

Plan de negocios para la importación y comercialización online de utensilios de cocina bajo la subpartida arancelaria 3924.10.90.00 en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2023

Oscar Eduardo Alpala Ramos

Anyeli Lucia Chamorro Perez

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Comercio Internacional

San Juan de Pasto

2023

Plan de negocios para la importación y comercialización online de utensilios de cocina bajo la subpartida arancelaria 3924.10.90.00 en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2023

Oscar Eduardo Alpala Ramos

Anyeli Lucia Chamorro Perez

Trabajo de grado presentado en modalidad Investigación como requisito para optar al título de
Profesionales en Comercio Internacional

Angélica Lucía Muñoz Naspirán

Asesor

Universidad de Nariño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Programa Comercio Internacional

San Juan de Pasto

2023

Nota de responsabilidad

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor. Artículo 1 del artículo 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Carlos Manuel Córdoba Segovia

Firma del jurado

Leidy Cecilia López Quintero

Firma del jurado

San Juan de Pasto, octubre 2023.

Agradecimientos

Es con sincera gratitud y profundo aprecio que dedico esta sección a aquellos que han sido mis pilares durante mi trayectoria académica. A Dios por la vida, la salud, las bendiciones diarias y la dirección brindada.

A mis padres Graciela y Marcial, por su amor incondicional, apoyo constante y cada uno de los sacrificios realizados para permitirme perseguir mis sueños. Han sido mi fuente de inspiración para alcanzar mis metas.

A mis abuelos, por su amor, sabiduría y apoyo constante. A mis amigos y familiares, por su presencia en mi vida, sus palabras de aliento y consejos. A Karen, por su cariño, amistad, compañía y estar presente tanto en momentos buenos como difíciles.

A mi asesora de tesis Angelica Muñoz, por su orientación, paciencia, tiempo, motivación y sabiduría. A los jurados de tesis Carlos Manuel Córdoba y Leidy López, por su conocimiento, experiencia y tiempo dedicado. A los docentes: Bayron Paz, Manuel Iván Ortiz, Yhancy Coral y Marco Antonio Burgos, por su guía, conocimiento, motivación y por desarrollar mi interés en la investigación.

Y a mi Alma Mater, por brindarme la oportunidad de formarme tanto como persona y profesional.

Oscar Alpala

Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que me brindaron un apoyo incondicional durante la realización de mi trabajo de grado y a lo largo de toda mi carrera universitaria. Sus valiosos consejos, conocimientos y apoyo fueron fundamentales para llevar a cabo esta investigación.

En primer lugar, agradezco de corazón a mis padres, Jaidart Chamorro y Alba Perez, y a mis hermanos, Andrea y Jaidarth Chamorro. Especialmente a mi querida hermana, aunque no pudo presenciar la culminación de esta etapa, su amor y apoyo han sido una fuente constante de inspiración. También agradezco a mis demás familiares por su aliento, comprensión y apoyo incondicional.

De manera especial, quiero agradecer a mi asesora de tesis, Angélica Muñoz, por compartir su amplio conocimiento y experiencia en el desarrollo de este proyecto. Su paciencia y disposición para responder nuestras dudas y brindarnos retroalimentación constructiva fueron invaluable.

Asimismo, expreso mi sincero agradecimiento a los jurados de grado, Carlos Manuel Córdoba y Leidy López, por su tiempo y compromiso al evaluar este trabajo. Sus comentarios y sugerencias han enriquecido la calidad de la investigación de manera significativa.

No puedo olvidar a mis amigos, quienes han estado a mi lado durante toda mi carrera universitaria. Su compañía constante, motivación y palabras de aliento han sido un impulso invaluable para superar los desafíos y obstáculos que se presentaron.

A todos ustedes, quiero transmitir mi más profundo agradecimiento por formar parte de este logro tan significativo en mi vida.

Anyeli Chamorro

Resumen

El objetivo del estudio es formular un plan de negocios para importar y comercializar utensilios de cocina en San Juan de Pasto en 2023, aprovechando una oportunidad de mercado. El soporte teórico analizó las principales teorías económicas relacionadas con el desarrollo del plan. La metodología incluyó una encuesta para identificar a los clientes potenciales y sus preferencias.

Las conclusiones del estudio resaltan un buen nivel de intención de compra por parte de la población objetivo, lo que requiere contar con puntos de venta físicos y en línea. Los indicadores financieros, como la TIR, VPN y PRI, señalan que el proyecto tiene el potencial de generar rendimientos favorables y una rápida recuperación de la inversión inicial.

Palabras clave: Importación, plan de negocios, producto mínimo viable (PMV), comercio electrónico.

Abstract

The objective of the study is to formulate a business plan to import and market kitchen utensils in San Juan de Pasto in 2023, taking advantage of a market opportunity. The theoretical support analyzed the main economic theories related to the development of the plan. The methodology included a survey to identify clients, prospects and their preferences.

The conclusions of the study highlight a good level of purchase intention by the target population, which requires physical and online outlets. Financial indicators, such as IRR, NPV and PBP, point out that the project has the potential to generate favorable returns and a rapid recovery of initial investment.

Keywords: Import, business plan, minimum viable product (MVP), e-Commerce.

Contenido

Introducción	20
1. Aspectos generales	22
1.1. Línea de investigación.....	22
1.1.1. Sub-línea de investigación	22
1.1.2. Tema de investigación.....	22
1.2. Título del proyecto	22
2. Ubicación del problema a investigar	23
2.1. Planteamiento del problema	23
2.1.1. Descripción del problema	23
2.1.1.1. Diagnóstico.....	23
2.1.1.2. Pronóstico	28
2.1.1.3. Control al pronóstico	29
2.1.2. Formulación del problema	30
2.1.2.1. Formulación del problema	30
2.1.2.2. Sistematización del problema	30
2.2. Formulación de objetivos	31
2.2.1. Objetivo general	31
2.2.2. Objetivos específicos	31
2.3. Delimitación del tema	31
2.3.1. Delimitación espacial.....	31
2.3.2. Delimitación temporal.....	32
2.4. Justificación del problema	32

2.4.1. <i>Justificación teórica</i>	32
2.4.2. <i>Justificación metodológica</i>	32
2.4.3. <i>Justificación práctica</i>	33
3. Marcos referenciales.....	34
3.1. Marco contextual o geográfico.....	34
3.2. Marco teórico	38
3.3. Marco conceptual.....	49
3.4. Marco legal	53
4. Aspectos metodológicos	66
4.1. Tipo de estudio	66
4.2. Paradigma.....	66
4.3. Método de investigación	66
4.4. Diseño metodológico	67
4.4.1. <i>Población y muestra</i>	67
4.4.2. <i>Técnicas e instrumentos de recolección de información</i>	67
4.4.3. <i>Instrumentos de análisis de información</i>	68
5. Aspectos administrativos de la investigación	69
6. Desarrollo del plan de negocios	70
6.1. Desarrollar un estudio de mercados para identificar clientes objetivo y sus preferencias en la ciudad de San Juan de Pasto.....	70
6.1.1. <i>Análisis investigación de mercados</i>	70
6.1.1.1. <i>Análisis estadístico univariado</i>	70
6.1.1.2. <i>Análisis de tablas de contingencia</i>	81

6.1.2. <i>Producto mínimo viable (PMV)</i>	91
6.1.3. <i>Análisis DOFA</i>	99
6.1.4. <i>Business model canvas</i>	101
6.2. Aplicar un estudio de inteligencia de mercados para identificar proveedores	
potenciales en China	102
6.2.1. <i>Producto - cliente</i>	102
6.2.2. <i>Precio - costo</i>	106
6.2.3. <i>Plaza – conveniencia</i>	106
6.2.4. <i>Promoción - comunicación</i>	106
6.2.5. <i>Clasificación arancelaria</i>	107
6.2.6. <i>Identificación del país</i>	109
6.2.6.1. <i>Cultura de negocios</i>	109
6.2.6.2. <i>Negociación</i>	110
6.2.6.3. <i>Perfil económico</i>	110
6.2.6.4. <i>Balanza comercial de China</i>	111
6.2.7. <i>Selección de proveedores</i>	112
6.3. Diseñar la estructura técnica y organizacional para poner en funcionamiento el	
plan de negocios	114
6.3.1. <i>Perfil logístico</i>	114
6.3.2. <i>Acceso marítimo</i>	114
6.3.3. <i>Proceso de importación</i>	114
6.3.4. <i>Costos de importación</i>	119
6.3.5. <i>Incoterm de negociación</i>	121

6.3.6. Constitución de la empresa y aspecto legales	126
6.3.6.1. Tipo de sociedad	126
6.3.6.2. Acta de constitución	126
6.3.6.3. Registro razón social	127
6.3.6.4. Registros adicionales	127
6.3.7. Estructura organizacional	127
6.3.7.1. Misión	127
6.3.7.2. Visión	127
6.3.7.3. Marca	128
6.3.7.4. Logotipo	128
6.3.7.5. Organigrama empresarial	129
6.3.7.6. Descripción de los cargos	129
6.3.7.7. Espacio físico requerido	131
6.3.7.8. Activos requeridos	132
6.3.7.9. Honorarios y servicio tercerizados	133
6.3.8. Estructura técnica tienda online	133
6.3.8.1. Herramientas tecnológicas	133
6.3.8.2. Arquitectura central de la tienda	133
6.4. Formular el estudio financiero para determinar la viabilidad del plan de negocios	136
6.4.1. Distribución costos de importación	136
6.4.2. Análisis de precios	138
6.4.3. Estados financieros	145

6.4.3.1.	Estado de resultados	145
6.4.3.2.	Flujo de caja	148
6.4.3.3.	Estado de situación financiera	150
Conclusiones		155
Recomendaciones		157
Bibliografía		159
Anexos		167

Lista de tablas

Tabla 1. Población y muestra.....	67
Tabla 2. Tabla de contingencia variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas.....	82
Tabla 3. Tabla de contingencia variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias esperadas.....	84
Tabla 4. Chi-square tests, variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?	85
Tabla 5. Valores de referencia índice V de Cramer.....	86
Tabla 6. Medidas de asociación Phi y V de Cramer variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?.....	86
Tabla 7. Tabla de contingencia variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas	87
Tabla 8. Tabla de contingencia variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias esperadas.....	89
Tabla 9. Chi-square tests, variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?.....	90
Tabla 10. Medidas de asociación Phi y V de Cramer variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?	90
Tabla 11. Métricas de los 3 anuncios.....	96
Tabla 12. Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) y estrategias.....	99
Tabla 13. Ficha técnica cortador de verduras multifuncional.....	102

Tabla 14. Ficha técnica afilador de chuchillos.....	103
Tabla 15. Ficha técnica porta bolsas para basura.....	104
Tabla 16. Ficha técnica cesta de conservación	105
Tabla 17. Clasificación arancelaria subpartida 3924.10.90.00 vajilla y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina.....	107
Tabla 18. Gravamen.....	107
Tabla 19. IVA	107
Tabla 20. Régimen de comercio	108
Tabla 21. Descripción de mercancías	109
Tabla 22. Matriz de selección de proveedores.....	112
Tabla 23. Consolidado información importación y tiempos.....	116
Tabla 24. Empaque y embalaje	118
Tabla 25. Calculo volumen contenedor	118
Tabla 26. Matriz de costos de importación.....	119
Tabla 27. Requisitos para constituir una S.A.S	126
Tabla 28. Activos requeridos	132
Tabla 29. Distribución de los costos incurridos en la importación.....	136
Tabla 30. Análisis de precios.....	138
Tabla 31. Mercado potencial en la ciudad de San Juan de Pasto.....	139
Tabla 32. Proyección de ventas para el primer año	139
Tabla 33. Vida útil de los productos	140
Tabla 34. Proyección de ventas, precio de ventas e ingresos para el primer año	140
Tabla 35. Porcentaje de crecimiento en ventas para los primeros 5 años.....	142

Tabla 36. Proyección de ventas en cantidad para los primeros 5 años	142
Tabla 37. Proyección de ventas en valor para los primeros 5 año, costos variables, contribución y margen.....	143
Tabla 38. Valor nóminas.....	144
Tabla 39. Distribución gastos administrativos	144
Tabla 40. Distribución gastos en ventas	144
Tabla 41. Estado de resultados.....	145
Tabla 42. Flujo de caja.....	148
Tabla 43. Estado de situación financiera	150
Tabla 44. Indicadores financieros	153

Lista de figuras

Figura 1. Importaciones desde China a Colombia subpartida arancelaria 3924.10.90.00 (-Las demás vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina, de plástico).....	25
Figura 2. Portafolio de productos Pluvariedad	26
Figura 3. Variable: edad.....	71
Figura 4. Variable: nivel educativo.....	71
Figura 5. Variable: estrato socioeconómico.....	72
Figura 6. Variable: ingresos mensuales	73
Figura 7. Variable: medios de pago	74
Figura 8. Variable: preferencia compra utensilios de cocina en tiendas virtuales.....	75
Figura 9. Variable: intención de compra picador de verduras	76
Figura 10. Variables: intención de compra afilador de cuchillos	76
Figura 11. Variable: intención de compra porta bolsa para basura.....	77
Figura 12. Variable: intención de compra cesta de conservación de frutas y verduras	77
Figura 13. Variable: alternativas utensilios de cocina compra de forma virtual	78
Figura 14. Variable: ¿ha visto este tipo de productos en la ciudad de Pasto?	79
Figura 15. Variable: tiempo de entrega.....	79
Figura 16. Variable: redes sociales	80
Figura 17. Variable: hobbies.....	81
Figura 18. Variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas.....	82
Figura 19. Variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas	87

Figura 20. Página de negocios en Facebook de Pluvariedad	92
Figura 21. Anuncio 1 picador de verduras.....	93
Figura 22. Anuncio 2 picador de verduras.....	94
Figura 23. Anuncio 3 picador de verduras.....	95
Figura 24. Interacción con potencial cliente	98
Figura 25. Business model canvas aplicado a Pluvariedad SAS	101
Figura 26. Lista de países exportadores producto: 3924.10.90.00 - Las demás vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina, de plástico. (agosto 2021 - agosto 2022)	108
Figura 27. PIB precios corrientes (USD)	110
Figura 28. Balanza comercial de bienes en miles de millones de USD.....	111
Figura 29. Exportaciones a Colombia de Ningbo Resonko Commodity CO., LTD	113
Figura 30. Contenerización.....	119
Figura 31. Flujograma de importación.....	125
Figura 32. Logotipo Pluvariedad	128
Figura 33. Organigrama empresarial Pluvariedad S.A.S.	129

Lista de anexos

Anexo A. Cronograma de actividades	167
Anexo B. Presupuesto	168
Anexo C. Encuesta utilizada en la investigación de mercados	168
Anexo D. Certificaciones Ningbo Resonko Commodity CO., LTD	177

Introducción

El plan de negocios en cuestión tiene como objetivo la importación y comercialización online de utensilios de cocina en la ciudad de San Juan de Pasto durante el año 2023. La importancia de este proyecto radica en la escasez de investigaciones similares en la ciudad, especialmente en lo que respecta a la categoría de productos novedosos e innovadores en el mercado de utensilios de cocina.

El estudio se inicia con la identificación de un problema central, el cual es abordado mediante la definición de un objetivo general y cuatro objetivos específicos. Para fundamentar esta investigación, se establece un sólido marco contextual, teórico, conceptual y legal. El enfoque del estudio es descriptivo y se utiliza un muestreo aleatorio simple, aplicando un total de 384 encuestas.

El primer objetivo consiste en realizar una investigación de mercados mediante una encuesta dirigida a personas de edades entre 14 y 59 años. Se ha observado un claro interés por parte de los participantes en adquirir los cuatro productos del portafolio, especialmente el picador de verduras y el afilador de cuchillos. En base a estos resultados, se desarrolla un Producto Mínimo Viable (PMV) y se realiza una campaña en Facebook Ads, logrando interactuar con 29 personas a través de WhatsApp Business en un periodo de 7 días, generando una buena intención de compra.

El segundo objetivo comprende un análisis de inteligencia de mercados con el fin de identificar potenciales proveedores. Se inicia con un estudio detallado de producto, precio, plaza y promoción para cada uno de los cuatro productos. A continuación, se realiza un análisis exhaustivo del país proveedor (China), teniendo en cuenta variables como la cultura de negocios,

el perfil económico y la balanza comercial. Para la selección del proveedor, se cuenta con dos opciones internacionales que se evaluaron en una matriz de selección compuesta por 9 variables.

El tercer objetivo se enfoca en el diseño de una estructura técnica y organizativa para la empresa. Se detalla el plan de importación, incluyendo aspectos importantes como el empaque, embalaje, contenerización y costos asociados. La negociación se contempla bajo el incoterm FCA (Franco transportista). Además, se abordan temas relacionados con la constitución y organización de la empresa. También se considera la estructura técnica del E-commerce, que incluye aspectos clave como el diseño centrado en la experiencia del usuario, las páginas de la tienda y los requisitos legales necesarios para su funcionamiento.

El cuarto objetivo se enfoca en realizar un estudio financiero para determinar la viabilidad del negocio. Se inicia con la distribución detallada de los costos asociados a la importación, seguido de un análisis de precios y una proyección de ventas. En relación con los estados financieros proyectados, tanto el estado de resultados, el flujo de caja y el estado de situación financiera muestran un equilibrio positivo. Destaca una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 30%, lo que indica que el proyecto es viable y tiene un alto potencial para generar rendimientos favorables.

Con base en los estudios realizados, se puede concluir que el plan de negocios tiene potencial para su implementación en la ciudad de San Juan de Pasto. De esta forma, aportar al crecimiento económico y social del departamento.

1. Aspectos generales

1.1. Línea de investigación

El Desarrollo Regional y sus Procesos de Internacionalización.

1.1.1. Sub –línea de investigación.

Ideas de negocio.

1.1.2. Tema de investigación

El emprendimiento empresarial con orientación internacional.

1.2. Título del proyecto

Plan de negocios para la importación y comercialización online de utensilios de cocina bajo la subpartida arancelaria 3924.10.90.00 en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2023.

2. Ubicación del problema a investigar

2.1. Planteamiento del problema

2.1.1. Descripción del problema

2.1.1.1. Diagnóstico.

Antecedentes.

Según CECOGRUP (2022) las principales razones para importar desde China son: rentabilidad, debido a que su producción es en grandes cantidades, su mano de obra es de bajo costo, lo cual les permite ofrecer los precios más bajos del mercado y manejar el sistema de mayoreo. Innovación, China al ser una potencia tecnológica va un paso adelante al resto de los países, como es el caso del manejo de la inteligencia artificial el cual ya es un tema que domina. Variedad, el país cuenta con más de 77 millones de sociedades mercantiles, lo cual abre un abanico amplio de posibilidades de productos, que van desde útiles de uso diario hasta productos de alta tecnología.

De acuerdo a lo anterior, China se ha consolidado en el mundo como una potencia tecnológica, de ahí que sus diferentes innovaciones han llevado al desarrollado de productos que ayudan a realizar actividades cotidianas de forma más ágil. En el caso del tipo de productos planteados, China es especialista en su producción, esto se ve reflejado en sus principales plataformas de comercio electrónico como es el caso de Alibaba y AliExpress donde se encuentra gran variedad de utensilios de cocina a precios competitivos. Además, estos proveedores son catalogados como proveedores de confianza ya que cuentan con diferentes certificaciones como “Assesed Supplier”, las cuales aseguran que la información que éstos publican en los marketplaces es real, adicionalmente dentro de los factores de selección de proveedores se incluye los tiempos de respuesta eficiente, la experiencia en exportaciones a

Colombia y Latinoamérica así como buenas referencias de clientes, lo cual permite hacer una gestión del riesgo con el fin de evitar inconvenientes al momento de importar.

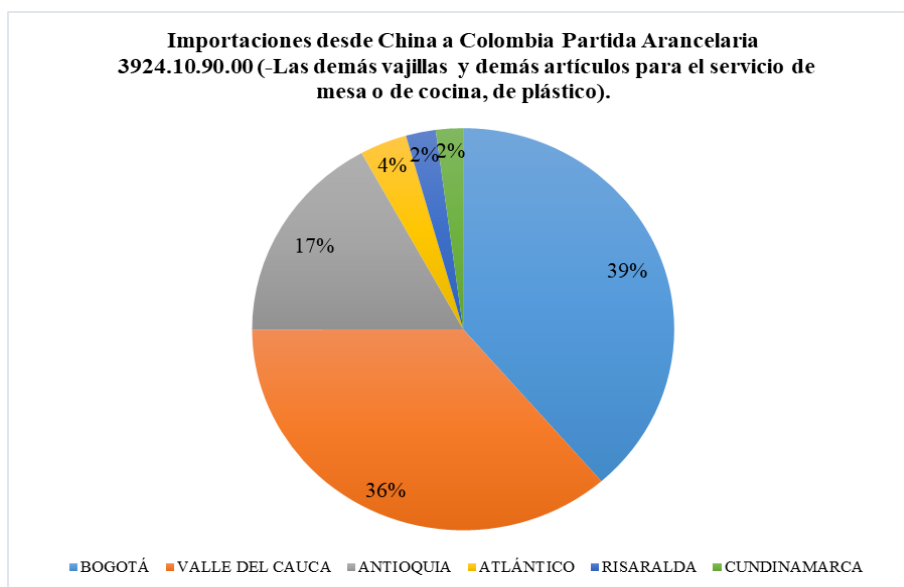
Después de haber realizado una búsqueda a nivel nacional de proveedores de estos productos, tales como: “Moda Home S.A.A; Landers y Cia S.A.S; Suramerica comercial S.A.S.” (Legiscomex, 2022) se confirma que en su mayoría realizan la importación desde China, sin embargo, los precios son relativamente altos y la variedad de artículos que presentan es limitada.

Con base a lo anteriormente expuesto, se evidencia que para el plan de negocios es más competitivo realizar la importación de este tipo de productos desde China en lugar de realizar compras a proveedores nacionales, los cuales son intermediarios.

Según las estadísticas encontradas en Legiscomex (2022) Colombia importó 216.436.776 unidades o artículos en el periodo de enero 2021 - enero 2022, con un valor FOB (USD) \$23.129.629,54 de la subpartida arancelaria (Las demás vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina, de plástico). La participación departamental de estas importaciones es la siguiente:

Figura 1

Importaciones desde China a Colombia subpartida arancelaria 3924.10.90.00 (- Las demás vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina, de plástico).



Nota. Tomado de LegisComex (2022).

Con el propósito de profundizar se tiene el valor FOB (USD) de los principales destinos: Bogotá con un valor FOB de \$ 8.644.137,33 USD equivalente al 37%, Valle del Cauca con un valor FOB de \$8.126.982,58 USD equivalente al 35%, Antioquia con un valor FOB de \$ 3.811.119,12 equivalente al 16%, Atlántico con un valor FOB de \$ 810.569,13 equivalente al 4%, Risaralda con un valor FOB \$ 511.854,41 equivalente al 2% y Cundinamarca con valor FOB \$ 465.646,01 equivalente al 2%. Legiscomex (2022).

Dentro de la subpartida arancelaria mencionada, en conjunto con un análisis realizado en Ad Library de Facebook y la web de Alibaba, se seleccionan estos productos teniendo en cuenta criterios como: tendencia, calidad, funcionalidad, carencia en el mercado objetivo y tiempo de respuesta del proveedor. De allí que se ve la necesidad de crear un plan de negocios para desarrollar la importación de estos.

Figura 2*Portafolio de productos Pluvariedad*

<i>Afilador cuchillos</i>	<i>Cortador y rebanador de verduras multifuncional</i>
	
<i>Cesta conservación frutas y verduras multifuncional</i>	<i>Porta bolsa para basura</i>
	

Nota. Tomado de Alibaba (2022).

La figura número 1 muestra un afilador de cuchillos de alta eficiencia y sencillez que permite afilar y pulir. La figura número 2 indica un picador y rebanador de frutas y verduras multifuncional, el cual facilita realizar esta actividad en menor tiempo y da uniformidad en el corte. La figura número 3 indica una cesta conservación frutas y verduras multifuncional, que cuenta con drenaje práctico y ayuda a su manipulación evitando que los alimentos queden mal lavados y la figura número 4 muestra una porta bolsa para basura que posibilitar tener mayor higiene, fácil instalación y se puede usar en varias secciones de la casa.

Con respecto a la pandemia por COVID-19 y su efecto en el comercio electrónico, según eMarketer (Como se citó en la Camara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), 2022)

“se estima un crecimiento de 25,7 % durante el 2020” (p. 32). Debido a los confinamientos las personas se vieron en la necesidad de realizar las compras de bienes y servicios a través de medios digitales. Es así como el crecimiento es exponencial para los años siguientes, “en el 2021 las ventas en línea crecieron 40,2 % respecto al 2020. Para el 2022, la CCCE espera que las ventas no presentes aumenten en un 19 % respecto a lo observado en 2021” (CCCE, p. 8).

Entre las categorías de productos y servicios que fueron adquiridos de forma online, para el año 2020 destaca la categoría de “electrodomésticos para el hogar con un 30,1% de participación dentro del total nacional” (DANE, 2020, p. 26). Posicionándose, así como la quinta de mayor demanda. Dentro de este grupo están los utensilios de cocina, que para esta propuesta cuentan con un diferencial, que por su alto grado de innovación ayudan a desarrollar esta labor con mayor eficiencia. Teniendo como referencia la cultura asiática.

Síntomas.

Teniendo en cuenta que la pandemia por COVID-19 ha marcado un antes y un después en términos de comercialización de bienes y servicios, donde se ha acelerado la participación del comercio electrónico respecto al comercio tradicional. Tiene como consecuencia la adaptación tanto de compradores y vendedores a esta modalidad, con el fin de que la economía continúe en funcionamiento y las personas puedan cuidar de su salud.

Situación Actual.

La ciudad de San Juan de Pasto se caracteriza por tener una población total en el año 2020 de “464.967 habitantes, de los cuales 239.702 (51,6%) son mujeres y 225.265 (48,4%) hombres” (Alcaldía de Pasto, 2022). Con respecto a la estructura económica se caracteriza por “2,33% en actividades primarias, 14,71% en actividades secundarias y el 82,96% en actividades terciarias” (DANE, 2022). De lo anterior, se puede afirmar que este es un municipio que dispone

de una gran fuerza laboral en actividades terciarias, es decir, mayor número de personas trabajando en el comercio, el transporte, la salud, la educación, el sector financiero, entre otros.

