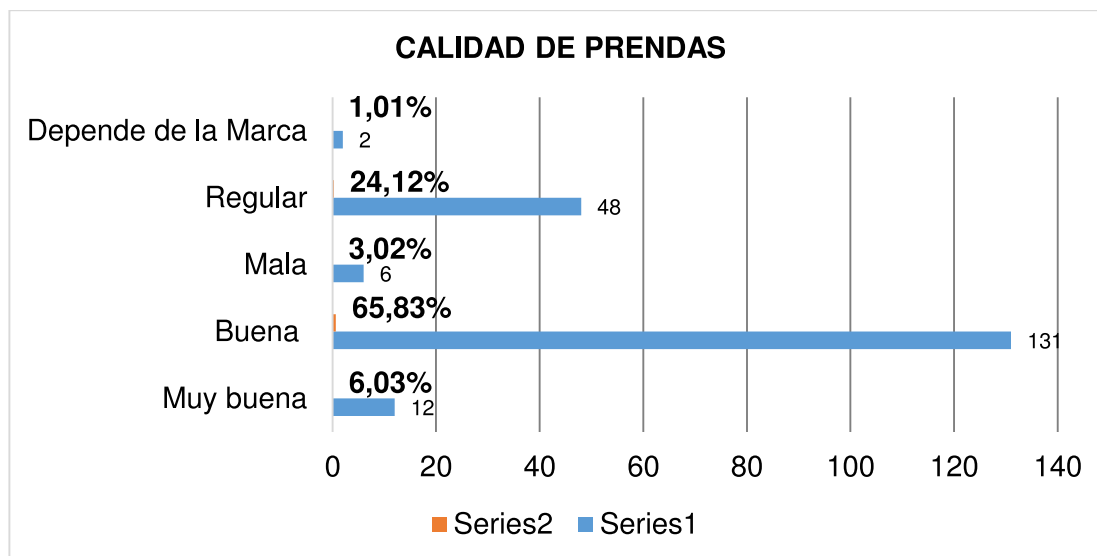
En la percepción de compra se puede evidenciar que al 47% de las personas les parece BUENO el proceso de compra por internet, al 24% les parece un proceso POCO CONFIABLE, para el 20% REGULAR, el 6% MUY CONFIABLE mientras que NADA CONFIABLE tan sólo un 3%.

Tabla 19. Calidad de prendas

CALIDAD DE PRENDAS		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Buena	130	65,33%
Depende de la marca	1	0,50%
Mala	6	3,02%
Muy buena	12	6,03%
Regular	48	24,12%
Todo depende del proveedor, hay buenos y malos , pero en general es un incierto hasta que llegue el producto	1	0,50%
Una ocasión las respectivas fueron diferentes a lo mostrado en el portal web, por lo general en páginas nacionales se ha cumplido la expectativa en un 90%	1	0,50%
Total general	199	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Calidad de prendas



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la calidad de prendas compradas por internet un 65% consideran de buena calidad, dichas prendas un 24% de calidad regular, un 6% de calidad muy buena, mientras que un 3% de mala calidad, las respuestas, dependen de la marca, todo depende del proveedor y una ocasión las expectativas fueron diferentes a lo mostrado en el portal web corresponden cada una a un 0,50%.

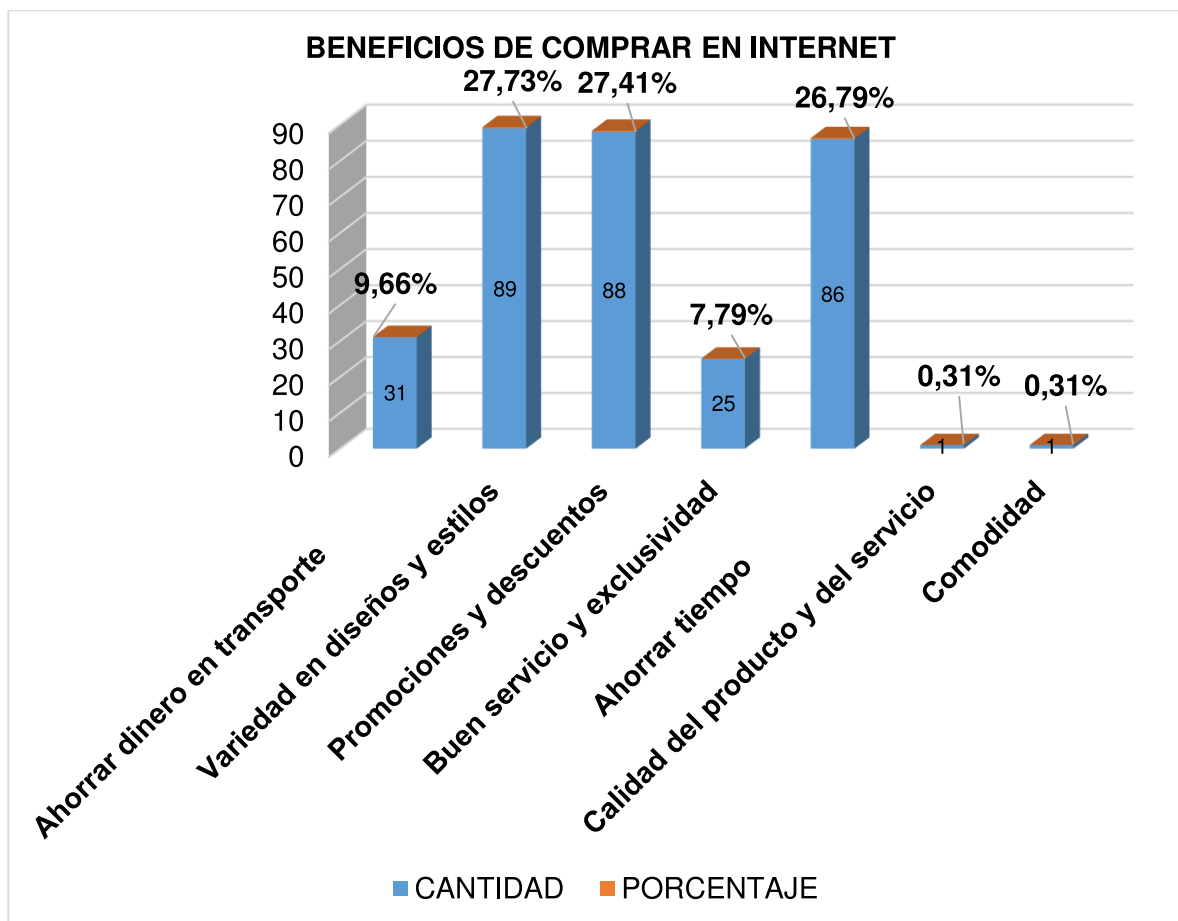
Tabla 20. Beneficios de comprar en internet

Beneficios de comprar en internet		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Ahorrar dinero en transporte	31	9,66%
Variedad en diseños y estilos	89	27,73%
Promociones y descuentos	88	27,41%
Buen servicio y exclusividad	25	7,79%
Ahorrar tiempo	86	26,79%
Calidad del producto y del servicio	1	0,31%
Comodidad	1	0,31%
Total	321	100,00%

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 19. Beneficios de comprar en internet



Fuente: Elaboración propia.

En los primeros lugares con una diferencia mínima se encuentran los siguiente 3 beneficios de comprar en internet en su orden de mayor a menor porcentaje: **VARIEDAD EN DISEÑOS Y ESTILOS** se encuentra con un 27,73%, mientras que le sigue **PROMOCIONES Y DESCUENTOS** con un 27,41% y respectivamente **AHORRA TIEMPO** se encuentra con un 26,79% del total de respuestas. El puesto número 4 se lo lleva **AHORRAR DINERO EN TRANSPORTE** con un 9,66%, donde le sigue el **BUEN SERVICIO Y EXCLUSIVIDAD** con un 7,79%. Por último, con un 0,31% cada uno se encuentran respectivamente **CALIDAD DEL PRODUCTO Y SERVICIO** y la **COMODIDAD**.

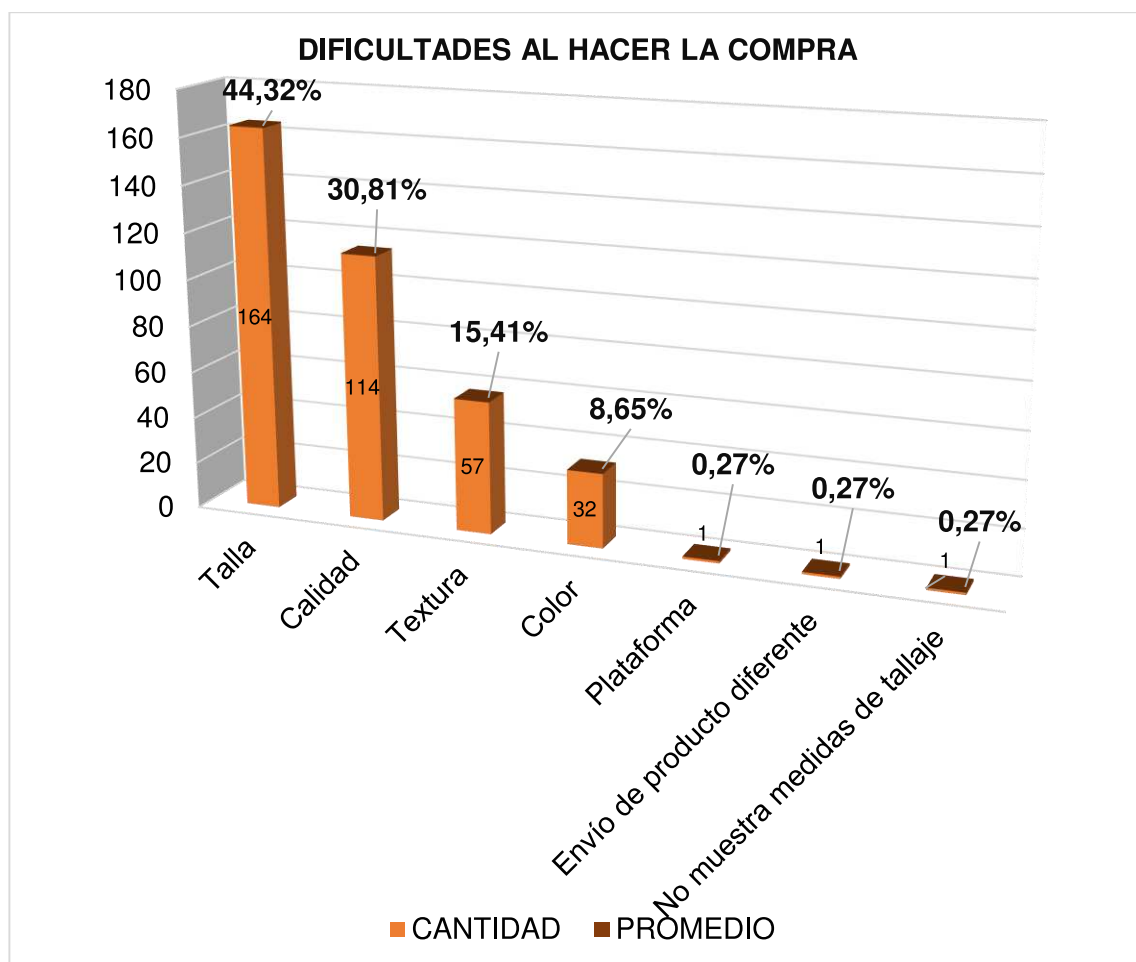
Tabla 21. Dificultades al hacer la compra

DIFICULTADES AL HACER LA COMPRA		
Etiquetas de fila	CANTIDAD	PROMEDIO
Talla	164	44,32%
Calidad	114	30,81%
Textura	57	15,41%
Color	32	8,65%
Plataforma	1	0,27%
Envío de producto diferente	1	0,27%
No muestra medidas de tallaje	1	0,27%
TOTAL	370	100,00%

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 20. Dificultades al hacer la compra



Fuente: Elaboración propia.

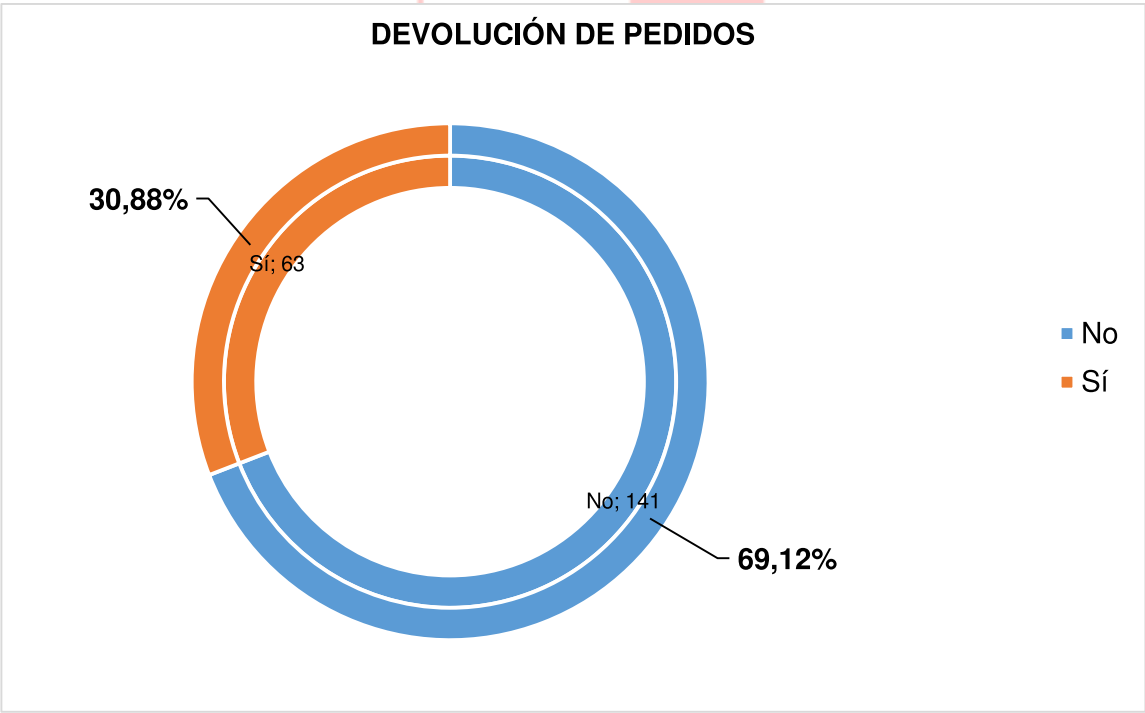
Se puede evidenciar que una de las dificultades al hacer compras por internet más frecuentes es la TALLA ocupa el primer lugar con el 44%. La CALIDAD ocupa el segundo lugar con el 30,81%. La TEXTURA ocupa el tercer lugar con el 15,41% del total de respuestas. El COLOR se encuentra con un 8,65%. Con un 0,27% se encuentran cada uno respectivamente PLATAFORMA, ENVÍO DE PRODUCTO DIFERENTE y NO MUESTRA DE MEDIDAS DE TALLAJE.

Tabla 22. Devolución de pedidos

Devolución de pedidos		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
No	141	69,12%
Sí	63	30,88%
Total general	204	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Devolución de pedidos



Fuente: Elaboración propia.

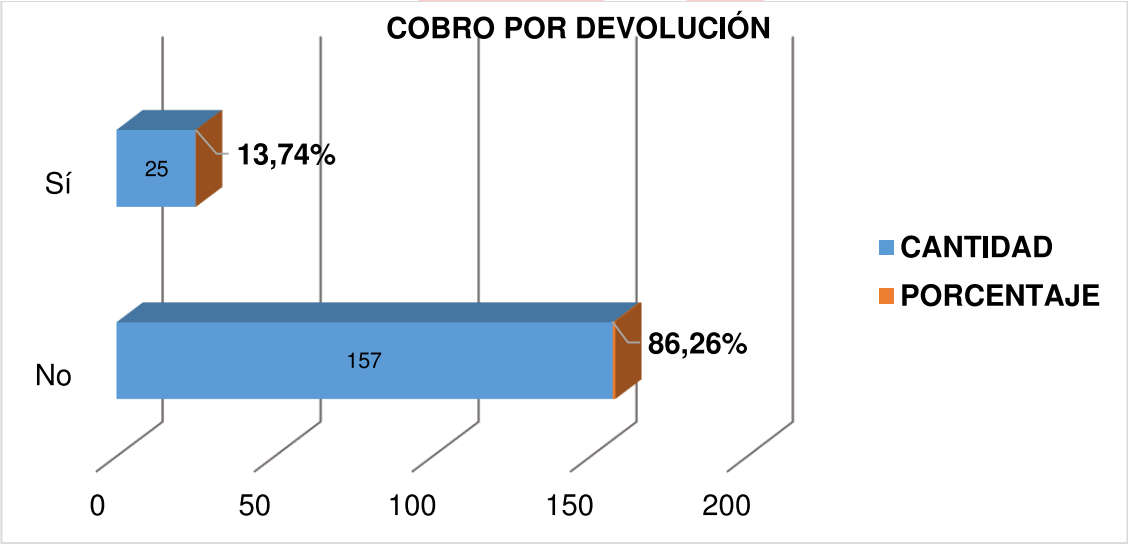
En cuanto a la devolución de pedidos se puede observar en la gráfica que el 30,88% si han realizado devolución de pedidos mientras que el 69,12% de los encuestados no ha realizado devolución de pedidos.

Tabla 23. Cobro por devolución

Cobro por devolución		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
No	157	86,26%
Sí	25	13,74%
Total general	182	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 22. Cobro por devolución



Fuente: Elaboración propia.

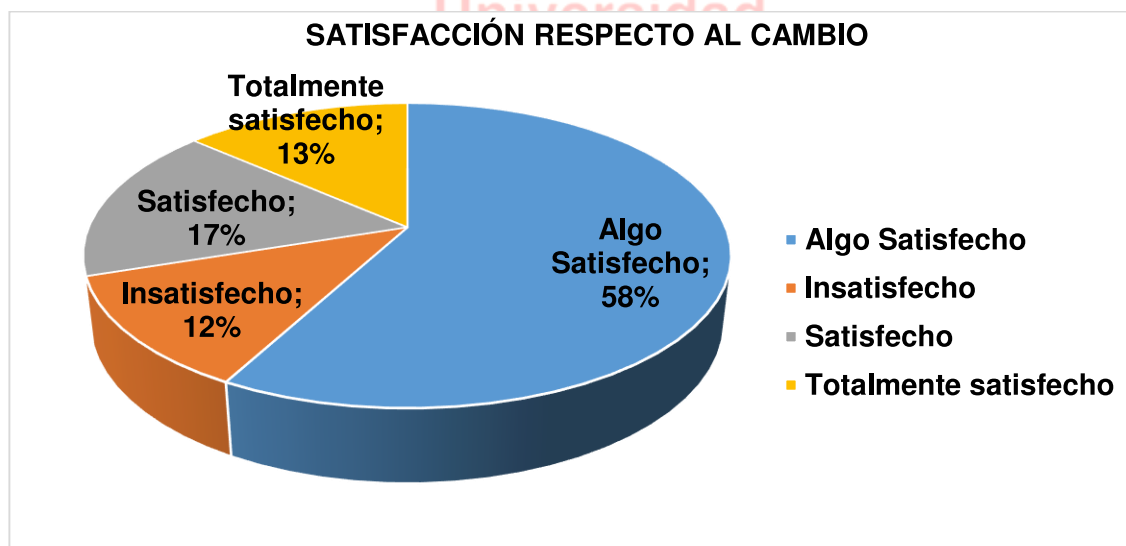
Se puede evidenciar en la gráfica que al 13,74% les han cobrado por devolver el producto mientras que al 86,26% no les han cobrado por dicho proceso.

Tabla 24. Satisfacción de acuerdo al cambio

Satisfacción de acuerdo al cambio		
Etiquetas de fila	Cantidad	Porcentaje
Algo Satisfecho	77	57,89%
Insatisfecho	16	12,03%
Satisfecho	22	16,54%
Totalmente satisfecho	18	13,53%
Total general	133	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. Satisfacción respecto al cambio



Fuente: Elaboración propia.

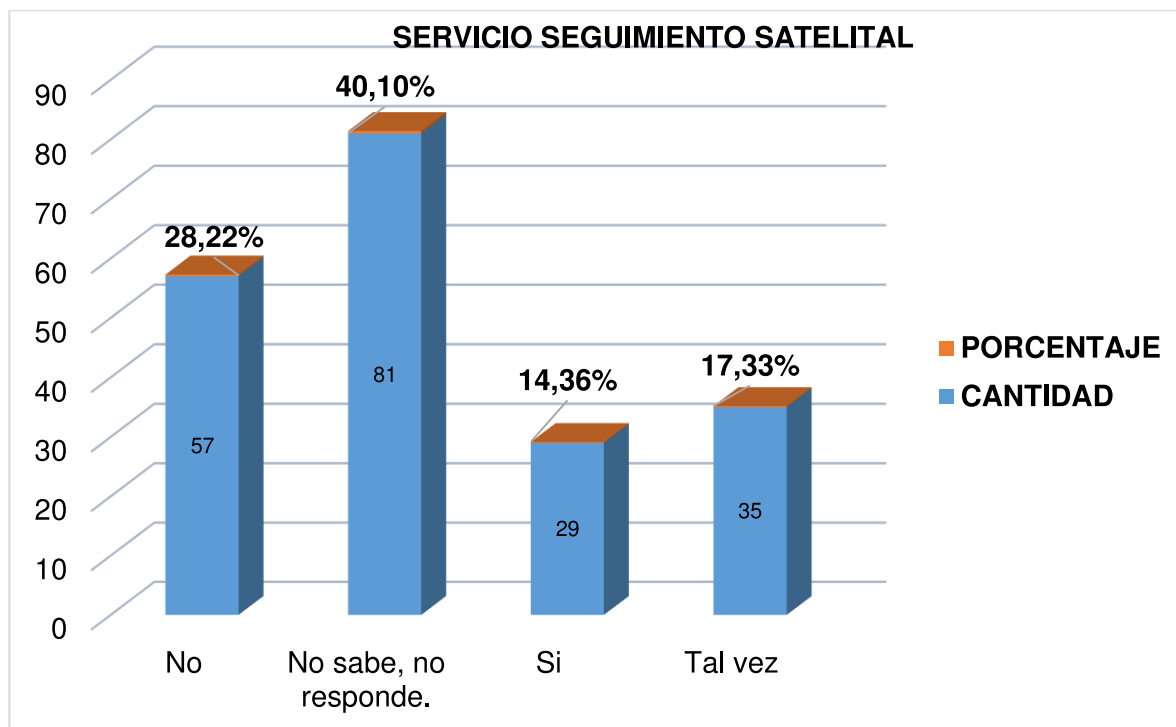
En cuanto a la satisfacción respecto al cambio del producto se encuentra que el mayor porcentaje de respuestas está en ALGO SATISFECHO con un 58% le sigue SATISFECHO con un 17% posterior a este TOTALMENTE SATISFECHO con un 13% y cierra INSATISFECHO con un 12%.

Tabla 25. Servicio seguimiento satelital

Servicio seguimiento satelital		
Etiquetas de fila	CANTIDAD	PORCENTAJE
No	57	28,22%
No sabe, no responde.	81	40,10%
Si	29	14,36%
Tal vez	35	17,33%
Total general	202	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 24. Servicio seguimiento satelital



Fuente: Elaboración propia.

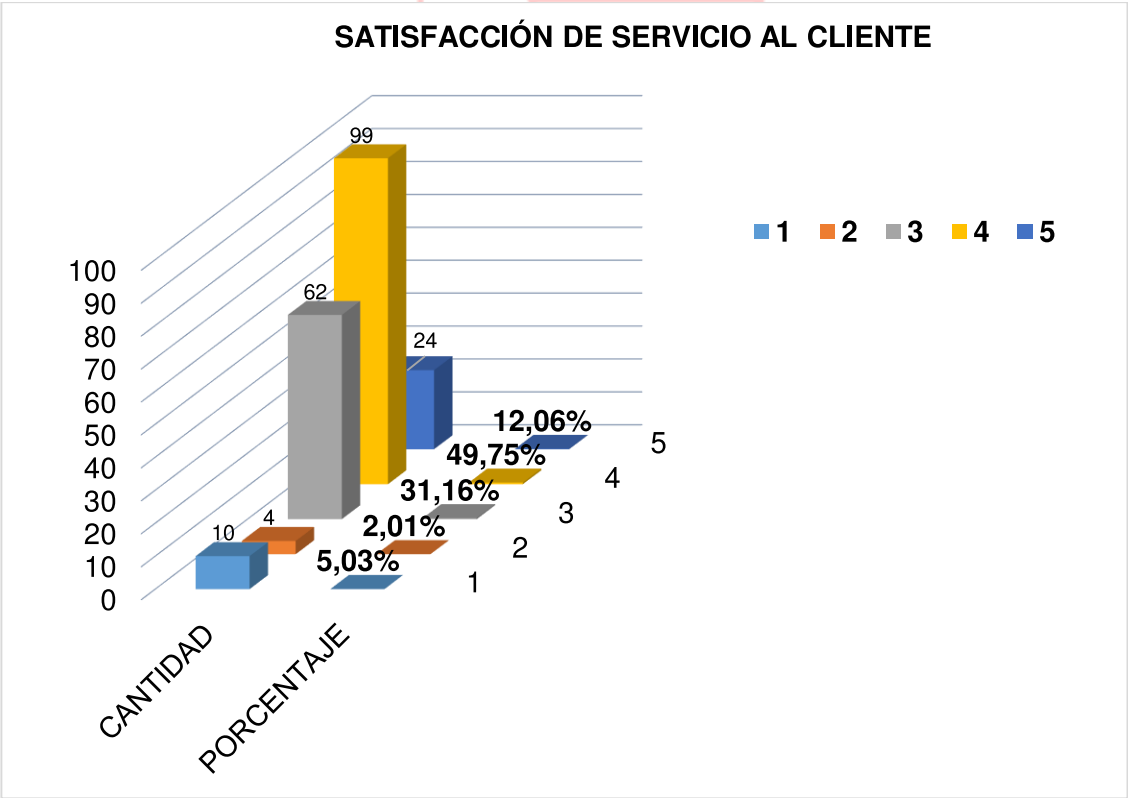
Respecto al servicio de seguimiento satelital el 40% de las personas presentan desconocimiento ya que respondieron NO SABE NO RESPONDE el 28% de las personas NO han recibido servicio seguimiento satelital el 17% creen que TAL VEZ han recibido el seguimiento satelital mientras que tan solo el 14% SI ha recibido seguimiento satelital.

Tabla 26. Satisfacción servicio al cliente

SATISFACCIÓN SERVICIO AL CLIENTE						
	Etiquetas de columna					
Valores	1	2	3	4	5	Total general
CANTIDAD	10	4	62	99	24	199
PORCENTAJE	5,03%	2,01%	31,16%	49,75%	12,06%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 25. Satisfacción de servicio al cliente



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta de satisfacción al cliente se puede evidenciar que la respuesta más repetitiva fue la calificación de 4 con un 49,75%.

