

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA VIRTUAL PARA LAS EMPRESAS AFILIADAS A
ACOPI SECCIONAL NARIÑO**

JENNY LORENA PANTOJA GUERRERO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA
COMERCIALIZADORA VIRTUAL PARA LAS EMPRESAS AFILIADAS A
ACOPI SECCIONAL NARIÑO**

JENNY LORENA PANTOJA GUERRERO

**Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar el título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Director
CARLOS MANUEL CORDOBA S.
Doctor en Globalización económica y sociedad de la información**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2010**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo son responsabilidad exclusiva del autor”

Artículo 1º de acuerdo N° 324 de octubre 11 de 1966 emanado por el Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño

Nota de aceptación

**Esp. MARIO FERNANDO ARCOS
ROSAS**

Mag. LUIS CARLOS REVELO TOBAR

San Juan de Pasto, septiembre 2010

RESUMEN

Internet es un medio creciente para hacer negocios y una oportunidad para el fortalecimiento de las MiPyMes. El comercio electrónico tiene una importancia creciente en el desarrollo de los negocios, ya que, permite a las empresas ser más flexibles con sus operaciones internas y dar mejor servicio a los clientes, además representa una nueva y cómoda forma de intercambiar bienes y servicios.

En este sentido, algunas empresas tradicionales han empezado a apostar por esta nueva manera de hacer negocios o nuevos emprendedores han creado empresas exitosas o unidades de negocio dirigidas al servicio en materia de comercio electrónico por medios electrónicos. En consecuencia, se propone un Plan de Negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

La Comercializadora virtual COMVIRTUAL S. A. S. tiene como misión ser los principales asesores en materia de comercio electrónico; diseño, montaje y mantenimiento de sitios web; ventas online; mercadeo y publicidad para empresas

COMVIRTUAL S. A. S. se encamina en la solución de necesidades empresariales en materia de comercio electrónico, búsqueda de oportunidades en el mercado, promoviendo una adecuada aplicación de estrategias de mercadeo y publicidad por medio electrónico.

Por otra parte, para lograr la puesta en marcha del proyecto es necesario una inversión de \$35.217.990, dando como resultado un efectivo suficiente para cubrir los gastos para iniciar con la oferta de los servicios.

La Comercializadora Virtual financiará todas sus actividades con dinero proveniente de los socios. A medida que la empresa inicia sus actividades comerciales genera rentabilidad desde el tercer año. La rentabilidad neta de la Comercializadora Virtual es de 15,9%, dada por el incremento en ventas de los servicios, la tasa interna de retorno es del 29,06%, indica que el negocio es rentable. puesto que genera intereses superiores a la tasa mínima de retorno

ABSTRACT

Internet is a growing medium for doing business and an opportunity to strengthen MIPYMES. Electronic commerce has an important increase in the development of business, and that allows companies to be more flexible with their internal operations and offer better customer service, also represents a new and convenient way to exchange goods and services.

In this way, some enterprises start from zero to begin this new way to do business or the new business man that has created successful enterprises or units of business directed to serve and develop electronic commerce in the same way, consequently is proposed a business plan to create an electronic commercialization environment for the affiliates of ACOPI sectional Nariño.

The electronic commercialization environment S.A.S. COMVIRTUAL A. S. has the finality to be the main advisers on e-commerce, design, installation and maintenance of Web sites, online sales, marketing and advertising.

S. A. S. COMVIRTUAL is heading to solve business needs in electronic commerce, the search for market opportunities, promoting a successful implementation of marketing strategies and advertising by electronic ways.

In other hand, to achieve the implementation of the project needs an inversion of \$ 35,217,990, giving some results enough money to cover expenses to begin with the services offered.

The Virtual Trading supports all its activities with money from the associates. As the company commences business generates profits from the third year. The net profit is Virtual Trading 15.9%, considered by the increase in sales of services. The internal rate of return obtained belongs to 29.06%, indicating that the business is lucrative, because the project can generate interest above the minimum rate of return estimated.

AGRADECIMIENTOS

Dedico este título a Dios, mi compañero inseparable y guía.

A mis padres que sin ellos no serían posibles mis metas.

Al ingeniero Automático y Control Oscar Julián Herrera, gerente de la empresa e-VOLUTION por su colaboración y consejos en el desarrollo del capítulo de Infraestructura tecnológica para el proyecto.

Al Dr. Andrés Mauricio Rojas M, director ejecutivo de ACOPI regional Nariño, por su apoyo incondicional.

A mi asesor Dr. Carlos Manuel Córdoba S., a los jurados Esp. Mario Fernando Arcos R. y Mag. Luis Carlos Revelo T., quienes con sus consejos aportan en la construcción del saber.

A todos y cada uno de los que ayudaron a construir este sueño.

JENNY LORENA PANTOJA GUERRERO

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	16
1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PROYECTO.	18
1.1 TEMA: Comercio electrónico	18
1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	18
1.3 MARCOS DE REFERENCIA.	19
1.3.1 Marco teórico	19
1.3.2 Marco conceptual	35
1.3.3 Marco legal	35
1.4 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA.	37
1.4.1 Formulación del problema	38
1.5 OBJETIVOS.	38
1.5.1 Objetivo general	38
1.5.2 Objetivos específicos	39
1.6 JUSTIFICACIÓN.	39
1.7 COBERTURA DEL ESTUDIO.	41
1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.	41
1.8.1 Tipo de estudio	41
1.8.2 Método de investigación	41
1.8.3 Fuentes de información	42
1.8.4 Diseño de la encuesta	42
1.8.5 Procesamiento de datos	42
2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EMPRESARIAL AFILIADO A ACOPI SECCIONAL NARIÑO.	43
2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)	43
2.1.1 Capacidad directiva	44
2.1.2 Capacidad financiera	45
2.1.3 Capacidad competitiva	46
2.1.4 Capacidad talento humano	48
2.1.5 Capacidad tecnológica e infraestructura	49
2.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).	51
2.2.1 Entorno económico	51
2.2.2 Entorno político	54
2.2.3 Entorno tecnológico	56
2.2.4 Entorno social	57

2.2.5 Entorno cultural	57
2.2.6 Entorno geográfico	58
2.2.7 Entorno competitivo	59
2.3 MATRIZ DOFA.	61
3. ASPECTOS DE MERCADO DEL PLAN DE NEGOCIOS.	65
3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.	65
3.2 PERFIL DE CONSUMIDOR.	67
3.3 VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN OFERTA – DEMANDA.	68
3.4 ANALISIS DEL MERCADO.	69
3.4.1 Lugar y forma de Compra y venta	73
3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	74
3.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS ACOPISTAS.	75
3.6.1 Presentación de productos y/o servicios	81
3.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.	85
4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS.	95
4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO.	100
4.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.	102
4.2.1 Significado del servicio	102
4.2.2 Cambios de percepción de un Comercio tradicional al desarrollo de un Comercio Virtual	103
4.2.3 Ventaja Relativa a la existente	103
4.2.4 Compatibilidad tecnológica y cultural	103
4.2.5 Grado de complejidad	103
4.2.6 Mezcla de producto	104
4.2.7 Ciclo de vida del servicio	104
4.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION.	105
4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.	106
4.5 ESTRATEGIAS DE VENTA.	107
4.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.	110
4.7 ESTRATEGIAS DE PRIVACIDAD Y SEGURIDAD.	111
4.7.1 Política de Privacidad	112
4.7.2 Medidas de seguridad	114
4.8 ESTRATEGIAS DE PRECIO.	117
4.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE.	118
4.10 PROPUESTA PARA HACER EFECTIVA EL MONTAJE DE UNA COMERCIALIZADORA VIRTUAL	119
4.10.1 Objetivos del sector empresarial ACOPISTA	119
4.10.2 Plan de acción	121
	127

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL	
5.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL.	129
5.2 CONSTITUCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL	129
5.2.1 Requisitos comerciales	129
5.2.2 Requisitos de funcionamiento	131
5.2.3 Requisitos de seguridad laboral	132
5.2.4 Requisitos tributarios	132
5.3 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	132
5.3.1 Razón social	132
5.3.2 Misión	132
5.3.3 Visión	133
5.3.4 Cultura corporativa	133
5.3.5 Política de calidad	133
5.3.6 Ventajas y Oportunidades por pertenecer a COMVIRTUAL S.A.S.	133
5.3.7 Cadena de valor	135
5.3.8 Estructura de la Comercializadora Virtual	136
5.3.9 Organigrama de la Comercializadora Virtual	141
5.3.10 Modelo de las actas de constitución	141
5.3.11 Estatutos de la Comercializadora Virtual S.A.S.	
6 ESTUDIO TÉCNICO DE INFRAESTRUCTURA	147
6.1 INFRAESTRUCTURA DE MERCADO.	147
6.1.1 Infraestructura de redes	147
6.1.2 Herramientas de seguridad para el diseño de la infraestructura de red	148
6.1.3 Herramientas hardware para la implementación de la Infraestructura de red	150
6.1.4 Selección del hardware de la infraestructura de red	151
6.1.5 Herramientas software para la implementación de la infraestructura de red	152
6.1.6 Selección de registro del dominio de la Comercializadora Virtual	154
6.2 INFRAESTRUCTURA DE MEDIOS	155
6.2.1 Tecnologías para la creación de Páginas Web	156
6.2.2 Descripción del uso de un Sitio Web	158
6.2.3 Propuesta del contenido del Sitio Web	158
6.2.4 Propuesta gráfica del portal Web	159
6.2.5 Plataforma para el pago electrónico	162
6.2.6 Características de un TPV Virtual	163
7. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	164
7.1 PRESUPUESTOS	164

7.1.1 Inversiones	164
7.1.2 Gastos	165
7.1.3 Política de fijación de precios	167
7.1.4 Proyecciones de ventas	168
7.1.5 Proyecciones de capital de trabajo	169
7.1.6 Proyecciones de impuestos	169
7.1.7 Proyecciones de estructura capital	169
7.1.8 Balance general	170
7.1.9 Estado de pérdidas y ganancias	170
7.1.10 Flujo de caja	172
7.1.11 Indicadores financieros	173
7.2 FINANCIAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL.	175
7.3 IMPACTOS.	179
8. CONCLUSIONES	181
9. RECOMENDACIONES	183
BIBLIOGRAFÍA	184
NETGRAFIA	188
ANEXOS	190

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de factores internos (MEFI)	50
Tabla 2. Matriz de factores externos (MEFE)	60
Tabla 3. Matriz DOFA	62
Tabla 4. Relación de empresas ACOPISTAS que harán parte de la empresa virtual	76
Tabla 5. Definición de las empresas por línea de productos	81
Tabla 6. Definición de las empresas por línea de servicios	83
Tabla 7. Matriz de Ansoff	98
Tabla 8. Atributos del producto	99
Tabla 9. Plan de acción	122
Tabla 10. Ventajas y oportunidades por pertenecer a COMVIRTUAL S.A.S	134
Tabla 11. Cadena de valor	135
Tabla 12. Empleos generados	140
Tabla 13. Herramientas de seguridad seleccionadas.	150
Tabla 14. Descripción de productos de hardware	152
Tabla 15. Descripción de las herramientas Adobe CS	157
Tabla 16. Costos generales	
Tabla 17. Gastos de personal año 1	167
Tabla 18. Proyección de gastos de personal	167
Tabla 19. Gastos anuales de administración	167
Tabla 20: Gastos de fuerza de venta	167
Tabla 21. Proyección de gastos de administración	167
Tabla 22. Gastos de constitución	168
Tabla 23. Precio por producto	168
Tabla 24. Costos unitarios de materia prima	169
Tabla 25. Unidades vendidas por producto	169
Tabla 26. Precio promedio de los servicios	169
Tabla 27. Promedio de unidades vendidas del servicio	169
Tabla 28. Total de ventas	170
Tabla 29. Impuestos	170
Tabla 30. Estructura de capital	170
Tabla 31. Balance general	171
Tabla 32. Estado de resultado	172
Tabla 33. Flujo de caja y rentabilidad	173
Tabla 34. Flujo de caja	174
Tabla 35. Indicadores financieros proyectados	175
Tabla 36. Criterios de decisión	175
Tabla 37. Entidades de apoyo a MiPyMes	179

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Porcentaje de personas de 5 años y más que usaron Internet en los últimos 12 meses, según los servicios actividades para los cuales lo utilizaron en 24 ciudades y áreas metropolitanas Julio – Diciembre de 2008.	70
Gráfica 2. Porcentaje de personas de 5 años y más que usaron Internet para comprar y ordenar productos o servicios en los últimos 12 meses, en 24 ciudades y áreas metropolitanas de Julio – Diciembre de 2008.	71
Gráfica 3. Porcentaje de personas de 5 años y más que usaron Internet para la banca electrónica y otros servicios financieros, en 24 ciudades y áreas metropolitanas de Julio – Diciembre de 2008.	72
Gráfica 4. Valoración del número de computadores en uso que tiene las empresas afiliadas al gremio.	85
Gráfica 5. Porcentaje de empresas acopistas que tienen acceso a Internet.	86
Gráfica 6. Porcentaje de empresas acopistas que tienen página Web o presencia en un sitio Web.	86
Gráfica 7. Porcentaje de empresas acopistas que tienen correo electrónico.	87
Gráfica 8. Estimación del porcentaje de empresas donde los empleados usan el computador.	88
Gráfica 9. Estimación del porcentaje de empresas donde los empleados usan el computador conectado a Internet.	88
Gráfica 10. Áreas de la empresa donde utilizan Internet	89
Gráfica 11. Actividades y/o servicios de Internet más utilizados por las empresa	90
Gráfica 12. Porcentaje de empresas que ordenan productos y/o servicios a través de Internet.	90
Gráfica 13. Valoración de la capacidad de infraestructura física y tecnológica	91
Gráfica 14. Valoración del manejo de información comercial por medios electrónicos	92
Gráfica 15. Porcentaje de empresas acopistas que harían parte de la empresa virtual	92
Gráfica 16. Número de empresa que contratarían los servicios de la Comercializadora virtual.	93
Gráfica 17. Porcentaje de empresas Acopistas que estarían dispuestas a pagar por los servicios de la Comercializadora virtual.	94

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ciclo de vida del servicio	105
Figura 2. Canal de distribución directa de servicios	105
Figura 3. Canal de distribución física directa de productos o servicios de las empresas afiliadas	106
Figura 4. Canal de atención directa	118
Figura 5. Organigrama de la Comercializadora Virtual	141
Figura 6. Infraestructura de red	148
Figura 7. Descripción del uso del sistema del Sitio Web	158
Figura 8: Ejemplo página de inicio del Sitio Web	160
Figura 9: Ejemplo de la pagina Web de productos	160

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta	190

INTRODUCCIÓN

El auge de Internet como medio eficaz y rentable, está favoreciendo a una mayor inversión por parte de las empresas en acciones comerciales en formato electrónico en la Red. La actividad comercial en general y, también en Internet, se sitúa en la base de la actividad económica: todo se produce, se elabora o se desarrolla para ser vendido, intercambiado o consumido. Precisamente por ello, Internet se presenta como una gran ventaja a la hora de vender, intercambiar, e incluso, consumir en tiempo real, sin necesidad de tomar en cuenta las barreras de tiempo-espacio.

Es así como el comercio electrónico se ha convertido en una de las actividades más importantes en el crecimiento y desarrollo económico de un país; ya existen brechas tecnológicas entre los países desarrollados que han explotado este medio y los países subdesarrollados que apenas están descubriendo la importancia de insertarse en el comercio electrónico.

En consecuencia, el sector empresarial ha aprovechado este mecanismo insertando en sus procesos internos y externos herramientas de tecnologías de la informática y comunicación – TIC; en especial, en este estudio se hace énfasis en el uso intensivo del Internet, aplicando estrategias de marketing para el desarrollar comercio electrónico. Este, no solamente visto, desde la función de compra y venta a través de la red, sino también como un medio publicitario, de investigación y de competitividad generada por la diferenciación del producto o servicio.

El sector empresarial colombiano aún es ajeno al uso intensivo de las TIC y al comercio electrónico, su bajo aprovechamiento es un tema por explotar, por tal motivo, este tema es estudiado por el gobierno nacional en la política de competitividad que busca que las empresas usen este medio para insertarse en un mundo globalizado, en la economía de redes. Ahora bien, en el contexto regional la realidad del sector empresarial del departamento de Nariño, no es ajena a nivel nacional.

La necesidad de adaptarse a los cambios del entorno, mejorar la eficiencia productiva y aumentar los niveles de satisfacción de los clientes ha provocado que las empresas se planteen la idoneidad de redefinir los procesos organizativos, a través de actividades que buscan favorecer el desarrollo de nuevas prácticas de trabajo.

Se ha identificado que en las MiPyMes afiliadas a ACOPI seccional Nariño una de las mayores debilidades a las que se enfrentan, es la comercialización en el

mercado local, nacional e internacional; por esta razón, existe interés por parte empresarios afiliados al gremio de buscar nuevas formas de comercializar sus productos y/o servicios. Esta necesidad de llegar a nuevos mercados es el motivo para que se estudien nuevas alternativas de comercialización, por ello, se plantea como objetivo principal de este trabajo la formulación de un Plan de negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual como un modelo de negocio e-market movido en mercados verticales B2B y B2C, que incluye una serie de servicios de asesoría empresarial en comercio electrónico, diseño, montaje y mantenimiento de sitios Web, ventas online, publicidad y mercadeo, estos permitirán al empresario agilizar procesos comerciales tradicionales por medios electrónicos que han transformando por completo los procesos internos habituales. Para cumplir el objetivo se acudirá a información primaria mediante la aplicación de una encuesta a empresarios afiliados a ACOPI seccional Nariño. Además, se emplean fuentes secundarias existentes en bibliotecas de la Universidad de Nariño, Cámara de Comercio y ACOPI seccional Nariño y por último información disponible en Internet.

En el Plan de Negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño se desarrollara en siete capítulos. En el Capítulo I se fundamentan los antecedentes, la problemática, la justificación y los marcos referenciales; en el Capítulo II se hará un análisis y diagnóstico general que permita identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la MiPyMes afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

En el Capítulo III se identificaron aspectos del mercado del plan de negocios, como por ejemplo: análisis del sector, mercado, perfil del consumidor, oferta y demanda, identificación de las empresas que pertenecerían a la Comercializadora Virtual, así mismo, de los servicios y/o productos sensibles a comercializar por medio del sitio Web; y por último se realizó un análisis de la información resultado de la encuesta a los empresarios. Luego, en el Capítulo IV se presenta el diseño de estrategias y el plan de acción por desarrollar.

Posteriormente, en el Capítulo V se encuentra la estructura organizacional de la Comercializadora Virtual, destacando la misión, visión, características, organigrama y estatutos. En el Capítulo VI se presenta un estudio la infraestructura de mercado que involucra la infraestructura de redes y de medios para el funcionamiento. Por último, en el Capítulo VII se plasma el estudio financiero del proyecto.

1. ESTRUCTURA GENERAL DEL PROYECTO

1.1 TEMA: Comercio electrónico

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Una de las dificultades que tienen las MiPyMes del Departamento de Nariño es la inserción en los mercados, tanto en el mercado local como en el nacional e internacional, evidenciada por el bajo volumen de oferta y demanda de productos y/o servicios, por la baja participación en los mercados, el lento crecimiento y el débil desarrollo empresarial. Tal situación obedece a diversos factores internos y externos de la organización, uno de ellos, el que se estudia en este trabajo, es el relacionado con el hecho de que el empresario nariñense desconoce los potenciales que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación para la comercialización de bienes y servicios.

El sector empresarial nariñense aún es ajeno al uso de las herramientas de la economía de redes; Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y al comercio electrónico, puesto que es baja su participación en el diseño de sitios Web, así mismo, en la promoción y publicidad online, en la compra y venta oferta de productos y/o servicios a través de la red, con la compra, pagos, transferencia de información, entre otros a través de la red. En efecto, el escaso conocimiento de estas herramientas conlleva a no aprovechar de manera eficiente las ventajas que representa, considerando, que el comercio electrónico se ha convertido en una de las actividades de crecimiento económico constante, donde el sector empresarial, especialmente en Estados Unidos y Europa, ha sido favorecido con un significativo aumento porcentual de ventas de productos y/o servicios.

En la actualidad, las organizaciones se enfrentan a un entorno caracterizado por un elevado grado de incertidumbre y dinamismo, lo que hace necesario el desarrollo de estructuras flexibles y ágiles que den respuesta de manera eficaz y eficiente a las condiciones cambiantes del mercado. Precisamente, estas características las MiPyMes nariñenses las pueden lograr mediante la internalización de aquellas actividades y procesos que resultan clave para su competitividad global.

Sobre la base de esta consideración se formula una nueva empresa que centren sus esfuerzos a actividades que resulten clave para responder a la competitividad global, en consecuencia, se plantea la constitución de una empresa virtual que

apoyada en la tecnología y la comunicación sea generadora de comercio electrónico para empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

1.3 MARCOS DE REFERENCIA

1.3.1 Marco teórico. Los elementos teóricos fundamentados en la “Nueva economía”³³ son el elemento central para la formación de negocios virtuales, en este sentido, la nueva economía es un término popularizado en países industrializados desde el año de 1996, propone un nuevo modelo de hacer negocios a través de la generación y aplicación de nuevas tecnologías de información y el conocimiento, permitiendo así, que el fenómeno de la globalización se afiance en los mercados tradicionales y pasen a ser mercados totalmente flexibles con conocimiento e innovación dentro los procesos productivos y comerciales, enfrentando así, la creciente competencia mundial.

El fenómeno de la globalización está estrechamente relacionada con la teoría de la “Nueva Economía”. Las nuevas tecnologías de información crean oportunidades a las empresas y sin lugar a duda, el Internet se ha constituido en la herramienta para que las empresas personalicen relaciones comerciales con los clientes, puesto que ha permitido la reducción del precio, la distancia y el tiempo, ítems valorados por los clientes para encontrar la diversidad de productos y/o servicios ofertados en la red. Esto supone que las empresas deben organizarse en torno redes informáticas y conocimiento para generar valor agregado en beneficio de su competitividad.

En efecto, dado el carácter dinámico del entorno actual, las organizaciones se han visto en la necesidad de buscar nuevas formas de competir en el mercado y adaptarse a las distintas demandas de los clientes. La formación de redes, tales como las organizaciones virtuales se han constituido en una alternativa para hacer frente a esta situación. Organizar virtualmente es considerado, en gran medida como un modelo estratégico que puede caracterizar a cualquier organización.

Mediante la aplicación de estas tecnologías se puede inferir que la formulación del Plan de negocios para la constitución de una comercializadora virtual contribuye a satisfacer las diferentes necesidades y deseos de productores y consumidores de manera relacionada el uno con el otro. Es decir, el sector MiPyMe realizará negocios virtuales en el mercado local, nacional e internacional y los consumidores podrán encontrar la mejor relación costo-beneficio entre la diversidad de productos y servicios ofrecidos por el mercado del departamento de Nariño a través de medios virtuales.

³³ KELLY, Kevin: "Nuevas reglas para la nueva economía". Ediciones Granica. México 1999.

a. Antecedentes: Investigación relacionada con el tema de investigación.

Hoy por hoy, en Colombia al igual que en otros países, existen entidades y universidades que han despertado el interés de formar grupos de investigación en diferentes áreas. Para este estudio, en el área de comercio electrónico se destaca la investigación sobre “El comercio electrónico y la competitividad empresarial en Colombia”, dirigido por el grupo de investigación de la Escuela de negocios y ciencias empresariales de la Universidad Sergio Arboleda en convenio con la Corporación Colombiana Digital (Bogotá).

La Corporación Colombia Digital y la Universidad Sergio Arboleda culminaron una investigación sobre el comercio electrónico como instrumento para mejorar la competitividad empresarial. La investigación, dirigida por el profesor investigador Manuel José Cárdenas, determinó que las empresas colombianas utilizan muy poco las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para sus actividades comerciales y que este hecho afecta su competitividad.

La investigación de mercados que se efectuó como parte de este estudio, con 300 empresas en cinco ciudades del país, muestra que si bien el uso de la Internet es generalizado en las empresas colombianas, estas no tienen conciencia de lo que puede representar el comercio electrónico para mejorar su competitividad.

El estudio aporta al Plan de negocios porque presenta una revisión del ambiente legal, político y económico para el comercio electrónico en Colombia. Analiza también las políticas nacionales de infraestructura, comercio exterior, protección al consumidor, contratación pública y fomento industrial que inciden en el uso que las empresas colombianas hacen de la Internet, y presenta recomendaciones para lograr un mayor y mejor uso del comercio electrónico como herramienta para incrementar la competitividad del sector productivo en Colombia.³⁴

b. Libros relacionados al tema de investigación

- GARY P. Schneider. Comercio electrónico, Edamsa Impresiones, tercera edición. México. S.A. de C.V. 2003: el contenido del libro es muy amplio y completo de indiscutible aplicabilidad es este estudio, puesto que a través de los trece capítulos y paso a paso brinda la información necesaria para conocer más detalladamente lo que implica el comercio electrónico, sus ventajas y desventajas, su aplicabilidad, entre otros. Para el desarrollo de este proyecto es necesario tener un amplio conocimiento no solo de comercio y de mercadeo, también es necesario conocer todo lo relacionado con el comercio electrónico, puesto que a pesar de ser una temática de actualidad es un campo un poco desconocido en nuestro medio.

³⁴ Corporación Colombiana Digital. Disponible en http://www.colombiadigital.net/informacion/actualidad.php?id_info=112. Consultado Septiembre de 2008.

El libro ha sido de gran ayuda en el planteamiento de ésta propuesta y fue la guía en el desarrollo de la misma; debido que permitió conocer sobre las herramientas basadas en la web para el comercio electrónico, sus diversas potencialidades y adaptabilidad a los diferentes negocios y actividades, asimismo, sobre las herramientas de infraestructura tecnológica necesaria para crear una empresa virtual, sobre las estrategias comerciales que las empresas pueden emplear para hacer negocios en línea, sobre como se puede aprovechar el canal de comunicaciones y de logística que ofrece la Internet en actividades como el intercambio electrónico de datos entre empresas y el intercambio de información entre oferentes y demandantes, igualmente, sobre los diferentes sistemas electrónicos de pago en el comercio electrónico, sobre las amenazas de seguridad internas y externas del comercio electrónico y los instrumentos que se pueden utilizar para contrarrestar las distintas amenazas, entre otros. Es decir, orientará en el diseño y planificación de la creación de la comercializadora virtual para las empresas de ACOPI seccional Nariño.

- RAYPORT Jeffrey F. y JAWORSKI Bernard J. e- Commerce. McGraw -Hill Companies, Inc. Primera edición en español. México. 2002: este libro aplica para la investigación propuesta, en medida que presenta el proceso de toma de decisiones para formular la estrategia empresarial de la nueva economía, además el libro proporciona una cobertura completa del comercio electrónico, en constante cambio; está diseñado para ayudar a conocer los elementos de comercio y tecnología claves del comercio electrónico.

Demuestra con estudios en la facultad de Administración de Harvard a casi 100 ejemplos de empresas nuevas como establecidas la creación de “nueva ciencia” de hacer negocios”, lo que es un reto desafiante para enfrentar la nueva forma de hacer negocios en el mundo globalizado.

El libro presenta 10 capítulos que están organizados secuencialmente, de manera que son una base de conocimientos del comercio electrónico y nueva economía que se aplica en el mundo de negocios.

- MIRANDA Oliván Antonio Tomas. Como elaborar un plan de empresa. Thompson editores. España, 2004: este libro permite establecer el plan para desarrollar el FORMACION de una empresa. En este caso, el interés es la constitución de una empresa virtual, establece una herramienta metodológica precisa y útil para estructurar el contenido de un plan de negocio, en otras palabras un plan de viabilidad de un futuro negocio.

c. Empresa virtual: En la literatura no existe una definición única para referirse a empresa virtual u organización virtual, por tanto, se encuentran diferentes conceptos y definiciones, no obstante, todos ellos redundan en la importancia de la integración temporal (vertical u horizontal) de las empresas que persiguen un objetivo común, el que se pretende alcanzar mediante la cooperación, la que

implica explotar de forma conjunta oportunidades de mercado mediante la utilización de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En este sentido, *Davidow y Malone* (1992)³⁵, dos de los teóricos pioneros en este campo, afirman en su libro "The Virtual Corporation Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century" que "la corporación virtual parecerá menos una empresa diferenciada y más un grupo siempre variante de actividades comunes en medio de una amplia estructura de relaciones". *Fernández*³⁶ (1994), es más explícito cuando define que la corporación virtual es una "red temporal de empresas que tienen un objetivo común y que se relacionan entre sí principalmente mediante tecnologías de la información". Igualmente *Byrne*³⁷ (1993), habla de una nueva forma de cooperación entre empresas donde la corporación virtual es "una red temporal de empresas independientes proveedores, clientes, incluso los competidores que unidos mediante la tecnología de información para compartir habilidades, costes y acceso a los mercados de cada uno", hace énfasis en la temporalidad, dice que la corporación virtual "parecerá ser una única entidad con enormes capacidades pero realmente será el resultado de numerosas colaboraciones reunidas solamente cuando se necesitan".

*Quinn*³⁸ (1992), refiriéndose a la estructura, dice: "no tendrá una oficina central ni organigrama. No tendrá jerarquía ni integración vertical... será fluido y flexible -un grupo de colaboradores que se unen rápidamente para explotar una determinada oportunidad". En la misma dirección, *Mowshowitz*³⁹ (1994) considera que una organización virtual se entenderá como la forma de estructurar y dirigir actividades orientada a objetivos definidos, los cuales deben ser independientes de los medios para su realización, por lo tanto, "la organización virtual se define en términos de meta-dirección, lo que, a su vez, se considera que depende de la noción de una actividad organizada virtualmente".

Es así, que la empresa virtual es vista por muchos autores como una nueva manera de cooperación inter-empresarial que ayuda a superar barreras de

³⁵ DAVIDOW, William H., MALONE, Michael S., The virtual corporation. Structuring and revitalizing the corporation for 21st century. HarperCollins Publishers. New York. 1992.

³⁶ FERNÁNDEZ CALVO, Rafael. (1994). "La corporación virtual y el factor humano". Revista Capital Humano, Volumen 69 España, 1994. Pág. 25-29.

³⁷ BYRNE, John. A. 1993. "The futurists who fathered the ideas". Business Week. Disponible en <http://www.businessweek.com/archives/1993/b330455.arc.htm>. Consultado Agosto del 2009.

³⁸ QUINN, James Brian. Empresa Inteligente. El conocimiento y el servicio, paradigma basado en la Industria Free Press, Nueva York. 1992.

³⁹ MOWSHOWITZ, Abbed. "Organización Virtual" Una visión de la gestión en la era de la información. Revista Sociedad de la Información. Nueva York. 1994. Volumen 10 pág. 267 - 288.

producción, mercado y de organización, que contribuye a mejorar la competitividad. Para *Vickery*⁴⁰ (1994) es una “red temporal de departamentos, empresas o personas independientes que se relacionan para compartir habilidades, costes y recursos”, además manifiesta que “mediante el uso de las organizaciones virtuales, se aumenta la flexibilidad de la organización tradicional”. *Coyle y Schnarr*⁴¹ (1995) afirman que es una “red temporal de empresas que se unen rápidamente para explotar oportunidades cambiantes”. En la misma línea, *Erben y Gersten*⁴² (1997) considera que “la empresa virtual es una red temporal de empresas independientes -proveedores, fabricantes, promotores y clientes- unidos mediante las tecnologías de información para compartir habilidades, costes y éxito de mercado. Finalmente, *Saabeel*⁴³ (2002) enfatiza que la cooperación está “centrada en la realización de un objetivo específico, una oportunidad de mercado concreta”.

Desde otra perspectiva, *Goldman*⁴⁴ (1995) observa en la empresa virtual una “alianza de tipo dinámica” donde “los recursos complementarios existentes en una serie de empresas que cooperan...se integran para apoyar un determinado esfuerzo de producto durante tanto tiempo como sea económicamente justificable hacerlo”.

Otros autores confieren a la empresa virtual la facultad de ser flexible para adaptarse a los cambios, en este sentido *Ott y Nastansky*⁴⁵ (1997) dicen que la “cooperación voluntaria de varios agentes legalmente independientes de tipo variable... Todos los socios colaboradores aportan sus recursos, capacidades distintivas o habilidades y know-how con el fin de ser más rápidos en reaccionar,

⁴⁰ VICKERY, C.M. Virtual Organization: An Examination of Structure and Performance in Air Force Acquisition Teams, UMI Dissertation Services. New York, 1995.

⁴¹ COYLE, Jeannie. y SCHNARR, Nicky. Los desafíos de la organización virtual, Periódico de Planificación de recursos humanos, New York, 1995, Volumen 18 No 1 pág. 41-42.

⁴² ERBEN, Kathrin y GERSTEN, Klaus: Cooperation Networks towards Virtual Enterprises. Revista Virtualorganizationet, Newsletter, 1997. Vol. 1 pág. 5.

⁴³ SAABEEL, W.; VERDUIJN, T.M.; HAGDOM, L. y KUMAR, K. “A model of virtual organisation: a structure and process perspective”. Electronic Journal of Organizational Virtualness. New York, 2002. Volumen 4 pág. 1- 6.

⁴⁴ GOLDMAN, S.; NAGEL, R. y PREISS, K. Agile competitors and virtual organizations. Van Nostrand Reinhold, New York. 1995.

⁴⁵ OTT, M. y NASTANSKY, L. “Modeling organizational forms of virtual enterprises”. Revista Virtualorganizationet, Newsletter, 1997. Volumen 1, pág. 21-40.

más flexibles y más internacionales”. *Amberg y Zimmermann*⁴⁶ (1998) comparten la misma apreciación al afirmar que las organizaciones virtuales son “redes temporales de empresas legalmente independientes, para alcanzar la máxima flexibilidad en respuesta a las demandas del mercado rápidamente cambiantes”. *Hale y Whitlam*⁴⁷ (1997) hablan de una empresa que responde continuamente a los cambios del entorno por lo tanto “es el nombre dado a cualquier organización que continuamente está evolucionando, redefiniéndose y reinventándose a efectos prácticos de negocio”, *Wassenaar*⁴⁸ (1999) va en la misma dirección y afirma que la flexibilidad es la “respuesta a las necesidades cambiantes del mercado y las capacidades de las TIC, adaptando continuamente sus formas organizativas”. *Gebauer y Segev*⁴⁹ (1998) ven en la flexibilidad la oportunidad de reducir costos dado que “promete beneficios en términos de flexibilidad y receptividad sin los gastos de estructura que las organizaciones tradicionales tienen que afrontar”. Finalmente, *Criado*⁵⁰ (2001) habla de “una red temporal y reconfigurable de cooperación (horizontal y/o vertical) entre organizaciones legalmente independientes y geográficamente dispersas con la posible participación de instituciones y/o personas, que persigue un servicio o producto sobre la base de una comprensión conjunta del negocio”.

Desde el punto de vista de la competitividad, la organización virtual obtiene mejores resultados que sus competidores porque la ventaja competitiva se obtiene al hacer uso de las TIC, en este sentido *Schertler*⁵¹ (1998) dispone que la organización virtual es una “red de pequeñas empresas que (i) desean alcanzar una ventaja competitiva sostenible; (ii) a través de una estrategia de cooperación; (iii) dentro de una nueva cadena de valor orientada a una mejor satisfacción del consumidor; (iv) que unen sus capacidades básicas particulares, y (v) posibilitada por los sistemas de tecnología de información”.

⁴⁶ AMBERG, M. y ZIMMERMANN, F. “Enabling virtual workplaces with advanced workflowmanagement systems”. En Igarria, M. y Tan, M. (Eds.), *The virtual workplace*. Idea Group Publishing, Hershey, 1998, pág. 108-124

⁴⁷ HALE, R. y WHITLAM, P. *Towards the virtual organization*. McGraw-Hill, New York, 1997.

⁴⁸ WASSENAAR, A. “Understanding and designing virtual organisation form”. *Revista Virtualorganizationet, Newsletter*, 1999. Volumen 3, pág. 6-18.

⁴⁹ GEBAUER, J. y SEGEV, A. “Assessing Internet-based procurement to support the virtualenterprise”. *Revista Virtualorganizationet, Newsletter*, 1998, Volumen 2, pág. 31-45.

⁵⁰ CRIADO FERNÁNDEZ, M “El sistema de información interorganizacional como posibilitador de la organización virtual”. XV Congreso Nacional – XI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Gran Canaria España, 2001.

⁵¹ SCHERTLER, W. “Virtual enterprises in tourism: folklore and facts: conceptual challenges for academic research”. En Buhalis, D.; Tjoa, A.M. y Jafari, J. (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer-Verlag, 1998.

Como se puede observar, el concepto de empresa virtual está ligado a la empresa que utiliza las TIC de manera intensiva para el logro de sus objetivos corporativos. Esto significa que se relacionará con sus clientes y proveedores mediante el uso de nuevas tecnologías de la información y que éstas también, serán aplicadas a sus procesos organizacionales para que el negocio pueda funcionar como uno solo.

En resumen, la empresa virtual es una estructura organizativa que responde a las necesidades del mercado actual con mayor facilidad que otras estructuras tradicionales, debido a su facilidad de adaptación y por el uso de las tecnologías de la Información y comunicación de forma intensiva.

Por otra parte, la empresa virtual es conocida con los nombres de Corporación Modular, Corporación Virtual, Empresa Global, organización virtual, red global temporal, entre otras. Por tanto, las empresas exploran una oportunidad específica de mercado apoyada en las capacidades tecnológicas que componen la red.

En la actualidad, las empresas del mundo hablan de empresa virtual. Desde 1995 los países integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa “un mercado global para las pymes”, con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico entre las empresas. En consecuencia, las micro, medianas y pequeñas empresas han ido explotando y experimentado exitosamente la forma de hacer negocios por Internet.

Muchas veces al expresar que es una empresa virtual, se interpreta como una empresa que no tiene estructura como las empresas tradicionales, pero la empresa virtual se ha constituido como una estructura organizativa que responde a las necesidades del mercado, con respuestas efectivas y rápidas, pues involucra en todo su accionar las Tecnologías de la Información y Comunicación.

d. Características de una empresa virtual:⁵²

- Uso de las Tecnologías de Información y las Comunicaciones.
- Flexibilidad y agilidad de respuesta a las contingencias de los mercados.
- Orientadas a la resolución de problemas.
- Comunicación constante con el medio externo e interno.
- Rápidas.

⁵² FERNANDES, Monroy Margarita. Tesis Doctoral: Modelo de comportamiento de la organización virtual: Una aproximación empírica a los sistemas de franquicia. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España, 2003.

- Adaptables.
- Centrada al Cliente.
- Basada en la oportunidad.
- Orientadas a la asociación.
- Objetivos claros y acordados.
- Comunicación clara, dinámica y electrónica.
- Tiempo de respuesta oportuno.
- Sin fronteras.
- Pocos empleados muchos participantes.
- Estructuras dinámicas y adaptables.
- Cooperación entre empresas.

En fin, las características de las empresas virtuales llevan a formar corporaciones exitosas que responden a las exigencias del mercado global. Pensando en el papel a desarrollar por las MiPyMes afiliadas a Acopi seccional Nariño, estas empresas tradicionales pueden adoptar su estructura organizativa entorno a una organización que tenga las características de las empresas virtuales para que abran mercados inexplorados aún. Cabe resaltar que ya existen empresas tradicionales que desarrollan de forma independiente sus negocios virtuales o se asocian en torno a una organización virtual, diseñan portales web adaptados a las necesidades del mercado.

Las organizaciones han evolucionado a través del tiempo, y sin duda seguirán evolucionando. Lo importante es que las empresas deben estar conscientes de ello y con la disposición y preparación suficiente para que el proceso de cambio sea lo menos doloroso posible.

Sin duda las nuevas formas organizativas presentan una serie de ventajas para enfrentar el medio globalizado actual, lo importante es que las MiPyMes tengan la confianza suficiente para decidir en el momento adecuado cuando aventurarse en esta nueva etapa, considerando obviamente su realidad particular. Definitivamente, las TIC's son las herramientas que posibilitan el desarrollo de ventajas competitivas a las empresas, y sin duda, son una base fundamental para el desarrollo e implementación de las nuevas empresas virtuales.

e. Comercio electrónico: el comercio electrónico empieza en Estados Unidos 1970, cuando aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos de pedidos de compra o facturas. Luego, con el avance de la tecnología se logra implementar negocios electrónicos, con servidores más seguros para la protección entre vendedores y consumidores, especialmente, en la realización de pagos electrónicos.

Existen numerosas definiciones de comercio electrónico, muchos teóricos del tema han dado su concepto, lo han modificado o transformado haciéndolo más completo y acorde al momento en que vivimos. Por tanto, las dos definiciones que se presentan a continuación son aproximaciones del comercio electrónico, pues si bien, en la práctica el alcance real es imaginario por el avance de tecnologías que cada día revolucionan la forma de hacer negocios.

Kevin Kelly⁵³, en *New Rules for the New Economy*, afirma que el comercio electrónico es global, favorece lo intangible: las ideas, la información y las relaciones. Estos tres atributos producen un nuevo tipo de mercado y sociedad, que tiene sus raíces en redes electrónicas omnipresentes. Es decir, la nueva economía ha sido transformada por la tecnología digital en el periodo post-industrial. La creación de valor para los clientes cambió de los productos físicos a una economía que favorece los servicios, la información y la inteligencia como las fuentes principales de tal creación de valor.

Otra definición de comercio electrónico es propuesta por la Comisión de Comunidades Europeas⁵⁴ (1997): *“El Comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre si o con las administraciones por medios electrónicos”*, incluyen actividades muy diversas tales como el comercio electrónico de bienes y servicios: suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compra y venta de acciones; subastas comerciales; diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y los servicios de postventa.

Extractando lo anterior, los avances tecnológicos hacen que diariamente aparezcan en el mercado productos y/o servicio que satisfacen al cliente o consumidor, pero en un instante, pueden salir otros que mejoren al anterior. Igualmente, la tecnología hace que las formas tradicionales de hacer negocios

⁵³ RAYPORT Jeffrey F. y JAWORSKI Bernard J. e- Commerce. McGraw-Hill Companies, Inc. Primera edición en español. México. 2002. pág. 4.

⁵⁴ Comunicado de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre iniciativa europea de Comercio electrónico. Bruselas. 16 de Abril de 1997. pág. 7-10.

cambien por medios más efectivos y eficientes para responder a un mercado tan competitivo. Actualmente, se habla del desarrollo de negocios electrónicos, donde las tecnologías de la informática y comunicación (TIC) intervienen desde que empieza el proceso de producción, hasta la forma que un producto y/o servicio llega al consumidor.