Después de realizar una búsqueda en los repositorios de tesis de grado de las universidades ubicadas en la ciudad de Pasto así como en buscadores especializado de documentos de carácter académico como artículos, tesis, libros, patentes, documentos relativos a congresos, etc, hasta la fecha no se ha encontrado un trabajo respecto a la importación y comercialización de este tipo de productos, lo cual es una desventaja frente a las principales ciudades de Colombia donde este tipo de negocios tiene gran auge. Debido a las características del consumidor nariñense, este tiende a ser muy tradicional, no obstante, a causa de la pandemia por Covid - 19, las tendencias de consumo han evolucionado significativamente dando paso a una mayor participación en adquisición de productos por medios digitales.

2.1.1.2. Pronóstico.

¿Qué podría suceder si se realiza la investigación?

De llevarse a cabo y ponerse en marcha plan de negocios para la importación y comercialización online de utensilios de cocina bajo la subpartida arancelaria 3924.10.90.00 en la ciudad de San Juan de Pasto, los principales beneficiarios serán personas que se encargadas de las labores en la cocina, puesto que con el uso de los productos adquiridos en este e-commerce podrán desarrollar esta actividad con mayor eficiencia y rapidez; además de permitirles adquirir productos que son funcionales y novedosos. Lo cual les permite tener mayor tiempo para otras labores en su vida profesional y personal.

También posibilita fomentar el empleo en la población en actividades operativas, de tal forma que se contribuya al crecimiento económico y social del municipio y del departamento.

¿Qué podría suceder si no se realiza la investigación?

El efecto sería de carácter negativo, a razón de que existe un grupo de personas que desconocen este tipo de productos y no tendrían la oportunidad de acceder a ellos. Teniendo en cuenta que estos les pueden facilitar sus labores en la cocina y por ende mejorar su calidad de vida a nivel personal y profesional.

Además, no se daría paso a una propuesta de emprendimiento nariñense, permitiendo a empresas de otras regiones satisfacer este mercado. Privando la oportunidad de generar un impacto positivo en el ámbito económico y social del departamento.

2.1.1.3. Control al pronóstico.

Aplicación trabajo de campo.

La investigación se desarrollará respetando la normatividad estipulada en el municipio de San Juan de Pasto, se contará con la ayuda del asesor y demás profesores pertenecientes al departamento de Comercio Internacional y Mercadeo.

En la elaboración del plan de negocios se realizarán estudios de mercado, operación, organizacional, financiero y plan operativo, así como un flujograma, donde se detalla el paso a paso del proceso de importación, todos los estudios se desarrollarán rigurosamente, con el propósito de minimizar los riesgos, tener éxito en la propuesta de emprendimiento y que sirva como referencia para otras empresas que deseen importar este tipo de productos.

Con respecto a la obtención de información primaria se utilizarán mecanismos de recolección de datos como: aplicación de encuestas en la ciudad de San Juan de Pasto.

Posteriormente los datos serán sistematizados y analizados con los softwares SPSS Statistics versión 28.

Por otra parte, la información secundaria será obtenida mediante libros de texto físicos y virtuales, artículos científicos, tesis de grado y base de datos de los diferentes entes gubernamentales y no gubernamentales.

Una vez terminado este proceso se aplicará la metodología Lean Startup, donde por medio de un Producto Mínimo Viable (MVP) con técnicas de Social Selling, se define la factibilidad del plan de negocios para así poder postular a entes gubernamentales que deseen invertir en el proyecto para su respectiva implementación.

Impacto resultante del objeto de estudio.

Se espera un impacto positivo para las personas de la ciudad de San Juan de Pasto. A razón de que podrá adquirir productos que le permitan desarrollar las labores de cocina de una forma óptima, permitiendo mejorar su calidad de vida.

2.1.2. Formulación del problema

2.1.2.1. Formulación del problema.

- ¿Cómo formular un plan de negocios para la importación y comercialización online de utensilios de cocina en la ciudad de San Juan de Pasto?

2.1.2.2. Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son las oportunidades de mercados que tienen los productos para el hogar dentro de la ciudad de San Juan de Pasto?
- ¿Cuáles son los proveedores potenciales de utensilios de cocina en China?
- ¿Cuáles son los procesos técnicos y organizacionales que se deben desarrollar para el montaje y puesta en marcha del plan de negocios?
- ¿Cuál será el monto de inversión necesario para el desarrollo del plan de negocios?

2.2. Formulación de objetivos

2.2.2. *Objetivo general*

- Formular un plan de negocios para la importación y comercialización online de utensilios de cocina bajo la subpartida arancelaria 3924.10.90.00 en la ciudad de San Juan de Pasto, año 2023

2.2.3. *Objetivos específicos*

- Desarrollar un estudio de mercados para identificar clientes objetivo y sus preferencias en la ciudad de San Juan de Pasto
- Aplicar un estudio de inteligencia de mercados para identificar proveedores potenciales en China
- Diseñar la estructura técnica y organizacional para poner en funcionamiento el plan de negocios
- Formular el estudio financiero para determinar la viabilidad del plan de negocios

2.3. Delimitación del tema

2.3.2. *Delimitación espacial*

El plan de negocios se desarrollará en:

El Municipio de San Juan de Pasto, se localiza al suroccidente del país cerca de la frontera con Ecuador, ubicada a $1^{\circ}10'00''$ de latitud norte y $77^{\circ}16'00$ latitud oeste, con una extensión de área de aproximadamente de 109.555 Has, limita: norte con el departamento del Cauca; sur con la República del Ecuador; oriente con el departamento del Putumayo; Occidente con el Océano pacifico. (Alcaldía de Pasto, 2022, p. 4)

2.3.3. Delimitación temporal

La investigación se ejecutará en un lapso de 15 meses año (2022 - 2023) de los cuales, entre los meses de mayo a agosto de 2022, se destinará a la formulación, elaboración y aceptación del proyecto, y entre los meses septiembre de 2022 y agosto de 2023, se desarrollará el trabajo de campo, análisis de la información y sustentación de la propuesta.

2.4. Justificación del problema

2.4.2. Justificación teórica

El plan de negocios contempla una manera innovadora de ofertar utensilios de cocina en la ciudad de San Juan de Pasto y en un mediano - largo plazo a nivel regional y nacional. Se destaca el estudio de las teorías acerca de plan de negocios que da un acercamiento a las diferentes fases para el desarrollo de una empresa evaluando las variables con el propósito de minimizar riesgos.

El plan de marketing contempla estrategias que los negocios pueden implementar para llegar a sus consumidores y que ellos ejecuten una conversión. Las teorías de comercio electrónico, muestran una guía para la implementación de este tipo de tecnologías con el propósito de adaptar la empresa a las nuevas tendencias del mercado.

Por su parte, la logística y cadena de suministros, identifican las diferentes fases y estrategias que se deben adoptar para que los productos lleguen al consumidor final, justo a tiempo.

2.4.3. Justificación metodológica

Para el proceso de recolección de información primaria se aplicará encuestas, los datos recolectados serán procesados en el software SPSS Statistics versión 28, con los cuales se elaborará un análisis estadístico descriptivo. Con respecto a la información secundaria será

obtenida mediante investigación en libros físicos y digitales, tesis de grado, artículos científicos, bases de datos y bibliotecas virtuales.

En el proceso de inteligencia de mercados, se usarán herramientas como LegisComex y Trade Map, para obtener información de proveedores que exportan esta categoría de productos (utensilios de cocina) a Colombia. Asimismo, se creará una matriz de selección de proveedores con información obtenida en el Marketplace AliExpress donde se evaluarán variables tales como: ubicación del proveedor respecto a los puertos, portafolio de productos, cantidad mínima de pedido - Minimun Orden Quantity (MOQ), precio, certificaciones de calidad, funcionalidad de página web y presentación en redes sociales, tiempos de respuesta y otras variables a considerar.

Después de la selección del proveedor, se realizará una prueba de mercado aplicando la metodología Lean Startup por medio del uso de redes sociales, para posteriormente analizar las métricas.

2.4.4. *Justificación práctica*

La propuesta pretende generar un impacto positivo a la comunidad de la ciudad de San Juan de Pasto, otorgando una forma alternativa de adquirir productos que permitan desarrollar las labores de la cocina de una forma óptima, posibilitando tener una mejora en la calidad de vida, ya que se ofertará productos innovadores. Lo anterior, permite la aplicación de conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria y formaciones adicionales. Fomentar la creación de una empresa competitiva que haga uso de tecnologías actuales, de tal forma que se puedan crear empleos para profesionales en diferentes áreas del conocimiento y mejorando así el nivel de vida de las personas.

3. Marcos referenciales

3.1. Marco contextual o geográfico

La ciudad de San Juan de Pasto tiene una población total de 464.967 habitantes, de los cuales 239.702 (51,6%) son mujeres y 225.265 (48,4%) hombres” (Alcaldía de Pasto, 2022, p. 1). “Con una densidad de 191 hab/Ha, y una organización político administrativa de 12 comunas en el área urbana y 17 en corregimientos en la rural y 415 barrios” (Alcaldía de Pasto, 2022, p.4).

A nivel económico, presenta la siguiente estructura: “2,33% en actividades primarias, 14,71% en actividades secundarias y el 82,96% en actividades terciarias” (DANE, 2022).

El sector de mayor desempeño es el de comercio al por mayor y menor, comercio y reparación de vehículos, transporte y almacenamientos, alojamiento y servicios de comida, estos sectores son de los más dinámicos para la economía municipal, aportando en el 2019, el 24,16% al total del Producto interno bruto (PIB). (Cámara de Comercio de Pasto, 2019, p. 16).

Teniendo en cuenta la importancia de este sector en la economía del municipio, con la propuesta planteada en el plan de negocios, se espera continuar aportando al crecimiento de este. Debido a la pandemia del COVID-19 las medianas, pequeñas y microempresas se vieron gravemente afectadas “a nivel municipal la mayoría de ellas contaban con un establecimiento físico para la venta de sus productos, mas no contaban con la capacidad de distribución por otros medios tecnológicos como página web, correo y redes sociales” (Cámara de Comercio de Pasto, 2019, p. 16) por ello se vieron obligados a adaptarse a nuevas alternativas como es la venta virtual sin tener conocimientos sobre el tema.

En relación al comportamiento del comercio electrónico a nivel global se tiene que: según Orús (2023) los ingresos del segmento de mobiliarios y electrodomésticos medidos en

millones de dólares para el año 2020 fueron de \$330.894, para el año 2021 \$362.904. y las proyecciones para el año siguiente son: para el 2022 \$391.178, para 2023 \$415.498, para 2024 \$436.125 y para 2025 \$455.423. Lo anterior indica que es un segmento de alto crecimiento y con buenas proyecciones futuras.

Entre las actividades que se adaptan a la comercialización online, está la adquisición de productos y servicios. Según el DANE (2020) para el total nacional el 71,6% ordenó ropa, zapatos, accesorios y artículos deportivos; 34,4% equipos electrónicos (TV, equipo de sonido, etc) y 30,1% electrodomésticos para el hogar. (p. 26). La categoría de electrodomésticos a la cual pertenecen los utensilios de cocina, presenta un alto grado de participación, lo cual muestra que existe una oportunidad de negocio.

Con respecto a las actividades que las personas realizaron por medio de internet, según el DANE (2020) “las redes sociales tuvieron un mayor uso con el 82,3%. Seguido de descargar o ver en línea imágenes, videos, películas o música con un 62,9% y obtener información sobre bienes y servicios con un 43,7%” (p. 22). Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales, y la correlación directa que estas tienen con el modelo de negocio, se destaca que los principales usos son: “comunicarse con familiares y amigos 96,9%, acceder a contenidos publicados por otros y hacer comentarios 54% y ser miembro de grupos y causas en general con un 16,8%” (DANE, 2020, p. 23).

Antecedentes.

Con el fin de examinar y tener como referente propuestas similares a la planteada, se realiza un estudio de antecedentes. En primera instancia, se tiene una tesis de maestría denominada “tienda online de accesorios novedosos para el hogar” (Salinas, 2016, p. 1). Cuyo objetivo es: “desarrollar un plan de marketing para una tienda online de accesorios novedosos para el hogar, cuya implementación se ejecutó durante los meses de enero a diciembre del año 2017” (Salinas, 2016, p. 5). En la cual se realizó un análisis minucioso del mercado objetivo, teniendo en cuenta el entorno, la industria y la competencia.

Se fundamenta principalmente en técnicas y estrategias de marketing digital tales como: segmentación, posicionamiento, SEO, marketing mix, email marketing, embudos de conversión y métricas. Después de realizar los diferentes estudios la investigación proyecta una rentabilidad (ROI) del 95%. (Salinas, 2016).

En segundo lugar, está una tesis de pregrado titulada “Plan de negocios de e-commerce para la compra-venta de productos para el hogar en la modalidad de negocio - MARKET CREATOR” (Sánchez, 2012, p. 1). La cual tiene como objetivo: “crear la propuesta de una empresa lucrativa, que apoye la generación de competitividad de los pequeños empresarios colombianos en el entorno comercial/legal nacional, por medio de la construcción de una propuesta de valor de alta calidad para el consumo doméstico” (Sánchez, 2012, p. 33). Este trabajo muestra una inclinación a la parte social, puesto que busca el crecimiento de las mipymes en la ciudad de Bogotá.

Durante su desarrollo, realizó un análisis de la competencia especialmente en las grandes cadenas de supermercados. También propuso estrategias de marketing y ventas, formas de

financiación y evaluó el impacto económico y social. Como resultado se tiene que la rentabilidad del proyecto es del 34,3% Ceteris Paribus en nivel de riesgo (Sánchez, 2012).

En tercera instancia, se tiene una tesis de maestría denominada “plan de negocio para la creación de una tienda online de artículos tecnológicos” (Vega, 2020, p. 1). Donde el objetivo a corto plazo fue: “constituir la empresa e iniciar las ventas de los productos tecnológicos y servicios al cliente en el área tecnológica online, lograr obtener unas ventas de 500 millones de pesos al finalizar el primer año” (Vega, 2020, p. 25). El autor después de haber realizado un análisis del sector, investigación de mercados, plan de mercadeo, aspectos técnicos de la tienda online, estudio financiero y un estudio de sostenibilidad, logra concluir que es factible la puesta en marcha del plan de negocios, a razón de que es una propuesta atractiva para el mercado y en términos financieros la tasa interna de retorno en un periodo de 2 años y 3 meses es del 76,43%. (Vega, 2020).

En cuarto lugar, está una tesis llamada “Diseño de un e-commerce para comercializar productos de microempresarios colombianos” (García, 2018, p. 1). Cuyo propósito es “ayudar de manera mutua a microempresas que aún no tienen o manejan el mundo digital” (García, 2018, p. 10). Según García (2018), después de haber desarrollado estudios del sector, de mercado, técnico y financiero, logró concluir que el plan de negocios es viable. Entre los principales hallazgos están: un enfoque en el segmento de mercado de las personas pertenecientes al estrato 3 y también los estratos 4, 5 y 6 que son de alto poder adquisitivo.

Esta propuesta de emprendimiento, cuenta con un alto contenido social, puesto que se enfoca en ayudar a microempresarios que desconocen el entorno digital.

En quinta instancia, se tiene una tesis de maestría denominada “Análisis, creación y promoción de un producto para una plataforma e-Commerce” (Vargas, 2021, p. 1), que busca

“potenciar las ventas de la marca QUIMICAS EYA S.L. con el caso particular de agua destilada de 5 Litros” (Vargas, 2021, p. 22). El desarrollo de la propuesta contó con un análisis del contexto, estudios de mercados digitales, creación de tienda online, KPI’s y posicionamiento. Un punto clave a rescatar, es que desarrolló la venta del producto en Amazon, mostrando un retorno de inversión óptimo. (Vargas, 2021).

Y, por último, está una tesis de un MBA titulada “Modelo de negocio para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años” (Lugo, 2021, p. 26). Cuyo objetivo fue: “diseñar un modelo de negocios para la creación de una tienda virtual que permita la comercialización al detal de artículos para el hogar, perfumería, moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años” (Lugo, 2021, p. 26). La particularidad de esta propuesta es que dirige su mercado hacia los niños. Luego de realizar diversos estudios concluyó que la categoría de juguetería no es factible desarrollarla por el momento, debido a la falta de infraestructura y el alto grado de posicionamiento de la competencia. Y, a pesar de que plantean la posibilidad de manejar su idea de negocio en la modalidad de dropshipping esta no es viable a causa de la falta de control de inventarios que trae consigo los retrasos en las entregas, lo cual lleva a una inconformidad de los clientes, de allí que sea necesario contar con inventario propio. (Lugo, 2021).

3.2. Marco teórico

Plan de negocios.

El plan de negocios entendido como “un documento formal elaborado para capturar y comunicar la dirección planeada y las maniobras que se requieren para que el negocio alcance su meta más importante: rentabilidad” (Balanko, 2008, p. 7). A su vez, para Borello (2000) un plan

de negocios lo define como “un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemático y eficaz” (p. IX).

En un plan de negocios se distinguen dos fases importantes, la primera la fase de factibilidad económico y financiero, que consiste en “la fase de determinación de la factibilidad financiera, para establecer si el proyecto, además de ser económicamente viable, es también financieramente sostenible a partir de las fuentes de crédito con las cuales realmente puede contarse” (Borello, 2000, p.XIII). En segundo lugar, se tiene la fase operativa (plan operativo) la cual tiene lugar cuando “el plan de negocios adquiere formas concretas, rico en toda la información necesaria para los posibles inversionistas o fuentes de financiación interesados en el proyecto” (Borello, 2000, p.XIII).

Por su parte, Balanko (2008) menciona nueve fases de un plan de negocios: análisis de la industria, análisis del mercado, estudio de producto y servicio, descripción del negocio, estrategias de marketing, planeación de operaciones y administración, plan financiero, plan de implementación y plan de contingencia.

La teoría permite tener una guía para el desarrollo de la idea de negocio, teniendo en cuenta las variables de importancia para lograr éxito en el emprendimiento.

Business Model Canvas.

La metodología de Business Model Canvas constituye, un nuevo marco de análisis de estrategia para definir modelos de negocio. Su representación en el llamado “lienzo de negocio” ha popularizado una metodología para mejorar la comprensión de los modelos de negocio existentes, así como para diseñar, entender e innovar otros nuevos. A fin de obtener un mayor nivel de detalle e interrelación de las áreas que forman el modelo de negocio. (Sánchez et al., 2016, p. 41).

Por su parte, Osterwalder & Pigneur (2009) afirman que “este modelo de negocio está dividido en nueve módulos básicos que reflejan la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica” (p.15). Los módulos son: “segmentos de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades clave, asociaciones clave y estructura de costes”. (Osterwalder & Pigneur, 2009).

Por medio de esta metodología, los autores explican de una manera muy simple y precisa, los diferentes aspectos necesarios para que una idea de negocios funcione. Asimismo, esta herramienta permite:

Reflexionar y hacer propuestas concretas sobre quién es el segmento cliente objetivo de la startup, definiendo el tipo de cliente más importante, cuáles son sus necesidades, posibilitando el establecimiento de un ranking de las mismas. Asimismo, tras ese análisis, en el apartado de propuesta de valor, el emprendedor se plantea y define cuál es la propuesta diferenciadora que ofertará a su mercado objetivo. (Sánchez et al., 2016, p. 43).

Si bien los planes de negocio son metodologías valiosas para la creación de empresas, es necesario adoptar otras teorías, como es el caso de anteriormente planteada, puesto que explica de una manera muy simple y precisa, los diferentes aspectos necesarios para que una idea de negocios funcione. Los distintos grupos de personas pueden discutir sobre los elementos que hacen al proyecto y cómo se relacionan entre sí, dando entonces muchísima claridad sobre qué es lo que hacen, cómo lo hacen y a quién se dirigen.

Lean Startup.

Se plantea la teoría de la metodología Lean Startup, que

Está diseñada para enseñar a conducir una startup. En lugar de hacer planes complejos basados en muchas asunciones, se pueden hacer ajustes constantes con un volante llamado circuito de feedback de Crear-Medir-Aprender. A través de este proceso se puede aprender cómo saber cuándo y si ha llegado el momento de hacer un giro drástico llamado pivote o si se debe «perseverar» en la trayectoria actual. (Ries, 2011, p. 14).

Este método, propone un conjunto de prácticas que ayuda a los emprendedores a crear una empresa con éxito, bajo unas altas condiciones de incertidumbre. Se entiende como una filosofía que se aleja de las prácticas tradicionales para la gestión de empresas. Además, usa el método científico para tomar decisiones con base a indicadores válidos, permitiendo conocer en qué estado y momento se encuentra la empresa esto gracias al circuito de feedback.

El circuito de feedback inicia con crear, donde el primer paso es la formulación de hipótesis, que se dividen en: “hipótesis del valor: prueba si un producto o servicio proporciona valor a los clientes cuando lo usan e hipótesis del crecimiento: que prueba cómo los nuevos clientes descubren un producto o servicio” (Ries, 2011, p. 27). Estas son asunciones que el emprendedor, cree, por lo cual las debe validar lo antes posible, para esto se usa un producto mínimo viable (PMV) que consiste en “aquella versión del producto que permite dar una vuelta entera al circuito de Crear-Medir-Aprender con un mínimo esfuerzo y el mínimo tiempo de desarrollo” (Ries, 2011, p. 34).

El segundo paso consiste en medir, al tratarse de una startup no se la puede evaluar de la misma forma que una empresa tradicional, para ello Ries (2011) propone la contabilidad de la innovación que tiene tres etapas: “primero, usar un PMV para recopilar datos reales sobre en qué

punto se encuentra la empresa en el momento actual. Segundo, poner a punto el motor para ir desde el punto de subpartida hasta el ideal. Tercero, pivotar o perseverar” (p. 46). El punto clave es escoger un indicador que muestre, si se está alejando o acercando del ideal descrito en la hipótesis.

Con respecto a los indicadores clave de crecimiento (KPI's), estos son “indicadores financieros y no financieros que las organizaciones utilizan para estimar y fortalecer su éxito, con el fin de alcanzar objetivos a largo plazo previamente establecidos” (Velimirović et al., 2010, p. 63). En el entorno del e-commerce y el marketing digital, por medio del uso de las diferentes plataformas online, se facilita su recopilación y análisis, proporcionando una mayor facilidad en el momento de ejecutar la fase de medición.

Y en el tercer paso se encuentra el aprendizaje, donde se debe tomar la decisión de pivotar o perseverar. Pivotar consiste en “una corrección estructurada diseñada para probar una nueva hipótesis básica sobre el producto, la estrategia y el motor de crecimiento” (Ries, 2011, p. 57). Estos cambios hacen parte del diario vivir de una startup, ya que estos se pueden aplicar para la hipótesis en general, para el producto o para una característica de este.

Comercio electrónico.

Referente al comercio electrónico, este se entiende como: “actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el Internet y la World Wide Web” (Schneider, 2003, p. 3). Por su parte para P. T. Joseph (2012) “el comercio electrónico comprende los procesos empresariales básicos de compra, venta de bienes, servicios e información a través de Internet” (p. 6).

Para (Schneider, 2003) las ventajas del e-commerce para el vendedor son “aumentar las ventas y reducir costos... llegar a estrechos márgenes del estado geográficamente dispersos...

crear comunidades virtuales, que se convierten en mercados objetivos ideales para tipos específicos de productos y servicios... cotizar precios y determinar la disponibilidad del producto” (p.13). Ahora bien, desde el punto de vista del comprador, según Schneider (2003) el e-commerce otorga ventajas tales como “aumentar oportunidades de compra... identificar nuevos proveedores... tener un intervalo más amplio de opciones que en el comercio tradicional... usar servicios distintos con una variedad más extensa de vendedores... elegir el nivel de detalle en la información sobre una compra”. (p.13-14).

Por su parte, P. T. Joseph (2012) propone como principales desventajas, que muchos productos y servicios requieren que una gran parte del mercado esté dispuesto a comprarlos a través de internet. Dificultad para cuantificar con exactitud el retorno de inversión al implementar estas tecnologías. Obstáculos culturales como la resistencia de los compradores a adaptarse al cambio y también dificultades legales por parte de los gobiernos. No obstante, estas desventajas desaparecen a medida que la tecnología y la sociedad evolucionan.

Dentro del e-commerce, se encuentran diferentes categorías de negocio, para el caso de estudio se profundiza en el modelo Business To Consumer (B2C), donde “las empresas recurren a Internet para proporcionar a los clientes bienes y servicios a través de sitios web. Desde la perspectiva de las relaciones comerciales se divide en dos categorías: vendedor (empresa) y comprador (personas)” (Zheng, 2009, p. 27).

Una de las principales herramientas para poner en práctica este modelo de negocio, es una tienda online, la cual puede ser desarrollada con diferentes herramientas. La de mayor complejidad es por medio de código, que requiere de una alta inversión para su ejecución; por otra parte, están las herramientas que no usan código, como es el caso de WordPress. La cual “desde su lanzamiento en 2003, ha añadido continuamente nuevas funciones para ayudar a

empresarios, pequeñas y medianas empresas, universidades y otros a alcanzar con éxito sus objetivos en materia de sitios web” (Sims, 2018, p. 25). Razón por la cual, tiene un alto grado de popularidad dentro de este segmento de mercado.

Respecto a la funcionalidad de una tienda online que opera bajo el modelo B2C, Sims, (2018), proponen 7 pasos: registro del cliente en línea, administración del perfil, búsqueda en el catálogo de productos, generación de oferta y compra del producto o servicio, pago electrónico, envío del producto y servicio post venta.

Si bien esta ruta, se la representa tradicionalmente por medio de un embudo de conversión, en la actualidad.

Los compradores se mueven hacia atrás y hacia adelante, a su propio ritmo, en el mercado de canales múltiples. Cambian de dispositivo según sus necesidades en cada momento. Realizan búsquedas en Internet; luego, buscan opiniones, calificaciones, estilos y precios fuera de línea y, por último, ingresan a Internet nuevamente. (Google, 2012, p. 11).

De allí que surja la necesidad de adaptarse y para esto, Google (2012) propone el Zero Moment of Truth (ZMOT) o Momento Cero de la Verdad, que es “ese instante en el que el consumidor abre sus laptops, toman su smartphone o tablet y realiza la búsqueda para verificar si la marca satisface sus necesidades” (p. 7). Es allí donde la empresa o marca debe estar presente, comunicarse de forma simple y concreta, la web y/o App debe ser fácil de navegar y mostrar claramente cuál es su diferencial.

Marketing mix.

Los diferentes procesos que implican el desarrollo del e-commerce, deben ir de la mano con estrategias de marketing, es decir, crear “un sistema total de actividades de negocios ideado

para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al., 2007, p. 6).

Además, el proceso tiene ciertas implicaciones como el enfoque que se refiere a que todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse, dado que el marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, esto puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (Stanton et al., 2007).