Le sigue la calificación número 3 con un 31,16%, posterior sigue la calificación 5 con un 12,06%, la calificación 1 con un 5,03% y cierra la calificación 2 con un 2,01%.

7.3. PLAN DE EMPRESA

Este es un tipo de negocio virtual, el cual funciona como plataforma de ventas o tienda en internet, donde se exponen y comercializan prendas de vestir de tipo unisex. A través de la web los clientes pueden interactuar con nuestra tienda, observar los productos y degustar el amplio catálogo de ropa para elegir las prendas que más se adapten a las características que buscan; entrando a negociar mediante el sistema virtual y así efectuar su compra de forma fácil, rápida y segura desde el lugar que se encuentren, sin necesidad de estar presencialmente en algún tipo de local.

7.3.1 Ventajas competitivas. La tienda de ropa virtual RED&GREEN no cuenta con una bodega de almacenamiento de productos, por lo tanto, no se gasta tiempo e inversiones en inventarios físicos.

Todos los procesos llevados a cabo por la empresa tanto adquisición de catálogos, así como la venta y distribución de productos cuentan con total seguridad, además de garantizarse la rapidez y poco esfuerzo para el cliente en estos, puesto que todo el negocio tiene su plataforma en la web y permite manejar la plataforma y sus funciones de forma sencilla.

La empresa a través de su plataforma virtual cuenta con mayor capacidad de exposición de sus catálogos de prendas tipo unisex, donde los clientes tienen la oportunidad de escoger lo que más se adapte a sus necesidades en poco tiempo.

Las prendas de ropa ofrecidas por la tienda cuentan con precios razonables pensando en el bolsillo del consumidor. Es decir que, así como encuentran variedad, van a encontrar precios menores a los que normalmente se encuentran en marcas y tiendas de ropa físicas.

La tienda presentara una gran campaña de propagandas y respectivas promociones en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, para ampliar la atracción de clientes y atraer nuevos segmentos de la población.

7.3.2 Ventajas comparativas. Al ser RED&GREEN un negocio totalmente virtual, este cuenta con la capacidad de llegar a mas lugares y más personas del mundo, expandiendo sus oportunidades de venta a nivel internacional, teniendo aún mayor disposición para el mercado local sin olvidar que es el más representativo para el negocio.

Hay reducción en costos para la empresa, puesto que funciona en la web en su totalidad y así minimiza el gasto de alquiler de locales, servicios públicos e inventarios.

La empresa cuenta con un plan de tercerización del servicio de transporte de mercancías a las manos del consumidor final. De este modo se contrata una empresa de transportes para que una vez efectuada la compra de la prenda el sistema le informe al proveedor la elección del cliente y este despache el producto requerido mediante la transportadora y así no se invierte en camiones, gastos de seguridad y mantenimiento de estos.

RED&GREEN ofrece ropa de excelente calidad, lo que incluye durabilidad por sus telas y que son prendas de vanguardia mundial.

Mediante este tipo de negocio la gente se ahorra dinero, tiempo, molestias, y disfruta desde la comodidad de su casa o el lugar en que se encuentre de la gran variedad de productos y precios, bastante razonables con su bolsillo.

La atención ofrecida a través del chat en línea de la página virtual, redes sociales y Whatsapp es constante, excelente y hay resolución de inquietudes y problemas el menor tiempo posible.

7.3.3 Segmentación del mercado. El sector de ventas por internet cada vez crece más y aumenta sus capacidades, la industria de la moda está rodeada de mucha competencia y estas traen consigo innovadores estilos vanguardistas, por lo que se puede decir que hay una amplia oferta y demanda de ropa a través de la web. Por lo que teniendo en cuenta lo anterior, la tienda de ropa virtual RED&GREEN tiene como clientes potenciales a los jóvenes entre 18-35 años de edad, los cuales tienen mayor posibilidad de acceso comercial y gustan de la moda. La empresa pretende satisfacer las necesidades de vestir de dichos jóvenes a nivel nacional principalmente; sin embargo, se pretende expandir servicios y productos a nivel internacional gracias al fácil acceso a internet de la población mundial, ayudando a esa expansión se implementan promociones a través de las redes sociales de moda.

Se han establecido los precios respectivos a cada prenda ofertada con el fin de ser razonables y cubrir la necesidad de cualquier tipo de estrato socioeconómico que pueda tener acceso al servicio de internet.

7.3.4 Proveedores. Como principales proveedores para RED&GREEN, están Aritex de Colombia S.A., Compañía de Vestuario S.A. (ADRISSA), Creaciones Chazari, Estampados Magenta S.A.S., Facol, Mattelsa S.A.S.; empresas dedicadas al diseño y la confección de prendas de vestir unisex, trabajan bajo pedido y también cuentan con sus respectivos catálogos de ropa a través de internet.

La cantidad de proveedores en este sector es relativamente alta, lo que nos permite tener una versátil negociación y mayor capacidad de contenidos en los catálogos de ropa de la tienda.

7.3.5 Intermediarios. En este caso los intermediarios son las empresas de transporte, que la contratarse por tercerización deben distribuir los productos y cumplir con los horarios pactados de entrega. La empresa elegida para dicha labor es FedEx, empresa que permite a sus clientes seguir mediante vía satelital el trayecto de su pedido.

7.3.6 Necesidades de financiamiento. Para que la empresa pueda llevar a cabo todos sus procesos y respectivo funcionamiento, los fundadores y socios de ésta, aportaran dineros propios y en conjunto con el apalancamiento bancario complementaran los fondos necesarios para la puesta en marcha de la tienda virtual.

7.3.7 La competencia. Hay gran competencia en el sector y cada día aumenta más. Puesto que es un negocio innovador que constantemente está variando sus productos y servicios para satisfacer las necesidades del cliente; la competencia directa para RED&GREEN es: Koaj, Dafiti, Bershka, Tennis, Seven.Seven, Arequipe, COLOR BLUE, Studio F. Las mencionadas son empresas que en su mayoría además de contar con su tienda virtual, manejan locales físicos, lo cual hace aún más competente el sector por la fidelidad de clientes y conocimiento de productos de estas.

7.3.8 Marca, marca nominal y logotipo de la marca.

7.3.8.1 Marca. La marca de la empresa es un logotipo, ya que combina texto e imagen.

7.3.8.2 Marca nominal. La marca nominal que se presenta junto a la idea de negocio es RED&GREEN (Traducida al español: rojo y verde).

7.3.8.3 Logotipo de la marca. Al igual que los productos ofrecidos por la empresa, lo que se pretende es representar la excelente calidad de estos comparando las prendas con una nave extraterrestre, como si de igual manera los productos vinieran de otro planeta. Entonces nuestra marca es representada mediante una nave extraterrestre en forma de platillo, la cual es navegada por un ser, el cual es amante de los colores rojo y verde, y es que en este caso dichos colores hacen alusión a los equipos del fútbol profesional colombiano, el América de Cali y el Deportivo Cali, equipos de los cuales son hinchas los fundadores y socios de la empresa; se presenta entonces la nave tripulada iluminando con sus colores la oscuridad del universo, en donde se compara la diversidad de colores con las prendas ofertadas y sus diferentes estilos; y como complemento aparece el nombre de la empresa en rojo y verde debajo de la nave que viene de otro planeta.

7.3.8.4 Eslogan. “Viste tu personalidad”, frase alusiva a la satisfacción de los gustos de los clientes.

7.3.9 Precio previsto y razón de ser. Al realizar la investigación de mercado mediante una encuesta, se pudo observar la mayoría de personas encuestadas no contaban con un sueldo mensual, y si cuenta con un sueldo es igual o inferior al

salario mínimo de Colombia. Por lo que se pensó en poner precios ajustados al bolsillo de estos consumidores, ya que la empresa pretende vestir a los jóvenes de cualquier tipo de estrato socioeconómico, resaltando que estos tengan como acceder a los productos por internet y cuenten dinero para obtenerlos. De este modo se exponen en cada catalogo virtual y la respectiva prenda su precio un poco menos que el precio normal de la competencia directa.

Se estableció el precio a cada prenda fijándose como base que la investigación de mercado arrojó que la mayoría de personas si han llevado a cabo transacciones virtuales y son activos compradores por internet. En complemento a esto los consumidores encuestados expresaron su satisfacción y nivel de confianza alto en cuanto a la seguridad de sus transacciones virtuales, lo que, además, es una ventaja competitiva para la empresa, ya que el segmento de mercado cuenta con experiencia y confianza a la hora de efectuar compras en la web.

También los precios establecidos para las prendas ofertadas en la tienda virtual, han sido pensados como estrategia de promoción y atracción de nuevos clientes, además de generar mucho más interés en los consumidores activos de la web; puesto que se observó en la investigación de mercado que las personas suelen comprar cada 2-3 meses ropa y la empresa con la reducción en precios busca generar gusto en la clientela joven pensando que estos son el futuro y potenciales compradores. Aunque cabe decir que en el sector hay mucha demanda quincenal y mensual, la cual se evidencia en los ingresos y movimientos financieros de la gran mayoría de empresas del sector.

De acuerdo a lo observado en la investigación de mercado efectuada por la empresa, la mayoría de personas realiza compras por internet gracias a las promociones, variedad, calidad y ahorro de tiempo, variables que motivan a mejorar constantemente el servicio de la plataforma y sus productos a la vista del consumidor, que sin duda es muy atraído por los descuentos que se realizan.

Como ya se ha mencionado antes el motivo de la empresa de innovar y ver feliz al consumidor, la razón de ser de la tienda de ropa virtual RED&GREEN, es satisfacer por completo la necesidad y gusto de vestir de los jóvenes, más que recuperar la inversión de cada mes, lo que de verdad motiva al personal de la empresa es poner a la moda a todos los consumidores que así lo deseen, brindándoles calidad en productos a excelentes precios.

Tabla 27. Precios de la mercancía

Nº	MERCANCIA	COSTO MERCANCIA
1	CAMISETAS	\$ 34.100
2	CAMISILLAS	\$ 31.600
3	POLOS	\$ 35.600
4	BUSOS	\$ 40.600
5	JEANS	\$ 50.600
6	SUDADERAS	\$ 39.600
7	PANTALONETAS	\$ 30.600
8	GORRAS	\$ 22.600

Fuente: Elaboración propia.

7.3.10 Estrategias

7.3.10.1 Estrategias del producto. Presentar un amplio catálogo de prendas con diferentes estilos, colores, tamaños y de tipo unisex, ya que mientras más productos hayan, los clientes tienen más para escoger.

Así como muestra la etiqueta virtual de cada producto, estos deben evidenciar la calidad y durabilidad, tamaño de acuerdo a selección del consumidor y respectiva garantía, sin presencia alguna de publicidad engañosa.

Estar a la vanguardia, con los diseños de moda en estilos deportivos, formales y urbanos; así mismo hacerse a cada catálogo para su respectiva exposición en la página un día después de su presentación de creación.

Garantía de un mes para cada prenda, la cual cubre daño, error en talla. En caso de cambio de prenda en la devolución del pedido por parte del cliente, podrá elegir la prenda que guste en estilo diferente, siempre y cuando abarque el mismo precio, en caso contrario pagar el dinero faltante. No hay devolución de dinero.

Comercializar las prendas en todas las tallas.

Permitir que los productos sean accesibles para todo nivel de ingresos.

7.3.10.2 Estrategias de procesos. Hacer cada vez más fácil y dinámica la plataforma para el uso de los clientes, respectiva interacción, venta-compra final; esto mediante mejora del sistema u base de datos utilizada en la web y su constante actualización.

Hacer uso de una cordial y motivadora cultura organizacional, donde se maneje una excelente relación y comunicación entre directivo-empleado.

Ser respetuoso y cordial con los clientes, brindarle la información precisa y concisa, esto por parte del vendedor encargado de la atención al cliente vía chat página y redes sociales.

7.3.10.3 Estrategias de capacidad. Contar con varios proveedores de mercancía, los cuales garanticen cantidad, calidad y entrega a tiempo.

Al no contar con mucho poder económico, hacer préstamos bancarios con poco interés mensual para ampliar disposición comercial y lograr la rentabilidad esperada.

Desarrollar una app (aplicación para dispositivos móviles inteligentes), donde el cliente tenga más facilidad de acceder a los productos de la tienda virtual, y donde se le brinde atención inmediata a sus mensajes de inquietudes.

7.3.10.4 Estrategias de posicionamiento y calidad. Hacer publicidad verdadera, mostrar características y exponiendo las prendas disponibles en la tienda virtual a través de redes sociales y aplicaciones de moda, mantener informado al cliente con promociones y descuentos a través de las mismas e interactuar con actualidad en noticias y temas de moda a nivel mundial.

Postear videos e imágenes de procesos productivos de las prendas a comercializar, donde se evidencie la campaña de cuidado al medio ambiente y procesos que exponen la calidad y durabilidad de los bienes.

Hacer uso de programas radiales y emisoras donde promocionen la tienda de ropa virtual, al ser medios masivos de personas oyentes.

Realizar propagandas con modelos y personajes reconocidos de la farándula, futbol, cine y demás entornos, los cuales posen y expongan las prendas comercializadas por RED&GREEN, de modo que haya más interés y atracción de clientes nuevos.

Participar en exposiciones y ferias de moda a nivel nacional e internacional, para dar a conocer los productos.

Diseñar la tienda virtual de modo que presente varios temas con diferentes colores los cuales sean entretenidos a la vista de los clientes, para que no se aburran y realicen las respectivas compras como si estuvieran en lugares que conocen u quisieran visitar por primera vez.

Hacer inscripción de los clientes en bases de datos, donde se maneje el contacto y se vea el historial de compra y fidelidad, para al final de cada temporada, hacer rifas de varias prendas de vestir entre estos consumidores, además de que se les estará mandando a sus correos la información de promociones y respectivos códigos con cupones exclusivos de descuentos.

Llevar a cabo promociones 3x1 y 2x1 (Varias prendas por precio súper especial y razonable) en fechas especiales como: el día del amor y la amistad, el día de la madre, el día del padre, cumpleaños, navidad; y expandir estas rebajas a través de la web y todas las redes sociales.

Ejecutar descuentos del 20% y 40% en los productos por los diferentes “BLACK FRIDAY” del año.

7.3.10.5 Estrategias de ajustes de precios. -Descuentos: al ser clientes fieles se les otorgara un bono del 20% de descuento en prendas de su gusto cada 4 meses.

Por fecha especial (el día del amor y la amistad, el día de la madre, el día del padre, cumpleaños, navidad) se entregarán bonos especiales del 30% de descuento para la prenda que deseen los clientes.

-Precios segmentados: por frecuencia de compra el cliente podría recibir hasta el 20% de descuento sobre el precio normal de la prenda que desea y no se le cobraría el costo de envío. Dicha frecuencia de compra debe ser quincenal para poder hacer la promoción posible.

-Precios promocionales: al correo de los clientes suscritos en la base de datos de la tienda virtual, se les enviara un código promocional cada dos meses con el 10% de descuento para la prenda que desee.

Habrà liquidaciones cada final de temporada hasta con el 50% de descuento por compras mayores a \$100.000.

7.3.10.6 Estrategias de distribución. Hacerse a los servicios de transporte de mercancía de una empresa con experiencia en el sector y que sea conocida mundialmente.

Adquirir el permiso de rastreo satelital de los pedidos por parte de RED&GREEN, para verificar entrega de productos al cliente final de la empresa tercerista contratada de transportes.

7.3.10.7 Estrategias de planificación y control. Planificar ventas mensuales antes de iniciar cada proceso.

Certificar el buen estado del producto antes llegar a manos del cliente final.

Hacer análisis financieros mensuales, en busca de capacidad de liquidez y la rentabilidad del negocio.

Controlar y garantizar un buen servicio al cliente, mediante los teléfonos fijos y celulares, correos electrónicos, Facebook, twitter, Instagram, y chat en línea de la tienda virtual.

Garantizar al cliente final la puntualidad de la entrega del pedido y su calidad.

Hacer revisiones técnicas a los equipos de cómputo de la oficina del centro de operaciones de la empresa.

7.3.10.8 Estrategias de personal. Motivar al encargado de ventas y operario mediante bonos de comisiones obtenidos por el esfuerzo y apoyo a la tienda, los cuales se le darán cada dos meses. Además de que este funcionario tendrá sus respectivos días de descanso al mes y se establecerán acuerdos con colegios o universidades a bajo costo para que una persona de su grupo familiar estudie, contribuyendo al proyecto de vida familiar de dicho trabajador.

Se evaluarán las decisiones a tomar en este aspecto de motivación de personal a partir del estudio de las necesidades motivacionales de cada uno de los trabajadores.

Universidad
del Valle

8. ASPECTOS TÉCNICOS

Dentro de los aspectos técnicos para una página de internet de una empresa se pueden encontrar variantes tales como los “Hosting” y los dominios, al mismo tiempo la seguridad con la que se protegen los datos del usuario y de la empresa (certificado SSL), además del diseño y mantenimiento de la página.

8.1 “HOSTING” Y DOMINIOS

De acuerdo a los planes presentados por Colombia Hosting (Empresa número 1 del servicio en Colombia, certificada con la norma ISO 9001: 2015), se piensa elegir el plan 2, para pymes con nivel intermedio de tráfico, el cual tiene un costo de \$204.000 anual, y cuenta con: 20 GB de espacio, 20 correos corporativos, Constructor de Sitios Plus, Carrito de Compra Plus, Migración Gratuita, Certificado SSL incluido (https), Chat para tu Sitio Web, Optimización Buscadores, Inducción Personalizada, Seguridad Ultra, Velocidad: Muy Alta, Soporte en Hosting y Asesoría, Webmail Pro con su Logo, Email Marketing, Garantía de 2 meses, Joomla/Wordpress/HTML/PHP, 10 Base de datos Mysql, 1 Dominio soportado, TurboSSD, Cloud OS y cPanel⁷¹; este paquete tiene lo ideal para crear la plataforma virtual a un buen precio anual.

8.2 SEGURIDAD (CERTIFICADO SSL)

Para prestar este servicio se escogerá la empresa Neothek y su plan de \$175 dólares anuales (nivel profesional), que, en pesos colombianos equivale a \$526.169⁷² (Conversión hecha el 30 de noviembre del año 2017). Este plan consta de: Sello de sitio visible & clickeable, Candado de seguridad, Encriptación hasta 256

⁷¹ Colombia Hosting. Planes de Colombia Hosting con calidad certificada [en línea]. Disponible en internet: <https://www.colombiahosting.com.co/hosting/>

⁷² Colombia.com. Convertidor de moneda [en línea]. Disponible en internet: <https://www.colombia.com/cambio-moneda/>

bits, Tiempo de emisión (1-3 días), Requiere verificación de compañía, Opción AutoCSR, Sello de Página Segura y los datos verificados de su organización aparecen en el perfil del Sello, Certificados de 2048bits, Compatibilidad universal con la mayoría de los navegadores, teléfonos y dispositivos móviles, Doble protección gratuita "www.dominio.com" y "dominio.com" (sin "www"), Aceleración de la velocidad de carga de página para un mejor rendimiento web, Wildcard SSL y SSL multidominio, Servicio de alerta antiphishing, Escaneado de malware, Licencias de servidor ilimitadas, Reemisiones ilimitadas sin coste adicional⁷³.

8.3 DISEÑO

Para el diseño de la página web se piensa contratar a un diseñador multimedia experto en páginas web quien cobrará alrededor de \$500.000 por diseñar la página y montar todos los productos pertinentes.

8.4 MANTENIMIENTO

En cuanto al mantenimiento existen empresas y personas dedicadas a este proceso de manera mensual, proceso que incluye actualización de la página en todos los aspectos. Se ha decidido hacer el mantenimiento de manera personal y con ayuda de un técnico en sistemas que cobrará aproximadamente \$60mil pesos por sesión, que se programa será con un periodo de tiempo mensual.

⁷³ Neothek.com. Certificados SSL para validar su Organización en Colombia [en línea]. 2004. Disponible en internet: <https://www.neothek.com/certificados-ssl/Colombia/certificado-ssl-validacion-de-organizacion/>

9. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

9.1 MATRIZ DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Alcance potencial de mercado debido al modelo de negocio enfocado de manera virtual. 2. Funcionamiento normal de la empresa sin inventario. 3. Facilidades de pago. 4. Estructura organizacional sencilla dado el poco personal. 5. Funciones, procesos administrativos y de talento humano claros. 6. Financieramente rentable debido a las altas ganancias. 7. Disminución del riesgo económico. 8. Ahorro en costos y gastos de infraestructura. 9. Fácil acceso a los productos ofrecidos. 10. Modelo de negocio amigable con el medio ambiente. 11. Eficaz atención al cliente.	1. No se cuenta con tiendas físicas. 2. Interacción física inexistente con el producto antes de la compra. 3. Costo del transporte del producto. 4. Mercancía no producida por la empresa. 5. Propensión a la devolución de productos. 6. Riesgo de hackeos informáticos a la plataforma virtual o a las transacciones de los clientes.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Crecimiento considerable del comercio electrónico a nivel nacional, regional y local. 2. Fácil manejo e implementación de las estrategias de mercadeo virtual. 3. Clientes potenciales en gran cantidad. 4. Aumento en la demanda textil. 5. Creación de nuevos nichos de mercado. 6. Alcance nacional.	1. Establecer estrategias de mercadeo virtual y publicidad eficaces periódicas con el fin de aumentar los clientes e ingresos de la empresa. 2. Crear acuerdos con los proveedores tanto de pagos, transporte y productos, acordes a la ley y con obligaciones claras, y sanciones en caso de incumplimiento. 3. Implementar un estilo de dirección democrático y de liderazgo. 4. Crear una plataforma digital llamativa y de fácil accesibilidad. 5. Establecer políticas en pro de la incentivación al cuidado del medio ambiente. 6. Planificar de manera adecuada los procedimientos	1. Considerar la posibilidad de realiza envíos a nivel nacional. 2. Crear publicidad atractiva para todas las regiones del país. 3. Establecer canales de comunicación oficiales a través de las redes sociales de mayor impacto. 4. Mercadeo enfocado en la marca de la empresa. 5. Realizar todas las acciones pertinentes (certificados de seguridad) para cuidar la información

	generales para la atención al cliente.	personal de los clientes.
AMENAZAS 1. Gran cantidad de competidores. 2. Desconfianza de parte de los clientes en las transacciones virtuales. 3. Poca costumbre a las compras por internet (hábito de compra). 4. Moda variable. 5. Nuevos impuestos.	ESTRATEGIAS FA 1. Planificar y ejecutar las estrategias y procedimientos adecuados, que permitan a la empresa prestar un excelente servicio al cliente. 2. Fidelizar clientes a través de actividades tales como sorteos y obsequios en épocas especiales. 3. Propiciar un contacto ameno con los clientes a través de información importante o interesante que permita generar un ambiente de confianza. (Cultura informativa). 4. Establecer más de dos medios de pago generando facilidades a los clientes. 5. Ofrecer un amplio catálogo de productos.	ESTRATEGIAS DA 1. Priorizar la agilidad en los procesos de entrega. 2. Catálogos virtuales de los productos difundidos en todos los medios virtuales, agradables e impactantes a la vista. 3. Establecer acuerdos con empresa transportadora e incluir descuentos por cantidades. 4. Verificar la calidad de los productos que ofrecen los proveedores.

		5. Incentivar la cultura de opinión por parte del cliente (buzón de sugerencias, calificación, entre otras). 6. En la publicidad hacer énfasis en los métodos de seguridad utilizados en la plataforma digital.
--	--	---



9.2 MISIÓN

Ser un negocio virtual en el que las personas puedan comprar fácilmente, donde encuentren variedad y calidad en productos, además de una excelente atención y seguridad en las transacciones, mientras realizan cualquier otra actividad rutinaria o disfrutan de la comodidad de su hogar.

9.3. VISIÓN

Lograr mantenerse en el sector de la comercialización de ropa, además de empezar a ser reconocidos como una marca seria, responsable y con un amplio mercado para el año 2025.

9.4 VALORES CORPORATIVOS

9.4.1 Responsabilidad. Cumplir con requisitos legales, administrativos, sociales y ambientales, para cumplir lo pactado en cada negocio y de este modo garantizar la calidad de los productos y el servicio web.

9.4.2 Credibilidad. Presentar catálogos de productos reales, tal como le llegaran al cliente una vez efectuada la compra, garantizar la seguridad de los procesos.

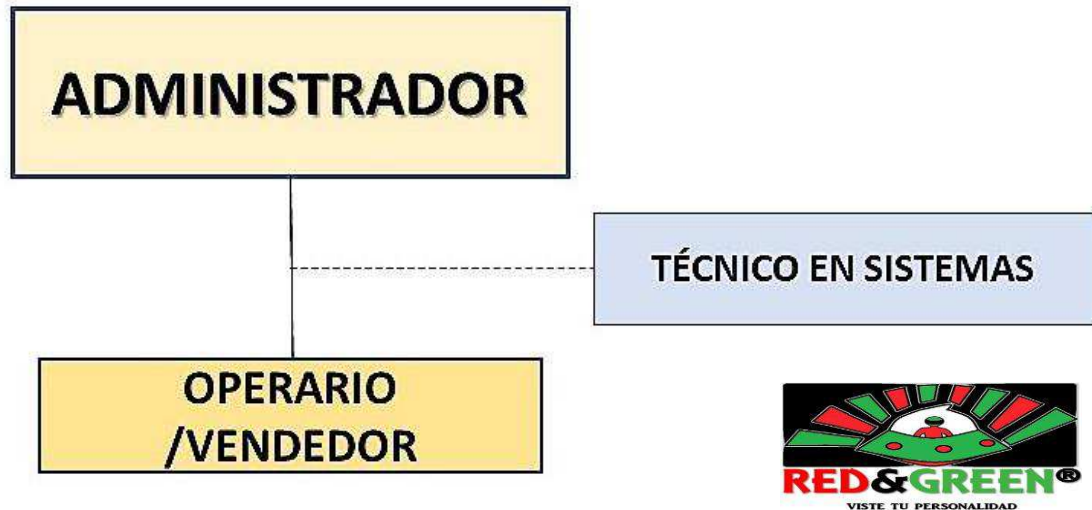
9.4.3 Honestidad. Presentar las características de los productos tal cual son en la realidad, no inventar campañas engañosas de promociones.

9.4.4 Amabilidad. Interactuar con los clientes a través de la plataforma virtual o redes sociales de manera cordial y resolver todo tipo de inquietud a estos consumidores.

9.4.5 Puntualidad. Cumplir con los límites establecidos de entrega de productos, garantizar que estos lleguen a tiempo a las manos del consumidor, además de tener una oportuna resolución de inquietudes sobre las prendas y su garantía.

9.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Gráfico 26. Estructura organizacional de la empresa Red&Green.



Fuente: Elaboración propia.

RED&GREEN será una tienda virtual de ropa, la cual está estructurada de modo monofuncional simple; así, se expone el poco personal con el que cuenta la organización para su funcionamiento; existe una figura de mando que es el administrador, quien está presente en todos los procesos del negocio; de este depende el operario/vendedor quien está directamente relacionado con la atención al cliente; se tiene disponible una línea de staff, la cual representa el técnico en sistemas, quien pone en marcha su funcionalidad al producirse algún daño en los sistemas (cómputo y web) o presentar algún problema técnico extra.