A medida que el hombre va utilizando la Internet, el comercio electrónico se constituye como una costumbre social y económica transformadora. El llamado en inglés e - commerce se organiza como una forma rápida y directa para realizar la compra y venta de productos y/o servicios por medio electrónico. Cuando se refiere al concepto de comercio electrónico, no es solamente la venta de productos y/o servicios en forma electrónica sino que acumula un número de actividades o transacciones que llevan a concretar un negocio electrónico. Las transacciones electrónicas aglomeran una serie de procesos tales como la transferencia de datos, publicidad, teletrabajo, video conferencia, chat, correo electrónico, y el tema de mayor importancia en este trabajo las compras virtuales y pagos electrónicos, éstas son la revolución de las actividades típicas del comercio tradicional.

f. Características del Comercio electrónico⁵⁵

- Alcance geográfico: Como el comercio electrónico es una herramienta de comunicación global, es decir, tiene la capacidad de alcanzar a una población local, nacional e internacional. La estrategia es de carácter global, no se puede evitar que una persona de otro país acceda a la información plasmada en la web.
- Publicidad: La Internet es un medio que ofrece grandes posibilidades publicitarias, Permite contratar diferentes tipos de formatos publicitarios y a su vez, ofrece la oportunidad de interactuar con el cliente potencial a través de formularios y correo electrónico.
- Economía de acceso: El comercio electrónico es asequible a todo tipo de presupuestos. En Internet una empresa gasta en función de sus posibilidades y sus necesidades, adaptando la campaña publicitaria al presupuesto destinado, sin necesidad de invertir grandes cantidades en ello porque el medio así lo requiera.
- Rentabilidad: La rentabilidad del comercio electrónico se mide no por el coste de acceder, sino por el coste de impacto, es decir, cómo despierta el interés de una persona para visitar las páginas de una empresa virtual.

El correo electrónico tiene otras características, como accesibilidad, rapidez, organización, independencia, exclusividad y comunicación.

⁵⁵ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. pág. 10.

g. Ventajas y desventajas del comercio electrónico⁵⁶: el comercio electrónico ofrece ventajas y desventajas tanto a empresarios como a consumidores. A continuación se presentan las más importantes:

o Ventajas para los empresarios:

- Desaparecen los límites geográficos para los negocios.
- Disponibilidad las 24 horas del día, todos los días del año.
- Reducción de costos en comparación con el comercio tradicional.
- Establece una comunicación más estrecha entre empresario y clientes.
- Agiliza las operaciones del negocio.
- Reducción considerable de inventarios.
- Menos inversión en los presupuestos del personal.
- Reducción de precios por el bajo costo del uso de Internet en comparación con otros medios de promoción.
- Cercanía a los clientes, mayor interactividad y personalización de la oferta.
- Desarrollo de ventas electrónicas.

Globalización y acceso a mercados potenciales de millones de clientes.

- Mayor competitividad.
- Bajo riesgo de inversión en comercio electrónico.
- Rápida actualización en información de productos y servicios de la empresa.
- Reducción de costo al hacer estudios de mercado.

Por la tendencia de globalización económica, las empresas deben insertar niveles de competitividad que les permita ser más eficientes. Por tal motivo, es necesario que los empresarios nariñenses tengan en cuenta que existen ventajas del comercio electrónico que aún en la región no han sido explotadas y exploradas por limitarse a un comercio tradicional.

⁵⁶ GARY P. Schneider. Comercio electrónico, Edamsa Impresiones, tercera edición. México. S.A. de C.V. 2003.

- Ventajas y oportunidades para el cliente o consumidor.
- Un medio que da poder al consumidor de elegir en un mercado global acorde a sus necesidades.
- Brinda información pre-venta y posible prueba del producto antes de la compra.
- Inmediatez al realizar los pedidos.
- Servicio pre y post-venta on-line.
- Reducción de la cadena de distribución, lo que le permite adquirir un producto a un mejor precio.
- Mayor interactividad y personalización de la demanda.
- Encontrar un producto y/o servicios a menor costo.
- Comodidad en la adquisición de un producto o servicio.
- Información inmediata sobre cualquier producto y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera.

Los clientes con el desarrollo del comercio electrónico encuentran productos y servicios, que tal vez en su región o país no existen, con la mayor rapidez que ellos necesitan sin necesidad de desplazarse, ni ajustándose a horarios establecidos por el comercio tradicional.

Sin lugar a duda, el comercio electrónico se ha convertido en lo opuesto al comercio tradicional, millones de personas en el mundo han explotado y seguirán explotando este medio, aprovechando sustancialmente sus ventajas.

La aplicación de las tecnologías de la información y comunicación en las MiPyMes afiliadas a Acopi seccional Nariño, permitirá un flujo de comercio virtual con diferentes mercados. Por tanto, la tarea de las MiPyMes nariñenses es aprovechar la capacidad de la tecnología como la Internet, conductora de comercio electrónico. En este orden de ideas, la comercializadora virtual se va a diferenciar de los demás negocios por Internet a medida que se consolide como la mejor herramienta virtual, por el número real de negocios que efectúe y por atender eficazmente las necesidades de mercados locales, nacionales e internacionales.

h. Desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico tiene un crecimiento rápido y constante, desafortunadamente existen desventajas en éste. A continuación se describen las más comunes:

- Personas inescrupulosas se inventan programas causando inseguridad, especialmente en las transacciones financieras, infortunadamente cada día salen nuevos hackers que hace que las transacciones comerciales sean inseguras. Esto es contrarrestado con novedosas tecnologías que constantemente se están evaluando, previendo de seguridad al comercio on-line.
- Por el acceso ilimitado, los productos y/o servicios pueden ser fácilmente copiados
- Los alimentos perecederos son susceptibles a que la negociación no se ajuste al comercio electrónico.
- El recurso humano especialista en negocios virtuales es aún escaso.
- Obstáculos culturales, éticos y ausencia de leyes o existencia de leyes restrictivas en cuanto al desarrollo del comercio electrónico.
- Categorías del comercio electrónico⁵⁷: Por la amplitud del comercio electrónico abarca varias modalidades. A continuación se identifican cuatro categorías de comercio electrónico.
 - De negocio a negocio (NAN) o también conocido como Business to business (B2B): se refiere al comercio electrónico que ocurre entre dos organizaciones. En un sentido más amplio este sistema basado en la Web permite relaciones comerciales virtuales entre las empresas, que a la vez actúan como compradores y vendedores.

El comercio NAN o B2B incluye compras, administración de proveedores, administración de inventarios, administración de canales de distribución, actividades de ventas, administración de pagos, entre otros. El objetivo principal es agilizar procesos comerciales tradicionales por medios electrónicos que han transformando por completo los procesos internos habituales.

⁵⁷ RAYPORT Jeffrey F y JAWORSKI Bernard J. e- Commerce. McGraw-Hill Companies, Inc. Primera edición en español. México. 2002. Pág. 6.

- De negocio a consumidor (NAC) popularmente conocido como Business to Consumer (B2C): se refiere a los intercambio entre empresa y consumidores. Las empresas ponen a disposición toda una gama de productos o servicios en una tienda virtual con sistemas que permitan realizar pedidos, pagos y transacciones comerciales ágiles.

- De consumidor a consumidor (CAC) en ingles Consumer to Consumer C2C: comprenden transacciones comerciales por medio electrónico entre dos o más consumidores. Estos intercambios incluyen o no la participación de terceros, como en el caso de las subastas.

- De consumidor a negocio (CAN) conocida con el nombre Consumer to Business: Estos grupos quizá tengan motivación económica, como agregados de demanda, o tienen una orientación social, como por ejemplo los grupos de defensores de causas sociales.

Existen otras categorías de comercio electrónico, de las cuales no se va ampliar en su concepto, como por ejemplo gobierno a empresa pública o privada, de gobierno a ciudadano. Otra categoría es de un amigo a un amigo, en el caso de intercambio de música o préstamos personales.

Las categorías de comercio electrónico que se podrían aplicar a la comercializadora virtual de las MiPyMes afiliadas a Acopi seccional Nariño es la de Negocio a Negocio (NAN) o (B2B) y de Negocio a Consumidor (NAC) O (B2C) El comercio electrónico desarrollado en la primera categoría, sería entre las mismas empresas pertenecientes al gremio Acopista, pero también incluye empresas públicas y privadas que no pertenecen al gremio, ni a la región. La categoría de Negocio a Consumidor comprendería consumidores locales, nacionales e internacionales. En fin, el mercado objetivo esta definido en rangos demasiado amplios, para la comercializadora virtual, el trabajo se centra en el estudio de la demanda y en la toma de decisiones estratégicas para hacer negocios virtuales.

Existe una iniciativa empresarial desarrollada exclusivamente para el mercado Negocio a Negocio (NAN) o (B2B) que ha sido liderada por creadores del buscador B2B Thomasb2b.com, llamado "SourceTool" que reúne a compradores profesionales con proveedores cualificados de cualquier país del mundo. Las empresa acopistas pueden registrase gratuitamente, y el modelo de financiación del buscador será a través de publicidad contextual y pago-por-click del tipo Google Adwords. Una vez registrado, las empresas ingresan al sistema de clasificación desarrollado por el Programa de Desarrollo de Naciones Unidas (*United Nations Development Program* - UNDP). El sistema denominado *United Nations Standard Productand Services Code* - UNSPSC utiliza una estructura jerárquica que organiza productos básicos, materias primas y mercancías de acuerdo a su segmento comercial, familia, y clase de producto. Actualmente el Directorio SourceTool contiene unos 12 millones y medio de datos comerciales.

- Infraestructura de mercado: la infraestructura de redes e infraestructura de medios hacen parte de la infraestructura de mercado que permite en la actualidad a las empresas competir en la nueva economía, esta situación es generada por la evolución del Internet, desde su creación en los años de 1950 como medio de defensa de Estados Unidos, hasta su transformación durante las décadas de 1970 y 1980 en un espacio académico dedicado a la investigación académica y a principios del siglo XXI en un medio de comunicación, comercio, noticias y entretenimiento.

En efecto, para que funcione el comercio electrónico en el mundo y sean efectivos los negocios virtuales, es necesario conocer como se conectan los usuarios de Internet a través de la web y como las nuevas tecnologías facilitan realizar negocios en línea. A continuación, se describe la importancia que tiene la infraestructura de redes y la infraestructura de medios, igualmente sus diferencias y usos.

- Infraestructura de redes⁵⁸: es el software y hardware que se utiliza en comunicaciones, incluye todos los dispositivos electrónicos y circuitería de conexión para los sistemas de comunicación y redes que actualmente están en uso, como por ejemplo los computadores, teléfonos inalámbricos, televisión por cable y abierta, radio, satélites.

Con la implementación del comercio electrónico en una empresa se requiere la organización de una adecuada infraestructura de redes, esto implica lograr un alto nivel de automatización y desarrollar las redes para proveer el máximo acceso a Internet.

Los usuarios de Internet se conectan a través de la Word Wide Web y con las nuevas tecnologías más avanzadas, por ejemplo la banda de ancha y la transmisión inalámbrica, repercuten mejorando las relaciones en línea de negocia a consumidor y de negocio a negocio.

Los ordenadores incluyen las características técnicas de configuración de los equipos. Los periféricos hacen referencia a los equipos que permiten la inclusión y manipulación de información en distintos soportes. Las características concretas de estos equipos dependerán del uso y función que tengan dentro de la empresa.

- Infraestructura de medios⁵⁹: se refiere al contenido de la comunicación, como información, noticias, entretenimiento, texto, imágenes, audio, video que evolucionan en una sola plataforma como la Internet, pero que asimismo

⁵⁸ RAYPORT Jeffrey F. y JAWORSKI Bernard J. e- Commerce. McGraw-Hill Companies, Inc. Primera edición en español. México. 2002. pág 20, 380.

⁵⁹ Ibid. pág. 430.

convergen al difundir masivamente el contenido de la comunicación con compañías y canales de comunicación como la radio, televisión, periódicos, revistas, entre otros.

La convergencia de los medios tiene lugar cuando la infraestructura de redes e infraestructura de medios evolucionan en una sola plataforma de medios a través de la Internet, es decir varios dispositivos digitales (computadores, teléfonos inalámbricos, televisión por cable y abierta, radio, satélites) se unen con los diferentes tipos de contenido de medios (noticias, información y entretenimiento), que se encuentran en diferentes tipos de formas de medios (textos, imágenes, audio y video).

- Planeación estratégica: con el fin de evaluar la situación actual del sector empresarial afiliado a ACOPI seccional Nariño, se emplea los principios de Planeación estratégica para anticipar y direccionar el futuro de los sectores empresariales a empresas altamente competitivas en el mundo global.

Con base de un diagnostico y el análisis DOFA, análisis de información externa e interna del sector empresarial acopista, se continua con la toma de decisiones que permitirá anticiparse tanto las oportunidades y amenazas como a las fortalezas y debilidades, además se podrá definir el un plan de acción, definiendo actividades estratégicas.

Para llevar a cabo el diagnostico y el análisis DOFA, es necesario contar con la participación activa de los empresarios afiliados acopistas. La obtención permanente de información sobre los factores críticos y claves de éxitos, son fundamentales para ajustes periódicos convirtiéndose en sectores empresariales proactivos.

- Plan de negocio: los planes de negocios tienen sus inicios en las décadas de los años 60 en Estados Unidos, derivados de los excedentes financieros de las empresas y la necesidad de determinar con mayor certeza y el menor riesgo posible, donde invertir. En Colombia, en un principio se confundía el termino Plan de negocio con Proyecto, limitándose a describir un conjunto de actividades que se tienen que realizar para lograr un objetivo particular, con un costo y tiempo determinado; a diferencia el Plan de negocio indica qué hacer, cómo hacerlo y qué se quiere lograr, es una estructura básica que plantea una nueva iniciativa empresarial. En un documento reúne toda la información necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, es así que constituye una referencia que justifica y demuestra la viabilidad de un proyecto, al mismo tiempo es una guía de gestión que sirve para la establecer su funcionamiento. Ninguna empresa que pretenda competir en los complejos mercados actuales puede pasar por alto la tarea de imaginar escenarios futuros o los escenarios más probables con todas sus variables.

Existen muchas definiciones sobre el tema Plan de Negocios, sin embargo en lo que coinciden la mayoría de autores, es en que un Plan de Negocios, es el instrumento o herramienta que permite, verificar la viabilidad de un proyecto, analizando su factibilidad, obtención del financiamiento, elaboración de planes de mercadotecnia, presupuesto, para la implementación de nuevos productos o servicios, así como para los ya existentes.

1.3.2 Marco conceptual. A continuación se presentan conceptos que se relacionan con el tema de investigación.

- Mercado virtual o mercado en línea: (market space) equivalente digital de un mercado en el mundo físico. Las empresas, organizaciones, personas usan la tecnología como el Internet, para tener un número ilimitado de ofertantes, con un número igual o mayor de demandantes, igualmente pueden identificar los clientes que va a servir, así como los competidores que enfrentarán.

- Empresa virtual: es una organización que aplica las tecnologías de la información y comunicación de forma intensiva en todo su accionar. Por tanto usa las TIC en los procesos administrativos internos, de producción y los externos de comercialización como por ejemplo en la publicidad, negocios electrónicos (e-bussines) y comercio electrónico (e-commerce).

- Las tecnologías de la información y la comunicación tic: son un conjunto de servicios, redes, software y aparatos que tienen como fin la mejora de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno.

Para el sector empresarial de Nariño y en general para toda Colombia permite un aumento significativo en la productividad y competitividad. Como por ejemplo representa la oportunidad de iniciar o expandir las operaciones de exportación hacia varias partes del mundo.

1.3.3 Marco legal. A continuación se presenta legislación colombiana que sirve para fundamentar el Plan de Negocios para la constitución de una comercializadora virtual para empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

- Ley 590 (10 de julio de 2000): Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas.

- Ley 905 (2 de agosto de 2004): Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

- Ley 527 de 1999 (agosto 18): Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos en todas las actividades comerciales del sector público y privado del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.
- Régimen Tributario: Aspectos a considerar en la creación de empresa.
- Documento 3484 del Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES: este documento presenta la Política Nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeña y mediana empresas: Un esfuerzo público - privado. En el caso específico de TIC apoya y estimula al sector empresarial a la innovación y el desarrollo tecnológico.
- Documento 3527 del Consejo Nacional de Política Económica y Social CONPES: el documento plantea los lineamientos de la Política Nacional para la Competitividad y Productividad, en el caso de las MiPyMes establece la aplicación de procesos de innovación tecnológica, apropiándose de manera efectiva las TIC para mejorar la productividad y la inserción a nuevos mercados.
- Plan de Desarrollo 2006 - 2010. en los capítulos I y IX y en especial el eje 1 el Gobierno nacional desarrolla el sector de telecomunicaciones y las TIC. El Plan busca aumentar la conectividad en Internet, la rapidez en banda ancha, el uso de computadores, el apoyo a la educación en TIC y el apoyo en la generación de contenidos; en fin el plan busca que todos los colombianos estén conectados e informados.

Las TIC en campo empresarial gira en torno a la competitividad; en los últimos años se han realizado en Colombia esfuerzos de carácter público y privado para promover la utilización de TIC en el sector productivo. A través del Plan Nacional de TIC se busca disminuir la brecha digital de las empresas colombianas en comparación con empresas de países desarrollados.

El Gobierno Nacional ha contribuido a la difusión de las TIC en el aparato productivo a través del incentivo a la competencia en el mercado de las telecomunicaciones. El modelo normativo y de regulación colombiano ha promovido la competencia y esto se refleja en una expansión importante del acceso a Internet a través de varios operadores que compiten y han hecho disminuir los costos de acceso.

- Plan Nacional de TIC 2008 – 2019: el programa Compartel del Ministerio de Comunicaciones ha desarrollado en los últimos años estrategias centradas en la mejora del acceso a las infraestructuras de comunicaciones y TIC en regiones más apartadas y para las MiPyMes.

Este Plan promueve la formación y aplicación especializada en el uso productivo de las TIC dentro de las empresas, igualmente han generado incentivos para que estas herramientas se usen en unidades productivas. Asimismo ha permitido que muchas empresas inviertan recursos financieros o se beneficien de los destinados por el gobierno en la compra de maquinaria, hardware y software.

1.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeña y mediana empresas son generadoras de empleo en la ciudad de Pasto, destacándose las del sector agropecuario, prestación de servicios: comercial y financiero y en menor escala el sector industrial. Las empresas vinculadas a la Asociación Colombiana de Micro, Medianas y Pequeñas Empresas – ACOPI seccional Nariño están presentes principalmente en el sector agroindustrial, servicios, comercial y en una menor proporción en el sector industrial; en este último destacan las empresas de Alimentos, Metal Mecánica, Maderas, Artes gráficas, Artesanías, Químicos, Lácteos y Cueros.

Según el Informe de Coyuntura Económica Regional Departamento de Nariño - ICER 2007⁶⁰; en el año 2006 la actividad económica de Nariño mostró niveles de crecimiento elevados y superiores al promedio nacional, al finalizar el año su crecimiento fue del 11,7% (6,38 puntos superior a la registrada en el 2005 que fue de 5,3% y por encima de la media nacional). El desempeño del PIB departamental visto por ramas de actividad indicó que la economía local estuvo influenciada, principalmente, por el sector servicios, el cual reportó una participación del 23,06% en la generación de valor agregado, seguido del sector comercio con el 21,12% y del agropecuario y otros con el 19,40%. Estos tres sectores explicaron el 63,58% del PIB de Nariño.

La buena dinámica de la economía nariñense se vio reflejada en el número empresas formales creadas en la región. Durante el 2007 se crearon en Pasto 184 firmas, 50 más que el año anterior, pero a pesar del incremento en el número de sociedades constituidas se registraron 68 disoluciones y liquidaciones de empresas, 14 más que en el mismo periodo del 2006. Los sectores que presentaron mayores disoluciones y liquidaciones fueron el comercial, inmobiliario, transporte y telecomunicación.

Por otra parte, el sector empresarial nariñense refleja pérdida de dinamismo en diferentes actividades económicas. Los factores negativos pueden

⁶⁰ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - Dane. Economía regional - Disponible http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/narino_icer_07.pdf Consultado en agosto del 2008.

desencadenarse unos a otros, en este caso, se identifica que parte de la problemática es el desconocimiento de los empresarios en la planificación y toma decisiones; asimismo el egoísmo empresarial reflejado en la poca asociatividad, la competencia desleal, la escasa infraestructura vial, y la lenta inserción en las tendencias del mercado, economía, innovación tecnológica, entre otros.

Por otra parte, las empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño, reflejan la necesidad de búsqueda de nuevas alternativas para insertarse en la era del comercio electrónico y la economía global. Cada día, el mercado es más exigente en cuanto a calidad, precio, tiempos de entrega, servicio postventa, distribución, diseño, valor agregado, entre otros. Las MiPyMes del departamento están siendo desplazadas por empresas altamente competitivas a nivel nacional e internacional que han insertados en sus procesos las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

En efecto, los avances en tecnología de la información y las comunicaciones, así como la mayor hostilidad del entorno competitivo, han influido notablemente en el diseño de los procesos organizativos actuales. Esta situación ha provocado que las empresas se planteen externalizar, en mayor o menor medida, distintos procesos, lo que conduce hacia la virtualización en campos empresariales.

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, la mayor problemática de las empresas nariñenses es la falta de poder de negociación de los empresarios para capturar y mantener mercados locales, nacionales e internacionales, lo cual no permite aprovechar en su totalidad las ventajas y potencialidades empresariales, frenando el crecimiento y desarrollo. De continuar con la anterior problemática las MiPyMes nariñenses se verán destinadas a un bajo crecimiento y en su mayor consecuencia a desaparecer; por tanto, se hace necesaria la formulación de un Plan de negocios para constitución de una Comercializadora virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño, con el objetivo de generar mecanismos en la búsqueda de nuevos mercados tanto regionales, nacionales e internacionales.

1.4.1 Formulación del problema. ¿Qué aspectos debe contener el plan de negocios que permita la constitución de una Comercializadora Virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general. Formular un Plan de Negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Analizar y diagnosticar la situación actual de las empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño.
2. Realizar un estudio de mercado para la Comercializadora Virtual.
3. Diseñar estrategias de mercado para la Comercializadora Virtual.
4. Diseñar la estructura organizacional de la Comercializadora Virtual.
5. Realizar un estudio técnico para la infraestructura.
6. Establecer un estudio financiero del plan de negocios para la Comercializadora Virtual.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La innovación tecnológica es el motor del crecimiento económico y el bienestar social a largo plazo. En el campo empresarial, no solamente incluye nuevos procesos, si no también nuevos productos, nuevas organizaciones, nuevas prácticas administrativas y nuevas estrategias. Las grandes empresas en Estados Unidos y Europa empezaron en los años 80 ha rediseñar sus procesos introduciendo conceptos de empresas inteligentes, surgiendo así, nuevas compañías basadas en la aplicación de Tecnología de Información y Comunicación.

Dentro de las grandes innovaciones en la década de los noventas aparece el Internet, término popularizado en todo el mundo, donde personas, empresas, organizaciones forman una red global. A nivel mundial se reconoce el impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación, como el conjunto de equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios aplicado al sector empresarial son herramientas para ser competitivo, puesto que se ha configurado los procesos para generar nuevos productos y oportunidades en el mercado.

En consecuencia, el Comercio electrónico ha facilitando la inmersión en la economía global; en muchos negocios, empresas, sectores de la economía, estas tecnologías han acelerado el crecimiento revolucionando la forma de hacer negocios. Cabe resaltar que el comercio electrónico se ha constituido en una ventaja competitiva que ha cambiado la forma tradicional de hacer negocio por un nuevo modelo.

Este medio de gran importancia para las micro, pequeñas y medianas empresas en muchas ocasiones ha sido la tabla de salvación en países desarrollados, si bien el panorama en Colombia a sido oscuro por ser un país en vía de desarrollo, la política Nacional de la transformación productiva desea que el sector empresarial utilice masivamente las tecnologías de la informática y comunicación implementando procesos desde la producción hasta llegar al consumidor final.

Desafortunadamente, la implementación de estas nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no ha sido de manera intensiva en las empresas de nuestra región. El análisis de esa situación es especialmente válida para las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño, sin lugar a duda, son notorias las limitaciones de las empresas tradicionales por el desconocimiento, por la falta de percepción, inseguridad y desconfianza, de seguir así, el futuro de las empresas acopistas y en general de las empresas del departamento de Nariño es al cierre total o parcial. En este contexto las MiPyMes acopistas deben integrarse para someterse a nuevos retos; el primer paso es que los empresarios han manifestado el interés que Acopi seccional Nariño sea el promotor y generador de este proceso, a través de la Constitución de una Comercializadora Virtual.

El Plan de negocios se fundamenta en la aplicación de conceptos de empresa virtual, comercio electrónico, negocios por Internet y el uso de las tecnologías de la información y comunicación (tic's) para las MiPyMes. Para tal efecto, se recurre a información primaria como una encuesta dirigida a los empresarios agremiados. Además, información secundaria y terciaria que servirán de base para fundamentar el Plan de Negocio.

La formación de una empresa virtual como una comercializadora, pueden significar a las empresas nariñenses afiliadas al gremio ganancias a través de la integración de los procesos del negocio y la generación de valor agregado adicional a los productos y servicios, además abre caminos amplios para explorar y consolidar nuevos negocios por Internet en diversos mercados, en mercados que aún no han sido explotados. Asimismo, el proyecto responde con la necesidad de formular estrategias para responder a la nueva economía es decir generar procesos para que las empresas sean competitivas en el contexto nacional e internacional mediante el aprovechamiento de la tecnología de la información y comunicación. Las empresas involucradas al Plan de negocios son inicialmente las agremiadas a ACOPI seccional Nariño, en un futuro se espera que exista un mayor número de empresas nariñenses que utilicen este medio como facilitador de comercio a través de medios electrónicos. Se considera, que este Plan de Negocios generará un mayor porcentaje de comercio electrónico de productos y/o servicios a nivel nacional e internacional, igualmente es necesario el empleo de profesionales idóneos conocedores de las nuevas tecnologías de la informática y comunicación y formuladores de estrategias de mercado para posesionar empresas exitosamente en la red.

1.7 COBERTURA DEL ESTUDIO

El alcance del “Plan de Negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño.” será principalmente para las MiPyMes afiliadas a Acopi seccional Nariño. Sin embargo, con la puesta en marcha de este proyecto de grado se beneficiarían no solamente los empresarios nariñenses sino también las empresas locales, nacionales e internacionales, debido a que por ser una Comercializadora Virtual el acceso a este servicio es ilimitado.

1.8 PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

1.8.1 Tipo de estudio. El estudio es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo. El objetivo radica en fundamentar de forma teórica y práctica a través de la recopilación de información primaria, secundaria y terciaria, conllevando a la formulación del Plan de Negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño. La investigación se realizará sobre realidades de hecho y su característica fundamental es de presentar una interpretación correcta y resultados confiables que serán la base para la estructuración de nuevas propuestas.

1.8.2 Método de investigación: el estudio se caracteriza por ser una investigación aplicada en el campo del comercio electrónico. Con base en información primaria, secundaria y terciaria se justifica la necesidad de la constitución de una Comercializadora Virtual para aprovechar las ventajas que ofrece la aplicación de las tecnologías de la informática y comunicación en el sector empresarial, específicamente con el comercio electrónico.

El método de investigación del Plan de Negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño es “analítico”, puesto que el objeto de este método es entender las situaciones en términos de sus componentes, para descubrir los elementos que componen una situación y realizar una síntesis de lo analizado, en otras palabras, permite conocer la realidad del sector empresarial afiliado a ACOPI seccional Nariño, igualmente de las nuevas herramientas del comercio electrónico que a través de aplicación de la tecnologías de la información y comunicación generan competitividad regional. La identificación de la estructura del objeto y su dinámica puede definir algunos conceptos y variables, asimismo, explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento.

1.8.3 Fuentes de información: Para la formulación del Plan de Negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para empresas afiliadas a Acopi seccional Nariño es necesario recurrir a fuentes de información.

Información secundaria: se compilaran y reseñaran documentos publicados en revistas, periódicos, normas, material escrito y publicado en Internet, base de datos e informes de Acopi seccional Nariño y Cámara de Comercio, libros de Nariño, entre otras.

Información Primaria: se realizó una encuesta compuesta de un conjunto de preguntas simples dirigidas a los empresarios afiliados a ACOPI seccional Nariño.

1.8.4 Diseño de la encuesta. La encuesta es dirigida a los 61 empresarios afiliados a ACOPI seccional Nariño.

Diseño de los instrumentos de recolección de información: realización de una encuesta dirigida a los gerentes de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño. (Ver anexo)

1.8.5 Procesamiento de datos. En esta parte se destaca las técnicas para recopilar información y presentación de la misma. Se utilizó programas del office como Word, Excel, PowerPoint; además, se tabulo la información de la encuestas y se la organizó en gráficos.

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL SECTOR EMPRESARIAL AFILIADO A ACOPI SECCIONAL NARIÑO

Para establecer la viabilidad del montaje de la Comercializadora Virtual es necesario realizar un análisis y diagnóstico del sector empresarial afiliado a ACOPI seccional Nariño, por tal motivo se utiliza información secundaria y primaria, lo cual, tiene carácter descriptivo puesto que contiene la selección de variables de interés para el estudio. El resultado de este capítulo constituye un punto de partida para identificar las necesidades que el sector empresarial, en materia de las Tecnologías de la Informática y Comunicación - TIC.

Mediante la aplicación de la Matriz de evaluación interna y externa, se evalúan los hechos, acontecimientos y tendencias que pueden afectar o potencializar al sector empresarial afiliado a ACOPI seccional Nariño. A continuación, se desprenderán juicios subjetivos o intuitivos en la selección de factores, en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, pero que en forma cautelosa se han escogido según información primaria, facilitada a través de una encuesta a los empresarios afiliados al gremio y funcionarios de ACOPI seccional Nariño.

En consecuencia, del sector empresarial afiliado a ACOPI seccional Nariño se identifican las fortalezas y debilidades en el ambiente interno y las amenazas y oportunidades en el ambiente externo, constituyendo así, la matriz de factores internos (EFI) y factores externos (EFE).

Cabe destacar, que la evaluación de factores internos y externos se hace a las 61 empresas afiliadas al gremio, la descripción de cada uno de los factores no representa la situación total de empresas presentes en el Departamento de Nariño.

2.1 MATRIZ EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

La aplicación de la Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) permite el análisis de las fortalezas y debilidades del sector empresarial afiliado a ACOPI seccional Nariño. A continuación se presenta de forma detallada la evaluación del ambiente interno por áreas tales como: Capacidad Directiva, Capacidad financiera, Capacidad competitiva, Capacidad de Talento Humano y Capacidad tecnológica.

2.1.1 Capacidad directiva.

- Cultura organizacional: el sector empresarial adscrito ACOPI seccional Nariño no es ajeno a los frecuentes cambios y tendencias del mercado, cultura, tecnología y legislación, por lo tanto las MiPyMes se encuentra en un continuo aprendizaje, buscando buenas prácticas para ser mejores.

El continuo aprendizaje del gremio empresarial es manejado con un conjunto de valores, ideas, creencias, sentimientos y voluntades que forma y mantiene una buena cultura organizacional entre la organización y los empleados.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Receptibilidad y actitud hacia el cambio: los empresarios afiliados ACOPI seccional Nariño comprometidos con sus organizaciones y con la sociedad en general, poseen buena receptibilidad y actitud para el cambio, debido que constantemente buscan mejorar e innovar.

El empresario está atento a los cambios, se abren en pro de orientar el comportamiento de su organización hacia la búsqueda de formas administrativas nuevas. Sin embargo, son procesos que necesitan tiempo de dedicación para adaptarse y vivir retos.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Planeación: la mayoría de empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño establecen anualmente un plan de acción, con objetivos y metas bien definidas. Los empresarios reconocen la importancia de las herramientas de la Administración como la planeación estratégica que guían la formulación de estrategias a corto, medio y largo plazo.

Clasificación: fortaleza menor (3).

- Representación gremial: las empresas afiliadas ACOPI seccional Nariño tienen una ventaja frente a otras empresas, debido que ACOPI tiene actividades que se centran principalmente en dos grandes funciones: la primera es llevar la representación de los asociados ante la opinión pública, las organizaciones privadas, las autoridades gubernamentales y los organismos internacionales y la segunda desarrollar una serie de servicios de diferente tipo para beneficio de sus afiliados.

ACOPI, como entidad gremial de carácter nacional y regional ha asumido el papel de liderar el proceso de desarrollo sostenible y competitivo de las Pequeñas y Medianas Empresas, no sólo mediante la formulación de propuestas de política pública, sino como ejecutor directo de una serie de programas encaminados a

lograr tal desarrollo y a la proyección del sector en los órdenes nacional e internacional. Por último, los afiliados tienen con ACOPI una institución prestadora de servicios de capacitación, asistencia técnica, información, organización, articulación comercial, relaciones institucionales y administración de proyectos.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Asociatividad empresarial: los empresarios afiliados a ACOPI seccional Nariño comparten sus conocimientos, ideas, compromisos, para responder al actual mercado local, si bien su cambio de actitud está reflejado al pertenecer a un gremio que ayuda a desmontar la pobre mentalidad cultural que ha caracterizado al nariñense.

Los empresarios afiliados a ACOPI seccional Nariño se asocian con compromisos serios de desarrollo sectorial que no solamente benefician a una empresa si no a todo un sector empresarial. Aún los procesos se están desarrollando con pasos lentos, pero se han visto grandes progresos.

Clasificación: fortaleza menor (3).

2.1.2 Capacidad financiera.

- Manejo de recursos financieros: las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño demuestran una estabilidad financiera garantizando el desarrollo de funciones en el corto y mediano plazo. Los recursos financieros son vitales para la continuación de las empresas, lo cual está dado por el presupuesto derivado del proceso de planeación; por tanto el buen manejo de los recursos financieros se ven reflejados en los estados financieros de cada empresa. Si bien las empresas necesitan capitalizarse, estas buscan recursos con entidades financieras.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Relaciones comerciales con proveedores y sector financiero: las MiPyMes tienen buenas relaciones comerciales con proveedores y el sector financiero, debido al estricto cumplimiento en las obligaciones financieras.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Inversión infraestructura y/o tecnología: la asignación de recursos económicos para infraestructura o tecnología es regular. Los empresarios afiliados a ACOPI regional Nariño conscientes del valor que deben generar a sus empresas para ser más competitivas, reconocen la importancia de invertir pero no cuentan con los suficientes presupuestos para las necesidades de infraestructura y tecnología.

Un reducido número de medianas y pequeñas empresas asignan un rubro para este ítem, por lo general recurren a créditos con el sector financiero para cubrir sus necesidades, los empresarios desconocen los planes del gobierno nacional al para apoyo de actualización en infraestructura y tecnología.

Clasificación: debilidad mayor (1).

- Investigación y desarrollo: las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño, no destinan los suficientes recursos financieros para la investigación y desarrollo. Temas como las nuevas tendencias en consumo, el diseño de nuevos productos, los empaques y embalajes, entre otros, no son temas tenidos en cuenta en la planeación anual de las empresas acopistas.

Clasificación: debilidad mayor (1).

2.1.3 Capacidad competitiva.

- Empleo generado por la MiPyMes: en la ciudad de Pasto el sector empresarial lo representa la micro, pequeñas y medianas empresas. Entre las empresas afiliadas al gremio ACOPI seccional Nariño se encuentran en el sector económico de comercio e industria, y como subsectores en Alimentos, Metal Mecánica, Artes gráficas, Artesanías, Químicos, Lácteos, Confecciones y Cueros.

Igual que en el resto del país las MiPyMes son las que generan el mayor empleo, se destaca los sectores financieros, de servicio, comercial y en menor escala el industrial. Según datos de ACOPI nacional el 85% del empleo en Colombia es generado por las MiPyMes, es así que hoy en día se considera que la actividad de las MiPyMes es muy importante para la economía Colombiana.

A pesar que las MiPyMes son empujadas por las recurrentes crisis económicas y el desempleo, las empresas nariñenses apuestan a la subsistencia y luchan por crecer en un entorno adverso, en el que su principal mercado es el local.

Clasificación: fortaleza menor 3.

- Productos y servicios de calidad: el óptimo suministro y calidad en materias primas se ven reflejadas con productos y servicios adecuados. Se destaca, que empresas de sectores alimentos, madera, metalmecánica afiliadas al gremio están desarrollando procesos de gestión de calidad y buenas prácticas de manufactura, además están adecuando la infraestructura física y capacitando a empleados en desarrollar productos y servicios con tecnologías más limpias y acordes a las exigencias de los mercados. Además, las MiPyMes tienen un continuo contacto con los clientes, lo cual asegura clientes satisfechos que prefieren productos y/o servicios nariñenses.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Producción: la producción de la micro, pequeña y mediana empresa afiliada a ACOPI regional Nariño es buena; los tiempos y cantidades de los productos se programan según pedidos y/o consumo del mercado local y en algunos casos nacional, donde las empresas acopistas abastecen sustancialmente los mercados.

Clasificación: fortaleza menor (3).

- Costos de producción: los empresarios de las MiPyMes afiliadas a ACOPI seccional Nariño adecuan los procesos administrativos y de producción en función a bajar costos. A nivel local y nacional los costos se ajustan al presupuesto del cliente, desafortunadamente si se compara con precios internacionales, el producto final tiene costos altos.

Clasificación: fortaleza menor (3).

- Canales de distribución: desde el punto de vista del mercado, el canal de distribución de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño es eficiente. Existen canales de distribución cortos y largos o directos y con intermediarios, esto depende de los consumidores o del producto.

En unos casos las MiPyMes tienen vehículos propios para el transporte de mercancías, otras empresas contratan el servicio de transporte, además las MiPyMes afiliadas a ACOPI seccional Nariño tienen oportuna respuesta en la entrega de productos y/o servicios a nivel local y unas pocas empresas comercializan con otras ciudades del país. El empaque es adecuado, lo cual es un valor agregado que ofrecen a los clientes.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Atención al cliente: los clientes reciben por parte del personal de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño buena atención. Los empresarios conscientes que este aspecto depende el éxito de una empresa, capacitan a los empleados fomentando actitud positiva, amabilidad, buen genio, motivando relaciones amistosas con los clientes.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Poder de negociación: los empresarios afiliados a ACOPI seccional Nariño, no tienen fuertes estrategias de negociación comercial, por lo general los empresarios se exponen a una competencia desleal de precios en el mercado

Clasificación: debilidad menor (2).

- Mercado: el mercado atendido por las MiPyMes afiliadas a ACOPI seccional Nariño es especialmente el local, muy pocas empresas tienen negociaciones de productos y/o servicios en ciudades como Calí, Bogotá, Cauca y Putumayo.

Clasificación: debilidad menor (2).

- Búsqueda de nuevos mercados: los empresarios no tienen visión empresarial para implementar estrategias para la búsqueda de nuevos mercados nacionales o internacionales. Actualmente ninguna de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño participan en el mercado internacional.

Clasificación: debilidad mayor (1).

- Promoción y publicidad: la aplicación de estas herramientas del marketing por parte de las empresas del gremio acopistas es medio. Si bien, los empresarios han utilizado algunas estrategias en promoción y publicidad su trabajo no ha logrado posicionar los productos y/o servicios a nivel local, nacional o internacional.

Clasificación: debilidad menor (2).

2.1.4 Capacidad talento humano.

- Nivel educativo de los empleados: la mayoría de empleados tienen carreras técnicas o profesionales, que van de acuerdo al que hacer institucional de las diferentes empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño. Los empleados están en continuo aprendizaje por las capacitaciones que ofrece diversas instituciones.

Clasificación: fortaleza mayor (4).

- Remuneración económica: la mayoría de los empleados de las MIPYMES reciben una remuneración digna a su conociendo o quehacer empresarial, pero en general los salarios en la ciudad de San Juan de Pasto son bajos en comparación a otras ciudades del País.

Clasificación: fortaleza menor (3).

- Sentido de pertinencia: los empleados de las MIPYMES afiliadas a ACOPI seccional Nariño poseen un alto sentido de pertenencia, pero desafortunadamente, la dirección general de las empresas han desarrollado estrategias que fijan compromisos que van más allá de las funciones asignadas. Cabe resaltar que el sentido de pertinencia es un factor concordante entre la misión de las empresas y los empleados.

Clasificación: fortaleza menor (3).

- Estímulos y motivaciones: Una minoría de empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño estimulan y motivan a los empleados con diferentes actividades deportivas y lúdicas. Desafortunadamente, el presupuesto y el tiempo que se destina para estas actividades no es el suficiente.

Clasificación: fortaleza menor (3).

2.1.5 Capacidad tecnológica e infraestructura.

Tecnología: La tecnología que posee la micro, pequeña y mediana empresa afiliadas a ACOPI seccional Nariño es restringida, prima la utilización de máquinas y equipos de tecnologías atrasadas, así como el uso de recurso humano semicalificado y no calificado.

Los empresarios acopistas, desean comprar y/o ir cambiado paulatinamente máquinas, computadores y paquetes de software más especializados, cabe anotar que las pequeñas y medianas empresas poseen equipo de cómputo o software contables, pero las micro empresas no cuentan con software especializados.

Por otra parte, los agremiados a ACOPI seccional Nariño empiezan a tener en cuenta la necesidad expuesta ante los adelantos tecnológicos, pero la inversión que se requiere es amplia y es proyectada a largo plazo.

Clasificación: debilidad menor (2).

Infraestructura: según el tamaño de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño, la infraestructura es buena. En el momento algunas empresas necesitan desarrollar infraestructura logística para ser más competitivas a nivel nacional, por tanto tienen planes para la ampliación o/y reestructuración.

Clasificación: fortaleza menor (3).

- Aplicación de las tecnologías de la informática y comunicación: los empresarios de las micro, pequeñas y medianas empresas no han explotado de manera rigurosa las tecnologías de la informática y comunicación, herramientas que brindan un conjunto de servicios, redes, software y aparatos.

Clasificación: debilidad mayor (1).

- Internet: la mayoría de los empresarios acopistas tienen conexión a Internet.

Clasificación: fortaleza menor (3).

- Comercio electrónico: la mayoría de las empresas afiliadas al gremio, no utilizan esta herramienta para generar comercio de sus productos y/o servicios.

Clasificación: debilidad mayor (1).

Tabla 1. Matriz de factores internos (MEFI).

Factores	Ponderación	Clasificación	Total Ponderado
2.1.1 Capacidad directiva			
Cultura organizacional	0,03	4	0,12
Receptibilidad y actitud hacia el cambio	0,03	4	0,12
Planeación	0,03	3	0,09
Representación gremial	0,02	4	0,08
Asociatividad empresarial	0,03	3	0,09
2.1.2 Capacidad financiera.			
Manejo de recursos financieros	0,03	4	0,12
Relaciones comerciales con proveedores y sector financiero.	0,03	4	0,12
Inversión infraestructura y/o tecnología	0,04	1	0,04
Investigación y desarrollo	0,04	1	0,04
2.1.3 Capacidad competitiva.			
Empleo generado por la MiPyMes	0,03	3	0,09
Productos y servicios de calidad	0,04	4	0,16
Producción	0,03	3	0,09
Costos de producción	0,04	3	0,12
Canales de distribución	0,03	4	0,12
Atención al cliente	0,03	4	0,12
Poder de negociación	0,04	2	0,08
Mercado	0,05	2	0,10
Búsqueda de nuevos mercados	0,05	1	0,05
Promoción y publicidad	0,04	2	0,08
Capacidad talento humano.			
Nivel educativo de los empleados	0,03	4	0,12
Remuneración económica	0,03	3	0,09
Sentido de pertinencia	0,02	3	0,06
Estímulos y motivaciones	0,03	3	0,09
2.1.5 Capacidad tecnológica e infraestructura			
Tecnología	0,05	3	0,15
Infraestructura	0,05	3	0,15
Aplicación de las tecnologías de la informática y comunicación	0,05	1	0,05
Internet	0,04	3	0,12
Comercio electrónico	0,04	1	0,04
TOTAL	1		2,7

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades incluidas en la Matriz MEFI, es necesario ponderar cada factor clave según su importancia para lo cual se distribuyen valores entre 0.0 y 1.0 de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones dadas a los factores sea 1.