Debido a los constantes cambios tecnológicos, las formas de desarrollar el marketing están evolucionando a un alto ritmo, es así que Kotler et al., (2017) propone el “Marketing 4.0 que aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente” (p. 39). Es así, como el marketing tradicional y el marketing digital se complementan para crear y desarrollar mejores estrategias.

Según Cruz (2009) para llevar a cabo una estrategia de marketing se debe tener en cuenta, el marketing mix que comprende las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción).

El Producto: hace referencia a las características del producto que va a ofrecer a los consumidores. El Precio: coste financiero que el producto representa para el cliente.

Plaza: los intermediarios a través de los cuales el producto llegará al cliente y promoción: los medios para comunicarse con el público objetivo. (p 89-91).

Esta teoría clásica de las 4 Ps en la actualidad es necesario redefinirla dado que se debe dar mayor énfasis al cliente, para esto Kotler y otros (2017) proponen las 4 C.

Cliente: tener en cuenta la participación de los clientes desde el principio de la etapa de ideación en el desarrollo de nuevos productos, personalización tanto de servicios como productos. Costo: establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado y la utilización de la capacidad. Conveniencia: distribución punto a punto, donde los clientes exigen acceso a productos y servicios casi al instante, que solo pueden ser atendidos por sus pares en las proximidades. Y comunicación: pasar de una promoción unilateral a una de tipo bilateral. (p. 40).

Cadena de suministro.

El desarrollo de un buen plan de negocios debe ir de la mano con la gestión de la cadena de suministro, logística y cadena de valor, según Chopra & Meindl (2013), “una cadena de suministro se compone de todas las partes involucradas, directa o indirectamente, para satisfacer la petición de un cliente, incluye no sólo al fabricante y proveedores, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores e incluso a los clientes mismos.” (p.1). Es decir, que dentro de la cadena de suministro están inmersos procesos de gran importancia para la compañía, como es la fabricación, marketing, finanzas, desarrollo de nuevos productos, reabastecimiento y demás operaciones necesarias para el funcionamiento eficiente de una compañía. Por esta razón el objetivo principal de la cadena de suministro es “maximizar su superávit total”. El superávit de la cadena de suministro es la diferencia entre el valor generado por el cliente y el costo total en que se incurre a lo largo de todas sus etapas” (Chopra & Meindl, 2013, p. 3). Obteniendo así la rentabilidad de la cadena de suministro, la cual representa la utilidad de cada una de las etapas en toda la cadena tanto interna como externa.

La importancia de la gestión eficiente de la cadena de suministro está la sincronización de los equipos de trabajo para que haya unidad entre ellos, cumplir con el nivel de entrega a los

clientes y de esta forma empezar un proceso de fidelización, tener disponibilidad del portafolio, evitar excesos y agotados en el inventario, gestión de proveedores para así alcanzar los estándares de eficiencia y un buen posicionamiento en el mercado.

E-logistic.

Seguidamente, los procesos logísticos se definen como “la gestión del canal de aprovisionamiento que planifica, implementa y controla la gestión eficiente y efectiva del flujo directo e inverso y el almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada entre el punto de origen y el del consumidor final”. (Council of Supply Chain Management Professionals (Como se citó en Servera, 2010)). Por su parte, Schneider (2003) dice que la logística “incluye la administración del movimiento de entrada de materiales y suministros, y los movimientos de salida de productos terminados” (p.184).

A su vez, para Duran et al., (2001) la aparición del “comercio electrónico como un modelo de negocio dotado de características específicas (especialmente el dirigido al consumidor final, B2C) ha originado un conjunto de nuevas, o al menos diferentes, necesidades logísticas que las tiendas virtuales deben satisfacer si quieren tener éxito” (p. 24). También, Schneider (2003) alude que “el Internet ofrece una creciente cantidad de oportunidades para administrar estas actividades mejor, a medida que reducen los costos de transacción y proporcionan conectividad entre las empresas que participan en la administración de la logística”. (p.184).

Un buen manejo de los procedimientos logísticos permite no caer en el error de algunas tiendas de comercio electrónico, en otras palabras “no prestar atención a los flujos reales (la logística) y considerar importantes sólo los flujos virtuales (la información) que se ha traducido en la aparición (¡y desaparición!) de negocios inviables. (Duran y otros, 2001, p. 19). Asimismo, “el impacto del comercio electrónico en la logística está revolucionando no sólo la forma de

vender los productos, sino la de entregarlos, por ejemplo, las estrategias de marketing personalizado (One to One) tienen implicaciones significativas sobre las actividades logísticas” (Duran y otros, 2001, p. 24).

E-logistic representa tanto grandes beneficios como retos para la compañía, entre los beneficios está la obtención de información a tiempo real sobre el estado del envío a través de la red, visibilidad del inventario disponible, “mejora la entrega de bienes y servicios a un costo reducido a través del desarrollo de métodos de suministro gestión de la cadena, incluidos los avances en la gestión de datos, y cada vez más sofisticado sistemas de planificación y programación”, (Joseph, 2012, p. 361) y retos como “las instalaciones deben proporcionar control de inventario en el envío individual o incluso a nivel de artículo. Los centros de distribución y almacenamiento deben contar con la flexibilidad para cumplir con los diversos requisitos de los clientes”. (Joseph, 2012, p. 361).

La estrategia comercial y logística deben estar alineadas para que la empresa sea eficaz en términos de aportar al cumplimiento del presupuesto, asegurar entregas en perfecto estado y mejorar la experiencia de usuario de los clientes. Y eficiente en términos de ayudar a aumentar la productividad, disminuir los costos logísticos y optimizar el capital de trabajo.

Cadena de valor.

Para introducir el concepto de cadenas de valor, en el marco del estudio sobre la implementación de estrategias de e-commerce se debe tener presente que todas sus actividades económicas deben estar estrictamente ligadas a la generación de cadenas de valor, con el propósito de continuar con un crecimiento notorio que impacte positivamente a la comunidad, ya que “en el ámbito de los mercados electrónicos deben analizarse las actividades críticas que son

aquellas en las que se debe producir unos menores costes de transacción” Porter (como cito en Galán, 2016, p. 57).

Finalmente, una fuente de creación de ventaja competitiva se da por medio de la creación de cadenas de valor que según Porter “todas las actividades de cadena del valor contribuyen a acrecentar el valor para el comprador”. (p.72). A su vez, Quintero y Sánchez (2006) postulan que identificar las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas son fundamentales, también, reconocen los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía.

El gerenciamiento de la cadena de valor contempla el ciclo del producto desde el proveedor hasta el cliente final. Cabe resaltar que dentro de este proceso no solamente fluye el producto sino también dinero e información valiosa para la creación de estrategias que contribuyen al crecimiento de la compañía.

3.3. Marco conceptual

B2C. “Es la modalidad de comercio electrónico más conocida por el público. Se busca la venta de productos finales a un consumidor (Business to Consumer). Es vender a un particular a través de internet, y dar respuesta a lo que ello conlleva” (Kaba, 2008, p. 22).

Buyer persona. “Es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo” (Silva, 2022, párr. 5).

Dominio. “Es una dirección web compuesta por un nombre de sitio web y una extensión de dominio” (Gustavo, 2023, párr. 1).

Email marketing. “Es una herramienta para comunicarse digitalmente con leads y clientes a través del envío masivo de correos electrónicos a una base de contactos” (Salesforce, 2021, párr. 1).

Envíos urgentes. “Mercancía que requiere un despacho expreso a través de una empresa de mensajería especializada, con sujeción a la reglamentación sobre el tema” (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, 2019, p. 2).

Facebook Ads. “Es la plataforma de anuncios de la red social Facebook e Instagram. A través de esta herramienta se puede diseñar todo tipo de campañas publicitarias dependiendo del objetivo” (Martín, 2021, párr. 2).

Funnel de conversión. “Es una representación visual para entender cada una de las etapas que llevan a una persona a ser cliente fiel de un producto o servicio. Ayuda a segmentar y a mejorar las estrategias de Marketing Digital” (Barrero, 2022, párr. 1).

Google Ads. “Es el programa de publicidad en línea de Google. Se pueden crear anuncios en línea para llegar a las personas exactamente cuando están interesadas en los productos y servicios que ofrece” (Google, 2022, párr. 1).

Google Analytics. Es una herramienta que Google proporciona para ayudar a las personas a comprender lo que los visitantes están haciendo en su sitio web. La herramienta le permite rastrear y analizar datos críticos sobre su sitio y los visitantes del sitio. (Duncan, 2023, párr. 1).

Hosting. “Es un servicio de alojamiento en línea que permite publicar un sitio o aplicación web en Internet. Básicamente es alquilar un espacio en un servidor que almacena todos los archivos y datos del sitio web para que funcione correctamente” (Gustavo, 2022, párr. 1).

Inbound marketing. “Hace referencia a estrategias donde el marketing genera contenido que los usuarios necesitan y llega a ellos sin ser intrusivo. El enfoque de las estrategias siempre será el cliente” (Barrero, 2022, párr. 5).

Incoterms. “De acuerdo con la Cámara de Comercio Internacional (CCI) INCOTERMS es el acrónimo de (International Comercial Terms / Términos de Comercio Internacional), los cuales simplifican de una manera clara las reglas que se utilizan en los contratos de compraventa internacional” (Legiscomex, 2022, párr. 1).

Instagram Ads. “Es la publicidad que se realiza en Instagram para llegar a millones de usuarios activos susceptibles de ser clientes potenciales. De esta forma, se consigue una mayor exposición de la marca y un mayor control sobre quién puede ver el contenido” (Codina, 2019, párr. 10).

Importación ordinaria. “Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional con el fin de permanecer en él de manera indefinida, en libre disposición, con el pago de los tributos aduaneros a que hubiere lugar” (Ministerio de justicia y del derecho, 2019, Art. 173).

Marketing digital. “Es el conjunto de todas las estrategias o acciones que se implementan en internet para dar a conocer una marca, vender productos o servicios y conseguir clientes potenciales” (Barrero, 2022, párr. 1).

Outbound marketing. “Hace referencia a estrategias tradicionales que se enfocan en mostrar productos o servicios a los usuarios de manera masiva y abrupta. Se centra más en el producto que en el cliente” (Barrero, 2022, párr. 6).

Pasarela de pagos. Es un portal que conecta una cuenta bancaria con el procesador de pagos correspondiente. Transmite la información de la transacción, ya sea de forma virtual a través de servicios de pago web y APIs. (Betania, 2023, párr. 3).

Plugin. “Es un componente de código con el que se pueden sumar funciones a un programa o una herramienta. Es un archivo que no funciona de manera independiente, sino que se agrega” (Coppola, 2022, párr. 3).

Producto mínimo viable PMV. “una síntesis concisa del conjunto más pequeño posible de características que podrían funcionar como producto independiente resolviendo al menos el problema principal y demostrando el valor del producto” (Llamas & Fernández, 2017, p. 8).

Redes sociales. “Son medios creados para que las personas puedan compartir, en tiempo real y desde su dispositivo móvil o computador, contenido escrito o visual con su grupo de amigos, familiares o conocidos” (Barrero, 2022, párr. 1).

Segmentación. “Es una estrategia que sirve para agrupar a los usuarios con base en comportamientos, características y perfiles homogéneos, para ofrecer productos o servicios que cumplan esas particularidades” (Universidad de Guadalajara, 2022, p. 2).

SEM (Search engine marketing). Hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los motores de búsqueda. (Acibeiro, 2022, párr. 6).

SEO (Search engine optimization). “Es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda” (Acibeiro, 2022, párr. 4).

Stock. Las existencias son todas aquellas mercancías que tiene almacenada la empresa. Son tanto materias primas como productos elaborados dispuestos para su comercialización. (SDELSOL, 2023, párr. 1).

Tienda online. “Son aquellas páginas web desde las cuales se puede completar la compra de productos o servicios a través de internet” (Asturias Corporación Universitaria, s.f, p. 4).

Tiktok Ads. “Es la nueva herramienta que nos permite diseñar campañas publicitarias en esta plataforma de vídeos, generando varios grupos de diferentes anuncios, con un presupuesto y segmentación específicos” (Martín, 2021, párr. 4).

Woocommerce. “Es uno de los plugins más populares para la creación de tiendas en WordPress, y actualmente tiene una cuota de mercado del 26%, muy por encima de cualquier otro e-commerce conocido” (Marreros, 2022, párr. 2).

Wordpress. “Es una herramienta de creación de sitios web gratuitos de código abierto escrita en el lenguaje de programación PHP. Está licenciado bajo licencia pública general, que permite a cualquier persona no solo usar el software, sino también modificarlo para satisfacer las necesidades” (Bluehost, 2023, párr. 4).

3.4. Marco legal

Constitución política de Colombia de 1991.

Dentro del proyecto la importancia de la carta magna, radica en conocer normativa que protege y promueve la internacionalización, el libre desarrollo de las actividades económicas de carácter lícito y fomento de la competitividad empresarial.

Artículo 9. Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, en el respeto a la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del

derecho internacional aceptados por Colombia. De igual manera, la política exterior de Colombia se orientará hacia la integración latinoamericana y del Caribe.

Artículo 226. El Estado promoverá la internacionalización de las relaciones políticas, económicas, sociales y ecológicas sobre bases de equidad, reciprocidad y conveniencia nacional.

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

Artículo 337. La Ley podrá establecer para las zonas de frontera, terrestres y marítimas, normas especiales en materias económicas y sociales tendientes a promover su desarrollo.

Ley 1480 de 2011

“Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones”

El conocimiento de la normativa permite entender las obligaciones y los derechos tanto para el consumidor como para la empresa, con el fin de protegerlos de inconvenientes futuros. Debido a la naturaleza del proyecto también se conocen las reglamentaciones que se deben cumplir cuando se realiza la comercialización por medios digitales.

Artículo 3. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

1.1. Derecho a recibir productos de calidad: Recibir el producto de conformidad con las condiciones que establece la garantía legal, las que se ofrezcan y las habituales del mercado.

1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

1.3. Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

1.4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

1.5. Derecho a la reclamación: Reclamar directamente ante el productor, proveedor o prestador y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito, en los términos de la presente ley. Las reclamaciones podrán efectuarse personalmente o mediante representante o apoderado.

1.6. Protección contractual: Ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión, en los términos de la presente ley.

1.7. Derecho de elección: Elegir libremente los bienes y servicios que requieran los consumidores.

1.8. Derecho a la participación: Organizarse y asociarse para proteger sus derechos e intereses, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, así como a obtener respuesta a sus peticiones.

1.9. Derecho de representación: Los consumidores tienen derecho a hacerse representar, para la solución de las reclamaciones sobre consumo de bienes y servicios, y las contravenciones a la presente ley, por sus organizaciones, o los voceros autorizados por ellas.

1.10. Derecho a informar: Los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores.

1.11. Derecho a la educación: Los ciudadanos tienen derecho a recibir educación sobre los derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas.

1.12. Derecho a la igualdad: Ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

2. Deberes.

2.1. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

2.2. Obrar de buena fe frente a los productores y proveedores y frente a las autoridades públicas.

2.3. Cumplir con las normas sobre reciclaje y disposición de desechos de bienes consumidos.

Artículo 7. Garantía legal. Es la obligación, en los términos de esta ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos.

Artículo 16. Exoneración de responsabilidad de la garantía. El productor o proveedor se exonera de la responsabilidad que se deriva de la garantía, cuando demuestre que el defecto proviene de:

1. Fuerza mayor o caso fortuito;
2. El hecho de un tercero;
3. El uso indebido del bien por parte del consumidor, y
4. Que el consumidor no atendió las instrucciones de instalación, uso o mantenimiento indicadas en el manual del producto y en la garantía. El contenido del manual de instrucciones deberá estar acorde con la complejidad del producto. Esta causal no podrá ser alegada si no se ha suministrado manual de instrucciones de instalación, uso o mantenimiento en idioma castellano.

Artículo 19. Deber de información. Cuando un miembro de la cadena de producción, distribución y comercialización, tenga conocimiento de que al menos un producto fabricado, importado o comercializado por él, tiene un defecto que ha producido o puede producir un evento adverso que atente contra la salud, la vida o la seguridad de las personas, deberá tomar las medidas correctivas frente a los productos no despachados y los puestos en circulación, y deberá informar el hecho dentro de los tres (3) días calendario siguientes a la autoridad que determine el Gobierno Nacional.

Artículo 23. Información mínima y responsabilidad. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

Artículo 30. Prohibiciones y responsabilidad. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.

Artículo 50. Sin perjuicio de las demás obligaciones establecidas en la presente ley, los proveedores y expendedores ubicados en el territorio nacional que ofrezcan productos utilizando medios electrónicos, deberán:

a). Informar en todo momento de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su identidad especificando su nombre o razón social, Número de Identificación Tributaria (NIT), dirección de notificación judicial, teléfono, correo electrónico y demás datos de contacto.

b). Suministrar en todo momento información cierta, fidedigna, suficiente, clara y actualizada respecto de los productos que ofrezcan. En especial, deberán indicar sus características y propiedades tales como el tamaño, el peso, la medida, el material del que está fabricado, su naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad, la cantidad, o cualquier otro factor pertinente, independientemente que se acompañen de imágenes, de tal forma que el consumidor pueda hacerse una representación lo más aproximada a la realidad del producto. También se deberá indicar el plazo de validez de la oferta y la disponibilidad del producto. En los contratos de tracto sucesivo, se deberá informar su duración mínima. Cuando la publicidad del bien

incluya imágenes o gráficos del mismo, se deberá indicar en qué escala está elaborada dicha representación.

c). Informar, en el medio de comercio electrónico utilizado, los medios de que disponen para realizar los pagos, el tiempo de entrega del bien o la prestación del servicio, el derecho de retracto que le asiste al consumidor y el procedimiento para ejercerlo, y cualquier otra información relevante para que el consumidor pueda adoptar una decisión de compra libremente y sin ser inducido en error. Igualmente deberá informar el precio total del producto incluyendo todos los impuestos, costos y gastos que deba pagar el consumidor para adquirirlo. En caso de ser procedente, se debe informar adecuadamente y por separado los gastos de envío.

d). Publicar en el mismo medio y en todo momento, las condiciones generales de sus contratos, que sean fácilmente accesibles y disponibles para su consulta, impresión y descarga, antes y después de realizada la transacción, así no se haya expresado la intención de contratar. Previamente a la finalización o terminación de cualquier transacción de comercio electrónico, el proveedor o expendedor deberá presentar al consumidor un resumen del pedido de todos los bienes que pretende adquirir con su descripción completa, el precio individual de cada uno de ellos, el precio total de los bienes o servicios y, de ser aplicable, los costos y gastos adicionales que deba pagar por envío o por cualquier otro concepto y el sumatorio total que deba cancelar. Este resumen tiene como fin que el consumidor pueda verificar que la operación refleje su intención de adquisición de los productos o servicios ofrecidos y las demás condiciones, y de ser su deseo, hacer las correcciones que considere necesarias o la cancelación de la transacción. Este resumen deberá estar disponible para su impresión y/o descarga.

La aceptación de la transacción por parte del consumidor deberá ser expresa, inequívoca y verificable por la autoridad competente. El consumidor debe tener el derecho de cancelar la transacción hasta antes de concluirla.

Concluida la transacción, el proveedor y expendedor deberá remitir, a más tardar el día calendario siguiente de efectuado el pedido, un acuse de recibo del mismo, con información precisa del tiempo de entrega, precio exacto, incluyendo los impuestos, gastos de envío y la forma en que se realizó el pago.

Queda prohibida cualquier disposición contractual en la que se presuma la voluntad del consumidor o que su silencio se considere como consentimiento, cuando de esta se deriven erogaciones u obligaciones a su cargo.

e). Mantener en mecanismos de soporte duradero la prueba de la relación comercial, en especial de la identidad plena del consumidor, su voluntad expresa de contratar, de la forma en que se realizó el pago y la entrega real y efectiva de los bienes o servicios adquiridos, de tal forma que garantice la integridad y autenticidad de la información y que sea verificable por la autoridad competente, por el mismo tiempo que se deben guardar los documentos de comercio.

f). Adoptar mecanismos de seguridad apropiados y confiables que garanticen la protección de la información personal del consumidor y de la transacción misma. El proveedor será responsable por las fallas en la seguridad de las transacciones realizadas por los medios por él dispuestos, sean propios o ajenos. Cuando el proveedor o expendedor dé a conocer su membresía o afiliación en algún esquema relevante de autorregulación, asociación empresarial, organización para resolución de disputas u otro organismo de certificación, deberá proporcionar a los consumidores un método sencillo para verificar dicha información, así como detalles

apropiados para contactar con dichos organismos, y en su caso, tener acceso a los códigos y prácticas relevantes aplicados por el organismo de certificación.

g). Disponer en el mismo medio en que realiza comercio electrónico, de mecanismos para que el consumidor pueda radicar sus peticiones, quejas o reclamos, de tal forma que le quede constancia de la fecha y hora de la radicación, incluyendo un mecanismo para su posterior seguimiento.

h). Salvo pacto en contrario, el proveedor deberá haber entregado el pedido a más tardar en el plazo de treinta (30) días calendario a partir del día siguiente a aquel en que el consumidor le haya comunicado su pedido. En caso de no encontrarse disponible el producto objeto del pedido, el consumidor deberá ser informado de esta falta de disponibilidad de forma inmediata. En caso de que la entrega del pedido supere los treinta (30) días calendario o que no haya disponible el producto adquirido, el consumidor podrá resolver o terminar, según el caso, el contrato unilateralmente y obtener la devolución de todas las sumas pagadas sin que haya lugar a retención o descuento alguno. La devolución deberá hacerse efectiva en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Artículo 52. Protección de los niños, niñas y adolescentes en comercio electrónico. Cuando la venta se haga utilizando herramientas de comercio electrónico, el proveedor deberá tomar las medidas posibles para verificar la edad del consumidor. En caso de que el producto vaya a ser adquirido por un menor de edad, el proveedor deberá dejar constancia de la autorización expresa de los padres para realizar la transacción.

Artículo 53. Portales de contacto. Quien ponga a disposición una plataforma electrónica en la que personas naturales o jurídicas puedan ofrecer productos para su comercialización y a su vez los consumidores puedan contactarlos por ese mismo mecanismo, deberá exigir a todos los

oferentes información que permita su identificación, para lo cual deberán contar con un registro en el que conste, como mínimo, el nombre o razón social, documento de identificación, dirección física de notificaciones y teléfonos. Esta información podrá ser consultada por quien haya comprado un producto con el fin de presentar una queja o reclamo y deberá ser suministrada a la autoridad competente cuando ésta lo solicite.

Ley 527 de 1999

“Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones”

En la actualidad, es necesario estar al día con la normativa de manejo de datos de carácter sensible, debido a que existen múltiples riesgos informáticos, donde la empresa debe contar con los mecanismos adecuados para proteger a sus clientes.

Artículo 9. Integridad de un mensaje de datos. Para efectos del artículo anterior, se considerará que la información consignada en un mensaje de datos es íntegra, si ésta ha permanecido completa e inalterada, salvo la adición de algún endoso o de algún cambio que sea inherente al proceso de comunicación, archivo o presentación. El grado de confiabilidad requerido, será determinado a la luz de los fines para los que se generó la información y de todas las circunstancias relevantes del caso.

Ley 1581 de 2012

“Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales”

Es deber de la empresa conocer cada uno de los principios para protección de datos personales de sus clientes y colaboradores, tanto en el ámbito físico como virtual.

Artículo 4. Principios para el Tratamiento de datos personales.

En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios:

a) Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos: El Tratamiento a que se refiere la presente ley es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen;

b) Principio de finalidad: El Tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución y la Ley, la cual debe ser informada al Titular;

c) Principio de libertad: El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento;

d) Principio de veracidad o calidad: La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el Tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error;

e) Principio de transparencia: En el Tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del responsable del Tratamiento o del Encargado del Tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le concierne;

f) Principio de acceso y circulación restringida: El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución. En este sentido, el Tratamiento sólo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en la presente ley; los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o

comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido sólo a los Titulares o terceros autorizados conforme a la presente ley;

g) Principio de seguridad: La información sujeta a Tratamiento por el responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;

h) Principio de confidencialidad: Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de la misma.

Artículo 19. Autoridad de Protección de Datos. La Superintendencia de Industria y Comercio, a través de una delegatura para la Protección de Datos Personales, ejercerá la vigilancia para garantizar que en el Tratamiento de datos personales se respeten los principios, derechos, garantías y procedimientos previstos en la presente ley.

Decreto 1165 de 2019

“Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013”.

La empresa al desarrollar actividades de comercio internacional debe conocer el régimen de aduanas, donde pueda comprender las obligaciones y requisitos en su rol de importador.

Artículo 10. Requisitos y obligaciones del importador o exportador. El importador o el exportador deben cumplir con los requisitos y obligaciones relacionadas a continuación:

1. Requisitos del importador y exportador. Los requisitos relacionados a continuación deben ser cumplidos cuando se actúe de manera directa o a través de una agencia de aduanas:

1.1. Personas jurídicas. Estar domiciliados y/o representados legalmente en el país.

1.2. Personas naturales. Estar inscrito en el Registro Único Tributario (RUT) o en el registro que haga sus veces con la calidad correspondiente, salvo lo previsto en el párrafo 1° del artículo 1.6.1.2.6 del Decreto Único Reglamentario 1625 de 2016 o el que lo modifique o adicione.

Artículo 173. Importación ordinaria. Es la introducción de mercancías de procedencia extranjera al territorio aduanero nacional con el fin de permanecer en él de manera indefinida, en libre disposición, con el pago de los tributos aduaneros a que hubiere lugar.

4. Aspectos metodológicos

4.1. Tipo de estudio

El estudio es de tipo descriptivo, debido a que se obtienen diferentes características y perfiles del grupo poblacional objeto. Para la recolección de información se realizan encuestas a una muestra estadísticamente significativa, para posteriormente someterla a un proceso de tabulación y análisis estadístico de tipo descriptivo. Con base en los resultados, se tomarán las mejores decisiones en el plan de negocios.

4.2. Paradigmas de investigación

Para el desarrollo de la investigación se tomará como referentes principales a Cesar Bernal y Hernández, Fernández y Baptista; quienes son buenos referentes en la rama de las ciencias sociales. Se hará uso del método científico, entendido como “el conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. Bunge (Como se citó en Bernal, 2010, p.58-59). La investigación tendrá un enfoque mixto dado que “puede utilizar los dos enfoques cuantitativo y cualitativo” (Hernandez y otros, 2006, p. 755).

4.3. Método de investigación

El método de investigación necesario en el proyecto es deductivo, puesto que se parte de conclusiones generales y se obtienen explicaciones particulares. Se contempla una base teórica la cual es puesta en práctica con los diferentes estudios y estos son aplicados en el desarrollo del plan de negocios.