Según Stephen Robbins y Mary Coulter casi todas las organizaciones empiezan como emprendedoras con una estructura simple integrada por propietarios y empleados. Una estrategia simple es un diseño organizacional con escasa departamentalización, amplitudes de control extensas, autoridad centralizada en una sola persona y poca formalización. Esta estructura la usan con mayor frecuencia las empresas pequeñas en las que el propietario y el gerente son la misma persona.

La mayor parte de las organizaciones no permanecen como simples estructuras. Conforme una organización crece, en general llega a un punto en el que tiene que agregar empleados. A medida que aumenta el número de empleados, la estructura tiende a volverse más especializada y formalizada. Se introducen reglamentos, el trabajo se vuelve especializado, se crean departamentos, los niveles de gerencia aumentan y la organización se vuelve cada vez más burocrática. En este momento, un gerente podría elegir entre organizar la empresa alrededor de una estructura funcional o una estructura de divisiones⁷⁴.

9.5.1 Estilo de dirección. La empresa se basará en un estilo de liderazgo democrático, ya que lo que se busca con este negocio es involucrar laboral, social, emocional y culturalmente a nuestros trabajadores, haciéndoles ver que en el lugar de trabajo también pueden hacer parte de la toma de decisiones y pueden manifestar sus ideas, las cuales podrían ayudar en el cumplimiento de las metas planteadas para este negocio; manteniendo unos ideales claros.

⁷⁴ ROBBINS, STEPHEN P. y COULTER, MARY. Administración. 8 ed. México: PEARSON EDUCACIÓN, 2005. P. 244. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=oVHIFmFi_ToC&pg=PA244&dq=ESTRUCTURA%20SIMPLE&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiKt-mI_bDXAhVDKiYKHUdhDD0Q6AEIJDA#v=onepage&q=ESTRUCTURA%20SIMPLE&f=false (consultado el 9 de noviembre de 2017)

9.6. MANUAL DE FUNCIONES

9.6.1 Administrador

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PERSONAL	Código fecha:	MN061117
		Página	
	Nombre del puesto: Administrador		

9.6.1.1 Descripción de la función.

1. Datos básicos:

Nombre tipificado: Administrador		
Sector donde hay puestos que aplica esta descripción: Dirección, recursos humanos, calidad, logística y distribución, mercadeo, finanzas.		
Motivo del análisis	Posición nueva	
	Reestructuración del sector	
	Nuevas responsabilidades	
	Sin cambios y sólo revisión	X
Fecha de la actual revisión:		09/11/17

Fecha de revisiones anteriores:

02/11/17

Principales procesos y tareas:

Responsabilidades	Tareas
Generales	El administrador deberá dirigir y velar por el eficiente desempeño de la organización; enfocando su labor en la planeación, el direccionamiento, el manejo y control de los recursos (humanos, mercadeo, logística, financieros). Establecer metas, influenciar a sus colaboradores hacia el excelente servicio al cliente, permitir el aporte de ideas de sus colaboradores y consecutivamente tomar decisiones, planear estrategias de promoción y marketing virtual, identificar nuevas oportunidades para el posicionamiento en el mercado (ventajas competitivas), delegar funciones.
Actividades específicas	• Liderar el equipo de trabajo de la empresa. • Definir objetivos y trazar metas a corto, mediano o largo plazo para la organización. • Estudiar diferentes alternativas de inversión y su modo de financiación. • Llevar a cabo negociaciones con proveedores y distribuidores. • Establecer y ajustar los precios a cada prenda antes de ofrecerla. • Asignar funciones y respectivos lugares de trabajo a sus colaboradores.

	• Motivar su equipo de trabajo, capacitarlos, guiarlos e incentivar la productividad y excelente servicio al cliente. • Evaluar calidad y desempeño de la organización. • Diseñar y llevar a cabo estudios financieros, donde analice la rentabilidad de la empresa, proyecte inversiones, plantee promociones, controle las transacciones bancarias y respectivas cuentas adscritas por la empresa. • Desarrollar planes de mercadeo constantes o por semana, para innovar, ampliar el portafolio de productos y ser más competentes en el mercado nacional. • Realizar conciliaciones bancarias. • Controlar e inspeccionar el buen funcionamiento del sistema de catálogos y ventas virtuales, legal cumplimiento de normas y transacciones bancarias. • Deducir o concluir los análisis efectuados anteriormente y presentar informes a los inversionistas.
Medio ambiente	En este trabajo hay constante movimiento virtual, pocas veces se hacen negociaciones físicas con proveedores y entidades financieras. En internet se llevan a cabo todas las funciones (consecución de portafolio de prendas y su presentación respectiva en la tienda virtual, promociones en precios y mercancía, respectivas ventas y atención al cliente, transacciones bancarias y depósitos efectivos a través de tercerizaciones y la respectiva distribución y seguimiento de pedidos); razones por las cuales el funcionario necesita tener

	un lugar tipo oficina con su respectiva ventilación y temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene y salud de alta calidad, iluminación apta y una buena estructuración libre de riesgos de accidentes en la oficina. De este modo se procura tener un clima organizacional agradable y motivador, además se contribuye al cumplimiento de la política de preservación del medio ambiente, el plan de seguimiento y control ambiental que se haya establecido para mantener limpia y segura la oficina de operaciones de la empresa.
Administración y personal a cargo	-planear metas y establecer estrategias de mercadeo para consecutivamente darlas a conocer a sus colaboradores y que estos se empoderen de la visión, políticas y objetivos de la empresa. -Cumplir las disposiciones que dicta la política de RRHH plateada para la organización. -Seguimiento y liderazgo para: operario/vendedor. -Inspección del rendimiento del colaborador para poder asignar mejoras y reconocimientos. -Traducir resultados en nuevas estrategias, ampliación del mercado y lanzamiento de nuevos productos, dado el caso.
Higiene y seguridad en el trabajo	-Cumplir y hacer cumplir la política de higiene y seguridad, la prevención de accidentes, la identificación de condiciones inseguras de trabajo. -Controla las actividades de orden y limpieza, para asegurar la integridad física de los colaboradores,

	resguardar activos de la empresa, y garantizar el trabajo libre riesgos.
Calidad	-Analizar y escoger a los proveedores que garanticen prendas de la más alta calidad y lograr disminuir así los riesgos de productos defectuosos. -Gestiona la mejora continua de los procesos bajo su responsabilidad. -Asegura el cumplimiento de las especificaciones técnicas requeridas para la comercialización de los productos y respectivas especificaciones deseadas por el cliente.

3. Dependencias:

Posición jefe primario	Administrador y representante legal de la empresa
Posición jefe secundario	Coordinador de funciones laborales y sistema virtual

ANEXOS GENERALES

Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas.

Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación.

Anexo 3. Capacitación organizacional prevista.

Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.

9.6.1.2 Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas

Sistema Gestión de Calidad

-Documentos/ Sistema de calidad.

Documentos Piso planta

-Documentos físicos y magnéticos/ Piso oficina Doc.

Modelo de control

-Modelo de control/ Revisión por áreas/ análisis del sistema virtual, estados financieros y bancarios/ disposición y presentación de catálogos de ropa virtuales.

Seguridad informática

-Servicios/ Seguridad informática/ Constante análisis y revisión de redes sociales, tienda virtual/ servicio al cliente, sistema de ventas y distribución.

9.6.1.3 Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación

1. Competencias requeridas por la posición:

Competencias generales, gerenciales o profesionales	Comentarios
Conocimiento del sistema de gestión de calidad	Manejo de norma ISO 9001
Dirección de operaciones	Pronosticar demanda, ventas, costos, inventarios, tablas dinámicas, bases de datos.
Gerencia de ventas	Impulsador de productos, promociones y descuentos razonables, manejo de

	estadísticas para captación de mercado y propaganda para lanzamiento de nuevos productos.
Manejo de Recursos Humanos	Planeación de vacantes y funciones respectivas, legislación laboral, conocimiento en normas de seguridad y salud en el trabajo, llevar a cabo procesos del área en correcto orden y trámite según los requerimientos de la empresa.
Estrategias de mercadeo	Capacidad de captar oportunidades del entorno y sector para mejor posicionamiento de la empresa.
Creatividad e innovación organizacional	Persona intuitiva, que busque tener y transmitir cambio constante para la organización en pro de su éxito.
Liderazgo empresarial	Carismático, empoderado, responsable, buena dicción, manejo de presión, respetuoso.
Administración y contabilidad	Disciplinado, análisis financieros, eficaz planeando, dirigiendo, ordenando, controlando recursos de la

	empresa, nivel intermedio del paquete office (Word, Excel, PowerPoint, Access).
--	---

2. Requerimientos de formación:

A. Educación o nivel educativo:	Título en Administración de empresas, especialista en marketing virtual.
B. Experiencia Laboral:	2 años
C. Idioma manejado:	Español, Inglés (B1).
D. Edad promedio:	23-35 años
E. Actitudes y habilidades:	Iniciativa, liderazgo, excelente comunicación oral y escrita, honestidad, creatividad, innovación, puntualidad, responsabilidad, disposición según necesidad de la empresa, carisma, capacidad de trabajo bajo presión, habilidad analizar y transformar nuevas oportunidades de negocio en ventajas competitivas, buena presentación personal y facilidad para las relaciones interpersonales.

9.6.1.4 Anexo 3. Capacitación organizacional prevista. Recursos humanos/ Tecnificación en manejo de redes sociales, software y aplicaciones de calidad, administración, estas en pro de mejorar la publicidad, marketing y desempeño de la tienda virtual de ropa/ cursos de manejo de normas y leyes para el uso y funcionamiento en la red.

9.6.1.5 Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.

- Riesgos Físicos estimados

-Los riesgos físicos en la empresa son pocos, ya que es un negocio totalmente virtual, los riesgos de este tipo serian por caídas del asiento donde se sientan los funcionarios a llevar acabo las operaciones virtuales, una exposición a quemadura por algún estallido ocasionado por el recalentamiento u problema eléctrico de los ordenadores en uso por la empresa; por esto se debe establecer la revisión diaria de herramientas de trabajo, para evitar así posibles contusiones o quemaduras en diversas partes del cuerpo.

-Otros riesgos

En el entorno hay riesgos sociales, económicos, ambientales como:

Robos, desastre climático u natural, etc.

Recomendaciones:

-Hacerse examen médico al ingresar a trabajar por primera vez a la empresa.

-En caso de presentar alguna lesión, enfermedad o calamidad domestica que le impida ejercer funciones, presentar excusa medica u carta de evidencia.

-Como es una empresa de funcionamiento en internet y por tal motivo hay uso frecuente del computador para cumplir labores, hacer pausas activas y evitar fatigas, molestias u dolores ocasionados por una misma posición y exposición de los ojos a la pantalla del computador.

-Jornada laboral

El administrador trabajará 7 horas durante seis días a la semana, siendo esto, de lunes a sábado de 8:00 am.- 5:00 pm. Contará con dos horas para almorzar y descansar (de 12:00 pm. - 2:00 pm.), sumando a esto las pausas activas que promociona la cultura organizacional, políticas de salud y motivación en el trabajo

de la tienda de ropa virtual (empresa que necesita de su personal: innovación, creatividad, responsabilidad, carisma en la atención al cliente).

-Tipo de contrato

Este cargo estará ligado a la empresa mediante un contrato a término fijo, el cual será firmado a un año. De acuerdo a su rendimiento en este año se le dará continuidad o en caso contrario será relevado de su cargo; sin embargo, se busca que el funcionario se afiance y empodere de la empresa y su visión de modo que con este tipo de contrato demuestre lo que es capaz de hacer, crezca económicamente, personal y obtenga experiencia propia para lograr encaminar esta organización a su rentabilidad anual por encima de los costos. Dicho contrato ira ligado a un respectivo seguro laboral, plan de seguridad social (ARL) y demás prestaciones sociales establecidas por la ley vigente.

-Compensación

Por llevar a cabo esta función se tiene estimado pagar un salario de hasta 1.5 SMMLV (salarios mínimos mensuales legales vigentes); este dinero será pagado quincenalmente. Del mismo modo recibirá bonos por objetivos de ventas obtenidos y cumplidos, recompensa que será otorgado como símbolo de motivación y agradecimiento por el esfuerzo y liderazgo ejercidos en el respectivo tiempo de cada proyección estimada.

9.6.2 Operario/vendedor

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PERSONAL	Código fecha:	YZ061117
		Página	
	Nombre del puesto: Operario/Vendedor		

9.6.2.1 Descripción de la función

1. Datos básicos:

Nombre tipificado: Operario/vendedor
Sector donde hay puestos que aplica esta descripción: Calidad, logística y distribución, mercadeo, atención al cliente.

Motivo del análisis	Posición nueva	
	Reestructuración del sector	
	Nuevas responsabilidades	
	Sin cambios y sólo revisión	X
Fecha de la actual revisión:		09/11/17
Fecha de revisiones anteriores:		02/11/17

2. Principales procesos y tareas:

Responsabilidades	Tareas
Generales	El operario/vendedor estará encargado del funcionamiento del sistema virtual (ventas, atención al cliente, respuestas a quejas y cambios). Deberá plantear estrategias de atención al cliente y su evaluación de satisfacción con el servicio y los productos. Evaluar y analizar los productos que más buscan los clientes de acuerdo a las ventas, la moda e interacción con los compradores y de este modo presentar al administrador los estilos u mercancía que se requiere para aumentar la satisfacción de los consumidores y la rentabilidad de la empresa.
Actividades específicas	• Capacitarse para fortalecer su comunicación con los clientes y, así, solucionar de manera correcta las inquietudes del comprador. • Promocionar y crear estrategias de atracción de clientes para la tienda virtual de ropa. • Manejara desde la oficina los catálogos presentados en la página (subir respectiva información, cargar contenidos que generen entretenimiento mientras el cliente elige las prendas de ropa a comprar). • Interactuar y mantener comunicación con el cliente, buscando satisfacer de la mejor manera su necesidad y deseo de vestir. • Vender y cumplir con las proyecciones mensuales y anuales. • Plantear formatos de encuestas rapidez y sencillas donde se pueda estimar la satisfacción del cliente con

	los productos una vez los han recibido en su hogar (encuestas cortas presentadas en un sector de la página de la tienda virtual o se enviaran al correo del cliente una vez recibido el producto por este). • Aportar ideas a la gerencia para la estructuración de nuevas estrategias de mercadeo virtual.
Medio ambiente	En este trabajo hay constante movimiento virtual; en internet se llevan a cabo todas las funciones (respectivas ventas y atención al cliente, transacciones bancarias y depósitos efectivos a través de tercerizaciones y la respectiva distribución y seguimiento de pedidos); razones por las cuales el funcionario necesita tener un lugar tipo oficina con su respectiva ventilación y temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene y salud de alta calidad, iluminación apta y una buena estructuración libre de riesgos de accidentes en la oficina. De este modo se procura tener un clima organizacional agradable y motivador, además se contribuye al cumplimiento de la política de preservación del medio ambiente, el plan de seguimiento y control ambiental que se haya establecido para mantener limpia y segura la oficina de operaciones de la empresa.
Administración y personal a cargo	-Empoderarse del direccionamiento estratégico para las ventas, y potencializar el rendimiento de la plataforma de atención al cliente y comercialización de la ropa. -Cumplir las disposiciones que dicta la política de RRHH plateada para la organización.

Higiene y seguridad en el trabajo	-Cumplir y hacer cumplir la política de higiene y seguridad, la prevención de accidentes, la identificación de condiciones inseguras de trabajo.
Calidad	-Gestiona la mejora continua de la atención al cliente, analiza e identifica posible fidelización a la tienda y así promueve una excelente comunicación con el consumidor. -Asegura el cumplimiento de las especificaciones técnicas requeridas para la comercialización de los productos y respectivas especificaciones deseadas por el cliente. -Revisar actualizaciones sobre el comercio virtual global y sistemas de transacción bancaria. -Promueve el just time de atención y producto entregado al consumidor final.

3. Dependencias:

Posición jefe primario	Operario/vendedor
Posición jefe secundario	Auxiliar operativo

ANEXOS GENERALES

Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas.

Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación.

Anexo 3. Capacitación organizacional prevista.

Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.

9.6.2.2 Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas.

1. Sistema Gestión de Calidad

-Documentos/ Sistema de calidad.

2. Documentos Piso planta

-Documentos físicos y magnéticos/ Piso oficina Doc.

3. Modelo de control

-Modelo de control/ análisis del sistema virtual, estados cuentas bancarias/ disposición y presentación de catálogos de ropa virtuales/ quejas y reclamos, devoluciones por parte del cliente/ área ventas.

4. Seguridad informática

-Servicios/ Seguridad informática/ Constante análisis y revisión de redes sociales, tienda virtual/ servicio al cliente, sistema de ventas y distribución/ Seguridad y control en las transacciones de los clientes a la empresa.

9.6.2.3 Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación

1. Competencias requeridas por la posición:

Competencias generales, gerenciales o profesionales	Comentarios
Conocimiento del sistema de gestión de calidad	Manejo de norma ISO 9001.
Dirección de operaciones	Tablas dinámicas, bases de datos y macros.
Gerencia de ventas	Impulsador de productos, ventas y promociones estratégicas.

Manejo de Recursos Humanos	Conocimiento en normas de seguridad y salud en el trabajo.
Estrategias de mercadeo	Atracción de clientes, estrategias de fidelización.
Creatividad e innovación organizacional	Persona intuitiva, que se sepa desenvolver en una negociación (vendedor-cliente), hábil negociante.
Liderazgo empresarial	Carismático, empoderado, responsable, buena dicción, manejo de presión, respetuoso.
Atención al consumidor	Disciplinado, cordial, atento, abierto a las relaciones interpersonales, paciente, nivel intermedio del paquete office (Word, Excel, PowerPoint, Access).

2. Requerimientos de formación:

A. Educación o nivel educativo:	Bachiller (opcional: Técnico o auxiliar administrativo).
B. Experiencia Laboral:	6 meses
C. Idioma manejado:	Español.
D. Edad promedio:	19-35 años

E. Actitudes y habilidades:	Iniciativa, buena comunicación oral y escrita, honestidad, creatividad, innovación, puntualidad, responsabilidad, disposición según necesidad de la empresa, carisma, capacidad de trabajo bajo presión, buena presentación personal y facilidad para las relaciones interpersonales.
-----------------------------	---

9.6.2.4 Anexo 3. Capacitación organizacional prevista. Recursos humanos/ Tecnificación en análisis de demanda para aplicación de estrategias de servicio al cliente/ resolución de conflictos/ neuromarketing/ cursos de manejo de normas y leyes para el uso y funcionamiento en la red.

9.6.2.5 Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.

- Riesgos Físicos estimados

-Los riesgos físicos en la empresa son pocos, ya que es un negocio totalmente virtual, los riesgos de este tipo serían por caídas del asiento donde se sientan los funcionarios a llevar a cabo las operaciones virtuales, una exposición a quemadura por algún estallido ocasionado por el recalentamiento u problema eléctrico de los ordenadores en uso por la empresa; por esto se debe establecer la revisión diaria de herramientas de trabajo, para evitar así posibles contusiones o quemaduras en diversas partes del cuerpo.

-Otros riesgos

En el entorno hay riesgos sociales, económicos, ambientales como:

Robos, desastre climático u natural, etc.

Recomendaciones:

- Hacerse examen médico al ingresar a trabajar por primera vez a la empresa.
- En caso de presentar alguna lesión, enfermedad o calamidad domestica que le impida ejercer funciones, presentar excusa medica u carta de evidencia.
- Como es una empresa de funcionamiento en internet y por tal motivo hay uso frecuente del computador para cumplir labores, hacer pausas activas y evitar fatigas, molestias u dolores ocasionados por una misma posición y exposición de los ojos a la pantalla del computador.

-Jornada laboral

El operario/vendedor trabajará 8 horas durante seis días a la semana, siendo esto, de lunes a sábado de 8:00 am.- 6:00 pm. Contará con dos horas para almorzar y descansar (de 12:00 pm. - 2:00 pm.), sumando a esto las pausas activas que promociona la cultura organizacional, políticas de salud y motivación en el trabajo de la tienda de ropa virtual (empresa que necesita de su personal: innovación, creatividad, responsabilidad, carisma en la atención al cliente).

-Tipo de contrato

Este cargo estará ligado a la empresa mediante un contrato a término fijo, el cual será firmado a un año. De acuerdo a su rendimiento en este año se le dará continuidad o en caso contrario será relevado de su cargo; sin embargo, se busca que el funcionario se afiance y empodere de la empresa y su visión de modo que con este tipo de contrato demuestre lo que es capaz de hacer, crezca económicamente, personal y obtenga experiencia propia para lograr encaminar esta organización a su rentabilidad anual por encima de los costos. Dicho contrato ira ligado a un respectivo seguro laboral, plan de seguridad social (ARL) y demás prestaciones sociales establecidas por la ley vigente.

-Compensación

Por llevar a cabo esta función se tiene estimado pagar un salario de hasta 1 SMMLV (Salario mínimo mensual legal vigente); este dinero será distribuido quincenalmente. Del mismo modo recibirá bonos por objetivos de ventas obtenidos y cumplidos, recompensa que será otorgado como símbolo de motivación y agradecimiento por la dedicación en el respectivo tiempo de cada proyección estimada.

9.6.3 Técnico en sistemas.

	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DEL PERSONAL RED & GREEN	Código fecha:	OP061117
		Página	
Nombre del puesto: Técnico en sistemas			

9.6.3.1 Descripción de la función.

1. Datos básicos:

Nombre tipificado: Técnico en sistemas
Sector donde hay puestos que aplica esta descripción: Logística y mantenimiento, calidad.

Motivo del análisis	Posición nueva	
	Reestructuración del sector	
	Nuevas responsabilidades	
	Sin cambios y sólo revisión	X
Fecha de la actual revisión:		09/11/17
Fecha de revisiones anteriores:		02/11/17

2. Principales procesos y tareas:

Responsabilidades	Tareas
Generales	El técnico en sistemas debe programar, analizar, controlar y garantizar el buen estado de los equipos de cómputo y tienda virtual.
Actividades específicas	• Apoyar el direccionamiento del uso y mantenimiento de los equipos de cómputo para el negocio. • Cambiar y mejorar los respectivos anuncios y publicidad en redes sociales, actualizar sus contenidos.
Medio ambiente	En este trabajo hay constante movimiento virtual; en internet se llevan a cabo todas las funciones (mejora de publicidad, nuevos contenidos, control informático y revisión de estado de las CPU usadas para la tienda virtual); razones por las cuales el funcionario necesita tener un lugar tipo oficina con su respectiva ventilación y temperatura adecuada, humedad ambiental natural, características de higiene y salud de alta calidad, iluminación apta y una buena estructuración libre de

	riesgos de accidentes en la oficina. De este modo se procura tener un clima organizacional agradable y motivador, además se contribuye al cumplimiento de la política de preservación del medio ambiente, el plan de seguimiento y control ambiental que se haya establecido para mantener limpia y segura la oficina de operaciones de la empresa.
Administración y personal a cargo	-Cumplir las disposiciones que dicta la política de RRHH plateada para la organización.
Higiene y seguridad en el trabajo	-Cumplir con la política de higiene y seguridad, la prevención de accidentes, la identificación de condiciones inseguras de trabajo.
Calidad	-Asegurar un diseño de página virtual que cumpla con requerimientos de la empresa y que sirva como potencializador para atracción de clientes. -Certificar la calidad y desempeño de los monitores de la oficina de operaciones.

3. Dependencias:

Posición jefe primario	Revisor y velador del buen funcionamiento de los equipos de cómputo y la tienda virtual.
Posición jefe secundario	

ANEXOS GENERALES

Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas.

Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación.

Anexo 3. Capacitación organizacional prevista.

Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.

9.6.3.2 Anexo 1. Responsabilidades formales y normativas.

1. Sistema Gestión de Calidad

-Documentos/ Sistema de calidad.

2. Documentos Piso planta

-Documentos físicos y magnéticos/ Piso oficina Doc.

3. Modelo de control

-Modelo de control/ análisis de nuevas tecnologías y códigos de programación/ cumplir con estándares de calidad del servicio y software diseñado para el modelo de negocio.

4. Seguridad informática

-Servicios/ Seguridad informática/ Protección antivirus para los computadores y el sistema de la web.

9.6.3.3 Anexo 2. Competencias y requerimientos de formación.

1. Competencias requeridas por la posición:

Competencias generales, gerenciales o profesionales	Comentarios
Conocimiento del sistema de gestión de calidad	

Dirección de operaciones	
Gerencia de ventas	
Manejo de Recursos Humanos	Conocimiento en normas de seguridad y salud en el trabajo.
Estrategias de mercadeo	
Creatividad e innovación organizacional	Desarrollador de tecnología e informática, analista técnico de sistemas.
Liderazgo empresarial	Carismático, honesto, responsable, respetuoso.
Administración y contabilidad	

2. Requerimientos de formación:

A. Educación o nivel educativo:	Técnico en sistemas informáticos y de computo
B. Experiencia Laboral:	3 años
C. Idioma manejado:	Español.
D. Edad promedio:	24-34 años
E. Actitudes y habilidades:	Iniciativa, creatividad, innovación, responsabilidad, disposición según necesidad de la empresa, carisma, capacidad de trabajo bajo presión.

9.6.3.4 Anexo 3. Capacitación organizacional prevista.

-Recursos humanos/ Tecnificación en manejo de redes sociales, software y aplicaciones tecnológicas, estas en pro de mayor publicidad, marketing y desempeño de la tienda virtual de ropa/ cursos de manejo de normas para el uso y funcionamiento en la red.

9.6.3.5 Anexo 4. Requisitos específicos de salud laboral.

- Riesgos Físicos estimados

-Los riesgos físicos en la empresa son pocos, ya que es un negocio totalmente virtual, los riesgos de este tipo serian por caídas del asiento donde se sientan los funcionarios a llevar acabo las operaciones virtuales, una exposición a quemadura por algún estallido ocasionado por el recalentamiento u problema eléctrico de los ordenadores en uso por la empresa; por esto se debe establecer la revisión diaria de herramientas de trabajo, para evitar así posibles contusiones o quemaduras en diversas partes del cuerpo.

-Otros riesgos

En el entorno hay riesgos sociales, económicos, ambientales como:

Robos, desastre climático u natural, etc.

Recomendaciones:

-Hacerse examen médico al ingresar a trabajar por primera vez a la empresa.

-En caso de presentar alguna lesión, enfermedad o calamidad domestica que le impida ejercer funciones, presentar excusa medica u carta de evidencia.

-Como es una empresa de funcionamiento en internet y por tal motivo hay uso frecuente del computador para cumplir labores, hacer pausas activas y evitar fatigas, molestias u dolores ocasionados por una misma posición y exposición de los ojos a la pantalla del computador.