La clasificación de los factores claves como debilidad o fortaleza, se realiza con identificación numérica de 1 a 4.

- Debilidad mayor: 1
- Debilidad menor: 2
- Fortaleza menor: 3
- Fortaleza mayor: 4

Luego se obtiene el resultado para cada factor que resulta de multiplicar la ponderación asignada a cada uno por el valor numérico de la clasificación. La operación ofrece el total ponderado de cada factor. El total ponderado más alto que puede obtener el sector empresarial adscrito ACOPI seccional Nariño es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

El sector empresarial adscrito ACOPI seccional Nariño presenta un ponderado de 2.7 resultado que se ubica por encima del promedio establecido, esto indica que se destacan las fortalezas que posee, pero en un tiempo próximo las debilidades perjudicarán y frenarán el crecimiento empresarial del gremio. El diagnóstico constituye una herramienta que permite generar estrategias y tácticas, aprovechando las fortalezas para generar procesos tendientes a minimizar el impacto de las debilidades existentes en el sector empresarial de Nariño.

2.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE).

La aplicación de la Matriz de evaluación de factores externos (MEFE) permite el análisis de las oportunidades y amenazas del sector empresarial afiliado a ACOPI seccional Nariño. A continuación se presenta de forma detallada la evaluación del ambiente externo tales como: Entorno económico, Entorno político, Entorno tecnológico, Entorno social, Entorno cultural, Entorno geográfico, Entorno competitivo.

2.2.1 Entorno económico.

- Mercado: La realidad de la micro, pequeña y mediana empresa reflejan la necesidad de búsqueda de nuevas alternativas para insertarse en la economía, ahora más globalizada. Cada día el mercado es exigente en calidad, precio, tiempos de entrega, servicio postventa, distribución, diseño, valor agregado, entre

otros; las características de las empresas competidoras a nivel nacional e internacional tienden a desplazar a las empresas del departamento de Nariño.

Las empresas afiliadas a ACOPI, no han explorado el mercado global, un mundo de personas pueden estar interesadas en productos y/o servicios de empresas del Departamento de Nariño, para alcanzar un mercado potencial es indispensable medir el tamaño del mercado, las barreras de entrada y salida, las tendencias y otros factores claves de éxito.

Por tanto, las MiPyMes acopistas del departamento de Nariño tienen la oportunidad de buscar y dirigir la oferta de productos y/o servicios a mercados tanto reales como potenciales, es decir lograr un mayor posicionamiento en el mercado local y departamento de Nariño, así mismo en mercados nacionales. Los estudios para abarcar mercados nacionales se enfocan ciudades como Calí, Bogotá, Popayán y el Putumayo; en un futuro las empresas acopistas desean incursionar en mercados extranjeros.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

- Ferias, ruedas de negocios y exposiciones para las MiPyMes: la exhibición de productos en ferias, ruedas de negocios y exposiciones comerciales es una oportunidad para las MiPyMes nariñenses Acopistas, el presentar o exhibir productos y servicios a un gran número de compradores y representantes de todas partes del mundo, inclusive locales y nacionales son una herramienta útil para proveerse de materias primas y el mejor medio de aprender de la competencia para más adelante programar planes de acción.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

- Acceso a créditos y estímulos financieros: las entidades del sector financiero, organizaciones del sector público gubernamentales y no gubernamentales establecen políticas para fomentar el desarrollo y crecimiento de las MiPyMes en el país. Cabe citar entidades internacionales, nacionales y regionales que integran esfuerzos a favor a facilitar el acceso al crédito y en pro a la reducción de costos de transacción y equidad,

Para las micro, pequeñas y medianas empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño, obtener financiamiento no ha sido una labor fácil, si no una labor compleja, si bien se ha publicado en diversos medios que ha aumentado el otorgamiento del crédito en nuestro país, éste incremento se refiere al denominado crédito al consumo como lo son las tarjetas de crédito y los créditos sobre nómina para contar con recursos para el capital de trabajo (nóminas, proveedores, suministros), para el financiamiento de las ventas a crédito (comercialización), para ampliar, renovar o darle mantenimiento a la maquinaria (equipamiento), en fin las solicitudes de crédito y financiamiento

solicitadas por las MiPyMes es considerado un sector de riesgo, por las condiciones bajo las que pueden acceder a préstamos son muy difíciles.

El gremio empresarial se ha quejado por la falta de acceso a créditos, elevadas tasas de interés, e indiferencia en la atención de necesidades financieras, es así como el sector financiero y público ha avanzado sustancialmente en estos temas. El mejoramiento del sector financiero ha sido fruto de la competencia dada en mismo sector y el reconocimiento de las particularidades del sector empresarial.

Los empresarios nariñenses deberían aprovechar el acceso a créditos y estímulos financieros para el incremento de capital de trabajo con un bajo costo financiero, además, para desarrollar programas encaminados a la innovación tecnológica, entre otros. Un crédito o un estímulo financiero es una forma para que los empresarios nariñenses de solucionar una serie de problemas internos, con estrategias que ayudan a mejorar notablemente la capacidad competitiva, y así llegar al posicionamiento empresarial tanto en mercados locales, nacionales e internacionales.

Clasificación: oportunidad menor 3.

- Capacitación, asesoría y asistencia técnica especializada: los empresarios tienen la oportunidad de acceder a diferentes cursos, talleres, seminarios, congresos, foros que realizan diferentes entidades como Cámara de Comercio, Fenalco, Acopi, entidades públicas y privadas, estas entidades brindan las herramientas necesarias para el desarrollo y crecimiento empresarial, los temas pueden ser diversos pero son acordes con las necesidades y las características específicas de los sectores o de las empresas.

En el caso de las empresas ACOPISTAS, cuentan con un equipo de trabajo sólido y bien preparado clave para el éxito empresarial que quiere forjar su futuro en el mercado actual, es por eso que ACOPI seccional Nariño en convenio con prestigiosas instituciones de la región y de el país brinda la oportunidad de acceso al conocimiento con una variedad de foros, talleres, cursos y seminarios enfocados a brindar a todas las empresa el conocimiento necesario en todas las áreas relacionados a los diferentes procesos productivos permitiéndole aprovechar al máximo los recursos humanos y financieros que su empresa posee además de las diferentes oportunidades que el entorno brinda.

Las asesorías y asistencias que ACOPI ofrece a sus afiliados se encuentran enmarcadas en las áreas:

- | | | |
|---------------------|--------------|------------------|
| - Administrativas | - Mercadeo | - Financieras |
| - Comercio Exterior | - Producción | - Talento Humano |

Clasificación: oportunidad mayor 4.

2.2.2 Entorno Político.

- Programa de desarrollo empresarial – PRODES: Es una iniciativa surgida, diseñada y construida por el sector privado, en el año de 1996. El programa ha tomado algunas de las más modernas corrientes del pensamiento económico y administrativo para proponer soluciones a corto y mediano plazo de las limitaciones y obstáculos que tienen los sectores empresariales.

ACOPI en pro del beneficio de las micro, pequeñas y medianas empresas del departamento de Nariño, apoya a implementar y acompañar el Programa de desarrollo empresarial sectorial PRODES, las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño deben aprovechar este programa estratégico, puesto que está encaminado a identificar los principales problemas que enfrenan la empresas colombianas, como por ejemplo la dispersión, el aislamiento, el atraso tecnológico, la baja productividad y competitividad frente a la internacional, entre otros.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

- Acuerdos y tratados comerciales: Entre los acuerdos y tratados comerciales están los procesos de integración, la política arancelaria, la promoción de exportaciones, la transnacionalización y competitividad entre otros, que permiten que todas las transacciones externas de un país se traduzcan en una pieza clave dentro de la nueva estrategia económica global, constituyendo un medio para proveer un entorno estable y sin barreras para el comercio y la inversión y de esta forma garantizar el acceso de los productos y/o servicios del país a los mercados externos.

Sin embargo, es importante recordar que los TLC no generan cambios por sí mismos, simplemente abren oportunidades que los países pueden o no aprovechar. Es así que por largo tiempo se ha debatido referente a la capacidad de las micro, pequeñas y medianas empresas Colombianas para competir en un entorno de mayor apertura comercial, no solamente con un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos si no con el resto del mundo. La pregunta ahora es para las MIPYMES afiliadas a ACOPI seccional Nariño, los empresarios han realizado una serie de actividades para enfrentar la apertura comercial, ahora, el reto está en aprovechar las oportunidades que genera el TLC.

Cabe resaltar, que los tratados de libre comercio son procesos inevitables de globalización y apertura de mercado, independientemente que a un sector de la economía le guste o no. Partiendo de este hecho y del reconocimiento de las limitaciones que pueden tener las microempresas del departamento de Nariño en materia de calidad, capacitación, instalaciones, comunicación, estudios de mercado, entre otros, la mayoría de los empresarios creen que el TLC traerá

efectos beneficiosos y no beneficiosos para sus empresas. Por tanto, la tarea es negociar bien tratados y acuerdos preparando a las empresas y a los trabajadores aceleradamente en el desarrollo de infraestructura que permita competir de igual a igual con cualquier empresa en el mundo. En fin, con los acuerdos y tratados, los empresarios acopistas tienen la oportunidad de ofertar y posicionar productos y/o servicios a nivel local, nacional e internacional; en mercados que aún no han explotado.

Clasificación: oportunidad menor 3.

- Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) equivalen, en el mundo moderno, a lo que fue la Revolución Industrial en el siglo XVIII, en términos de la transformación que representan para la sociedad. Esta transformación cobija todos los ámbitos: social, político, económico y personal de los ciudadanos.

El Gobierno nacional se ha comprometido con el Plan Nacional de TIC 2008-2019 (PNTIC) que busca que todos los colombianos se informen y se comuniquen haciendo uso eficiente y productivo de las TIC para mejorar la inclusión social y aumentar la competitividad.

Para lograr este objetivo se proponen una serie de políticas, acciones y proyectos en ocho ejes principales, cuatro transversales y cuatro verticales. Los ejes transversales cubren aspectos y programas que tienen efecto sobre los distintos sectores y grupos de la sociedad. Entre los ejes verticales se encuentra la competitividad empresarial. Por tanto, las TIC se constituyen una oportunidad para las MIPYMES afiliadas a ACOPI seccional Nariño, porque se busca implementar herramientas para la competitividad, en áreas como infraestructura, comunicaciones, equipos, Internet, entre otros.

Si bien el panorama general de una micro, pequeña, mediana empresa en Colombia se vislumbra temeroso y con dificultades, a nivel local no es la excepción, pero se vislumbra con grandes retos, considerando nuevas y revolucionarias formas de hacer negocios; otras empresas nacionales han incursionado en este hecho considerando como herramientas el uso de tecnologías que conlleven a ser competitivos. Los empresarios de ACOPI seccional Nariño están convencidos que las nuevas tecnologías abren una oportunidad fascinante, pero que no se producen cambios por sí solos.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

2.2.3 Entorno tecnológico.

- Tecnología: hoy en día, el mercado ofrece tecnologías y comunicaciones que hacen a las empresas del mundo más competitivas unas a otras. Las herramientas de tecnología y comunicación son los recursos que tienen las empresas como soluciones prácticas para procesos productivos, control de gestión o para optimizar el uso de técnicas como maquinaria y mano de obra.

Estar a la vanguardia en la implementación de tecnologías y comunicaciones son herramientas para las MiPyMes afiliadas a ACOPI seccional Nariño para llegar a ser mejores y más competitivas. Estas herramientas permiten a las empresas nariñenses vender más, automatizar procesos, minimizar costes y acceder a las nuevas oportunidades que se presentan al incorporar nuevas tecnologías en las empresas.

Los empresarios pueden encontrar paquetes informáticos que faciliten y permiten la toma de decisiones rápida y eficiente, además, las MiPyMe por este medio pueden incrementar la capacidad para acceder a los mercados internacionales con productos y/o servicios elaborados con alta calidad y tecnología.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

- Estafa electrónica: las amenazas a las cuales hoy en día están expuestas los consumidores y las empresas por el desarrollo de la tecnología en sistemas informáticos e Internet son cada vez mayores, como por ejemplo los hackers han utilizado una nueva táctica que les ha generado grandes ganancias a costa del engaño de los empresarios, donde por medio de la utilización de páginas Web y direcciones de correo electrónico falsas se revelan información exclusiva de las empresas, tales como credenciales de autenticación, información bancaria, contraseñas, números de las tarjetas de crédito y otra información financiera, entre otras.

Clasificación: amenaza mayor 1.

- Comercio electrónico e Internet: sin lugar a duda el Internet se ha convertido en la mejor herramienta para realizar comercio electrónico entre las personas y empresas. Es así, como el comercio electrónico e Internet en la actualidad se ha convertido en el mejor mecanismo de comunicación y transporte, este medio permite comunicarse fácil y económico con los proveedores a través de la Web, así mismo realizar más rápido las transacciones bancarias o generar ordenes de pedidos.

Si bien el uso de Internet es generalizado, las empresas nariñenses no tienen conocimiento de lo que el comercio electrónico en línea puede ofrecer para mejorar su comercialización. Por tanto, estas herramientas son oportunidades

para muchas empresas nariñenses para promocionar, ofertar y vender sus productos y/o servicios; además de buscar y posicionarse en mercados o sitios geográficos. En fin, el comercio electrónico es diferente al comercio habitual debido que los productos y/o servicios llegan a sitios geográficos insospechados.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

- Comercializadora virtual: esta propuesta promovida por ACOPI seccional Nariño se fundamenta en la creación de una empresa virtual que aglomere empresas afiliadas o no a ACOPI seccional Nariño, el objetivo principal de su constitución se fundamenta en ser el instrumento generador de comercio electrónico donde las empresas nariñenses exploten el medio virtual para aumentar la eficiencia y su capacidad para acceder a mercados, es decir para que las MIPYMES especialmente nariñenses oferten sus productos y/o servicios a nuevos y avanzados mercados.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

2.2.4 Entorno social.

- Situación social y económica: Si bien, Colombia en los últimos años presenta una lenta recuperación económica, situación dada por algunas instituciones públicas y financieras que han hecho esfuerzos para sanear su déficit, mantenerse en el mercado, sobrevivir ante la crisis económica mundial. Pero el país, aún es lento para llegar a la estabilidad en los factores micro y macroeconómicos deseados.

La inestabilidad es generada por los problemas internos que años azotan al país y el departamento de Nariño no es ajeno a las situaciones como el conflicto armado, la violencia, el narcotráfico, la inseguridad social, el desempleo, en fin problemas coyunturales que tiene impacto negativo en la sociedad civil y en todas las formas en las empresas locales y nacionales. Si bien, no solamente los factores internos se exponen ante esta problemática los factores externos como la crisis mundial y el invierno son elementos que están encrudeciendo aun más la crisis.

Clasificación: amenaza mayor 1.

2.2.5 Entorno cultural.

- Asociación empresarial: como mecanismo de cooperación entre las empresas y desde el punto de vista de organizaciones empresariales, la asociatividad es pobre en el Departamento de Nariño.

Dentro de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño se destacan los PRODES (Programa de desarrollo empresarial) como asociaciones en el sector de artesanías, artes gráficas, metalmecánica y panaderías. Estas empresas

manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial han decidido participar voluntariamente a desarrollar objetivos comunes. Si bien no todas las MiPyMes afiliadas ACOPI se organizan en asociaciones por sectores, las empresas pueden acoger esta oportunidad en función de desarrollar ventajas competitivas en productividad, gestión, producción y comercialización. En otras palabras con la Asociatividad se logra articular sectores económicos en pro de establecer una información eficiente de los sectores económicos acelerando el aprendizaje pasando a expresar la realización de negocios en conjunto o incluso en procesos de especialización productiva.

La asociatividad constituye una alternativa para abastecer mercados externos con demandas que desbordan la capacidad de las MiPyMe.

Clasificación: oportunidad mayor 4.

2.2.6 Entorno geográfico.

- Ubicación geográfica: El departamento de Nariño tiene una estratégica ubicación geográfica por ser zona fronteriza con el vecino país del Ecuador y tener un puerto pesquero en el municipio de Tumaco. A pesar del atraso en vías de comunicación y transporte, las perspectivas de desarrollo a futuro se ven encaminados en consolidación de carreteras y la reestructuración de Tumaco como un puerto marítimo.

La MiPyMe afiliadas tienen la oportunidad de seguir constituyendo un mecanismo ágil para la generación de comercio con el Ecuador y con Latinoamérica.

Clasificación: oportunidad menor 3.

- Ubicación de las empresas: los diferentes sectores económicos afiliados a ACOPI seccional Nariño tienen latente una problemática que amenaza la existencia de las empresas en la ciudad de Pasto.

Actualmente, los empresarios conscientes que la ubicación de las empresas en zonas residenciales no es la más aconsejable para su funcionamiento por seguridad industrial, por las emisiones de contaminantes físicos y sonoros, y por los costos elevados de energía y agua. Por tanto, se necesita un pronunciamiento por parte de Coorponariño y la Alcaldía de Pasto para la reubicación de las empresas. Estas entidades llevan más de 10 años estudiando esta problemática, sin tener resultados positivos para las empresas, es así, que las empresas se ven amenazadas ante resoluciones de desalojo inmediato, las empresas se defienden ante el juicio que no existe un estudio donde se establezca un sitio para reubicarse.

Clasificación: amenaza mayor 1.

2.2.7 Entorno competitivo.

- Competitividad de las empresas nacionales e internacionales: La competencia nacional, pero especialmente la internacional a la que se enfrentan las MiPyMes nariñenses es una amenaza que atenta con la supervivencia en el mercado, al mismo tiempo impide la inserción de las empresas locales al mercado global, debido que los competidores nacionales o foráneos tienen una mejor capacidad de suministrar bienes y servicios de manera más eficaz, con precios bajos.

Muchas empresas nacionales e internacionales cuentan con más recursos que pueden dedicar al diseño e implantación de modelos de gestión avanzados, además emplean consultores y asesores que guían los procesos, invierten recursos económicos en maquinaria y tecnología, lo que permite a las compañías nacionales y extranjeras ser más competitivas logrando un éxito empresarial. Es así, como las empresas internacionales y algunas nacionales determinan cada vez más las características del proceso productivo y establecen las reglas del juego en el mercado. Ello explica que las políticas de competitividad de los gobiernos de Colombia en los últimos años no son eficaces para garantizar un cambio que refleje un mejor crecimiento y desarrollo económico.

Clasificación: amenaza mayor 1.

- Acceso a nuevos proveedores: los empresarios tienen la oportunidad acceder a nuevos proveedores con precios más bajos, que les permite comprar barato para vender barato. Al vender barato las MiPyMes afiliadas a ACOPI seccional Nariño podrán tener mayores márgenes de ganancia, pues consiguen precios mucho más económicos y de calidad, que los que obtenían antes con otros proveedores.

Clasificación: oportunidad menor 3.

- Importación de productos y/o servicios con precios competitivos: la entrada de productos y servicios de empresas internacionales es una gran amenaza para los sectores económicos del país. Las MiPyMes nariñenses se ven desaparecer debido a la oferta de productos similares y/o sustitutos con precios bajos en el mercado global, cabe destacar que los productos y servicios locales son competitivos por su calidad, puesto que en el mercado existen muchos productos desechables, pero las empresas internacionales han detectado esta debilidad y han desarrollando con suficiente tecnología nuevos productos que satisfacen las necesidades del mercado.

Clasificación: amenaza mayor 1.

Tabla 2. Matriz de factores externos (MEFE)

Factores	Ponderación	Clasificación	Total Ponderado
2.2.1 Entorno económico			
Mercado	0,06	4	0,24
Ferias, ruedas de negocios y exposiciones para las MIPYMES	0,05	4	0,20
Acceso a créditos y estímulos financieros	0,04	3	0,12
Capacitación, asesoría y asistencia técnica	0,03	4	0,12
2.2.2 Entorno Político			
Programa de desarrollo empresarial – PRODES	0,05	3	0,15
Acuerdos y tratados comerciales	0,05	3	0,15
Política de competitividad y productividad	0,04	4	0,16
2.2.3 Entorno tecnológico			
Tecnología	0,07	4	0,28
Estafa electrónica	0,07	1	0,07
Internet y Comercio electrónico	0,09	4	0,36
Comercializadora virtual	0,08	4	0,32
2.2.4 Entorno social			
Situación social, económica y empleo	0,04	1	0,04
2.2.5 Entorno cultural			
Asociación empresarial:	0,04	4	0,16
2.2.6 Entorno geográfico			
Ubicación geográfica	0,04	3	0,12
Ubicación de las empresas	0,03	1	0,03
2.2.7 Entorno competitivo			
Competitividad de las empresas nacionales e internacionales	0,07	1	0,07
Acceso a nuevos proveedores	0,08	3	0,24
Importación de productos y/o servicios con precios competitivos	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,9

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz MEFE, es necesario ponderar cada factor clave según su importancia para lo cual se distribuyen valores entre 0.0 y 1.0 de tal manera que la sumatoria de las ponderaciones dadas a los factores sea 1 entorno empresarial.

La clasificación de los factores claves como amenaza u oportunidad se clasifican numéricamente de 1 a 4:

- Amenaza mayor: 1
- Amenaza menor: 2
- Oportunidad menor: 3
- Oportunidad mayor: 4

Luego se obtiene el resultado ponderado para cada factor que resulta de multiplicar la ponderación asignada a cada uno por el valor numérico de la clasificación. La operación da el total ponderado de cada factor. El total ponderado más alto que puede obtener el sector empresarial es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

En la Matriz MEFE, el sector empresarial afiliadas a ACOPI seccional Nariño obtuvo un total Ponderado de 2.9 indica que la posición estratégica externa del sector empresarial está por encima del promedio ponderado. El entorno externo brinda oportunidades para las empresas acopistas, lo cual debe ser aprovechado para minimizar las amenazas.

2.3 MATRIZ DOFA.

Del estudio de la información anterior se extrae el diagnóstico del sector empresarial afiliadas a ACOPI seccional Nariño. A continuación se presenta la revisión de factores internos y externos del sector empresarial afiliadas a ACOPI seccional Nariño con la finalidad de determinar cuáles son los factores que pueden o no contribuir con el éxito en el montaje de una empresa virtual como Comercializadora de productos y/o servicios Nariñenses, determinando así, elementos controlables o no controlables. Para tal efecto se aplicará la Matriz DOFA.

A continuación se identifican los factores claves del sector empresarial, donde cada empresa o sector empresarial deben trabajar según un Plan de Acción. En el siguiente cuadro se visualizan las fortalezas que el sector empresarial afiliadas a ACOPI seccional Nariño los cuales se deben aprovechar, maximizar y crear otras nuevas, las debilidades que se deben evitarlas o corregirlas, las oportunidades que deben ser aprovechadas y las amenazas existentes en el medio externo de las cuales se debe prevenidas o luchar contra ellas.

En la Matriz DOFA se selecciona factores internos que son aquellos sobre los cuales los empresarios pueden modificar por el hecho de ser controlables. Los factores externos son aquellos que conforman el entorno de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño y están fuera de los límites por el hecho de ser incontrolables. Los factores tienen efectos positivos o negativos.

Tabla 3. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura organizacional. - Receptibilidad y actitud. - Planeación. - Representación gremial. - Asociatividad empresarial. - Manejo de recursos financieros. - Relaciones comerciales. - Empleo. - Productos y servicios de calidad - Producción. - Costos de producción. - Canales de distribución. - Atención al cliente. - Nivel educativo de los empleados. - Remuneración económica. - Sentido de pertinencia. - Estímulos y motivaciones. - Infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inversión. - Investigación y desarrollo. - Poder de negociación. - Mercado. - Búsqueda de nuevos mercados. - Promoción y publicidad. - Tecnología - Aplicación de las tecnologías de la informática y comunicación. - Internet. - Comercio electrónico

Tabla 3. (Continuación.)

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - Mercado. - Ferias, ruedas de negocios y exposiciones para las MiPyMe. - Acceso a créditos y estímulos financieros. - Capacitación, asesoría y asistencia técnica. - Programa de desarrollo empresarial PRODES. - Acuerdos y tratados comerciales. - Política de competitividad y productividad. - Tecnología. - Internet y Comercio electrónico. - Comercializadora virtual. - Asociación empresarial. - Ubicación geográfica. - Acceso a nuevos proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> - Participar activamente en eventos feriales, ruedas de negocios o exposiciones, donde las empresas acopistas puedan ofrecer productos y/o servicios de buena calidad. F9 - O2. - Aprovechar la asociatividad de las empresas acopistas para desarrollar programas de desarrollo y crecimiento empresarial. F5 – O5. - Consolidar un plan de negocio para la creación de una comercializadora virtual para las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño. F9 – O10. - Estudiar la posibilidad que las empresas ACOPISTAS importen tecnología extranjera. F3 - O8. 	<ul style="list-style-type: none"> - Estudiar las posibilidades de acceder a mercados internacionales, aprovechando los acuerdos y tratados y tratados internacionales. D4 – O6. - Capacitar al Recurso Humano de las empresas acopistas en diversos temas mediante el aprovechamiento tecnologías avanzadas. D8 - O4. - Integrar los sectores empresariales para fortalecer la producción en volumen y calidad con el fin de lograr la competitividad en los mercados. D4 – O7. - Canalizar el apoyo financiero del gobierno nacional o aprovechar el acceso a créditos y/o estímulos financieros para que las empresas acopistas logren la innovación tecnológica. D7 – O3. - Iniciar un programa de Investigación y desarrollo empresarial aprovechando el programa de desarrollo empresarial PORDES. D2 – O5. - Innovar con nuevos productos y/o servicios acorde con las necesidades del cliente. D2 – O1.

Tabla 3. (Continuación.)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Estafa electrónica. - Situación social, económica y empleo. - Ubicación de las empresas. - Importación de productos y/o servicios con precios bajos competitivos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la asociatividad empresarial acopista para el mejoramiento socioeconómico de la región. F5 – A2. - Aprovechar la calidad de los productos y servicios para contrarrestar la importación de productos y/o servicios nacionales e internacionales. F9 – A4. - Buscar soluciones pertinentes para la reubicación del sector empresarial aprovechando la representación que tienen las empresas con ACOPI. F4 – A3 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al empresario acopista en la utilización del Internet como herramienta para generar comercio electrónico seguro. D9 – A1. - Contrarrestar la estafa electrónica del comercio electrónico con programas software que brinden seguridad en los negocios virtuales. D10 – A1. - Diseñar estrategias de mercado para contrarrestar la competencia nacional e internacional. D4 - A4.

3. ESTUDIO DE MERCADO

Con los procesos de globalización, el Internet ha cambiado la forma de hacer negocios en el mundo, la empresa tradicional ha decidió colocar un sitio Web en Internet, no solamente por estar al día en el aspecto tecnológico, si no que se convierte en una estrategia empresarial.

El objetivo fundamental de este proyecto es crear una Comercializadora Virtual orientada a cubrir las necesidades en materia de comercio electrónico de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño. Antes de desarrollar un proyecto como tal, es necesario realizar un estudio de mercado que demuestre la factibilidad de la idea y su probabilidad de éxito. A continuación se realizará un análisis del sector, el consumidor, el mercado, la oferta, la demanda, la competencia, entre otros.

3.1 ANÁLISIS DEL SECTOR.

La estructura empresarial Colombiana está conformada principalmente por Micro, Pequeña y Mediana empresa, quienes son trascendentales en el crecimiento económico al ser la principal fuente de empleo en el país. Teniendo en cuenta la infraestructura, tecnología, tamaño y concentración dada en departamentos como Cundinamarca, Antioquia, Valle, Santander y Atlántico, existen grandes abismos en relación a las empresas del Departamento de Nariño, puesto que el sector empresarial, en este caso específico el municipio de Pasto es caracterizado el sector comercio y servicios.

Por otra parte, en materia de Comercio Electrónico la MiPyMe no ha llegado al grado de madurez esperado, debido que el sector empresarial no explota de manera rigurosa las tecnologías de la información y comunicación TIC y en efecto el comercio electrónico e Internet. Además, la brecha tecnológica es grande en comparación a países desarrollados como Europa y Estados Unidos, líderes en el uso de las TIC empresarialmente. Ahora bien, analizando las condiciones actuales del país y en especial del Departamento de Nariño, se considera que el sector empresarial no aprovecha, ni generara oportunidades de negocio en - línea para satisfacer de forma competitiva al mercado nacional e internacional, puesto que no cuenta con desarrollo e investigación en infraestructura tecnológica de medios y redes, así mismo en estrategias de marketing online y penetración del Internet de banda ancha, entre otras.

Las características generales de las MiPyMes reflejan la realidad existente en todo el sector empresarial colombiano. A continuación se destacan las más importantes para este estudio:

- Un nivel bajo de asociatividad empresarial: la cultura del egoísmo aun prima en la cultura del sector empresarial.
- La limitada participación en el mercado: las MiPyMes venden sus productos y servicios a nichos de mercado locales.
- La baja capacidad de innovación: se relaciona con la limitada inversión en investigación y desarrollo.
- El bajo uso de tecnologías de información y comunicación (TIC): el acceso a la tecnología es bajo y prima la utilización de máquinas y equipos de tecnologías atrasadas. Además, el sector empresarial muestra una baja utilización de los servicios de Internet para tareas productivas, frente al uso generalizado de servicios de usos libre y de correo electrónico. Así mismo, el desarrollo del comercio electrónico es incipiente, con una participación de 0.45% del total de Latinoamérica.⁶¹

La promoción, acceso y uso de las TIC para la MiPyMe es política del gobierno nacional, por tal motivo, el uso de estas herramientas tecnológicas son promovidas en el Plan Nacional de Tecnologías y Comunicaciones, desarrollado por el Ministerio de Comunicaciones. En este sentido, se analiza que en Colombia el comportamiento general del número de suscriptores al servicio de Internet, en comparación al año anterior, muestra una tendencia a la alza; por tanto, el mercado colombiano muestra su potencial de crecimiento y adopción de las nuevas tecnologías. Además, el informe afirma que existen 2'477.086 suscriptores fijos y móviles del servicio de acceso a Internet, número que cada día está aumentando.

El reto del sector empresarial es aprovechar la estrategia diseñada por el Ministerio de comunicaciones quien gestiona recursos cofinanciados con el sector privado, para explotar rigurosamente el comercio electrónico e insertarse con tecnologías información y comunicación TIC en el mundo global.

⁶¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - Dane. Modelo de la medición de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC. 2003.

3.2 PERFIL DE CONSUMIDOR.

Centenares de personas tienen acceso a Internet ya que es un medio Global; la necesidad de acceso de los cibernautas son diferentes, mientras unos buscan entretenimiento, otros desean información, comunicación, compra y venta on – line, entre otros.

Los resultados de la Cuarta Ciberencuesta sobre el Comportamiento del Consumidor Hispano del Comercio electrónico⁶² 2004, expone que el perfil del usuario de Comercio Electrónico son ciberconsumidores - hombres solteros y en menor medida casados, jóvenes, sin hijos, que no viven solos, de ciudades grandes y medias, con un alto nivel de estudios, un alto nivel tecnológico y seguramente un nivel económico medio-alto que llevan ya varios años utilizando Internet.

En general, las características del perfil del consumidor colombiano son:

- Personas que pueden generar opinión y crean tendencias.
- En su mayoría son profesionales que tienen capacidad de compra.
- Usuarios con edades entre 17 y 44 años.
- Buscan necesidades concretas.
- Buscan coherencia entre las herramientas de navegación de las páginas y links relacionados y útiles.
- Esperan facilidad en la búsqueda de los productos o servicios y que se les permita que el proceso sea rápido, eficiente y completo.
- Buscan obtener un producto o servicio de valor y confianza.
- Esperan confidencialidad y seguridad.
- No esperan correos basura “spam”.
- Busca información de ubicación geográfica, contactos y precios.
- Diversidad de formas de pago y aceptación de dinero plástico.

⁶² Resultados de la Cuarta Ciberencuesta sobre el Comportamiento del Consumidor Hispano del Comercio electrónico – Comunidad Virtual de Marketing 2004. Disponible en http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html. Consultado Noviembre 2009.

- El e-consumidor compra o consulta sobre productos electrónicos, educativos, productos útiles para su trabajo y en general cualquier producto con un componente de alta tecnología.

En particular, además de las características anteriormente mencionadas; el perfil del consumidor de los servicios de la Comercializadora Virtual son:

- Empresarios con visión de futuro, con ánimos de aprender nuevas formas organizativas virtuales.
- Empresarios que desean insertar en sus organizaciones las TIC.
- Empresarios que miran en el comercio electrónico una nueva forma de hacer negocios en línea.
- Empresarios que desean conquistar nuevos mercados.

3.3 VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN OFERTA - DEMANDA

En la ciudad de San Juan de Pasto, no existen datos que registren el volumen de comercialización mensual a través de Internet, a nivel de Colombia se estima que por este medio se realizan transacciones por valor de 242 millones de dólares, esta actividad representan el 0,12% del Producto Interno Bruto del país.⁶³ Este indicador no es el más alentador, teniendo en cuenta que en otras economías como Chile esta actividad representa el 0,43% del PIB, y en Estados Unidos ese porcentaje asciende al 1%.

Según el estudio, a nivel nacional el segmento de la mediana empresa en el uso de las TIC ha logrado avances significativos, el 99.8% de estas empresas utiliza equipos informáticos (computadores), el 99.1% tiene acceso a Internet, y el 59.6% cuenta con una página web. Pero, el caso de la microempresa la situación es preocupante, sólo el 13.2% de éstas hace uso de computadores, el 7.2% cuenta con Internet y solo el 1.9% tiene presencia en la Web.

Otro dato por analizar es que solamente el 32,1% de la MiPyMe realizan inversiones en tecnología, por lo que el Gobierno ya está preparando diferentes estrategias para fomentar el uso y la apropiación de la tecnología al interior de las mismas.

⁶³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE, Modelo de la medición de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC Resumen Ejecutivo. 2003.

Por otra parte, Estados Unidos y Europa tienen ventajas competitivas en el uso exitoso del comercio electrónico, sus repercusiones ya se hacen evidentes en la manera en que transforman el mundo y en este caso específico el sector empresarial. Colombia, se encuentra todavía en las etapas tempranas de desarrollo; pero cabe resaltar que ya existen diversas empresas que han escogido esta oportunidad para diversificar sus negocios.

La oferta estimada en este estudio son las 61 empresas afiliadas al gremio ACOPISTA, y con ello los productos y servicios que ofrecen. En cuanto a la demanda, se busca cubrir mercados en ciudades como Popayán, Cali, Putumayo, Bogotá y Medellín y en un futuro se desea buscar mercados internacionales.

El porcentaje de la demanda de productos y/o servicios por Internet es difícil de estimar con precisión, porque el rango a estudiar muy grande considerando que existen numerosas personas en el mundo que miran al comercio electrónico como el mejor medio para satisfacer sus necesidades.

3.4 ANALISIS DEL MERCADO

Aunque Internet es un espacio clave para hacer negocios, en Colombia son pocos los que están aprovechando para incrementar las ventas o crear nuevos emprendimientos. Los usuarios de Internet en su gran mayoría se limitan a usar servicios como el correo electrónico, la mensajería instantánea, los buscadores, los sitios de videos como YouTube, noticias y entretenimiento.

Un análisis del comercio electrónico por sectores empresariales revela que actualmente los campos de la computación y la electrónica son los que más ingresos generan en Internet, representan casi la mitad de los ingresos generados a través de Internet por todos los sectores juntos.

Por otra parte, para las empresas manufactureras que producen una amplia gama de productos, el Internet es una herramienta eficiente a lo largo de los procesos de suministro y manufactura. En el sector del transporte, muchas empresas utilizan la Web para reservar los medios de transporte con objeto de enviar sus embarques, además, los clientes rellenan formularios de conocimientos de embarque, ayudan a calcular sus propios cargos de flete y siguen de cerca sus embarques a medida que circulan a través de las redes de los transportistas. A medida que las compras a través de Internet entran en su apogeo, aumenta el número de embarques y entregas.

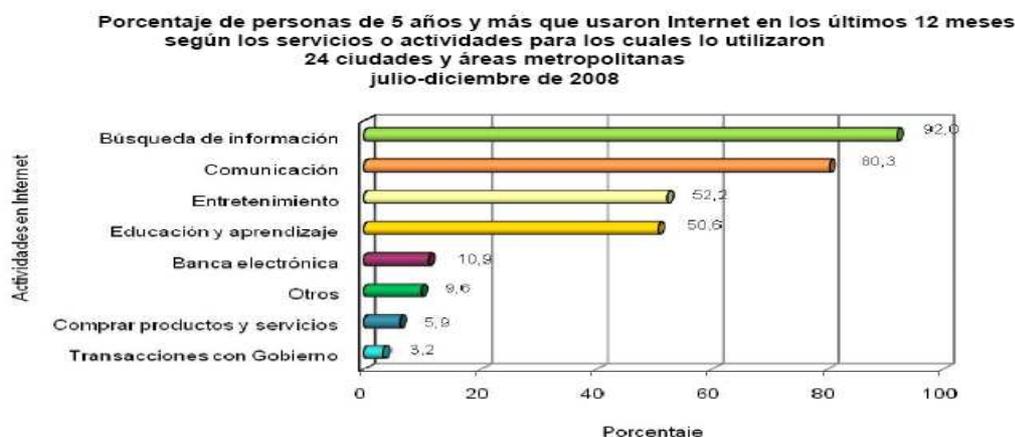
Otro sector en el cual el comercio electrónico aumenta rápidamente es el de los bienes de consumo. En 1994 empieza Amazon.com la librería en línea que partió desde cero hasta convertirse en la gran rival de las cadenas de libros

tradicionales, a ello siguieron otros productos, ofrecidos en la Internet, tales como zapatos, juguetes, víveres, billetes de avión, música, camisetas y casi todo lo que un consumidor podría desear. Por tal razón, a medida que crece el interés de los consumidores en las compras a través de Internet, la publicidad en línea aumenta considerablemente y atrae ingresos cada vez mayores.

La categoría de Servicios Financieros en línea es amplia y crece con mucha rapidez. Los consumidores consultan los servicios en línea para controlar sus destinos financieros y evitar pagar grandes comisiones a los corredores de bolsa. Con una conexión a Internet y un poco de tiempo es posible conseguir una hipoteca, comprar seguros, comprar y vender valores en la bolsa y pagar las cuentas en línea.

Por otra parte, según los resultados relacionados con uso y penetración de Tecnologías de la Información y Comunicación TIC entre julio a diciembre del 2008⁶⁴, han demostrado que en Colombia las TIC en el campo empresarial son usadas como apoyo a las estrategias de mercado, para mejorar la productividad y obtención de ventajas competitivas en la economía.

Gráfica 1. Porcentaje de personas de 5 años y más que usaron Internet en los últimos 12 meses, según los servicios o actividades para los cuales lo utilizaron en 24 ciudades y áreas metropolitanas Julio – Diciembre de 2008.



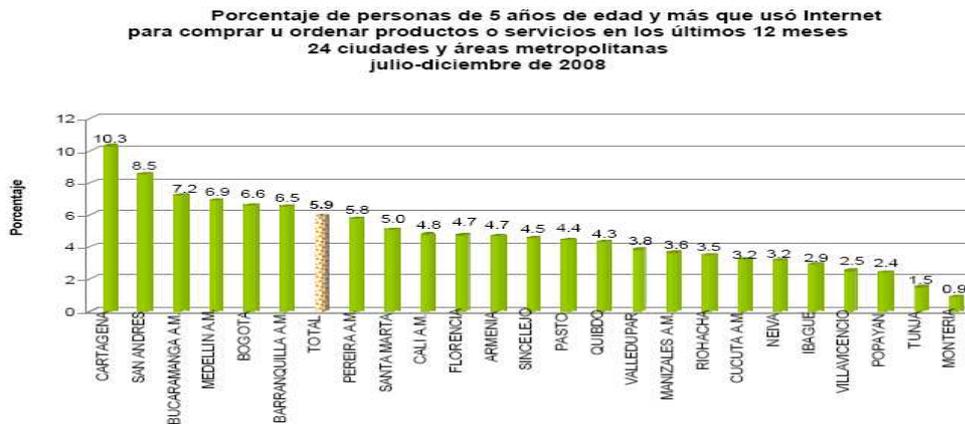
Fuente: Dane. Gran encuesta integrada de hogares

Con base a los indicadores, se identifica que los servicios o actividades para las cuales personas de 5 años y más usaron Internet, representa: el 92,0% lo consultaron para obtener información; el 80,3% lo empleó para comunicación y un 52,2% lo empleó para temas relacionados con entretenimiento. En contraste, el

⁶⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE. Indicadores Básicos de uso y penetración de TIC. Bogotá, marzo de 2009.

uso de Internet para compra de bienes/servicios y transacciones con el Gobierno ocupan los últimos lugares, con 5,9% y 3,2%, respectivamente.

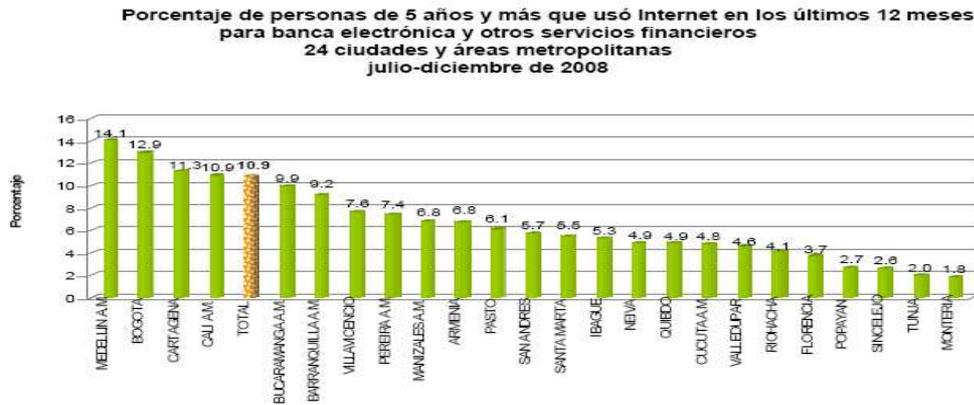
Gráfica 2. Porcentaje de personas de 5 años y más que usaron Internet para comprar y ordenar productos o servicios en los últimos 12 meses, en 24 ciudades y áreas metropolitanas de Julio – Diciembre de 2008.



Fuente: Dane. Gran encuesta integrada de hogares

De acuerdo, a las 24 ciudades encuestadas del 5,9% correspondiente al uso del Internet para la compra de bienes y servicios del total de personas de 5 años y más en los últimos 12 meses, la ciudad que representa un mayor uso de Internet con este propósito es Cartagena, seguido de San Andrés y Bucaramanga, con 10,3%, 8,5% y 7,2%, respectivamente. Pasto, se ubica por debajo del promedio con un 4.4%.

Gráfica 3. Porcentaje de personas de 5 años y más que usaron Internet para la banca electrónica y otros servicios financieros, en 24 ciudades y áreas metropolitanas de Julio – Diciembre de 2008.



Fuente: Dane. Gran encuesta integrada de hogares

Por otra parte, el uso del Internet en la banca electrónica y otros servicios financieros corresponde al 10,9% del total de personas en las 24 principales ciudades y áreas metropolitanas. Las ciudades donde las personas más usaron Internet para este fin fueron: Medellín (14,1%) y Bogotá (12,9%). Las ciudades donde menos se utilizó Internet para este fin fueron: Tunja (2,0%) y Montería (1,8%). Pasto, representa el séptimo lugar por debajo de promedio con un 6.1 %.