4.4. Diseño metodológico

4.4.1. Población y muestra

La población objeto de investigación son los habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto en edades que van desde los 14 años hasta los 59 años, que según el DANE (2020) son un total de 316.229 personas.

Tabla 1

Población y muestra

Ítem	Valoración
Población (N)	316.229
Error (E)	0,05
Con el 95% de confianza (Z) igual a	1,96
Probabilidad de Éxito (p)	0,5
Probabilidad de Fracaso (q)	0,5

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

$$n = \frac{316.229 \times (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0.05^2 \times (316.229 - 1) + (1.96)^2 \times 0,5 \times 0,5} = 384$$

El tamaño de la muestra es 384.

Muestra control nc: La muestra piloto se aplicará a 39 personas.

Muestra experimental ne: La muestra definitiva serán 345 personas.

4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección e información

Fuentes primarias.

Será obtenida mediante la aplicación de la encuesta dirigida a 384 personas ubicadas en la ciudad de San Juan de Pasto, la cual posteriormente tendrá un proceso de tabulación y análisis

estadístico de tipo descriptivo. En base a los resultados, se desarrollará un Producto Mínimo Viable (PMV) siguiendo la metodología lean startup, por medio de técnicas de Social Selling.

Fuentes secundarias.

Se realizará una revisión bibliográfica en diferentes libros de texto relacionados con el comercio electrónico, comercio internacional, plan de negocios, lean startup, logística, cadenas de suministros y marketing. Asimismo, se usarán artículos científicos, revistas académicas y de negocios. Finalmente, se emplea la información brindada por organismos gubernamentales como la Dirección de Impuestos y Aduana Nacionales (DIAN), Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINTIC), Procolombia, Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), la Cámara de Comercio Pasto (CCP) y no gubernamentales como Legiscomex, Trade Map, ICEX y Market Access Map.

4.4.3. Instrumentos de análisis de información

Para el análisis de los datos se desarrollará un estudio estadístico descriptivo con el uso del software SPSS Statistics versión 28, cabe mencionar que de acuerdo con la naturaleza de las variables se le aplicará el debido procedimiento estadístico.

5. Aspectos administrativos de la investigación

Los aspectos administrativos corresponden al cronograma de actividades (Anexo A) y el presupuesto (Anexo B).

6. Desarrollo del plan de negocios

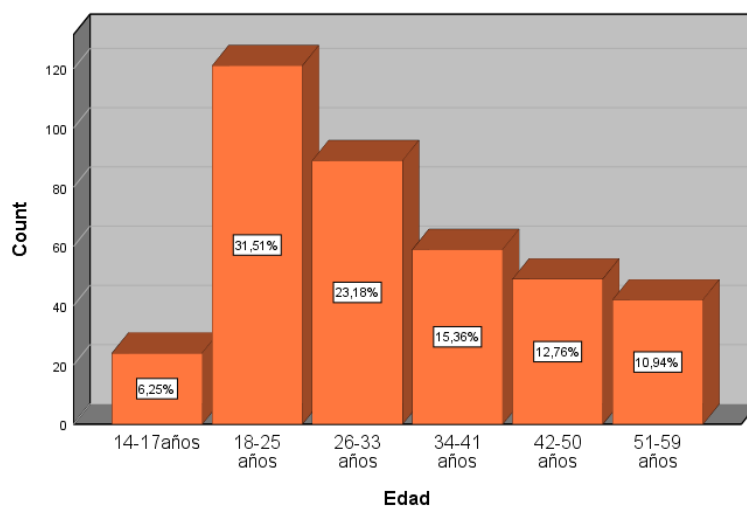
6.1. Desarrollar un estudio de mercados para identificar clientes objetivo y sus preferencias en la ciudad de San Juan de Pasto

6.1.1. *Análisis investigación de mercados*

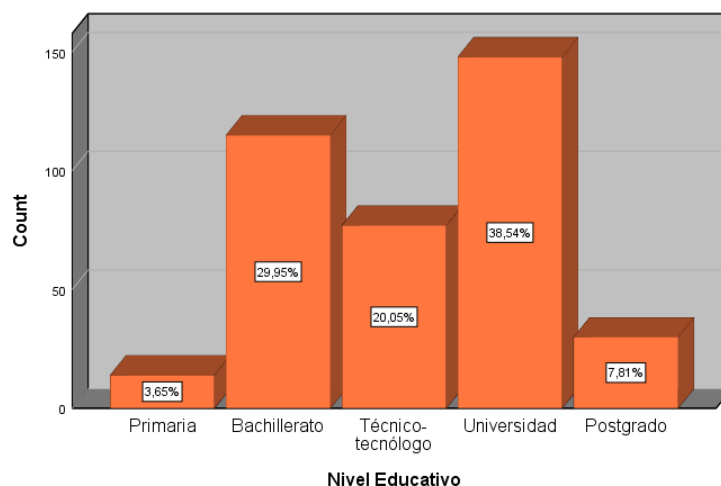
6.1.1.1. Análisis estadístico univariado.

De acuerdo con el objetivo planteado en el proyecto, se desarrolla la investigación de mercados para una muestra aleatoria representativa de 384 encuestas, distribuidas en: 39 encuestas como muestra piloto, donde se pudo realizar los ajustes necesarios y las restantes 345 correspondiente a la muestra experimental. Obteniendo los resultados presentados a continuación:

La población encuestada está en un rango de edad de 14 a 59 años tal como se tomó del censo del DANE (2020). Según los resultados obtenidos en el estudio más de la mitad de las personas encuestadas se encuentran en los rangos de edad de 18-25 años (31,51%) y 26-33 años (23,18%). El 45,31% restante está dividido en 14-17 años (6,45%), 34-41 años (15,36%), 42-50 años (12,76%) y de 51- 59 años (10,94%). En cuanto al género la mayoría son mujeres representando el 60,68% de la población, hombres (39,26%) y otro (0,26%).

Figura 3*Variable: edad*

Con respecto al nivel educativo el 38,54 % de las personas encuestadas son universitarios, 29,95% bachilleres, 20,05% técnicos o tecnólogos, 7,81% con postgrado y el 3,65% se encuentra o ha estudiado hasta primaria.

Figura 4*Variable: nivel educativo*

Con relación al estrato socioeconómico de las personas encuestadas la mayoría se encuentra en el estrato 2 (76,30%). El 23,7% restante se divide en estratos 1, 3, 4 y 5. Entre los

barrios más representativos se encuentra Pandiaco (23 personas), San vicente (17 personas), Genoy (15 personas), Corazón de Jesús (14 personas), centro (13 personas), Tamasagra (13 personas) y Floresta (13 personas), en total se encuestaron a personas de 119 barrios de San Juan de Pasto. En cuanto al ingreso mensual el 80,73% se concentra entre un rango de \$500.000 a \$2.000.000, el restante 19,27% corresponde a las personas con ingresos superiores a \$2.000.000 y hasta más de \$4.000.000.

Figura 5

Variable: estrato socioeconómico

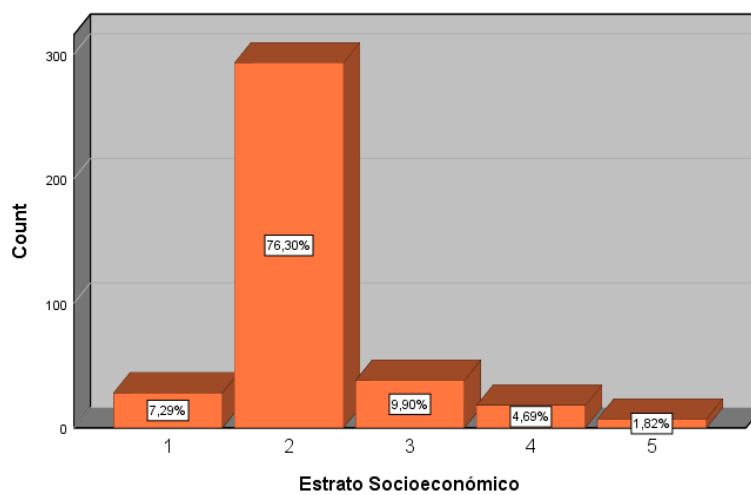
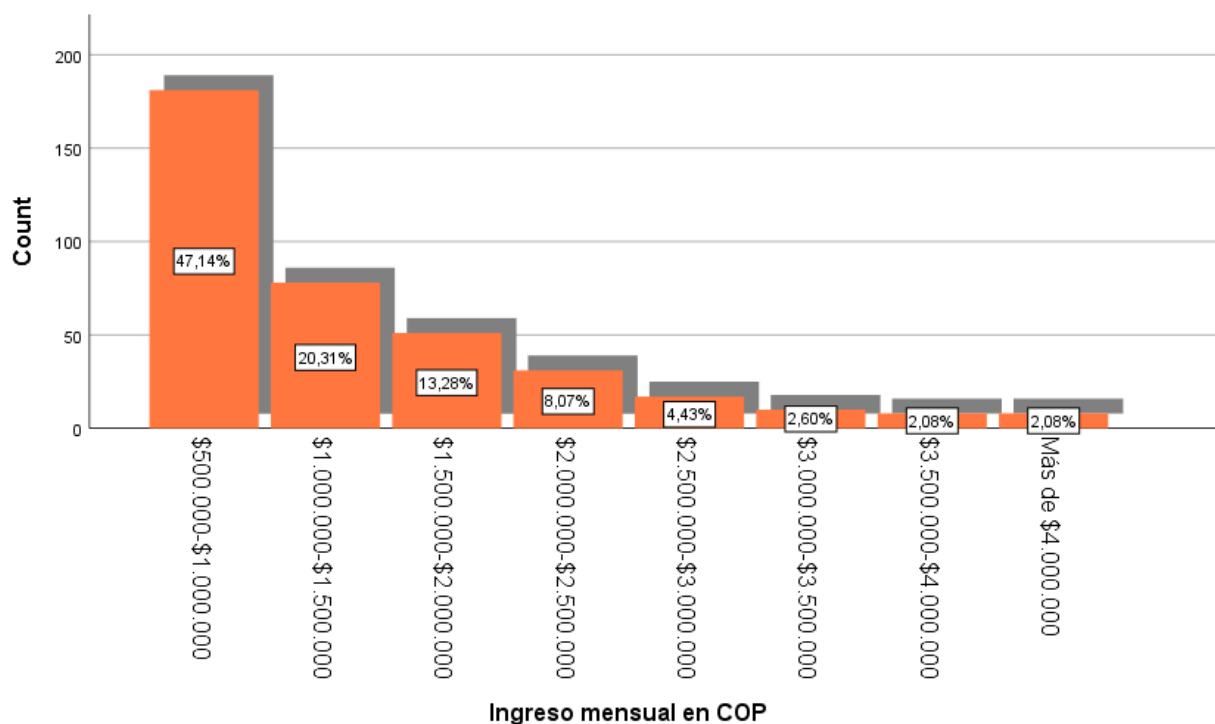
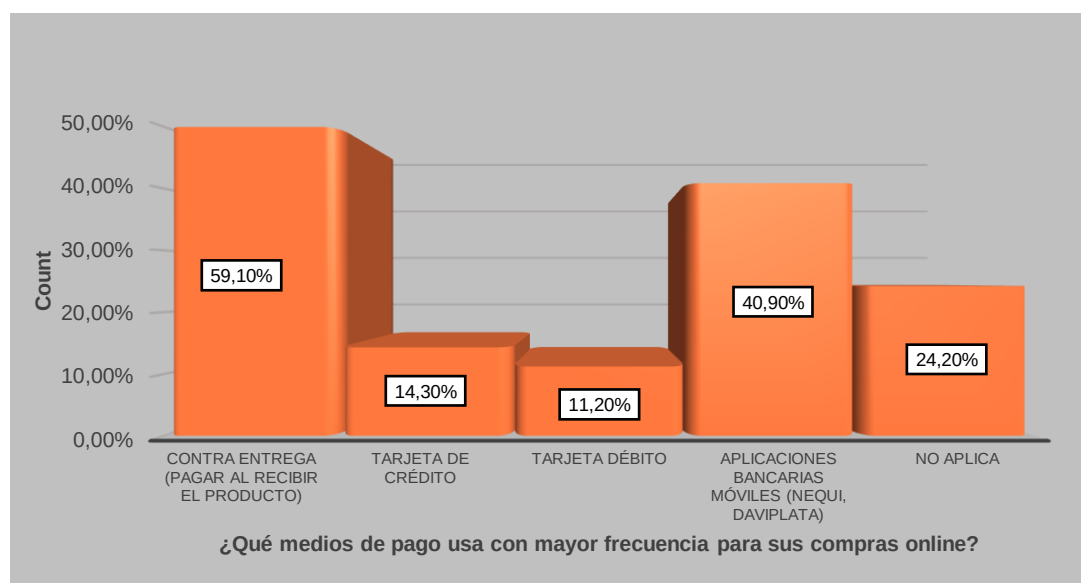


Figura 6

Variable: ingresos mensuales



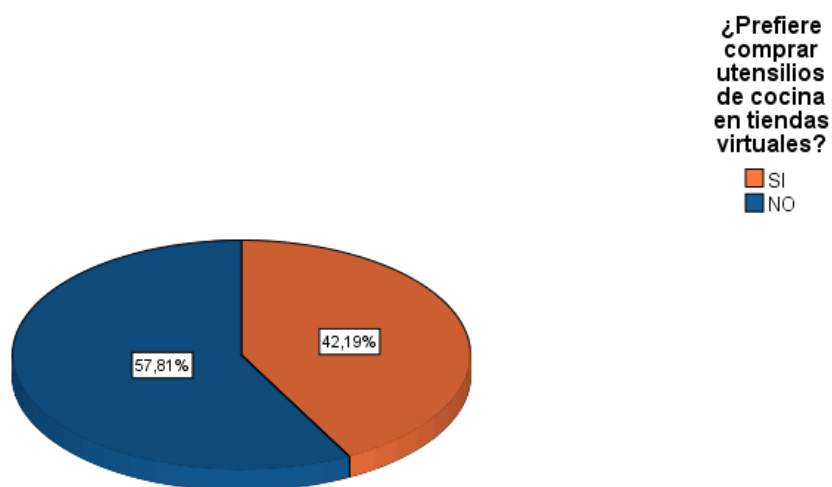
Teniendo en cuenta como punto de análisis el total de las respuestas, debido a que es una pregunta de opción múltiple se obtienen los siguientes resultados. Los medios de pago de mayor uso son: pago contra entrega (59,1%) y las aplicaciones bancarias móviles, como por ejemplo Nequi y Daviplate (40,9%). Tomando este punto de referencia se tiene mayor claridad sobre los medios de pago a utilizar.

Figura 7*Variable: medios de pago*

Del total de la población encuestada el 57,81% si prefiere comprar utensilios en tiendas virtuales y el 42,19% prefiere hacerlo de forma física, de ahí se concluye la necesidad de tener tanto una tienda virtual como un punto de venta físico, para poder llegar al público objetivo. Además, solamente el 21,88% ha realizado compras de utensilios de cocina en tiendas virtuales mientras que el 78,13% restante no lo ha hecho, en este sentido los hábitos de la compra online dentro de la población estudiada no son comunes.

Figura 8

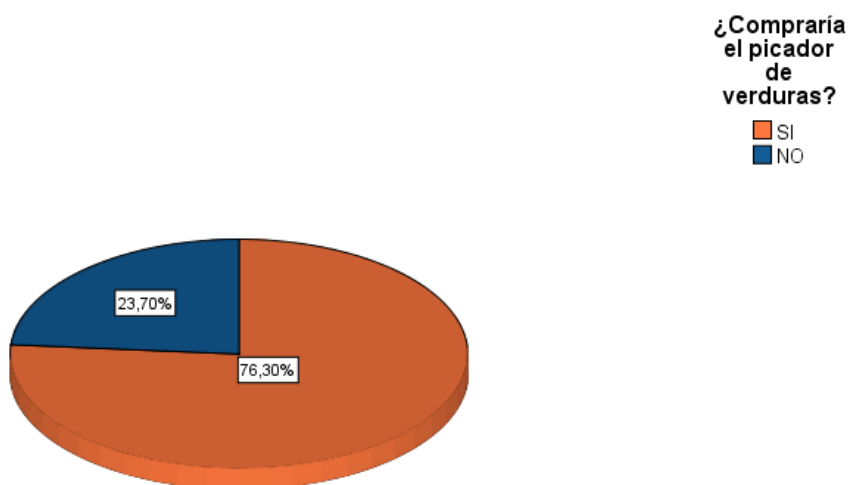
Variable: preferencia compra utensilios de cocina en tiendas virtuales



Del total de la población encuestada el 76,30 % si compraría el picador de verduras y solamente el 23,70% no lo haría. Por su parte, el precio que estarían dispuestos a pagar esta entre el rango de \$60.000 a \$70.000 (60,4%) y entre \$71.000 a \$80.000 (39,6%).

Figura 9

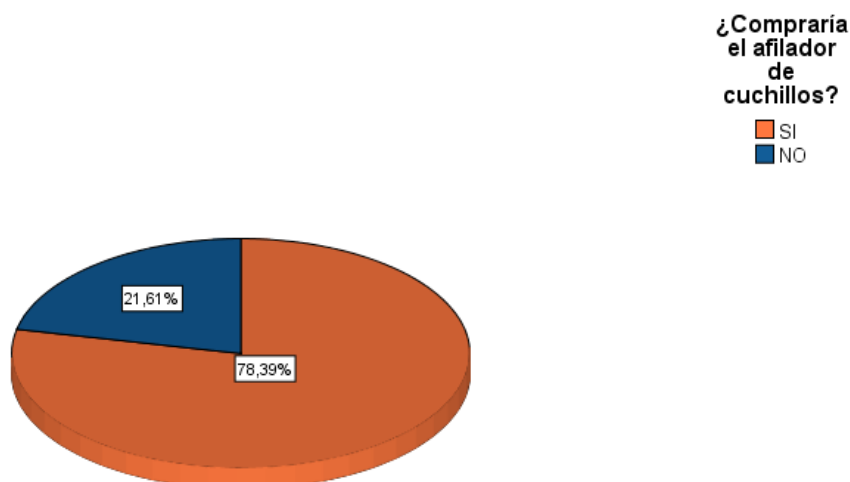
Variable: intención de compra picador de verduras



Del total de la población encuestada el 78,39 % si compraría el afilador de cuchillos y solamente el 21,61% no lo haría, por su parte, el precio que estarían dispuestos a pagar esta entre el rango de \$15.000 a \$18.000 (52%) y entre \$19.000 a \$22.000 (48%).

Figura 10

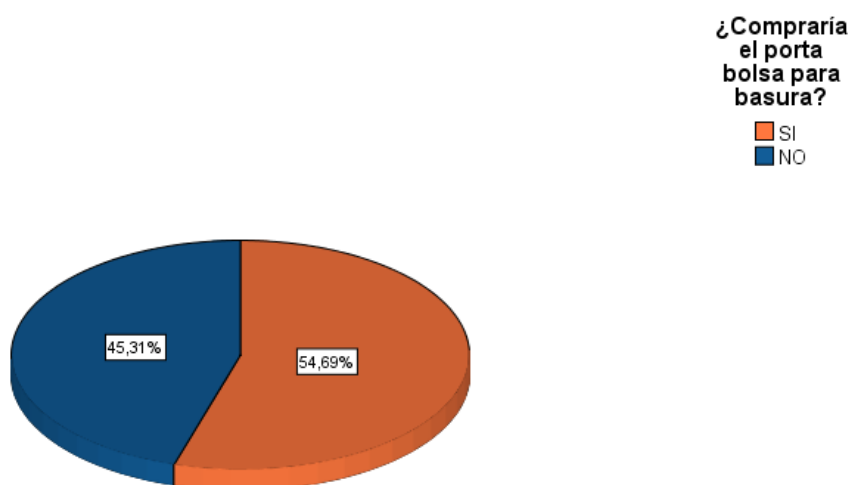
Variables: intención de compra afilador de cuchillos



Del total de la población encuestada el 54,69% si compraría el porta bolsa para basura y el 45,31% no lo haría, por su parte, el precio que estarían dispuestos a pagar esta entre el rango de \$12.000 a \$15.000 (63,1%) y entre \$16.000 a \$19.000 (36,9%).

Figura 11

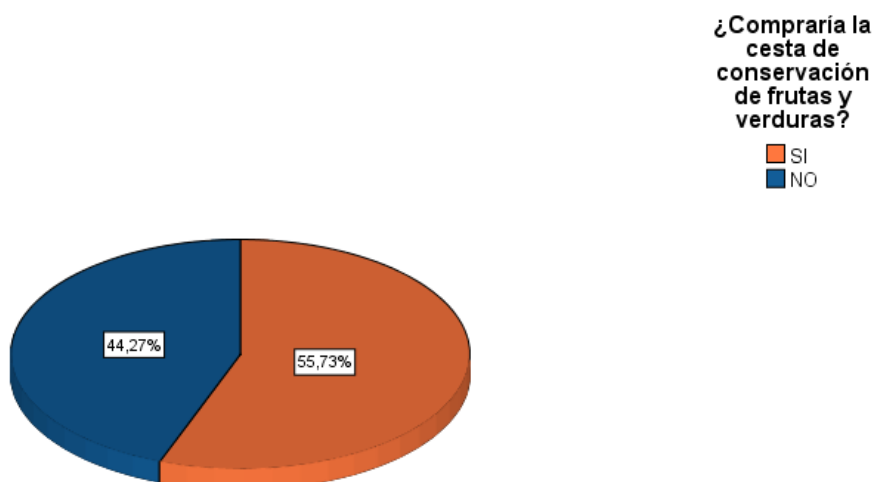
Variable: intención de compra porta bolsa para basura



Del total de la población encuestada el 55,73% si compraría la cesta de conservación de frutas y verduras y el 44,27% no lo haría. Por su parte, el precio que estarían dispuestos a pagar esta entre el rango de \$40.000 a \$50.000 (63,7%) y entre \$51.000 a \$60.000 (36,3%).

Figura 12

Variable: intención de compra cesta de conservación de frutas y verduras



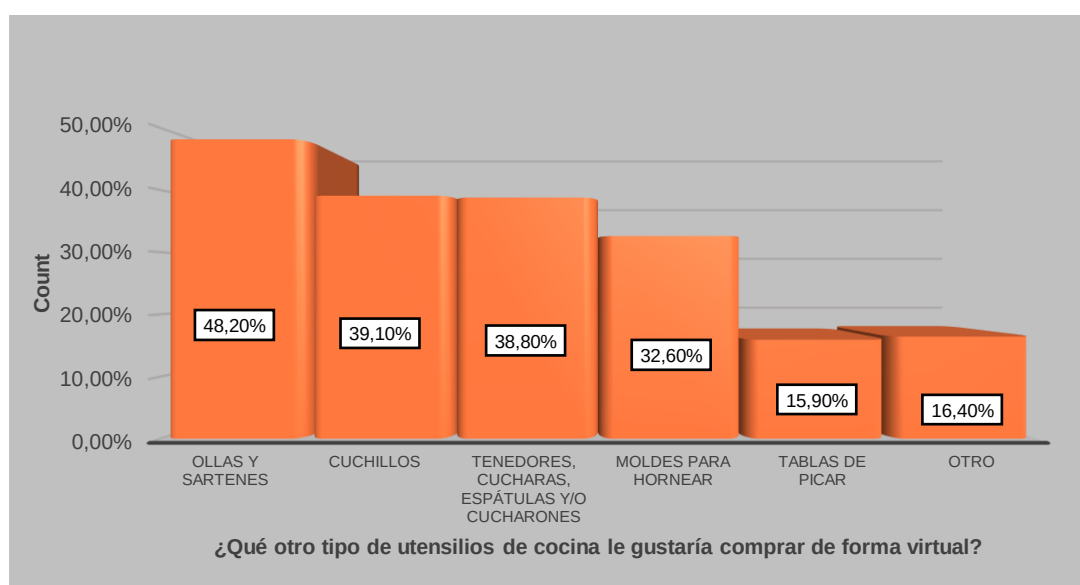
De los cuatro productos los que presentan una mayor intención de compra por la población encuestada son el picador de verduras y afilador de cuchillos. Además, con los

resultados obtenidos se puede decir que los productos son percibidos de alto valor, debido a que en promedio el 40,2% de las personas están dispuestas a pagar el mayor precio propuesto.

Teniendo en cuenta como punto de análisis el total de las respuestas, debido a que es una pregunta de opción múltiple se obtienen los siguientes resultados. Las cuatro primeras clases de utensilios son los de mayor preferencia por el público objetivo. Adicionalmente las personas muestran interés en alternativas respecto a utensilios de cocina innovadores para repostería, ya que en la ciudad de Pasto estos son difíciles de encontrar.

Figura 13

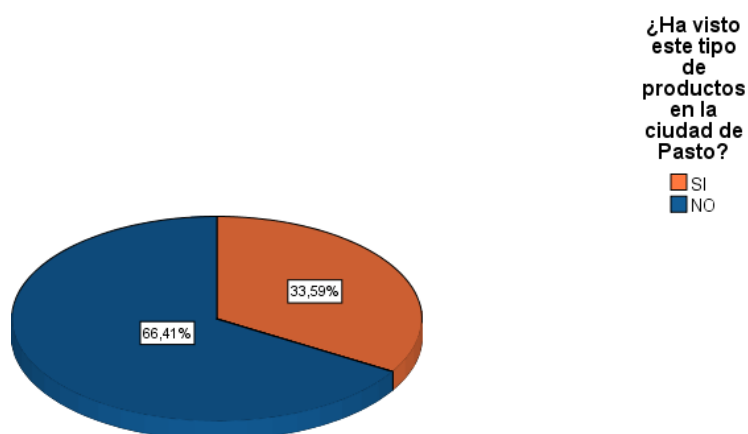
Variable: alternativas utensilios de cocina compra de forma virtual



Para evaluar la competencia, se cuestionó a la población si han visto este tipo de productos en la ciudad de San Juan de Pasto, la mayoría respondió que no (66,41%) y solamente el 33,59% respondió que sí. Respecto a los puntos de comercio los más representativos fueron: DollarCity (42%), Único (17%), Unicentro (11%), Alkosto (8%), Jumbo (3%), otros (12%), correspondiente a puntos de comercio ubicados en el centro de Pasto y el 7% restante distribuido entre el Éxito, La Cali, El Dorado, D1, Amorel y Pepe Ganga.