-Jornada laboral

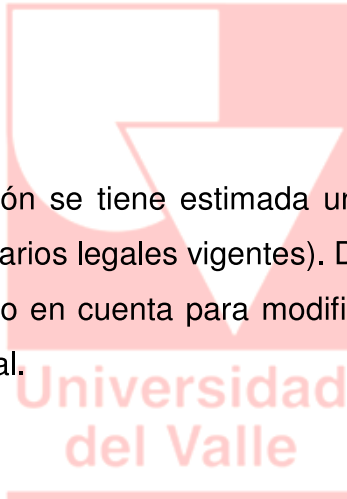
El técnico en sistemas trabajará un día cada mes, de acuerdo con la necesidad y urgencia de los procesadores y sus servicios llevados a cabo para la tienda virtual de ropa.

-Tipo de contrato

Este cargo se desempeñará en la empresa mediante un contrato de obra o labor (contrato por prestación de servicios); el cual se verá terminado cuando el funcionario culmine su trabajo para la empresa.

-Compensación

Por llevar a cabo esta función se tiene estimada una suma a pagar de hasta 4 SMDLV (Salarios mínimos diarios legales vigentes). De acuerdo a su desempeño y servicio prestado, será tenido en cuenta para modificaciones y diseños nuevos u próximos para la tienda virtual.



10. ANÁLISIS LEGAL, AMBIENTAL Y SOCIAL

10.1 ANÁLISIS LEGAL

Para el proceso de constitución se hace necesario tener presente la ley 1258 de 2008 y la ley 222 de 1995 Código de Comercio.

Para la creación de la tienda virtual para la venta de ropa, se ha optado por consumir una sociedad por acciones simplificada o SAS, ya que son dos el número de socios que la constituyen, quienes estarán poniendo sus disposiciones económicas y administrativas ante los actos legales y comerciales del negocio; claro está, que llevaran a cabo financiaciones y apalancamientos bancarios cuando sean requeridos y la responsabilidad será toda de ellos, repartiéndose ganancias y acciones en partes iguales.

10.1.1. Proceso de legalización y creación de la persona jurídica.

10.1.1.2. Pasos para la constitución de la sociedad.

1. Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Dicho procedimiento de verificación se realiza ante la Cámara de Comercio del Cauca o través de internet en www.rues.org.co y escribir la razón social.

2. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Preparar estatutos de la compañía, es decir el contrato que regulara donde se define la estructura de la organización, la relación entre los socios, la participación accionaria y la reglamentación y compromisos de los societarios con la compañía.
- Una vez preparado el documento privado o estatutos se procede a realizar la autenticación del documento ante un notario, donde el funcionario público da fea publica de la conformación de la sociedad.
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

3. El PRE-RUT se diligencia en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que, si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

- El formulario único empresarial se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

4. Inscripción En La Cámara De Comercio

- Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si toda esta en orden le cobraran los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico. Es necesario cancelar el impuesto de registro el cual tiene un valor de 0.7% del monto del capital asignado.

- Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

5. Crear cuenta de ahorros

- Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

- Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

6. Tramitar el RUT definitivo

- Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).
- En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

7. Tramitar el registro mercantil definitivo

- Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

8. Resolución de facturación y firma digital

- Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

9. Toda compañía debe solicitar la inscripción de libros en la cámara de comercio, estos serán el libro de actas y el libro de accionistas la falta de registro de los libros acarrea en la pérdida de los beneficios tributarios.

10. Se debe registrar la empresa en el sistema de seguridad social, para poder contratar empleados.

10.1.2. Permisos para entrar en funcionamiento

Tabla 28. Tabla de requisitos de funcionamiento para una empresa.

REQUISITOS PARA FUNCIONAMIENTO			
TIPO DE OBLIGACIÓN	ENTIDAD DÓNDE SE TRAMITA	REQUISITOS	CUÁNDO SE DEBE REALIZAR
Obtener el Certificado de Uso de Suelo (Regula el tipo de establecimiento o negocio que se puede establecer en un sector dependiendo de su locación o dirección.)	Departamento Administrativo de Planeación Municipal (Subdirección Ordenamiento Urbanístico)	Diligenciar formulario con los datos personales y los del lugar en el cual se desea desarrollar la actividad económica*Pagar el valor correspondiente por concepto de la solicitud*Recibo de Predial original o copia.	Antes de poner en funcionamiento el establecimiento de comercio

Certificado de Seguridad. (Éste certifica que se cumplen con las condiciones mínimas de seguridad, como: sistema de protección contra incendios, vías de evacuación y salidas de emergencia, señalización adecuada, etc.)	Cuerpo de Bomberos Voluntarios de la localidad.	Solicitar en Tesorería Municipal la visita del inspector.*Adjuntar copia del certificado de Cámara de Comercio y del RUT*Cancelar el valor de la inspección si es aprobada la solicitud.	Después de matricular el establecimiento en la cámara de comercio y registrarlo en la DIAN
Obtener el concepto sanitario(Certifica que se cumplan las normas básicas de salubridad)	Secretaría de Salud Municipal	Solicitar visita de la Secretaría de Salud Municipal al establecimiento de comercio. Presentar certificado de Cámara y Comercio, de fumigación y la notificación de visita del inspector	Antes de que esté en funcionamiento el establecimiento de comercio
Obtener el Concepto Ambiental	Ante la entidad competente designada por el Departamento Administrativo de Gestión del Medio Ambiente (DAGMA) o por la Corporación Autónoma	Presentar certificado de Cámara y Comercio actualizado. Presentar Certificado de Uso de Suelo. Cancelar el valor respectivo y las estampillas requeridas según el caso.	Después de obtener el uso del suelo.

	Regional (CAR)		
Certificado de Sayco & Acinpro (derechos de autor)	Organización Sayco & Acinpro	Presentar Fotocopia de la certificación de la inscripción ante la Cámara de Comercio*Adjuntar carta donde solicite una visita previa al establecimiento para verificar la NO UTILIZACIÓN de la música. Los requisitos que debe tener dicha solicitud son:*Dirección del establecimiento *Actividad y nombre comercial *Horario de atención *Nombre del Propietario *Documento de identificación Finalmente se debe pagar el valor correspondiente por el certificado de no usuario de música	Después de matricular el establecimiento en la cámara de comercio. La certificación de no usuario de música registrada, debe ser renovada todos los años dentro de los dos (2) primeros meses del año, ya que, su vencimiento es al 31 de diciembre de cada año.

Fuente: <https://actualicese.com/2014/05/29/requisitos-de-funcionamiento-para-crear-y-mantener-empresa/>

10.1.3 Tipo de sociedad a constituirse. Para la constitución de la empresa se utilizará una sociedad por acciones simplificada o SAS, dados algunos beneficios que otorga este tipo de asociación para personas que van a iniciar un emprendimiento empresarial. Este tipo de asociación se encuentra contemplada y regulada en el código de comercio de Colombia.

A continuación se destacan partes de un manual de la Cámara de comercio de Bogotá⁷⁵ donde se explica el procedimiento y se da claridad a algunos aspectos relacionados:

10.1.3.1. Sociedad por acciones simplificada. La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, con autonomía y tipicidad definida, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas.

10.1.3.2. Características de una SAS. El registro de la SAS es constitutivo, lo que implica que una vez inscrita la sociedad, forma una persona jurídica distinta de los accionistas.

- Efectuado el registro EN DEBIDA FORMA no podrá impugnarse el contrato social.

⁷⁵ Cámara de Comercio de Bogotá. Constitución de una sociedad por acciones simplificadas (SAS) [en línea]. Guía 1 ed. [Bogotá, Colombia]: s.n. ago. 2017 [citado 26 nov.,. 2017]. Disponible en: <http://www.bne.es/es/LaBNE/CentroEspanol/ISSN/QueEsElISSN/TiposPublicacionesAsigna/>

- La existencia de la SAS y las cláusulas estatutarias se probarán mediante los certificados expedidos por las cámaras de comercio.

NOTA: Para efectos de la elaboración de los estatutos puede utilizar el modelo dispuesto en el sitio web de la entidad www.ccb.org.co ingresando por la opción: Trámites y Consultas: “Revisión virtual de actas” <http://asistenciavirtual.ccb.org.co/>

Para efectos del control de legalidad a cargo de las cámaras de comercio en esta materia tenga en cuenta lo dispuesto en los artículos 5º y 6º de la Ley 1258 de 2008.

10.1.3.3. Lugar de matrícula de una SAS. Para efectos de la matrícula de la SAS, usted deberá presentar la solicitud de matrícula en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde va a tener su domicilio principal (ciudad o municipio).

10.1.3.4. Procedimiento para constitución de una SAS. La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) puede ser constituida por una o varias personas, bien sean naturales o jurídicas, mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio (Artículo 5 y 6 de la Ley 1258 de 2008).

La Cámara de Comercio de Bogotá tiene a disposición el servicio de “CONSTITUCIÓN SAS VIRTUAL” al cual puede ingresar a través del sitio web www.ccb.org.co, sección Trámites y Consultas. Para acceder al servicio de inscripción Virtual de SAS, el solicitante debe tener capacidad legal para contratar, o puede realizarlo presencialmente en cualquiera de nuestras sedes.

Utilizar el servicio de SAS Virtual le permitirá constituir su sociedad de forma totalmente virtual, ágil y segura. Así mismo, al finalizar el proceso el sistema realizará el proceso de obtención del NIT ante la DIAN y le permitirá obtener un

certificado de existencia y representación legal previa el pago de los derechos correspondientes, todo sin salir de su casa u oficina.

10.1.3.5. Pasos para la solicitud virtual de la inscripción de una SAS. Debe ingresar al portal de la Entidad: www.ccb.org.co y acceder a los servicios registrales de Constitución Virtual de SAS a través de la opción tramites y consultas:

- El solicitante debe ingresar al portal de la Cámara de Comercio de Bogotá, www.ccb.org.co, dirigirse a trámites y consultas y hacer clic en link Constitución Virtual de SAS.
 - A continuación, debe leer los términos y condiciones y en caso de estar de acuerdo hacer clic en iniciar.
 - El solicitante debe validar su identificación.
 - Acto seguido debe hacer clic en crear una nueva solicitud en la que el servicio le solicitará la información del número del formulario del pre RUT y el número de teléfono relacionado en ese formulario.
 - El sistema verificará que corresponda a un pre RUT válido y de ser el caso el solicitante podrá hacer clic en aceptar y confirmar.
 - Posteriormente el solicitante deberá diligenciar cada uno de los formularios exigidos. Al respecto debe precisarse que el formulario “Matricular establecimiento de comercio” es opcional.
 - Una vez diligenciados la totalidad de los formularios el sistema realizará la liquidación del valor a cancelar por la constitución de la sociedad y la eventual matrícula de un establecimiento de comercio.
 - El solicitante envía las notificaciones a los accionistas con el fin que se lleva a cabo la revisión de los formularios y de los estatutos, cuya aprobación y consentimiento se realiza a través de la firma digital de los constituyentes.
-
- Finalmente, el solicitante efectúa el pago vía Proveedor de Servicios Electrónicos (PSE).
 - La Cámara de Comercio de Bogotá notificará de la culminación exitosa del trámite.

10.1.3.6. Constitución presencial de una sociedad por acciones simplificada.

Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:

- a) Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).
- b) Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.

Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
- Razón social seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
- Domicilio principal: ciudad o municipio elegido para desarrollar la actividad de la sociedad. Si en el acto de constitución se establecen sucursales se debe indicar el municipio donde estarán ubicadas.
- Término de duración: la SAS podrá tener término de duración indefinido. En todo caso, si no se establece una vigencia definida el término de duración será indefinido.
- Enunciación de actividades principales: las SAS permite establecer un objeto social indeterminado. En todo caso, si nada se dice en los estatutos, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita de comercio.
- Capital autorizado, suscrito y pagado: se debe expresar el capital que se aporta y la forma en que éste estará distribuido. Para la conformación del capital se debe tener en cuenta lo siguiente:
- Clase, número y valor nominal de las acciones.

NOTA: Recuerde que si su capital pagado es cero pesos (\$0), usted deberá indicarlo así en el documento de constitución.

- El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.

- Forma de administración: Se debe establecer en los estatutos en forma clara y precisa la forma de administración de los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los representantes legales y administradores.
- Nombre, identificación y facultades de los administradores: Se debe designar, cuando menos un Representante Legal
- Nombramientos: indicación del nombre, apellidos e identificación de los representantes legales, miembros de junta directiva (si esta creado el órgano en sus estatutos), revisores fiscales, según el caso.
- Cláusula compromisoria: Esta cláusula permite administrar los conflictos sociales que puedan surgir durante el desarrollo de la actividad empresarial respecto de la interpretación de las reglas de administración y manejo contenidas en los estatutos sociales. Se recomienda la siguiente redacción:

“Toda controversia o diferencia relativa a este contrato, se resolverá por un Tribunal de Arbitramento presentado ante el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual estará sujeto a sus reglamentos, de acuerdo con las siguientes reglas:

a) El Tribunal estará integrado por: (Indique número impar de árbitros 1 ó 3) designados por las partes de común acuerdo. En caso de que no fuere posible, los árbitros serán designados por el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio, a solicitud de cualquiera de las partes. b) El Tribunal decidirá en: (indique si se decidirá en derecho o en equidad). c) El Tribunal sesionará en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá. d) La secretaria del Tribunal estará integrada por un miembro de la lista oficial de secretarios del Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá.”

Para cualquier información comuníquese con el Centro de Arbitraje y Conciliación de la Cámara de Comercio de Bogotá al teléfono: 5941000 ext.: 2322.

Recuerde portar su cédula de ciudadanía o de extranjería original vigente cuando nos visite, será necesaria para adelantar cualquier trámite.

10.1.3.7 Formulario registro único empresarial y social (rues). El formulario RUES es el formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula o inscripción en el Registro Único Empresarial y Social.

El formulario Registro Único Empresarial y Social lo puede adquirir a través de nuestra página web www.ccb.org.co, menú: Inscripciones y Renovaciones, opción: Descargue Formularios en línea o en forma impresa en cualquiera de nuestros puntos de atención.

La ausencia en la presentación de los formularios, o la presencia de errores en los mismos constituye causal de devolución de la petición de registro conforme a las instrucciones impartidas en la Circular Única por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC).

10.1.3.8 Formulario del registro único tributario RUT. Ingrese al portal www.dian.gov.co, Menú: solicitud de inscripción RUT, opción: Cámara de Comercio, botón: Continuar, se desplegará el formulario del Registro Único Tributario en blanco para que sea diligenciado.

Si lo desea, puede diligenciar el formulario en diferentes momentos y haciendo clic en el botón guardar de forma periódica para almacenar la información diligenciada hasta el momento y generar el borrador del formulario para que posteriormente ingrese con el número asignado al documento.

De igual forma podrá realizar el trámite con ayuda de nuestros asesores en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio de Bogotá. Recuerde que debe imprimir el formulario una vez este sea generado electrónicamente en el sitio web de la Dian siguiendo los pasos señalados anteriormente.

Si se evidencian errores en el diligenciamiento del formulario RUT, se enviará carta informativa indicando que información se omitió diligenciar.

Si encuentra alguna duda sobre el correcto diligenciamiento de cada uno de los formularios, consulte con el Asesor Especializado en cualquiera de las sedes de atención al público de la Cámara de Comercio de Bogotá, quién le guiará.

10.1.3.9 Pagos. Cancele el valor de los derechos por la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales liquidará el cajero, con base en el activo que se declare en el formulario de la agencia.

El registro u inscripción de la constitución de sociedad causa o genera derechos de inscripción y adicionalmente, un impuesto de registro a favor del Departamento de Cundinamarca y del Distrito Capital de Bogotá. Ver guía Impuesto de registro.

El no pago de los derechos de inscripción y/o del impuesto de registro correspondientes impiden el registro.

NOTA: Recuerde que para la radicación de trámites puede consultar la tabla de tarifas dispuestas en el sitio web de la Entidad www.ccb.org.co por la opción trámites y consultas dando clic en el ítem “tarifas de los registros públicos. (Numeral 1.13, Título VIII, de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio).

En caso de existir aportes de bienes inmuebles al capital social, deberá hacerse una descripción clara de cada inmueble que incluya linderos y número de matrícula inmobiliaria, en estos casos, deberá acreditarse el pago del impuesto de registro que es liquidado y recaudado en la correspondiente Oficina de Registro de

Instrumentos Públicos y la reforma estatutaria deberá realizarse a través de escritura pública. Tenga en cuenta que:

- La falta del documento de constitución y la falta de uno de los formularios o su mal diligenciamiento impiden la radicación de la solicitud.
- La falta de alguno de los requisitos del documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución del trámite por parte del a Cámara de Comercio.
- La falta de pago de los derechos de inscripción correspondientes impide el registro de la constitución y genera la devolución del trámite por parte de la Cámara de Comercio.
- La Cámara de Comercio de Bogotá al efectuar la matrícula, remitirá a la DIAN la información para que la asignación de NIT, el cual quedará consignado en el certificado de matrícula. Recuerde que para quedar formalizado en la DIAN deberá obtener el certificado original del RUT que expide esa entidad.
- Cuando solicite ante el secretario de la Cámara de Comercio la diligencia de presentación personal debe presentar el original del documento de identificación.

10.1.3.10 Previo a la radicación del trámite de constitución debe consultar:

Consulte el nombre: En la página institucional del RUES (www.rues.com.co). Se debe escoger el criterio de búsqueda por razón social o por palabra clave.

Consulte actividad económica: En nuestra página web institucional www.ccb.org.co en el link: <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>.

Consulte la marca: Puede realizar la consulta sobre aspectos marcarios en <http://www.sic.gov.co/marcas> en el link: <http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaEnLinea/2013/index.ph>

Esta consulta no reemplaza la consulta de antecedentes marcarios que se realiza ante la Superintendencia de industria y Comercio, dicha consulta tiene un costo establecido por la mencionada Entidad.

Consulte el uso de suelo: En las oficinas de planeación distrital, o puede consultar los datos de uso del suelo en la página del RUES www.rues.org.co en la opción “informativo uso del suelo”. (Art. 85 Ley 1801 de 2016)

Existen una normativa clave en Colombia para la creación y desempeño de las funciones comerciales de negocios en internet, esta es:

-Estatuto del Consumidor

A todas las tiendas, sean virtuales o no, se les aplica las normas relativas al comercio y protección al consumidor. El Estatuto del Consumidor en el Decreto 3466 de 1982, establece las reglas sobre todo lo relacionado con la idoneidad, calidad, garantías, marcas, leyendas, propagandas y fijación pública de precios de productos y servicios, así como la responsabilidad de los productores, expendedores y proveedores. Todo comerciante o empresario debe leer esta normativa y comprender cuáles le aplican a su actividad.

-Registro de tiendas virtuales como establecimientos de comercio

El Artículo 91 de la Ley 633 de 2001 dice que existe la obligación de que las páginas web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, se registren como establecimiento de comercio ante las cámaras de comercio.

-Ley de Comercio Electrónico y Firmas Digitales

La Ley 527 de 1999⁷⁶, abarca todas las ofertas, órdenes de compra en línea, facturas vía mensaje de datos o cualquier otra comunicación electrónica relacionada con el comercio, donde subscribe que tienen plena validez y obligan a las personas a que se comprometan a través de ellas, tal y como se hace con un soporte impreso. Además de abarcar temas como, el carácter probatorio y validez comercial de los mensajes de datos o electrónicos y el funcionamiento de la firma electrónica.

-Facturas electrónicas

La ley presume auténtico cada uno de los documentos en forma de mensajes de datos, incluye las facturas electrónicas. El Artículo 244 de la Ley 1564 de 2012 habla de la factura electrónica y los aspectos relacionados con la expedición y la validez de la misma, así como, su regulación a través del Decreto 1929 de 2007. Por otra parte, dicho decreto autoriza a personas que generan facturas a utilizar medios electrónicos para la expedición de las mismas.

-Factura electrónica para emprendimientos y Pymes

Ahora es más sencillo expedirlas, pues se hicieron más laxas las condiciones para plataformas de facturación electrónica para Pymes (Decreto 2668 de 2010). Generan versiones digitales y promueve el ahorro de papel⁷⁷.

Además de:

-Ley 1480 de 2011 (Estatuto del consumidor).

-Ley estatutaria 046 de 2010 Cámara- 184 de 2010 Senado “por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”.

⁷⁶ Sistema de información sobre comercio exterior (SICE). Comercio electrónico Legislación Nacional- Colombia Ley 527 [en línea]. [06 de diciembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

⁷⁷ VELASQUEZ, Sebastián. Cinco normas clave sobre tiendas virtuales [en línea]. [Bogotá, Colombia]: Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (apps.co), 9 de junio de 2015 [06 de diciembre de 2017]. Disponible en internet: <https://apps.co/comunicaciones/tic-legal/cinco-normas-clave-sobre-tiendas-virtuales/>

-Proyecto de Ley “Por la cual se regula la responsabilidad por las infracciones al derecho de autor y los derechos conexos en internet” – Ley Lleras.

-Decreto 1151 de 2008 - Lineamientos del Gobierno en Línea⁷⁸.

Entonces, tenemos que la ley que rige el comercio electrónico en Colombia es:

10.2 ANÁLISIS SOCIAL

10.2.1 Efectos positivos. Esta iniciativa permite generar posibilidades de empleo a pocas personas, pero que se verán reflejadas en el beneficio de mejorar su bienestar social y el de sus familias dado a que tendrán; mientras se encuentren laborando para la empresa, un empleo fijo que es igual a un ingreso para cubrir las necesidades básicas.

La comunidad local y nacional podrá gozar del manejo de nuevas herramientas de las TICS, lo cual les permitirá incrementar sus habilidades, experiencias y conocimientos tecnológicos, actividad que facilita el estilo de vida, la capacidad sensorial y proyecta innovaciones futuras en la juventud.

Esta idea de negocio fomenta la interacción familiar, trabajo en equipo y su respectiva apertura a futuros negocios y actividades comerciales en el mercado global, de modo que cada individuo tiene la posibilidad de usar el internet, aprender acerca de las diferentes formas de pago disponibles, abrirse a la moda mundial actual y de este modo recrear su vista, gusto y deseos.

⁷⁸ Clave organizacional. Comercio electrónico en Colombia [en línea]. [Medellín, Colombia]: 2016 [06 de diciembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.claveorganizacional.com/blog/item/230-comercio-electronico-en-colombia.html>

Permite tener mayor seguridad y estímulo, además de contribuir en la conservación de la salud y estado general del individuo, ya que este no se expone a accidentes, robos u otro daño físico, pues las actividades son totalmente virtuales y seguras.

La comodidad es el principal factor y determinante en esta proyección de negocio, ya que genera eficiencia, seguridad y confianza en los clientes; sus desplazamientos son mínimos.

10.2.2 Efectos negativos. La creación y puesta en marcha de la tienda virtual para la venta de ropa, no genera nuevos empleos en grandes cantidades, por lo cual la comunidad no puede llenarse de expectativas laborales en cuanto a la apertura de esta empresa. Esta nueva idea de negocio no tiene efecto equilibrante o desequilibrante en el mercado laboral local.

De no efectuarse compras en grandes cantidades por cliente en la tienda, estos individuos verían reflejados un porcentaje de IVA relevante a la suma por prenda que se adquirirá y respectivamente enviará.

El negocio podría afectarse directamente en su comienzo por la resistencia al cambio (Cultura), esto se evidencia en la costumbre de las personas hacia la compra de productos en tiendas físicas, donde pueden palpar con sus manos y medirse las prendas antes de efectuar la compra, además de preferir en cierto alto porcentaje la interacción personal con los vendedores; por lo que a veces cuesta romper con paradigmas (Esquemas mentales).

10.2.3. Posibilidades de apoyo o rechazo de la comunidad. Dependiendo del nivel (Formativo, ingresos) en la comunidad, muchos no lo van a ver con buenos ojos, ya que estimula la disciplina y la independencia económica individual. Teniendo en cuenta y que sirva como referente que la muestra poblacional que se

está tomando es la de los municipios de Caloto y Santander de Quilichao, enfocándose a nivel nacional.

La comunidad estaría interesada en apoyar la idea de negocio si se implementan claras y excelentes propagandas y promociones de los productos disponibles para la venta.

Una vez dadas a conocer las diferentes formas de pago, su seguridad y facilidad de uso, los consumidores entrarían en confianza fortaleciendo las ventas para empresa y podrían presentarse atracción de nuevos clientes por recomendación (calidad, buen servicio).

Al no presentar la empresa muchas u amplias necesidades de personal (nuevas vacantes de empleo), esto generaría pocas oportunidades laborales para la comunidad local, evidenciándose así un rechazo hacia el negocio. Sumándole el desempleo creciente que hay en Colombia y la impotencia de las personas por no alcanzar sus metas laborales y la falta de apoyo o intervención del Estado ante esta situación.

La comunidad rechazaría el tipo de negocio y sus beneficios, si llegasen a tener experiencias negativas en cuanto a la demora en entrega de productos, mala calidad de las prendas, poca seguridad en las transacciones bancarias, la ropa no satisficiera las necesidades y gustos de los clientes; dichas experiencias negativas mencionadas anteriormente si se repitieran en esta nueva propuesta de negocio virtual, sería una gran decepción para la comunidad y los llevaría a seguir optando por su hábito de compra en tiendas físicas, razón por la cual se trabajará incansablemente en tener calidad en el servicio de la entrega del producto desde un principio, teniendo siempre en cuenta las opiniones de los clientes con los que se buscará una relación de fidelización desde el primer contacto que tengan con la plataforma virtual.

10.3 ANÁLISIS AMBIENTAL

RED&GREEN, será una empresa la cual tendrá la mayoría de sus procesos y funcionamiento en internet, por lo que se considera un negocio totalmente virtual; la otra parte de los procesos la constituye las labores llevadas a cabo en la oficina de operaciones y administración. Esto da muestra de que es una organización amigable con el medio ambiente (totalmente sustentable, seguro, tecnológico e innovador); esta no lleva a cabo operaciones contaminantes de ningún tipo para el planeta.

Este negocio tiene un impacto positivo y beneficioso para la sociedad, naturaleza y economía del país por lo que además de no generar la basura que comúnmente se genera con una empresa que se base en estructuras o tiendas físicas debido al manejo virtual del proceso, se piensa en enviar los productos en bolsas biodegradables, hechas con materiales amigables con el medio ambiente, para contribuir hacia una naturaleza más limpia y en donde se piense siempre en su conservación. En estas bolsas irán mensajes en pro del cuidado que debemos dar a nuestro planeta debido a que los recursos vitales no renovables son indispensables para vivir por lo que las empresas en general deben idear campañas o estrategias que se visibilizarían notablemente en el mercado meta, creando conciencia ambiental.

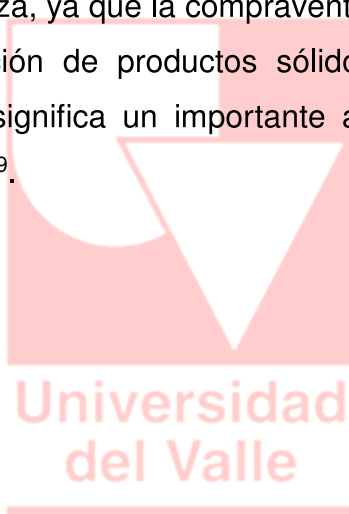
En el área de la administración se practicará el reciclaje, y los visitantes a dichas instalaciones notarán el esfuerzo por el cuidado ambiental reflejado en pequeñas acciones como la de separar basuras de acuerdo a su clasificación.