El mercado potencial de la Empresa Virtual, son las micro, pequeñas y medianas empresas ACOPISTAS y empresas locales y nacionales e internacionales que encuentren en este medio cubrir sus necesidades y expectativas en comercio electrónico, imagen, publicidad en medios virtuales, entre otros.

Considerando, que en el municipio de Pasto existen 10.503 empresas formalmente constituidas, según registro oficial de Cámara de Comercio de Pasto, se afirma, que existe un amplio mercado potencial, pero teniendo en cuenta que el estudio se realiza para empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño, el mercado potencial real son las 61 empresas. En un futuro, se espera que la Comercializadora Virtual se expanda para cubrir las expectativas en comercio electrónico de las empresas del departamento.

La empresa Comercializadora Virtual. “COMVIRTUAL S. A. S.” ofrecerá productos y servicios de MiPyMes donde el mercado es vertical u horizontal, esto quiere decir, que para un mercado vertical las empresas ofrecerán un producto o servicio que pueden utilizarlo todas las compañías de una o más industrias, pero si el producto o servicio es utilizado por muchas industrias, se afirma que tiene un mercado amplio o horizontal.

Por tanto, las empresas que utilicen la intermediación de la Comercializadora Virtual. “COMVIRTUAL S. A. S.” para conseguir contactos comerciales en línea y facilitar las transacciones entre ellos, deberán especializarse internamente en mercados verticales u horizontales, teniendo en cuenta que un mercado vertical puede elaborar un producto o servicio conforme a ciertas especificaciones para satisfacer las necesidades particulares de una persona o industria, a la vez debe ser una empresa bien constituida para soportar la especialización.

En un mercado horizontal, el producto o servicio se desarrolla para cualquier uso con el fin de llegar a un mercado más extenso donde enfrentará una competencia más fuerte pero a la vez un mercado potencial más amplio.

Por otra parte, la Comercializadora Virtual. “COMVIRTUAL S. A. S.”, tiene características de mercados verticales B2C es decir, operaciones entre las empresas y consumidores, igualmente, características de mercados verticales B2B, lo cual implica operaciones entre empresas. El objetivo principal de los mercados verticales es crear herramientas para interrelacionar compradores y vendedores por medio virtual, fijando un precio de mercado justo e integrar todo el sistema de transacciones desde la compra del bien a la puesta a disposición del mismo, en un proceso totalmente automatizado.

La Comercializadora Virtual. “COMVIRTUAL S. A. S.”, se convierte en un e-market, cuya labor es agrupar empresas por sectores, en este caso empresas afiliadas al gremio y del departamento de Nariño y ponerlas a disposición de quien busque esta información, estableciendo para ello todas las estrategias de marketing. Por tanto, como modelo de e-market se desarrollaran diferentes servicios según las necesidades del cliente.

3.4.1 Lugar y forma de compra y venta: La Comercializadora Virtual existirá un medio físico y uno virtual, en estos dos medios convergerán varios empresarios con sus productos y/o servicios, así mismo, demandantes - cibernautas.

Esto no significa que las empresas manejen sus negocios exclusivamente por medios virtuales, las empresas pertenecientes a la empresa virtual conservarán modelos tradicionales de comercio, pero además podrán encontrarse en un medio virtual.

Es necesario señalar, que algunos vendedores o compradores mal intencionados buscan la manera de estafar utilizando sitios web de compra venta hechizos, por tanto, las empresas y los consumidores on –line encontrarán un sitio web oficial de la empresa virtual, donde comprar o vender por Internet será fácil y seguro electrónicamente.

3.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

En Internet hay millares de sitios Web de diversa índole, en estos puede encontrar entretenimiento, educación, productos y/o servicios. La competencia de la Comercializadora virtual, desde el punto de vista misional no depende solamente del sector donde opera la empresa, sino también de los clientes y de los productos y/o servicios que se presenta off como on-line en Internet. Por tal motivo, para realizar un análisis adecuado de la competencia, es apropiado considerar que la competencia es amplia, debido que existen sitios Web que ofrecen unos servicios de forma similar a los que va a ofrecer la empresa virtual, además, todos los días aparecen nuevas empresas que se insertan al comercio electrónico.

Los principales competidores de la Comercializadora virtual se agrupan en las siguientes categorías:

- Competidores directos: ofrecen los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico.
- Competidores indirectos: ofrecen productos o servicios que por sus características pueden sustituir a los propios.
- Competidores potenciales: hoy no ofrecen productos o servicios similares en el mismo ámbito geográfico, pero por su naturaleza, podrán ofrecerlos en el futuro. Es importante tener en cuenta que no se trata sólo de empresas locales que podrían llegar a ofrecer un producto similar, sino también de empresas extranjeras que ya lo hacen en otros países y que podrían ingresar al mercado local.

Como se menciona anteriormente, en Colombia pocos son los que interesan en desarrollar negocios y marketing por Internet, la gente tiene poca posibilidad de escogencia, por tanto, la Comercializadora Virtual tiene pocos competidores que ofrezcan los mismos servicios con la diferenciación y calidad que va a percibir el potencial cliente.

Para analizar la competencia del sitio Web de la Comercializadora Virtual, se utilizó el buscador Google, para citar sitios Web que tengan servicios similares o parecidos. En consecuencia, no se encontró un sitio Web que tenga las mismas características de servicio que se les va a brindar al sector empresarial, pero sirvió para analizar qué estrategias utilizan para posicionar sus servicios. De esta manera, se van incorporando modelos o metodologías interesantes que lleven a obtener una ventaja competitiva, donde los empresarios y clientes potenciales encuentren la solución de sus necesidades dentro del comercio electrónico en un solo sitio Web.

A continuación se citan los siguientes sitios web

- <http://www.acambiode.com>: en el sitio web existen registradas más de 227.832 empresas de más de 23 países, es el mayor directorio de empresas y profesionales autónomos interesados en el trueque empresarial. El trueque o intercambio es un acuerdo de compra-venta entre dos empresas o profesionales, con las mismas características que la compra-venta tradicional, aunque con una diferencia que no requiere mediación monetaria.

Las ventajas de integrar este sitio Web es la obtención de material de oficina, viajes, regalos de empresa, publicidad o servicios de asesoría, por otra parte, nuevos clientes o proveedores sin que afecte a las relaciones con los que ya se tiene actualmente, ofrecen la posibilidad de adquirir todo aquello que hasta ahora no había entrado en sus planes a través de una compra-venta tradicional.

- <http://www.londonred.com>: es una empresa virtual del eje cafetero colombiano dedicada a buscar alternativas que faciliten e incentiven la utilización de recursos tecnológicos como son Internet, medios de comunicación, software y equipos de alta tecnología.

La empresa virtual está en constante investigación buscando empresas para representar y comercializar productos y/o servicios en la región, así mismo, crean propios productos y servicios.

- <http://www.mercadolibre.com.co>: MercadoLibre es una compañía pública de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para comprar, vender y pagar de todo a través de Internet.

3.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS ACOPISTAS

Para la identificación de las empresas Acopista que desean pertenecer a la empresa virtual es necesario indagar quienes van a ser los clientes de la empresa virtual, así mismo otras preguntas acerca de las TIC y el comercio electrónico, como por ejemplo ¿Que les gusta?, ¿Qué quieren?, ¿Qué necesitan? ¿Dónde están? ¿Qué productos o servicios se van a comercializar a través de la empresa virtual?, entre otras. La respuesta a los interrogantes son desarrollados en el actual capítulo. Teniendo en cuenta la entrevista, se afirma que en ACOPI seccional Nariño en el momento del estudio tiene 61 empresas afiliadas, las cuales están clasificadas en sectores económicos como Comercio, Industria y Servicios, dedicadas en los subsectores de Alimentos, Maderas, Metalmecánica, Artes gráficas, Artesanías, Comunicaciones, Químicos, Lácteos, Servicios Públicos, Financiero, Cueros, entre otros

Tabla 4. Relación de empresas ACOPISTAS que harán parte de la empresa virtual.

NÚMERO DE EMPRESAS	RAZÓN SOCIAL	GERENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PAGINA WEB O E-MAIL
PRODUCTOS DE PANADERIA (5)	NIO NATURALEZA INTEGRAL ORGANICA.	RAUL ERASO	Cra 31 No 16a - 03	3006128723	erasoraul@gmail.com
	PANADERIA 20 DE JULIO	LUCRECIA ORDOÑEZ	Cra 43 No 18a - 133 Pandiaco	7313337	pan20julio@yahoo.com.ar
	PANADERIA Y PASTELERIA ALSACIA	GUILLERMO VILLOTA CHAVEZ	Calle 14 No 25 - 55	7235753	-
	PANADERIA Y PASTELERIA LA MERCED	VICTOR HUGO ESPAÑA	Cra 22 No 17- 37 Centro	7238830	vespaa511@hotmail.com
	JUGOS LA MERCED	ESPERANZA DELGADO	Calle 19 No 21b - 17 Centro	7236677	-
PRODUCTOS LACTEOS (3)	LACTEOS ANDINOS DE NARIÑO	SALVADOR ESCOBAR	KM 7 Vía Panamericana Sur	7217604	landinos@telesat.com.co www.lacteosandinos.com
	COLACTEOS	IVAN CAVIEDES BUCHELI	Cra 36 No 13 - 26 Av. Panamericana	7226898	gerencia.col@colacteos.co www.colacteos.com
	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CHAMBU	MILTON A. MONTENEGRO	Calle 15 No 12 - 71 B/ Las Violetas	7205847	alimentoschambu@yahoo.com
PRODUCTOS DE MOLINERIA (1)	MOLINOS NARIÑO	CARLOS MARTINEZ	Calle 12 No 12 - 31	7212818	molinar_90@hotmail.com www.organizacionmas.com
PRODUCTOS CARNICOS (1)	JAMONES ALDEANO	CARMEN ALICIA BURBANO	Cra 33 No 15 - 37 B/ San Ignacio	7239886	aldeano@telecom.com.co
OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS (2)	ALIÑOS LA GARZA	FERNADO CACERES	Calle 16b No 29 - 27 B/ San Andrés	7236421	caceret59@telecom.com fdocaceres@hotmail.com
	PRODUCTOS LA PASTUSITA	DUMER DELGADO	San José de Botanilla Casa 5 Catambuco. Calle 11 No 17-49	3007769075	pastusitas@yahoo.es dumerde@yahoo.es

Tabla 4. (Continuación)

NÚMERO DE EMPRESAS	RAZÓN SOCIAL	GERENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PAGINA WEB O E-MAIL
BEBIDAS NO ALCOHOLICAS (AGUA MINERAL) (1)	SAN ISIDRO AGUA DEL CAMPO	JOVANNA MARCELA ROSERO	Cra. 20 No 19b - 10	7315031	sanisidropasto@hotmail.com
PRODUCTOS EN MADERA (8)	LA FERIA DE LA MADERA	DIANA PATRICIA NARVAEZ	Cra 10 No 15ª - 16	7216370	-
	DISMACOL	CARMEN HELENA ARAUJO	Calle 12 No 22b - 05	7295413	dismacolpasto@hotmail.com
	INDUSTRIA EN MADERA	FERNANDO GARCIA MALLA	Km. 4 Botaniilla vía Panamericana	7333133	induenmadera@hotmail.com commapesmar@hotmail.com
	MADERAS EL NARANJO	ANTONIO SALAZAR	Calle 17 No 12 – 35 B/ Fátima	7219827	maderaselnaranjo@hotmail.com
	DEPOSITO DE MADERAS LOS SAUSES	JAIRO DE JESUS GIRALDO GÓMEZ	Calle 18 No 18 - 58	3137685497	-
	MADERAS Y MOLDURAS DE PASTO LTDA	GENITH MOLINA	Calle 13a No 20 - 50	7234651	-
	PROMADERAS	JAVIER GOMEZ	Cra 23 No 11 - 46 Santiago	7231907	promaderas@hotmail.com
	MANUFACTURA METAL MADERA 3 EMES	LUCIA RIASCOS MORA	Cra 18 No 23 - 43 Centenario	7214072	muebles3emes@hotmail.com
	MAQUIMETAL	MAURO CARLOS SANTACRUZ ORTEGA	Cra 19 No 23 - 46	7210935	-
	CEFORJA LTDA	RAUL PARRA MUTIS	Cra 25 No 22 - 85	7293220	ceforjapasto1@hotmail.com www.ceforja.com
PENTA MANUFACTU-RAS	SAMUEL MOSQUERA	Calle 18a No 42ª - 26 Pandiaco	7313626	pentamanufacturas@yahoo.com	

Tabla 4. (Continuación.)

NÚMERO DE EMPRESAS	RAZÓN SOCIAL	GERENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PAGINA WEB O E-MAIL
PRODUCTOS METALURGICOS (7)	TALLER INDUREMOLQUES	NELSON NICOLAS MAYAG	Cra 5 No 12 - 87 Chapal	7219374	Indurremolques_pasto@hotmail.com
	TALLER INDUSTRIAL ASEA	JORGE ALBERTO PERINNI	Cra 19 No 22b - 03	7216337	estasealtda@telecom.com.co
	TALLER INDUSTRIAL BOLIVAR	ALBERTO BURBANO	Calle 21 No 12 - 75	7215179	tallerindustrialbolivar@hotmail.com
DISEÑO E IMPRESIÓN (4)	PRISMA IMPRESORES	LIBARDO H. CABRERA GAMEZ	Calle 18 No 29 - 14	7313111	imprismapasto@yahoo.es
	TIPOGRAFÍA CABRERA	VICENTE CABRERA	Cra 22 No 20 - 65	7212317	tipocabrera@telecom.com.co
	CREA MULTIMEDIA	CARLOS JIMENEZ	Cra 19 No 16 - 81 Of. 401	7205735	creamultimedia@gmail.com creaeu@gmail.com
	FEELING GRUPO EMPRESARIAL	DIEGO GANDARA	Centro comercial Valle de Atriz Local 245	7316706	diegogandarah@gmail.com http://www.feelingmagazin.com
PRODUCTOS QUIMICOS (1)	PRODUCTOS OSA	ALBERTO DELGADO	Calle 18a No 14 -59 B/ Fátima	7214346	productososa@hotmail.com www.laboratoriososa.com
PRODUCTOS DE CEMENTO (1)	PREFABRICADOS DE NARIÑO	MARIA DEL SOCORRO CORAL.	Km. 4 Vía Occidente	7317666	prenarltda@yahoo.com
ACCESORIOS PARA DAMA (1)	JULIANA MARTINEZ ACCESORIOS	JULIANA MARTINEZ	Cra 45 No 19d - 61	3007885044 3007873220	juliana.martineztroya@gmail.com
PRODUCTOS EN CUERO (1)	MANUFACTURAS BELER	BERNARDO LEDESMA	Calle 14 No 27 - 61 Bombona	7234235	manufacturasbeler@hotmail.com

Tabla 4. (Continuación.)

NÚMERO DE EMPRESAS	RAZÓN SOCIAL	GERENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PAGINA WEB O E-MAIL
COMERCIO (3)	CDA MOTOSPORT	ERNESTO GUEVARA	Cra 21 No 17 - 25	7210825	ernestoguevara55@hotmail.com
	CASA JAPON	ERNESTO GUEVARA	Cra 21 No 17 - 25	7210825	ernestoguevara55@hotmail.com
	SERVITECA BASTIDAS	JULIO CESAR BASTIDAS	Calle 12 No 8- 25 Chapal	7206063	bajulio@hotmail.com
EQUIPOS MEDICOS Y QUIRURGICOS (2)	DENTIMED LTDA	HUGO ALBERTO ROSERO OCAÑA	Cra 30 No 17 -04 Parque Infantil	7316548	haro@telecom.com.co
	LABORATO-RIOS DEL VALLLE	LINA VALLEJOS	Cra 31c No 19 - 19 Las Cuadras	7313838	labovalle@gmail.com
COMERCIO AL POR MENOR DE LIBROS, PERIODICOS, MATERIALES, INSUMOS Y ARTICULOS DE PAPELERIA Y ESCRITORIO, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS (1)	COOPERATIVA DE IMPRESORES Y PAPELEROS DE OCCIDENTE LTDA	FERNANDO GARCIA	Cra 25 No 10-36	7232189	gerencia@cooperativadeoccidente.com
HOTEL (1)	HOTEL DON SAUL	IYAD HUSIEN	Calle 17 No 23-52	7224480	hoteldonsaul@gmail.com www.donsaulhotel.com
TRANSPORTE Y MENSAJERIA (1)	SERVIENTREGA	LUIS RECALDE MONTENEGRO	Cra 6 No 22- 87	7200750 ext. 103	www.servientrega.com
TECNOLOGIA INFORMATICA (1)	e - EVOLUCION	OSCAR JULIAN HERRERA JURADO	Mza 13 Casa 3 Sumatambo 4 etapa	7236821 3177295743	e-evolucion@hotmail.com www.eevolucion.com
II SEGURIDAD CIVIL (1)	SEGURIDAD DEL SUR LTDA	MAURICIO ROSAS GAVILANES	Cra 31b No 20 -59	7314341 7314168	gerencia@seguridaddelsur.net www.seguridaddelsur.net

Tabla 4. (Continuación.)

NÚMERO DE EMPRESAS	RAZÓN SOCIAL	GERENTE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	PAGINA WEB O E-MAIL
PROTECCION SOCIAL (1)	COMFAMILIAR DE NARIÑO	JOHN A. ROJAS CABRERA	Calle 16b No 30 - 53	7222131	admi.@comfamiliarinarino.com www.comfamiliarinarino .com
INTERMEDIACION FINANCIERA (2)	FONDO REGIONAL DE GARANTIAS	GRACIELA VINUEZA	Calle 19 No. 23-73 Edificio Popular	7236057	narino@fng.gov.co www.fondoregionaldegarantias.com
	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE HOGARES COOHOGARES LTDA	DUPERLY MARTINEZ	Calle 20c No 12-34	7217578	coohogareslt @telecom.co
ASESORIA (5)	C.A.S CENTRO DE ASESORIAS Y SERVICIOS	EXON ARTURO ARISTISABAL	Calle 2 No 23a – 26	7227774	casarturo@latinmail.com
	RIVERA Y ARAUJO	ANA L. RIVERA LARA	Cra 29 No 12 – 46	3206766183	anariveralara@yahoo.es
	SANTA ELENA EVENTOS	ANNA L. GARCIA SANTACRUZ	Calle 14 No 30a – 05	7233204	santaelenaeventos@gmail.com
	ASOPANAR	ALEIDA FANEY LOPEZ	Cra 7 No 18 B - 34 Barrio Santa Fe	7304686	asopanar@hotmail.com
	SOCIEDAD DE COMERCIO INTERNACIONAL AIMCOEX	JULIO ALEXANDER INSUASTY MARTINEZ	Cra 24 No 14 – 56	7294854	aimcoex@gmail.com
EDUCACION MEDIA (1)	CINAR SISTEMAS	PEDRO ORTIZ	Calle 13 No 24 – 83	7293611	info@cinarsistemas.net www.cinarsistemas.net
EDUCACION MEDIA Y SUPERIOR (2)	UNIVERSIDAD DE NARIÑO	SILVIO SANCHES	Calle 18 Cra 50 Ciudad Universitaria Torobajo	7313604	rectoria@udenar.edu.co www.udenar.edu.co
	UNIVERSIDAD MARIANA	EVA SANTA CASTRILLON	Calle 18 No 34 – 104	7314923	rectoria@umariana.edu.co www.umariana.edu.co
ACTIVIDADES RELACIONADA CON LA SALUD HUMANA (2)	ODENTIS IPS	FANNY LUCIA BEDOYA ORTEGA	Calle 12 No 21 - 61 Esquina Av. Boyada	7228640	odentisipsnorte@hotmail.com
	FLOW PILATES	HERNAR MAURICIO ORTEGA ALBORNOS	Calle 20ª No 42 A - 117 B/ Morasurco	7312883	flowpilates@hotmail.com
ACTIVIDADES VETERINARIAS (1)	CENTRO VETERINARIO MUNDO MASCOTAS	PATRICIO ORTEGA	Cra 23 No 14 - 35	7290448	pato2759 @hotmail.com

3.6.1 Presentación de productos y/o servicios. La base primordial para la implementación y el funcionamiento exitoso de la Comercializadora Virtual es la consolidación de una tienda virtual con la presentación de productos y/o servicios, donde cada empresa independientemente administrará la presentación, contenido, diseño, así mismo la cantidad de productos y/o servicios, promociones, precios, entre otros. Cabe señalar que los empresarios serán asesorados por profesionales idóneos de la empresa virtual en el campo del desarrollo de páginas web.

La empresa virtual manejará líneas comerciales de productos y/o servicios, se espera que a medida que vaya dando resultados positivos, se amplíe el portafolio con nuevos productos, servicios y empresas del Departamento de Nariño.

A continuación se presenta las empresas clasificadas por línea de productos y/o servicios que son considerados los más aptos para el comercio electrónico, cabe aclarar se los puede comercializar por ambas vías: comercio tradicional y/o comercio electrónico.

Línea de productos:

Tabla 5. Definición de las empresas por línea de productos.

No	Razón Social	Sector	Líneas de productos
1	NIO NATURALEZA INTEGRAL ORGANICA.	Alimentos	Producción y comercialización de productos panificación enriquecidos con cereales
2	PANADERIA 20 DE JULIO	Alimentos	Elaboración de productos de panadería
3	PANADERIA Y PASTELERIA ALSACIA	Alimentos	Producción y venta de productos de panadería y pastelería.
4	PANADERIA Y PASTELERIA LA MERCED	Alimentos	Producción y venta de productos de panadería y pastelería, pizzería y restaurante.
5	JUGOS LA MERCED	Alimentos	Elaboración y comercialización de alimentos
6	LACTEOS ANDINOS DE NARIÑO	Alimentos	Producción y comercialización de lácteos y sus derivados.
7	COLACTEOS	Alimentos	Producción y comercialización de quesos maduros, semiduros, frescos y productos lácteos pasteurizados y fermentados.
8	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS CHAMBU	Alimentos	Producción y comercialización de productos lácteos y sus derivados.
9	MOLINOS NARIÑO	Alimentos	Industria Harinera

Tabla 5 (Continuación.)

No	Razón Social	Sector	Líneas de productos
10	JAMONES ALDEANO	Alimentos	Producción de Jamón Serrano y chorizos.
11	ALIÑOS LA GARZA	Alimentos	Fabricación, distribución y venta de condimentos y repostería.
12	PRODUCTOS LA PASTUSITA	Alimentos	Producción y comercialización y distribución a domicilio a tiendas, colegios, universidades, supermercados de papas, chips.
13	SAN ISIDRO AGUA DEL CAMPO	Alimentos	Producción y comercialización de refrescos, agua natural y saborizada con certificado de gestión de calidad ISO 9001:2000
14	LA FERIA DE LA MADERA	Maderas	Compra y venta de maderas
15	DISMACOL	Maderas	Compra y venta de maderas
16	INDUSTRIA EN MADERA	Maderas	Compra y venta de todo tipo de madera
17	MADERAS EL NARANJO	Maderas	Comercialización de productos de líneas de madera, ferretería y cerámica.
18	DEPOSITO DE MADERAS LOS SAUSES	Maderas	Venta de maderas, elaboración de muebles y cocinas integrales
19	MADERAS Y MOLDURAS DE PASTO LTDA	Maderas	Corte, secado y comercialización de madera
20	PROMADERAS	Maderas	Compra y venta de madera. Procesamiento de la misma, secado, corte y aserrado.
21	MANUFACTURA METAL MADERA 3 EMES	Metalmecánica	Elaboración de muebles para oficina, hogar, colegios y estantería metálica.
22	CORAL LTDA.	Metalmecánica	Fabricación de mallas metálicas y muebles.
23	MAQUIMETAL	Metalmecánica	Fabricación de equipos industriales.
24	CEFORJA LTDA	Metalmecánica	Hierro forjado y fundición de metales.
25	PENTA MANUFACTURAS	Metalmecánica	Fabricación de carrocerías.
26	TALLER INDUREMOLQUES	Metalmecánica	Reparaciones de tractocamiones, remolques y tanques.
27	TALLER INDUSTRIAL ASEA	Metalmecánica	Elaboración de maquinaria industrial

Tabla 5 (Continuación.)

No	Razón Social	Sector	Líneas de productos
28	TALLER INDUSTRIAL BOLIVAR	Metalmecánica	Elaboración de maquinaria industrial
29	PRISMA IMPRESORES	Artes gráficas	Impresión de papelería.
30	COOPERATIVA DE IMPRESORES Y PAPELEROS DE OCCIDENTE LTDA	Artes Graficas	Suministro de papeles nacionales e importados, Planchas, tintas e insumos para artes gráficas
31	TIPOGRAFÍA CABRERA	Artes gráficas	Artes gráficas
32	PRODUCTOS OSA	Comercio	Fabricación de medicamentos, cosméticos y productos de aseo.
33	DENTIMED LTDA	Comercio	Venta de equipos y materiales odontológicos y medí quirúrgicos y distribución de productos de aseo personal.
34	CASA JAPON	Comercio	Compra y venta de artículos electrodomésticos, radiodifusión y publicidad.
35	PREFABRICADOS DE NARIÑO	Cemento	Fabricación y Venta de prefabricados de cemento.
36	JULIANA MARTINEZ ACCESORIOS	Artesanía	Diseño, elaboración y comercialización de accesorios para la mujer.
37	MANUFACTURAS BELER	Cueros	Elaboración y comercialización de manufacturas en cuero.

Líneas de servicios:

Tabla 6. Definición de las empresas por línea de servicios

No	Razón Social	Sector	Líneas de productos
38	HOTEL DON SAUL	Hotelero	Servicio de hospedaje y eventos sociales y empresariales.
39	SERVIENTREGA	Transporte	Transporte de carga y mensajería especializada.
40	e - EVOLUCION	Tecnológico	Desarrollo aplicaciones software en entornos WEB, gestión de información y consultoría de suministro e instrumentación para los aplicativos, diseño de imagen corporativa.
41	SEGURIDAD DEL SUR LTDA	Transporte y seguridad	Servicios de vigilancia y transporte de valores.
42	COMFAMILIAR DE NARIÑO	Institucional	Prestación de servicios dentro del sistema de seguridad social
43	FONDO REGIONAL DE GARANTIAS	Financiero	Otorgamiento de garantías a personas naturales o jurídicas que obran como comercializadores o distribuidores de productos y servicios

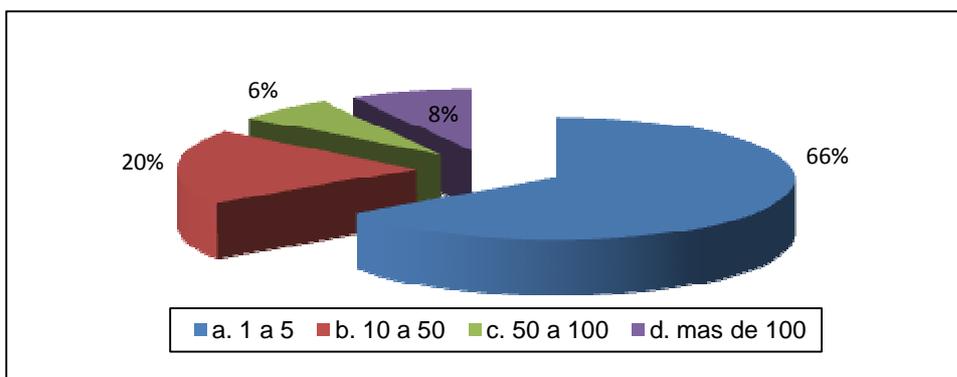
Tabla 6 (Continuación.)

No	Razón Social	Sector	Líneas de productos
44	COOPERATIVA MULTIACTIVA DE HOGARES COOHOGARES LTDA	Financiero	Servicio de aportes sociales y créditos.
45	C.A.S CENTRO DE ASESORIAS Y SERVICIOS	Asesor	Servicio de asesoría, consultoría y capacitación en soluciones empresariales.
46	RIVERA Y ARAUJO	Seguros	Asesoría de seguros
47	SANTA ELENA EVENTOS	Eventos	Organización de eventos integrales
48	ASOPANAR	Panificador	Comercialización de productos y materias primas del sector panadero.
49	SOCIEDAD DE COMERCIO INTERNACIONAL AIMCOEX	Comercio exterior	Asesoría especializada en comercio exterior, internacionalización de la mipyme, ferias y ruedas comerciales, asesoría especializada y marketing
50	CINAR SISTEMAS	Educativo	Centro de capacitación y educación Técnica.
51	UNIVERSIDAD DE NARIÑO	Educativo	Educación Superior
52	UNIVERSIDAD MARIANA	Educativo	Educación Superior
53	ODENTIS IPS	Salud	Servicio odontológico general y especializado
54	FLOW PILATES	Gimnasio	Centro de acondicionamiento físico, entrenamiento personalizado y servicio de rehabilitación.
55	CENTRO VETERINARIO MUNDO MASCOTAS	Veterinario	Centro veterinario, Peluquería canina, Almacén Pecuario
56	CDA MOTOSPORT	Servicio	Revisión técnico mecánica de motos
57	SERVITECA BASTIDAS	Servicio	Revisión técnica, mecánica automotriz y venta de llantas.
58	LABORATORIOS DEL VALLE	Comercio	Servicio de diagnostico clínico, distribución de elementos del sector salud, mantenimiento y calibración de equipos biomédicos.
59	CREA MULTIMEDIA	Comunicaciones	Producción de material para comunicación autovisual
60	FEELING GRUPO EMPRESARIAL	Comunicaciones	Diseños publicitarios, Agencia de Modelos, Pagina web depasto.com, Agencia integral de publicidad, Organización y realización de ferias y eventos.
61	ASC INGENIERIA S.A ESP	Servicios públicos	Comercialización de energía eléctrica o gas natural. Construcciones civiles y arquitectónicas.

3.7 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES – TIC 2009, la cual tuvo como objetivo, identificar la incidencia de las técnicas de información y comunicación en el desarrollo y crecimiento comercial de las 61 empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

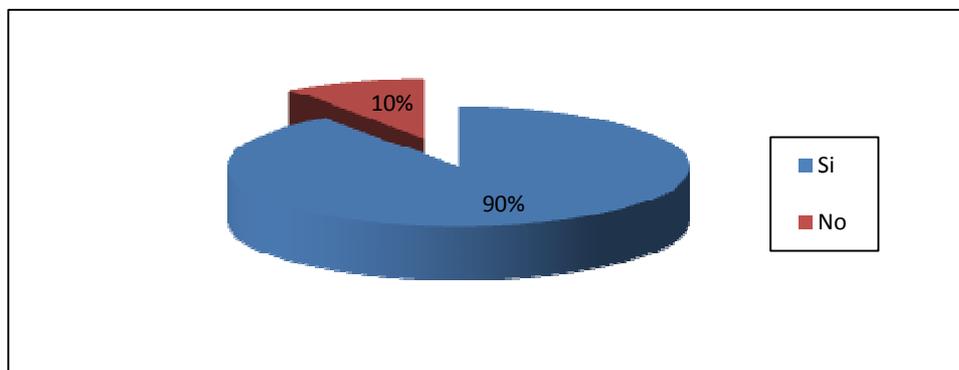
Gráfica 4. Valoración del número de computadores en uso que tiene las empresas afiliadas al gremio.



Según la encuesta, el 65% (40 empresas) de los empresarios acopistas tienen de 1 a 5 computadores en la empresa, el 20% (12 empresas) tiene de 10 a 50 computadores, el 8% (4 empresas) tienen entre 50 y 100 computadores y tan solo el 7% (5 empresas) tienen más de 100 computadores, este último las representan las Universidades y empresas de gran tamaño.

Las empresas poseen en número justo de computadores según su tamaño, lo cual es una oportunidad para que los empresarios empiecen a visualizar su organización aplicando nuevas tecnologías que les permitan ser más ágiles, flexibles y eficientes ante el mercado global.

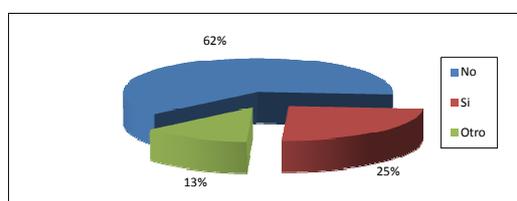
Gráfica 5. Porcentaje de empresas acopistas que tienen acceso a Internet.



El 90% (55 empresas) de las empresas afiliadas al gremio están inscritos al servicio de Internet, tan solo un 10% (6 empresas) no utilizan internet.

Los empresarios encuestados conocen la importancia de tener acceso a Internet, pero desconocen las ventajas y oportunidades que brinda en materia de desarrollar nuevas formas de hacer negocio.

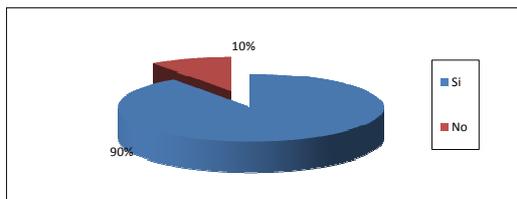
Gráfica 6. Porcentaje de empresas acopistas que tienen página Web o presencia en un sitio Web.



El 62% (38 empresas) no tienen presencia en la red, mientras que el 25% (15 empresas) han diseñado un sitio Web y un 13% (8 empresas) registran datos como razón social, dirección y contactos en páginas web tales como www.colombia.acambiode.com y en la página online www.paginasamarillas.com. Cabe señalar que las empresas que poseen un sitio Web presentan características muy sencillas y poco llamativas, como por ejemplo descripción de la actividad económica, imágenes, presentación general de productos y servicios y contactos.

Las empresas al no insertarse en medios virtuales, amenazan su existencia por no tener visión de futuro, especialmente el de expandir su mercado. Pero, tienen la gran oportunidad por medio de la Comercializadora Virtual, podrán conocer las ventajas competitivas que brindan el Internet y el comercio electrónico para fortalecer sus transacciones comerciales.

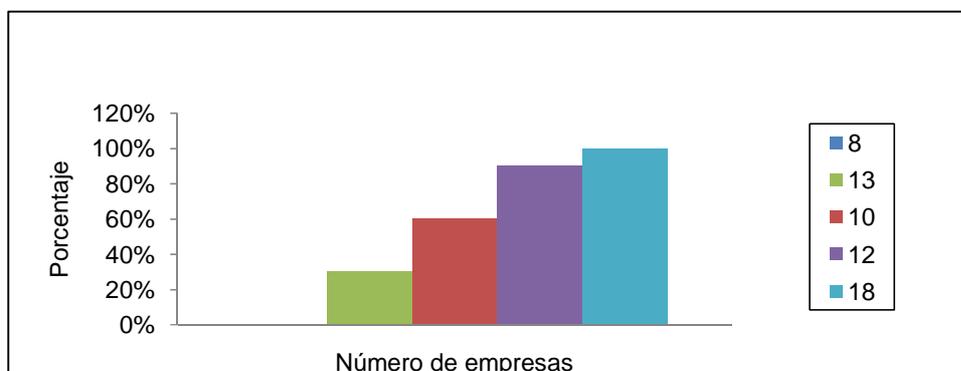
Gráfica 7. Porcentaje de empresas acopistas que tienen correo electrónico



Los empresarios MiPyMes afiliados a ACOPI regional Nariño tienen correo electrónico y lo usan frecuentemente para comunicarse y enviar información. Por tanto, el 90% (55 empresas) tienen correo electrónico, solamente un 10% (6 empresas) no utilizan este medio.

El correo electrónico tiene muchos usos, desafortunadamente no es explotado en rigurosidad en pro del desarrollo de estrategias de marketing que lleven al empresario a tener nuevas experiencias de negocios online. Por tal motivo, la Comercializadora Virtual, será el medio donde los empresarios encuentren soluciones de marketing para sus empresas.

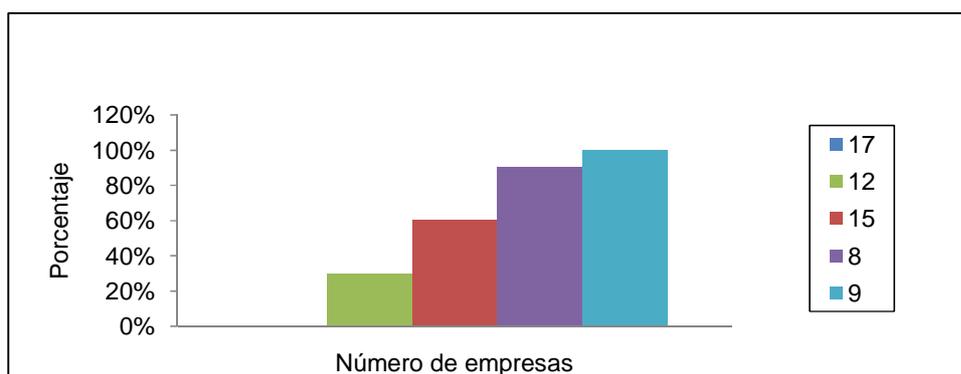
Gráfica 8. Estimación del porcentaje de empresas donde los empleados usan el computador.



Teniendo en cuenta la encuesta, se analiza que los empleados de 8 empresas afiliadas al gremio no utilizan el computador para sus actividades empresariales, 13 empresas utilizan el computador en un rango de 1% a 30%, 10 empresas en un rango de 30% a 60%, 12 empresas entre 60% al 90% y solamente 18 empresas lo utilizan el 100% para sumar 61 empresas encuestadas. Por tanto, el 87% de las empresas afiliadas al gremio, los empleados utilizan computador en el trabajo.

Los empresarios, aún desconocen la importancia del uso de las TIC en sus organizaciones, los resultados de la encuesta reflejan que están amenazados con empresas que facilitan a sus empleados herramientas informáticas, haciendo organizaciones ágiles, flexibles y eficientes.

Gráfica 9. Estimación del porcentaje de empresas donde los empleados usan el computador conectado a Internet.

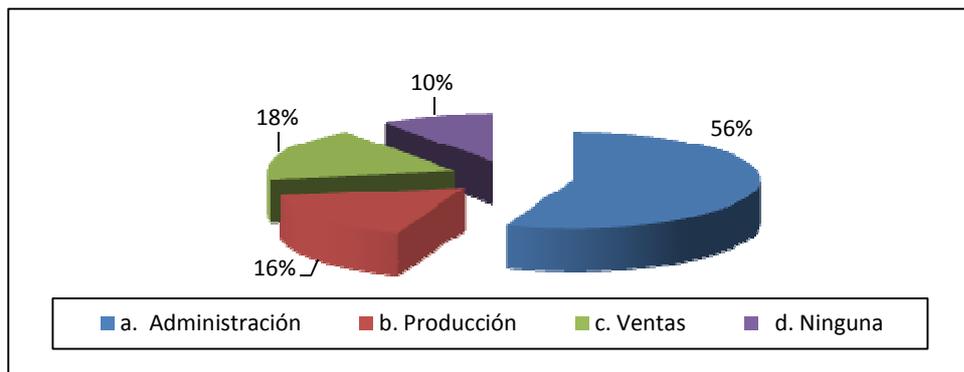


En 17 empresas, los trabajadores no utilizan computador conectado a Internet. Mientras tanto, en 12 empresas los empleados utilizan Internet en un rango de

1% a 30%, en 15 empresas entre 30% al 60%, 8 empresas de 60% a 90% y 9 empresas el 100% los empleados gozan que sus computadores tengan conexión a Internet. Se puede afirmar que el 72% de las empresas afiliadas al gremio, los empleados tienen el computador conectado a Internet.

El uso de internet es una oportunidad para que los empleados se mantengan actualizados de las diversas necesidades de las empresas.

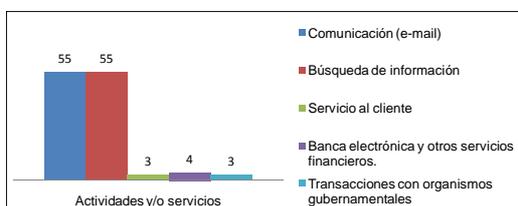
Gráfica 10. Áreas de la empresa donde utilizan Internet.



Entre las áreas de las empresas que usan Internet se destaca la Administración constituyendo un 56% (34 empresas), luego Ventas con un 18% (10 empresas), el área de Producción le corresponde un 16% (11 empresas) y el 10% corresponde a las empresas que no poseen, ni utilizan Internet.

La administración de las organizaciones deberán analizar las necesidades del uso del Internet en las diferentes áreas para lograr un buen desempeño en sus actividades.

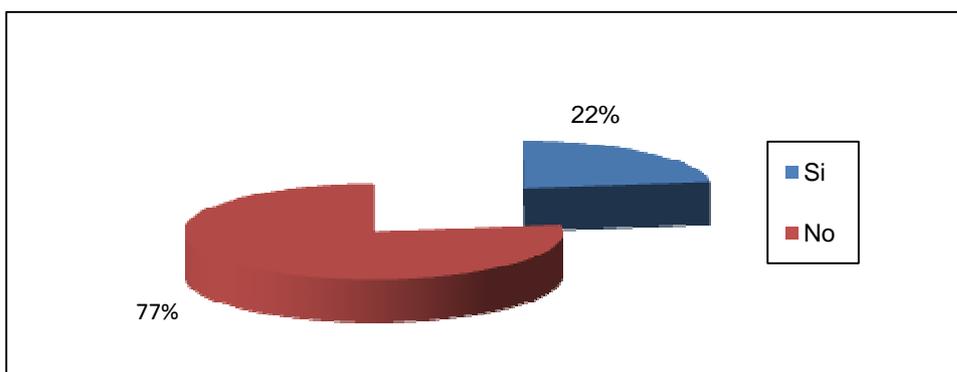
Gráfica 11. Actividades y/o servicios de Internet más utilizados por las empresas.



De los 55 empresarios que están conectados a Internet, se destaca que las entre las actividades empresariales que realizan el 100% lo utilizan para generar comunicación interna y externa con empresas y personal administrativo, así mismo el 100% lo usa para buscar información de las empresas, proveedores, competencia o interés general. Además, el 5% (3 empresas) utiliza Internet para generar buen servicio al cliente y realizar transacciones con organismos gubernamentales, en este ítem, se destacan las Universidades y empresas de tamaño mediano. Igualmente, un 7% (4 empresas) de los encuestados han utilizado Internet para realizar transacciones electrónicas o servicios financieros.

Con el uso del Internet, las empresas tienen la oportunidad de conocer una nueva forma de negocio online, de insertarse en el comercio electrónico, una nueva visión para ser competitivo en el mercado globalizado.

Gráfica 12. Porcentaje de empresas que ordenan productos y/o servicios a través de Internet.