Figura 14

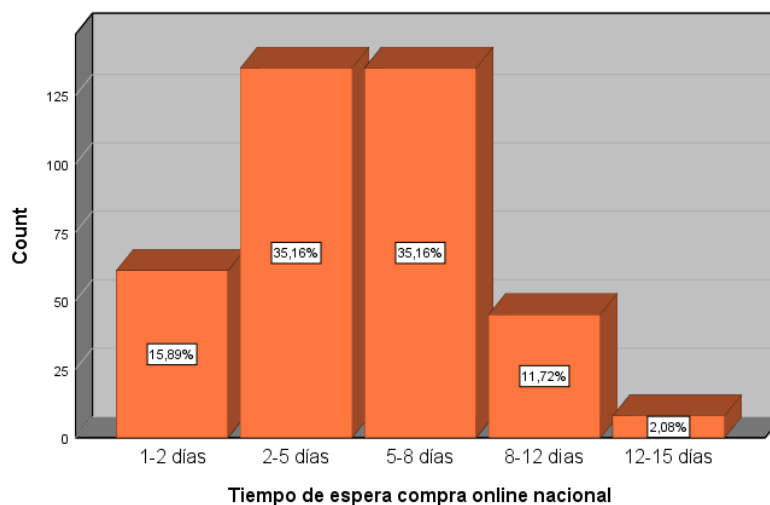
Variable: *¿ha visto este tipo de productos en la ciudad de Pasto?*



En cuanto al tiempo de entrega más del 70% está dispuesto a esperar distribuido entre 2-5 días (35,16%) y de 5-8 días (35,16%). El 30% restante está dividido así: 1-2 días (15,89%), 8-12 días (11,72%) y de 12-15 días (2,08%).

Figura 15

Variable: *tiempo de entrega*

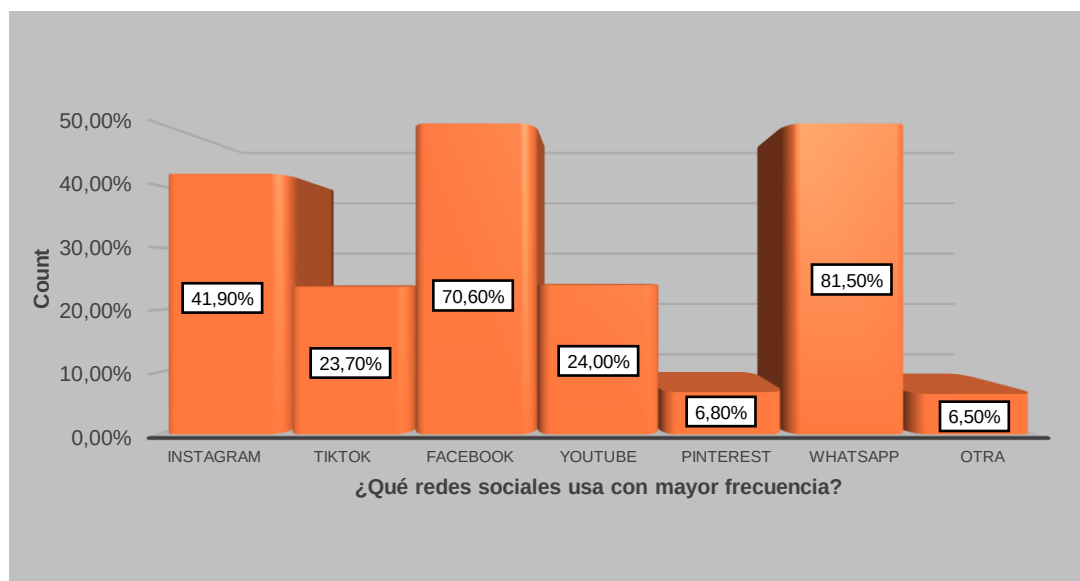


Con el propósito de profundizar en los gustos y preferencias se tiene que: teniendo en cuenta como punto de análisis el total de las respuestas, debido a que es una pregunta de opción

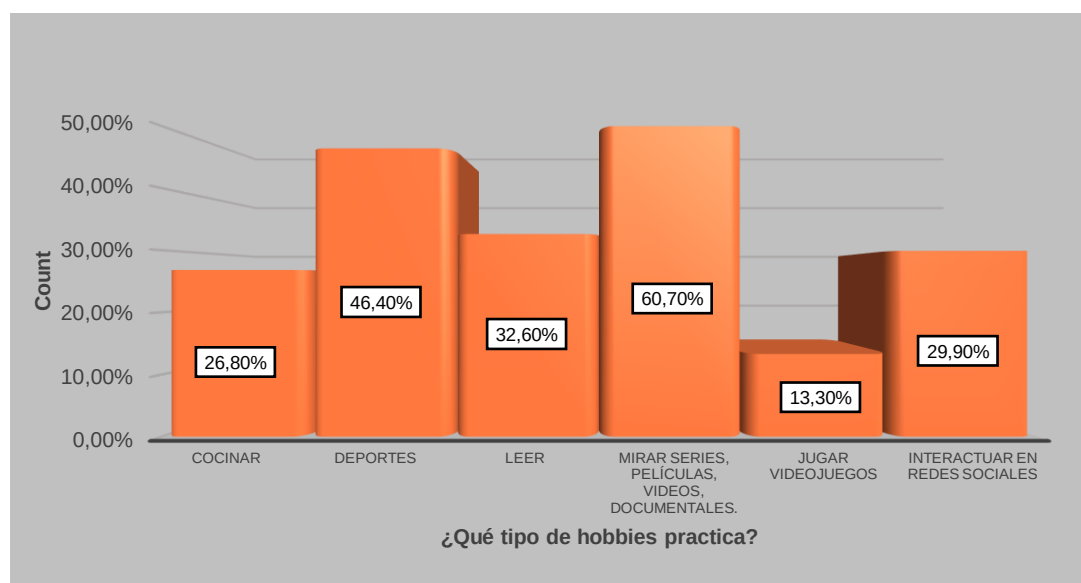
múltiple se obtienen los siguientes resultados. Las redes sociales de mayor uso son las del grupo Meta; de allí que lo óptimo es realizar la publicidad en Facebook e Instagram y usar WhatsApp Business para atención al cliente y demás requerimientos.

Figura 16

Variable: redes sociales



Finalmente, teniendo en cuenta como punto de análisis el total de las respuestas, debido a que es una pregunta de opción múltiple se obtienen los siguientes resultados. Los hobbies más practicados son: Mirar series, películas, videos y documentales (60,7%), deportes (46,4%), leer (32,6%), interactuar en redes sociales (29,9%) y cocinar (26,8%). Estos datos son importantes para optimizar la segmentación en las plataformas de anuncios.

Figura 17*Variable: hobbies*

Con el propósito de profundizar en el estudio, se realiza un análisis bivariado para determinar la asociación entre las siguientes variables que son de tipo categóricas, que pueden ser de carácter nominal u ordinal.

6.1.1.2. Análisis de tablas de contingencia.

Según Pardo & Ruiz (2012) estas son:

Tablas de doble entrada en las que cada una representa un criterio de clasificación (una variable categórica). Como resultado de esta clasificación, las frecuencias (el número o porcentaje de casos) aparecen organizadas en casillas que contienen información sobre la relación existente entre ambos criterios. (p. 207)

Para el caso de estudio se tiene la siguiente tabla de contingencia, la cual para facilitar su análisis está acompañada de una gráfica.

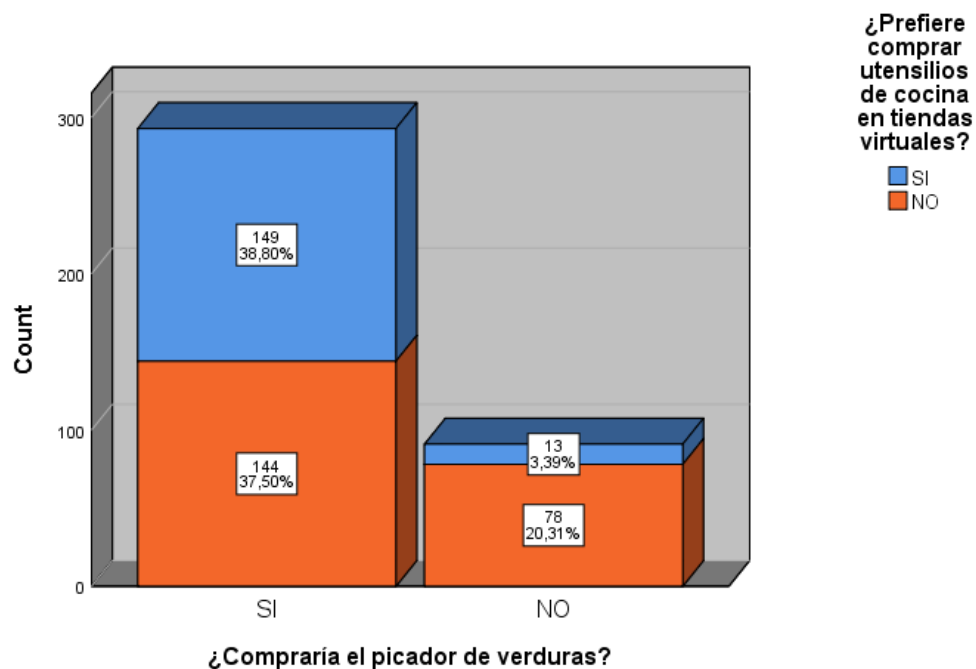
Tabla 2

Tabla de contingencia variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas

		¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?		Total
		SI	NO	
¿Compraría el picador de verduras?	SI	Count	149	144
		% of Total	38,8%	37,5%
	NO	Count	13	78
		% of Total	3,4%	20,3%
Total	Count		162	222
	% of Total		42,2%	57,8%
				384
				100,0%

Figura 18

Variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas



Del total de las personas que, si comprarían el picador de verduras, el 38,8% prefiere comprar utensilios de cocina en medios virtuales, mientras que el 37,5% comprarían el picador de verduras, pero no prefieren comprar en medios virtuales. Por su parte, de las personas que no

comprarían el picador de verduras, el 3,4% si prefiere comprar en tiendas virtuales y el 20,3% no compraría el picador y tampoco prefiere comprar en medios digitales. En este sentido, se puede decir que existe la intención de compra, sin embargo, más de la mitad no prefiere comprar en medios digitales, lo cual hace necesario contar con un punto de venta físico.

Hipótesis de asociación

Hipótesis nula: H_0 : Las variables categóricas “¿Compraría el picador de verduras?” y “¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?”. Son Independientes, no hay Asociación

Hipótesis alterna: H_1 : Las variables categóricas “¿Compraría el picador de verduras?” y “¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?”. Están asociadas

Nivel de significancia

NC : 0.95 (Nivel de confianza)

α : 0.05 (Margen de error)

Prueba Chi-cuadrada

Teniendo en cuenta que las variables a analizar son categóricas y de tipo nominal, se debe usar la prueba chi-cuadrado, la cual permite.

Inferir si existe concordancia perfecta entre las frecuencias observadas y las esperadas, en donde el estadístico toma un valor igual a 0; por el contrario, si existe una gran discrepancia entre estas frecuencias el estadístico toma un valor grande y, en consecuencia, se debe rechazar la hipótesis investigativa. (Betancourt & Caviedes, 2018, p. 124).

Inicialmente, se requiere validar que la prueba sea óptima, para esto se tiene la siguiente condición:

Si $f_i^e \leq 20\%$ celdas con valor 5 $\rightarrow$ test de chi-cuadrado óptimo. Es decir, que las frecuencias esperadas menores o igual a 5 no deben superar el 20% de las casillas de una tabla de contingencia, entonces el test es óptimo.

Por el contrario, Si $f_i^e > 20\%$ celdas con valor 5 $\rightarrow$ test de chi-cuadrado débil. Es decir, si las frecuencias esperadas son mayores a 5 y superan el 20% de las casillas de una tabla de contingencia, entonces el test es débil.

Tabla 3

Tabla de contingencia variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias esperadas

			¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?		
			SI	NO	Total
¿Compraría el picador de verduras?	SI	Count	149	144	293
		Expected Count	123,6	169,4	293,0
	NO	Count	13	78	91
		Expected Count	38,4	52,6	91,0
Total	Count		162	222	384
	Expected Count		162,0	222,0	384,0
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38,4.					

En este sentido se puede concluir que el test de chi-cuadrado es óptimo, puesto que la frecuencia mínima esperada es de 38,4. Por lo tanto se puede avanzar con la prueba chi-cuadrado.

Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza H_0 . Es decir, si el $p\text{-valor}$ es menor al 5% se rechaza la hipótesis nula.

Caso contrario, Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta H_0 y se rechaza H_1 . Es decir, si el $p\text{-valor}$ es mayor igual al 5% se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 4

Chi-Square Tests, variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?

	Value	df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson chi-square	38,068 ^a	1	,000
N of valid cases	384		

El estadístico de contraste (observado) es 38,068, el cual, en la distribución de chi-cuadrado (χ^2) de Pearson tiene un grado de libertad ($gl = 1$), tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica) de 0. Con base a lo anterior, se puede decir que las diferencias resultan estadísticamente significativas y en consecuencia se rechaza H_0 en favor de H_1 , por lo tanto, se concluye que las variables: ¿Compraría el picador de verduras? y ¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?, están asociadas o tienen una relación de dependencia.

Teniendo en cuenta que el test de chi-cuadrado no da información sobre “la fuerza de asociación que existe entre las variables. Debido a que su valor depende, no solo del grado en que los datos se ajustan al modelo de independencia, sino del número de casos de que consta la muestra” (Pardo y Ruiz, 2012, p. 215). Con base a lo anterior y con el propósito de complementar el análisis se recurre a las medidas de asociación, las cuales “intentan cuantificar el grado de relación que existe entre las variables, eliminando el efecto del tamaño muestral” (Pardo y Ruiz, 2012, p. 215).

Para el caso de estudio se usan medidas de asociación nominales, como son Phi y V de Cramer. Según Pardo y Ruiz (2012), el coeficiente Phi es usado “en tablas de contingencia de 2x2, adopta valores entre 0 y 1” (p. 2016). Según el mismo autor, por su parte la V de Cramer se

usa “en cualquier tipo de tabla de contingencia, adopta valores entre 0 y 1” (p. 216). Cabe resaltar que en tablas de contingencia de 2x2 estas dos son idénticos.

Tabla 5

Valores de referencia índice V de Cramer

Valores concretos del índice V de Cramer	Criterio
De 0 a 0,10	Se puede decir que no hay efecto (el grado es depreciable).
Desde 0,10 hasta 0,30	Se puede decir que el efecto es pequeño.
Desde 0,30 hasta 0,50	Se puede decir que el efecto es mediano o moderado.
Desde 0,50 hasta 1,00	Se puede decir que el efecto es grande.

Nota. Valores de referencia de la medida de asociación. Fuente: Facultad de estadística Universidad Santo Tomas (como se citó en Betancourt y Caviades, 2018).

Con base en la anterior referencia, se tienen los siguientes resultados para el caso de estudio.

Tabla 6

Medidas de asociación Phi y V de Cramer variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?

Symmetric measures		
		Value
Nominal by nominal	Phi	,315
	Cramer's V	,315
N of valid cases		384

En este sentido, se puede concluir que la intensidad de la asociación entre las variables es mediana o moderada.

En segundo lugar, se realiza el análisis bivariado para las variables: ¿Compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?

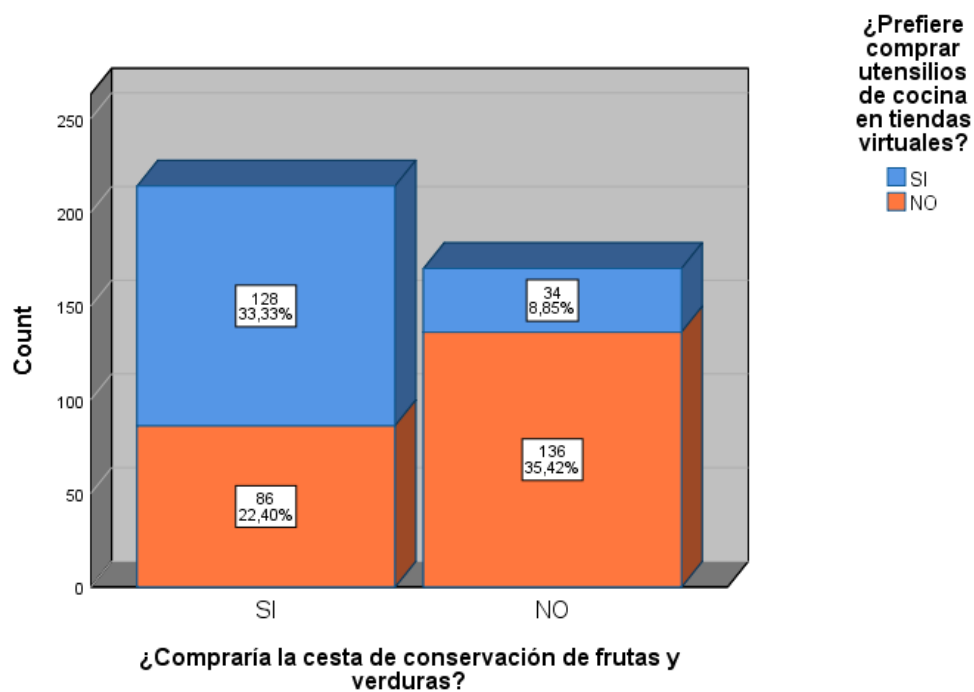
Tabla 7

Tabla de contingencia variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas

			¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?		Total
			SI	NO	
¿Compraría la cesta de conservación de frutas y verduras?	SI	Count	128	86	214
		% of Total	33,3%	22,4%	55,7%
	NO	Count	34	136	170
		% of Total	8,9%	35,4%	44,3%
Total	Count		162	222	384
	% of Total		42,2%	57,8%	100,0%

Figura 19

Variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias Observadas



Del total de las personas que, si comprarían la cesta de conservación de frutas y verduras, el 33,3% prefiere comprar utensilios de cocina en medios virtuales, mientras que el 22,4% comprarían el producto, pero no prefieren comprar en medios virtuales. Por su parte, de las personas que no comprarían la cesta de conservación de frutas y verduras, el 8,9% si prefiere comprar en tiendas virtuales y el 35,42% no el producto y tampoco prefiere comprar en medios digitales. En este sentido, se puede decir que existe la intención de compra, sin embargo, el 57,8% no prefiere comprar en medios digitales, porcentaje similar al primer caso, lo cual fortalece la necesidad de contar con un punto de venta físico.

Hipótesis de asociación

Hipótesis nula: H_0 : Las variables categóricas “¿Compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?”. Son Independientes, no hay Asociación

Hipótesis alterna: H_1 : Las variables categóricas “¿Compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?”. Están asociadas

Nivel de significancia

NC : 0.95 (Nivel de confianza)

α : 0.05 (Margen de error)

Prueba Chi-cuadrada

En primer lugar, se requiere validar que la prueba sea optima, para esto se tiene la siguiente condición:

Si $f_i^e \leq 20\%$ celdas con valor 5 $\rightarrow$ test de chi-cuadrado óptimo. Es decir, que las frecuencias esperadas menores o igual a 5 no deben superar el 20% de las casillas de una tabla de contingencia, entonces el test es óptimo.

Por el contrario, Si $f_i^e > 20\%$ celdas con valor 5 $\rightarrow$ test de chi-cuadrado débil. Es decir, si las frecuencias esperadas son mayores a 5 y superan el 20% de las casillas de una tabla de contingencia, entonces el test es débil.

Tabla 8

Tabla de contingencia variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? Frecuencias esperadas

			¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?		
			SI	NO	Total
¿Compraría la cesta de conservación de frutas y verduras?	SI	Count	128	86	214
		Expected Count	90,3	123,7	214,0
	NO	Count	34	136	170
		Expected Count	71,7	98,3	170,0
Total	Count		162	222	384
	Expected Count		162,0	222,0	384,0
a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 71,7.					

En este sentido se puede concluir que el test de chi-cuadrado es óptimo, puesto que la frecuencia mínima esperada es de 71,7. Por lo tanto se puede avanzar con la prueba chi-cuadrado.

Estadístico de prueba

Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza H_0 . Es decir, si el p-valor es menor al 5% se rechaza la hipótesis nula.

Caso contrario, Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta H_0 y se rechaza H_1 . Es decir, si el p-valor es mayor igual al 5% se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 9

Chi-Square Tests, variables: ¿compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?

	Value	df	Asymptotic significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61,571 ^a	1	,000
N of valid cases	384		

El estadístico de contraste (observado) es 61,571, el cual, en la distribución de chi-cuadrado (χ^2) de Pearson tiene un grado de libertad ($gl = 1$), tiene asociada una probabilidad (Significación asintótica) de 0. Con base a lo anterior, se puede decir que las diferencias resultan estadísticamente significativas y en consecuencia se rechaza H_0 en favor de H_1 , por lo tanto, se concluye que las variables: ¿Compraría la cesta de conservación de frutas y verduras? y ¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?, están asociadas o tienen una relación de dependencia.

Seguidamente, para completar el análisis se realiza las medidas de asociación nominales, como son Phi y V de Cramer.

Tabla 10

Medidas de asociación Phi y V de Cramer variables: ¿compraría el picador de verduras? y ¿prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales?

Symmetric measures		
		Value
Nominal by nominal	Phi	,400
	Cramer's V	,400
N of valid cases		384

En este sentido, se puede concluir que la intensidad de la asociación entre las variables es mediana o moderada.

6.1.2. *Producto mínimo viable (PMV)*

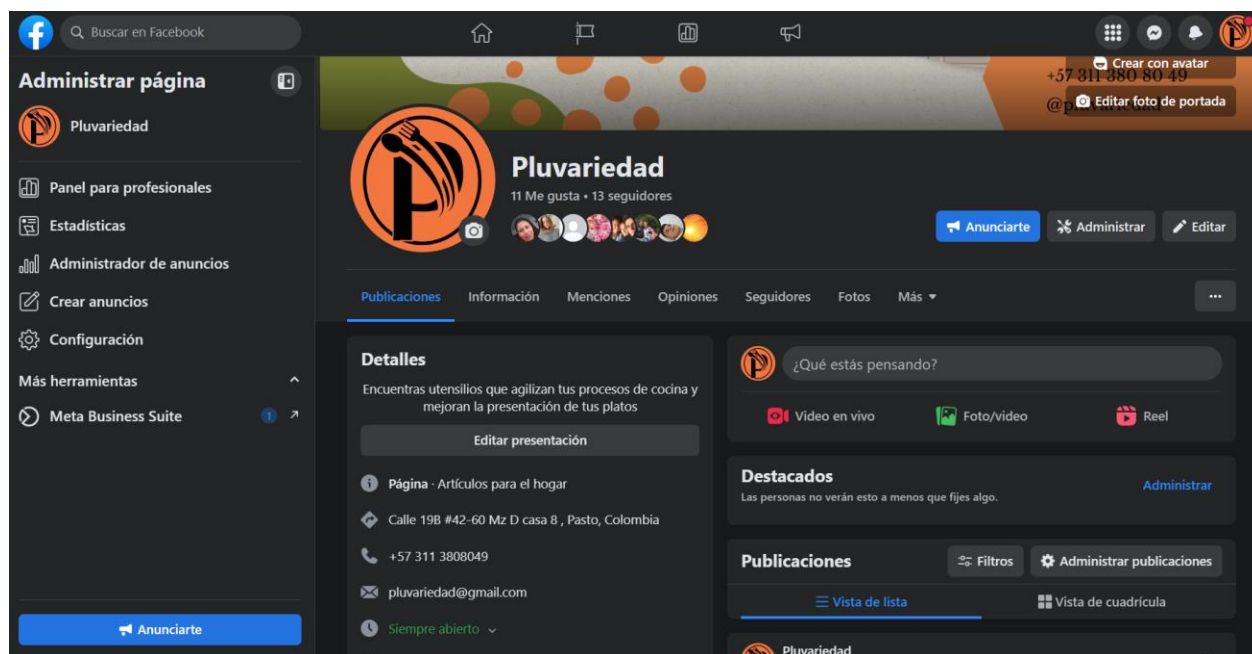
A continuación, se presenta los resultados obtenidos después de realizar una prueba de mercado para medir la intención real de compra, se ha tomado como referencia los datos claves obtenidos en la encuesta, tales como: edad, ubicación, nivel educativo, profesión, hobbies, preferencia de redes sociales y medios de pago.

Se hizo uso de la plataforma Facebook Ads, puesto que, según datos de la encuesta, se tiene que es la de mayor uso por parte de la población de la ciudad de Pasto. Para esto, se desarrolló el siguiente proceso:

A partir de una cuenta persona en Facebook, se accede y administra la plataforma publicitaria de Facebook Ads, es aquí donde se debe crear una página de Facebook para empresa, para poder acceder a una cuenta de anuncios en Facebook Business Manager, que es una herramienta que permite administrar y organizar los activos publicitarios, incluidas las cuentas publicitarias, páginas de Facebook y usuarios de la empresa. Finalmente, se crea una cuenta publicitaria de Facebook Ads, donde se configura las opciones de pago, establecer objetivos de campaña y gestionar los anuncios.

Figura 20

Página de negocios en Facebook de Pluvariedad



Nota. Tomado de Pluvariedad 2023.

Con el propósito de obtener un mayor margen de análisis se realiza una prueba de A/B testing, que se formó con el desarrollo de tres anuncios con ciertas variaciones claves. Los tres anuncios tienen como pieza grafica una figura.

Se tiene como punto de partida la sección superior del funnel de conversión, que es conciencia (Awareness): con el objetivo es generar conciencia sobre el producto, puesto que los usuarios aún no tienen una intención clara de compra, por lo que el enfoque se centra en captar su atención y presentarles la propuesta de valor, que en este caso fue usar una figura del producto (Picador de verduras) que despertó mayor interés en los encuestados, acompañada de un copy.

El primer anuncio, fue dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Pasto, con edad de 18 a 41 años, con un radio de alcance de 17km, estudios universitarios completos, casados, que tienen interés en la cocina y un Call To Action (CTA) de contactar a WhatsApp.

Figura 21

Anuncio 1 picador de verduras



Nota. Tomado de Pluvariedad 2023.

Tomando como punto de partida el primer anuncio, se desarrollaron los siguientes cambios que ayudaron a optimizar los resultados. El segundo anuncio, fue dirigido a hombres y mujeres de la ciudad de Pasto, con edad de 25 a 60 años, con un radio de alcance de 25km, nivel educativo: secundaria completa, estudios universitarios en curso, estudios universitarios incompletos, estudios universitarios completos, con estados civil: en una relación, casados y pareja de hecho, y que tienen interés en la cocina y un Call To Action (CTA) de Mas Información.