Otra de las notables contribuciones al medio ambiente como tal, radica en que el ahorro de tiempo y transporte se convierte en un aliado natural, ya que permite disminuir las emisiones de gases tóxicos emitidos por los medios de transporte de combustión a través de los combustibles fósiles, siendo un tributo para la estabilidad

y cuidado de la capa de ozono, que permite protegernos de los intensos rayos del sol.

La publicidad que se hace de los productos, incluyendo los catálogos en donde se muestran detalladamente, permite ahorrar impresiones en materiales contaminantes ya que todo se convierte en publicaciones virtuales, reduciendo considerablemente el consumo de papel; ayudando para que la tala de los árboles a nivel regional, nacional e internacional cada vez sea menos.

“Siempre que se emplee adecuadamente, el comercio electrónico puede ser un potente aliado de la naturaleza, ya que la compraventa a través de Internet supone una importante transformación de productos sólidos en servicios basados en información digital, lo que significa un importante ahorro de materias primas y energía”, dice Raúl Morales⁷⁹.



⁷⁹ MORALES, Raul. El comercio electrónico ayuda a proteger al medio ambiente. Tendencias21 [online], 13 de Julio de 2003. Disponible en: https://www.tendencias21.net/El-comercio-electronico-ayuda-a-proteger-el-medio-ambiente_a194.html

11. ANÁLISIS DE RIESGOS

11.1 RIESGO DEL MERCADO

11.1.1 Riesgo de precio de las mercancías. -Precios poco razonables y pérdida de clientes.

Se tiene como referente que mientras los precios sean menores, va a haber mayor demanda y que si los precios se incrementan la demanda disminuirá. Entonces por ello a pesar de esta circunstancia que no solo es a nivel nacional, sino a nivel mundial, la tienda de ropa debe garantizar la calidad de sus productos, buen servicio y “*Just in time*” para evitar perder fuerza en el mercado y posicionarse en el sector como una de las marcas más atractivas. Se busca la permanencia y fidelidad de los clientes, y optar por un aumento en los precios de manera desproporcional y poco equitativa conllevaría a que la competencia se quede con gran parte del mercado.

Se debe optar así mismo por un proveedor que garantice prendas finas y a precios rentables para el negocio.

11.1.2 Riesgo de base, Con relación entre las diversas posiciones y mercado.

11.1.2.1 Competencia con experiencia. La competencia es un principal factor de motivación y deseo de brindar un servicio de calidad, ya que esta requiere de un análisis riguroso e identificación de ventajas competitivas y comparativas sobre ella. Por ende, la competencia representa un riesgo inmediato y dependiendo sus años de experiencia en el mercado se podrá analizar su impacto en la mente del consumidor. La tienda de ropa de nuestra autoría debe procurar ser mejor en cada aspecto que conlleve a la satisfacción del deseo de los clientes. La competencia por

sus años en el sector está consolidada, sabe que estrategias se deben usar para atraer más clientes y satisfacerlos, tienen confianza con los proveedores y demás individuos implicados en el comercio por internet.

11.1.2.2 Moda variable. No contar con estilos de moda actual, y poco atractivos y satisfactorios para los clientes.

11.1.2.3 Clientes poco satisfechos. No se puede descartar la consecuencia que trae consigo una prenda que no cumpla con las expectativas del cliente, quizá haya clientes intolerantes y no se dejen ayudar y resolver la situación en caso de requerir cambio del producto.

11.1.2.4 Rumores por experiencias negativas con estos negocios.

Es común toparse con gente que quizá en alguna compra efectuada por ellos, donde tuvieron inconvenientes con transacciones (robos), poca calidad y duración del producto, mala atención recibida a través del chat u plataformas de respuesta inmediata a quejas, peticiones y recursos; entonces lo mencionado anteriormente pueda que les haya generado su precaución actual y por ello crean rumores negativos en la sociedad, generando miedos y poca confianza para usar estos tipos de negocios en internet.

11.1.2.5 Demora en la entrega de los productos. Es algo poco frecuente en la actualidad, pero se debe tener en cuenta, contratar una empresa eficiente con los servicios de distribución de bienes.

11.2 RIESGO FINANCIERO

11.2.1 No cumplimiento con las proyecciones de ventas. Esta acción generaría una holgura en los pagos de los costos y conllevaría a una pérdida en el abastecimiento de catálogos en línea, donde se estaría pagando al proveedor reduciendo el presupuesto, sin obtención de las ganancias esperadas.

11.2.2 Poca rentabilidad. Generaría el uso de apalancamiento inmediato para pagar costos directos. Se debería conseguir financiación con entidades bancarias, las cuales determinarían sus respectivas tasas de interés, poco favorables en la mayoría de los casos. Habría inconvenientes para recolectar el dinero para pagar cuotas de deuda de financiación de las inversiones u apalancamientos obtenidos.

11.2.3 “Hackers” de cuentas y transacciones bancarias. Lastimosamente existen a nivel mundial personas que se dedican a la piratería y robos de información virtual, incluyendo dineros depositados y movidos a través de la web, actualmente se está trabajando para garantizar el 100% de seguridad virtual a todos los sitios que adquieran los servicios de empresas que trabajan para mantener la seguridad de los datos de las empresas y clientes respectivos; entonces es una variable que siempre se debe considerar en todo negocio llevado a cabo en internet, deben garantizar la seguridad de sus operaciones.

11.2.4 Ampliar el portafolio de productos y que estos no sean rentables como se planificaba. Los que ganarían son los proveedores, que si o si recibirán su dinero por postear y garantizar los catálogos de productos en la tienda virtual. No se gana lo que se esperaba y se genera el costo directo por mercancía en línea.

-Daño en las cuentas bancarias en línea.

Problemas para efectuar las transacciones monetarias virtuales, por pérdida del sistema en el banco utilizado para estos procesos.

11.3 RIESGO ECONÓMICO

11.3.1 La creciente aparición de tiendas virtuales para la venta de ropa además de las físicas. La facilidad que hay para crear y mantener empresas virtuales dedicadas a la venta de bienes, hacerse a plataformas en la web para ventas se ha vuelto una estrategia de mercado para los negocios ya físicos, esto les genera mayor posicionamiento en el sector y son competencia directa para nuestra idea de negocio, ya que recogen gran cantidad de clientes potenciales, y fieles que ya les han comprado en sus establecimientos físicos.

11.3.2 Competir contra precios estratégicos de la competencia. La competencia puede implementar estrategias de reducción de precios a niveles muy razonables, sería un factor a considerar ya que los clientes se sentirían atraídos por los precios bajos y quizá no consideren la garantía que se brinda de calidad en las prendas, todo entra por los ojos y si le suman a una buena promoción de precios disminuidos la atención al cliente de algunos establecimientos físicos, podría ser difícil competir con una frecuencia de compra o hábito establecido.

11.3.3 Hábito de compra. La dificultad que presenta el competir con establecimientos físicos para la venta de ropa, donde los consumidores están acostumbrados a tocar y probarse la ropa antes de efectuar la compra y demás arraigos culturales que existen hacia la interacción personal en estos locales.

11.3.4 Rumores y miedos creados en el ambiente hacia los negocios en la web. La desconfianza que hay de llevar a cabo compras por internet por experiencias negativas de parientes cercanos u amigos.

-No otorgación de financiación bancaria.

Que el banco consultado no otorgue los créditos para llevar a cabo inversiones iniciales del negocio por falta de garantías y referencias buenas.

11.4 RIESGO TÉCNICO

11.4.1 Plataforma virtual con defectos y problemas de funcionamiento. Un mal diseño por parte del ingeniero multimedia sería bastante perjudicial para la empresa ya que esta depende 96% de sus operaciones en internet y de presentar problemas en codificación u operaciones transaccionales, se generaría una detención de actividades comerciales y ventas en decaída.

11.4.2 Daño de procesadores de cómputo. Generaría falta de control y supervisión de los procesos comerciales en la web.

11.4.3 Caída del servicio de internet. Es peor aún, ya que la oficina de operaciones detendría su funcionalidad y se afectaría la atención al cliente mediante el chat, redes sociales y no se atenderían reclamos o cambios de productos.

11.4.4 Suspensión de la energía por arreglos a las redes del cableado local. - Daño satelital a nivel global de fuentes de internet y pérdida de señal por algún ataque terrorista.

12. EVALUACIÓN FINANCIERA Y ECONÓMICA

Tabla 29. Descripción de productos

Nombre del emprendedor:		Juan Jaramillo y Yefer Sandoval
Nombre del proyecto:		Tienda de ropa virtual Red&green
Productos		Descripción
1	Camisetas	Camisetas tipo urbanas y básicas.
2	Camisillas	Camisillas Urbanas.
3	Polos	Polos de marcas reconocidas.
4	Buzos	Buzos de algodón y polyester.
5	Jeans	Jean de marcas reconocidas.
6	Sudaderas	Sudaderas deportivas, para gimnasio.
7	Pantalónetas	Pantalónetas deportivas, y bermudas.
8	Gorras	Gorras.

Fuente: Elaboración propia.

Universidad
del Valle

Estos son los productos a comercializar en la tienda virtual destinada a la venta de ropa RED&GREEN. Disponibles en grandes variedades para dama y caballero.

Tabla 30. Inversión

Inversión inicial			
Muebles y enseres			Año 1
Teléfono	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Escritorio	2	\$ 669.990	\$ 1.339.980
Sillas giratorias de oficina	3	\$ 189.900	\$ 569.700
Valor muebles y enseres=			\$ 2.029.680
Equipos de computación			
Computador portátil hp pavilon pantalla táctil	1	\$ 2.499.000	\$ 2.499.000
Computador de mesa	1	\$ 1.659.900	\$ 1.659.900
Impresora	1	\$ 749.999	\$ 749.999
Router WIFI Tp link	1	\$ 249.900	\$ 249.900
Valor equipos de cómputo=			\$ 5.158.799
Otras inversiones			
Plan de Hosting	1	\$ 204.000	\$ 204.000
Certificado Digital SSL	1	\$ 526.169	\$ 526.169
Diseñador Multimedia	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Técnico en Sistemas	1	\$ 60.000	\$ 60.000
Internet	1	\$ 85.000	\$ 85.000
Valor otras inversiones=			\$ 1.375.169
Inversión total=			\$ 8.563.648

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31. Descripción de la inversión

Descripción	Valor
Gastos de Organización e Instalación	\$ 700.000
Papelería y útiles	
Resmas, carpetas, pegante, ganchos	\$ 70.000
Perforadora, cosedora, saca ganchos	\$ 50.000
Valor papelería y útiles	\$ 120.000
Comunicaciones	
Diseños (Logo, tarjetas, portafolio, etc.)	\$ 350.000
Impresión tarjetas	\$ 150.000
Impresión portafolio	\$ 250.000
Fabricación aviso empresa	\$ 120.000
Pauta radio	\$ 90.000
Promoción redes sociales	\$ 500.000
Valor publicidad	\$ 1.460.000
Total otros activos	\$ 700.000
Total	\$ 2.280.000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32. Depreciación artículos de la inversión

Depreciación	Año 1	Año 3
Muebles y enseres	\$ 202.968	\$ -
Equipo de computo	\$ 1.031.760	\$ -
Total depreciación	\$ 1.234.728	\$ 2.469.456

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 33. Depreciación artículos según actividad económica

Depreciación	Años	Según actividad eco
Muebles y enseres	10	10
Equipo de computo	5	5

Fuente: Elaboración propia.

Analizando el cuadro de la inversión inicial, esta se divide en 3 grupos dentro de los cuales se encuentra MUEBLES Y ENSERES, con una inversión de \$2.029.680, con elementos tales como teléfonos, escritorios y sillas. En el segundo grupo se encuentran los EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, donde se puede observar computadores, impresoras, entre otros con una inversión de \$5.158.799. En el último grupo se encuentra OTRAS INVERSIONES, las cuales representan inversiones en herramientas como el plan hosting, certificado digital y personal que

se utilizará sólo para el montaje inicial de la plataforma virtual, tales como el diseñador multimedia, con una inversión de \$1.375.169. El total de esta inversión es de \$8.563.648.

El total de las inversiones incluyendo PAPELERIA, PUBLICIDAD, GASTOS DE ORGANIZACIÓN E INSTALACIÓN es de \$2.280.000.

La depreciación de muebles y enseres se encuentra estipulada a 10 años, mientras que la de los equipos de cómputo se encuentra a los 5 años.



Tabla 34. Demanda

N°	Producto	Demanda diaria	Demanda semanal	Demanda mensual	Demanda anual
1	Camisetas	65	390	1560	18720
2	Camisillas	55	330	1320	15840
3	Polos	43	258	1032	12384
4	Buzos	48	288	1152	13824
5	Jeans	45	270	1080	12960
6	Sudaderas	55	330	1320	15840
7	Pantalonetas	44	264	1056	12672
8	Gorras	37	222	888	10656

Fuente: Elaboración propia.

Universidad
del Valle

En cuanto a la demanda se puede evidenciar por producto la demanda estipulada para el periodo anual, en donde las camisetas se encuentran con una demanda anual de 18.720, las camisillas con una demanda anual de 15840. Respectivamente los polos se encuentran con una demanda anual de 12.384, buzos de 13.824, jeans equivale a 12.960, sudaderas en 15.840, pantalonetas en 12.672 y gorras con una demanda anual de 10.656.

Tabla 35. Costo de mercancía

Costo de comercialización por producto						
Nº	Mercancía	Proyección de ventas anual	Costo compra mercancía proveedor	Otros costos adicionales	Costo mercancías	Costo total mercantil anual
				Transporte o domicilio		
1	CAMISETAS	18720	\$ 23.500	\$ 10.600	\$ 34.100	\$ 638.352.000
2	CAMISILLAS	15840	\$ 21.000	\$ 10.600	\$ 31.600	\$ 500.544.000
3	POLOS	12384	\$ 25.000	\$ 10.600	\$ 35.600	\$ 440.870.400
4	BUZOS	13824	\$ 30.000	\$ 10.600	\$ 40.600	\$ 561.254.400
5	JEANS	12960	\$ 40.000	\$ 10.600	\$ 50.600	\$ 655.776.000
6	SUDADERAS	15840	\$ 29.000	\$ 10.600	\$ 39.600	\$ 627.264.000
7	PANTALONETAS	12672	\$ 20.000	\$ 10.600	\$ 30.600	\$ 387.763.200
8	GORRAS	10656	\$ 12.000	\$ 10.600	\$ 22.600	\$ 240.825.600
	Total año 1=					\$ 4.052.649.600

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 36. Proyección de costos

	Costo año 2	Costo año 3	Costo año 4	Costo año 5
Incremento inflación	6,7%	7,4%	8,3%	9,0%
Incremento de producción vs incremento de ventas	\$ 4.218.808.234	\$ 4.429.748.645	\$ 4.695.533.564	\$ 5.024.220.913
Incremento costos incluido la inflación	\$ 4.501.468.385	\$ 4.834.577.046	\$ 5.235.846.941	\$ 5.707.073.165

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los costos de mercancía se observa que se encuentran en un total de \$4.052.649.600, en donde cada producto tiene en común denominador que los costos del envío del producto se encuentran en \$10.600.

La tabla incremento de la inflación proyecta el incremento que tendrán los costos durante los primeros 5 años de proyección, cuyos valores son: año 2 \$ 4.501.468.385., año 3 \$ 4.834.577.046., año 4 \$ 5.235.846.941., año 5 \$ 5.707.073.165.

Tabla 37. Nómina personal fijo

Nomina personal fijo año1:												
N°	Nombre del empleado	Sueldo básico	Días	Descuento en salud (%)	Descuento en pensión (%)	Devengado			Deducciones			Neto pagado
						Básico	Transporte	Total devengado	Pensiones	Salud	Total deducciones	
1	Administrador	\$1.100.000	360	4	4	\$13.200.000	\$83.140	\$14.197.680	\$528.000	\$528.000	\$1.056.000	\$13.141.680
2	Operario vendedor	\$737.717	360	4	4	\$8.852.604	\$83.140	\$9.850.284	\$354.104	\$354.104	\$708.208	\$9.142.076
Totales:		\$1.837.717	720			\$22.052.604	\$166.280	\$24.047.964	\$882.104	\$882.104	\$1.764.208	\$22.283.756

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 38. Detalle descuento por seguridad social y apropiaciones

Detalle descuento por seguridad social				Apropiaciones		
Entidad	Aportes por salud	Aportes por pensión	Total aportes	Concepto	%	Valor
Seguro social	\$ 2.756.576	\$ -	\$ 2.756.576	Cesantías	8,33%	\$ 2.003.195
Porvenir	\$ -	\$ 3.528.417	\$ 3.528.417	Prima	8,33%	\$ 2.003.195
				Intereses cesantías	1,2%	\$ 288.576
				Vacaciones	4,17%	\$ 919.594
				Sena	2%	\$ 441.052
				ICBF	3%	\$ 661.578
				Caja compensación	4%	\$ 882.104
		Total	\$ 6.284.992			\$ 7.199.294
				Mes=		\$ 2.980.670
				Gran total		\$ 35.768.042

VALOR CARGA PRESTACIONAL ADMINISTRADOR POR AÑO		
CONCEPTO	%	VALOR
CESANTIAS	8,33%	\$ 1.182.667
PRIMA	8,33%	\$ 1.182.667
INTERESES CESANTIAS	1,2%	\$ 170.372
VACIONES	4,17%	\$ 550.440
	TOTAL	\$ 3.086.146
VALOR CARGA PRESTACIONAL OPERARIO POR AÑO		
CONCEPTO	%	VALOR
CESANTIAS	8,33%	\$ 820.529
PRIMA	8,33%	\$ 820.529
INTERESES CESANTIAS	1,2%	\$ 118.203
VACIONES	4,17%	\$ 369.154
	TOTAL	\$ 2.128.414

Fuente: Elaboración propia.

La nómina incluye al personal fijo dentro de los cuales se encuentran el administrador y el operario vendedor, con un sueldo básico cada uno de \$1.100.000 y \$737.717 respectivamente, administrador con un básico anual de \$13.200.000 y operario vendedor con \$8.852.604. A estos salarios básicos sumándoles el auxilio de transporte, la pensión y la salud el neto pagado se establece en \$13.141.680 y para el operario vendedor de \$9.142.076. Junto al pago de la seguridad social el total de los salarios pagados al personal da un total de \$35.768.042.

De igual manera se calcula con la inflación el sueldo proyectado a 5 años, año a año, para determinar el incremento.



Tabla 39. Capital de trabajo

Capital de trabajo					
Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inventario inicial	\$ -	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos inventario final	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Arrendamiento	\$ 12.000.000	\$ 12.804.000	\$ 13.751.496	\$14.892.870,17	\$ 16.233.228
Salarios	\$ 35.768.042	\$ 38.164.501	\$ 40.988.674	\$ 44.390.734	\$ 48.385.900
Servicios públicos	\$ 1.200.000	\$ 1.280.400	\$ 1.375.150	\$ 1.489.287	\$ 1.623.323
Dotaciones	\$ 750.000	\$ 800.250	\$ 859.469	\$ 930.804	\$ 1.014.577
Depreciación maquinaria	\$ 1.234.728	\$ 1.234.728	\$ 1.234.728	\$ 3.704.183	\$ 1.234.728
Costos fijos	\$ 50.952.770	\$ 53.483.629	\$ 58.209.516	\$ 65.407.879	\$ 68.491.756
Mercancía	\$ 4.052.649.600	\$ 4.501.468.385	\$ 4.834.577.046	\$ 5.235.846.941	\$ 5.707.073.165
Salarios temporales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Otros(repuestos, transporte)	\$ 800.000	\$ 853.600	\$ 916.766	\$ 992.858	\$ 1.082.215
Mantenimiento	\$ 200.000	\$ 213.400	\$ 229.192	\$ 248.215	\$ 270.554
Costos variables	\$ 4.053.649.600	\$ 4.502.535.385	\$ 4.835.723.004	\$ 5.237.088.013	\$ 5.708.425.934
Total costos fijos y variables	\$4.103.852.370	\$4.556.019.014	\$4.893.073.051	\$5.301.565.088	\$5.775.903.113
Gastos					
Impuestos municipales	\$ 452.000	\$ 36.409.588	\$ 38.346.427	\$ 41.145.638	\$ 44.316.809
Otros (aseo, papelería)	\$ 120.000	\$ 128.040	\$ 137.515	\$ 148.929	\$ 162.332
Gastos operacionales de admón.	\$ 572.000	\$ 36.537.628	\$ 38.483.942	\$ 41.294.567	\$ 44.479.142
Publicidad	\$ 1.460.000	\$ 1.557.820	\$ 1.673.099	\$ 1.811.966	\$ 1.975.043
Gastos operacionales de ventas	\$ 1.460.000	\$ 1.557.820	\$ 1.673.099	\$ 1.811.966	\$ 1.975.043
Total gastos	\$ 2.032.000	\$ 38.095.448	\$ 40.157.040	\$ 43.106.533	\$ 46.454.184
Total costos + gastos	\$ 4.105.884.370	\$ 4.594.114.462	\$ 4.933.230.091	\$ 5.344.671.621	\$ 5.822.357.298

Fuente: Elaboración propia.

Se puede evidenciar de manera detallada el capital de trabajo proyectado a 5 años, en donde el total de costos más gastos equivale en el año 1 a \$ 4.105.884.370, año 2 a \$ 4.594.114.462, año 3 a \$4.933.230.091, año 4 a \$ 5.344.671.621 y año 5 \$ 5.822.357.298.

Tabla 40. Impuestos

Impuestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uso del suelo	\$ 57.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Registro mercantil	\$ 220.000	\$ 234.740	\$ 252.111	\$ 273.036	\$ 297.609
Concepto sanitario	\$ 60.000	\$ 64.020	\$ 68.757	\$ 74.464	\$ 81.166
Concepto de seguridad	\$ 115.000	\$ 122.705	\$ 131.785	\$ 142.723	\$ 155.568
Industria y comercio	\$ 0	\$ 35.988.123	\$ 37.893.773	\$ 40.655.415	\$ 43.782.466
Total impuestos municipales=	\$ 452.000	\$ 36.409.588	\$ 38.346.427	\$ 41.145.638	\$ 44.316.809

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de impuestos se tienen impuestos tales como uso del suelo, registro mercantil, concepto sanitario, de seguridad proyectados a 5 años, año a año donde los resultados obtenidos son: año 1 \$ 452.000, año 2 \$ 36.409.588, año 3 \$ 38.346.427, año 4 \$ 41.145.638, año 5 \$ 44.316.809.

Tabla 41. Inversiones estimadas

Inversiones Estimadas	
Inversión Estimada	Año 0
Inversión Fija	8.563.648
Capital de Trabajo	4.105.884.370
Otros Activos	700.000
Total Inversión Estimada	\$ 4.115.148.018

Fuente: Elaboración propia.

Las inversiones estimadas se encuentran por un valor de \$4.115.148.018 que puede considerarse una inversión alta debido a que la empresa no tendrá inventarios como tal, pero se debe tener en cuenta que se debe descontar del precio total del producto el costo (incluyendo costo de envío) de las prendas establecido por el proveedor.

Tabla 42. Financiación de la inversión

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN			
CONCEPTO	CAP. PROPIO	CRÉDITO	TOTAL
	1%	99%	100%
Inversión Fija	\$ 85.636	\$ 8.478.012	\$ 8.563.648
Capital de Trabajo	\$ 41.058.844	\$ 4.064.825.526	\$ 4.105.884.370
Otros Activos	\$ 7.000	\$ 693.000	\$ 700.000
INVERSIÓN	\$	\$	\$
TOTAL	41.151.480	4.073.996.538	4.115.148.018

Fuente: Elaboración propia.

Universidad
del Valle

Tabla 43. Financiación bancaria

Crédito		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Crédito	\$ 4.073.996.538	\$ 3.259.197.230	\$ 2.444.397.923	\$ 1.629.598.615	\$ 814.799.308	\$ 0
Numero De Cuotas		5	4	3	2	1
Cuota anual		\$ 814.799.308	\$ 814.799.308	\$ 814.799.308	\$ 814.799.308	\$ 814.799.308
Valor interés	21%	\$ 848.613.479	\$ 678.890.783	\$ 509.168.087	\$ 339.445.392	\$ 169.722.696
Cuota crédito=		\$ 1.663.412.786	\$ 1.493.690.091	\$ 1.323.967.395		\$ 984.522.003
Cuota mensual=		\$ 138.617.732	\$ 124.474.174	\$ 110.330.616	\$ 96.187.058	\$ 82.043.500

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al financiamiento de la inversión se espera invertir en 1% capital propio y se buscará financiamiento en un crédito, donde el 1% equivale a \$ 41.151.480 y el 99% equivale a \$ 4.073.996.538.

Las cuotas del crédito de manera mensual en su respectivo año quedarán con el siguiente valor: año 1 \$ 138.617.372, año 2 \$ 124.474.174, año 3 \$ 110.330.616, año 4 \$ 96.187.058, año 5 \$ 82.043.500. En el quinto año se espera pagar con la totalidad del crédito.

Tabla 44. Impuesto municipal

Impuesto municipal		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Industria y comercio (5x1,000)	0,005	\$ 0	\$ 29.742.250	\$ 31.317.168	\$ 33.599.516	\$ 36.183.856
Avisos y tableros	15%	\$ 0	\$ 4.758.760	\$ 5.010.747	\$ 5.375.923	\$ 5.789.417
Bomberos	5%	\$ 0	\$ 1.487.113	\$ 1.565.858	\$ 1.679.976	\$ 1.809.193
Total impuesto municipal		\$ 0	\$ 35.988.123	\$ 37.893.773	\$ 40.655.415	\$ 43.782.466

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al impuesto municipal encontramos la proyección de los 5 años donde se establece el 5x1000 de industria y comercio, avisos y tableros (15%) y bomberos (5%). La proyección se encuentra a 5 años, año a año obteniendo los siguientes resultados: año 1 \$ 0, año 2 \$ 35.988.123, año 3 \$ 37.893.773, año 4 \$ 40.655.415, año 5 \$ 43.782.466.

Tabla 45. Precio de venta

	Productos	Rentabilidad de la industria	Precio de venta final	Margen de contribución
1	Camisetas	55%	\$ 40.000	86%
2	Camisillas	45%	\$ 38.000	88%
3	Polos	45%	\$ 45.000	91%
4	Buzos	60%	\$ 60.000	92%
5	Jeans	60%	\$ 80.000	93%
6	Sudaderas	40%	\$ 55.000	90%
7	Pantalónetas	60%	\$ 35.000	90%
8	Gorras	60%	\$ 25.000	91%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla precio de venta se puede observar los precios finales de cada uno de los productos a ofrecer, además de la rentabilidad de la industria. El porcentaje de participación de cada producto, la proyección de la inflación.