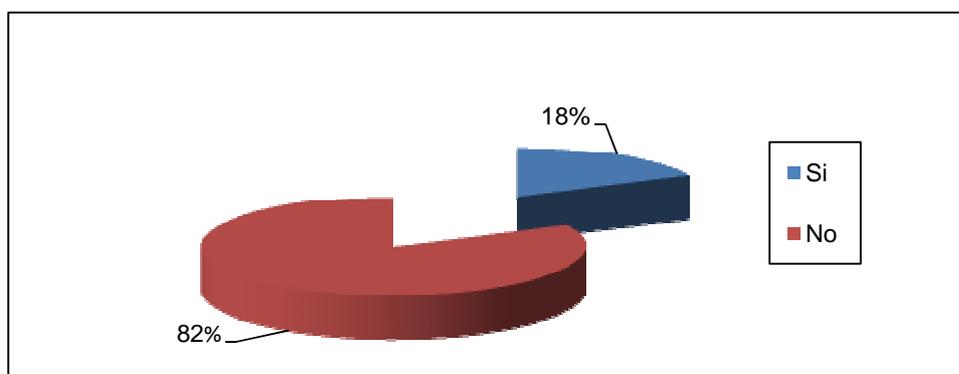


El 23% (14 empresas) de los encuestados ordenan productos a través de Internet, se destacan materias primas, alcohol, químicos, maquinaria. Software, mientras que el 77% (47 empresas) no han ordenado nunca productos y/o servicios por medio de la red.

Según la encuesta, la mayoría de las empresas afiliadas a ACOPI regional Nariño no generan negocios virtuales, ni distribuyen productos y/o servicios en línea.

Los empresarios desconocen las numerosas de ventajas que tiene el comercio electrónico, debilitando las posibilidades de permanecer en el mercado; puesto que existen ya empresas que explotan este medio rigurosamente, obteniendo grandes ventajas competitivas y monetarias.

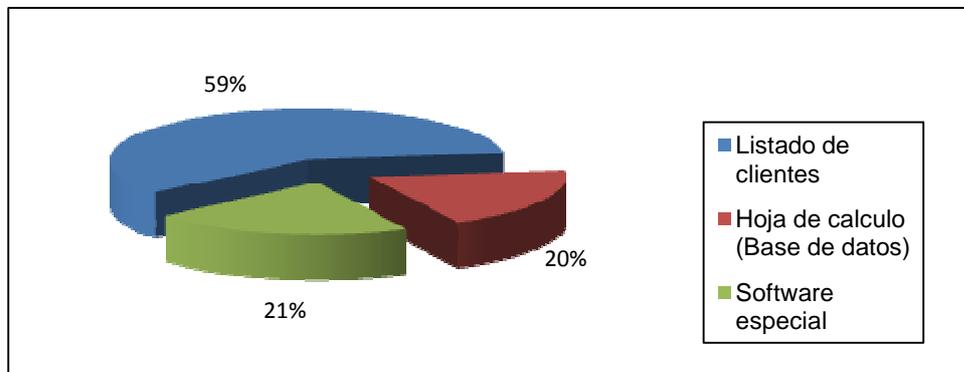
Gráfica 13. Valoración de la capacidad de infraestructura física y tecnológica.



Según la encuesta tan solo el 18% (11 empresas) de los empresarios encuestados consideran que poseen suficiente infraestructura física y tecnológica, mientras que el 82% (50 empresas) considera que no. Los empresarios sostienen que desearían que su empresa fuese más grande con mayor infraestructura física y tecnológica.

Los empresarios, desafortunadamente no asignan el suficiente presupuesto para la inversión física y tecnológica, lo que no permite ser competitivo en el mercado. Es importante destacar que las empresas tienen la oportunidad de acceder a créditos y programas subsidiados de inversión con la banca y entidades públicas y privadas.

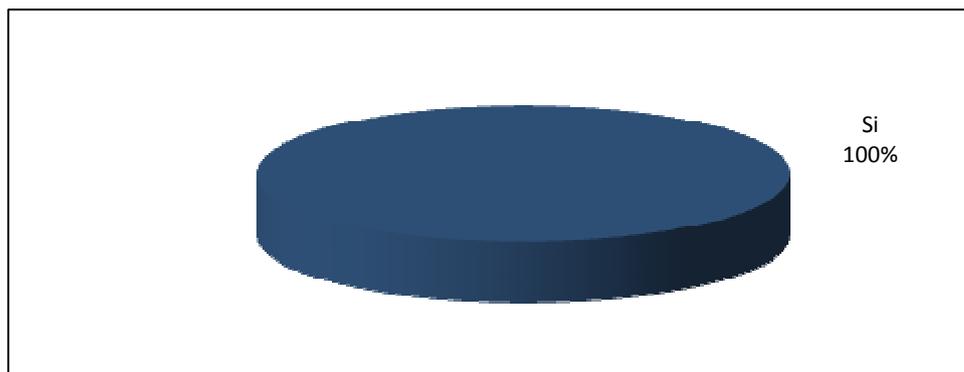
Gráfica 14. Valoración del manejo de información comercial por medio electrónicos.



Por otra parte, el 59 % (36 empresas) maneja la información comercial mediante un listado de clientes, el 20% (12 empresas) lo realizan mediante hoja de cálculo y un 21% (13 empresas) mediante un Software especializado.

La importancia del manejo de información comercial por medio electrónicos facilita el flujo de información rápida, variable y eficiente, sirviendo de base para conocer las tendencias del mercado y con ellas realizar una planeación estratégica para cimentar objetivos de crecimiento y desarrollo empresarial. De una u otra forma, los empresarios Acopistas tienen claras estas herramientas.

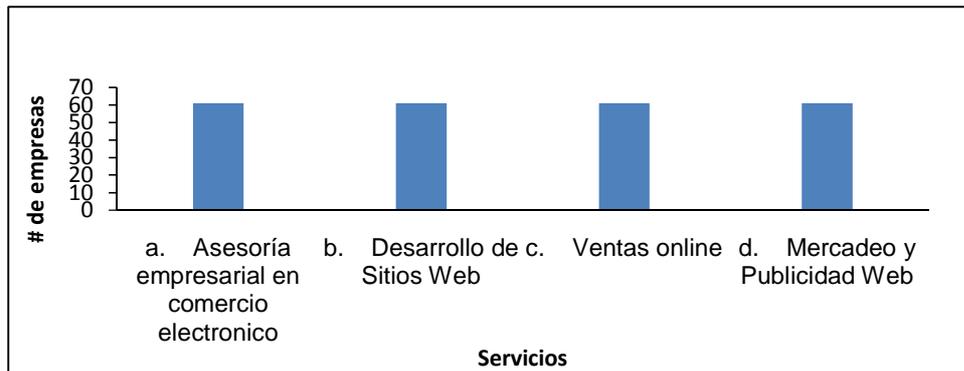
Gráfica 15. Porcentaje de empresas acopistas que harían parte de la empresa virtual.



Según los empresarios afiliados al gremio, el 100% de los encuestados afirman que les gustaría que la regional Nariño de ACOPI sea la precursora de la incubación de una Empresa Virtual que desarrolle comercio electrónico. La reacción positiva a esta iniciativa radica en la necesidad de los agremiados en

conocer e insertarse en las nuevas tecnologías de la informática y comunicación para constituirse empresas competitivas en el mercado global.

Gráfica 16. Número de empresa que contratarían los servicios de la Comercializadora virtual.

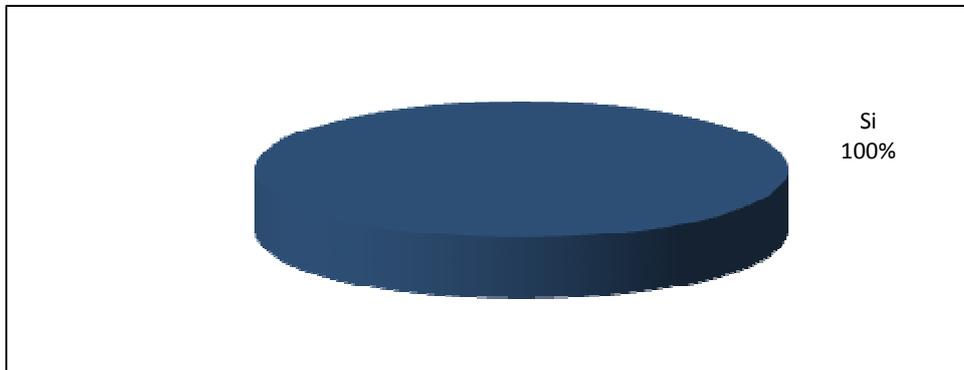


2009

Las 61 encuestadas, respondieron afirmativamente a contratar los servicios de la Comercializadora Virtual. A pesar que existen 5 empresas de las cuales 2 Universidades ya han utilizado las TIC en sus organizaciones, están dispuestas en apoyar y desarrollar estos procesos conjuntamente, lo mismo sucede con las 3 empresas encuestadas que tienen sitio Web, estas no desarrollan comercio electrónico, por lo tanto contarían integralmente los servicios que presta la empresa virtual.

Las empresas acopistas tienen con la Comercializadora Virtual la oportunidad de insertarse en las TIC y en el comercio electrónico, conociendo sus características, ventajas y coyunturas que le puede brindar el mercado globalizado

Gráfica 17. Porcentaje de empresas Acopistas que estarían dispuesta a pagar por los servicios de la Comercializadora virtual.



El 100% de las empresas Acopistas estarían dispuestas de pagar por los servicios que prestaría la Comercializadora Virtual. En el servicio de Ventas Online, los empresarios están deseosos de conocer la política de precios que manejaría la empresa virtual, para llegar a un acuerdo donde haya un gana - gana entre las dos partes.

4. DISEÑO DE ESTRATEGIAS

Existen un gran número de Sitios Web que desarrollan comercio electrónico, por tal razón es necesario crear una ventaja competitiva sobre la competencia, con servicios que mejoren la experiencia al navegar y comprar. En este sentido, se considera una estrategia ganadora el entender a la Web como un complemento de métodos tradicionales, adoptando estrategias que distinga a las empresas, o productos o servicios en el mercado.

En este capítulo, se diseñan estrategias para la empresa virtual, las cuales se aplicarán para posicionamiento del Sitio Web en el segmento de compradores en línea colombianos. En consecuencia, la aceptación y éxito del Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S. A. S., dependerá del diseño de estrategias de marketing para comercio electrónico, las cuales estarán enmarcadas con el objetivo de atraer a los clientes con servicios innovadores que faciliten la navegación y asesoren al cliente a tomar una decisión de compra.

Considerando, los 61 empresarios afiliados al gremio se destacan las siguientes necesidades de mercado:

- Asesoría en materia de comercio electrónico
- Diseño, montaje y mantenimiento de sitios Web
- Ventas online
- Publicidad y mercadeo on line

Teniendo en cuenta la consideración anterior, a continuación se describe los productos de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S. A. S. Cabe señalar, que cada uno de los productos se presenta en un servicio integrado en el Sitio Web oficial de la empresa virtual.

Producto A: asesoría empresarial, los clientes previamente inscritos a este servicio gratuito, podrán empezar a insertarse en el E – Commerce de forma rápida, ágil y confiable. Por medio de boletines electrónicos, e-mail, material didáctico, videos, casos empresariales exitosos, cursos virtuales, foros empresariales, entre otros.

Producto B: desarrollo de Sitios Web, las empresas obtendrán un Sitio Web coherente y organizado con animaciones, gráficos, fotografías, sonidos, textos, tablas y videos. Cada proyecto será estudiado y analizado de forma personalizada, creando una solución exacta de acuerdo a sus necesidades empresariales. El servicio incluye:

- Registro de dominio: significa la dirección o nombre comercial en Internet, actúa como el punto de venta, dando a sus clientes un lugar para visitarlo, un canal de comunicación eficaz, atractivo, ágil y seguro siempre que los clientes desean entrar en contacto, o quieran informarse.
- El Hosting o alojamiento es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema donde se almacena todo contenido accesible vía Web.
- Soporte y mantenimiento del Sitio Web: cuando el Sitio Web está publicado en Internet es fundamental que tenga un mantenimiento constante para realizar actualizaciones de precios, características de los productos y/ o servicios, contactos, entre otros.

Producto C: Ventas online, aplicación de tienda virtual, donde los clientes con o sin Sitio Web podrán exponer productos y/o servicios en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual. El servicio incluye:

- Gestión de contactos comerciales, consiste en facilitarle al cliente - empresa que los compradores adquieran productos o servicios sin tener que salir a buscarlos.
- Catálogo de productos y/o servicios.
- Información de análisis de mercado (clientes, proveedores y competidores).
- Administración de proveedores y clientes.
- Generación de consultas de proveedores y clientes.
- Procesamiento de compras para editar pedidos, con acompañamiento virtual.
- Pago electrónico, a través del sitio web de la Comercializadora Virtual, se configura link indicando todos los pasos a seguir por el cliente para el pago de productos o servicios mediante tarjeta de crédito o débito, consignación bancaria. El empresario (vendedor) recibirá el dinero en un solo pago.

Una vez recepcionada la solicitud por medio on- line, el cliente recibirá un llamado o un mail, confirmando que el pedido fue recibido y en el caso de que haga por teléfono el pedido, no habrá necesidad de hacer este procedimiento.

- Credibilidad y confianza, con información clara sobre la política de privacidad y condiciones de uso.
- Seguridad electrónica, el proceso de venta online estará protegido con claves o códigos de seguridad.

Producto D: mercadeo y publicidad Web, el mercadeo en general permite aumentar las relaciones e interacciones entre clientes y necesidades con su empresa, sus productos y sus soluciones, de una manera que genere valor para ambas partes.

La diferencia del mercadeo Web con el tradicional es que se utilizan herramientas Web, con mucha flexibilidad, muy enfocadas (persona a persona masivamente), con mediciones de resultados muy precisos, con manejo de bases de datos y en muchos casos en tiempo real.

La Publicidad Web, como una nueva manera de invertir en publicidad, aplicando las nuevas tecnologías, con el uso masivo del Internet y la aparición de aplicaciones, como por ejemplo:

- Ofertas visibles y/o personalizadas.
- Campañas de enlace patrocinados en buscadores.
- Acciones de correo electrónico.
- Notas de prensa, patrocinios y relaciones públicas.
- Publicidad llamativa por medio de Banners, blogs.
- Eventos y actividades en grupos sociales online

Esta publicidad es mucho más enfocada, más económica en relación al costo beneficio y personalizable en corto tiempo.

Los 61 empresarios se segmentan según sus necesidades por ventajas buscadas, de la siguiente manera:

Segmento A: son empresarios que buscan asesoría en materia de comercio electrónico y desean tener presencia en internet con un sitio web dinámico, ágil y seguro. Estos empresarios optan por los productos A y B.

Segmento B: son empresarios que tienen Sitios Web pero no han desarrollado comercio electrónico de productos y servicios. Por tanto, tienen la necesidad de recibir asesoría en materia de comercio electrónico y en ventas online. Estos empresarios optan por los productos A y C.

Segmento C: son empresarios que necesitan asesoría en materia de comercio electrónico y además en el uso de estrategias en mercadeo y publicidad on-line. Estos empresarios optan por los productos A y D.

La estrategia de marketing que se va utilizar teniendo en cuenta la matriz de Ansoff es DESARROLLO DE PRODUCTO, se establece la venta de productos nuevos en materia de comercio electrónico en mercados actuales como son las 61 empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

Tabla 7. Matriz de Ansoff

		PRODUCTO	
		ACTUAL	NUEVO
M E R C A D O	ACTUAL	Penetración en el mercado	DESARROLLO DEL PRODUCTO
	NUEVO	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: H.I Ansoff (1976)

Marketing operativo es igual al Marketing Mix, a continuación se describen el conjunto de actividades que la empresa virtual utilizará para llegar a los clientes reales o potenciales.

a. Producto: a continuación se valorará los atributos de los productos para cada segmento.

Tabla 8. Atributos del producto

ATRIBUTOS PRODUCTO A Y B	
S E G M E N T O A	Servicio gratuito en asesoría empresarial personalizada en materia de comercio electrónico. Información rápida, ágil y segura. Material didáctico. Sitios Web dinámicos, rápidos y seguros. Alojamiento de Sitios Web Mantenimiento de Sitios Web en tiempo real.
ATRIBUTOS PRODUCTO A Y C	
S E G M E N T O B	Servicio gratuito en asesoría empresarial personalizada en materia de comercio electrónico. Información rápida, ágil y segura. Material didáctico. Ventas Online Gestión de contactos comerciales, administración de proveedores y clientes Catálogo de productos y/o servicios Análisis del mercado Pagos electrónicos. Seguridad electrónica. Credibilidad y Confianza
ATRIBUTOS PRODUCTO A Y D	
S E G M E N T O C	Servicio gratuito en asesoría empresarial personalizada en materia de comercio electrónico. Información rápida, ágil y segura. Material didáctico. Aplicación de estrategias mercadeo y publicidad Web Comunicación persona a persona en tiempo real Credibilidad y Confianza

b. Precio: el producto A que corresponde al servicio de asesoría en materia de comercio electrónico es un servicio totalmente gratuito para todas las empresas afiliadas a la Comercializadora Virtual.

Para establecer el precio de los productos B,C,D se considerarán los gastos administrativos y de funcionamiento de la Comercializadora Virtual.

En este sentido se aplicara la siguiente fórmula: precio de venta es igual a costo de venta dividido entre uno menos el margen de utilidad que es del 50%.

$P_v = c_v / (1 - \mu)$.

En este sentido, habrá más detalle en el desarrollo del Estudio Financiero, en el punto 7.1.3 Política de fijación de precios.

Considerando que en el mercado se contempla la modificación de los precios en función a diversas situaciones que pueden ocurrir, es decir se debe tener en cuenta el objetivo de la Comercializadora Virtual orientada a satisfacer las necesidades del mercado nariñense, la cual debe ser flexible para atender los cambios existentes en el mercado. Por tanto, la Comercializadora Virtual podrá establecer descuentos y rebajas, a los precios establecidos en un corto plazo

c. Publicidad y Promoción: la Comercializadora Virtual dará a conocer los servicios a través de la utilización de medios tradicionales de publicidad como radio, prensa y televisión regional, además de publicidad on-line como banner, campañas de enlace en Sitios Web, acciones de email marketing, boletines informativos, redes sociales, videos, foros, entre otros.

d. Plaza: el canal de distribución de los productos de la Comercializadora Virtual es el Sitio Web oficial en Internet, es así como presento al mercado un servicio integrado en materia de comercio electrónico

4.1 ESTRATEGIAS DE MERCADO

Lograr el posicionamiento de un Sitio Web en los primeros puestos de los resultados de las búsquedas no es una tarea fácil, debido que actualmente existen 11,5 mil millones de páginas de Internet y otras miles en construcción, por tal motivo, es necesario establecer como estrategia de mercado el posicionamiento del Sitio Web de la Comercializadora Virtual como un medio eficaz en soluciones de comercio electrónico y en función de poner en contacto a compradores y vendedores para la realización de transacciones comerciales.

La estrategia consiste en aplicar diversas técnicas tendientes a lograr que los buscadores de Internet sitúen el Sitio Web de la Comercializadora Virtual en una posición y categoría alta, teniendo en cuenta determinados términos y frases que son claves para la búsqueda. Esta técnica es conocida como SEO, sigla en inglés de Search Engine Optimization, es decir, 'Optimización para motores de búsqueda'. También es entendido como las técnicas de desarrollo web que tengan como objetivo mejorar la posición de un determinado Sitio Web por sus páginas en la lista de resultados de los motores de búsqueda que en inglés se identifican como SERPs.

La aplicación de técnicas SEO es apropiada para el Sitio Web de la Comercializadora, puesto que se ofertarán servicios de la empresa virtual y de los productos o servicios de las empresas afiliadas. El trabajo es amplio, ya que el posicionamiento del Sitio Web involucra insertar códigos de programación al diseño y a los contenidos.

En consecuencia, para el desarrollo del Sitio Web de la Comercializadora Virtual se tendrá en cuenta:

a. El contenido: elegir el contenido del Sitio Web es imprescindible para obtener un buen posicionamiento web. Por lo tanto, se considera como tema principal el comercio electrónico en las MiPyMes, desprendiéndose temas de interés empresarial que motiven al empresario a insertarse a nuevas técnicas de comercio electrónico.

Los clientes de la Comercializadora Virtual encontrarán enlaces que lo llevarán a despertar el interés de conocer los servicios, los cuales incluyen enlaces de asesoramiento empresarial personalizado, solución de inquietudes, un listado de productos y servicios susceptibles a ser comercializados por la red, carrito de compras, transacciones electrónicas, entre otros.

Las empresas, proveedores o clientes potenciales podrán encontrar fácilmente la ubicación en la red, teniendo en cuenta motores de búsqueda de mayor ranking o posicionamiento, por tanto, el Sitio Web de la empresa Comercializadora Virtual se alojará en los más conocidos por los empresarios como Google, Yahoo, MSN search.

Es importante realizar una evaluación del número de visitas al Sitio Web, esta información es indispensable para medir el posicionamiento y tomar medidas estratégicas para asegurar el tráfico frecuente de visitantes y a la vez negocios virtuales reales.

b. Accesibilidad y usabilidad: el Sitio Web de la Comercializadora Virtual tendrá una forma fácil, sencilla y rápida que hará que cualquier usuario con más o con menos conocimientos de informática pueda acceder a todas las secciones o partes. Esto asegurará más visitas y mejor posicionamiento en buscadores.

Otras estrategias para lograr posicionamiento son las campañas de enlace patrocinado en buscadores, email marketing, acciones de marketing off-line: como notas de prensa, patrocinios y relaciones públicas. (Ver estrategias de promoción).

4.2 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

4.2.1 Significado del servicio. Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S. A. S.

El comercio electrónico obliga a la MiPyMe a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, debido a esto, la Comercializadora Virtual ofrece una metodología moderna para hacer negocios en Internet, que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, trabajar de una manera más cercana con sus proveedores, aumentar sus ventas y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

La Comercializadora Virtual. COMVIRTUAL S. A. S., se maneja en los mercados verticales B2C y B2B, es decir, operaciones comerciales entre empresas y consumidores y operaciones comerciales entre empresas; convirtiéndose en un e-market, cuya labor es agrupar empresas por sectores, en este caso empresas afiliadas al gremio y del departamento de Nariño y ponerlas a disposición de quien busque esta información, estableciendo para ello todas las estrategias de marketing. Por tanto, como modelo e-market establece servicios que cumplirán con las necesidades de los clientes, incluye asesorías, administración de proveedores, actividades de ventas, administración de pagos, mercadeo y publicidad online, entre otros. El objetivo principal es agilizar procesos comerciales tradicionales por medios electrónicos que han transformando por completo los procesos internos habituales.

4.2.1 Cambios de percepción de un Comercio Tradicional al desarrollo de un Comercio Virtual. Dar un cambio en la concepción de los empresarios nariñenses de un comercio tradicional a un comercio electrónico insertando tecnologías de la informática y comunicación TIC tiene con características distintivas, tales como:

- Un canal adecuado para ampliar el mercado en la venta de productos y/o servicios de empresas del municipio de Pasto (N) a través de la red.
- Un bajo costo relativo en el aprovisionamiento de productos y/o servicios, administración, distribución y comercialización.
- Un aporte de valor agregado de productos y/o servicios.
- Un medio publicitario para posicionar a nivel local, nacional e internacional productos y/o servicios, destacados por su calidad, precios y servicios competitivos.

- Un instrumento regulador de precios, donde propicie la reducción de costos en el mercadeo para satisfacción del consumidor final, pero con márgenes de ganancias justas para las empresas afiliadas a la Comercializadora Virtual.
- Servicios de consultaría, y asesoría empresarial en diversos temas de mercadeo, publicidad, ventas, comercio electrónico, entre otros.
- Una herramienta eficiente en la red, donde las empresas, proveedores, clientes y público en general encontrará información de diversa índole, como por ejemplo manejo de base de datos de clientes, licitaciones, concursos públicos, ferias, eventos comerciales, entre otros.

4.2.2 Ventaja relativa a la existente. En el entorno empresarial y de la región la Comercializadora virtual se proyectará como:

- Proyecto sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, con un alto grado de negociación y generación de economías a escalas.
- Un generador de crecimiento y participación en la economía regional y nacional, que ofrezca mejores garantías socioeconómicas al departamento de Nariño.
- Un motivador de la asociatividad y complementariedad de las empresas nariñenses con miras a mejorar la capacidad competitiva, elevando la productividad y calidad de los productos y/o servicios.

4.2.3 Compatibilidad tecnológica y cultural. Herramienta de innovación tecnológica, donde las empresas se inserten en las tecnologías de la informática y comunicación TIC con condiciones favorables para sostener y mantener en constante crecimiento y desarrollo del comercio electrónico.

4.2.4 Grado de complejidad. El manejo de la Comercializadora Virtual no presenta altos grados de complejidad, profesionales en la materia estarán al frente de insertar tecnologías de informática y comunicación - TIC en el portafolio de servicios que presenta al sector empresarial, teniendo en cuenta la satisfacción de las necesidades del cliente en materia de comercio electrónico. En cuanto a la navegación en el Sitio Web, los clientes encontraran un portal accesible, rápido, útil y seguro que garantice la satisfacción de los servicios en el diseño y desarrollo de Sitios Web, en la comercialización por medio electrónico, distribución de productos y/o servicios sensibles a comercializar física y electrónicamente, pago y seguridad electrónica, asesoría empresarial, entre otros.

4.2.5 Mezcla de producto. Inicialmente el proyecto manejará con 61 empresas afiliadas, las cuales están clasificadas en sectores económicos como Comercio, Industria y Servicios, dedicadas en los subsectores de Alimentos, Maderas, Metalmecánica, Artes gráficas, Artesanías, Comunicaciones, Químicos, Lácteos, Servicios Públicos, Financiero, Cueros, entre otros.

Largo plazo: aumentar la profundidad amplitud de la mezcla, la Comercializadora Virtual aumentará el número de empresas afiliadas con o sin Sitio Web.

Mediano plazo: aumentar la amplitud de la mezcla, la Comercializadora Virtual se posicionará como un Sitio Web on-line eficaz en soluciones de comercio electrónico para MiPyMe.

4.2.6 Ciclo de vida del servicio. La Comercializadora Virtual tendrá las siguientes etapas en su actividad comercial

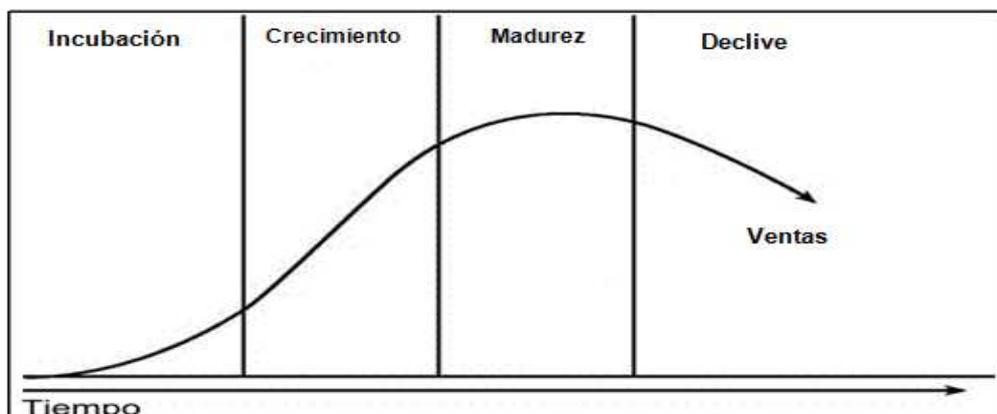
- Incubación: Corresponde a los primeros años de actividad comercial de la Comercializadora Virtual. En esta fase lo más importante es consolidar un Sitio Web rápido, útil y accesible, además, constituir un equipo de profesionales idóneos con habilidades directivas y de gestión, así como, generar redes de contacto y estar atentos a la evolución tecnológica del mercado.

- Crecimiento: la Comercializadora Virtual empieza a tener beneficios económicos por el posicionamiento que goza al ser aceptada en el mercado; las empresas empiezan a percibir beneficios tangibles e intangibles como consecuencia de utilizar los servicios de la Comercializadora Virtual. La clave del crecimiento de la empresa Virtual será la toma de decisiones estratégicas centrando la atención al cliente, es decir a las necesidades de las empresas afiliadas, además, en el establecimiento de alianzas estratégicas para conseguir contactos comerciales y ventas online.

- Consolidación: La Comercializadora Virtual adquirirá solidez en el mercado, tanto en ventas de sus servicios como en capacidad económica y financiera. La Comercializadora Virtual debe adquirir la capacidad de reinventarse así misma para no morir en el mercado. La actitud emprendedora, proactiva y capaz de adaptarse a los cambios juega un papel clave.

Valores agregados: los servicios de la Comercializadora Virtual se caracterizan por su utilidad, diseño, calidad y precios competitivos.

Figura 1. Ciclo de vida del servicio



4.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

El canal de distribución que la Comercializadora Virtual utilizará para llevar sus servicios al consumidor final o usuario empresarial es el uso del Internet como medio directo y eficiente.

Considerando el plan de negocio de las empresas afiliadas requieran, los profesionales de la Comercializadora Virtual acordaran reuniones cuantas veces sean necesarias de forma personalizada manejada a través de internet, así mismo, la forma y tiempo de entrega, condiciones hasta conseguir la satisfacción del empresario. Cabe señalar, que la Comercializadora Virtual no tendrá bodega almacenadora de productos de las empresas afiliadas, sensibles a comercializar por medios electrónicos.

Figura 2. Canal de distribución directa de servicios.



Por otra parte, la operación de distribución de productos de las empresas afiliadas a la Comercializadora Virtual, al cliente se realizará en diferentes formas, teniendo en cuenta la necesidad o comodidad del cliente:

- Ordenar en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual para recoger y pagar en la empresa o tienda física (Pay In Store).
- Ordenar y pagar en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual, para solo retirar en tienda física (Pick-up In Store).
- Ordenar en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual, para pagarlo contra entrega a domicilio (Servicio Express).
- Ordenar y pagar en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual, para entrega a domicilio (Tradicional Web).

La entrega de productos se hará a través de la integración de las cadenas logísticas de distribución que haya contratado el empresario ofertante.

Figura 3. Canal de distribución física directa de productos o servicios de las empresas afiliadas



Para distribución física directa de productos o servicios de las empresas afiliadas deberán planear cuidadosamente su producción, simulando la demanda potencial que obtendrá por medios virtuales, así mismo, los tiempos de distribución y transporte al mercado local y nacional, en este caso, el transporte de los productos será asumido por las mismas, de tal manera que deben considerar el precio de venta, más el costo del transporte desde la empresa hasta el consumidor final. Además, se fijarán un plazo de entrega de los productos en días ordinarios de 1 a 3 días, dependiendo la ubicación geográfica del consumidor final y la producción. En el caso del suministro de servicios, dependerá de complejidad del mismo.

4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción del Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. son:

- a. La principal fórmula de promoción en Internet es la utilización de “Baners” que son vallas publicitarias dentro de la Red. El diseño de un banner tiene que tener

una serie de características gráficas de calidad que reflejen confianza, destaquen y atraigan al cliente para que sienta que merece la pena acceder en él.

Los “Baners” de la Comercializadora Virtual estarán situados en páginas visitadas por un público susceptible a convertirse en nuestro cliente, tales como, en buscadores (Google, Yahoo, MSN search).

b. Campañas de enlace en Sitios Web de entidades estatales locales como la Alcaldía y Gobernación de Nariño, entidades páginas de privadas como Cámara de Comercio y en paginas relacionadas con la actividad empresarial como revistas electrónicas latinpyme.com, misiónpyme.com, emisoras locales con Sitio Web, entre otras empresas o entidades aliadas a la Comercializadora Virtual.

c. Acciones de email marketing: enviar un e-mail a una lista de empresas o entidades susceptible a ser clientes potenciales es una forma de comunicación directa, no hay la necesidad de que estén registrados al Sitio Web, ni pedirle información personal.

d. Boletines informativos electrónicos: una vez que el cliente se interese por el servicio se le ofrece la forma de registrarse para recibir nueva información sobre el servicio ofrecido en internet a través del Sitio Web de la Comercializadora Virtual.

e. Redes sociales: Actualmente, está de moda la comunicación social, los beneficios pueden ser infinitos para encontrar nuevas empresas y empresarios o clientes potenciales reales, por tanto es importante la inscripción de la Comercializadora Virtual en redes sociales, como por ejemplo: Facebook, Twitter.

f. Los videos explicativos y educativos: cuanto más se eduque al cliente, existe mayor posibilidad que hayan más clientes potenciales que visualicen la necesidad de acceder a los servicios que presta la Comercializadora Virtual.

g. Foros: los clientes pueden acceder de forma fácil y consultar en los "Foros". Este sistema pretende crear un espacio donde los Clientes puedan hacer comentarios, ver opiniones, plantear discusiones y temas de su interés en un ambiente de debate amigable, con discusiones que no afecten la libertad de expresión.

h. Acciones de marketing offline: se harán campañas de difusión del portafolio de servicios de la Comercializadora Virtual en diferentes eventos empresariales y sociales. Además, de campañas radiales, televisión local y notas de prensa en revistas empresariales y periódico regional.

4.5 ESTRATEGIAS DE VENTA

Un programa de afiliados, este modelo de negocio con base en Internet, permitirá a la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. vender, promocionar sus servicios y los productos y/o servicios de las empresas afiliadas a está.

La Comercializadora Virtual tendrá un software, "Programa de afiliados", donde las empresas que tomen los servicios, tendrán una clave o código que les permitirá identificarse como afiliado. La Comercializadora Virtual, mediante este programa aprovechará al máximo el potencial de Internet para llegar a muchos más clientes potenciales.

Con un programa de afiliados, el objetivo se centra en conseguir el mayor número de afiliados posibles; las principales formas de lograrlo son:

- Estructurando un Sitio Web de buena calidad, que resalte la calidad del servicio y los beneficios para el afiliado, que incluya consejos y herramientas.
- Creando servicios de importancia para el sector empresarial, y clientes potenciales, para que de ese modo sepa que contará con un servicio eficaz y eficiente.
- Convocando afiliados en nuestro Sitio Web, pero también en otros medios, por ejemplo, en foros o redes sociales.
- Promocionar los productos o servicios de las empresas afiliadas en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual.
- Publicidad online en diferentes Sitios web asociadas.
- Envío masivo de emails promocionando los servicios.
- Publicidad offline en periódicos, revistas locales.
- Relaciones públicas y participación en eventos comerciales.

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., realizará gestiones comerciales de productos y o servicios de las empresas afiliadas a través de la búsqueda de contactos comerciales a través de:

a. Mercado de compras públicas: el gobierno nacional propiciando la promoción del desarrollo de las MiPyMes en la Ley 1150 de 2007, y en el Decreto reglamentario 3806 de 2009 que asegura la participación de la MiPyMes en las compras públicas nacionales y obliga a todas sus instituciones públicas o privadas que administran recursos públicos estatales a contratar con las MiPyMes, y además, publicar y difundir electrónicamente las compras de diferentes productos y/o servicios necesarios para su funcionamiento.

b. Por ello las Licitaciones son las oportunidades dadas por el gobierno Nacional que no han sido aprovechadas por los empresarios, tal vez por desconocimiento o apatía a los procesos. En consecuencia, la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S estudiará las demandas estatales más convenientes, constituyendo oportunidades de negocio donde las MiPyMes podrán ofertar sus productos y/o servicios al Estado.

c. La Bolsa Nacional Agropecuaria S.A, empresa Colombiana que inicio su actividad en 1979 y tiene como objetivo servir enlace en la negociación sin la presencia física de las empresas oferentes en la comercialización de bienes susceptibles de ser transados, conforme a las leyes y a los reglamentos que regulan su actividad. Está entidad abre sus puertas al mercado de capitales ofreciendo a los inversionistas diferentes opciones para la colocación de sus recursos , y a los productores y agroindustriales instrumentos alternativos para obtener fondos que les permitan adelantar sus actividades productivas y de inversión.

d. La Comercializadora COMVIRTUAL S.A.S. podrá inscribirse en el Registro Nacional de Agentes del Mercado de Valores como una firma comisionista de bolsa, con la función de buscar mercados para los productos y/o servicios de las empresas afiliadas a esta.

e. La Comercializadora COMVIRTUAL S.A.S. en asocio con ACOPI NACIONAL con la Central de compras y servicios, aplicarán el lema ACOPI COMPRA ACOPI, cuyo objetivo es facilitar un vinculo comercial a nivel nacional entre micro, pequeñas y medianas compañías y proveedores.

En conclusión, desde el punto de vista del empresario afiliado a la Comercializadora Virtual, al inscribirse en un programa de afiliados probablemente sea la forma más fácil y rápida de empezar a ganar dinero en Internet; pues éste le permitirá al empresario afiliado montar rápidamente su negocio en Internet sin necesidad de contar con conocimientos técnicos o tener un Sitio Web.

4.6 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Las estrategias de Comunicación de la Comercializadora Virtual COMVIRUTAL S.A.S integren medios tradicionales como prensa, televisión y medios electrónicos. A continuación se describen los medios que electrónicamente serán promovidos.

a. Envío de Correo electrónico, este medio de información nos permitirá para mantener un contacto eficaz y rápido con el cliente potencial y cliente o empresario afiliado a la Comercializadora Virtual, además, se procura despertar interés por los negocios virtuales y la fidelización con nuestra empresa.

El contenido del correo electrónico será de diversa índole, como por ejemplo:

- Notas de saludos
- Comunicados de prensa
- Oferta de los servicios de la Comercializadora Virtual
- Respuesta a inquietudes
- Notas de agradecimientos
- Contactos comerciales
- Confirmación de la compra
- Precios, ofertas y descuentos
- Información comercial, entre otros.

b. El boletín electrónico e-newsletter, como publicación especializada será distribuida de forma regular por vía correo electrónico a personas que se hayan suscrito previamente a nuestra Comercializadora Virtual.

La publicación del boletín electrónico tratará de temas de interés para el suscriptor, la cual puede estar conformada por:

- Artículos

- Noticias
- Novedades
- Eventos comerciales
- Información sobre nuevos productos, servicios
- Precios, ofertas, descuentos, entre otros.
- La frecuencia de los correos electrónicos y de los boletines informativos debe estar sujeta a la evaluación de la calidad e importancia de la información, debido que su uso excesivo puede ser considerado por el empresarios afiliado a la Comercializadora Virtual o clientes potenciales como “spam” es decir, correo electrónico considerado con contenido basura o no deseado.

Considerando que el bombardeo publicitario (spam) a través de correo electrónico es un fastidio y una manera de perder negocio, la Comercializadora Virtual ofrece una alternativa dirigida hacia un mercado objetivo mediante formularios de petición de información sobre productos y/o servicios. Con dichos formularios existe la posibilidad de que los visitantes que lo llenan acepten voluntariamente recibir e-mails sobre asuntos específicos.

Por medio de los correos electrónicos y los boletines informativos se podrá hacer seguimiento a nuestras campañas es decir, medir el aumento de las suscripciones, medir los resultados de un cambio en el diseño o contenido del boletín, medir los resultados del lanzamiento de una campaña publicitaria, etc.

Por otra parte, dentro de la estrategia de comunicación se realizaran Relaciones Públicas con diferentes entidades públicas, privadas y empresas del municipio de Pasto, con el fin de hacer contactos comerciales con futuros clientes. Para tal efecto, el Director(a) de la Comercializadora Virtual hará campañas encaminadas en posicionar el Sitio Web y dar a conocer los servicios que presta, estará presente en eventos y capacitación empresarial, así mismo, realizará ruedas de prensa y cuñas radiales en horarios especiales en las principales emisoras de la ciudad de Pasto como RCN, CARACOL, Ondas del Mayo, entre otras.

4.7 ESTRATEGIAS DE PRIVACIDAD Y SEGURIDAD

Para utilizar todos los servicios ofrecidos por La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., los usuarios deberán facilitar determinados datos de

carácter empresarial. La información empresarial se procesa y almacena en servidores o medios magnéticos que mantienen altos estándares de seguridad y protección tanto física como tecnológica.

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. respeta la privacidad de cada individuo o empresa que visita el Sitio Web. El usuario podrá solicitar a la administración del Sitio Web el acceso, retiro, modificación, actualización o supresión de su información recolectada y/o archivada con motivo de sus previos accesos al Sitio Web.

4.7.1 Política de Privacidad. La administración de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., recolectará o archivará información relativa a la empresa, ya sean nombre, domicilio, número de teléfono o e-mail, productos, servicios, características de los mismos, entre otros. Los cuales han sido libre y voluntariamente proporcionados por el usuario.

La información se recolectará desde el Sitio Web de varias maneras.

a. Si el usuario decide registrarse online y crear una cuenta personal, le solicitaremos los siguientes datos, entre otros: Razón social de la empresa, Nombre completo del Gerente, Dirección, Código postal, e-mail y Número de teléfono. Estos datos personales serán archivados en su Cuenta. Una vez que haya completado la información correspondiente y elegido un nombre de usuario y contraseña válidos, el cliente estará en condiciones de aprovechar plenamente el uso del Sitio Web.

b. Si es Cliente, cuando acceda a un servicio o efectúe una compra de los productos y/o servicios ofrecidos desde el Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S, la administración le enviara un e-mail a efectos de confirmar la compra efectuada una vez que se halla sometido a los términos y condiciones previamente establecidos por parte de la Comercializadora Virtual. Si Usted proporciona sus datos personales, los archivaremos y los utilizaremos para las siguientes finalidades: En primer lugar, estaremos procesando su información para descubrir sus necesidades y como mejorar los servicios; En segundo lugar, retendremos información relativa a compras efectuadas anteriores, a efectos de perfeccionar y personalizar el Sitio Web para futuros accesos y visitas que realice; En tercer lugar, se utilizará el e-mail para enviar actualizaciones y novedades de productos y servicios de las empresas afiliadas, ofertas y otros aspectos de interés. Si el cliente completó y envió sus datos a la Comercializadora Virtual

COMVIRTUAL S.A.S y desea eliminarlos, puede hacerlo desde la cuenta personal.

c. Política de fijación de precios del servicio: el servicio de Asesoría empresarial en materia de comercio electrónico e inscripción al Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. es gratuito. Los precios para acceder a los servicios de Desarrollo de Sitios Web, Gestión de contactos comercial, Mercadeo y Publicidad se fijarán de acuerdo a la política de precios.

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. se reserva el derecho de modificar, cambiar, agregar, o eliminar las tarifas vigentes, en cualquier momento, lo cual será notificado a los Clientes. Además, se reserva el derecho de tomar las medidas judiciales y extrajudiciales que se estimen pertinentes para obtener el pago del monto debido.

En caso de haberse facturado cargos que no corresponden, el Cliente deberá comunicarse al equipo de Atención al Cliente para resolver dicha cuestión.

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. podrá expedir en forma electrónica las facturas correspondientes a las comisiones, cargos y demás conceptos originados en el uso de los Servicios por parte de los Usuarios, según Resolución 14.465 de 2007 expedida por la DIAN. La aceptación de los Términos y Condiciones Generales por el Usuario conlleva, entre otras cuestiones, el consentimiento expreso del Usuario a recibir las mencionadas facturas en forma electrónica.

d. Venta online de productos y/o servicios de las empresas afiliadas a la Comercializadora Virtual: cuando el consumidor efectúa un pedido de productos o servicios de las empresas afiliadas a esta, a través del Sitio Web de la Comercializadora Virtual, la transacción comercial se hará directamente entre el cliente y la Comercializadora Virtual, esta se comunicará directamente con el empresario afiliado para acordar el envío del producto o servicio, luego la Comercializadora Virtual pagará el valor de venta por el producto o servicio vendido de la empresa afiliada y descontará la comisión que recibe por venta online.