Asimismo, se realiza un nuevo diseño de la pieza gráfica y un nuevo Copy.

Figura 22

Anuncio 2 picador de verduras



Nota. Tomado de Pluvariedad 2023.

Para el desarrollo del tercer anuncio, se toma los mismos datos de segmentación del segundo y se realiza un cambio en el Call To Action (CTA) de contactar a WhatsApp.

Figura 23

Anuncio 3 picador de verduras

The image shows a Facebook post from the page 'Pluvariedad', which is categorized as 'Artículos para el hogar'. The post was made by Anyeli Chamorro Perez on June 15 at 20:52. The text of the post promotes a vegetable chopper with 12 functions, claiming to simplify life and save time. It includes the hashtags #picadoresdeverduras, #comidadeliciosa, and #utensiliosdecocina. The main visual is a promotional graphic for the 'PICADOR DE VERDURAS'. This graphic features a large image of the chopper with various vegetables (broccoli, tomatoes, carrots, bell peppers) and a '30% DISCOUNT' badge. Below the main image are several smaller icons showing different chopper attachments. To the right of the main image, the text reads: '¡Atención a todos los amantes de la cocina! presentamos nuestro nuevo picador de verduras!' and '@pluvariedad'. At the bottom of the post, there are buttons for 'Ver estadísticas y anuncios', 'Promocionar publicación', and a WhatsApp link. The engagement section shows 17 likes and 4 comments, with buttons for 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'.

Pluvariedad
Publicado por Anyeli Chamorro Perez · 15 de junio a las 20:52 · 🌐

🥗 ✂️ ¡Descubre la revolución en la cocina! Nuestro picador de verduras de 12 funciones en 1 te simplificará la vida. ⏰ Ahorra tiempo mientras disfrutas de comidas saludables y deliciosas. 😊
#picadoresdeverduras #comidadeliciosa #utensiliosdecocina

PICADOR DE VERDURAS

"¡Atención a todos los amantes de la cocina! presentamos nuestro nuevo picador de verduras!"

@pluvariedad

Pluvariedad
Artículos para el hogar

Ver estadísticas y anuncios

Promocionar publicación

17

4 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Nota. Tomado de Pluvariedad 2023.

Después de poner en marcha los tres anuncios se obtuvieron las siguientes métricas:

Tabla 11*Métricas de los 3 anuncios*

Anuncios	Inversión	Alcance	Costo por mil impresiones CPM	Costo por clic CPC	Tasa de clicks CTR	Impresiones	Frecuencia	Clicks
A1	\$ 48.997	12.049	\$ 3.230	\$ 7.000	0.26%	15.169	1,26	7
A2	\$14.751	20.342	\$ 715	\$ 2.459	0.21%	20.634	1,014	6
A3	\$39.996	44.500	\$ 885	\$ 1.379	0.26%	45.169	1,015	29

El alcance, representa la cantidad de personas únicas alcanzadas por los anuncios. En general, tener un alcance más amplio es deseable para aumentar la visibilidad de la campaña. Se puede observar que hay un crecimiento positivo en esta métrica en el orden cronológico de los anuncios.

CPM. Indica el costo promedio por cada mil impresiones. Un CPM más bajo indica que se está pagando menos por llegar a mil personas. Según el Observatorio.digital (2023), para el año 2020, para Colombia la media de esta métrica fue de \$0,42 USD, la cual a una tasa de cambio de \$4.500 COP, sería aproximadamente \$1.890COP. Con base en esta referencia, los anuncios dos y tres, presentan un buen desempeño.

Costo por clic (CPC). Muestra el costo promedio por cada clic realizado en el anuncio. Según Martin (2023) para el año 2020, para los países de Latinoamérica, en el sector de House & Home, el promedio de esta métrica fue de \$0,77 USD, la cual a una tasa de cambio de \$4.500 COP, sería aproximadamente \$3.465COP. El anuncio tres presenta el resultado más optimo.

CTR. La tasa de clics es el porcentaje de personas que hicieron clic en tu anuncio en relación con el número de impresiones. Un CTR más alto indica que el anuncio es más relevante y atractivo para los usuarios. Según Martin (2023) para el año 2020, para los países de Latinoamérica, en el sector de House & Home, el promedio de esta métrica fue de 1,55%. En este sentido, es necesario mejorar la pieza gráfica y el copy; respecto a la pieza grafica para una

nueva campaña se requiere realizar un video, sobre el funcionamiento del producto. De esta forma se tendría mayor probabilidad de maximizar el resultado.

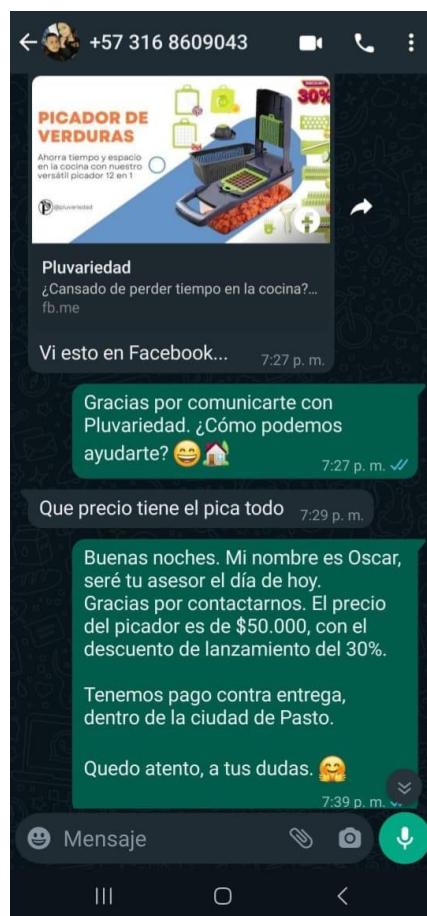
Impresiones. Hace referencia a el número total de veces que se mostraron los anuncios. En este caso, el Anuncio 3 tuvo un mejor resultado.

Frecuencia. Indica cuántas veces, en promedio, un usuario vio el anuncio. Por lo general, es preferible mantener la frecuencia en un nivel adecuado para evitar la saturación del público objetivo. En este caso, para los anuncios dos y tres, se presentó una sola vez el anuncio, lo cual es adecuado.

Clicks. El número total de clics realizados en los anuncios, para el caso de estudio, el tercer anuncio presenta mejores resultados, el cual es consecuencia de las optimizaciones realizadas con base en los dos anteriores anuncios. Es así que 29 personas solicitaron información del producto a la cuenta de WhatsApp Business de Pluvariedad.

Figura 24

Interacción con potencial cliente



En conclusión, como resultado de las optimizaciones en los anuncios uno y dos, el tercero presenta mejores resultados. Este proceso cumple con los pasos del Producto Mínimo Viable (PMV) y ayuda a reforzar la teoría de que hay interés por parte de las personas de la ciudad de San Juan de Pasto, para adquirir los productos.

6.1.3. Análisis DOFA

Tabla 12

Análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) y estrategias

ANÁLISIS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO ANÁLISIS INTERNO	➤ Uso de e-commerce para expansión a otras ciudades ➤ Productos percibidos como de alto valor ➤ Constante innovación en productos por parte, de los proveedores ubicados en China ➤ Alta intensidad de compra de los productos, aun con un alto desconocimiento de estos ➤ Fácil acceso a herramientas tecnológicas ➤ Acceso a diversas formas de pago ➤ Disposición del comprador a esperar el envío mínimo 2 días ➤ Diversidad de espacios de promoción	➤ Recesión económica global ➤ Devaluación del peso (COP), frente al dólar (USD) ➤ Falta de acuerdos comerciales entre Colombia y China ➤ Presencia de grupos al margen de la ley, en ciudades estratégicas para la logística de la empresa ➤ Frecuentes paros y protestas en el territorio nacional ➤ Mal estado de las vías de acceso ➤ COVID-19. Dificultad en la producciones y posibles cierres de fábricas de proveedores ubicados en China ➤ Alta inflación en Colombia
FORTALEZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA FA
➤ Productos llamativos e innovadores ➤ Buena calidad de los productos ➤ Precios competitivos frente a los competidores ➤ Punto de venta físico y virtual ➤ Interacción directa con el cliente y comunicación por redes sociales ➤ Uso de pauta en medios digitales ➤ Personal con conocimientos en procesos logísticos, de comercio nacional e internacional y de marketing ➤ Constante investigación de mercados ➤ Continua búsqueda de oportunidades comerciales acordes a la necesidades del público objetivo	➤ Crear contenido de alto valor para el público objetivo ➤ Posicionar los productos en base a sus atributos y calidad ➤ Participar en ferias comerciales en la ciudad, para fortalecer el Good Will de la empresa ➤ Capacitación permanente del personal	➤ Outsourcing de servicios ➤ Compra de futuros (Divisas) ➤ Búsqueda de proveedores con los que Colombia tenga acuerdos comerciales vigentes
DEBILIDADES	ESTRATEGIA DO	ESTRATEGIA DA
➤ Marca nueva con bajo posicionamiento en el mercado ➤ Falta de relaciones comerciales estratégicas ➤ Competidores con alto reconocimiento y posicionamiento en el mercado	➤ Creación de alianzas estratégicas ➤ Desarrollo de programas de fidelización ➤ Integración vertical. Evaluación y control de las áreas de la empresa	➤ Reducción de costos en la mejora de la logística ➤ Reducción de costos de los productos (economía de escala) ➤ Generación de nuevas relaciones comerciales, con base

➤ Personal limitado con múltiples requeridas para el buen funcionamiento ➤ Dependencia de la disponibilidad de producto de los proveedores internacionales		en el buen nombre de negocios realizados ➤ Comunicación permanente con el proveedor para realizar compras anticipadas, evitando desabastecimiento
---	--	--

6.1.4. Business model canvas

Figura 25

Business model canvas aplicado a Pluvariedad SAS

Asociaciones clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de mercado
- Proveedor del producto: Ningbo Resonko Commodity CO., LTD. - Desarrollo de la tienda: WordPress, WooCommerce, Elementor Pro y Astra - Banahosting: Hosting. - Namecheap: Dominio de la tienda online - Envíos: Inter Rapisimo, Servientrega y Envía - Asencomex: Agencia de aduanas. - Pasarelas de pago: PayPal, Efecty y PSE. Y Apps móviles bancarias - Meta: Facebook, Instagram, WhatsApp Business, Messenger - Tiktik y YouTube - Contador, mantenimiento de quipos e ingeniería - Alianzas estratégicas con empresas de la ciudad 	- Gestión de la tienda online y tienda física - Gestión de sistema de pagos y contabilidad - Administración integral - Análisis integral de las áreas - Atención al cliente y servicio post-venta - Registro y seguimiento de pedidos - Publicidad digital y tradicional - Marketing de contenido y gestión de redes - Almacenamiento 	Pluvariedad es una tienda especializada en utensilios de cocina. Ofreciendo: diversidad en medios de pago, variedad de productos, calidad, seguridad y desarrollo constante. Los productos son innovadores y llamativos. Ofrecen la posibilidad de agilizar los procesos de cocina, mejorar la presentación de los platos y la organización de los espacios.	- WhatsApp Business - Facebook - Messenger - Instagram - YouTube - TikTok - Asistencia personal 	Demográfico: Sexo: Femenino y masculino. Edad: 18 – 41 años. Ocupación: amas de casa, estudiantes universitarios, freelancers y empleados. Ingresos: \$500.000 a \$2.500.000. Estrato: 2 y 3. Geográfico: Ciudad de Pasto: Centro, Altos de la Colina, Calvario, Carolina, Granada, Las Cuadras, La Aurora, Pandiaco, San Vicente, Corazón de Jesús, Caicedo. Psicográficos: Estilos de vida: personas que le guste cocinar. Personalidad: personas que quieren agilizar sus procesos de cocina y mejorar la presentación de sus platos. Conductuales: Hábitos de compra: en puntos físicos y medios virtuales. Lealtad: Compradores innovadores en busca de nuevas experiencias. Usos: Símbolo de estatus, innovación, nuevas experiencias. 
Estructura de costes		Fuentes de ingresos		
Costos fijos: Nomina, contador, ingeniero en sistemas, internet, arriendo, hosting y dominio, Page Builder. Costos variables: Mercancia, comisión sobre ventas, participación en ferias, pasarela de pagos, campañas de publicidad digital y tradicional, envíos y servicios públicos. Agencia aduanas 		Ingresos de transacciones, dados por la venta del producto. Año 1: \$ 558.771.335 Año 4: \$ 738.740.674 Año 2: \$ 631.596.003 Año 5: \$ 798.948.038 Año 3: \$ 682.407.901 		

6.2. Aplicar un estudio de inteligencia de mercados para identificar proveedores potenciales en China

6.2.1. Producto – cliente

Tabla 13

Ficha técnica cortador de verduras multifuncional

	
Items	Descripción
Nombre del producto	Cortador de alimentos multifuncional con 12 funciones
Color	Verde/gris/blanco
Material	ABS (Acrilonitrilo butadieno estireno) plástico muy resistente al impacto. 420 SS (acero inoxidable) . Resistente a la oxidación y a la corrosión atmosférica.
Uso	Cubitos/rebanados/trituración/separador/colador
Disponible para	Hortalizas/frutas
Tipo de herramienta	Cuchillas para vegetales y frutas
Tamaño	33x12x12,3cm
Peso	672 g
Paquete	Caja 36x12x12,5cm
Embalaje	Bolsa de Opp . (Polipropileno orientado). Plástico brillante, transparente y no elástico.

Nota. Tomado de Alibaba 2022.

Propuesta de valor cortador de verduras.

El producto cuenta con 12 accesorios con variedad de cortes, lo cual evita el uso de diferentes utensilios de cocina. Su uso es práctico de allí que se ahorra tiempo y se logra una

mejor uniformidad en los cortes, por ende, se obtiene una presentación pulcra de los alimentos. Su diseño creativo es llamativo a la vista del cliente. Además, es funcional y seguro para su manipulación, ya que cuenta con un cabezal de corte antideslizante que previene accidentes.

Tabla 14

Ficha técnica afilador de chuchillos

	
Ítems	Descripción
Nombre del producto	Afilador
Color	Rojo con negro
Material	ABS Plástico. (Acrilonitrilo butadieno estireno). Plástico que se pueden moldear al aplicarle calor. Acero de tungsteno. Es uno de los metales más duros, es grisáceo o plateado, resistente al desgaste. Es un acero de tipo inoxidable Cerámica. Tiene una alta dureza, alta resistencia al desgaste y a las altas temperaturas
Uso	Afilador de cuchillos
Tamaño	21x5,2x6,8cm
Peso	160g
Paquete	25x10x8 cm
Embalaje	Opp Bag. (Polipropileno orientado). Plástico brillante, transparente y no elástico. Embalaje blíster. Envases destinados a la comercialización directa.

Nota. Tomado de Alibaba 2022.

Propuesta de valor afilador de cuchillos.

El producto cuenta con 3 secciones para afilar, las cuales son duraderas y resistentes a la abrasión. Su uso es seguro al contar con una base antideslizante. El mango tiene un diseño ergonómico que posibilita una sujeción cómoda y evita que las manos se deslicen. Además, es fácil de desarmar para su limpieza.

Tabla 15

Ficha técnica porta bolsas para basura

	
Ítems	Descripción
Nombre del producto	Porta bolsa para basura
Color	Blanco con gris
Material	ABS Plástico. (Acrilonitrilo butadieno estireno). Plástico que se pueden moldear al aplicarle calor.
Uso	Recolector de basura
Tamaño	24,5x10,5x3cm
Peso	195g
Paquete	26x12x5cm
Embalaje	Caja cartón corrugado

Nota. Tomado de Alibaba (2022).

Propuesta de valor bolsas para basura

El producto cuenta con un soporte que le permite adherirse con facilidad a cualquier gabinete o superficies similares dentro del hogar, posibilita que cualquier persona lo pueda instalar sin necesidad de herramientas. Es de material resistente por lo cual soportar hasta 10

libras de peso, ocupa poco espacio para su almacenamiento, es fácil de limpiar y cambiar la bolsa. Cuenta con una tapa que impide que los olores se propaguen.

Tabla 16

Ficha técnica cesta de conservación

	
Ítems	Descripción
Nombre del producto	Colador plegable
Color	Verde con gris
Material	PP. (Polipropileno). Termoplástico semicristalino fabricado mediante polimerización catalítica del propeno. TPR. Termoplástico-caucho, material de caucho termoplástico.
Uso	Colador y escurridor
Tamaño	39x18,5x5cm
Peso	502g
Paquete	43x20,5x7cm
Embalaje	Caja cartón corrugado

Nota. Tomado de Alibaba (2022).

Propuesta de valor cesta de conservación.

El producto cuenta con asas extensibles que facilita el lavado de los alimentos, debido a las características de sus materiales es resistente a altas temperaturas. Su diseño plegable ayuda a ahorrar espacio. Asimismo, su limpieza es sencilla y rápida.

Cada uno de los productos contara con un empaque atractivo y funcional que resalte sus características y beneficios.

6.2.2. Precio – costo

Precio igual que la competencia: Pluvariedad establecerá los precios similares a los de sus competidores directos. Con el propósito de evitar una guerra de precios y competir en otros aspectos, como la calidad del producto, el servicio al cliente o la diferenciación.

6.2.3. Plaza – conveniencia

La estrategia de marketing para la plaza en la ciudad de San Juan de Pasto, se basará en entender las preferencias tradicionales de los consumidores y su deseo de ver físicamente los productos. Por lo tanto, se enfocará en establecer una sólida presencia tanto en puntos de venta físicos como en el ámbito digital.

Respecto al marketing digital, se desarrollará una presencia de marca en redes sociales para que los clientes puedan realizar compras y obtener información detallada sobre el producto, ofreciendo una experiencia de compra conveniente y accesible. Esta combinación estratégica de puntos de venta físicos y presencia online sólida garantizará una mayor visibilidad y alcance del producto en el mercado local.

6.2.4. Promoción - comunicación

Se implementará una estrategia integral de promoción que combinará anuncios digitales y contenido de calidad para generar ventas en línea, al mismo tiempo que se incentivará a los clientes a visitar el punto físico de ventas. Se utilizarán anuncios digitales para promocionar los productos y se creará contenido relevante y valioso para atraer y comprometer a la audiencia. Se realizará un seguimiento y ajuste continuo de las estrategias para lograr un enfoque integrado y eficaz.

Seguidamente, se realiza la clasificación arancelaria de los productos a importar.

6.2.5. Clasificación arancelaria

Regla General Interpretativa de Clasificación 1 y 6. sí aplican estas reglas

Tabla 17

Clasificación arancelaria Subpartida 3924.10.90.00 Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina

	N	Descripción.
Sección	VII	Plástico y sus manufacturas; caucho y sus manufacturas.
Capítulo	39	Plástico y sus manufacturas
Partida	3924	Vajilla y artículos de uso doméstico y artículos de higiene o tocador, de plástico.
Subpartida	3924.10 3924.10.90.00	- Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina: - - Los demás

Nota. Tomado de DIAN 2022.

Tabla 18

Gravamen

Gravamen para importaciones			
Concepto	Tarifa	Desde	Hasta
Arancelario	15%	01-ene-2017	

Nota. Tomado de DIAN 2022.

Tabla 19

IVA

IVA		
Tarifa	Desde	Hasta
19%	01-ene-2017	

Nota. Tomado de DIAN 2022.

Gravámenes por acuerdos internacionales

No hay acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y la República Popular China.

Tabla 20*Régimen de comercio*

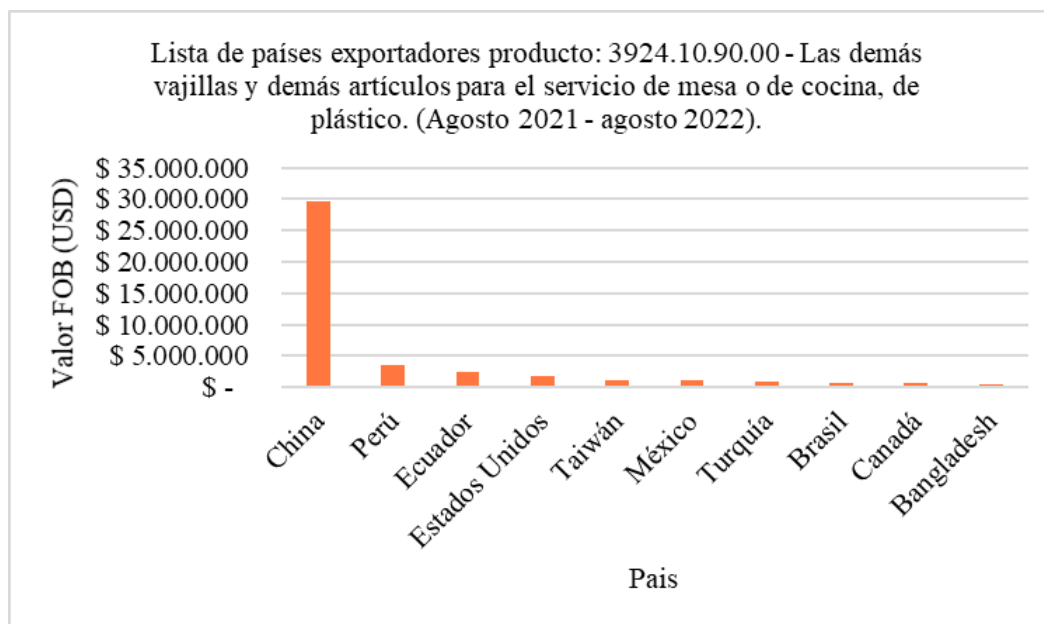
Régimen de comercio			
Concepto	Tarifa	Desde	Hasta
Libre Importación		01-ene-2007	

Nota. Tomado de DIAN 2022.

El proceso de selección de proveedores inicia con un estudio de los países que representan la mayor cuota exportadora de productos pertenecientes a la subpartida arancelaria 3924.10.90.00, hacia Colombia. Los cuales según LegisComex 2022, son:

Figura 26

Lista de países exportadores producto: 3924.10.90.00 - Las demás vajillas y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina, de plástico. (agosto 2021 - agosto 2022)



Nota. Tomado de LegisComex 2022.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, China es el líder exportador, de allí que se selecciona este país para continuar con el proceso de selección de proveedores.

6.2.6. Identificación del país

6.2.6.1. Cultura de negocios.

Hacer negocios con China no es imposible ni difícil, solo es cuestión de buena actitud, mente abierta y paciencia para entender que en la diferencia también hay acuerdos.

(LegisComex, 2020, párr. 4).

Horarios de atención y servicio en los establecimientos de China.

Tabla 21

Descripción de mercancías

Comercio
Lunes a domingo de 8:00 a 23:00 horas
Centros comercial
Lunes a domingo de 9:00 a 22:00 horas
Oficinas públicas
Lunes a viernes de 9:00 a 17:00 horas Una hora para la siesta
Bancos
Lunes a domingo de 8:30 a 16:00 horas Lunes a domingo de 9:30 a 18:00 horas
Oficinas
Lunes a viernes de 8:00 a 18:00 horas En algunas ciudades se inicia a las 9:00 o 10:00
Empresas
Lunes a viernes de 8:00 a 17:00 horas Lunes a viernes de 9:00 a 18:00 horas Lunes a viernes de 8:30 a 17:30 horas

Nota. Tomado de DIAN 2022.

6.2.6.2. Negociación.

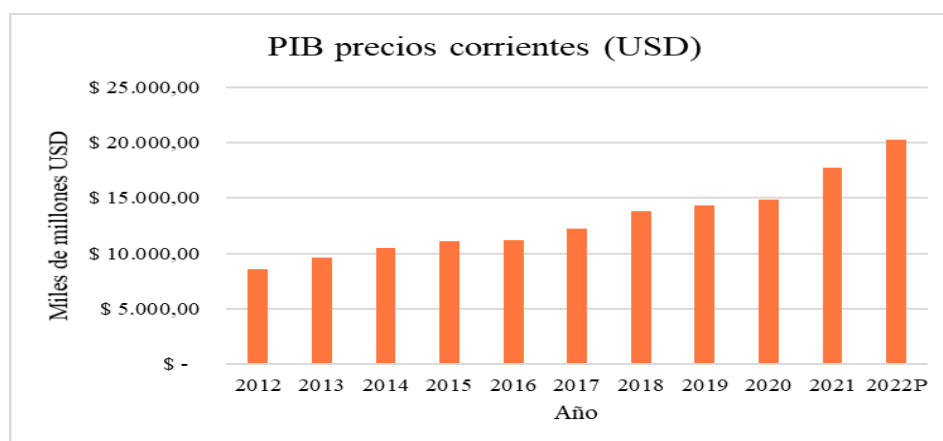
Al hacer negociaciones con empresas chinas ambas partes deben sentirse cómodas, es importante establecer un precio inicial con margen de negociación. Para tener una negociación a mediano y largo plazo es recomendable tener un contacto personal con la contraparte. Asimismo, es aconsejable ser presentados por un intermediario que dé buenas recomendaciones. Con respecto al sesgo de género este es casi inexistente, puesto que las mujeres ocupan altos cargos; no obstante, los hombres chinos sienten más amenidad al negociar con su mismo género. (LegisComex, 2022).

6.2.6.3. Perfil económico.

Según el Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT, 2022), para el año 2021 China presentó un “PIB corriente de US \$17.745 miles de millones, representando el 18,3% del PIB mundial” (p. 1). Con respecto a la participación en el PIB de cada uno de sus sectores productivos, “el sector agrícola representó el 7,7%, la industria contribuyó con cerca del 37,8% y el sector terciario representó 54,5%” (MINCIT, 2022, p. 1).

Figura 27

PIB precios corrientes (USD)



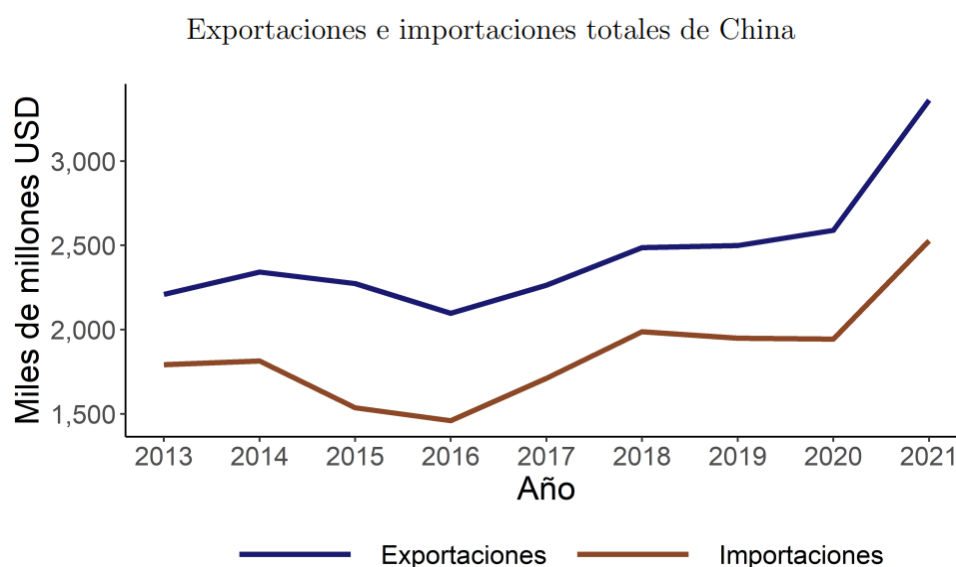
Nota. Tomado de FMI (Como se citó en MINCIT, 2022).