Tabla 46. Costos variables por producto

N°	Productos	Mantenimientos	Otros	Costo mercancía	Total costos variables
1	Camisetas	\$ 33.163	\$ 132.653	\$ 105.849.184	\$ 106.015.000
2	Camisillas	\$ 28.061	\$ 112.245	\$ 70.229.388	\$ 70.369.694
3	Polos	\$ 21.939	\$ 87.755	\$ 48.360.784	\$ 48.470.478
4	Buzos	\$ 24.490	\$ 97.959	\$ 68.725.029	\$ 68.847.478
5	Jeans	\$ 22.959	\$ 91.837	\$ 75.280.408	\$ 75.395.204
6	Sudaderas	\$ 28.061	\$ 112.245	\$ 88.008.980	\$ 88.149.286
7	Pantalónetas	\$ 22.449	\$ 89.796	\$ 43.524.441	\$ 43.636.686
8	Gorras	\$ 18.878	\$ 75.510	\$ 22.730.988	\$ 22.825.376
	Total=	\$ 200.000	\$ 800.000	\$ 522.709.200	\$ 523.709.200

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla de costos variables se pueden observar ítems tales como mantenimientos, otros, costo mercancía y el total por producto. El total de costos variables es de \$ 523.709.200.

Tabla 47. Costos fijos por producto

COSTOS FIJOS POR PRODUCTO					
N°	Productos	Costo arriendo	Costo salario	Servicios públicos	Total costos fijos
1	Camisetas	\$ 1.989.796	\$ 5.930.925	\$ 198.980	\$ 8.119.701
2	Camisillas	\$ 1.683.673	\$ 5.018.475	\$ 168.367	\$ 6.870.516
3	Polos	\$ 1.316.327	\$ 3.923.535	\$ 131.633	\$ 5.371.494
4	Buzos	\$ 1.469.388	\$ 4.379.760	\$ 146.939	\$ 5.996.087
5	Jeans	\$ 1.377.551	\$ 4.106.025	\$ 137.755	\$ 5.621.331
6	Sudaderas	\$ 1.683.673	\$ 5.018.475	\$ 168.367	\$ 6.870.516
7	Pantalonetas	\$ 1.346.939	\$ 4.014.780	\$ 134.694	\$ 5.496.413
8	Gorras	\$ 1.132.653	\$ 3.376.065	\$ 113.265	\$ 4.621.984
	Total=	\$ 12.000.000	\$ 35.768.042	\$ 1.200.000	\$ 48.968.042

del Valle

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se evidencian los costos de arriendo, costo salario, servicios públicos y esto da como resultado el total de costos fijos por producto. El total de costos fijos sumando todos los productos es de \$ 48.968.042.

Tabla 48. Políticas de venta en el mercado

Políticas de venta en el mercado						
Nº	Productos	Inventario inicial	Unidades vendidas mes	Precio de venta	Ventas mensuales	Ventas año 1
1	Camisetas	18720	1560	\$ 40.000	\$ 62.400.000	\$ 748.800.000
2	Camisillas	15840	1320	\$ 38.000	\$ 50.160.000	\$ 601.920.000
3	Polos	12384	1032	\$ 45.000	\$ 46.440.000	\$ 557.280.000
4	Buzos	13824	1152	\$ 60.000	\$ 69.120.000	\$ 829.440.000
5	Jeans	12960	1080	\$ 80.000	\$ 86.400.000	\$ 1.036.800.000
6	Sudaderas	15840	1320	\$ 55.000	\$ 72.600.000	\$ 871.200.000
7	Pantalonetas	12672	1056	\$ 35.000	\$ 36.960.000	\$ 443.520.000
8	Gorras	10656	888	\$ 25.000	\$ 22.200.000	\$ 266.400.000
	Total	112896	9408		\$ 446.280.000	\$ 5.355.360.000

Fuente: Elaboración propia.

Este negocio no manejará inventarios físicos, ya que se presentarán catálogos en línea de las prendas de ropa disponibles.

Tabla 49. Proyección de ventas

Año	% incremento de ventas	Proyección de la inflación	Incremento en ventas anuales	Ventas + inflación x año
1	0%	0	\$ 5.355.360.000	\$ 5.355.360.000
2	4%	6,7%	\$ 5.574.929.760	\$ 5.948.450.054
3	5%	7,0%	\$ 5.853.676.248	\$ 6.263.433.585
4	6%	8,3%	\$ 6.204.896.823	\$ 6.719.903.259
5	7%	9,0%	\$ 6.639.239.600	\$ 7.236.771.165

Fuente: Elaboración propia.

El total de ventas mensuales en el primer año es de \$ 446.280.000, mientras que las anuales oscilan en \$ 5.355.360.000.

Las ventas más la inflación por año son de año 1 \$ 5.355.360.000, año 2 \$ 5.948.450.054, año 3 \$ 6.263.433.585, año 4 \$ 6.719.903.259, año 5 \$ 7.236.771.165.

Tabla 50. Punto de equilibrio

N°	Producto	%participación	Mínimo de unidades a vender anual	Mínimo de unidades a vender mensual
1	Camisetas	39,88%	197	16
2	Camisillas	33,74%	167	14
3	Polos	26,38%	131	11
4	Buzos	29,45%	146	12
5	Jeans	27,61%	137	11
6	Sudaderas	33,74%	167	14
7	Pantalonetas	26,99%	134	11
8	Gorras	22,70%	112	9
	Total	Und=	495	41

Fuente: Elaboración propia.

En el punto de equilibrio se encuentra el número mínimo de prendas a vender con periodos de tiempo anual y mensual, por producto ofrecido. El número mínimo de unidades a vender mensual es 11 en los productos polos, jeans y pantalonetas. Las unidades a vender en mayor cantidad son las camisetas con 16 a nivel mensual.

Tabla 51. Balance general

Balance general año 1 a año 5					
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
	\$	\$	\$	\$	\$
Bancos	3.699.271.670	3.561.501.275	3.569.383.833	3.794.570.937	4.226.279.976
Cuentas por cobrar	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventario de mercancía	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	\$	\$	\$	\$	\$
Total activos corrientes	3.700.471.670	3.562.701.275	3.570.583.833	3.795.770.937	4.227.479.976
Muebles y enceres	\$ 2.029.680	\$ 2.029.680	\$ 2.029.680	\$ 2.029.680	\$ 2.029.680
Equipo de computación	\$ 5.158.799	\$ 5.158.799	\$ 5.158.799	\$ 5.158.799	\$ 5.158.799
Depreciación acumulada	\$ 1.234.728	\$ 2.469.456	\$ 3.704.183	\$ 7.408.367	\$ 8.643.095
Total activos no corrientes	\$ 5.953.751	\$ 4.719.023	\$ 3.484.296	\$ 219.888	\$ 1.454.616
	\$	\$	\$	\$	\$
0 total activo	3.706.425.422	3.567.420.299	3.574.068.129	3.795.551.049	4.226.025.360
Obligaciones financieras (cp)	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cuentas por pagar corto plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos gravámenes y tasas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Pasivos estimados y provisiones	\$ 5.214.560	\$ 5.563.935	\$ 5.975.667	\$ 6.471.647	\$ 7.054.095
Total pasivo corriente	\$ 5.214.560	\$ 5.563.935	\$ 5.975.667	\$ 6.471.647	\$ 7.054.095
Obligaciones financieras (lp)	\$ 3.259.197.230	\$ 2.444.397.923	\$ 1.629.598.615	\$ 814.799.308	\$ 0
Total pasivo no corriente	\$ 3.259.197.230	\$ 2.444.397.923	\$ 1.629.598.615	\$ 814.799.308	\$ 0
Total pasivo	\$ 3.264.411.790	\$ 2.449.961.858	\$ 1.635.574.282	\$ 821.270.955	\$ 7.054.095
Capital social	\$ 41.151.480	\$ 41.151.480	\$ 41.151.480	\$ 41.151.480	\$ 41.151.480
Resultados del ejercicio	\$ 400.862.151	\$ 675.444.809	\$ 821.035.407	\$ 1.035.786.247	\$ 1.244.691.171
Utilidades acumuladas	\$ 0	\$ 400.862.151	\$ 1.076.306.960	\$ 1.897.342.367	\$ 2.933.128.614
Total patrimonio	\$ 442.013.631	\$ 1.117.458.440	\$ 1.938.493.847	\$ 2.974.280.094	\$ 4.218.971.265
Total pasivo y patrimonio	\$ 3.706.425.422	\$ 3.567.420.299	\$ 3.574.068.129	\$ 3.795.551.049	\$ 4.226.025.360

Fuente: Elaboración propia.

En el balance general se visualiza un patrimonio año a año durante 5 periodos de la siguiente manera: año 1 \$ 442.013.631, año 2 \$ 1.117.458.440, año 3 \$ 1.938.493.847, año 4 \$ 2.974.280.094, año 5 \$ 4.218.971.265.

En el total de pasivo y patrimonio encontramos los siguientes valores durante los 5 años respectivamente: año 1 \$ 3.706.425.422, año 2 \$ 3.567.420.299, año 3 \$ 3.574.068.129, año 4 \$ 3.795.551.049, año 5 \$ 4.226.025.360.

Tabla 52. Estado de resultados

Red&Green					
Estado de resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Ingresos operacionales	5.355.360.000	5.948.450.054	6.263.433.585	6.719.903.259	7.236.771.165
Menos costo ventas y prestacion servicios	\$ 4.103.852.370	\$ 4.556.019.014	\$ 4.893.073.051	\$ 5.301.565.088	\$ 5.775.903.113
Utilidad bruta	\$ 1.251.507.630	\$ 1.392.431.040	\$ 1.370.360.534	\$ 1.418.338.172	\$ 1.460.868.051
Menos gastos operacionales admon.	\$ 572.000	\$ 36.537.628	\$ 38.483.942	\$ 41.294.567	\$ 44.479.142
Menos gastos operacionales de ventas	\$ 1.460.000	\$ 1.557.820	\$ 1.673.099	\$ 1.811.966	\$ 1.975.043
Utilidad operacional	\$ 1.249.475.630	\$ 1.354.335.592	\$ 1.330.203.494	\$ 1.375.231.639	\$ 1.414.413.867

Más ingresos no operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Menos gastos no operacionales	\$ 848.613.479	\$ 678.890.783	\$ 509.168.087	\$ 339.445.392	\$ 169.722.696
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 400.862.151	\$ 675.444.809	\$ 821.035.407	\$ 1.035.786.247	\$ 1.244.691.171
Menos impuestos de renta y complementarios	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad del ejercicio	\$ 400.862.151	\$ 675.444.809	\$ 821.035.407	\$ 1.035.786.247	\$ 1.244.691.171

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en el estado de resultados la utilidad del ejercicio proyectado a 5 años, con los siguientes valores: año 1 \$ 400.862.151, año 2 \$ 675.444.809, año 3 \$ 821.035.407, año 4 \$ 1.035.786.247 y año 5 \$ 1.244.691.171.

Tabla 53. Resultados

Resumen general del primer año de creada la empresa		
Inversión requerida=		\$ 8.563.648
Capital de trabajo requerido=		\$ 4.105.884.370
Financiación capital propio=	1%	\$ 41.151.480
Financiación crédito u otros=	99%	\$ 4.073.996.538
Ventas proyectadas mensual=		\$ 446.280.000
Ventas proyectadas anual=		\$ 5.355.360.000
Utilidad del proyecto=		\$ 400.862.151
Rendimiento de las ventas=		7%
Valor presente neto VPN=		\$ 13.027.430.854
Tasa interna de retorno TIR=		120%

Universidad
del Valle

Fuente: Elaboración propia.

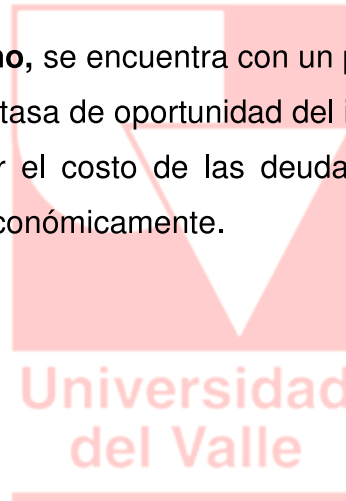
En la tabla de resultados se encuentra un resumen general de los datos más importantes del estudio económico y financiero, en donde se resumen los totales de, por ejemplo: inversión requerida calculada en \$ 8.563.648, capital de trabajo requerido calculado en \$ 4.105.884.370, financiación, ventas proyectadas, la utilidad en el proyecto en el primer año con un valor de \$ 400.862.151.

EL VPN o valor presente neto equivale a \$ 13.027.430.854 lo que se muestra que el proyecto es financieramente llamativo por lo que la inversión va a generar una utilidad con el tiempo, es decir los ingresos traídos a valor presente

superan los egresos en un gran porcentaje lo que hace factible la realización del presente proyecto de la creación de la tienda virtual para la venta de ropa.

Las inversiones dependen de dos factores principales, los valores esperados y la tasa de rentabilidad requerida. Para este caso la inversión que haría la empresa Red&Green le generaría ingresos monetarios que traídos a valor presente superan los egresos de la inversión inicial. Dichos ingresos se toman del flujo libre teniendo en cuenta la tasa mínima requerida debe ser igual o superior a la tasa costo promedio ponderado de la deuda.

En cuanto a **LA TIR o tasa interna de retorno**, se encuentra con un porcentaje del **120%**, lo que quiere decir que el proyecto como tal es viable ya que supera la tasa de oportunidad del inversionista que es encuentra alrededor de un 20%. Esta TIR permite a la empresa cubrir el costo de las deudas con las entidades financieras como de los inversionistas con la oportunidad de crecer económicamente.



13. CONCLUSIONES

Con el desarrollo del trabajo de grado se puede concluir que en general el proyecto es viable y factible dados los resultados de la investigación fueron positivos y acorde con la empresa que se quiere crear, incluyendo los aspectos financieros, de mercado, administrativos, financieros, legales, en general.

Análisis de Mercado

- Dado el análisis de mercado hecho se evidencia que el mercado textil, a pesar de que ha tenido altibajos recientemente, se ha caracterizado por ser un sector de la economía en Colombia fuerte dadas las buenas condiciones tanto legales, de calidad, así mismo como de servicio, que permiten la existencia de una gran cantidad de empresas que compiten por la alta demanda existente y por la fidelización de los clientes.
- Desde el punto de vista del mercado meta en el que se basa la investigación, se concluye que los clientes potenciales en aproximadamente un 54%, están dispuestos a un cambio de marca de la que tradicionalmente compran, como consecuencia de algunas malas experiencias. Un 43% de personas tal vez realicen el cambio de marca, donde la empresa con un esfuerzo y efectividad en las ideas, planeación y ejecución eficaz de estrategias de mercadeo enfocadas hacia ese nicho de mercado se pueda evidenciar un crecimiento, identificando una oportunidad de ingresar en estos, donde se espera acaparar un segmento en base al plan de negocio a implementarse en la creación de la empresa con unas tácticas que se espera, sean efectivas en precio, mercadeo, servicio al cliente, servicio pos venta y demás.
- Otro aspecto positivo que se destaca, es la primera experiencia donde están dispuestos a vivirla quienes nunca han hecho transacciones virtuales, como

compras por internet, evidenciando de manera general el crecimiento que han tenido las empresas virtuales, dadas las facilidades tecnológicas y el incremento en la seguridad de las plataformas para brindar una experiencia única, segura e inolvidable. Los jóvenes son quienes más compran en estas plataformas con alrededor de un 70% en los resultados de las encuestas, por lo que es importante realizar una planeación ideal en cuanto a estrategias de publicidad y mercadeo en general que faciliten la conversión de estos a clientes potenciales de la empresa.

Análisis administrativo

- En la parte administrativa la empresa tendrá una estructura simple compuesta por propietarios y empleados, en donde se implementará un liderazgo participativo teniendo en cuenta las ideas de cada empleado pero en donde, la decisión final la tomará el administrador o gerente. Los manuales de funciones de cada uno de los cargos son el componente guía para la contratación de personal donde se especifican los requisitos tales como experiencia, educación, aptitudes y habilidades.

Análisis Económico y Financiero

- Se logra determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto en gran medida por este análisis, ya que los resultados en su mayoría son positivos y generan una gran motivación a la hora de pensar hacer realidad este proyecto. Se realizan las proyecciones de ventas, se establecen los precios y se tienen en cuenta aquellos costos y gastos para realizar la evaluación financiera, basada en los estados de resultados y en indicadores tales como la TIR y el VPN. La TIR o Tasa Interna de Retorno indica la capacidad máxima que puede soportar el proyecto, esta tasa convierte los valores futuro traídos a presente neto, en 0. Este proyecto se encuentra con una TIR del 120%, lo que superaría una tasa normal de oportunidad de inversionistas, por lo que

el proyecto es viable y una vez llevado a la realidad y acción tendrá un crecimiento económico considerable como empresa.

- Las inversiones dependen de dos factores principales, los valores esperados y la tasa de rentabilidad requerida. Para este caso la inversión que haría la empresa Red&Green le generaría ingresos monetarios que traídos a valor presente superan los egresos de la inversión inicial. Dichos ingresos se toman del flujo libre teniendo en cuenta la tasa mínima requerida debe ser igual o superior a la tasa costo promedio ponderado de la deuda. En conclusión se puede decir que el proyecto es financieramente atractivo para ser aceptado, debido a que los flujos futuros traídos a presente 0, superarían la inversión inicial generando valor para la empresa.

Análisis de Riesgos e Intangibles

- Se consideran algunos riesgos basados en las experiencias de las empresas existentes para así mismo saber qué planes de contingencia se puedan llevar a cabo con el fin de mitigar dichos riesgos. Se encuentran riesgos tales como los técnicos, económicos, financieros y de mercado. Cabe resaltar que esta parte de análisis en el proyecto es de vital importancia pues contempla un problema al que se debe buscar soluciones con anticipación para remediarlo en el menor tiempo posible.

Análisis Legal, Ambiental y Social

- La normatividad colombiana en cuanto a la parte de las plataformas virtuales que ofrecen servicios o productos, se enfatiza en crear la seguridad necesaria para la protección del cliente o consumidor que va desde el manejo de los datos personales, pasando por la seguridad informática y llegando al servicio pos venta con el fin de salvaguardar información para que no pueda ser utilizada por delincuentes.

- Se establece que la empresa virtual se constituirá a través de asociación, específicamente una sociedad por acciones simplificadas o S.A.S. debido a que este tipo de sociedad otorga ciertos beneficios ideales para aquellas personas que se encuentren iniciando con su empresa.
- La parte ambiental debe ser importante para cualquier empresa, y una empresa que base la mayoría de su funcionamiento de manera virtual permite contribuir al cuidado de la naturaleza gracias al contacto a la distancia y a la inmediatez que como consecuencia genera un menor transporte y una menor utilización en combustibles fósiles.
- Una de las estrategias a ejecutarse se basa en la utilización de bolsas reutilizables con material biodegradable, además de la práctica del reciclaje en la parte física administrativa de la empresa.



14. RECOMENDACIONES

- Lograr que este tipo de negocio se pueda convertir en tendencia para la población local, y fomentar el uso del internet para globalizar el mercado, generar nuevas oportunidades comerciales y mejorar el estilo de vida de las personas en Colombia, aprovechando así la tecnología digital, la cual está cada vez más avanzada y llamativa.
- Fortalecer la comunicación y atención al cliente, brindar un excelente servicio y hacer sentir al consumidor como si estuviera siendo atendido en la tienda física.
- Otra consideración importante, es abrir espacios y estimular a los niños y a la juventud para el manejo de estos procesos.
- Es difícil confiar en las transacciones virtuales y más aún si se llevan a cabo con cuentas bancarias y su respectiva tarjeta de crédito o débito, entonces para que el cliente se sienta tranquilo antes y después de la compra, se recomienda exhibir en la página de la tienda el certificado de seguridad virtual y negocio legal vigilado, además de enviar recibos de pago de pedido al correo de cada cliente, por si quiere presentar alguna queja o tenga problemas y necesite devolver algún pedido lo pueda resolver de la mejor manera.
- Se deben efectuar más promociones y descuentos para incentivar mucho más a los clientes a que compren ropa en la tienda virtual, acompañado esto de bastante publicidad en redes sociales y que se vuelva noticia que hay ropa de calidad a económicos precios. Y como a los jóvenes les gusta tener de donde escoger la tienda puede innovar con toda su variedad en prendas de

vestir mejorando así la frecuencia de compra de 2 meses a cada fin de semana en los consumidores.

- Implementar en la plataforma de la tienda virtual, una guía de tallas de jeans, camisas, blusas, camisetas y demás productos que en su mayoría presentan los clientes dificultad de decisión, y por consiguiente tratar de disminuir la elección de tallas equivocadas.
- Es recomendable para todo tipo de negocio de compra y venta de bienes en internet, tener conocimiento y disposición de todas sus funciones cumpliendo con las normas de seguridad en la web y las TICS (Tecnologías de la información y comunicación) vigentes.
- Antes de tomar iniciativa con un negocio en internet se debe analizar el mercado y sus variables, determinar el segmento de mercado que se va a servir y según las ventajas competitivas, fortalezas y oportunidades implementar unas estrategias las cuales conlleven a la satisfacción de las necesidades de la población meta, la generación de confianza y rentabilidad por experiencia de la empresa.
- Toda empresa debe enfatizar en la atención al cliente más que en otra cosa, ya que el cliente es el que siempre tiene la razón, y por tanto es a quien se debe satisfacer para hacerse a su fidelidad de segmento y por consiguiente una rentabilidad oportuna.

BIBLIOGRAFÍA

ACOSTA, Jessica. La delicada pero prometedora industria textil en Colombia. Revista KIENYKE [online], 18 de Enero de 2018. Disponible en: <https://www.kienyke.com/tendencias/moda/estado-industria-textil-colombia>

ALCALDÍA MUNICIPAL. Compilación info. Cultura y turismo, [en línea], 2011, municipio de Santander de Quilichao, Disponible en internet: <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/BancoDocumentos/Informaci%C3%B3n%20General%20del%20Municipio%20de%20Santander%20de%20Quilichao.pdf>

ALCALDÍA MUNICIPAL. Diagnóstico de condiciones sociales y económicas, [en línea], Línea base de indicadores socioeconómicos, Caloto, Disponible en internet: https://www.cauca.gov.co/sites/default/files/informes/municipio_de_caloto.pdf

ARISTIZÁBAL LEÓN, Carolina. Plan de negocios para empresa de ropa interior en Medellín. Trabajo de grado para obtener el título de ingeniera administradora. Envigado, Antioquia. Escuela de ingeniería de Antioquia, 2009.

Aumentan las transacciones en comercio electrónico. COMPUTERWORLD [online]. Marzo 22 de 2017, Bogotá, Colombia. Publicada por Inviarco S.A.S. bajo licencia de IDG Communications Inc. Disponible en internet: <http://computerworld.co/aumentan-las-transacciones-en-comercio-electronico/>

BESSUDO CLAUDE, Jean. Improvisación estratégica. 2 ed. Bogota D.C.: Editorial planeta, 2007. ISBN: 958-42-1687-2.

CACAO HOLGUÍN, Jean Pierre, PIHUAVE PIZA Karen Narcisa y CAMACHO, Manuel (2017): “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización on line de prendas de vestir”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (agosto 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/estudio-creacion-microempresa.html>

CAMPOS MONTIEL, Héctor. De la idea de negocio a la alerta empresarial: Precursores del plan de negocio. México: Grupo Editorial Patria, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano. 3 ed., México D.F.: Editorial McGRAWHILL, 2008.

Clave organizacional. Comercio electrónico en Colombia [en línea]. [Medellín, Colombia]: 2016 [06 de diciembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.claveorganizacional.com/blog/item/230-comercio-electronico-en-colombia.html>

Compilación de información acerca de Santander de Quilichao, [en línea], 2011. PERLAZA S., Diana Ibeth y GONZALES H., José C. Disponible en: <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/Transparencia/BancoDocumentos/Informaci%C3%B3n%20General%20del%20Municipio%20de%20Santander%20de%20Quilichao.pdf>

¿Cómo vender Online sin inventarios físicos? GÓMEZ, Santy. Instituto de Marketing Ágil [en línea], 2017. Disponible en: <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/como-vender-Online-sin-inventarios-fisicos>

Concepto de administración de Empresas. De Conceptos [en línea]. Disponible en internet: <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/administracion-de-empresas>.

Concepto de Emprendimiento. Gerencie [en línea]. Junio 12 de 2010, Bogotá, Colombia. Disponible en internet: <https://www.gerencie.com/condiciones-de-uso>

Concepto de plan de negocios. Significados.com [en línea]. Disponible en internet: <https://www.significados.com/plan-de-negocios/>

Concepto de Viabilidad. Definición.de [en línea]. Disponible en internet: <http://definicion.de/viabilidad/>

COTERA REGALADO, Esperanza. Las incubadoras de negocios: un modelo económico que ayuda y orienta proyectos empresariales. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa [online], Ene-Jun 2016, vol. 1, no. 4.

Disponible en: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/534>. ISSN 2007-8412

Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas, [en línea], 2011. Disponible en: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lculo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

FRÍAS NAVAS, Javier Alejandro. Diseño e implementación de una plataforma virtual de ventas en E-Shop Design como estrategia de E- Commerce. Bogotá D.C. Trabajo de grado para obtener el título de Diseñador industrial. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de arquitectura y diseño, 2012.

GALAN, Rafa. Plan de negocio para montar una tienda On-line. Ideas, Emprendedores [online]. 2016. [España]: Emprendedores, ene. 2016. Disponible en internet: <http://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/como-montar-plan-de-negocio-comercio-electronico>

GALINDO, Carlos Julio. Manual para la creación de empresas, Edición Ecoe, 2004, citado por: QUINTERO JEREZ, D. Deyci y RODRIGUEZ LOZANO, Z. Patricia. Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Ropa Interior Ubicada En La Localidad De Kennedy De La Ciudad De Bogotá. Administración de Empresas. Bogotá D.C., Colombia: Universidad de la Salle. Facultad de administración de empresas, 2006.

GAVILANES COLLAGUAZO, Gianella Cristina, BARRERA GUAMAN Leidy Mariela. Plan de Marketing para la creación y comercialización de ropa personalizada a través de una tienda virtual en la ciudad de Guayaquil. Trabajo previo para la

obtención del título de ingeniería en Marketing. Guayaquil, Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Facultad de especialidades empresariales, 2015.

GIL ESTALLO, María de los Ángeles y GINER DE LA FUENTE, Fernando. Como crear y hacer funcionar una empresa. 8ed. México D.F.: ESIC EDITORIAL, 2012.

Gobierno Nacional busca proteger la industria textil colombiana. Revista Dinero [online], 19 de Octubre de 2017. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/medidas-para-proteger-la-industria-textil-colombiana/251366>

GÓMEZ SERNA, Humberto. Gerencia estratégica, Teoría, Metodología, Alineamiento, Implementación y mapas estratégicos. 10 ed., Bogotá D.C.: Panamericana Editorial Ltda. 2013.

GONZÁLEZ PRIETO, Santiago. Proyecto de tienda On-Line. Las Palmas, España. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. Facultad de ingeniería informática de gestión, 2007.

GOVINDARAJANM, Vijay y TRIMBLE, Chris. De la idea de negocio a la rentabilidad: 10 reglas para conseguirlo. Barcelona, España: Ediciones DEUSTO, 2006.

HITT, Michael; BLACK, Stewart y PORTER, Lyman. Administración. 9 ed. México.: Editorial Pearson Educación, 2006.