En estos casos, toda la información requerida para el procesamiento del pedido será compartida únicamente con la empresa quien ofrece el producto o servicio.

e. Links a otros Sitios: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. no asegura la protección de los datos personales que el cliente provee a Sitios Web de terceros a los que se pueda acceder a través de links desde el Sitio Web, dado que dichos Sitios de terceros, son propiedad de terceros y operados en forma independiente. Estos Sitios de terceros, tienen sus propias políticas de privacidad de datos, pero exceden al control de la Comercializadora Virtual. Toda información el cliente proporcione a Sitios de terceras personas, estará regulada por sus propias políticas de seguridad, en caso de que existan.

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. no se hace responsable bajo ningún aspecto por las prácticas, acciones o políticas provenientes de Sitios de terceros, ni tampoco será responsable por el contenido o políticas de privacidad de dichos Sitios.

4.7.2 Medidas de seguridad. Si se registró en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., la información de su Cuenta está protegida por una contraseña elegida por el cliente. El acceso a la cuenta requiere necesariamente su nombre de usuario y su contraseña. Se recomienda no divulgar, ni proporcionar su contraseña y nombre de usuario a nadie, además cambiar con regularidad su contraseña para garantizar su seguridad.

Ninguna transferencia de información a través de Internet será ciento por ciento segura. Si bien la administración de la Comercializadora Virtual toma todas las medidas que están al alcance para proteger los datos personales, no se puede garantizar totalmente la seguridad de la información que el Cliente transmite a la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S.

a. Restricciones de uso: el Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. contendrá textos, imágenes, gráficos, sonidos, animaciones, contenidos, videos, etc., así como los programas, bases de datos, redes, archivos que permiten al Cliente acceder y usar su cuenta, los cuales no pueden ser copiado, reproducido, distribuido, comercializado, modificado, mutilado, publicado, cargado, desplegado, enviado o transmitido de manera alguna.

Se deja constancia que toda información o recomendación proporcionada en el Sitio Web tiene la función de orientar y asistir a quien lo visita y es brindada de buena fe por la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. Sin embargo, La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., no asume responsabilidad por la utilización, aplicación y/o procesamiento que los usuarios pudieran darle a dicha información ni otorga garantía sobre la exactitud de sus contenidos. Por tal motivo, la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., no se responsabiliza por

cualquier decisión o medida que cliente puede adoptar basándose en la información contenida en el Sitio Web, ni por los perjuicios que se deriven de ella.

La utilización de dicha información es de riesgo exclusivo del usuario. La información incluida en el Sitio Web podrá actualizarse y/o modificarse periódicamente, por lo tanto la misma no debe interpretarse como definitiva.

b. Público a quien el Sitio Web de la por la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., está dirigido: los servicios que ofrece la Comercializadora Virtual, tienen como propósito insertar al sector empresarial al comercio electrónico y promover productos y servicios disponibles en Colombia. En este sentido, el acceso a información referente a productos y/o servicios destinados al mercado colombiano, será una información ilustrativa y/o referencial, considerando oferta al público con información cierta, objetiva, veraz, detallada, eficaz y suficiente. En todos los casos el visitante es considerado consumidor, el contenido del Sitio Web generará derechos u obligaciones.

Se advierte que por medio de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., se vende y ofrece productos y servicios de las empresas afiliadas. Por otra parte, la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. menciona y facilita información que deberá corroborarse y acordarse con la empresa que se contrate en definitiva para adquirir dicho producto o servicio.

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., controla y opera el Sitio Web, desde sus oficinas ubicadas en la Ciudad de Pasto – Nariño, Colombia,

c. LINKS – accesos desde otros Sitios: el Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., puede incluir vínculos con Sitios Web externos que pertenecen a la misma, de los cuales ésta no responsabiliza una vez estos Sitios Web estén suscritos o convenidos con la Comercializadora Virtual .

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., estará afiliada o asociada con patrocinadores o productores de Sitios Web de terceros que tengan link con el Sitio Web. Para garantizar que el cliente se encontrará satisfecho con alguno de los productos o servicios que adquiera de un Sitio de terceros que tiene link con el Sitio Web, este deberá someterse a las condiciones de la Comercializadora Virtual.

Los Sitios de terceros pueden ser entidades públicas o privadas o propiedad de comerciantes y/o prestadores de servicios independientes y son operados por ellos.

d. Protección de propiedad intelectual: el objetivo de la Comercializadora Virtual es mantener una comunidad segura, de usuarios que realicen operaciones de forma fácil y segura. Los empresarios acordaran con la administración de la empresa

Virtual que productos o servicios se publican y ofrecen en el Sitio Web. Por ello, la Comercializadora Virtual asume el compromiso de remover aquellos artículos, bienes o servicios que violen algún Derecho de Propiedad Intelectual, sea derecho de autor, de patentes, de marcas, modelos y/o diseños industriales.

Cualquier empresa o persona física o jurídica que sea titular de un Derecho de Propiedad Intelectual que considere que su derecho es lesionado por un bien publicado u ofrecido en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual, estará facultado para adherirse al Programa y solicitar así la remoción de dicho artículo.

e. Limitación de responsabilidad: en ninguna circunstancia la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. será responsable por cualquier daño (incluyendo, sin limitación, daño o perjuicio, lucro cesante, o daños resultantes de la pérdida de datos o interrupción de negocios) resultantes del acceso a, o la imposibilidad de usar o acceder al contenido del Sitio Web y/o a cualquier documento o información.

Por otra parte, la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., en ningún caso será responsable por daños incidentales, especiales o consecuenciales que surgieran del uso o la imposibilidad de uso del Sitio, o cuando se comercialicen producto o servicios de empresa afiliadas, la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., no asume la responsabilidad hacia el Cliente por todos los daños, pérdidas y causas de acción por lo tanto, se realizará un contrato con las empresas afiliadas, estipulando los casos en los cuales responderá la misma, por los daños y perjuicios de la entrega de producto o servicio.

f. Varios: estos Términos y Condiciones de Uso se regirán por las leyes de Colombia, renunciando el usuario a cualquier otra jurisdicción que por motivo de domicilio, presente o futuro pudiera corresponderle y por lo tanto se somete a la jurisdicción de los juzgados domiciliados en Colombia.

Si cualquiera de las disposiciones de estos términos fuese no aplicable, ilegítima, nula o por cualquier razón imposible de hacer o cumplir, entonces dicha disposición se considerará nula con respecto a estos términos y no afectará la validez y vigencia de las restantes disposiciones.

g. Aceptación de términos y condiciones: por el sólo hecho de utilizar o acceder al Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., el Cliente acepta estos Términos y Condiciones Generales de Uso. Si no las acepta, le rogamos al cliente no utilizar o acceder al Sitio Web.

Por otra parte, se reserva el derecho de modificar en cualquier momento los Términos y Condiciones Generales de Uso. El acceso o uso continuado que el Cliente efectúe al Sitio Web con posterioridad a los cambios introducidos implicará su total aceptación a dichas modificaciones, por lo que le recomendamos que

relea estos Términos y Condiciones Generales de Uso, cada vez que ingrese al Sitio Web.

4.8 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Los precios de los servicios de la Comercializadora Virtual es uno de los factores más importantes para el éxito del sitio Web. La mayoría de las personas que realizan compras por Internet, aprovechan esta tecnológica para compara precios en distintos Sitios Web similares.

Por tal motivo, se establece que el servicio de Asesoría empresarial en materia de comercio electrónico e inscripción al Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S. es gratuito y los precios para acceder a los servicios de Desarrollo de Sitios Web, Gestión de contactos comercial, Mercadeo y Publicidad se fijarán de acuerdo a dos estrategias de fijación de precios:

La primera estrategia está en función del costo del servicio para cubrir los costos administrativos de manera que se asegure una rentabilidad que le permita a la Comercializadora Virtual mantenerse en el mercado.

La segunda estrategia se basa al estudio de precios que maneja la competencia, teniendo en cuenta, que para establecer que el servicio sea competitivo se valorará ante todo la calidad del servicio. .

La fijación de precio por el servicio de Venta-online a través del Sitio Web de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S. A. S., se acordará con el empresario afiliada, se ha estipulado un 10% de comisión del valor total del producto o servicio una vez se concrete el negocio virtual.

Por otra parte, los empresarios fijarán y variarán el precio de sus productos y/o servicios según los valores actuales de los demás competidores, los costos de producción, el servicio que requiera el cliente y la demanda. Sin embargo, el precio de los productos y/o servicios, tendrán precios justos y especiales, con descuentos adicionales por el volumen de productos vendidos, estos serán accesibles al cliente, otorgando la mejor relación precio – calidad del mercado. Además, el detalle de precios de los diferentes productos y servicios se encontrará disponible en el sitio Web de la Comercializadora, el cliente podrá comparar

precios, pero a su vez podrá conocer la calidad, cualidades, y características de los productos y/o servicios.

4.9 ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

El cliente, tendrá por parte de la Comercializadora Virtual:

- Trato personal y directo, es decir atención personalizada sobre las necesidades de la empresa, para esto se contratará personal capacitado.

La atención personalizada a los clientes, dependerá del Plan de negocio y el alcance que le quiera dar la empresa, considerando que las empresas no serán iguales, puesto que los servicios que presta la Comercializadora Virtual serán funcionales o útiles para unas empresas y para otras no, se hará una propuesta funcional y económica que se ajuste a las necesidades del cliente. Si la empresa aprueba el proyecto se realizarán las reuniones necesarias para analizar la idea y características del alcance que la empresa desea dar en materia de comercio electrónico.

- Enlace en el Sitio Web de la Comercializadora Virtual, el link de CONTACTO estará siempre visible. Los clientes tendrán respuestas contextualizadas e inmediatas a sus necesidades por correo electrónico en un periodo no superior de 24 horas.

Teniendo en cuenta la complejidad o característica del servicio la atención al cliente se hará de forma personalizada.

Figura 4. Canal de atención directa.



4.10 PROPUESTA PARA HACER EFECTIVA EL MONTAJE DE UNA COMERCIALIZADORA VIRTUAL

Los esfuerzos del sector empresarial ACOPISTA se concentrarán en lograr una mayor comercialización de sus productos y/o servicios a través del uso intensivo del Internet y de las tecnologías de la informática y comunicación – TIC. Por tal motivo, es necesario plantearse objetivos claros para desarrollo de una Empresa Virtual – Comercializadora, la cual desarrolle estrategias de e-commerce.

4.10.1 Objetivos del sector empresarial ACOPISTA.

a. **Objetivos de crecimiento:** para el crecimiento y desarrollo empresarial de los afiliados a ACOPI seccional Nariño es necesario que se establezcan los siguientes objetivos:

Objetivo 1: Aprovechar la asociatividad de las empresas acopistas para desarrollar programas de desarrollo y crecimiento empresarial.

Actividades estrategias:

- Iniciar programas de Investigación y Desarrollo empresarial aprovechando el programa de desarrollo empresarial PRODES.
- Integrar los sectores empresariales ACOPISTA para fortalecer la producción en calidad, precio y volumen.

- Innovar con nuevos productos y/o servicios acorde con las necesidades del cliente.

Objetivo 2: Aprovechar la representación gremial para protección de los intereses de las empresas acopistas.

Actividad estratégica: Buscar soluciones pertinentes ante las entidades públicas, para la reubicación del sector empresarial en una adecuada zona industrial en el municipio de Pasto.

b. **Objetivos de desarrollo humano:** Las empresas ACOPISTAS deberán seguir contando con personal idóneo técnico o profesional que aporten al desarrollo y crecimiento de las empresas; personal que se integre con energía positiva a los desafíos de la organización y del mercado global.

Objetivo 1: Capacitar al Recurso Humano de las empresas acopistas en diversos temas de interés empresarial mediante el aprovechamiento tecnologías de la informática y comunicación – TIC.

Actividad estratégica: Establecer acuerdos con Universidades del departamento de Nariño o Instituciones de Apoyo para programar capacitaciones en diversos temas de interés empresarial como por ejemplo mercadeo, Comercio, Internet, Comercio electrónico, apoyo financiero, sistemas gestión de calidad, entre otros.

c. Objetivos de modernización tecnológica: se considera de vital importancia que las empresas acopistas en los tres próximos años lideren procesos de modernización tecnológica, porque la ausencia tecnológica representa una desventaja en el mundo globalizado

Objetivo 1: Modernizar las empresas ACOPISTAS con tecnologías avanzadas.

Actividades estratégicas:

- Canalizar el apoyo financiero del gobierno nacional o aprovechar el acceso a créditos y/o estímulos financieros para que las empresas ACOPISTAS alcancen la innovación tecnológica acorde al mundo globalizado.

- Estudiar la posibilidad que las empresas ACOPISTAS importen tecnología extranjera para garantizar la máxima productividad y calidad.

- Contrarrestar la estafa electrónica del comercio electrónico con programas software que brinden seguridad en los negocios virtuales.

d. Objetivos de desarrollo comercial: Las empresas ACOPISTAS deberán identificar oportunidades de negocios en el mercado global. Para ello es necesario desarrollar una estrategia de mercado interno de cada empresa y si se quiere del un sector específico. Además el desarrollo de este objetivo permitirá que por medio de una Comercializadora Virtual las empresas ACOPISTAS lleguen a una estabilidad y crecimiento en los mercados locales y nacionales con proyección en el futuro en mercados internacionales.

Objetivo 1: Dinamizar la comercialización de productos y/o servicios de las empresas acopistas.

Actividades estratégicas:

- Estudiar las posibilidades de acceder a mercados internacionales, aprovechando los acuerdos y tratados internacionales.

- Analizar las posibilidades que abre comercio virtual para la búsqueda de nuevos mercados nacionales.

- Consolidar un plan de negocio para la creación de una Comercializadora Virtual para las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

- Participar activamente en eventos feriales, ruedas de negocios o exposiciones, donde las empresas acopistas puedan ofrecer productos y/o servicios de buena calidad.
- Aprovechar la calidad de los productos y servicios para contrarrestar la importación.
- Ofrecer productos y/o servicios con precios justos al mercado local, nacional e internacional, logrando satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.
- Diseñar estrategias de mercado para contrarrestar la competencia nacional e internacional
- .
- Participar activamente en eventos feriales, ruedas de negocios o exposiciones, donde las empresas acopistas puedan ofrecer productos y/o servicios de buena calidad.

4.10.2 Plan de acción. A continuación se encuentran los instrumentos gerenciales de programación y control para la ejecución del plan de negocios para la constitución de una Comercializadora Virtual para empresas de ACOPI seccional Nariño. El éxito y puesta en marcha de la empresa virtual depende de la ejecución y cumplimiento de los objetivos, actividades, estrategias establecidos en el Plan de acción, asimismo de la formulación y práctica de los indicadores, metas, responsables, tiempo y recursos necesarios.

Tabla 9. Plan de acción

OBJETIVOS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Aprovechar la asociatividad de las empresas acopistas para desarrollar programas de desarrollo y crecimiento empresarial.	Iniciar programas de Investigación y Desarrollo empresarial aprovechando el programa de desarrollo empresarial PRODES.	No de investigaciones / No de Proyectos por sectores asociados.	5 investigaciones aplicadas al desarrollo empresarial de los sectores: panadero, alimentos, servicios, maderas, metalmecánico.	Director ejecutivo y de Proyectos.	1 año	Recursos humanos: Recursos físicos, papelería, computadores, Internet.
	Integrar los sectores empresariales ACOPISTA para fortalecer la producción en volumen y calidad con el fin de lograr la competitividad en los mercados.	No de sectores asociados / No de nuevos mercados atendidos.	Salida de los productos y / o servicios a nuevos mercados como, Cali, Popayán, Putumayo, Medellín, Bogotá.	Director ejecutivo y de Proyectos.	1 año.	Recursos humanos: Recursos físicos, papelería, computadores, Internet.
	Innovación de nuevos productos y/o servicios acorde con las necesidades del cliente.	No de productos y/o servicios nuevos / No de clientes satisfechos	Desarrollo de productos y/o servicios nuevos.	Director de proyectos	1 año.	Recursos humanos: Recursos físicos, papelería, computadores, Internet.

Tabla 9. (Continuación.)

OBJETIVOS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Aprovechar la representación gremial para protección de las empresas acopistas.	Buscar soluciones pertinentes para la reubicación del sector empresarial.	No de acuerdos / No de empresas reubicadas	1 Acuerdo con entidades públicas de la reubicación del sector empresarial. Zona empresarial en la ciudad de Pasto.	Director ejecutivo. Gobernación de Nariño. Alcaldía de Pasto.	6 meses	Recurso humano
Capacitar al Recurso Humano de las empresas acopistas en diversos temas de interés empresarial mediante el aprovechamiento tecnologías avanzadas.	Establecer acuerdos con Universidades del departamento de Nariño para programar capacitaciones en diversos temas de interés empresarial como por ejemplo mercadeo, comercio, comercio electrónico, apoyo financiero, sistema gestión de calidad, entre otros.	No de empresas capacitadas / No de capacitaciones	100 empresarios capacitados.	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones. Universidades	1 año	Recursos humanos: Recursos físicos, papelería, computadores, Internet.
Modernizar las empresas ACOPISTAS con tecnologías avanzadas	Canalizar el apoyo financiero del gobierno nacional o aprovechar el acceso a créditos y/o estímulos financieros para que las empresas acopistas logren la innovación tecnológica	No de créditos o apoyos financieros /No de empresas satisfechas.	61 empresas acopistas con innovación tecnológica.	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones. Entidades de financiamiento comercial. Gobierno local y nacional.	8 meses	Recurso humano Recursos físicos, papelería, computadores, Internet.

Tabla 9. (Continuación.)

OBJETIVOS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Modernizar las empresas ACOPISTAS con tecnologías avanzadas	Estudiar la posibilidad que las empresas ACOPISTAS importen tecnología extranjera para garantizar la máxima productividad y calidad.	No de empresas / No de tecnología importada	61 empresas Acopistas con tecnología actualizada	Director Ejecutivo, y de Proyectos Entidades de financiamiento comercial. Gobierno local y nacional.	8 meses	Recurso humano Recursos físicos, papelería, computadores, Internet.
	Contrarrestar la estafa electrónica del comercio electrónico con programas software que brinden seguridad en los negocios virtuales.	Software especializado/No de empresas	6 Empresas Acopistas con tecnología actualizada	Director Ejecutivo, de proyectos	6 meses	Recurso humano Inversión Tecnológica
Dinamizar la comercialización de productos y/o servicios de las empresas acopistas.	Estudiar las posibilidades de acceder a mercados internacionales, aprovechando los acuerdos y tratados y tratados internacionales.	No de posibilidades de acceder a mercados internal / No de empresas acopistas.	Negociación comercial en nuevos mercados de países Incremento en las ventas de productos y servicios de las empresas en un 20%	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones.	8 meses	Recursos humanos Recurso físicos, papelería, computadores, Internet, teléfono, fax.

Tabla 9. (Continuación.)

OBJETIVOS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Dinamizar la comercialización de productos y/o servicios de las empresas acopistas.	Participar activamente en eventos feriales, ruedas de negocios o exposiciones, donde las empresas acopistas puedan ofrecer productos y/o servicios de buena calidad.	No de eventos feriales/ No de empresas participantes acopistas	Incremento en las ventas de productos y servicios de las empresas afiliadas al gremio en un 20%	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones.	6 meses	Recursos humanos: Recurso físicos:, papelería, computadores, Internet, teléfono, fax.
	Aprovechar la calidad de los productos y servicios para contrarrestar la importación de productos y/o servicios nacionales e internacionales.	No de productos y/o servicios / clientes locales y nacionales satisfechos	Incremento en las ventas de productos y servicios de las empresas afiliadas al gremio en un 20%	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones.	1 año	Recursos humanos Recurso físicos, papelería, computadores, Internet, teléfono, fax.
	Ofrecer productos con precios justos al mercado local, nacional e Internacional, logrando satisfacer las necesidades y expectativas del mercado.	No de productos y/o servicios / clientes locales y nacionales satisfechos.	Incremento en las ventas de productos y servicios de las empresas en un 20%	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones.	1 año	Recursos humanos Recurso físicos, papelería, computadores, Internet, teléfono, fax.

Tabla 9. (Continuación.)

OBJETIVOS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	TIEMPO	RECURSOS
Dinamizar la comercialización de productos y/o servicios de las empresas acopistas.	Diseñar estrategias de	Planes de mercado/	5 Diseño de	Director Ejecutivo, de	1 año	Recursos humanos
	mercado para contrarrestar la competencia nacional e internacional.	No de empresas acopista con evaluación positiva de resultados.	planes de mercado por sectores empresariales	proyectos, Comercial y Comunicaciones.		Recurso físicos, papelería, computadores, Internet, teléfono, fax.
	Analizar las posibilidades que abre comercio virtual para la búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales.	No de negociaciones virtuales / No de empresas acopistas.	61 empresas afiliadas al gremio insertadas en el comercio electrónico.	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones.	1 año	Recursos humanos Recurso físicos: Instalaciones Acopi, papelería, computadores, Internet, teléfono, fax.
	Consolidar un plan de negocio para la creación de una Comercializadora Virtual para las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño	Comercializadora Virtual / Empresas departamento de Nariño.	61 empresas insertadas en el comercio electrónico	Director Ejecutivo, de proyectos, Comercial y Comunicaciones.	1 año	Recursos humanos Recurso físicos, papelería, computadores, Internet, teléfono, fax.

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL.

En el desarrollo de este capítulo, se presenta la estructura organizativa de la Comercializadora Virtual, en la cual se combina la estructura organizacional de la empresa tradicional con la estructura organizacional de una empresa virtual. La estructura de la empresa virtual debe cumplir con el objetivo de responder con las necesidades del mercado actual con mayor facilidad que otras estructuras tradicionales, debido a su facilidad de adaptación y a la utilización de las Tecnologías de la Información de forma intensiva.

La junta directiva de ACOPI seccional Nariño ha decidido constituir una empresa virtual con razón social diferente a la del gremio, por tanto, se constituye una empresa al servicio de empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño pero con diferentes funciones a las de la asociación gremial. La empresa virtual se especializará en la generación de negocios virtuales para las empresas acopistas del Departamento de Nariño.

La creación de una empresa virtual no es distinta de cualquier otra creación de empresa normal. Dada la importancia de la base tecnológica sobre la que se asentará la nueva empresa es conveniente no caer en la tentación de pensar que no está sujeto a las leyes y reglamentos que rige el resto de las empresas. Por lo tanto, por disposición de la Ley 28 de 1931, es obligatorio matricular toda empresa o negocio y registrar en Cámara de Comercio aquellos documentos en los cuales constan actos que pueden afectar a terceros, La constitución de una sociedad, una reforma de sus estatutos, el cambio del gerente o junta directiva, la disolución de una sociedad, su liquidación o quiebra, las inhabilidades para ejercer comercio, la autorización de un menor para que sea comerciante, en fin toda la vida de los negocios, debe inscribirse ante Cámara de Comercio

En consecuencia, para la constitución de una empresa, cualquiera sea el tipo de sociedad a constituirse, deberá seguir normas y procedimientos específicos dados por la ley y entidades pertinentes en la materia. Por tanto, para la constitución de la empresa virtual deberá registrarse como una sociedad comercial. En este caso, la Junta Directiva de ACOPI seccional Nariño ha decidido constituirse como una

“SOCIEDAD POR ACCION SIMPLIFICADA”³³, figura creada en la Ley 1258 de diciembre del 2008. Este tipo de sociedad es una nueva modalidad asociativa cuya característica principal consiste en que los asociados tienen la facultad de pactar con mayor flexibilidad la organización y funcionamiento del ente social, y por otra parte desaparecen muchas de las limitaciones que rigen para los tipos sociales hasta ahora existentes.

Las ventajas de constituir una empresa bajo este modelo societario son muchas y varían de acuerdo a las necesidades que el empresario puede aprovechar de su flexibilidad. A continuación se desglosan las más importantes.

- Permite la unipersonalidad y no exige un número mínimo o máximo de accionistas.
- Es de bajo costo.
- Se constituye por documento privado inscrito en la Cámara de Comercio. Cabe señalar que si se aportan bienes inmuebles en la constitución debe hacerse por escritura pública, de lo contrario no es necesario.
- Su objeto social puede ser indeterminado siempre y cuando realice cualquier actividad lícita. No tiene que enunciarse todas las actividades comerciales que se van a desarrollar, simplemente se entiende que la actividad es comercial y se les da libertad económica a los ciudadanos.
- El término de duración podrá ser indefinido.
- La responsabilidad se limita exclusivamente al monto de los aportes de los accionistas, salvo fraude a la ley o abuso en perjuicio de terceros.
- A diferencia de los demás permite el pago de los aportes difiriéndolo hasta por un plazo máximo de dos años.
- Se pueden crear diversas clases y series de acciones.
- Existe la posibilidad de restringir la cesión o venta de acciones hasta por 10 años o de sujetarla a autorización de la asamblea.
- Es mucho más flexible, pues existe libertad para diseñar la estructura de administración.

³³ Ley 1258, Congreso de la República de Colombia. Bogotá D. C. 5 de Diciembre de 2008.

- Es voluntaria la creación de la junta directiva y de la revisoría fiscal. Simplemente deja a criterio del empresario o de la sociedad crear el cargo, cuando la sociedad no tiene activos brutos a diciembre 31 del año anterior por encima de los 5 mil salarios mínimos o cuyos ingresos brutos durante el año anterior excedan los 3 mil salarios mínimos.
- Las acciones y los demás valores que emita la S.A.S., no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en bolsa.

5.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL.

La empresa virtual se constituirá como una Comercializadora Virtual, con nombre comercial registrado en Cámara de Comercio

- Características propias de la empresa virtual.
 - Todo negocio que genere la empresa virtual será desarrollado en el "mundo virtual", es decir en Internet.
 - La nueva empresa hará uso intensivo de la informática y la comunicación.
 - La empresa virtual aglomerará todas las MiPyMes que necesiten los servicios que presta la empresa virtual.
 - La empresa virtual debe ser esencialmente capaz de comunicarse y hacerlo con las características propias del medio, es decir, de forma flexible e interactiva, pero a la vez también podrá usar medios de comunicación tradicionales.
 - La empresa virtual deberá aplicar Marketing en Internet para establecer comunicación y promoción con el mercado y los clientes.
 - La empresa virtual manejará el mercado local y nacional, con miras en un futuro especializarse a un mercado global.

5.2 CONSTITUCIÓN DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL.

5.2.1 Requisitos comerciales: La Comercializadora Virtual. COMVIRTUAL S. A. S. debe presentar la solicitud de matrícula ante en la Cámara de Comercio de Pasto.

Entre los requisitos comerciales están: la fotocopia de la cédula de los socios, representante legal y revisor fiscal, minuta de constitución de la empresa y escritura pública autenticada ante la notaria.

➤ ¿Cómo efectuar el registro de la sociedad?

- Antes de registrar la empresa, se debe verificar en Cámara de Comercio de Pasto que no exista un nombre o razón social igual al que se la va a dar a la empresa.

- La sociedad por acciones simplificada S.A.S se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado, el cual debe estar autenticado ante notaría. Además, se anexará el formulario de Registro Único Empresarial de matrícula de sociedades debidamente diligenciado, el registro contiene el domicilio principal de la empresa, dirección, teléfonos, actividad económica y situación financiera, entre otros.

- En Cámara de Comercio se cancelará el valor de los derechos de inscripción por la escritura pública y por la matrícula mercantil de la sociedad, los cuales serán liquidados con base al capital de la sociedad. La inscripción de la escritura de constitución causa, adicionalmente, un impuesto de registro.

- Si las personas designadas para cargos de junta directiva o representante legal no son socios firmantes, deben anexarse las cartas de aceptación con el número del documento de identidad.

- Diligenciar el formulario adicional de registro para fines tributarios, con el propósito de tramitar el Número de Identificación Tributaria NIT que asigna la DIAN y en el Registro de Información Tributaria RIT que lleva la Secretaria de Hacienda.

➤ Importancia de la matrícula y del registro de la sociedad

- Permite cumplir con los deberes del comerciante.

- Con el certificado expedido por la Cámara se acredita la existencia de la sociedad y los nombres de los administradores (representantes legales, junta directiva, revisores fiscales, etc.)

- La matrícula es una fuente de información comercial a la cual pueden acudir quienes deseen conocer datos de la sociedad, como actividad económica, referencias, solvencia económica y patrimonio.

- Evita que otras sociedades o establecimientos de comercio con el mismo nombre puedan matricularse en esta Cámara.
- Es un requisito para la admisión a la promoción del acuerdo de reestructuración de que trata la Ley 550 de 1999.
- Facilita el proceso de inscripción en el registro de proponentes.
- Facilita contactos comerciales directos con proveedores y clientes.
- Permite ingresar a la gran base de datos de la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Facilita la obtención de créditos en el sector financiero.
- Evita multas que puede imponer la Superintendencia de Industria y Comercio. Facilita la celebración de negocios con los sectores público y privado.
- ¿Cómo efectuar el registro de la escritura y la matrícula de la sociedad?: para matricularse en el Registro Mercantil debe diligenciar primero el Registro Único Tributario (RUT).
- ¿Cómo debe renovarse? entre los meses de enero a marzo de cada año debe renovar la matrícula, para obtener los beneficios que de él se derivan y evitar sanciones legales.

Para la renovación de la matrícula se debe diligenciar el formulario Registro único empresarial correspondiente, presentarlo a Cámara de Comercio y cancelar los derechos respectivos. Es importante tener en cuenta que la información financiera debe corresponder al balance con corte a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior.

- Modificación de la información de la matrícula: cualquier modificación que afecte el contenido del formulario de matrícula o renovación, debe solicitarse por escrito en las ventanillas de atención al público de Cámara de Comercio. Cuando la modificación se refiera a la información financiera, deberá diligenciarse un nuevo formulario que contenga el estado actualizado de estos datos, y además, acompañar certificación o balance suscrito por el contador de la sociedad o el revisor fiscal.

5.2.2 Requisitos de funcionamiento. En este caso, como es una empresa virtual no se necesitan requisitos o condiciones para funcionamiento. La oficina en un principio será compartida en las instalaciones de ACOPI seccional Nariño.

5.2.3 Requisitos de seguridad laboral. Los empleados serán contratados por Orden de Prestación de Servicios OPS. Estos deberán cubrir los gastos mensualmente por la afiliación en una administradora de Riesgos profesionales - ARP, en una entidad prestadora de salud – EPS y al Fondo de Pensiones que ellos deseen. Además el empleador, también tiene la obligación social de aportar a Parafiscales (Sena, Icbf y Caja de Compensación).

La empresa virtual hará retención en la fuente dependiendo si son servicios no profesionales el 6% y o de lo contrario son servicios profesionales, se retendrá el 10%.

5.2.4 Requisitos tributarios. Entre los documentos que deberán tramitar están: el Registro único tributario – RUT tramitado ante la Dirección de Impuestos Nacionales – DIAN.

Para dar cumplimiento a la Ley 716 del 2007 y al decreto 122 de 2002, se tramitará el Número de identificación tributaria – NIT ante la Cámara de Comercio.

Además se tiene que tener en cuenta que se tienen obligaciones fiscales por la actividad comercial que se genere, entre ellos están:

- Impuesto de Valor Agregado I.V.A.
- Retención en la Fuente.
- Impuesto de Industria y Comercio.
- Impuesto de Timbre.

5.3 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA

5.3.1 Razón social. Se propone un nombre para la Comercializadora virtual COMVIRTUAL S. A. S.

5.3.2 Misión: Es nuestra misión, ser los principales asesores en materia de comercio electrónico; diseño, montaje y mantenimiento de sitios web, ventas online; mercadeo y publicidad para empresas afiliadas.

COMVIRTUAL S. A. S., se encamina en la solución de necesidades empresariales en materia de comercio electrónico, búsqueda de oportunidades en el mercado

local, nacional e internacional, promoviendo una adecuada aplicación de estrategias de mercadeo y publicidad.

5.3.3 Visión: En el 2015 queremos ser una empresa virtual líder asesoría en materia de comercio electrónico, diseño, montaje y mantenimiento de sitios web, ventas online; mercadeo y publicidad a través de la red, insertando altos estándares de calidad, precio y servicio para los empresarios y consumidores finales.

Bajo un esquema de rentabilidad sostenida y mejoramiento continuo, contribuiremos al incremento de los niveles de competitividad de los sectores productivos empresariales.

Slogan: ¿Que necesita hoy?

5.3.4 Cultura corporativa: Principios y valores

- Conducir con transparencia y honestidad la acción de comercio electrónico de productos y/o servicios de empresas nariñenses.
- Generar el desarrollo sostenible de comercio electrónico para beneficio de los micro, pequeños y medianos empresarios.
- Promover criterios de igualdad y definición de las reglas convenidas entre el empresario y la empresa virtual.

5.3.5 Política de calidad: Comercializamos por medio de la red productos y/o servicios de calidad y precio justo, logrando la satisfacción de los clientes, distribuidores y MiPyMes, teniendo presente el mejoramiento continuo de nuestros procesos administrativos. Así mismo generando empleo, servicios orientados al equilibrio social y empresarial con liderazgo y competitividad.

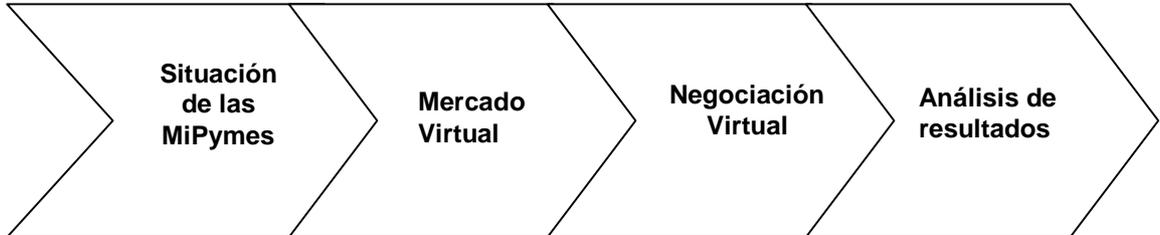
5.3.6 Ventajas y Oportunidades por pertenecer a COMVIRTUAL S.A.S. Es necesario considerar las ventajas y oportunidades fundamentales por la cuáles una empresa afiliada o no al gremio acopista debería pertenecer a la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S.

Tabla 10. Ventajas y oportunidades por pertenecer a “COMVIRTUAL S.A.S”

VENTAJAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Las MiPyMes, clientes y consumidores a través de la Comercializadora Virtual obtendrán los mejores precios, en los servicios que presta. - Para las MiPyMes, clientes y consumidores tendrán a la disposición información de productos y/o servicios, nuevos mercados, base de datos, eventos, ferias, concursos públicos, etc. - Las MiPyMes se insertarán en la utilización las nuevas tecnologías de la informática y comunicación como medio para la generación de comercio electrónico. - Para las MiPyMes pertenecientes a la Comercializadora virtual será un medio publicitario por medio de la red, para hacer conocer productos y/o servicios en cualquier parte del mundo. Y para los clientes es un medio donde encontraran diversidad de productos y/o servicios de calidad y precio justo. - Las MiPyMes, podrán, conservar y aumentar la lealtad de los clientes - Las MiPyMes, tendrán una positiva imagen corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Las MiPyMes podrán participar en ventas con amplios volúmenes. - Las MiPyMes tendrán un nuevo canal, ágil, flexible para reducir costos de administración de proveedores al concentrar ordenes de compra on-line con los clientes. - Las MiPyMes, podrán conseguir más clientes y nuevos distribuidores. - Las MiPyMes podrán insertarse en economías globalizadas. - Cuando las Mipymes mejoraran su competitividad en este mercado cada vez más agresivo. - Las MiPyMes obtendrán ganancias adicionales por la venta de productos y/o servicios a través de la Comercializadora virtual. - Las MiPyMes, podrán conquistar nuevos mercados inexplorados aún. - Las MiPyMes, clientes y consumidores es un amplio conocimiento de la situación real del sector empresarial colombiano, con miras de realizar planes específicos para incrementar la competitividad regional.

5.3.7 Cadena de valor: A continuación se describe el desarrollo de las actividades comerciales de la empresa virtual, cuyo objetivo es generar valor al cliente final.

Tabla 11. Cadena de valor



<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar las necesidades de las empresas en cuanto al nivel que desean alcanzar en el comercio electrónico e infraestructura de medios (Los criterios de selección varían según el tipo de producto y/o servicio) de las MiPyMes. - Ofrecer estrategias de mercadeo que ayudarán a todo gerente de una micro, pequeña o mediana empresa a insertarse en el comercio electrónico utilizando las tecnologías de la informática y comunicación. - Establecer, aplicar y hacer seguimiento a un plan de actualización en infraestructura de medios, (si es necesario). - Diseñar la página web de las MiPyMes. - Dar a conocer productos y/o servicios a través de la red. 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el mercado, precio de coste y rentabilidad de los productos y/o servicios comercializados en la red. - Determinar el potencial de compra a través de la red. - Investigar y validar nuevos clientes potenciales. - Establecer porcentajes de ganancia, por comisión sobre las ventas que se generen a través de la red. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recibir y analizar cualitativamente y cuantitativamente las ofertas de los proveedores para fase de negociación. - Ejecución de Negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Control y verificación de la entrega. - Revisión de la calidad del proceso. - Solicitud de evaluaciones al consumidor y ponderación de estas según criterios seleccionados.
---	--	---	---

5.3.8 Estructura de la Comercializadora Virtual. A continuación se describe la estructura organizacional de COMVIRTUAL S. A. S.

▪ Junta Directiva: es el máximo responsable de la obtención de resultados razonables para las empresas asociadas y de la supervisión del rendimiento de los ejecutivos. A su vez, está encargada de prevenir los conflictos y equilibrar los intereses.

Los miembros de la Junta Directiva serán elegidos democráticamente, por periodo de un (1) año, según postulación de los gerentes empresas pertenecientes “COMVIRTUAL S.A.S” o según el monto económico de empresas de la región a la empresa virtual. El número de integrantes de la junta directiva no será superior a 7 personas, entre sus miembros nombraran: Un(a) presidente, Un(a) vicepresidente, Un(a) tesorero y los demás serán vocales. Además, será obligatorio que el director ejecutivo de ACOPI seccional Nariño haga parte de la junta directiva.

Una de las funciones del Presidente es convocar a las reuniones de Junta Directiva y de Asamblea de Accionistas, de conformidad con lo dispuesto en los Estatutos. Las funciones de la junta directiva deben constar en los estatutos de COMVIRTUAL S.A.S. Entre las funciones están:

a. Velar por los resultados de la empresa virtual conforme a las condiciones del comercio electrónico.

b. Garantizar la efectividad y seguridad de los sistemas de revelación de información.

c. Dedicar tiempo suficiente al ejercicio de sus funciones como miembros de la junta directiva.

d. Sesionar al menos una (1) vez al mes.

e. Una vez terminado su periodo, los miembros de la junta directiva deberán orientar a nuevos miembros de la junta directiva sobre las decisiones adoptadas hasta el momento de su designación, la situación financiera de la sociedad y las normas establecidas hasta el momento.

f. Colaborar con el director ejecutivo en la formulación de la estrategia corporativa de la empresa virtual, aprobarla y realizar control y seguimiento el cumplimiento de:

- Misión, visión y objetivos de la empresa virtual.

- Plan de mercado, comunicaciones y financiero.
- La efectividad y seguridad de información electrónica.

g. Definir las políticas para nominar, nombrar, evaluar y remover a los ejecutivos clave de la empresa virtual.

- Funciones del Director Ejecutivo: el nombramiento es responsabilidad de la Junta Directiva, el cargo será por tiempo completo y por un término indeterminado.

El Director Ejecutivo será miembro de la Junta, actuará como secretario y presidirá la Junta en ausencia del Presidente y del Vicepresidente. En aquellos casos en que el Director Ejecutivo actúe como Presidente, o en caso de su ausencia por cualquier motivo, la Junta designará un Secretario.

El perfil profesional para ocupar el cargo de Director (a) ejecutivo es de un profesional que se encuentre entre las áreas de la Administración de empresas, mercadeo, Comercio Internacional o Relaciones internacionales. Con habilidades comunicativas, manejo de Internet, conocimiento en comercio y de la situación actual del sector MiPyMe.

Las funciones del Director Ejecutivo comprenderán las siguientes:

- Dar a conocer la empresa virtual por medios publicitarios.
- Determinar el potencial de compra a través de la red.
- Motivar, delegar y administrar el personal que realiza las funciones en la empresa virtual.
- Establecer normas sobre conflictos de interés entre empresarios y la empresa virtual.
- Determinar, conocer y evaluar el mercado, precio de coste y rentabilidad, entre otras.
- Ofrecer estrategias de mercadeo que ayudarán a todo gerente de una micro, pequeña o mediana empresa a insertarse en el comercio electrónico utilizando las tecnologías de la informática y comunicación.
- Formar al personal comercial con conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.

- Analizar que productos y/o servicios de las empresas pertenecientes a la empresa virtual se pueden comercializar a través de la red.
- Formular y desarrollar la metodología de trabajo motivarlos y dinamizarlos para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
- Establecer con los empresarios afiliados a la empresa virtual porcentajes de ganancia, por comisión sobre las ventas que se generen a través de la red.
- Ejecutivo Comercial y comunicaciones: el nombramiento será responsabilidad del Director ejecutivo de la empresa virtual, el periodo será estipulado según el cumplimiento de los objetivos propuestos para el cargo, mínimo por tres meses; su contrato será por orden de prestación de servicios.

El perfil profesional para ocupar el cargo de Ejecutivo de Mercadeo y Ventas es de un profesional que se encuentre entre las áreas de la Administración de Empresas, Mercadeo, Comercio Internacional o Relaciones internacionales. Es importante tener en cuenta habilidades como facilidad de relacionarse con los empresarios y clientes potenciales, conocimiento del comercio electrónico y sector MiPyMe.

Las funciones del Ejecutivo comercial y comunicaciones son:

- Planificar estrategias de posicionamiento, servicio al cliente de la empresa virtual.
- Promocionar actuales y nuevos productos y/o servicios de empresas afiliadas a la empresa virtual a través de la red.
- Instruir a las empresas pertenecientes a la empresa virtual en el manejo de medios virtuales, recepción de pago electrónico, seguridad de redes y distribución de los productos y/o servicios, entre otros.
- Generar relaciones públicas con los asociados y empresas del Departamento de Nariño.
- Determinar las formas más adecuadas de comunicación para hacer llegar el mensaje al mercado y a las empresas afiliadas.
- Establecer perspectivas de venta de común acuerdo con los empresarios afiliados a la comercializadora virtual.

- Programar conjuntamente con la empresa los tiempos de entrega, canales de distribución de los productos y/o servicios comercializados por medio de la red.
- Visitar a posibles MiPyMes que deseen afiliarse a la empresa virtual, ofreciendo el portafolio de servicio de la misma.
- Ejecutivo de mantenimiento de redes: el nombramiento será responsabilidad del Director ejecutivo de la empresa virtual, el periodo será estipulado según el cumplimiento de los objetivos propuestos para el cargo, mínimo por tres meses; su contrato será por orden de prestación de servicios.

El perfil profesional para ocupar el cargo de Ejecutivo de Mantenimiento de redes y diseño es de un profesional en Ingeniería de Sistemas, Ingeniero programador, Ingeniero de Control y Automático. Es importante destacar que la persona a cargo de desempeñar funciones como Ejecutivo de Ejecutivo de Mantenimiento de redes y diseño deberá ser creativo y con habilidades en el manejo, diseño y mantenimiento de páginas web, además conocedor del comercio electrónico.