6.2.6.4. Balanza comercial de China.

China fue el principal exportador de bienes en el mundo en 2021 con US\$3.362 miles de millones. Y fue el segundo país importador de bienes en 2021 con US\$2.528 miles de millones. (MINCIT, 2022, p. 1). En este sentido, su balanza comercial es superavitaria.

Figura 28

Balanza comercial de bienes en miles de millones de USD



Nota. Tomado de WITS (Como se citó en MINCIT, 2022).

Una vez se hace la selección del país de origen se procede a buscar proveedores que están en la base de datos de LegisComex, posteriormente se realiza el contacto vía correo electrónico y por Alibaba. Se evalúa las cotizaciones enviadas por dos proveedores.

6.2.7. Selección de proveedores

Tabla 22

Matriz de selección de proveedores

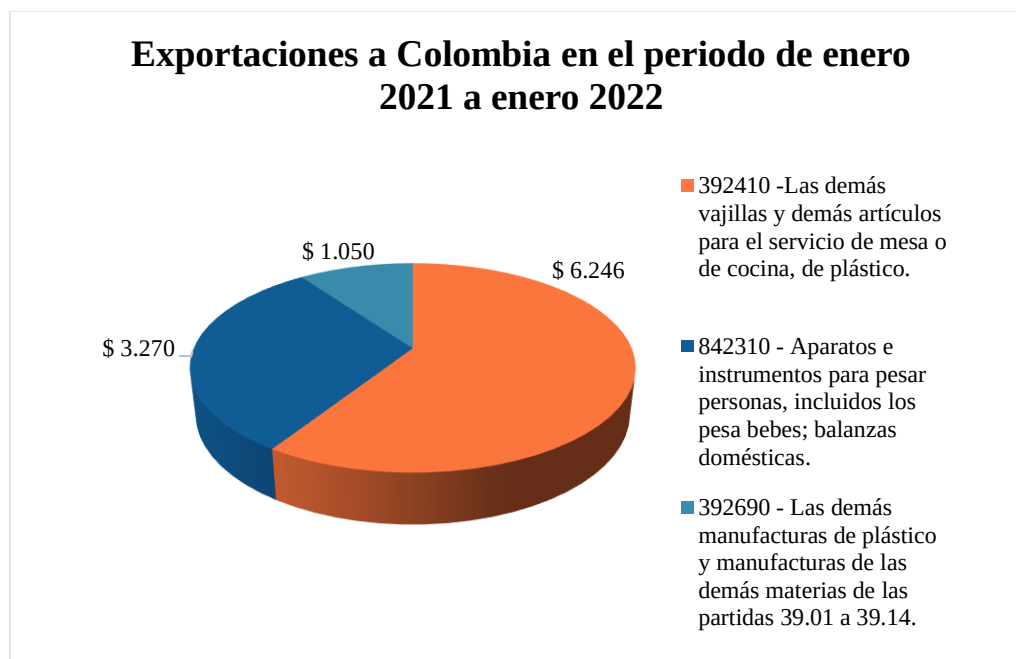
Proveedor	Ciudad	Sitio Web	Gold Supplier	Esta verificado por una empresa externa	Certificados	Contesto en tiempo razonable	Producto	MOQ (PCS)	Valor (USD)
Ningbo Resonko Commodity CO., LTD	Ningbo, China	https://nbrsc.en.alibaba.com/	Suppliers Trade Assurance	Verificado por TÜV Rheinland	Con certificaciones oficiales	1 hora	Cortador de alimentos multifuncional con 12 funciones	3000	US\$4.32
							Afilador		US\$0.75
							Porta bolsa para basura		US\$1.06
							Colador plegable		US\$2.28
Shenzhen Hanchuan Industrial Co., Ltd.	Shenzhen, China	https://cszhc.en.alibaba.com/	Suppliers Trade Assurance	Verificado por by Intertek	ISO9001 ASTM F963-17	1 hora	Cortador de alimentos multifuncional con 12 funciones	1800	US\$6.04
							Afilador	1800	US\$0.85
							Porta bolsa para basura	1800	US\$1.25
							Colador plegable	1800	US\$3.18

Nota. Tomado de Ningbo Resonko Commodity CO., LTD y Shenzhen Hanchuan Industrial Co., Ltd. 2023.

Se verifica si los proveedores han realizado exportaciones a Colombia: Ningbo Resonko Commodity CO., LTD en el periodo de enero 2021 a enero de 2022 ha exportado USD \$10.566 según los datos registrados en LegisComex.

Figura 29

Exportaciones a Colombia de Ningbo Resonko Commodity CO., LTD



Nota. Tomado de Legiscomex 2023.

El proveedor Shenzhen Hanchuan Industrial Co., Ltd. No tiene registros en LegisComex. Finalmente se escoge al proveedor Ningbo Resonko Commodity CO., LTD para hacer la importación, debido a que es una mejor opción por costos, verificaciones, tiempo de respuesta y ha realizado exportaciones a Colombia, lo cual representa seguridad en la transacción.

6.3. Diseñar la estructura técnica y organizacional para poner en funcionamiento el plan de negocios

6.3.1. Perfil logístico

China cuenta con una infraestructura avanzada compuesta por una red de carreteras en todo el país, instalaciones portuarias aptas para el atraque de barcos, ferrocarriles y aeropuertos.

6.3.2. Acceso marítimo

La República Popular China se caracteriza por ser la mayor nación en términos comerciales, cuenta con siete de los 20 mayores puertos del mundo según el número de contenedores movilizados. La costa China se divide en tres zonas, al norte, el golfo de Bohai cuenta con los puertos de Dalian, Qingdao y Tianjin, en el centro, el delta del Río Yangtzé, que abarca la municipalidad de Shanghái y las provincias de Jiangsu y Zhejiang, cuenta con los puertos de Shanghái y Ningbo, y al sur, en delta del río Perla, además del puerto de Hong Kong, los puertos de Shenzhen, Guangzhou y Xiamen (Legiscomex, 2017).

6.3.3. Proceso de importación

Se da inicio al proceso de importación desde la empresa Ningbo Resonko Commodity CO., LTD. Ya que cuenta con los cuatro productos y su lead time de producción es de 7 días.

- 1- Se envió una orden de pedido con las cantidades y descripción del producto
- 2- Posteriormente Sienna Chen, quien es el representante legal de la empresa, contestó de manera atenta y rápida, enviando la proforma.
- 3- Una vez la empresa Pluvariedad S.A.S. acepto las cantidades, Incoterms FCA y términos de pago incluidos en la proforma, se realiza el pago del 30% del total de la mercancía para que Ningbo Resonko Commodity CO., LTD. pueda iniciar con la producción. Para el

pago del anticipo se tiene que diligenciar una carta al banco autorizando la transferencia e incluyendo los datos del banco intermediario, además del formulario de solicitud de divisas y el formulario No. 1 de declaración de Cambio por Importaciones de Bienes.

- 4- Se contrata una empresa de inspección y verificación en Ningbo, SGS S.A. para que verifique si la producción que está realizando Ningbo Resonko Commodity CO., LTD. es correcta.
- 5- Cuando la producción esta lista y haya sido verificada se prosigue con el proceso logístico desde las instalaciones de Ningbo Resonko Commodity CO., LTD hasta el puerto de Ningbo.
- 6- En el puerto de Ningbo se embarca la mercancía en el buque Emma Mærsk – 5589, en un contenedor Maersk 20 pies standard (dry cargo) 20’* 8’* 6’ y la naviera Maersk emite el documento de transporte Bill of Lading y el certificado de fletes, así mismo se contrata un seguro con cobertura 110% con la misma naviera.
- 7- Se realiza el segundo pago por el 70% del total de la mercancía, para ello se diligencia una carta al banco autorizando la transferencia e incluyendo los datos del banco intermediario, además del formulario de solicitud de divisas y el formulario No. 1 de declaración de Cambio por Importaciones de Bienes.
- 8- Ningbo Resonko Commodity CO., LTD envía la factura comercial junto a la lista de empaque.
- 9- Pluvariedad S.A.S. contacta a la agencia de aduanas SIA Trade S.A. a la cual previamente se le entrega el poder o mandato para que realice los procedimientos aduaneros en el proceso de nacionalización de la mercancía, para ello se le entrega la solicitud de nacionalización de mercancía y los documentos soporte.

- 10- Cuando el buque está próximo a arribar debe dar aviso al puerto de Buenaventura; una vez allí debe entregar los manifiestos de carga, y los documentos de información del viaje; estos van al sistema de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN); la DIAN emite el comunicado de aviso de llegada y autoriza el descargue; se procede al descargue de la mercancía y una vez finalizado se da el aviso de ello; se emite el informe de descargue e inconsistencias, y si todo está en orden se solicita la plantilla de envió.
- 11- Se transporta el contenedor a un depósito habilitado; allí se emite la planilla de recepción y se realiza el proceso de pre – inspección. Ya verificado que todo está en orden la agencia de aduanas diligencia la declaración de importación y la presenta ante la DIAN, una vez aprobada se diligencia la declaración andina de valor, se procede con el pago de tributos aduaneros; y se hace la solicitud de inspección de la mercancía. Ya con todo realizado y correcto la DIAN autoriza el levante de la mercancía.
- 12- Una vez la mercancía tenga levante automático se prosigue con el transporte nacional hasta las instalaciones de Pluvariedad S.A.S, en la Ciudad de Pasto, Nariño, para ello se usará un camión sencillo, con una capacidad de carga de 12 toneladas, con la empresa Coordinadora Mercantil S.A. con un flete de 1.800.000 COP, donde el tiempo de tránsito desde Buenaventura hacia Pasto es de 13 horas.
- 13- Para la legalización de divisas se presenta ante el Banco de la Republica la declaración de importación, el Formulario No 1 de los dos pagos y los dos documentos de la declaración o complemento de documentos aduaneros para declaraciones de cambio por importación o exportación de bienes.

Tabla 23*Consolidado información importación y tiempos*

Proveedor	Ningbo Resonko Commodity CO., LTD
Origen	China
Puerto llegada	Buenaventura
Tipo de carga	FCL
Modalidad despacho	Marítimo
Días de producción	7
Días marítimos	44
Días aduana	10
Días terrestre	1
Lead time días	62
Lead time meses	2
Termino de pago	30% - 70% contra BL
Puerto origen	Ningbo
Dirección fabrica	4th Floor Dongwangli Innoation Park,988# Jingyuan Road, Panhuo Street, Yinzhou Area, Ningbo City, Zhejiang, China
Ciudad Fabrica	Ningbo
Departamento fabrica	Zhejiang

Nota. Tomado de Ningbo Resonko Commodity CO., LTD 2023.

Para efectos del ejercicio se realiza la simulación de la contenerización, así:

Puerto de salida: Ningbo

Puerto de llegada: Buenaventura

Naviera: Maersk

Días de tránsito: 44 días

Seguro: cobertura del 110%, 100 USD.

La carga para transportar es suelta, el embalaje será cartón corrugado para evitar el deterioro del producto o una posible rotura por una mala manipulación.

El cartón corrugado es el material más utilizado para la fabricación de empaques y embalajes, ya que se adapta fácilmente a todos los métodos de transporte. Entre sus beneficios se encuentra:

- Proteger el producto transportado
- Permite almacenar con mayor facilidad el producto
- Permite reducir el costo de empaque del cliente

Tabla 24

Empaque y embalaje

Producto	Empaque				Embalaje						Qty/ctn
	Largo	Ancho	Alto	Volumen (cm ³)	Largo	Ancho	Alto	Volumen (cm ³)	G.W.	N.W.	
Afilador	0.065	55	22.5	804,4	47	41	35	67.445	11.5	10.5	83
Porta bolsa	0.25	17	5.5	2.337,5	52	29	35	52.780	6	5	22
Picador	0.36	10.8	13.5	5.248,8	57	38	56	121.296	18.5	17.5	23
Cesta	0.395	27	4.8	5.119,2	56	40	44	98,560	18.7	17.7	19

Nota. Tomado de Ningbo Resonko Commodity CO., LTD 2023.

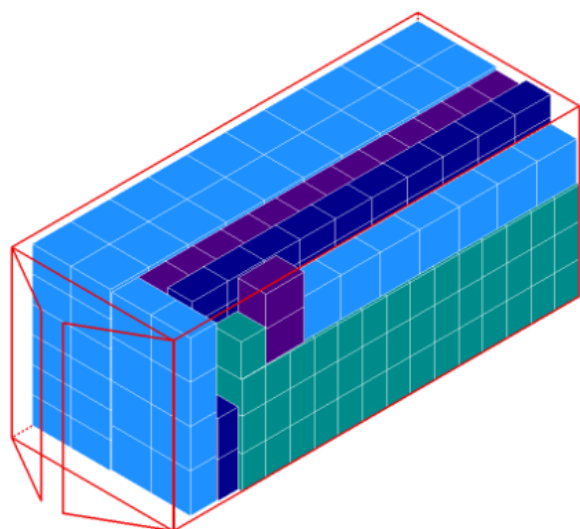
Tabla 25

Calculo volumen contenedor

Producto	Cantidad por pedir (caja máster)	Unidades por pedir	Costo unitario	Costo total	Peso total	CBM Total
Afilador	43	3569	\$ 0,75	\$ 2.676,75	494,5	2,88
Porta bolsa	82	1804	\$ 1,06	\$ 1.912,24	492	4,35
Picador	135	3105	\$ 4,32	\$ 13.413,60	2.497,5	16,34
Cesta	54	1026	\$ 2,28	\$ 2.339,28	1.009,8	5,35
			Total	\$ 20.341,87	4493,8	28,91

Nota. Tomado de Ningbo Resonko Commodity CO., LTD 2023.

Para el aseguramiento de la carga se usará, eslingas, las cuales sirven para que la mercancía se mantenga compacta y fija durante el trayecto de transporte internacional y también se usaran topes de seguridad.

Figura 30*Contenerización***Contenedor Nº1** (20' dv 1 unidades)

Packed: 314 packages: (100%).

Including:

AFILADOR - 43 paquetes (100%)**CESTA** - 54 paquetes (100%)**PICADOR** - 135 paquetes (100%)**PORTA BOLSA** - 82 paquetes (100%)**Cargo volume:** 28.93 m³

(87% of volume)

Cargo weight: 4493.8 kg.

(16% of max payload)

6.3.4. Costos de importación**Tabla 26***Matriz de costos de importación*

Valor factura comercial FCA USD	\$ 20.341,87
TRM	\$ 4.500
Flete marítimo internacional USD	\$ 5.500,00
Seguro USD	\$ 100
Valor CIF	\$ 25.941,87
Valor en Aduanas COP	\$116.738.415,00
Arancel 15%	\$ 17.510.762,25
Factura agencia de aduanas COP	\$ 2.870.000
- Agenciamiento aduanero	\$ 350.000
- Uso de Inst. Port. COP	\$ 450.000
- Elaboración de formularios	\$ 50.000
- Bodegajes	\$ 400.000
- Transporte preinspección COP	\$ 1.000.000
- Manipuleo COP	\$ 500.000
- Gastos Administrativos COP	\$ 120.000
Costo total de la importación COP	\$ 137.119.177,25

Valor factura comercial FCA. Este es el costo total de la mercancía en el lugar de origen, en la empresa Ningbo Resonko Commodity CO., LTD.

Flete marítimo internacional. Este es el costo del transporte de la mercancía desde el lugar de origen hasta el lugar de destino.

Seguro. Este es el costo del seguro para cubrir posibles riesgos durante el transporte de la mercancía. El seguro es fundamental para proteger el valor de la carga y minimizar pérdidas en caso de incidentes.

Comisión agente aduana. Esta es la comisión que el agente de aduanas cobra por sus servicios en el proceso de despacho aduanero. El agente se encarga de tramitar la documentación necesaria y asegurar el cumplimiento de las regulaciones aduaneras.

Uso de Inst. Port. Estos son los gastos asociados al uso de las instalaciones portuarias, como el puerto de origen y destino. Pueden incluir tarifas de uso, servicios portuarios y otros cargos relacionados.

Bodegaje. Estos son los gastos de almacenamiento de la mercancía en una bodega o almacén antes o después de la inspección aduanera. Los costos de bodegaje se deben considerar si hay necesidad de mantener la mercancía en un lugar seguro durante cierto período.

Transporte preinspección. Estos son los gastos de transporte de la mercancía desde el puerto de llegada hasta el lugar de inspección aduanera. Este costo se incurre si la mercancía requiere una inspección adicional antes de ser liberada por la aduana.

Manipuleo. Estos son los costos asociados al manejo físico de la mercancía, incluyendo carga y descarga, estiba y desestiba, y cualquier otro proceso de manipulación necesario.

Elaboración de formularios. Estos son los gastos relacionados con la preparación y presentación de los formularios aduaneros requeridos para el despacho de la mercancía. El cumplimiento adecuado de la documentación aduanera es crucial para evitar retrasos y multas.

Gastos administrativos. Estos son los gastos generales administrativos asociados con el proceso de importación, como comunicaciones, honorarios legales, servicios bancarios, entre otros.

6.3.5. Incoterm de negociación

FCA “Franco transportista”

De ahora en adelante se designará como **Vendedor o exportador** a Ningbo Resonko Commodity CO., LTD, ubicado en 4th Floor Dongwangli Innoation Park,988# Jingyuan Road, Panhuo Street, Yinzhou Area, Ningbo City, Zhejiang, China, teléfono: 0086-15658212809 y como Comprador o importador Pluvariedad S.A.S. ubicada en la ciudad de San Juan de Pasto, Calle 19B #42-60 Mz D cs 8 Pinos del norte.

A1

Como vendedor debe cumplir conforme al contrato de compraventa internacional, con la entrega de **“Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa o de cocina - los demás”** con clasificación arancelaria de **3924.10.90.00**.

El vendedor debe proveer la mercancía y la factura comercial al comprador.

B1

El importador está obligado a hacer el pago por los productos y cantidad anteriormente mencionado.

A2

El vendedor debe cumplir con la entrega de la mercancía en condiciones susceptibles de ser transportada, que sea segura para transportar y comercializar, y esta debe ser cargada en el transporte designado por el importador en la primera semana de febrero del año 2023, en Ningbo Resonko Commodity CO., LTD.

B2

El importador está obligado a tomar la mercancía en las condiciones establecidas en A2 y cuando se le notifique con antelación de cinco días antes del periodo pactado, que corresponde desde el día 01 de febrero hasta el día 05 del mismo mes, en el año 2023.

A3

El vendedor asume todos los riesgos de la pérdida y daño de la mercancía hasta que esta haya sido cargada en el transporte designado por el importador, en la Empresa Ningbo Resonko Commodity CO., LTD. en el periodo pactado.

B3

El importador asume todos los riesgos de la mercancía en el momento que el transportista que recibe está bajo A2, si por petición del importador se cambiara la fecha y el lugar acordado éste asumirá todos los riesgos, asimismo si se comete error al no dejar claridad de la persona y el transporte que recoja la mercancía los riesgos son del comprador, incluso si el transportista manipulara erróneamente la mercancía y sufre daños, todos los riesgos van por parte del importador.

A4

El vendedor no está obligado a hacer el contrato de transporte de la mercancía, sin embargo, su obligación es cargar la mercancía en el transporte designado por el comprador y proveer cualquier tipo de información relacionada al transporte, a costo y riesgo de este.

B4

El importador debe contratar u organizar bajo su propio costo el transporte de la mercancía después de recibirla cargada en el transporte designado por este en la Empresa Ningbo Resonko Commodity CO., LTD.

A5

El vendedor no tiene la obligación de hacer un contrato de seguro para el comprador, sin embargo, debe proveer información de cómo realizarlo si el comprador lo solicita. El importador asume todos los riesgos y costos incurridos en la información solicitada.

B5

El importador debe contratar el seguro nacional e internacional al igual que debe soportar todos los riesgos y costos de la mercancía a causa del transporte, el importador no puede obligar al vendedor a constituir un contrato de seguro

A6

El vendedor debe suministrar al importador la prueba de entrega de la mercancía.

B6

El importador debe aceptar la prueba de entrega, en donde se da cumplimiento a la cláusula A2, para que este haga el pago de la mercancía

A7

El vendedor está obligado a realizar el proceso de exportación, como lo es con la licencia de exportación, asegurar la nacionalización de la mercancía, la preinspección y otras autorizaciones documentarias y además debe brindarle asistencia al importador en la legalización de la importación si así lo requiere.

B7

El importador está en la obligación de realizar todo el proceso de importación y de asistir al exportador en los procesos de legalización de la exportación si así este lo requiere.

A8

El vendedor es el responsable de pagar los costos de aquellas operaciones de chequeo que sean necesarias para hacer la entrega en el tiempo y lugar pactado, además de todos los procesos de empaque y marcado.

B8

El importador no asume ningún costo en cuando al chequeo, empaque y marcado de la mercancía.

A9

El vendedor debe pagar todos los costos relacionados con las operaciones de revisión para la entrega de la mercancía de acuerdo con A2, por proveer pruebas de que la mercancía fue debidamente entregada bajo A6, por todos los impuestos, por procesos de legalización en la exportación y por requerir asistencia del importador.

B9

El comprador debe pagar los costos relacionados con las mercancías desde el momento que hayan sido entregadas de acuerdo con A2 o aquellos que son reembolsables bajo A9, los

costos relacionados con la asistencia en la obtención de documentos de acuerdo con A4, A5, A6 y A7, los impuestos, derechos y costos por los procesos de legalización en la importación y cualquier costo adicional incurrido por falla de este.

A10

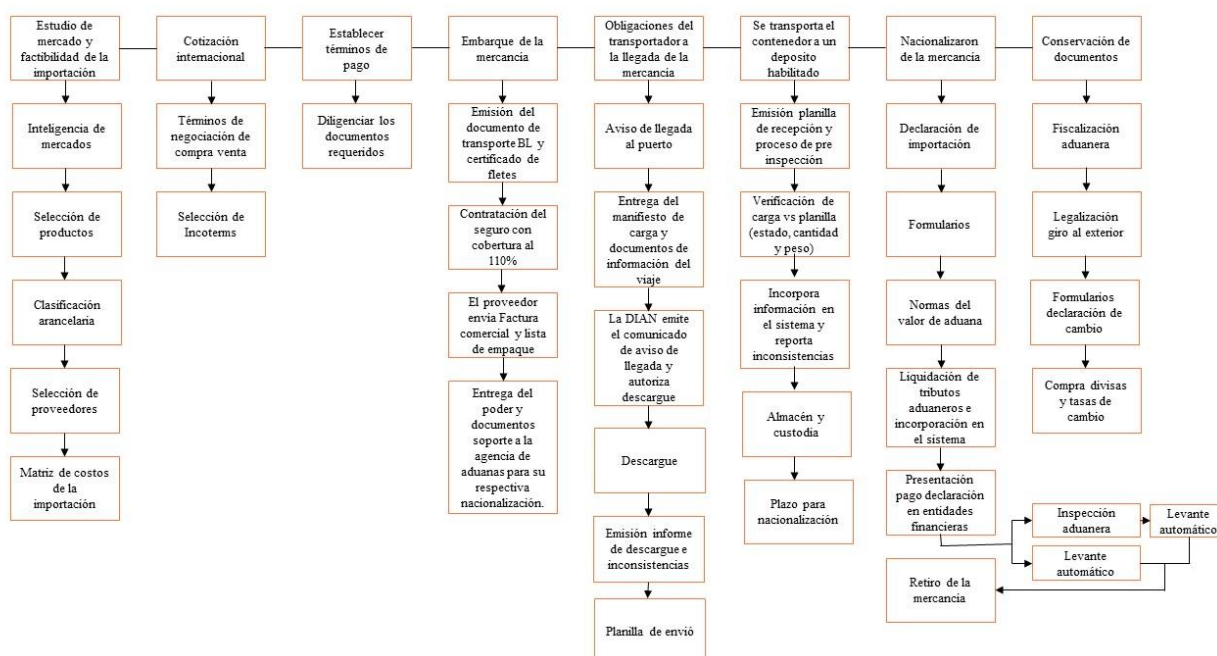
El vendedor debe notificar al comprador cuando la mercancía esté disponible y en condiciones de entregarla.

B10

El comprador debe notificar con la suficiente claridad al vendedor de que está disponible y con las condiciones necesarias para recibir la mercancía en el tiempo y lugar acordado.

Figura 31

Flujograma de importación



6.3.6. Constitución de la empresa y aspectos legales

La creación legal de una empresa en Colombia requiere pasos nombrados a continuación.

6.3.6.1. Tipo de sociedad.

Se forma una sociedad anónima simplificada S.A.S, bajo las condiciones estipuladas en la ley 1258 del 2008. Con la siguiente información.

Tabla 27

Requisitos para constituir una S.A.S

Ítem	Descripción
Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).	Oscar Eduardo Alpala Ramos CC. N. 1.088.597.734 de Cumbal Cumbal Barrio San Antonio Cra 12 # 15-78 Anyeli Lucia Chamorro Perez CC. N. 1.233.191.027 de Pasto San Juan de Pasto Calle 19B #42-60 Mz D Cs 8 Pinos del Norte
Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.	Pluvariedad S.A.S.
El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.	San Juan de Pasto Calle 19B #42-60 Mz D Cs 8 Pinos del Norte
El término de duración	Término indefinido
Actividad económica	4755. Comercio al por menor de artículos y utensilios de uso doméstico
La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores.	Representante Legal. Anyeli Lucia Chamorro Perez Representante Legal Suplente. Oscar Eduardo Alpala Ramos

Nota. Tomado de Ley 1258 del 2008.

6.3.6.2. Acta de constitución.

En este documento se expresa la voluntad de crear la empresa y los acuerdos respectivos que la regirán. El documento se lo tramita en la cámara de comercio de la ciudad, el cual tiene un costo para el año 2022 de \$48.000. Asimismo, se debe tramitar el RUES (Registro Único

Empresarial y Social), que para el año 2022 tiene un costo de \$6.500. (Red de Cámaras de Comercio Confecámaras, 2022).