Información del municipio de Caloto - Cauca, [en línea], 2011. Disponible en:
<http://caloto-cauca.gov.co/Paginas/default.aspx> <http://caloto-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx>

JIMENEZ CASTRO, Wilburg. Introducción a la teoría administrativa. 7 ed., México D.F.: McGRAWHILL, 2004.

JIMÉNEZ, German. Cifras demuestran que no hay crisis en el sector textil – confección. Periódico el colombiano [online], 21 de Agosto de 2017. Disponible en internet: <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/no-hay-crisis-en-el-sector-textil-confeccion-de-colombia-andi-y-camara-de-comercio-NL7148294>

KENNETH R., Andrews. “El concepto de estrategia de la empresa”. 1985, citado por: GUERRERO BETANCOURT, Benjamín. Entorno organizacional, análisis y diagnóstico. Cali, Colombia: Universidad del Valle. 2011.

Las 8 tendencias de comercio electrónico para 2016. P&M publicidad y mercadeo [online]. Enero 18 de 2016. Bogotá, Colombia. Disponible en internet: <http://www.revistapym.com.co/destacados/las-8-tendencias-comercio-electr-nico-2016.html>

MATEO DUEÑAS, Ricardo y SAGARRA PORTA, Ramon. Creación de Empresas: Teoría y Práctica. Aravaca, Madrid: McGRAW HILL, 2004.

MERODIO, Juan. Estrategia y táctica empresarial en redes sociales. 1 ed. Bogotá D.C.: LID Editorial, 2016. ISBN 978-84-16894-28-4

MORALES, Raul. El comercio electrónico ayuda a proteger al medio ambiente. Tendencias21 [online], 13 de Julio de 2003. Disponible en: https://www.tendencias21.net/El-comercio-electronico-ayuda-a-proteger-el-medio-ambiente_a194.html

PORTER, M. Estrategia competitiva, 1982, citado por: GUERRERO BETANCOURT, Benjamín. Entorno organizacional, análisis y diagnóstico. Cali, Colombia. Universidad del Valle. 2011.

QUIÑONEZ NUQUEZ, Martha Cecilia. Estudio de factibilidad para la elaboración de una tienda virtual de ropa de vestir y accesorios en la ciudad de Guayaquil. Trabajo de grado para obtener el título de ingeniería de sistemas. Guayaquil, Ecuador. Universidad Ecotec. Facultad de ingeniería en sistemas computacionales y telecomunicaciones, 2016.

QUINTERO JEREZ, D. Deyci y RODRIGUEZ LOZANO, Z. Patricia. Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa De Ropa Interior Ubicada En La Localidad De Kennedy De La Ciudad De Bogotá. Administración de Empresas. Bogotá D.C., Colombia: Universidad de la Salle. Facultad de administración de empresas, 2006.

RESTREPO LONDOÑO, Mauricio J. Modelo de negocios de una red de comercialización virtual. Trabajo de grado para optar al título de magíster en Administración. Pereira, Colombia: Universidad EAFIT. Facultad de Administración, 2016.

RODRÍGUEZ ROS, Paula. Plan de negocio de empresa On Line de camisetas creativas: ToleTole, S.A. Trabajo fin de grado para la obtención del título graduado/a en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Cartagena, 2015.

RUEDA, Nelson. El fenómeno de las tiendas virtuales o e-commerce de moda. Revista Publimetro [online], 12 de Febrero del 2018. Disponible en: <https://www.publimetro.co/co/columnas/2018/02/12/fenomeno-las-tiendas-virtuales-e-commerce-moda.html>

RUEDA, Nelson. El fenómeno de las tiendas virtuales o e-commerce de moda. Revista Publimetro [online], 12 de Febrero del 2018. Disponible en: <https://www.publimetro.co/co/columnas/2018/02/12/fenomeno-las-tiendas-virtuales-e-commerce-moda.html>

SALKIN, Neil. Métodos de investigación [en línea]. Textinfo 3ra ed. [México]: Prentice Hall, Inc, 1999. Disponible en internet: <URL:https://books.google.com.co/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA11&dq=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiSgpzMgbDUAhVHVz4KHUctBkUQ6AEIJDA#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20descriptiva&f=false

SAMPIERI HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y LUCIO BAPTISTA, Pilar. Metodología de la Investigación. México D.F.: Editorial McGRAWHILL INTERAMERICANA, 2006.

SILVA DUARTE, Jorge Enrique. Emprendedor: Hacia un emprendimiento sostenible. ed. 2, Colombia: Alfaomega Colombiana S.A., 2016.

Sistema de información sobre comercio exterior (SICE). Comercio electrónico Legislación Nacional- Colombia Ley 527 [en línea]. [06 de diciembre de 2017]. Disponible en internet: <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/col2.asp>

TAMAYO, Mario. El proceso de la investigación científica. 4 ed. México: Editorial Limusa, 2004.

TRASLAVIÑA, Daniel. Colombia: Esto movió Colombia en transacciones electrónicas en 2017. American Retail [online], 9 de Febrero de 2018. Disponible en: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-esto-movio-colombia-en-transacciones-electronicas-en-2017/>

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. 3 ed. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación, 2008

VARELA VILLEGAS, Rodrigo. Innovación empresarial: Arte y ciencia en la creación de empresas. 4 ed. Bogotá D.C., PEARSON, Colombia, 2014. p. 306- 340.

Vender sin inventarios físicos. [en línea], 2012. Disponible en: <https://www.institutodemarketingagil.com/single-post/como-vender-Online-sin-inventarios-fisicos>

ZAMORA POLITIS, Priscilla. Plan de negocios para creación de boutique sustentable On Line Second Chance Clothing (2CC). Tesis para optar al grado de Magister en gestión para la globalización. Santiago de Chile. Universidad de Chile. Facultad de ciencias físicas y matemáticas, 2016.

ZORITA LLOREDA, Enrique y HUARTE MARTÍN, Segundo. CURSOESIC DE EMPRENDIMIENTO Y GESTIÓN EMPRESARIAL: El plan de negocio, herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora. Madrid, España: ESIC Editorial, 2013.



ANEXOS

Anexo A . Calculo salarial



MinTrabajo
República de Colombia



**PROSPERIDAD
PARA TODOS**



**CALCULADORA
LABORAL**
La calculadora del trabajador Colombiano

 **La Calculadora del Empleador**

El presente cálculo de costos laborales no constituye un documento válido para efecto de reclamaciones judiciales y/o administrativas, y sus valores son estimados toda vez que se efectúan con la información suministrada por el consultante, razón por la cual no vincula de ningún modo al Ministerio del Trabajo.

Salario	\$ 1.100.000	COP
Transporte	\$ 83.140	COP
PRESTACIONES SOCIALES		
Cesantías	\$ 98.595	COP
Primas	\$ 98.595	COP
Intereses sobre cesantías	\$ 11.831	COP
DESCANSO REMUNERADO		
Vacaciones	\$ 45.833	COP
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL		
Pensiones (AFP)	\$ 132.000	COP
Salud (EPS)	\$ 93.500	COP
Riesgos Laborales (ARL)	\$ 5.742	COP
PARAFISCALES		
Parafiscales	\$ 99.000	COP
TOTAL	\$ 1.768.237	COP
PARA EMPRESAS BENEFICIARIAS DE LA LEY 1607 DEL 2012 (EXONERACIÓN DEL PAGO DE PARAFISCALES)		
Parafiscales	\$ 44.000	COP
Salud	\$ -93.500	COP
TOTAL	\$ 1.619.737	COP



Conéctese en @MinTrabajoCol
www.mintrabajo.gov.co

La Calculadora del Empleador

El presente cálculo de costos laborales no constituye un documento válido para efecto de reclamaciones judiciales y/o administrativas, y sus valores son estimados toda vez que se efectúan con la información suministrada por el consultante, razón por la cual no vincula de ningún modo al Ministerio del Trabajo.

Salario	\$ 737.717	COP
Transporte	\$ 83.140	COP
PRESTACIONES SOCIALES		
Cesantías	\$ 68.405	COP
Primas	\$ 68.405	COP
Intereses sobre cesantías	\$ 8.209	COP
DESCANSO REMUNERADO		
Vacaciones	\$ 30.738	COP
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL		
Pensiones (AFP)	\$ 88.526	COP
Salud (EPS)	\$ 62.706	COP
Riesgos Laborales (ARL)	\$ 3.851	COP
PARAFISCALES		
Parafiscales	\$ 66.395	COP
TOTAL	\$ 1.218.091	COP
PARA EMPRESAS BENEFICIARIAS DE LA LEY 1607 DEL 2012 (EXONERACIÓN DEL PAGO DE PARAFISCALES)		
Parafiscales	\$ 29.509	COP
Salud	\$ -62.706	COP
TOTAL	\$ 1.118.499	COP

Anexo B. Cotizaciones elementos electrónicos



Ver todas las Categorías

Ingresar a Tu cuenta

Pagar

Mercado
Tecnología
Electrodomésticos
Hogar y decoración
Deportes y Tiempo Libre
Bebés y Niños
Ofertas
Novedades de Tienda

INICIO / TECNOLOGÍA / INFORMÁTICA / **COMPUTADORES**




Portátil HP 15" - 8GB - Intel Core i7 - Disco Duro 1TB - 15-BS020LA
 Marca HP - Ref. 0975740
 Dale más poder a tus días con una laptop atractiva, creada para mantenerte conectado y con todas las tareas bajo control, con desempeño confiable y batería duradera.

\$2.499.000
 Producto vendido, entregado y facturado por Jumbo Colombia.

Cant.
1

Comprar

Compra este producto en combo

Cobertura nacional*
Acumula puntos
Compra fácil y segura

Paga tu compra con:



Volver al listado
Computación > Computadores > Computadores de Escritorio > Otras Marcas > Intel Core i5

Compartir
Vender uno



RAM 8GB
DISCO 2TB



Nuevo - 4 vendidos
Computador Intel Core i5 7400 7ma 2tb Ram 8gb Led 20 HdmI Pc
\$ 1.659.900
 36 cuotas de \$ 46.108
VISA Mastercard
 Más opciones
 Envío gratis a todo el país
 Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)
 Cantidad: 1

Comprar

 Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.
 Sumas 829 Mercado Puntos.

Más publicaciones del vendedor






Información sobre el vendedor
 Ubicación
 Chapinero, Bogotá D.C.
MercadoLider
 ¡Es uno de los mejores del sitio!

for (1).pdf
 DatosEmpleador.pdf
 ventas y costos- R....xlsx
 ventas y costos- R....xlsx

Silla Ejecutiva Cromada con Brazos Negra Asenti

707 Unidades disponibles

SKU: 186683



Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.



\$ 189.900 Unidad

Acumulas: 189 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

[Agregar a mi lista](#)

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

Valor de la cuota

1

\$ 189.900

SERVICIO DE INSTALACIÓN

☐ Armado Sillas de Oficina \$33.900 UND ☒ Sin servicio de instalación

[Ver más](#)

Imagen 360°



MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

Envío a domicilio

[Ver opciones](#)

Retira tu compra en tienda

[Ver opciones](#)

Disponibilidad en tiendas

[Ver disponibilidad](#)

Universidad



CATEGORÍAS

¿Qué estás buscando?

Me gusta: 1.3 millones



vacio

Inicio > Muebles > Muebles de Oficina y Estudio > Escritorios > Escritorio Esquinero Tux con Cajones y Archivador

EAN: 7798173711863 - SKU: 9003503

Escritorio Esquinero Tux con Cajones y Archivador

Este producto no ha sido calificado | [Calificar este producto](#)

Precio: **\$669,990**

Disponible

Agregar al Carro

Me gusta: A 2 personas les gusta esto. Regístrate para ver qué les gusta a tus amigos.

Twititar

[Ver Disponibilidad en Tiendas](#)



Compra online, recibe en tu casa.

Compra online recoge en tienda.



Telefono Inalámbrico 2 Auriculares Id Altavoz MOTOROLA

11 Unidades disponibles

SKU: 314572



Imagen

Precio corresponde a la ubicación de CUNDINAMARCA
El precio puede cambiar al modificar la zona de envío o retiro.



\$ 199.900

Acumulas: 199 CMR Puntos

Características del producto

Cantidad

1

Agregar al carro

Agregar a mi lista

Calcula el valor de tu cuota CMR

N° de cuotas

1

Valor de la cuota

\$ 199.900

MÉTODOS DE ENVÍO Y RETIRO

Sin despacho a domicilio

No disponible

Retira tu compra en tienda

Ver opciones

Disponibilidad en tiendas

Ver disponibilidad



Nuevo - 4 vendidos

Impresora Multifuncional
Hp Laser Jet Pro Mfp
130fw Wifi

\$ 749.999

36 cuotas de \$ 20.833

VISA

Más opciones

Envío gratis a todo el país

Conoce los tiempos y las formas de envío.

Calcular cuándo llega

Último disponible!

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

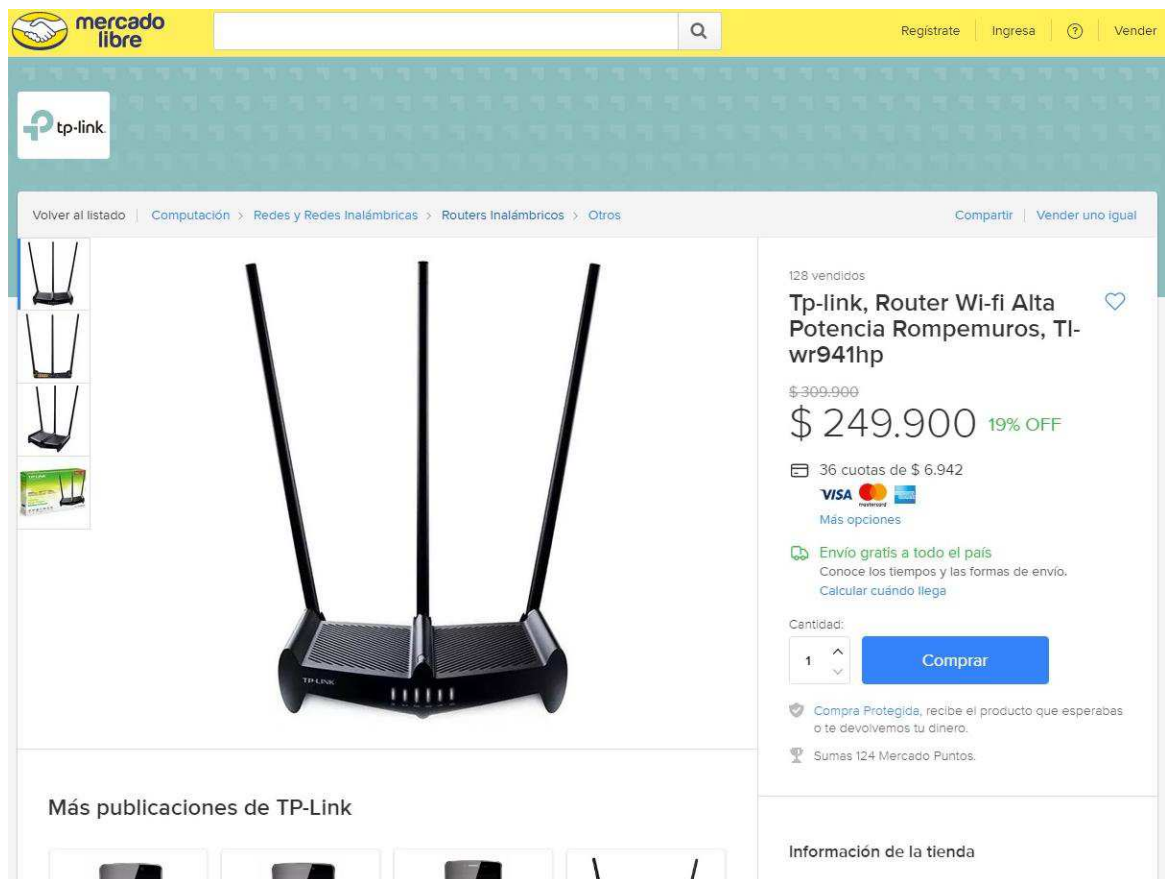
Sumas 374 Mercado Puntos.

Más publicaciones del vendedor



Información sobre el vendedor

Ubicación
Bogotá, Bogotá D.C.



Anexo C. Encuesta realizada

Esperamos tenga un buen día.

Mi nombre es Yefer Alfonso Sandoval Fajardo, y mi nombre es Juan Jacobo Jaramillo Fajardo con 21 años de edad, residentes en los municipios de Caloto y Santander respectivamente, somos estudiantes de la Universidad del Valle Sede Norte del Cauca del programa académico de administración de empresas, cursando noveno (9°) semestre y nos encontramos en proceso de desarrollo de nuestro trabajo de grado, razón por la cual hemos visto necesario realizar la presente encuesta que nos servirá como una herramienta importante e indispensable a la hora de hallar la factibilidad de nuestro proyecto de creación de empresa.

3- ¿Entre que rango de edad se encuentra?:

☐ 18-23 años

☐ 24-30 años

☐ 30-35 años

4- Sus ingresos económicos mensuales son:

☐ Menos de \$737.717 ☐ Igualess a \$737.717 ☐ Entre \$737.717 y \$1.474.234

☐ Igualess a \$1.474.234 ☐ Entre \$1.474.234 y \$2.211.951

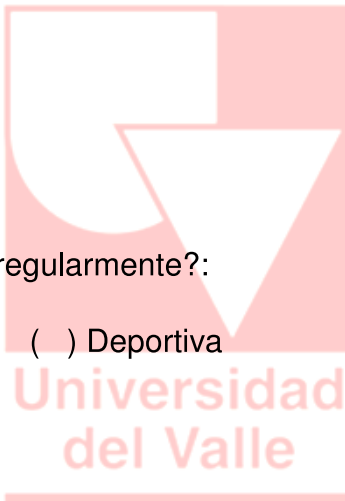
☐ Más de \$2.211.951

5- ¿Qué tipo de ropa utiliza regularmente?:

☐ Formal

☐ Deportiva

☐ Urbana



6- ¿Se cambiaría de la marca usada conocida tradicional a una marca diferente?

☐ Si

☐ Algunas veces

☐ No

7- ¿Ha realizado transacciones comerciales a través de internet?

☐ Si

☐ No

8- ¿Compraría usted ropa por internet? :

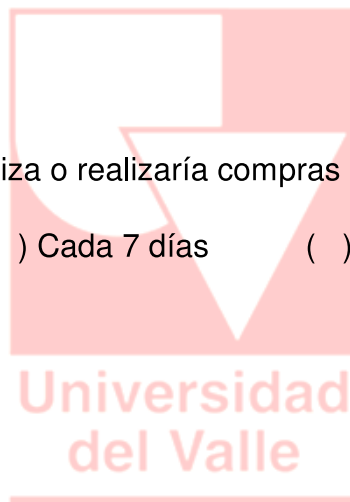
☐ Si ☐ No

9- ¿Cómo considera usted las compras por internet?:

☐ Poco seguras ☐ Inseguras ☐ Seguras 1
☐ Totalmente seguras

10-¿Con que frecuencia realiza o realizaría compras por internet?

☐ Diariamente ☐ Cada 7 días ☐ Cada 15 días ☐ Cada
mes
☐ 2-3 meses



11-¿Preferiría comprar varios productos para ahorrar el costo del envío del pedido?
o ¿le es irrelevante la cantidad y el costo extra por la compra de un solo
producto?

☐ Me es irrelevante ☐ Preferiblemente ahorrar el costo del envío.

12-¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar o espera regularmente para recibir el pedido en su hogar?:

☐ 1 día ☐ 2-3 días ☐ 3-4 días ☐ 5-7 días

13-¿Cómo llegó a hacer su primera compra por internet?:

☐ Recomendación de un amigo ☐ Experiencia de un familiar
☐ Promociones y avisos en redes sociales ☐ Propaganda en cadenas de televisión.

14-¿Qué medio de pago utiliza o utilizaría para las transacciones por internet?

☐ Tarjeta débito/crédito ☐ Baloto ☐ PSE ☐ Efecty ☐ Otros

Cual_____

15-¿Le genera confianza hacer compras en la web?

☐ Si ☐ No

16-¿Qué tal le parece el proceso de comprar por internet?

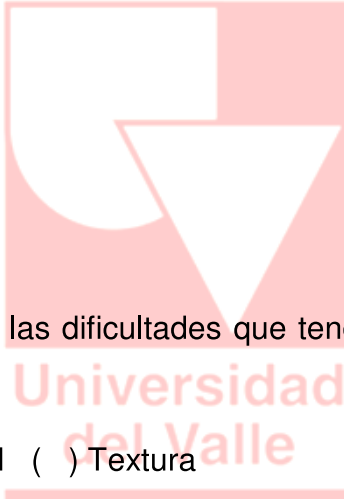
☐ Confiable ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Poco confiable
☐ Nada confiable

17-¿Cómo considera la calidad de las prendas compradas por internet?

☐ Regular ☐ Mala ☐ Buena ☐ Muy buena

18-¿Qué beneficios lo motivan o motivarían a comprar ropa por internet?

☐ Ahorrar tiempo ☐ Ahorrar dinero en transporte ☐ Variedad en diseños y estilos ☐ Promociones y descuentos ☐ Buen servicio y exclusividad ☐ Otros Cual_____



19-¿Cuáles crees usted son las dificultades que tendría al hacer una compra por internet?

☐ Talla ☐ Calidad ☐ Textura

☐ Color ☐ Otro, Cual_____

20-¿Ha devuelto alguna vez el producto por talla errónea, daño de la prenda, entre otros?

☐ Si ☐ No

21-¿Le han cobrado por dicho proceso?

☐ Si

☐ No

22-¿Ha quedado satisfecho con el cambio del producto o solución brindada?

☐ Totalmente satisfecho

☐ Satisfecho

☐ Algo Satisfecho

☐ Insatisfecho

23-¿Ha contado con servicio de seguimiento satelital del producto que compró por internet?

☐ Si

☐ No

24-De uno a cinco, ¿cuál ha sido su satisfacción con el servicio al cliente (desde la compra hasta la entrega) al comprar por internet? (Donde 5 es gran satisfacción y 1 es nada satisfactorio)

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

MUCHAS GRACIAS POR SU OPORTUNA COLABORACIÓN.

Anexo D. Formato de pasos para registro de sociedad SAS

CON ESTOS SENCILLOS PASOS EL EMPRESARIO OBTIENE:

- Inscripción en el Registro Mercantil y pago del impuesto de registro para el Departamento del Cauca
- Asignación del NIT e inscripción en el RUT.
- Notificación de la apertura del establecimiento a la Secretaría de Hacienda Municipal de Popayán, según el caso.
- Certificado de existencia y representación legal.

3. CONSULTA ESTADO DEL TRÁMITE:

Usted puede consultar el estado del trámite en internet, ingresando a www.cccauca.org.co, seleccione la opción S.I.I Sistema Integrado de Información (Servicios Virtuales), en la sección consultas y transacciones elija y haga clic en ruta de documentos.

<http://silicauca.confecamaras.co/disparador.php?accion=cargarpprincipalindex>

IMPORTANTE:

Señor usuario: si la Cámara de Comercio luego de revisar la solicitud de registro advierte que faltan requisitos o gestiones por parte del peticionario y hace un requerimiento para que se cumplan estos a fin de proceder con la inscripción, el interesado contará con un término de un (1) mes contado a partir de la fecha de la comunicación para que cumpla con estos. Si vencido este plazo no han satisfecho los requisitos solicitados, se entenderá que el interesado ha DESISTIDO de su petición de registro y la Cámara de Comercio del Cauca dará aplicación a lo dispuesto en el Artículo 17 del C.P.A. CA emitirá resolución que declara el acacamiento del desistimiento tácito y ordenará el archivo de la actuación y la devolución del importe pagado.

RECUERDE:

Una vez inscrito el documento de constitución de la sociedad ante la Cámara de Comercio, debe solicitarse el registro de libros de comercio: libro de actas, y libro de accionistas.



LISTA DE CHEQUEO PARA EL PRESENTE TRÁMITE

► Procesos en la Cámara de Comercio del Cauca

Marque la casilla al cumplir cada paso:

1. () Consultar nombre Homonimia.
2. () Obtener inscripción al RUT a través del PRERUT
3. () Entregar copia de documento de constitución en las ventanillas de la entidad, indicando tipo de documento de identificación, número, fecha y lugar de expedición de los accionistas constituyentes y del representante legal.
5. () Pagar el impuesto de registro en la sede la oficina de rentas de la Gobernación del Cauca o en la sede de la Cámara de Comercio del Cauca* (pendiente de firma de convenio*)
6. () Pagar los derechos de inscripción y matrícula mercantil de la Empresa Unipersonal y su establecimiento de comercio.
7. () Verificar el estado del trámite.

Sede Popayán - La Casona | Carrera 7 No. 4-36
Registro Públicos - CAE - Conciliación Calle 4 No. 7-37
PBK: (57-2) 824 3625 Fax: Ext. 122

Sede Alterna Parque Informático Carlos Albán
Calle 5 No. 23-00

Sede Santander de Quilichao | Calle 4 No. 8-18
Teléfono: (57-2) 829 2228

Sede El Bordo | Calle 7 No. 6-25
Teléfono: (57-2) 826 2079 | Fax: (57-2) 826 2569

Horario de atención Registros Públicos

Sede Popayán, Santander de Quilichao y el Bordo:
8:00 a.m. - 5:00 p.m. (Jornada continua)

Sede Alterna Parque Informático Carlos Albán y el Bordo:
8:00 a.m. - 11:30 a.m. y 2:00 - 5:00 p.m.

Línea Gratuita: 01 8000 979555 / www.cccauca.org.co

YouTube
cccauca

Twitter
cccauca

Facebook
cccauca

REGISTRO DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADAS SAS

Este instructivo puede ser consultado en nuestro portal www.cccauca.org.co



¡Recuerde portar su documento de identificación (cédula de ciudadanía o cédula de extranjería) original vigente cuando necesite de nuestros servicios, será necesaria para cualquier trámite en ventanilla!



CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA

REGISTRO DE LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA SAS

La Ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de constituir las sociedades por acciones simplificadas, estableciendo una regulación flexible que permite a los accionistas asociados estipular condiciones bajo las cuales se agregan sus relaciones

CARACTERÍSTICAS

Se crea mediante contrato o acto unilateral que constara en documento privado, en escritura pública o en acta de constitución.

Se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

-Una vez inscrita en el Registro Mercantil, formará una persona jurídica distinta de sus acciones.

Las reformas estatutarias serán adoptadas por la asamblea general de accionistas y deberán constar en documento privado o acta inscrito en el Registro Mercantil.

-Es una sociedad de capitales.

-Su naturaleza siempre será comercial, independiente de las actividades previstas en su objeto social.

-En lo no previsto en la Ley 1258 de 2008, la sociedad por Acciones Simplificada se regirá por las disposiciones contenidas en los estatutos sociales, por las normas legales que rigen a la Sociedad Anónima y, en su defecto, en cuanto no resulten contradictorias, por las disposiciones generales que rigen a las sociedades previstas en el Código de Comercio.

-Las acciones y demás valores que emita la SAS no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores, no negociarse en bolsa.