Las funciones del Ejecutivo de mantenimiento de redes son:

- Analizar la infraestructura de medios que posean las MiPyMes para insertarse al comercio electrónico.
- Establecer, aplicar y hacer seguimiento a un plan de actualización en infraestructura de medios para las MiPyMes, si es necesario.
- Actualizar constante de la página de Internet de la empresa virtual.
- Prestar la accesoria técnica y profesional en el diseño de página web para empresas que pertenezcan o deseen pertenecer a la empresa virtual.
- Profesional en Diseño gráfico: el nombramiento será responsabilidad del Director ejecutivo de la empresa virtual, el periodo será estipulado según el cumplimiento de los objetivos propuestos para el cargo, mínimo por tres meses; su contrato será por orden de prestación de servicios.

El perfil profesional para ocupar el cargo de Diseñador grafico debe ser un profesional en diseño Industrial o diseño grafico, o un ingeniero de sistemas con especialización en diseño de páginas Web.

La función del Diseñador es prestar la accesoria profesional en el diseño de página web para empresas que pertenezcan o deseen pertenecer a la empresa virtual.

- Línea Staff- Área Contable: el nombramiento será responsabilidad del Director ejecutivo de la empresa virtual, el periodo será estipulado según el cumplimiento de los objetivos propuestos para el cargo, mínimo por tres meses; su contrato será por orden de prestación de servicios.

El perfil profesional para ocupar el cargo de Contador es de un profesional en Contabilidad.

Las funciones del Contador son:

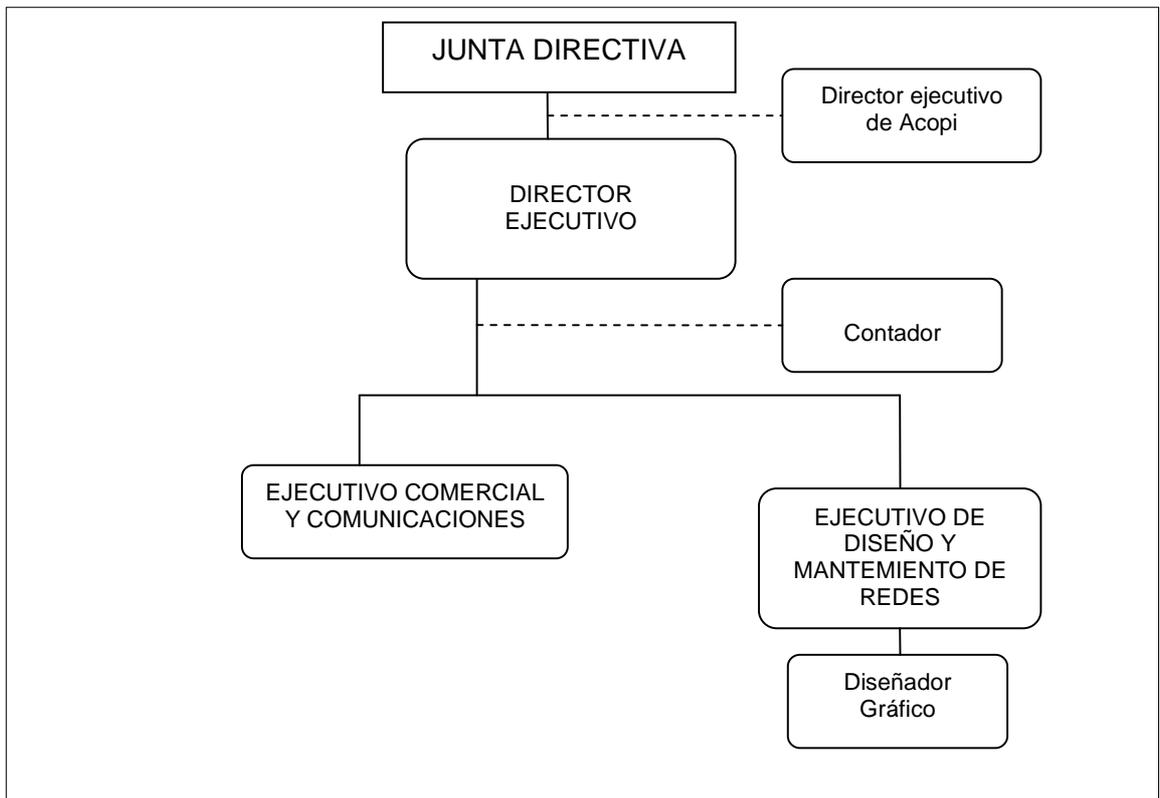
- Cobro de facturas.
- Procesar y analizar la información contable y financiera.
- Control y seguimiento de las obligaciones tributarias
- Presentar oportunamente la información financiera

Tabla 12. Empleos generados

CARGO	JEFE DIRECTO	TIEMPO
Director Ejecutivo (1)	Junta Directiva	Completo
Ejecutivo Comercial y Comunicaciones (1)	Director Ejecutivo	Completo
Ejecutivo de mantenimiento de redes (1)	Director Ejecutivo	Completo
Diseñador Grafico (1)	Ejecutivo de mantenimiento de redes	Completo
Contador (1)	Director Ejecutivo	5 horas a la semana

5.3.9 Organigrama de La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S. A. S. A continuación se presenta el organigrama de la empresa virtual.

Figura 5. Organigrama La Comercializadora Virtual



5.3.10 Modelo de las actas de constitución: La Comercializadora Virtual: COMVIRTUAL S. A. S. deberá realizar las siguientes actas:

a. Acta de Constitución No. 01: con el objeto anotar la razón social, los aportes, el nombre de la Empresa Virtual, entre otros.

En la ciudad de Pasto; a los _____ (__) días del mes de _____ del año dos mil _____ (20__) a las ____ a.m. / p.m., en la dirección _____, se reunieron _____, mayor de edad, vecino(a) de la ciudad _____, identificado(a) con cédula de ciudadanía _____ expedida en _____, con estado civil _____; _____, mayor de edad, vecino(a) de _____, identificado(a) con la cédula de ciudadanía _____ expedida en _____ con estado civil _____, mayores de edad ,

manifestaron su voluntad de crear un contrato por sociedad de acciones simplificadas para la constitución de una empresa virtual con el nombre de COMVIRTUAL S.A.S, que tendrá como objeto social la comercialización de productos y/o servicios de empresas afiliadas a está, a través de Internet.

La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., no tiene término de vigencia establecido, podrá disolverse y liquidarse en cualquier tiempo. El capital suscrito es de (\$_____), dividido en (\$_____), acciones ordinarias de valor nominal de (\$_____), cada una, que han sido liberadas en (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Se levanta la sesión siendo las _____ a.m. / p.m., Esta acta es aprobada y firmada como señal de aceptación por todos los asistentes.

Los firmantes: _____

b. Acta de Nombramientos No. 02: con el fin de efectuar los nombramientos de la junta directiva.

Se levantará el acta según la reunión programada entre los socios y empresa pertenecientes a La Comercializadora Virtual "COMVIRTUAL S.A.S.,

d. Acta de Nombramiento No. 03: con el fin de efectuar el nombramiento del representante legal.

En la ciudad de Pasto; a los _____ (__) días del mes de _____ del año dos mil _____(20__) a las ____ a.m. / p.m., en la dirección _____, se reunieron los miembros de la junta directiva de la La Comercializadora Virtual "COMVIRTUAL S.A.S., _____, mayor de edad, vecino(a) de la ciudad _____, identificado(a) con cédula de ciudadanía _____ expedida en _____; _____, mayor de edad, vecino(a) de _____, identificado(a) con la cédula de ciudadanía _____ expedida en _____, _____, mayores de edad, con el fin de nombrar el Director ejecutivo de la empresa virtual COMVIRTUAL S.A.S, al señor _____, mayor de edad, vecino(a) de la ciudad _____, identificado(a) con cédula de ciudadanía _____ expedida en _____, quien ejercerá funciones de representación y administración de la misma, siguiendo los estatutos.

Se levanta la sesión siendo las _____ a.m. / p.m., Esta acta es aprobada y firmada como señal de aceptación por todos los asistentes.

Los firmantes: _____

e. Acta No 5: con el fin de nombrar al revisor fiscal y/o suplente.

No es obligatorio nombrar revisor fiscal y/o suplente en las nuevas Sociedades por Acciones Simplificadas S.A.S., según lo estipulado en la Ley 1258 de 2008, del "Artículo 28. Revisoría fiscal.- En caso de que por exigencia de la ley se tenga que proveer el cargo de revisor fiscal, la persona que ocupe dicho cargo deberá ser contador público titulado con tarjeta profesional vigente. En todo caso las utilidades se justificaran en estados financieros elaborados de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados y dictaminados por un contador público independiente." La figura del Revisor Fiscal en las S.A.S. solo sería obligatoria cuando en dichas sociedades se excedan los topes de activos o ingresos mencionados en la Ley 43 de 1990. Por tanto la empresa virtual no nombrará Revisor fiscal, solo un Contador Público que realice los balances de dicha empresa.

4.3.11 Estatutos de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S.

En la ciudad de Pasto; a los _____ (__) días del mes de _____ del año dos mil _____ (20__) a las ____ a.m. / p.m., en la dirección _____, se reunieron _____, mayor de edad, vecino(a) de la ciudad _____, identificado(a) con cédula de ciudadanía _____ expedida en _____, con estado civil _____; _____, mayor de edad, vecino(a) de _____, identificado(a) con la cédula de ciudadanía _____ expedida en _____ con estado civil _____, mayores de edad, manifestaron su voluntad de crear una empresa virtual "COMVIRTUAL S.A.S." La empresa virtual se registrará por el siguiente estatuto.

Artículo 1: la empresa virtual se constituye con la figura de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S, regida por la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. El Nombre o razón social de La Comercializadora Virtual "COMVIRTUAL S.A.S.,

Artículo 2: el domicilio principal será en la ciudad de San Juan de Pasto, Departamento de Nariño, República de Colombia.

Artículo 3: el objeto social de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., tiene por objeto social: la comercialización de productos y servicios de empresas

afiliadas a está, a través de Internet. Así mismo, podrá realizar cualquier actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero.

La sociedad podrá llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualquier actividad similar, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio electrónico de las empresas afiliadas a la misma.

Artículo 4: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., no tiene término de vigencia establecido. La junta de socios podrá tomar la decisión de disolverse y liquidarse en cualquier tiempo.

Artículo 5: el capital suscrito inicial de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., es la suma de \$_____, dividido en () acciones ordinarias de valor nominal de (_____) cada una.

Artículo 6: la administración y dirección de La Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un director las facultades para representar. Esta delegación no impide que la administración y representación de la empresa virtual, así como el uso de la razón social se someta al director, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Artículo 7: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., se reunirá junto con la programación de la junta general de socios, pero también podrán reunirse cualquier día y en cualquier lugar sin previa convocatoria.

Artículo 8: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., tendrá personal de apoyo para procesos de mercadeo, ventas, redes, mantenimiento y publicidad.

Artículo 9: los inventarios y balances se harán mensualmente, además se establecerá un Balance de prueba de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

Artículo 10: reserva legal; aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un diez por ciento (10%) de reserva legal, hasta completar el cincuenta por ciento (50%) del capital. En caso de que este último porcentaje disminuyere por cualquier causa, la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., deberá seguir apropiando el mismo diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de los ejercicios siguientes hasta que la reserva legal alcance nuevamente el límite fijado.

Artículo 11: en caso de pérdidas, éstas se enjugarán con las reservas que se hayan constituido para ese fin y, en su defecto, con la reserva legal. Las reservas cuya finalidad fuere la de absorber determinadas pérdidas no se podrán emplear para cubrir otras distintas, salvo que así lo decida la junta general de socios. Si la reserva legal fuere insuficiente para enjugar el déficit de capital, se aplicarán a este fin los beneficios sociales de los ejercicios siguientes.

Artículo 12: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., se disolverá en caso de generar pérdidas que en el ejercicio de su quehacer y/o por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 13: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., acordará entre las empresas un porcentaje de ganancias por generar la venta, compra o comercialización de un producto o servicio a través de la Internet, dependiendo del volumen de venta o capital de negociación.

Artículo 14: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., propiciará la comercialización de productos y/o servicios de empresas del Departamento de Nariño a través de la Internet, empresas nacionales e internacionales, teniendo preferencia las empresas adscritas a ACOPI Nariño y en segunda importancia las sedes de ACOPI.

Artículo 15: las empresas afiliadas a la comercializadora no tienen ninguna limitación para realizar negocios con otras empresas u competir en el mercado nacional e internacional.

Artículo 16: para utilizar todos los servicios ofrecidos por la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., los usuarios deberán facilitar determinados datos de carácter empresarial. La información empresarial se procesa y almacena en servidores o medios magnéticos que mantienen altos estándares de seguridad y protección tanto física como tecnológica.

Artículo 17: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., fijará sus políticas de seguridad, precio, propiedad intelectual, privacidad, entre otras según la necesidad del mercado y cliente.

Artículo 18: la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S, tendrá como socio gestor a ACOPI seccional Nariño.

Artículo 19: el incumplimiento de las obligaciones financieras por el pago de los servicios prestados por la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S.,

conllevará a actos legales, con multas que serán estimadas según el monto adeudado y sometidas al código de comercio colombiano.

Se levanta la sesión siendo las _____ a.m. / p.m., Esta acta es aprobada y firmada como señal de aceptación por todos los asistentes.

Los firmantes: _____

6. ESTUDIO TÉCNICO DE INFRAESTRUCTURA

La infraestructura tecnológica es el conjunto de bienes y servicios utilizados para la integración y convergencia de la computación, las tecnologías y las técnicas para procesamientos de datos en apoyo a las actividades del hombre, sus principales componentes son: el software, el hardware, tipo y topología de red y los mecanismos de interconexión de transmisión de información.

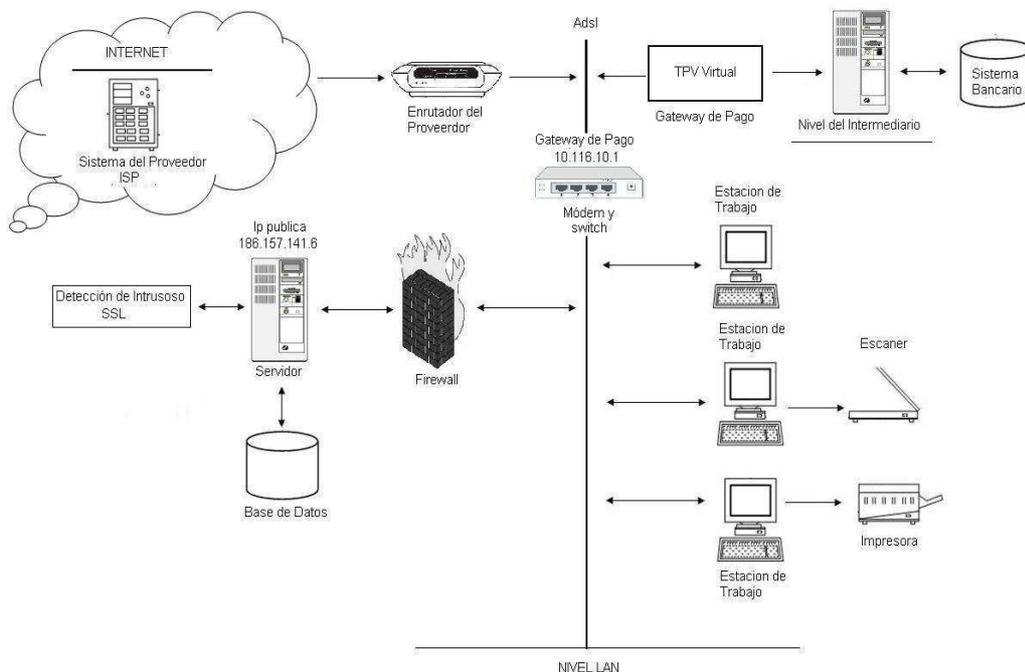
En este capítulo se realiza el estudio de los criterios técnicos para el montaje del sitio y su infraestructura, se debe proveer un medio transaccional seguro que de confianza al cliente en el momento de hacer uso de los servicios de la empresa virtual. Para lograr esto, se considera la seguridad de las páginas del sitio como también la infraestructura de red que utilizaremos para dar acceso al Sitio Web.

6.1 INFRAESTRUCTURA DE MERCADO.

El mercado electrónico es donde las comodidades de la era de la información son producidos, intercambiados y consumidos. Para que el mercado funcione, necesita inversiones en una infraestructura capaz de soportar las transacciones eficientemente. La infraestructura de mercado incluye redes de telecomunicaciones (teléfono, cable, inalámbrico, etc.) que proporcionan servicios de comunicación y transporte. Otro componente clave son los dispositivos de interfaz como hardware, software e instrumentos digitales. La infraestructura de redes e infraestructura de medios hacen parte de la infraestructura de mercado.

6.1.1 Infraestructura de redes. Involucra el diseño y montaje de las tecnologías que harán posible el funcionamiento de la Comercializadora Virtual. Uno de los aspectos importantes a considerar en esta etapa, es utilizar una infraestructura de red propia en la cual el nivel de seguridad esté controlado por los administradores de la Comercializadora Virtual, por tanto, la confiabilidad de las transacciones no dependen de un tercero. Por consiguiente, el portal de la Comercializadora Virtual brinda seguridad electrónica tanto en el exterior e interior.

Figura 6. Infraestructura de red.



En esquema se observa el modelo general que tiene la Comercializadora Virtual, la topología (se entiende por topología de una red local la distribución física en la que se encuentran dispuestas las computadoras que la componen) empleada es Estrella, la red se une en un único punto, normalmente con control centralizado, como un concentrador de cableado. El concentrador o conmutador recibe la señal de los demás puntos y las envía al destino apropiado.

6.1.2 Herramientas de seguridad para el diseño de la infraestructura de red. A continuación se presenta un estudio detallado del funcionamiento de la Comercializadora virtual, como modelo de comercio electrónico.

Una de las principales tareas en la construcción y puesta en marcha de una empresa virtual, en este caso específico de la Comercializadora Virtual. "COMVIRTUAL S. A. S." es la seguridad del sitio Web y de los datos que va a manejar. El sitio Web interactúa con datos muy sensibles, como por ejemplo, información de clientes, contraseñas, productos, servicios, base de datos, transacciones, pago electrónicos, tarjetas de crédito, entre otros. Considerando lo anterior, es importante para el éxito del negocio que este tipo de información permanezca secreta, puesto que un robo de esta información podría ocasionar

fraude electrónico, y con ello la pérdida de confianza de los clientes y empresas asociadas.

Los mecanismos de seguridad que se utilizarán en el diseño de la red son firewall, sistemas de detección de intrusos, servidor Web seguro, Protocolo de Capa de Conexión Segura (SSL) y sistemas antivirus.

a. Firewall: tienen como función el bloqueo de tráfico de entrada hacia la red, de tal manera que solo se permita el paso de tráfico absolutamente necesario.

b. Detección de intrusos (IDS): su función es de capturar y analizar el tráfico de paquetes en la red, para detectar e impedir los ataques. Como por ejemplo, en caso que se presente tráfico malicioso que penetre en la red o en caso de que se realice un ataque desde la red de administración de la Comercializadora Virtual.

c. Servidor Web: a pesar de los mecanismos de bloqueo de tráfico a implementar, siempre el servidor Web estará expuesto a posibles ataques, debido que hacia el servidor llegarán los requerimientos de los usuarios. El Software del servidor debe tener suficiente robustez para no procesar tráfico malicioso, ni tampoco otorgar permisos innecesarios a usuarios que no lo requieran.

d. Protocolo de capa de conexión segura (SSL): proporciona autenticación y privacidad de la información entre extremos sobre Internet mediante el uso de criptografía. Habitualmente, sólo el servidor es autenticado (es decir, se garantiza su identidad) mientras que el cliente se mantiene sin autenticar. Los protocolos permiten a las aplicaciones cliente-servidor comunicarse de una forma diseñada para prevenir escuchas o posibles intrusos, la falsificación de la identidad del remitente y alterar la integridad del mensaje.

e. Protección antivirus: todas las estaciones y servidor deberán contar con un antivirus robusto que detecte y neutralice los posibles ataques de virus. La vía más común de infección de virus es el correo electrónico, por tanto el antivirus seleccionado deberá asegurar que el correo electrónico llegue libre de virus.

f. Selección de herramientas de seguridad: para el proyecto fue necesario analizar los distintos mecanismos y herramientas de seguridad disponibles en el mercado y seleccionar entre todos los fabricantes el conjunto de herramientas que nos brinden el nivel de seguridad requerido y que al mismo tiempo presenten una buena relación de costo beneficio.

En consecuencia, en base a este análisis se ha seleccionado algunos productos de seguridad entre los disponibles actualmente, los cuales se detallan en siguiente tabla.

Tabla 13. Herramientas de seguridad seleccionadas.

Mecanismo de seguridad	Producto seleccionado	Costo
Firewall	Iptables (Linux)	Freeware
Detección de Intrusos	Snort (Linux)	Freeware
Servidor Web	Apache 2.0.50	Freeware
SSL	TPV virtual	%5 de comisión por la transacción o 50.000 dependiendo el sector
Antivirus	Avast for Linux/Unix Servers ³⁴	\$285.000 c/año

6.1.3 Herramientas hardware para la implementación de la infraestructura de red: A continuación se presenta en detalle el Hardware para el funcionamiento de la Comercializadora virtual.

a. Servidor: es una computadora potente que forma parte de una red y que provee servicios a otras computadoras, que reciben el nombre de clientes. Los servidores suelen utilizarse para almacenar archivos digitales. El cliente, por lo tanto, se conecta a través de la red con el servidor y accede a los archivos tales como: correo, Web, archivos, entre otros.

³⁴ Antivirus avast para Linux/Unix Server. Disponible en <http://antivirus.cafetero100.com/antivirus-server-linux.html>. Consultado junio 2010.

b. Hosting: es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía Web, para el caso, es el servidor quien aloja el sitio web.

c. Clientes: cualquier elemento de un sistema de información que requiere un servicio mediante el envío de solicitudes al servidor.

d. Modem: derivado de los términos Modulador/Demodulador, el Módem es el dispositivo que ejecuta la conversión de la señal digital emitida por la computadora en una señal de línea analógica. Además, a la inversa, la conversión de la señal analógica en digital para que pueda ser asimilada por la máquina.

e. Switch: un conmutador o switch es un dispositivo digital de lógica de interconexión de redes de computadores. Su función es interconectar dos o más segmentos de red.

f. Enrutador: dispositivo físico o lógico que permite encaminar la conexión entre redes, es el encargado de que los paquetes de información lleguen a su destino; el enrutador toma decisiones (basado en diversos parámetros) con respecto a la mejor ruta para el envío de datos a través de una red interconectada.

6.1.4 Selección del hardware de la infraestructura de red. En esta etapa del proyecto se hace la investigación del hardware disponible en el mercado, se analiza costo-beneficio y selecciona las herramientas más adecuadas acordes a la complejidad de la comercializadora.

En base a este análisis se ha seleccionado los siguientes productos, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 14: Descripción de productos de hardware.

Hardware	Características	Precio
Servidor: Fujitsu Siemens PRIMERGY RX300 S3 ³⁵	Procesador: Intel Quad-Core Xeon L5310 / 1.6 GHz. Memoria Cache: 8 MB (2 x 4 MB (4 MB por par de núcleos)) Placa Base: Intel 5000P. Velocidad de bus de datos: 1066 MHz. Memoria Ram: 2 GB / 32 GB (máx.) Disco Duro: 1x500 Gb, hasta 8 Discos. Ventilación Redundante y cambio en caliente	\$4.700.000
ESTACIONES DE TRABAJO: Pcs de escritorio ³⁶ . (3)	DELL inspiron 580 delgada. SO: Windows 7 Home Premium Monitor: Dell ST2010 de 20" RAM: 4 Gb Ddr3 Disco duro: 320 Gb 7200 rpm	\$4.170.000
MODEM: D-Link ³⁷	ADSL inalámbrico 2640T	\$40.000
SWITCH: Encore ³⁸	8 Puertos 10/100mbps Encore Voip Priority Port	\$28.000
CABLE: UTP Cat6	Cableado estructurado, basado en las normas EIA (Electronics Industries Asociation)	\$150.000
UPS: Apel 1200va Interactiva ³⁹	Fuente de poder ininterrumpida	\$315.000
IMPRESORA: Hp F4480 ⁴⁰	Multifuncional: Escáner, Fotocopiadora e impresora	\$194.900

6.1.5 Herramientas software para la implementación de la infraestructura de red: Una vez que se han definido las bondades de los productos seleccionados para asegurar nuestra infraestructura de red y han definido los recursos hardware que se configurarán, procedemos a detallar las herramientas software a utilizar en la Comercializadora Virtual.

³⁵ Twenga. Disponible en <http://www.twenga.es/precios-PRIMERGY-RX300-FUJITSU-SIEMENS-Servidor-rack-244485-0>, el costo no incluye gastos de envío. Consultado junio 2010

³⁶ Ofertas de computadores de escritorio. Disponible en http://www1.la.dell.com/content/topics/segtopic.aspx/desktops_great_deals?c=co&cs=codhs1&l=es&s=dhs. Consultado junio 2010.

³⁷ Mercado Libre. Disponible en http://www.articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15042298-d-link-dsl-2640t-modem-inhalambrico-adsl22-_JM. Consultado junio 2010.

³⁸ Mercado Libre. Disponible en <http://computacion.mercadolibre.com.co/redes-y-inalambricas/switch>. Consultado junio 2010.

³⁹ Mercado libre. Disponible en: <http://listado.mercadolibre.com.co/ups>. Consultado junio 2010.

⁴⁰ Mercado libre. Disponible en: <http://listado.mercadolibre.com.co/impresoras>. Consultado junio 2010.

Dado que el motor del sitio comercio electrónico se concentra en el servidor, el estudio y análisis de las herramientas software corresponden a este, por otra parte, los clientes ya sean internos o externos deben regirse bajo las políticas de uso de software y derechos de autor. En estudio no se entra a detallar el uso de software para los clientes.

Antes de entrar en detalle en las configuraciones del servidor, se debe tener en cuenta que la Comercializadora Virtual se le asignó una dirección IP, esta dirección es asignada por nuestro proveedor ISP - Proveedor de Servicios de Internet. (Ver 6.1.6 Selección de registro del dominio de la Comercializadora Virtual).

a. Sistema Operativo: debian GNU/Linux 5.0.5.⁴¹; un sistema operativo (S.O.) libre, para computadoras. El sistema operativo es el conjunto de programas básicos y utilidades que hacen que funcione la computadora.

Debian GNU/Linux ofrece más que un Sistema Operativo puro. Se compone de 25.000 paquetes, programas precompilados distribuidos en un formato que hace más fácil la instalación.

b. Servidor Web: apache 2.2.9⁴², el servidor HTTP Apache es un servidor web HTTP de código abierto para plataformas Unix (BSD, GNU/Linux, etc.), Microsoft Windows, Macintosh y otras, que implementa el protocolo HTTP y la noción de sitio virtual.

c. Apache presenta entre otras características la alta confiabilidad, bases de datos de autenticación y negociado de contenido, Apache, es el servidor HTTP más usado. Alcanzó su máxima cuota de mercado en 2005 siendo el servidor empleado en el 70% de los sitios web en el mundo.

d. PHP 5.2.6: Acrónimo de PreProcesador de Hipertexto, es un lenguaje de programación, que se ejecuta en el servidor para crear páginas Web Dinámicas (DHTML). Su característica principal es que es software libre, permitiendo su distribución de forma más amplia, además, tiene un excelente soporte de acceso a bases de datos como Mysql, Access, Oracle, Postgresql, etc.

e. Servidor de Base de Datos: MySQL 5.0.51^a, es un sistema de gestión de bases de datos (SGBD) multiusuario, multiplataforma y de código abierto.

⁴¹ Debian. Disponible en <http://www.debian.org/>. Consultado junio 2010.

⁴² Apache. Disponible en <http://www.apache.org/>. Consultado junio 2010.

Entre las características están: está escrito en C y C++, emplea el lenguaje SQL para consultas a la base de datos, está disponible como freeware bajo licencia GPL (Licencia Pública General).

f. Servidor de correos: Postfix, es un agente de transporte de correo (MTA) de software libre / código abierto, un programa informático para el enrutamiento y envío de correo.

g. Servidor DNS: BIND9 (*Berkeley Internet Name Domain*) es el servidor de DNS más comúnmente usado en Internet, especialmente en sistemas Unix.

h. Servidor FTP: ProFTPD es un servidor FTP, se promociona a sí mismo como un "Software servidor FTP altamente configurable con licencia GPL.

i. POP3/IMAP: Courier-POP3/Courier-IMAP: Internet Message Access Protocol, o su acrónimo IMAP, es un protocolo de red de acceso a mensajes electrónicos almacenados en un servidor. Mediante IMAP se puede tener acceso al correo electrónico desde cualquier equipo que tenga una conexión a Internet.

Estadísticas del servidor: Webalizer es un pequeño programa hecho en C el cual nos permite generar reportes de alguna página web. Gracias a esos reportes, podemos observar el número de personas que han entrado en la web donde se vaya a instalar(o ejecutar) el webalizer. Este programa no sólo nos da los reportes cuantitativos, sino que también nos da reportes gráficos, lo que hace más elegante y sencillo de observar las estadísticas de nuestra página web.

6.1.6 Selección de registro del dominio de la Comercializadora Virtual: Antes de seleccionar nuestro nombre en Internet, como se mencionó anteriormente es necesario poseer una dirección IP fija, para el caso de estudio y por su posición geográfica se disponen de tres grandes empresas que prestan este servicio que son: Colombia de telecomunicaciones S.A. (Telefónica), Telmex S.A. y Une S.A.

a. Selección de proveedor de Internet: los requerimientos mínimos que se exige del proveedor de internet son:

- Velocidad de bajada: 2 Mbps DSL/T1.
- Velocidad de subida: 1 Mbps.
- Canal: Dedicado, plan corporativo.
- Otorgar IP fija.

Se selecciona como proveedor de internet a Colombia de telecomunicaciones S.A., dado que cumple con las exigencias requeridas y presentan una aceptable calidad en el servicio. Costo mensual del servicio: \$320.000

b. Selección del registro de dominio: el propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar. Esta abstracción hace posible que cualquier servicio (de red) pueda moverse de un lugar geográfico a otro en la red de Internet, aun cuando el cambio implique que tendrá una dirección IP diferente.

Para la comercializadora se ha escogido el siguiente dominio www.comvirtual.com.co, esta contratación se realizará con la empresa colombiana mi.com.co⁴³, sitio oficial para registros de dominios de segundo nivel.

El costo anual: \$42.990

6.2 INFRAESTRUCTURA DE MEDIOS

La infraestructura de medios se refiere al contenido de la comunicación, como información, noticias, entretenimiento, texto, imágenes, audio, video que evolucionan en una sola plataforma como la Internet.

Para la implementación de la comercializadora virtual, esta infraestructura hace referencia a los contenidos propios del sitio web, como son: interfaces gráficas, contenidos, herramientas, etc., que debe tener el portal Web.

Diseñar una interface amigable, segura y atractiva, que facilite la navegación de los clientes para acceder a los servicios de la Comercializadora Virtual y que además incite a los usuarios a regresar en un futuro cercano debe ser un aspecto a considerar en el modelo de negocio.

El estudio de la infraestructura de medios se desarrollará de la siguiente manera: presentación de las herramientas necesarias para hacer del sitio web un portal dinámico, elegante y sencillo de utilizar, explicar la lógica funcional y de contenidos del aplicativo y por último mostrar un diseño intuitivo para el portal.

⁴³ mi.com.co. Disponible en <http://local.mi.com.co/>. Consultado junio de 2010.

6.2.1 Tecnologías para la creación de Páginas Web: Las tendencias en diseños de portales Web cada vez son más ágiles, prácticos y seguros, los usuarios exigen de los diseñadores y programadores crear sitios impactantes, funcionales, simples de navegar, intuitivos, pero al mismo tiempo veloces.

La comunicación entre usuario y página Web debe ser la adecuada, la interface (menús, ventanas, botones, entre otros) debe brindar practicidad, comodidad, eficiencia, es por ello que a continuación se presenta una serie de tecnologías encargadas de simplificar esta tarea.

a. CSS: son las siglas de Cascading Style Sheets, en español Hojas de estilo en Cascada, permite la separación de los contenidos de los documentos escritos en HTML, XML, XHTML, de la presentación del documento con las hojas de estilo, incluyendo elementos tales como los colores, fondos, márgenes, bordes, tipos de letra, entre otros; se puede modificar la apariencia de una página web de forma sencilla, además permite a los desarrolladores controlar el estilo y formato de sus documentos.

b. JAVASCRIPT: es un lenguaje interpretado orientado a las páginas web, con una sintaxis semejante a la del lenguaje Java. Se utiliza en páginas web HTML, para realizar tareas y operaciones en el marco de la aplicación cliente.

c. XML: lenguaje de marcas extensibles, representa una manera distinta de hacer las cosas, más avanzada, cuya principal novedad consiste en permitir compartir los datos con los que se trabaja a todos los niveles, por todas las aplicaciones y soportes.

d. CGI: Interfaz de entrada común, es una importante tecnología que permite a un cliente solicitar datos de un programa ejecutado en un servidor. CGI especifica un estándar para transferir datos entre el cliente y el programa.

e. Adobe CS: es una suite de distintas aplicaciones, herramientas y funciones altamente profesionales creada y producida por Adobe Systems y que están dirigidas a la Publicación Impresa, Publicación Web, Post Producción de Video, y Dispositivos Móviles.

A continuación se realiza la descripción de cada herramienta.

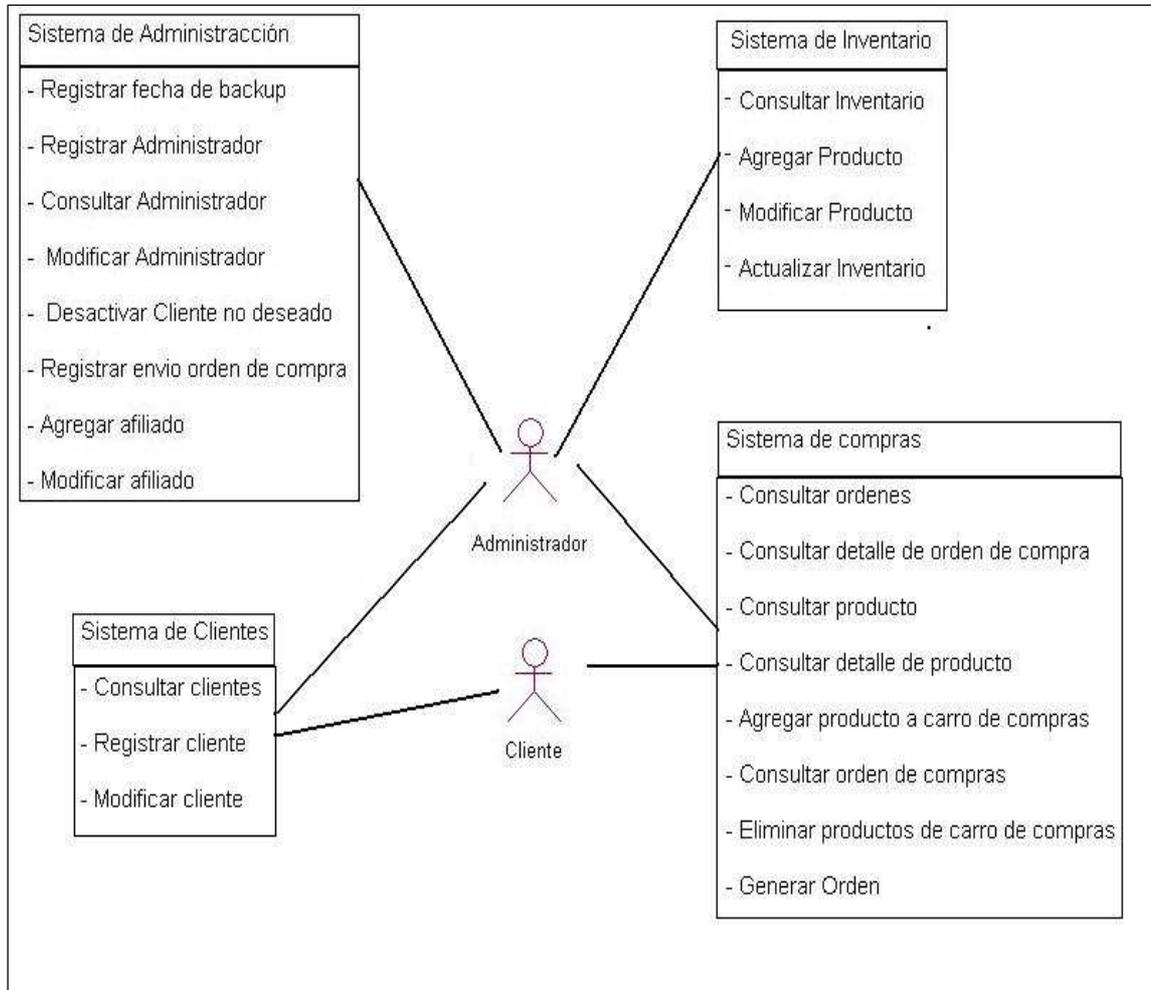
Tabla 15: Descripción de las herramientas Adobe CS.

CS5 ADOBE DESIGN PREMIUM 5 PARA WINDOWS	
Producto	Características
Photo shop CS5 Extended	Ayuda a crear las imágenes más innovadoras para impresión, la Web y vídeo.
Illustrator CS5	Proporciona precisión y potencia gracias a herramientas de dibujo sofisticadas, pinceles naturales expresivos, un conjunto de características para ahorrar tiempo.
In Desing CS5	Introduce funciones de productividad y colaboración vanguardistas, como la selección y la edición de objetos simplificadas, y la posibilidad de crear documentos interactivos sofisticados que atraen y captan a los lectores.
Flash Catalyst CS5	Es una nueva herramienta de diseño interactivo accesible. Transforme las imágenes de Adobe Photoshop, Illustrator y Fireworks en proyectos expresivos y completamente interactivos sin que sea necesario escribir código, y aprovecha el alcance y la coherencia de la plataforma Adobe Flash.
Flash Professional CS5	Es el estándar del sector para la creación y entrega interactivas de experiencias virtuales y envolventes presentadas de manera uniforme en ordenadores personales, dispositivos móviles y pantallas de prácticamente cualquier tamaño y resolución.
Dreamweaver CS5	Permite a los diseñadores y desarrolladores crear con total confianza sitios web basados en estándares.
Fireworks CS5	Permite crear gráficos expresivos y altamente optimizados para la Web o prácticamente cualquier otro dispositivo
Acrobat 9 Pro	Es ideal para las personas que crean y comparten documentos PDF pues cuenta con las capacidades necesarias para combinar varios archivos en un único PDF, crear de forma sencilla formularios PDF rellenables y aplicar funciones avanzadas de seguridad en los documentos.
Bridge CS5	Es un potente gestor multimedia que proporciona acceso centralizado a todos sus activos creativos.
Device Central CS5	Simplifica la producción de contenido innovador y atractivo para teléfonos móviles y dispositivos electrónicos de consumo.
COSTO	5.734.000 IVA Incluido. ⁴⁴

⁴⁴ Digital technology. Disponible en http://computadoresbogota.com/articulos/lista_articulos.php?codigo_cat=adobe-diseno-grafico&codigo_grupo=adobe-cs5-suite-premium. Consultado junio de 2010.

6.2.2. Descripción del uso de un Sitio Web. La siguiente figura describe el proceso que el sistema realiza desde el usuario.

Figura 7. Descripción del uso del sistema del Sitio Web.



6.2.3 Propuesta del contenido del Sitio Web. El sitio oficial de la Comercializadora Virtual "CONVIRTUAL S.A.S" se guiará según el siguiente contenido:

- Descripción de la empresa virtual
- Servicios que presta la empresa virtual
- Registro de empresas afiliadas
- Catálogo de productos y servicios de empresas afiliadas a empresa virtual

- Carrito de compras
- Pago electrónico
- Catálogo de productos y servicios de empresas afiliadas a empresa virtual
- Carrito de compras
- Pago electrónico
- Banners publicitarios
- Noticias de interés empresarial
- Contactos
- Ofertas
- Enlaces a otros Sitios Web, entre

6.2.4 Propuesta gráfica del Sitio Web. Se requiere que el portal web sea atractivo a los visitantes, asociados y clientes; al mismo tiempo funcional, cuidando su navegabilidad y tamaño teniendo en cuenta todos los estándares recomendados para la creación de un sitio de comercio electrónico.

Figura 8: Ejemplo de la página de inicio del Sitio Web.



Figura 9: Ejemplo de la



6.2.5 Plataforma para el pago electrónico. No cabe duda que uno de los elementos fundamentales en el comercio tradicional y en el comercio electrónico, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En el comercio electrónico se distinguen dos tipos de medios de pago:

a. Medios de pago tradicionales, utilizados en cualquier tipo de transacción comercial. Por ejemplo:

- Contra reembolso. es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo.
- Cargos en cuenta (domiciliación).

b. Medios de pago específicos como son las tarjetas de crédito o débito, si se realiza una compra en Internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito. En el esquema general, intervienen en este proceso los siguientes actores:

- El comprador (cliente).
- El vendedor ("merchant").
- El banco emisor ("issuer") de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente.
- El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción ("acquirer") y en el cual reside la cuenta en la que a éste se le va a liquidar el pago.
- La red de medios de pago ("scheme") como VISA o MasterCard.

El proceso de pago es:

- Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red.
- El servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco "acquirer" o directamente a la red de medios de pago. Este envío suele producirse fuera de la

red pública y se realiza de forma análoga a como se efectuará desde una terminal punto de venta (TPV⁴⁵).

- El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
- Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (transferencia de dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pago.
- Como puede observarse el punto crítico de este proceso se produce cuando el comprador envía su número de tarjeta al vendedor a través de una red pública potencialmente insegura como Internet. El estándar que se utiliza en Internet para asegurar esta transferencia de datos es el SSL (Secure Sockets Layer).

6.2.6 Características de un TPV Virtual: fácil Implantación: incluso sin necesidad de instalar software en el servidor donde reside la tienda virtual. EL TPV Virtual permite una estructura “multicomercio”, definirse en él tantos comercios como fuera necesario, cada uno con cuenta de abono y condiciones comerciales propias.

- Seguridad: a efectos de garantizar la confidencialidad e integridad de las transacciones, éstas se realizan a través de protocolo SSL (Secure Socket Layer) con claves de seguridad de 128 bits.
- Administración completa: para consultar de las transacciones que se han realizado, existe una dirección en Internet, de acceso restringido mediante usuario y password, donde la tienda puede ver las operaciones realizadas en tiempo real y hacer devoluciones totales o parciales de importes.
- Los cobros son online de forma rápida, fácil y segura.
- Devuelve en tiempo real la aprobación o denegación de la operación.

⁴⁵ BBVA Servicios empresas. Disponible en <http://www.bbva.es/TLBS/tlbs/esp/segmento/empresas/necesidades/otrservi/tpvirt.jsp>. Consultado junio de 2010.

7. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

A continuación se presenta la viabilidad financiera que tiene la constitución de la empresa virtual COMVIRTUAL S.A.S., para las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

El capital se obtendrá de diferentes entidades como la Cámara de Comercio de Pasto, el Fomipyme, ACOPI, la Alcaldía de Pasto y la Gobernación de Nariño. Las utilidades obtenidas al final de cada año serán reinvertidas y harán parte del patrimonio de la empresa, en el cuarto y quinto año el 30% y 60% respectivamente, serán repartidos o pagados a los socios, en otras palabras, los dividendos obtenidos acorde a la generación de excedentes se asignaran en el cuarto año, pero de acuerdo a una recapitalización de la empresa para la renovación de equipos y la ampliación de cobertura y redes, se decidirá conjuntamente con los socios la reinversión de las ganancias.

Para la implementación del plan de negocios y la creación de la Comercializadora Virtual se requiere de una inversión inicial de \$35.217.990. Esta inversión inicial se utilizará para la adquisición de activos fijos que suman \$23.417.990, que incluyen la compra software, hardware, muebles enseres, equipo de oficina, entre otros. El resto dl dinero se utilizara como capital de trabajo para apalancar las operaciones de la comercializadora.

La construcción de los estados financieros de la Comercializadora Virtual es para los cinco primeros años de funcionamiento se debe contar con las proyecciones de ventas, costos y gastos de la empresa los cuales se presentan las siguientes tablas.

7.1 PRESUPUESTOS

7.1.1 Inversiones. En la siguiente tabla se presentan las inversiones en activos necesarias para el montaje de la empresa virtual COMVIRTUAL S.A.S.

Tabla 14. Costos generales

Elemento	Producto seleccionado	Valor total
Antivirus Avast for Linux/Unix Servers	1/anual	285.000
Servidor	1	4.700.000
Computadores	3	4.170.000
MODEM: D-Link 3 ADSL inalámbrico 2640T	1	40.000
SWITCH: Encore 4	8 puertos 10/100mbps Encore Voip Priority Port	28.000
CABLE: UTP Cat6	Cableado estructurado, basado en las normas EIA (Electronics Industries Asociation)	150.000
UPS: Apel 1200va Interactiva 5	1 fuente de poder ininterrumpida	315.000
Impresor Hp F4480 No 6	1 multifuncional: escáner, fotocopidora e impresora	194.900
Proveedor en Internet	Telefónica – Telecom	320.000
Registro de dominio	1 registro/anual	42.990
TPV	Transacciones/anual	600.000
Montaje de la infraestructura física	1	1.500.000
Costo de la programación del Sitio Web	1	2.000.000
Gastos anticipados (Constitución de la empresa)	1	3.338.100
Licencias	3	5.734.000
Capital de trabajo (Costos administrativos)	2	11.800.000
TOTAL		\$35.217.990

7.1.2 Gastos. A continuación se presentan los gastos administrativos y los gastos de constitución de la empresa virtual.

Gastos administrativos: estos gastos incluyen los gastos de personal relacionados directamente con las actividades administrativas de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S.

En consecuencia, los gastos se dividen en los gastos administración que incluyen la nómina del director ejecutivo, ejecutivo de redes y mantenimiento y el diseñador gráfico, además los elementos de aseo, papelería, mantenimiento de computo, teléfono, internet, correspondencia, entre otros. Y los gastos de fuerza de ventas que incluyen la nomina del Ejecutivo Comercial y comunicaciones, la publicidad, los gastos de afiliación (transacciones bancarias), entre otros. Cabe señalar, que la modalidad de contratación será por prestación de servicios,

Tabla 17. Gastos de personal año 1

Cargo	No	Total	
		MENSUAL	ANUAL
Director Ejecutivo	1	1.800.000	21.600.000
Ejecutivo Comercial y Comunicaciones	1	1.000.000	12.000.000
Ejecutivo de mantenimiento de redes y diseño	2	2.000.000	24.000.000
Diseñador gráfico	1	800.000	9.600.000
Contador	1	300.000	3.600.000
TOTAL		5.900.000	70.800.000

Tabla 18. Proyección de gastos de personal

Proyección de gastos de personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	70.800.000	72.924.000	75.111.720	77.365.072	79.686.024

Tabla 19. Gastos anuales de administración

Descripción	Valor mensual	Valor Anual
Nomina - Directivo ejecutivo, redes, gráfico)	4.900.000	58.800.000
Elementos de aseo	30.000	360.000
Elementos de oficina y papelería	60.000	720.000
Mantenimiento equipos de computo	300.000	3.600.000
Internet, Teléfono	300.000	3.600.000
Gastos de envío de correspondencia	60.000	720.000
Imprevistos	615.000	7.380.000
TOTAL	6.265.000	75.180.000

Tabla 20: Gastos de fuerza de venta

Nomina - Ejecutivo Comercial y Comunicaciones	1.000.000	12.000.000
Publicidad	500.000	6.000.000
Gastos de afiliación	77.333	927.990
Imprevistos	157.733	1.892.799
TOTAL	1.735.066	20.820.789

Tabla 21. Proyección de gastos de administración

Proyección de gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	96.000.789	98.880.813	101.847.237	104.902.654	108.049.734

Gastos de constitución: además de los gastos que tiene la Comercializadora Virtual por concepto de su funcionamiento es necesario analizar los gastos que se realizan para el arranque y puesta en marcha de la misma, tales como registros de Cámara de Comercio,

de libros contables, permisos de la Alcaldía Sayco y Acinpro, entre otros, los cuales se consideran inversiones diferidas.

Tabla 22. Gastos de constitución

Concepto	Valor
Registro Mercantil	2.310.000
Registro de libros contabilidad	95.100
Escrituras y gastos notariales	933.000
Total	3.338.100

7.1.3 Política de fijación de precios. Los precios de los servicios a ofrecidos por la Comercializadora Virtual “COMVIRTUAL S.A.S” se fijan de la siguiente manera: precio de venta es igual a costo de venta dividido entre uno menos el margen de utilidad.

$Pv = cv/1-mu$. Dando como resultado la siguiente tabla:

Tabla 23. Precio por producto

Precio por producto	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio desarrollo de Sitios Web	\$ / unid.		224.580	235.809	247.599	259.979	272.978
Precio ventas Online	\$ / unid.		19.672	20.656	21.688	22.773	23.911
Precio mercadeo y publicidad Web	\$ / unid.		1.250.000	1.312.500	1.378.125	1.447.031	1.519.383
Precio asesoría empresarial	\$ / unid.		0	0	0	0	0

El precio de asesoría empresarial en comercio electrónico, es un servicio que la Comercializadora Virtual prestará gratuitamente a todos los afiliados. Por lo tanto, no se estima el precio.

Partiendo de estos costos de prestación del servicios tomados de cotización actual de mercado y fijando un margen de rentabilidad de 20% para el desarrollo de sitios web, de 30% para las ventas online y trabajando con el precio de costo para el servicio de mercadeo y publicidad web.

Tabla 24. Costos unitarios de materia prima

Costos unitarios materia prima	Unidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo materia prima desarrollo de Sitios Web	\$ / unid.	-	112.290	114.536	116.827	119.163	121.546
Costo materia prima Ventas Online	\$ / unid.	-	9.836	10.033	10.233	10.438	10.647
Costo materia prima mercadeo y publicidad Web	\$ / unid.	-	50.000	51.000	52.020	53.060	54.122
Costo materia prima asesoría empresarial	\$ / unid.	-	0	0	0	0	0

7.1.4 Proyecciones de ventas. Las ventas del año 1 son el producto de la encuesta de solicitud del servicio realizada a los empresarios, el mismo número se incrementa a razón del 10% anual en un escenario negativo, pero se considera que la industria de las TIC, actualmente está creciendo velozmente en Colombia.

Tabla 25. Unidades vendidas por producto

Unidades vendidas por producto	Unidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades desarrollo de Sitios Web	Unid.	61	67	74	81	89
Unidades ventas Online	Unid.	61	67	74	81	89
Unidades mercadeo y publicidad Web	Unid.	61	67	74	81	89
Unidades asesoría empresarial	Unid.	61	67	74	81	89

Para las ventas tomamos en cuenta el incremento de unidades vendidas como se explico anteriormente, y adicional a ello se tomo como referencia un crecimiento del 5% constante en los precios de venta para los siguientes años:

Tabla 26. Precio promedio de los servicios

Años	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio promedio	-	373.563,0	392.241,2	411.853,2	432.445,9	454.068,2

Tabla 27. Promedio de unidades vendidas del servicio

Promedio de unidades vendidas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	-	244	268	295	325	357

Tabla 28. Total de ventas

Total ventas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$	91.149.372	105.277.525	121.595.541	140.442.850	162.211.492

7.1.5 Proyecciones de capital de trabajo. El capital de trabajo El resto del dinero se utilizara como capital de trabajo para apalancar las operaciones de la comercializadora, durante su tiempo de implementación.

7.1.6 Proyecciones de impuestos. Este es el esquema de tributación al estado por concepto de renta de la empresa, según la proyección de utilidades obtenidas.

Tabla 29. Impuestos

Impuestos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos	-7.623.951	-1.115.932	7.336.316	25.833.387	38.511.445
Impuestos (35%)	348.658	269.729	2.420.984	8.525.018	12.708.777

Cabe señalar, que en la actualidad no existe una legislación tributaria a nivel nacional ni internacional, que reglamente las transacciones en Internet, ya que la Ley 527 de comercio electrónico, precisa las condiciones para que se generen transacciones y su capacidad probatoria. Sin embargo, este tema ha sido objeto de discusión en diferentes oportunidades por los organismos internacionales para el desarrollo económico.

7.1.7 Proyecciones de estructura capital. El capital se obtendrá de diferentes entidades como la Cámara de Comercio de Pasto, el Fomipyme, ACOPI, la Alcaldía y la Gobernación de Nariño.

Tabla 30. Estructura de capital

Estructura de Capital	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital Socios	35.217.990	35.217.990	35.217.990	35.217.990	35.217.990
Capital Adicional Socios	0	0	0	0	0
Obligaciones Fondo Emprender	0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0

7.1.8 Balance general. Este permite conocer en forma resumida lo que tiene la empresa, lo que debe y lo que realmente le pertenece a los propietarios. Al inicio, la empresa inicia con un patrimonio \$35.217.990, este monto es donado por entidades del sector público y privado. A medida que la empresa genera

rentabilidad logra un incremento en el patrimonio. En el quinto año la comercializadora Virtual logra un patrimonio igual a \$74.735.244. Los activos fijos de la empresa van disminuyendo gradualmente su participación con respecto al total de activos, debido a que el software, hardware, muebles y enseres van perdiendo valor a consecuencia de su uso y también por efecto de la obsolescencia, debido al desarrollo tecnológico.

Tabla 31. Balance general

Balance general	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Efectivo	-2.670.480	779.186	10.388.212	28.528.415	53.133.839	74.735.244
Gastos anticipados	2.670.480	2.002.860	1.335.240	667.620	0	0
Total activo corriente:	0	2.782.046	11.723.452	29.196.035	53.133.839	74.735.244
Muebles y enseres	10.000.000	8.000.000	6.000.000	4.000.000	2.000.000	0
Equipo de oficina	25.217.990	16.811.993	8.405.997	0	0	0
Total activos fijos:	35.217.990	24.811.993	14.405.997	4.000.000	2.000.000	0
ACTIVO	35.217.990	27.594.039	26.129.449	33.196.035	55.133.839	74.735.244
Pasivo						
Impuestos x pagar	0	348.658	269.729	2.420.984	8.525.018	12.708.777
Pasivo	0	348.658	269.729	2.420.984	8.525.018	12.708.777
Patrimonio						
Capital social	35.217.990	35.217.990	35.217.990	35.217.990	35.217.990	35.217.990
Reserva legal acumulada	0	0	0	0	491.533	2.222.370
Utilidades retenidas	0	0	-7.972.609	-9.358.270	-6.409.072	-1.216.561
Utilidades del ejercicio	0	-7.972.609	-1.385.662	4.915.331	17.308.370	25.802.668
Patrimonio	35.217.990	27.245.381	25.859.720	30.775.051	46.608.821	62.026.467
Pasivo+ Patrimonio	35.217.990	27.594.039	26.129.449	33.196.035	55.133.839	74.735.244

7.1.9 Estado de pérdidas y ganancias. El estado de resultados es un informe integrado por las cuentas de ingreso y egreso de la Comercializadora Virtual, que permite determinar la utilidad obtenida durante el año analizado. Luego de analizar las ventas de la Comercializadora Virtual, los costos y gastos en los que esta incurre es posible determinar que en el primer al año de funcionamiento y en los

años proyectados la empresa obtendría ganancias incluso luego de cancelar los intereses de la deuda adquirida. La utilidad neta final aumenta con respecto al año anterior debido al incremento en ventas.

En el estado de resultados es posible observar que existe una amortización de gastos, referente a los gastos de puesta en marcha de la Comercializadora Virtual son gastos denominados inversiones diferidas, se realizan durante el período de instalación y se supone que ya han sido canceladas, sin embargo, la legislación permite que en los cinco primeros años de funcionamiento del proyecto sea cargado un costo por este concepto a pesar de no constituir un egreso de la empresa, teniendo como resultado una disminución de la base gravable, con claras ventajas para los accionistas.

Las ventas se incrementan en razón del 10% mientras que los costos de mano de obra en razón de 3% y los otros costos igualmente. Además, los gastos administrativos y de ventas crecen en razón de 3% a razón de la proyección del IPP Índices de precios al productor.

Tabla 32. Estado de resultado

Estado de resultado	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	91.149.372	105.277.525	121.595.541	140.442.850	162.211.492
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia prima, mano de Obra	44.099.706	49.849.470	56.349.863	63.698.998	72.007.829
Depreciación	10.405.997	10.405.997	10.405.997	2.000.000	2.000.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros costos	10.000.000	10.862.370	11.189.506	11.527.217	11.875.121
Utilidad bruta	26.643.669	34.159.688	43.650.176	63.216.635	76.328.541
Gasto de ventas	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Gastos de adm	21.600.000	22.248.000	22.915.440	23.602.903	24.310.990
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización gastos	667.620	667.620	667.620	667.620	0
Utilidad operativa	-7.623.951	-1.115.932	7.336.316	25.833.387	38.511.445
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Ventas	91.149.372	105.277.525	121.595.541	140.442.850	162.211.492
Otros ingresos y egre	0	0	0	0	0
Utilidad antes de imp	-7.623.951	-1.115.932	7.336.316	25.833.387	38.511.445
Impuestos (35%)	348.658	269.729	2.420.984	8.525.018	12.708.777
Utilidad neta final	-7.972.609	-1.385.662	4.915.331	17.308.370	25.802.668

7.1.10 Flujo de caja. El flujo de caja muestra los ingresos y desembolsos en efectivo realizados por la Comercializadora Virtual provenientes de las actividades de operación, inversión y financiación durante un año, permitiendo la proyección de manera precisa y segura de la situación económica de la organización, estimando las cantidades de dinero que se necesitarán para compra de software, hardware, muebles y enseres, entre otros, pago de deudas, pago de salarios, etc., como de las cantidades de dinero que entrarán a la empresa, en concepto de ventas.

Al inicio la empresa tiene \$35.217.990 por concepto de financiación inicial de la Comercializadora Virtual, dando como resultado un efectivo suficiente para cubrir los gastos que ella debe hacer para iniciar con la oferta de los servicios.

Por otra parte, el flujo neto operativo se incrementa año tras año principalmente por el incremento en la utilidad operacional generada, lo cual indica que la empresa aumenta sus ingresos tras el desarrollo de su actividad comercial. El flujo neto de inversión indica que la empresa en el primer año realiza una inversión, pero que los años siguientes no realiza inversión en inventarios de software, hardware, entre otros.

Al final se observa que el neto de los 5 años es positivo, lo cual brinda una proyección satisfactoria sobre la situación de la Comercializadora Virtual.

Tabla 33. Flujo de caja y rentabilidad

Flujo de caja y rentabilidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de operación		3.449.666	9.609.026	18.140.203	26.080.023	31.986.427
Flujo de inversión	-35.217.990	0	0	0	0	0
Flujo de financiación	35.217.990	0	0	0	-1.474.599	-10.385.022
Flujo de caja y rentabilidad	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja para evaluación	-35.217.990	3.449.666	9.609.026	18.140.203	26.080.023	31.986.427
Flujo de caja descontado	-35.217.990	3.080.059	7.660.257	12.911.838	16.574.326	18.149.958

Tabla 34. Flujo de caja

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja operativo						
Utilidad operacional		-7.623.951	-1.115.932	7.336.316	25.833.387	38.511.445
Depreciaciones		10.405.997	10.405.997	10.405.997	2.000.000	2.000.000
Amortización gastos		667.620	667.620	667.620	667.620	0
Impuestos		0	-348.658	-269.729	-2.420.984	-8.525.018
Neto flujo de caja operativo		3.449.666	9.609.026	18.140.203	26.080.023	31.986.427
Flujo de caja inversión						
Inversión en equipos de oficina	-25.217.990	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-35.217.990	0	0	0	0	0
Neto flujo de caja inversión	-35.217.990	0	0	0	0	0
Flujo de caja financiamiento						
Dividendos pagados		0	0	0	-1.474.599	-10.385.022
Capital	35.217.990	0	0	0	0	0
Neto flujo de caja financiamiento	35.217.990	0	0	0	-1.474.599	-10.385.022
Neto periodo	0	3.449.666	9.609.026	18.140.203	24.605.424	21.601.405
Saldo anterior		-2.670.480	779.186	10.388.212	28.528.415	53.133.839
Saldo siguiente	0	779.186	10.388.212	28.528.415	53.133.839	74.735.244

7.1.11 Indicadores financieros. La razón de liquidez obtenida para los 5 primeros años nos indica que la empresa posee la capacidad de convertir las cuentas del activo en efectivo para cumplir con las obligaciones financieras corrientes, sin que esto afecte el desarrollo de su actividad comercial.

Al inicio la Comercializadora Virtual financia todas sus actividades con dinero proveniente de los socios. A medida que la empresa inicia sus actividades comerciales genera en rentabilidad en el tercer año, pero el nivel de endeudamiento en el quinto año se incrementa a razón del 17%. A pesar de ello la rentabilidad neta de la Comercializadora Virtual es de 15,9%. Esto se debe al

incremento de la rentabilidad operacional de la empresa, dada por el incremento en ventas de los servicios.

La tasa interna de retorno obtenida corresponde a 29,06%, lo cual indica que el negocio es rentable, debido a que el proyecto puede generar intereses superiores a la tasa mínima de retorno estimada. De igual manera el valor actual neto es positivo confirmando la rentabilidad que ofrecería una Comercializadora Virtual.

Para el presente proyecto se espera una relación costo/beneficio es del 1,65.

Tabla 35. Indicadores financieros proyectados

Indicadores financieros proyectados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez - Razón corriente	7,98	43,46	12,06	6,23	5,88
Prueba acida	8	43	12	6	6
Nivel de Endeudamiento Total	1,3%	1,0%	7,3%	15,5%	17,0%
Concentración corto plazo	0	1	1	1	1
Ebitda / Gastos financieros	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de deuda	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad operacional	-8,4%	-1,1%	6,0%	18,4%	23,7%
Rentabilidad neta	-8,7%	-1,3%	4,0%	12,3%	15,9%
Rentabilidad patrimonio	-29,3%	-5,4%	16,0%	37,1%	41,6%
Rentabilidad del activo	-28,9%	-5,3%	14,8%	31,4%	34,5%

Tabla 36. Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	29,06%
VPN (Valor presente neto)	23.158.448
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,97
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	6 mes
Criterios de Decisión	
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	0,00%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	15 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	27 mes
Valor Beneficio/costo	$\frac{\text{Inversión} + \text{VPN}}{\text{Inversión}}$ $\frac{35.217.990 + 23.158.448}{35.217.990}$ 1,65

7.2 FINANCIAMIENTO DE LA COMERCIALIZADORA VIRTUAL

La empresa virtual COMVIRTUAL S.A.S., tendrá las siguientes alternativas de financiamiento para el desarrollo de las actividades comerciales y operativas, en otras palabras para el funcionamiento integral de la empresa virtual.

A continuación se presentan las 3 formas más factibles:

a. Socios: Se trata de los recursos que aportan los socios como socios son la Alcaldía de Pasto, La Gobernación de Nariño, ACOPI regional Nariño, La Cámara de Comercio de Pasto, para el proceso de creación y funcionamiento de la Comercializadora Virtual. En su momento se pactaran los montos y los tiempos, según conveniencia y acuerdo de los socios.

Se consideran las entidades del sector público y privado, teniendo en cuenta que en el sector público como por ejemplo en la Alcaldía de Pasto en el Plan de desarrollo municipal 2008-2011; presenta en el programa: Pasto productivo e innovador un problema específico referente al bajo nivel de productividad y competitividad del municipio de Pasto con débiles niveles de asociatividad para la producción y comercialización, por tanto la Comercializadora Virtual puede captar recursos para su creación y funcionamiento.

b. La generación interna de recursos: la Comercializadora Virtual podrá generar recursos financieros directamente por la operación de negocio a través de la prestación de sus servicios.

c. Inversionistas: consiste en aquellos recursos que temporalmente pueden aportar terceros a la unidad de negocio, a quienes se les da el nombre de inversionistas de capital y que están dispuestos a compartir tanto las utilidades como el riesgo que se presente en los negocios hasta cuando se pacte la participación de estos terceros.

Por otra parte, existen entidades financieras que podrían prestar el dinero para la puesta en marcha de la comercializadora Virtual. A continuación se destacan las más importantes.

- Crédito extrabancario⁴⁶: comprende aquellos recursos que prestan personas naturales o jurídicas no bancarizadas ni vigiladas por entidades. Ya sean de carácter gubernamental o privado; estos recursos se caracterizan por un alto costo de financiación, exigencia de garantías personales o reales por fuera de lo normal

⁴⁶ Bogotá emprende. Disponible en <http://www.bogotaemprende.com>. Consultado junio de 2010.

y con alto riesgo de incertidumbre frente a las procedencias de los recursos. Además incertidumbre frente a las acciones a tomar por parte de los prestamistas en caso de incumplimiento en los pagos.

- Bancos comerciales: son algunos de los soportes del sistema financiero. Su función principal es recibir fondos de terceros en ahorro y colocarlos en el mercado mediante operaciones de crédito. Un banco comercial toma el dinero entregado por los ahorradores más el capital propio del banco y lo ofrece en préstamo a cambio de un interés, por el tiempo que el beneficiario lo requiere y con garantía o respaldo de pago.

Sus principales instrumentos de financiación son los créditos que pueden ser: Por sobregiros, créditos de tesorería, créditos ordinarios, cartas de crédito, créditos de fomento entre otros.

- Compañías de financiamiento comercial: Son parte de los soportes del sistema financiero. Su actividad está orientada a financiar operaciones de corto y mediano plazo, especialmente dirigidas al consumo, con instrumentos como tarjetas de crédito, líneas especiales para compra de vehículos y otros activos.

Su principal instrumento de financiación se denomina factoring, herramienta que facilita la financiación a corto plazo. Es un contrato financiero administrativo por medio del cual una entidad financiera se hace cargo de las funciones de crédito y cobranza de una empresa.

- Sociedades de arrendamiento financiero: Son también soportes del sistema financiero en materia de intermediación. Su producto crediticio está apoyado en contratos de arrendamiento para equipo y maquinaria con características muy específicas.

La herramienta o instrumento más importante es el Leasing, se trata de un arrendamiento donde toman parte dos personas denominadas técnicamente propietario y arrendador. Funciona en forma sencilla, pues el dueño del activo (la sociedad de arrendamiento financiero o compañía de Leasing) compra el bien que el arrendador (el empresario) requiere y se lo arrienda a cambio de cuotas previamente establecidas.

- Corporaciones financieras: Son soportes en materia de intermediación financiera que tienen como función principal la captación de recursos (recibir ahorros de terceros) a determinado plazo, para luego prestarlo a terceros del sector empresarial o real.

Los instrumentos o herramientas de financiación que lideran estos intermediarios son los créditos, cuyo fin es fomentar o promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de empresas.

- Líneas de crédito más comunes para la micro y pequeña empresa: Las líneas de crédito más comunes para la micro y pequeña, son las ofrecidas por Bancoldex; estas dos entregadas a los emprendedores a través de los bancos comerciales, dentro del proceso de crear una empresa uno de los pasos más difíciles para los emprendedores, es la transformación de la idea en una empresa real, rentable y sostenible.

Por lo tanto el objetivo de Bancoldex es⁴⁷ facilitar el acceso al crédito a las micro, pequeñas y medianas empresas -, ofreciendo a través del Fondo Nacional de Garantías - FNG o sus fondos regionales, una garantía automática. Esta garantía disminuye el riesgo crediticio al intermediario financiero en un porcentaje del crédito solicitado con recursos Bancóldex.

- Fondo Nacional de Garantías: es una entidad que respaldan operaciones activas de crédito, cuya misión es promover la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, fortaleciendo el desarrollo empresarial de país.

Facilitan el acceso al crédito a personas naturales y jurídicas que no cuenten con las garantías suficientes a criterio de los intermediarios financieros, emitiendo un certificado de garantía admisible, según el decreto 6868 del 20 de abril de 1999.

- Fomipyme: fondo que tiene como objeto cofinanciar programas, proyectos y actividades para el desarrollo tecnológico de las medianas y pequeñas empresas (Mipymes) y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

- Findeter: con el objeto de impulsar el sector empresarial Pyme en el país, La Financiera de Desarrollo Territorial S.A., Findeter, La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias, ACOPI y el Fondo Nacional de Garantías, FNG, se unieron.

Las tres entidades se comprometen a colocar a disposición de pequeños empresarios recursos crediticios de Findeter. Los beneficiarios son pequeñas y medianas empresas, inclusive las afiliadas a ACOPI, las cuales pueden contar con las garantías ofrecidas por el FNG. Estos dineros podrán ser destinados para infraestructura, capital de trabajo, desarrollo institucional, compra de bienes

⁴⁷ Bancoldex. Disponible en <http://www.bancoldex.com/pys/garanmipime.php>. Consultado junio 20010.

inmuebles y terrenos, dotación mobiliaria y tecnológica y aquellos gastos ocasionados en el desarrollo del proyecto, por ejemplo impuestos, gastos de escrituración, etc.

Tabla. 37. Entidades de apoyo a MiPyMes

MIPYME.com Web: www.mipyme.com
FUNDACIÓN COMPARTIR Tel: 3126055 Web: www.fundacioncompartir.org
FUNDES Tel: 6069252 Web: www.fundes.org
CORPORACION INNOVAR Tel. 3684983 Web: www.innovar.org
BANCOLDEX Tel. 2868093 Web: www.bancoldex.com
PROEXPORT Tel: 5600146 Web: www.proexport.com.co
CONFECAMARAS Tel: 3467055 Web: www.confecamaras.org.co
DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACION Tel: 5960300 Web: www.dnp.gov.co
FONDO NACIONAL DE GARANTIAS Tel: 3382100 Web: www.fng.gov.co
Tabla 37. (Continuación.)
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE – SENA Tel: 5461500 Web: www.sena.edu.co
MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO Tel: 606767 Web: www.mincomercio.gov.co
MINISTERIO DE LA PROTECCION SOCIAL Tel: 3365066 Web: www.minproteccionsocial.gov.co
MINISTERIO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LAS COMUNICACIONES Web: http://www.mintic.gov.co/

7.3 IMPACTOS

En este punto se identificarán los impactos buscados a nivel económico, social, regional y tecnológico que tiene la consolidación del Plan de Negocios con la creación de una Comercializadora Virtual para empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

Impacto económico:

- La racionalización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos en una organización empresarial, lo cual, incrementa la eficiencia y reducción en los costos y tiempos administrativos, por el uso intensivo de las tecnologías de la informática y comunicación – TIC.
- La flexibilización y descentralización en la prestación de servicios como resultado del uso eficaz de nuevas tecnologías para la operación global de las transacciones y de los servicios.

El incremento en la competitividad que permitirá un mejor posicionamiento empresarial en el entorno local, nacional e internacional.

- La generación de ingresos al departamento de Nariño y en especial al municipio de Pasto por concepto de empleos e impuestos.

Impacto regional:

- La creación de una Comercializadora Virtual, la región tendrá una empresa especializada en asesoría empresarial en comercio electrónico, ventas online, diseño de sitios Web, publicidad y mercadeo, lo cual permitirá la disminución de la brecha tecnológica existente.
- La contribución en la disminución de desempleo, con nuevos puestos de trabajo.
- La ampliación del número de empresas que tienen acceso y hacen uso de la tecnología en las actividades organizacionales, comerciales y de distribución,

Impacto social:

- La generación de 5 empleos directos fijos en el primer año de actividad comercial de la empresa virtual.

- La mejora los ingresos de la organización en general por la venta de los productos y servicios a través de la red.
- La inclusión generalizada de las personas en los beneficios de red de servicios en forma on line y off line.

Impacto tecnológico:

- El impulso en el uso de tecnologías de la informática y comunicación TIC en el sector empresarial y comunidad general.
- La Inserción de las empresas en el mercado global, en economías de escala utilizando las tecnologías de la Informática y comunicación -TIC a través de la Internet.
- Se enmarca en el Plan Nacional de TIC 2008 – 2019, que ha desarrollado estrategias centradas en la mejora del acceso a las infraestructuras de comunicaciones y TIC en regiones más apartadas y para las MiPyMes.

8. CONCLUSIONES

El problema más común entre las empresas acopistas y de mayor importancia en este trabajo de grado, hace referencia a la deficiente forma de mantenerse e insertarse en el mercado, pues si bien, se reconocen fortalezas en cuanto a productos y/o servicios de calidad se mantiene la existencia de falencias que desencadenan otros factores negativos. Los factores negativos y positivos presentes en las empresas afiliadas a ACOPI son diferentes a las que se pueden analizar del total de empresas presentes en el departamento de Nariño.

El entorno en el que se desarrolla actualmente la actividad empresarial está caracterizado por una alta complejidad y competitividad, consecuencia principalmente, de los cambios globales y el avance vertiginoso que en los últimos años han experimentado las nuevas tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

El desarrollo tecnológico ha posibilitado que las empresas adopten nuevas tecnologías de la informática y comunicación. Específicamente, el Internet ha propiciado que el sector empresarial nuevas alternativas, estrategias y formas de hacer negocio. En consecuencia, el comercio a través de la red está creciendo rápidamente, es por ello que ninguna empresa puede permitirse ignorar las oportunidades de alcanzar el mercado global.

La combinación del comercio tradicional con un comercio electrónico trae ventajas significativas a la hora de aumentar las ventas de productos o servicios. El manejo de la imagen corporativa, distribución, pagos, evaluación del mercado, servicio al cliente, entre otras aplicaciones comerciales se hace más efectiva utilizando las tecnologías de la informática y comunicación TIC.

La Comercializadora Virtual. “COMVIRTUAL S. A. S.”, se maneja en los mercados verticales B2C y B2B, es decir, operaciones comerciales entre empresas y consumidores y operaciones comerciales entre empresas; convirtiéndose en un e-market, cuya labor es agrupar empresas por sectores, en este caso empresas afiliadas al gremio y del departamento de Nariño y ponerlas a disposición de quien busque esta información, estableciendo para ello todas las estrategias de marketing.

Por tanto, como modelo e-market establece servicios que cumplirán con las necesidades de los clientes, Incluye asesorías, administración de proveedores, actividades de ventas, administración de pagos, mercadeo y publicidad online,

entre otros. El objetivo principal es agilizar procesos comerciales tradicionales por medios electrónicos que han transformado por completo los procesos internos habituales.

La elección del tipo de infraestructura de mercado que incluye la infraestructura de medios y redes estará condicionada por el tamaño y actividad empresarial que posee, pero ante todo, de la visión empresarial en crecimiento y desarrollo que, en este caso, la Comercializadora Virtual le desee dar. Considerando lo anterior, la infraestructura de medios como la de redes involucra el diseño y montaje de las tecnologías que harán posible el funcionamiento de la Comercializadora Virtual.

Las empresas y clientes que desean insertarse en el comercio electrónico con plataformas y redes deberán realizar una inversión que será reflejada en el mediano plazo. Para evaluar el costo de la inversión que cada empresa dependerá de la evaluación nivel tecnológico que posee, así como, el nivel deseado de participación en el comercio electrónico.

La Comercializadora Virtual, trabajara en cooperación con otras empresas para la prestación de sus servicios, por tanto, buscará consolidar acuerdos de colaboración entre organizaciones independientes, unidas mediante tecnologías de información y comunicación, que aportan al sistema sus capacidades distintivas y compartiendo recursos, conocimiento y habilidades, acceden a mercados globales.

Conocer la implantación de un sistema de comercio electrónico desde su concepción como modelo de negocio hasta el análisis de los requerimientos, diseño, implantación y evaluación, es ya una necesidad vital para la toma de decisiones de los directivos y gerentes actuales orientados a la expansión de sus empresas.

9. RECOMENDACIONES

La junta directiva de ACOPI Nariño a decidido constituir una Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., como una empresa adscrita y gestada por el gremio, en la actualidad se están gestionando los recursos financieros para el funcionamiento.

Para la consolidación e implementación es necesario el apoyo financiero de entidades privadas y públicas, como por ejemplo Cámara de Comercio, ACOPI, Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño y SENA, con las cuales se ha adelantado procesos de sensibilización de la importancia que el sector empresarial nariñense explote las ventajas del comercio electrónico.

La ejecución del Plan de Acción propuesto en este trabajo, es indispensable para el funcionamiento de la Comercializadora Virtual COMVIRTUAL S.A.S., las actividades y acciones se complementan unas con otras para tener una buena operatividad en el futuro.

BIBLIOGRAFÍA

AMBERG, M. y ZIMMERMANN, F. "Enabling virtual workplaces with advanced workflowmanagement systems". En Igbaria, M. y Tan, M. (Eds.), The virtual workplace. Idea Group Publishing, Hershey, 1998, pág. 108-124

Comunicado de la Comisión de las Comunidades europeas al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre iniciativa europea de Comercio electrónico. Bruselas. 16 de Abril de 1997. pág. 7-10.

CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. pág. 10.

COYLE, Jeannie. y SCHNARR, Nicky. Los desafíos de la organización virtual, Periódico de Planificación de recursos humanos, New York, 1995, Volumen 18 No 1 pág. 41-42.

CRIADO FERNÁNDEZ, M "El sistema de información interorganizacional como posibilitador de la organización virtual". XV Congreso Nacional – XI Congreso Hispano-Francés de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM), Gran Canaria España, 2001.

DAVIDOW, William H., MALONE, Michael S., The virtual corporation. Structuring and revitalizing the corporation for 21st century. HarperCollins Publishers. New York. 1992.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE, Modelo de la medición de las tecnologías de la información y las comunicaciones – TIC Resumen Ejecutivo. 2003.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA – DANE. Indicadores Básicos de uso y penetración de TIC. Bogotá, marzo de 2009.

ERBEN, Kathrin y GERSTEN, Klaus: Cooperation Networks towards Virtual Enterprises. Revista Virtualorganizationet, Newsletter, 1997. Vol. 1 pág. 5.

FERNANDES, Monroy Margarita. Tesis Doctoral: Modelo de comportamiento de la organización virtual: Una aproximación empírica a los sistemas de franquicia. Universidad de las Palmas de Gran Canaria. España, 2003.

FERNÁNDEZ CALVO, Rafael. (1994). "La corporación virtual y el factor humano". Revista Capital Humano, Volumen 69 España, 1994. Pág. 25-29.

GARY P. Schneider. Comercio electrónico, Edamsa Impresiones, tercera edición. México. S.A. de C.V. 2003.

GEBAUER, J. y SEGEV, A. "Assessing Internet-based procurement to support the virtualenterprise". Revista Virtualorganizationnet, Newsletter, 1998, Volumen 2, pág. 31-45.

GOLDMAN, S.; NAGEL, R. y PREISS, K. Agile competitors and virtual organizations. Van Nostrand Reinhold, New York. 1995.

HALE, R. y WHITLAM, P. Towards the virtual organization. McGraw-Hill, New York, 1997.

KELLY, Kevin: "Nuevas reglas para la nueva economía". Ediciones Granica. México, 1999.

Ley 1258, Congreso de la República de Colombia. Bogotá D. C. 5 de Diciembre de 2008.

MIRANDA Oliván Antonio Tomas. Como elaborar un plan de empresa. Thompson editores. España, 2004.

MOWSHOWITZ, Abbed. "Organización Virtual" Una visión de la gestión en la era de la información. Revista Sociedad de la Información. Nueva York. 1994. Volumen 10 pág. 267 - 288.

OTT, M. y NASTANSKY, L. "Modeling organizational forms of virtual enterprises". Revista Virtualorganizationnet, Newsletter, 1997. Volumen 1, pág. 21-40.

QUINN, James Brian. Empresa Inteligente. El conocimiento y el servicio, paradigma basado en la Industria Free Press, Nueva York. 1992.

RAYPORT Jeffrey F. y JAWORSKI Bernard J. e- Commerce. McGraw-Hill Companies, Inc. Primera edición en español. México. 2002. pág. 4, 6, 20, 380

SAABEEL, W.; VERDUIJN, T.M.; HAGDOM, L. y KUMAR, K. "A model of virtual organisation: a structure and process perspective". Electronic Journal of Organizational Virtualness. New York, 2002. Volumen 4 pág. 1- 6.

SCHERTLER, W. "Virtual enterprises in tourism: folklore and facts: conceptual challenges for academic research". En Buhalis, D.; Tjoa, A.M. y Jafari, J. (Eds.), Information and Communication Technologies in Tourism. Springer-Verlag, 1998.

VICKERY, C.M. Virtual Organization: An Examination of Structure and Performance in Air Force Acquisition Teams, UMI Dissertation Services. New York, 1995.

WASSENAAR, A. "Understanding and designing virtual organisation form". Revista Virtualorganizationet, Newsletter, 1999. Volumen 3, pág. 6-18.

NETGRAFIA

Antivirus avast para Linux/Unix Server. Disponible en <http://antivirus.cafetero100.com/antivirus-server-linux.html>. Consultado junio 2010.

Apache. Disponible en <http://www.apache.org/>. Consultado junio 2010.

Bancoldex. Disponible en <http://www.bancoldex.com/pys/garanmipime.php>. Consultado junio 2010. Bogotá emprende. Disponible en <http://www.bogotaemprende.com>. Consultado junio de 2010.

BBVA Servicios empresas. Disponible en http://www.bbva.es/TLBS/tlbs/esp/segmento/empresas/necesidades/otrservi/tpv_virt.jsp. Consultado junio de 2010.

BYRNE, John. A. (1993). "The futurists who fathered the ideas". Business Week. Disponible en <http://www.businessweek.com/archives/1993/b330455.arc.htm>. Consultado Agosto del 2009.

BYRNE, John. A. (1993). "The futurists who fathered the ideas". Business Week. Disponible en <http://www.businessweek.com/archives/1993/b330455.arc.htm>. Consultado Agosto del 2009.

Corporación Colombiana Digital. Disponible en http://www.colombiadigital.net/informacion/actualidad.php?id_info=112. Consultado Septiembre de 2008.

Debian. Disponible en <http://www.debian.org/>. Consultado junio 2010.

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA - Dane. Economía regional - Disponible http://www.dane.gov.co/files/icer/2007/narino_icer_07.pdf Consultado en agosto del 2008.

Digital technology. Disponible en http://computadoresbogota.com/articulos/lista_articulos.php?codigo_cat=adobe-diseno-grafico&codigo_grupo=adobe-cs5-suite-premium. Consultado junio de 2010.

Mercado Libre. Disponible en <http://computacion.mercadolibre.com.co/redes-y-inalambricas/switch>. Consultado junio 2010.

Mercado Libre. Disponible en http://www.articulo.mercadolibre.com.co/MCO-15042298-d-link-dsl-2640t-modem-inhalambrico-adsl22-_JM. Consultado junio 2010.

Mercado libre. Disponible en: <http://listado.mercadolibre.com.co/ups>. Consultado junio 2010.

Mercado libre. Disponible en: <http://listado.mercadolibre.com.co/impresoras>. Consultado junio 2010.

Mi.com.co. Disponible en <http://local.mi.com.co/>. Consultado junio de 2010.

Ofertas de computadores de escritorio. Disponible en http://www1.la.dell.com/content/topics/segtopic.aspx/desktops_great_deals?c=co&cs=codhs1&l=es&s=dhs. Consultado junio 2010.

Resultados de la Cuarta Ciberencuesta sobre el Comportamiento del Consumidor Hispano del Comercio electrónico – Comunidad Virtual de Marketing 2004. Disponible en http://www.mixmarketing-online.com/comercio_electronico.html. Consultado Noviembre 2009.

Twenga. Disponible en <http://www.twenga.es/precios-PRIMERGY-RX300-FUJITSU-SIEMENS-Servidor-rack-244485-0>, el costo no incluye gastos de envío. Consultado junio 2010.

ANEXOS

ANEXO A



ENCUESTA: TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES – TIC 2009

Objetivo: Identificar cual es la incidencia de las técnicas de información y comunicación en el desarrollo y crecimiento comercial de las empresas afiliadas a ACOPI seccional Nariño.

Empresa: _____

1. ¿Cuántos computadores en uso tiene la empresa?
 - a. 1 a 5 computadores
 - b. 5 a 50 computadores
 - c. 50 a 100 computadores
 - d. Más de 100 computadores.

2. ¿La empresa tiene acceso a Internet?
 - a. Si ___ b. No ___

3. ¿La empresa tiene página web o presencia en un sitio web?
 - a. Si ___ b. No ___ Cual? _____

4. La empresa tiene correo electrónico.
 - a. Si ___ b. No ___ Cual? _____

5. Del total de empleados ¿Qué porcentaje utiliza PC en su trabajo?
 - a. 0% b. 1% al 30% c. 30% al 60% d. 60% al 90% e. 100%

6. Del total de empleados ¿Que porcentaje utiliza PC conectado a Internet, en su trabajo?
 - a. 0% b. 1% al 30% c. 30% al 60% d. 60% al 90% e. 100%

7. Indique en que áreas de la empresa usa Internet:
 - a. Administración
 - b. Producción
 - c. Ventas
 - d. Ninguna
 - e. Otro
 - f. Cual? _____

8. Indique para que actividades o servicios la empresa utiliza Internet
 - a. Comunicación (e-mail)
 - b. Búsqueda de información
 - c. Servicio al cliente
 - d. Distribución de productos en línea
 - e. Banca electrónica y otros servicios financieros.
 - f. Transacciones con organismos gubernamentales
 - g. Negocios virtuales

9. ¿La empresa recibe órdenes de compra a través de Internet?
a. Si ___ b. No ___
10. ¿La empresa ordena productos a través de Internet?
a. Si ___ b. No ___
11. Considera que la empresa tiene suficiente Infraestructura física y tecnológica?
a. Si ___ b. No ___
12. El manejo de la información comercial se realiza por medio de:
a. Listado de clientes
b. Hoja de cálculo (base de datos)
c. Software especial
13. ¿Le gustaría hacer parte de una Empresa Virtual que desarrolle comercio electrónico para sus empresas y sea encubada por ACOPI seccional Nariño?
a. Si ___ b. No ___ Porque? _____
14. De los servicios que prestaría la Comercializadora Virtual, cuál(es) contrataría.
- a. Asesoría empresarial en materia de comercio electrónico
 - b. Desarrollo de Sitios Web
 - c. Ventas online
 - d. Mercadeo y Publicidad Web
 - e. Todas las anteriores
15. Usted estaría dispuesto de pagar por los anteriormente mencionados.
a. Si ___ b. No ___ Porque? _____