-El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el Registro Mercantil de la cámara de comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación deberá hacerse directamente o a través de apoderado.

-No está obligada a tener junta directiva.

Cuando se utilice la Sociedad por Acciones Simplificada en fraude a la ley o en perjuicio de terceros, los accionistas y los administradores que hubieren realizado, participado o facilitado los actos defraudatorios, responderán solidariamente por las obligaciones nacidas de tales actos y por los perjuicios causados (la declaratoria de nulidad de los actos defraudatorios se adelantará ante la Superintendencia de Sociedades), e inscribirse también en los registros correspondientes.

Cuando se aporten a la sociedad bienes cuya transferencia requiera escritura pública, la constitución o reforma de las sociedad deberá hacerse de igual manera e inscribirse también en los registros correspondientes

1. REQUISITOS PARA CREAR LA MATRÍCULA MERCANTIL

Copia del documento de constitución.

Debe anexar PRE-RUT y el formulario RUES para la matrícula mercantil. Debe anexar el formulario DRF 14 (formulario adicional del registro con otras entidades de Comercio del Cauca y Municipio de Popayán CAE, si el domicilio principal se encuentra ubicado en el municipio de Popayán, donde funciona el CAE

2. CONSULTA DE NOMBRE

Ingrese a www.cccauca.org.co, seleccione la opción S.I.I Sistema Integrado de Información (Servicios Virtuales), en la sección consultas registros nacionales, haga clic en consulta homonimia a nivel nacional, para consultar si el nombre seleccionado no está siendo utilizado por un comerciante o establecimiento de comercio ya matriculado. También puede acercarse a cualquiera de las sedes de la Cámara.

El Código de Comercio, en su Artículo 35 prohíbe a las cámaras de comercio matricular sociedades o establecimientos con el mismo nombre de otros ya inscritos.

3. RADICACIÓN DE DOCUMENTOS

Los anteriores documentos deben radicarse en caj, en donde le informarán los derechos de inscripción, el impuesto de registro (Ley 223 de 1995 y Decreto Reglamentario 650 de 1996 y los derechos de matrícula mercantil que deben cancelarse.

2. PASOS PARA CONSTITUIR LA SAS

1) ELABORE EL DOCUMENTO DE CONSTITUCIÓN CON LA SIGUIENTE INFORMACIÓN:

I. Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).

II. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por Acciones Simplificada", o de las letras SAS

III. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.

IV. El término de duración, si este no fuere indefinido, si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.

V. Un enunciado claro y completo de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si no se expresa nada en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.

VI. El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase de acciones representativas del capital (se deberá expresar si las acciones suscritas son ordinarias, privilegiadas, con dividendo preferencial y sin derecho a voto, con dividendo fijo anual u otras, en todos los casos indicando los derechos que estas confieren), número, su valor nominal y la forma y términos en que estas deberán pagarse.

Adicionalmente, se deberá indicar el capital suscrito por cada uno de los accionistas (Artículo 624 del Estatuto Tributario).

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

II- El documento de constitución será objeto de autenticación de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por quienes participen en su suscripción. Dicha autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado.

Si se constituye por acta, no requiere ésta autenticación previa.

IMPORTANTE

En el documento de constitución, los accionistas deberán identificarse de la siguiente manera:

- a) Si son personas naturales mayores de edad, con su cédula de ciudadanía.
- b) Si son menores de edad y mayores de 7 años, con su tarjeta de identidad.
- c) Si son menores de edad, menores de 7 años, con el NUIP (Número Único de Identificación Personal).
- d) Si es una persona extranjera, con el NIT asignado por la DIAN, o en su defecto, con el número de cédula de extranjería asignado por el DAS.
- e) Si es una persona jurídica, con el NIT.

Anexo E. Comercio Electrónico. Legislación Nacional – Colombia. Ley No 527

Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

PARTE

PARTE GENERAL

10.1.4.1. Capítulo I. Disposiciones Generales. Artículo 1. Ámbito de aplicación. La presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos, salvo en los siguientes casos:

- a)** En las obligaciones contraídas por el Estado colombiano en virtud de Convenios o Tratados internacionales.
- b)** En las advertencias escritas que por disposición legal deban ir necesariamente impresas en cierto tipo de productos en razón al riesgo que implica su comercialización, uso o consumo.

Artículo 2. Definiciones. Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

a) Mensaje de Datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax

b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;

c) Firma Digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente Ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;

f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Artículo 3. Interpretación. En la interpretación de la presente ley habrán de tenerse en cuenta su origen internacional, la necesidad de promover la uniformidad de su aplicación y la observancia de la buena fe.

Las cuestiones relativas a materias que se rijan por la presente ley y que no estén expresamente resueltas en ella, serán dirimidas de conformidad con los principios generales en que ella se inspira.

Artículo 4. Modificación mediante acuerdo. Salvo que se disponga otra cosa, en las relaciones entre partes que generan, envían, reciben, archivan o procesan de alguna otra forma mensajes de datos, las disposiciones del Capítulo III, Parte I, podrán ser modificadas mediante acuerdo.

Artículo 5. Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. No se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a todo tipo de información por la sola razón de que esté en forma de mensaje de datos.

10.1.4.2 Capítulo II. Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos. Artículo 6. Escrito. Cuando cualquier norma requiera que la información conste por escrito, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si la información que éste contiene es accesible para su posterior consulta.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas prevén consecuencias en el caso de que la información no conste por escrito.

Artículo 7. Firma. Cuando cualquier norma exija la presencia de una firma o establezca ciertas consecuencias en ausencia de la misma, en relación con un mensaje de datos, se entenderá satisfecho dicho requerimiento si:

a) Se ha utilizado un método que permita identificar al iniciador de un mensaje de datos y para indicar que el contenido cuenta con su aprobación.

b) Que el método sea tanto confiable como apropiado para el propósito por el cual el mensaje fue generado o comunicado.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que no exista una firma.

Artículo 8. Original. Cuando cualquier norma requiera que la información sea presentada y conservada en su forma original, ese requisito quedará satisfecho con un mensaje de datos, si:

a) Existe alguna garantía confiable de que se ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó por primera vez en su forma definitiva, como mensaje de datos o en alguna otra forma;

b) De requerirse que la información sea presentada, si dicha información puede ser mostrada a la persona que se deba presentar.

Lo dispuesto en este artículo se aplicará tanto si el requisito establecido en cualquier norma constituye una obligación, como si las normas simplemente prevén consecuencias en el caso de que la información no sea presentada o conservada en su forma original.

Artículo 9. Integridad de un mensaje de datos. Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Artículo 10. Admisibilidad y fuerza probatoria de los mensajes de datos. Los mensajes de datos serán admisibles como medios de prueba y su fuerza probatoria

es la otorgada en las disposiciones del Capítulo VIII del Título XIII, Sección Tercera, Libro Segundo del Código de Procedimiento Civil.

En toda actuación administrativa o judicial, no se negará eficacia, validez o fuerza obligatoria y probatoria a todo tipo de información en forma de un mensaje de datos, por el sólo hecho que se trate de un mensaje de datos o en razón de no haber sido presentado en su forma original.

Artículo 11. Criterio para valorar probatoriamente un mensaje de datos. Para la valoración de la fuerza probatoria de los mensajes de datos a que se refiere esta ley, se tendrán en cuenta las reglas de la sana crítica y demás criterios reconocidos legalmente para la apreciación de las pruebas. Por consiguiente, habrán de tenerse en cuenta: la confiabilidad en la forma en la que se haya generado, archivado o comunicado el mensaje, la confiabilidad en la forma en que se haya conservado la integridad de la información, la forma en la que se identifique a su iniciador y cualquier otro factor pertinente.

Artículo 12. Conservación de los mensajes de datos y documentos. Cuando la Ley requiera que ciertos documentos, registros o informaciones sean conservados, ese requisito quedará satisfecho, siempre que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que la información que contengan sea accesible para su posterior consulta;
2. Que el mensaje de datos o el documento sea conservado en el formato en que se haya generado, enviado o recibido o en algún formato que permita demostrar que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida, y
3. Que se conserve, de haber alguna, toda información que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y la hora en que fue enviado o recibido el mensaje o producido el documento.

No estará sujeta a la obligación de conservación, la información que tenga por única finalidad facilitar el envío o recepción de los mensajes de datos.

Los libros y papeles del comerciante podrán ser conservados en cualquier medio técnico que garantice su reproducción exacta.

Artículo 13. Conservación de mensajes de datos y archivo de documentos a través de terceros. El cumplimiento de la obligación de conservar documentos, registros o informaciones en mensajes de datos, se podrá realizar directamente o a través de terceros, siempre y cuando se cumplan las condiciones enunciadas en el artículo anterior.

10.1.4.3 Capítulo III. Comunicación de los mensajes de datos. Artículo

14. Formación y validez de los contratos. En la formación del contrato, salvo acuerdo expreso entre las partes, la oferta y su aceptación podrán ser expresadas por medio de un mensaje de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Artículo 15. Reconocimiento de los mensajes de datos por las partes. En las relaciones entre el iniciador y el destinatario de un mensaje de datos, no se negarán efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a una manifestación de voluntad u otra declaración por la sola razón de haberse hecho en forma de mensaje de datos.

Artículo 16. Atribución de un mensaje de datos. - Se entenderá que un mensaje de datos proviene del iniciador, cuando éste ha sido enviado por:

1. El propio iniciador.
2. Por alguna persona facultada para actuar en nombre del iniciador respecto de ese mensaje, o,
3. Por un sistema de información programado por el iniciador o en su nombre para que opere automáticamente.

Artículo 17. Presunción del origen de un mensaje de datos. Se presume que un mensaje de datos ha sido enviado por el iniciador, cuando:

1. Haya aplicado en forma adecuada el procedimiento acordado previamente con el iniciador, para establecer que el mensaje de datos provenía efectivamente de éste, o

2. El mensaje de datos que reciba el destinatario resulte de los actos de una persona cuya relación con el iniciador, o con algún mandatario suyo, le haya dado acceso a algún método utilizado por el iniciador para identificar un mensaje de datos como propio.

Artículo 18. Concordancia del mensaje de datos enviado con el mensaje de datos recibido. Siempre que un mensaje de datos provenga del iniciador o que se entienda que proviene de él, o siempre que el destinatario tenga derecho a actuar con arreglo a este supuesto, en las relaciones entre el iniciador y el destinatario, éste último tendrá derecho a considerar que el mensaje de datos recibido corresponde al que quería enviar el iniciador, y podrá proceder en consecuencia.

El destinatario no gozará de este derecho si sabía o hubiera sabido, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que la transmisión había dado lugar a un error en el mensaje de datos recibido.

Artículo 19. Mensajes de datos duplicados. Se presume que cada mensaje de datos recibido es un mensaje de datos diferente, salvo en la medida en que duplique otro mensaje de datos, y que el destinatario sepa, o debiera saber, de haber actuado con la debida diligencia o de haber aplicado algún método convenido, que el nuevo mensaje de datos era un duplicado.

Artículo 20. Acuse de recibo. Si al enviar o antes de enviar un mensaje de datos, el iniciador solicita o acuerda con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, pero no se ha acordado entre éstos una forma o método determinado para efectuarlo, se podrá acusar recibo mediante:

a) Toda comunicación del destinatario, automatizada o no, o

b) Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos, y expresamente aquél ha indicado que los efectos del mensaje de datos estarán condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto que no se haya recepcionado el acuse de recibo.

Artículo 21. Presunción de recepción de un mensaje de datos. Cuando el iniciador recepcione acuse recibo del destinatario, se presumirá que éste ha recibido el mensaje de datos.

Esa presunción no implicará que el mensaje de datos corresponda al mensaje recibido. Cuando en el acuse de recibo se indique que el mensaje de datos recepcionado cumple con los requisitos técnicos convenidos o enunciados en alguna norma técnica aplicable, se presumirá que ello es así.

Artículo 22. Efectos jurídicos. Los artículos 20 y 21 únicamente rigen los efectos relacionados con el acuse de recibo. Las consecuencias jurídicas del mensaje de datos se regirán conforme a las normas aplicables al acto o negocio jurídico contenido en dicho mensaje de datos.

Artículo 23. Tiempo del envío de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste.

Artículo 24. Tiempo de la recepción de un mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el momento de la recepción de un mensaje de datos se determinará como sigue:

a. Si el destinatario ha designado un sistema de información para la recepción de mensaje de datos, la recepción tendrá lugar:

1. En el momento en que ingrese el mensaje de datos en el sistema de información designado; o

2. De enviarse el mensaje de datos a un sistema de información del destinatario que no sea el sistema de información designado, en el momento en que el destinatario recupere el mensaje de datos;

b. Si el destinatario no ha designado un sistema de información, la recepción tendrá lugar cuando el mensaje de datos ingrese a un sistema de información del destinatario.

Lo dispuesto en este artículo será aplicable aun cuando el sistema de información esté ubicado en lugar distinto de donde se tenga por recibido el mensaje de datos conforme al artículo siguiente.

Artículo 25. Lugar del envío y recepción del mensaje de datos. De no convenir otra cosa el iniciador y el destinatario, el mensaje de datos se tendrá por expedido en el lugar donde el iniciador tenga su establecimiento y por recibido en el lugar donde el destinatario tenga el suyo. Para los fines del presente artículo:

a) Si el iniciador o destinatario tienen más de un establecimiento, su establecimiento será el que guarde una relación más estrecha con la operación subyacente o, de no haber una operación subyacente, su establecimiento principal.

b) Si el iniciador o el destinatario no tienen establecimiento, se tendrá en cuenta su lugar de residencia habitual.

10.1.5 Parte II. Comercio electrónico en materia de transporte de mercancías.

Artículo 26. Actos relacionados con los contratos de transporte de mercancías. Sin perjuicio de lo dispuesto en la parte I de la presente ley, este capítulo será aplicable a cualquiera de los siguientes actos que guarde relación con un contrato de transporte de mercancías, o con su cumplimiento, sin que la lista sea taxativa:

a) I. Indicación de las marcas, el número, la cantidad o el peso de las mercancías.

II. Declaración de la naturaleza o valor de las mercancías.

III. Emisión de un recibo por las mercancías.

IV. Confirmación de haberse completado el embarque de las mercancías.

b) I. Notificación a alguna persona de las cláusulas y condiciones del contrato.

II. Comunicación de instrucciones al transportador.

c) I. Reclamación de la entrega de las mercancías.

II. Autorización para proceder a la entrega de las mercancías.

III. Notificación de la pérdida de las mercancías o de los daños que hayan sufrido;

d) Cualquier otra notificación o declaración relativas al cumplimiento del contrato;

e) Promesa de hacer entrega de las mercancías a la persona designada o a una persona autorizada para reclamar esa entrega;

f) Concesión, adquisición, renuncia, restitución, transferencia o negociación de algún derecho sobre mercancías;

g) Adquisición o transferencia de derechos y obligaciones con arreglo al contrato.

Artículo 27. Documentos de transporte. Con sujeción a lo dispuesto en el inciso tercero (3º) del presente artículo, en los casos en que la ley requiera que alguno de los actos enunciados en el artículo 26 se lleve a cabo por escrito o mediante documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho cuando el acto se lleve a cabo por medio de uno o más mensajes de datos.

El inciso anterior será aplicable, tanto si el requisito en él previsto está expresado en forma de obligación o si la ley simplemente prevé consecuencias en el caso de que no se lleve a cabo el acto por escrito o mediante un documento emitido en papel.

Cuando se conceda algún derecho a una persona determinada y a ninguna otra, o ésta adquiera alguna obligación, y la ley requiera que, para que ese acto surta efecto, el derecho o la obligación hayan de transferirse a esa persona mediante el envío o utilización de un documento emitido en papel, ese requisito quedará satisfecho si el derecho o la obligación se transfiere mediante la utilización de uno o más mensajes de datos, siempre que se emplee un método confiable para garantizar la singularidad de ese mensaje o esos mensajes de datos.

Para los fines del inciso tercero, el nivel de confiabilidad requerido será determinado a la luz de los fines para los que se transfirió el derecho o la obligación y de todas las circunstancias del caso, incluido cualquier acuerdo pertinente.

Cuando se utilicen uno o más mensajes de datos para llevar a cabo alguno de los actos enunciados en los incisos f) y g) del artículo 26, no será válido ningún documento emitido en papel para llevar a cabo cualquiera de esos actos, a menos que se haya puesto fin al uso de mensajes de datos para sustituirlo por el de documentos emitidos en papel. Todo documento con soporte en papel que se emita en esas circunstancias deberá contener una declaración en tal sentido. La sustitución de mensajes de datos por documentos emitidos en papel no afectará los derechos ni las obligaciones de las partes.

Cuando se aplique obligatoriamente una norma jurídica a un contrato de transporte de mercancías que esté consignado, o del que se haya dejado constancia en un documento emitido en papel, esa norma no dejará de aplicarse a dicho contrato de transporte de mercancías del que se haya dejado constancia en uno o más mensajes de datos por razón de que el contrato conste en ese mensaje o esos mensajes de datos en lugar de constar en documentos emitidos en papel.

10.1.6 Parte III. Firmas digitales, certificados y entidades de certificación.

10.1.6.1 Capítulo i. Firmas digitales. Artículo 28. Atributos jurídicos de una firma digital. Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.

Parágrafo. El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquélla incorpora los siguientes atributos:

- 1) Es única a la persona que la usa.
- 2) Es susceptible de ser verificada.
- 3) Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.
- 4) Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si éstos son cambiados, la firma digital es invalidada.
- 5) Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional.

10.1.6.2 Capítulo II. Entidades de certificación. Artículo 29. Características y requerimientos de las entidades de certificación. Podrán ser entidades de certificación, las personas jurídicas, tanto públicas como privadas, de origen nacional o extranjero y las cámaras de comercio, que previa solicitud sean autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio y que cumplan con los requerimientos establecidos por el Gobierno Nacional, con base en las siguientes condiciones:

- a) Contar con la capacidad económica y financiera suficiente para prestar los servicios autorizados como entidad de certificación.
- b) Contar con la capacidad y elementos técnicos necesarios para la generación de firmas digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas y la conservación de mensajes de datos en los términos establecidos en esta ley.

c) Los representantes legales y administradores no podrán ser personas que hayan sido condenadas a pena privativa de la libertad, excepto por delitos políticos o culposos; o que hayan sido suspendidas en el ejercicio de su profesión por falta grave contra la ética o hayan sido excluidas de aquélla. Esta inhabilidad estará vigente por el mismo período que la ley penal o administrativa señale para el efecto.

Artículo 30. Actividades de las entidades de certificación. Las entidades de certificación autorizadas por la Superintendencia de Industria y Comercio para prestar sus servicios en el país, podrán realizar, entre otras, las siguientes actividades:

1. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de personas naturales o jurídicas.
2. Emitir certificados sobre la verificación respecto de la alteración entre el envío y recepción del mensaje de datos.
3. Emitir certificados en relación con la persona que posea un derecho u obligación con respecto a los documentos enunciados en los literales f) y g) del artículo 26 de la presente Ley.
4. Ofrecer o facilitar los servicios de creación de firmas digitales certificadas.
5. Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la generación, transmisión y recepción de mensajes de datos.
6. Ofrecer los servicios de archivo y conservación de mensajes de datos.

Artículo 31. Remuneración por la prestación de servicios. Las remuneraciones por los servicios de las entidades de certificación serán establecidas libremente por éstas.

Artículo 32. Deberes de las entidades de certificación. Las entidades de certificación tendrán, entre otros, los siguientes deberes:

- a) Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado con el suscriptor;
- b) Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de firmas digitales, la conservación y archivo de certificados y documentos en soporte de mensaje de datos;
- c) Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;
- d) Garantizar la prestación permanente del servicio de entidad de certificación;
- e) Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;
- f) Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo dispuesto en la ley;
- g) Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las firmas digitales y certificados emitidos y en general sobre cualquier mensaje de datos que se encuentre bajo su custodia y administración;
- h) Permitir y facilitar la realización de las auditorías por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio;
- i) Elaborar los reglamentos que definen las relaciones con el suscriptor y la forma de prestación del servicio;
- j) Llevar un registro de los certificados.

Artículo 33. Terminación unilateral. Salvo acuerdo entre las partes, la entidad de certificación podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con el suscriptor dando un preaviso no menor de noventa (90) días. Vencido este término, la entidad de certificación revocará los certificados que se encuentren pendientes de expiración.

Igualmente, el suscriptor podrá dar por terminado el acuerdo de vinculación con la entidad de certificación dando un preaviso no inferior a treinta (30) días.

Artículo 34. Cesación de actividades por parte de las entidades de certificación. Las entidades de certificación autorizadas pueden cesar en el ejercicio de actividades, siempre y cuando hayan recibido autorización por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

10.1.6.3 Capítulo III. Certificados. Artículo 35. Contenido de los certificados. Un certificado emitido por una entidad de certificación autorizada, además de estar firmado digitalmente por ésta, debe contener por lo menos lo siguiente:

1. Nombre, dirección y domicilio del suscriptor.
 2. Identificación del suscriptor nombrado en el certificado.
 3. El nombre, la dirección y el lugar donde realiza actividades la entidad de certificación.
 4. La clave pública del usuario.
 5. La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta en el mensaje de datos.
 6. El número de serie del certificado.
 7. Fecha de emisión y expiración del certificado.
- Artículo 36. Aceptación de un certificado.** Salvo acuerdo entre las partes, se entiende que un suscriptor ha aceptado un certificado cuando la entidad de certificación, a solicitud de éste o de una persona en nombre de éste, lo ha guardado en un repositorio.

Artículo 37. Revocación de certificados. El suscriptor de una firma digital certificada, podrá solicitar a la entidad de certificación que expidió un certificado, la

revocación del mismo. En todo caso, estará obligado a solicitar la revocación en los siguientes eventos:

1. Por pérdida de la clave privada.
2. La clave privada ha sido expuesta o corre peligro de que se le dé un uso indebido.

Si el suscriptor no solicita la revocación del certificado en el evento de presentarse las anteriores situaciones, será responsable por las pérdidas o perjuicios en los cuales incurran terceros de buena fe exenta de culpa que confiaron en el contenido del certificado.

Una entidad de certificación revocará un certificado emitido por las siguientes razones:

1. A petición del suscriptor o un tercero en su nombre y representación.
2. Por muerte del suscriptor.
3. Por liquidación del suscriptor en el caso de las personas jurídicas.
4. Por la confirmación de que alguna información o hecho contenido en el certificado es falso.
5. La clave privada de la entidad de certificación o su sistema de seguridad ha sido comprometido de manera material que afecte la confiabilidad del certificado.
6. Por el cese de actividades de la entidad de certificación, y
7. Por orden judicial o de entidad administrativa competente.

Artículo 38. Término de conservación de los registros. Los registros de certificados expedidos por una entidad de certificación deben ser conservados por el término exigido en la ley que regule el acto o negocio jurídico en particular.

10.1.6.4 Capítulo IV. Suscriptores de firmas digitales. Artículo 39. Deberes de los suscriptores. Son deberes de los suscriptores:

1. Recibir la firma digital por parte de la entidad de certificación o generarla, utilizando un método autorizado por ésta.
2. Suministrar la información que requiera la entidad de certificación.
3. Mantener el control de la firma digital.
4. Solicitar oportunamente la revocación de los certificados.

Artículo 40. Responsabilidad de los suscriptores. Los suscriptores serán responsables por la falsedad, error u omisión en la información suministrada a la entidad de certificación y por el incumplimiento de sus deberes como suscriptor.

10.1.6.5 Capítulo V. Superintendencia de Industria y Comercio. Artículo 41. Funciones de la Superintendencia. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las facultades que legalmente le han sido asignadas respecto de las entidades de certificación, y adicionalmente tendrá las siguientes funciones:

1. Autorizar la actividad de las entidades de certificación en el territorio nacional.
2. Velar por el funcionamiento y la eficiente prestación del servicio por parte de las entidades de certificación.
3. Realizar visitas de auditoría a las entidades de certificación.
4. Revocar o suspender la autorización para operar como entidad de certificación.
5. Solicitar la información pertinente para el ejercicio de sus funciones.
6. Imponer sanciones a las entidades de certificación en caso de incumplimiento de las obligaciones derivadas de la prestación del servicio.

7. Ordenar la revocación de certificados cuando la entidad de certificación los emita sin el cumplimiento de las formalidades legales.

8. Designar los repositorios y entidades de certificación en los eventos previstos en la ley.

9. Emitir certificados en relación con las firmas digitales de las entidades de certificación.

10. Velar por la observancia de las disposiciones constitucionales y legales sobre la promoción de la competencia y prácticas comerciales restrictivas, competencia desleal y protección del consumidor, en los mercados atendidos por las entidades de certificación.

11. Impartir instrucciones sobre el adecuado cumplimiento de las normas a las cuales deben sujetarse las entidades de certificación.

Artículo 42. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio de acuerdo con el debido proceso y el derecho de defensa, podrá imponer según la naturaleza y la gravedad de la falta, las siguientes sanciones a las entidades de certificación:

1) Amonestación.

2) Multas institucionales hasta por el equivalente a dos mil (2.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, y personales a los administradores y representantes legales de las entidades de certificación, hasta por trescientos (300) salarios mínimos legales mensuales vigentes, cuando se les compruebe que han autorizado, ejecutado o tolerado conductas violatorias de la ley.

3) Suspender de inmediato todas o algunas de las actividades de la entidad infractora.

4) Prohibir a la entidad de certificación infractora prestar directa o indirectamente los servicios de entidad de certificación hasta por el término de cinco (5) años.

5) Revocar definitivamente la autorización para operar como entidad de certificación.

10.1.6.6 Capítulo VI. Disposiciones varias. Artículo 43. Certificaciones recíprocas. Los certificados de firmas digitales emitidos por entidades de certificación extranjeras, podrán ser reconocidos en los mismos términos y condiciones exigidos en la ley para la emisión de certificados por parte de las entidades de certificación nacionales, siempre y cuando tales certificados sean reconocidos por una entidad de certificación autorizada que garantice en la misma forma que lo hace con sus propios certificados, la regularidad de los detalles del certificado, así como su validez y vigencia.

Artículo 44. Incorporación por remisión. Salvo acuerdo en contrario entre las partes, cuando en un mensaje de datos se haga remisión total o parcial a directrices, normas, estándares, acuerdos, cláusulas, condiciones o términos fácilmente accesibles con la intención de incorporarlos como parte del contenido o hacerlos vinculantes jurídicamente, se presume que esos términos están incorporados por remisión a ese mensaje de datos. Entre las partes y conforme a la ley, esos términos serán jurídicamente válidos como si hubieran sido incorporados en su totalidad en el mensaje de datos.

10.1.7 Parte IV. Reglamentación y vigencia. Artículo 45. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con un término adicional de doce (12) meses, contados a partir de la publicación de la presente ley, para organizar y asignar a una de sus dependencias la función de inspección, control y vigilancia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que el Gobierno Nacional cree una unidad especializada dentro de ella para tal efecto.

Artículo 46. Prevalencia de las leyes de protección al consumidor. La presente Ley se aplicará sin perjuicio de las normas vigentes en materia de protección al consumidor.

Artículo 47. Vigencia y Derogatorias. La presente ley rige desde la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