6.3.6.3. Registro razón social.

Debe ser un nombre único, que no sea similar a otras marcas. Se inscribe en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, este será renovado cada año. El valor para el año 2022, puede variar entre \$38.000 y \$114.000 dependiendo de los activos de la empresa. (El Espectador, 2022).

6.3.6.4. Registros adicionales.

- Registro ante la DIAN
- Inscripción en el Registro Único Tributario (RUT)
- Inscripción de los libros de comercio ante la Cámara de Comercio de la ciudad, el cual tiene un costo aproximado de \$6.000 por cada libro (El Espectador, 2022)

6.3.7. Estructura organizacional

6.3.7.1. Misión.

Somos una empresa importadora y comercializadora de utensilios de cocina. Nuestros productos se diferencian por ser innovadores y funcionales. Buscamos brindar a nuestros clientes productos que les permita agilizar procesos de cocina y una mejor presentación de sus platos.

6.3.7.2. Visión.

Posicionarnos en el mercado nariñense como una empresa líder en productos para el hogar para el año 2025, donde nos caracterizamos por la innovación, funcionalidad y calidad. Siendo la primera opción en este tipo de productos a precios accesibles.

6.3.7.3. Marca.

La marca cuenta con un nombre único, el cual fue creado con estrategias de naming. Su nombre quiere comunicar que la marca tiene variedad y amplia cantidad de productos. Se le realizó la consulta de homonimia dentro de la Cámara de Comercio de Bogotá, para comprobar la disponibilidad del nombre. Además, se adquirió la propiedad de dominio web, al igual que su registro en las principales redes sociales.

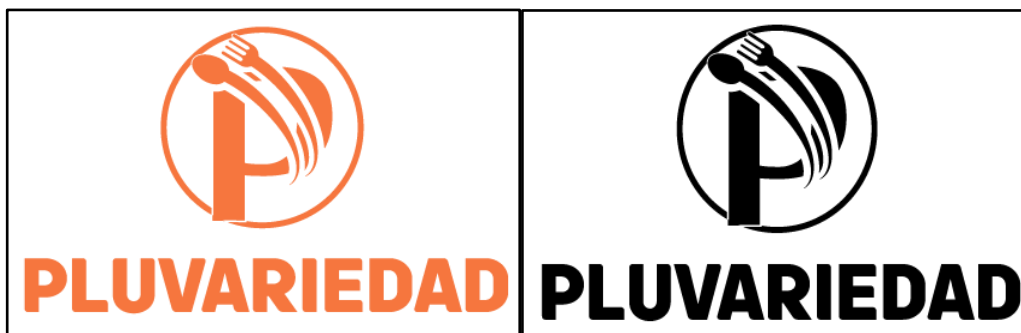
6.3.7.4. Logotipo.

El logotipo cuenta con diseño responsive, esto le permite adaptarse a diferentes medios digitales e impresos. Los colores de la marca se eligieron bajo los criterios de la teoría del color, el color naranja (#FF773E) es alusivo a “un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética” (Netdisseny, s.f, p. 14). El color negro (#000000) “Confiere nobleza y elegancia” (Netdisseny, s.f, p.14).

El logotipo está compuesto por un símbolo y el nombre de la marca. El símbolo es alusivo a los utensilios de cocina

Figura 32

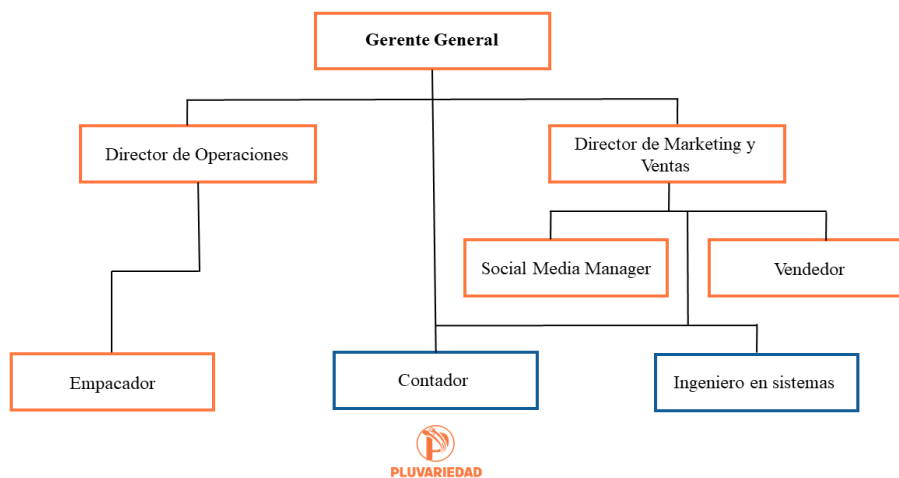
Logotipo Pluvariedad



6.3.7.5. Organigrama empresarial.

Figura 33

Organigrama empresarial Pluvariedad S.A.S.



6.3.7.6. Descripción de los cargos.

Gerente general.

- Perfil. Profesional de ciencias administrativas
- Funciones. Supervisar todos los procesos y funcionamiento de todas las áreas
- Reporta. Junta directiva
- Lugar de trabajo. Presencial y home office

Director de operaciones.

- Perfil. Profesional en comercio internacional
- Funciones. Negociación de condiciones comerciales (costos, plazos, inversiones, etc.), reabastecimiento de mercancía, logística nacional e internacional (importación), administración de inventarios y control del presupuesto del área
- Reporta. Gerente general
- Lugar de trabajo. Presencial y home Office

Director de marketing y ventas.

- Perfil. Profesional en mercadeo con énfasis en marketing digital
- Funciones. Investigación de mercados, planes de ventas y de marketing, estrategia de branding, presupuesto del área
- Reporta. Gerente general
- Lugar de trabajo. Presencial y home Office

Social media mánager.

- Perfil. Profesional en marketing digital (junior)
- Funciones. Administrar redes, tienda online, diseño contenido, publicidad digital
- Reporta. Director de marketing y ventas
- Lugar de trabajo. Home Office

Vendedor.

- Perfil. Tecnólogo en promoción y ventas
- Funciones. Conocer el producto, asesorías a los compradores, servicio post-venta, reporte de ventas y obtener insights de los clientes
- Reporta. Director de marketing y ventas
- Lugar de trabajo. Presencial y home Office

Empacador.

- Perfil. Empacador
- Funciones. Embalaje de los productos y entrega a la empresa de distribución, reporte del inventario
- Reporta. Director de Operaciones.
- Lugar de trabajo. Presencial y home Office

Cargos tercerizados.***Contador.***

- Perfil. Contador público
- Funciones. Manejo de libros contables, control de estados financieros, cumplimiento de obligaciones fiscales y transacciones contables
- Reporta. Gerente general
- Lugar de trabajo. Home Office

Ingeniero en sistemas.

- Perfil. Ingeniero en sistemas
- Funciones. Garantizar seguridad informática, configuración de pasarelas de pago, programación de publicidad avanzada, optimización de tienda online y actualización de hardware y software de los equipos de cómputo
- Reporta. Gerente general y director de marketing y ventas
- Lugar de trabajo. Home Office

6.3.7.7. Espacio físico requerido.

El espacio físico se distribuirá de la siguiente manera:

- Oficinas
- Bodegaje

El espacio físico de la empresa contará con dos plantas, cada una de 45 mt². En la primera planta estará ubicada la bodega y un cubículo para el empacador. En la segunda planta se ubicarán las oficinas del gerente general, director de operaciones y director de marketing, también se contará con espacio para juntas generales y a la vez este será usado como punto de

trabajo por el vendedor y demás miembros del equipo cuando se requiera su presencia en la oficina. Además, se adecuará un espacio para consumo de alimentos.

6.3.7.8. Activos requeridos.

Tabla 28

Activos requeridos

N	Descripción	Destino
4	Computadores portátiles gama media	1 gerente general, 1 director de operaciones, 1 director de marketing y ventas y 1 social media manager
2	Computadores portátiles gama baja	1 vendedor, 1 empacador
4	Escritorios	1 gerente general, 1 director de operaciones, 1 director de marketing y ventas y 1 empacador
5	Sillas ergonómicas	1 gerente general, 1 director de operaciones, 1 director de marketing y ventas, 1 vendedor y 1 empacador
7	Sillas	Para recepción de clientes y visitantes
6	Mouse ergonómicos	1 gerente general, 1 director de operaciones, 1 director de marketing y ventas, 1 vendedor, 1 empacador y 1 social media manager
2	Teléfono celular gama media	1 vendedor y 1 social media manager
1	Cámara de seguridad	Oficina principal
1	Mesa grande	Para juntas generales y espacio trabajo vendedor
1	Microondas	Cafetería
1	Cafetera	Cafetería
3	Estantes metálicos	Bodega

6.3.7.9. Horarios y servicios tercerizados.

El horario de apertura será de lunes a viernes de 8:00 am a 6:00 pm, con una intensidad horaria de 9 horas y 1 hora de almuerzo, dando como resultado 45 horas de trabajo a la semana. Los servicios de contabilidad, ingeniería de sistemas y aseo serán tercerizados. El contador e ingeniero en sistemas deberán reportar con la persona que corresponda sea de forma presencial o

virtual una vez por semana. Por su parte, la persona encargada del aseo debe tener listas las instalaciones antes de la apertura de oficina y bodega.

6.3.8. Estructura técnica tienda online

6.3.8.1. Herramientas tecnológicas.

La empresa contará con una tienda virtual que requiere de las siguientes herramientas tecnológicas para su desarrollo:

Un hosting contratado con la empresa Banahosting y un dominio contratado con la empresa Namecheap. El primero tiene la función de alojar la información en la nube y el segundo corresponde al nombre de la tienda. Estos servicios requieren ser renovados de forma anual.

Como sistema de gestión de contenidos (CMS) se usará WordPress. Respecto al plugin, se usará WooCommerce que permite la creación de tiendas virtuales de código abierto, con el cual se pueden agregar múltiples funciones de forma gratuita, a excepción de la inclusión de las pasarelas de pago, por la comisión que cobran los bancos.

De igual manera se utilizará, el Page Builder Elementor Pro que posibilita el diseño web de una forma práctica y como complemento para el diseño se requiere usar un tema que sea compatible con el Page Builder como es el caso de Astra.

Todas estas herramientas son seleccionadas con base en la formación obtenida durante la carrera universitaria y formaciones complementarios como es el caso de cursos virtuales. Cabe resaltar que estas son las de mayor uso en la actualidad.

6.3.8.2. Arquitectura central de la tienda.

La tienda contará con las siguientes páginas, las cuales estarán diseñadas bajo los principios User Experience (UX) los cuales permiten brindar al usuario una experiencia optima durante la navegación. Con un diseño responsive que le permite adaptarse a distintos

dispositivos. Y técnicas de SEO (Search Engine Optimization) que permitirán que la tienda se posicione en los primeros resultados de búsqueda.

La página de inicio mostrará de forma clara y concreta la propuesta de valor de la empresa, así como los puntos de dolor del cliente, acceso a otras páginas y prueba social o testimonios de clientes que hayan comprado en la tienda.

La página de acerca de nosotros indicará un saludo, la historia de la empresa, valores, información sobre el equipo tal como: nombre, cargo y fotografía. Por su parte, la página de contacto contará con un formulario básico para que las personas se puedan comunicar con facilidad, además se publicará teléfonos de contacto, correo electrónico, dirección, horarios de atención y los tiempos estimados de respuesta.

La página de información de envíos mostrará de forma interactiva los pasos que debe seguir el cliente para realizar su compra y que esta le llegue sin ningún inconveniente, también, información sobre la empresa encargada de los envíos, el costo según la región del país y tiempos estimados de entrega. Referente a la página de políticas de reembolso, debe contener las circunstancias bajo las cuales si aplica el reembolso del dinero o el cambio del producto.

Con respecto a la página de preguntas frecuentes (FAQ), estará formada por preguntas que sean de mayor recurrencia por parte de los clientes, como, por ejemplo: ¿Cuál es el proceso para comprar?, ¿Cómo registrarme?, ¿Cómo hacer seguimiento a mi pedido?, ¿En cuánto tiempo llega mi pedido?, ¿Cuáles son los medios de pago aceptados?, ¿Cómo realizar un reembolso?, ¿Qué ocurre si mi producto llega en mal estado? Entre otras.

La página de políticas de privacidad y términos informa a los usuarios cual es el manejo que se le da a sus datos bajo las leyes: 527 de 1999 de manejo de datos en el comercio electrónico y 1581 de 2012 referente a la protección de datos personales.

Por último, la página del blog mostrará al usuario información relevante respecto a los productos, sus usos, tips y recomendaciones. Esto con el propósito de optimizar el posicionamiento SEO de la tienda.

6.4. Formular el estudio financiero para determinar la viabilidad del plan de negocios

Teniendo como base la matriz de costos de importación se realiza la siguiente distribución de costos para cada producto, obteniendo su costo unitario.

6.4.1. Distribución costos de importación

Tabla 29

Distribución de los costos incurridos en la importación

N.º	Artículo o Producto	Cantidades	Valor Unitario	Valor FCA	Seguro	Flete	Total, USD	Total COP	Arancel	Comisión Agente Aduana
		Unidades	USD	USD	USD	USD	USD	COP	COP	COP
1	Afilador	3569	0,75	2.676,75	13,16	723,74	3.413,64	15.361.397,57	2.304.209,64	46.055,87
2	Porta Bolsa	1804	1,06	1.912,24	9,40	517,03	2.438,67	10.974.009,11	1.646.101,37	32.901,79
3	Picador	3105	4,32	13.413,60	65,94	3.626,75	17.106,29	76.978.291,74	11.546.743,76	230.792,94
4	Cesta	1026	2,28	2.339,28	11,50	632,49	2.983,27	13.424.716,58	2.013.707,49	40.249,40
	Total General	9.504,00		20.341,87	100,00	5.500,00	25.941,87	116.738.415,00	17.510.762,25	350.000,00

Continuación de la tabla:

N.º	Artículo o Producto	Uso de Instalaciones Portuarias	Bodegaje	Transporte preinspección	Manipuleo	Formularios	Gastos Administración	Costo Total	Costo Unitario
		COP	COP	COP	COP	COP	COP	COP	COP
1	Afilador	59.214,69	52.635,28	131.588,20	65.794,10	6.579,41	15790,5837	18.043.265,33	5.055,55
2	Porta Bolsa	42.302,31	37.602,05	94.005,12	47.002,56	4.700,26	11280,6148	12.889.905,18	7.145,18

3	Picador	296.733,78	263.763,36	659.408,40	329.704,20	32.970,42	79129,0083	90.417.537,62	29.119,98
4	Cesta	51.749,22	45.999,31	114.998,28	57.499,14	5.749,91	13799,7932	15.768.469,12	15.368,88
	Total General	450.000,00	400.000,00	1.000.000,00	500.000,00	50.000,00	120.000,00	137.119.177,25	

Una vez obtenido el costo unitario de cada producto, es fundamental realizar un análisis comparativo con los precios de referencia de la competencia directa tales como, DollarCity y Único, así como otras fuentes de información confiables obtenidas a través de un exhaustivo estudio de mercado. Este estudio proporciona datos clave para evaluar el posicionamiento de los productos en el mercado y su competitividad en relación con otros productos similares.

Basándose en esta información, se calcula la rentabilidad que se obtendrá de cada producto, lo cual es un aspecto crucial en la determinación del precio de venta. La rentabilidad es un indicador esencial que permite evaluar la eficiencia y viabilidad económica del negocio. Al considerar los costos de producción, los gastos operativos y los márgenes de beneficio deseados, se puede determinar la utilidad proyectada que se obtendrá por cada unidad vendida.

Con base en los precios de referencia obtenidos del estudio de mercado, se ha establecido el precio de venta unitario para cada producto. Asimismo, se ha calculado la utilidad como la diferencia entre el precio de venta y el costo unitario. Además, se ha determinado la rentabilidad de cada producto, que se expresa como un porcentaje de la utilidad respecto al precio de venta. Se busca establecer un precio que sea competitivo, atractivo para los consumidores y, al mismo tiempo, permita alcanzar los objetivos financieros.

Es importante resaltar que este proceso de determinación del precio de venta es continuo y dinámico. A medida que el mercado evoluciona y cambian las condiciones económicas, se debe estar dispuestos a ajustar los precios en consecuencia para mantenerse competitivos y rentables.

6.4.2. *Análisis de precios*

Tabla 30

Análisis de precios

N.º	Artículo o Producto	Cantidades	Costo Total	Costo Unitario	Precio de referencia	Precio de venta unitario	Utilidad	Rentabilidad	precio de venta
		Unidades	COP	COP	COP	COP	COP	COP	COP
1	Afilador	3569	18.043.265,33	5.055,55	15000	15000	9.944,45	66%	15.000,00
2	Porta Bolsa	1804	12.889.905,18	7.145,18	15000	15000	7.854,82	52%	15.000,00
3	Picador	3105	90.417.537,62	29.119,98	50000	50000	20.880,02	42%	50.000,00
4	Cesta	1026	15.768.469,12	15.368,88	25000	25000	9.631,12	39%	25.000,00
	Total general	9.504,00	137.119.177,25						

Seguidamente, según DANE 2018 el número de hogares en la cabecera municipal de la ciudad de Pasto es de 91.603. Acorde a los datos obtenidos en el estudio de mercado se obtiene la siguiente información de intención de compra de cada uno de los productos:

Tabla 31

Mercado potencial en la ciudad de San Juan de Pasto

Descripción	Intención de compra %	Mercado potencial
Hogares en la cabecera municipal de pasto	100%	91.603
Intención de compra afilador de cuchillos	78,4%	71.817
Intención de compra picador de verduras	76,3%	69.893
Intención de compra cesta conservación frutas y verduras multifuncional	55,7%	51.023
Intención de compra porta bolsa para basura	54,7%	50.107

Acorde a las cantidades a importar de un contenedor de 20 pies optimizado por volumen, se realiza la siguiente proyección de

ventas:

Tabla 32

Proyección de ventas para el primer año

Productos	Total Importado	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total
Afilador de cuchillos	3.569	470	517	569	626	688	757	833	916	1.007	1.108	1.219	1.341	10.051
Picador de verduras	3.105	420	462	508	559	615	676	744	818	900	990	1.089	1.198	8.981
Cesta conservación frutas y verduras multifuncional	1.026	150	165	182	200	220	242	266	292	322	354	389	428	3.208
Porta bolsa para basura	1.804	240	264	290	319	351	387	425	468	514	566	622	685	5.132
													Total	27.372

El lead time del proveedor es de dos meses, por ende, es necesario realizar el abastecimiento en el mes 4, teniendo en cuenta el historial de ventas real.

Por su parte, los productos tienen una vida útil de:

Tabla 33

Vida útil de los productos

Productos	Vida Útil
Afilador de cuchillos	1 año
Picador de verduras	2 años
Cesta conservación frutas y verduras multifuncional	2 años
Porta bolsa para basura	1 año

Con base en la cantidad importada se realiza una proyección de ventas mensual para un año con un crecimiento constante del 10%. De acuerdo con lo anterior en el mes 6 se agotaría el inventario.

Tabla 34

Proyección de ventas, precio de ventas e ingresos para el primer año

Proyección ventas (año 1)				
Nombre del producto o servicio	Cantidad	Precio de venta	Ingresos	Participación
Afilador de cuchillos	10.051	\$ 15.000	\$ 150.759.201	26,98%
Picador de verduras	8.981	\$ 15.000	\$ 134.720.988	24,11%
Cesta conservación frutas y verduras multifuncional	3.208	\$ 50.000	\$ 160.382.128	28,70%
Porta bolsa para basura	5.132	\$ 22.000	\$ 112.909.018	20,21%
			\$ 558.771.335	100%

En el análisis de la proyección de ventas para el primer año, es evidente que existen diferentes productos y servicios que contribuyen a la generación de ingresos. De lo cual se destacan los siguientes aspectos:

- **Diversidad de productos:** La cartera de productos comprende un afilador de cuchillos, un picador de verduras, una cesta multifuncional para la conservación de frutas y verduras, y un porta bolsa para basura. Esta variedad permite atender diferentes necesidades de los clientes y diversificar las fuentes de ingresos.
- **Contribución por producto:** Cada producto o servicio tiene un nivel de participación en las ventas. La cesta conservación frutas y verduras multifuncional se destaca con una participación del 28,70%, seguida por el afilador de cuchillos con un 26,98%, el picador de verduras con un 24,11%, y finalmente, el porta bolsa para basura con un 20,21%.
- **Impacto del precio de venta:** El precio de venta de cada producto es un factor crucial para determinar los ingresos generados. En este caso, se observa que a pesar de que el precio de venta de la cesta multifuncional es más alto en comparación con otros productos, su participación en las ventas es significativa, lo cual indica una buena aceptación por parte de los clientes.
- **Cantidad de unidades vendidas:** La cantidad de unidades vendidas varía según el producto. Destacan el afilador de cuchillos con 10.051 unidades, el picador de verduras con 8.981 unidades, la cesta multifuncional para la conservación de frutas y verduras con 3.208 unidades, y el porta bolsa para basura con 5.132 unidades.

Con base a lo anterior se realiza la proyección de ventas para los siguientes cinco años:

Tabla 35

Porcentaje de crecimiento en ventas para los primeros 5 años

Crecimiento anual de ventas			
Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
9%	5%	5%	5%

Tabla 36

Proyección de ventas en cantidad para los primeros 5 años

Productos	Año 1 (10%)	Año 2 (9%)	Año 3 (5%)	Año 4 (5%)	Año 5 (5%)
Afilador de cuchillos	10.051	10.955	11.503	12.078	12.682
Picador de verduras	8.981	9.790	10.279	10.793	11.333
Cesta conservación frutas y verduras multifuncional	3.208	3.496	3.671	3.855	4.047
Porta bolsa para basura	5.132	5.594	5.874	6.168	6.476
Totales	27.372	29.835	31.327	32.893	34.538

Tabla 37

Proyección de ventas en valor para los primeros 5 años, costos variables, contribución y margen

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 558.771.335	\$ 631.596.003	\$ 682.407.901	\$ 738.740.674	\$ 798.948.038
Costos variables	\$ 286.370.038	\$ 323.692.645	\$ 349.733.718	\$ 378.604.236	\$ 409.460.481
Contribución	\$ 272.401.297	\$ 307.903.358	\$ 332.674.184	\$ 360.136.437	\$ 389.487.557
Margen	49%	49%	49%	49%	49%

En la proyección de ventas anual se puede observar:

- **Tendencia de crecimiento de las ventas:** A lo largo de los cinco años proyectados, las ventas muestran una tendencia creciente, lo cual indica un buen desempeño del negocio. Las ventas pasan de \$558.771.335 en el primer año a \$798.948.038 en el quinto año, lo que representa un incremento significativo en los ingresos generados
- **Costos variables en relación con las ventas:** Los costos variables aumentan en proporción a las ventas a lo largo de los años. Esto es una señal de que el negocio está operando de manera eficiente, ya que los costos se ajustan a medida que se generan mayores ingresos. Los costos variables pasan de \$286.370.038 en el primer año a \$409.460.481 en el quinto año
- **Estabilidad financiera:** La contribución, que es la diferencia entre las ventas y los costos variables, también muestra un crecimiento constante a lo largo de los años. La contribución va desde \$272.401.297 en el primer año hasta \$389.487.557 en el quinto año. Esta evolución positiva de la contribución contribuye a fortalecer la estabilidad financiera de la empresa

Se presenta un panorama alentador para el negocio. Se observa un crecimiento sostenido en las ventas, un control eficiente de los costos variables y una rentabilidad constante a lo largo

de los cinco años proyectados. Estos indicadores sugieren una gestión financiera sólida y una capacidad para adaptarse a las demandas del mercado.

En cuanto a los costos fijos y gastos estos se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 38

Valor nóminas

Valor Nóminas		
Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Administrativa	\$ 4.000.000	\$ 48.000.000
Producción		\$ -
Ventas	\$ -	\$ -
Total Nómina	\$ 4.000.000,00	\$ 48.000.000,00

Tabla 39

Distribución gastos administrativos

Gastos Administrativos		
Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Servicios públicos	\$ 250.000	\$ 3.000.000
Honorarios Contador	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Mantenimientos		\$ -
Arriendos oficina	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Total Gastos	\$ 1.450.000	\$ 17.400.000

Tabla 40*Distribución gastos en ventas*

Gastos Ventas		
Rubro	Valor Mensual	Valor Anual
Honorarios ventas	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Arriendo local	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Publicidad	\$ 6.000.000	\$ 72.000.000
Papelería	\$ 2.000.000	\$ 24.000.000
Teléfono e Internet	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Total Gastos	\$ 16.100.000	\$ 193.200.000

Con base en la información anterior, se contempla que los gastos administrativos son los de menor monto, seguido de los de nómina y los gastos de ventas son los que abarcan mayor parte del presupuesto.

6.4.3. Estados financieros**6.4.3.1. Estado de resultados.****Tabla 41***Estado de resultados*

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 558.771.335	\$ 631.596.003	\$ 682.407.901	\$ 738.740.674	\$ 798.948.038
Costos variables	\$ 286.370.038	\$ 323.692.645	\$ 349.733.718	\$ 378.604.236	\$ 409.460.481
Costos fijos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nómina de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación de producción	\$ 5.025.000	\$ 5.025.000	\$ 5.025.000	\$ 1.025.000	\$ 1.025.000
Utilidad Bruta	\$ 267.376.297	\$ 302.878.358	\$ 327.649.184	\$ 359.111.437	\$ 388.462.557
Gastos de administración	\$ 17.400.000	\$ 18.043.800	\$ 18.567.070	\$ 19.142.649	\$ 19.716.929
Nómina de administración	\$ 48.000.000	\$ 49.776.000	\$ 51.219.504	\$ 52.807.309	\$ 54.391.528
Depreciación de administración	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de ventas	\$ 193.200.000	\$ 200.348.400	\$ 206.158.504	\$ 212.549.417	\$ 218.925.900
Nómina de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Utilidad Operacional	\$ 8.776.297	\$ 34.710.158	\$ 51.704.106	\$ 74.612.062	\$ 95.428.201
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 8.776.297	\$ 34.710.158	\$ 51.704.106	\$ 74.612.062	\$ 95.428.201
Impuesto de renta	\$ 2.896.178	\$ 11.454.352	\$ 17.062.355	\$ 24.621.981	\$ 31.491.306
Autorretención de renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta	\$ 5.880.119	\$ 23.255.806	\$ 34.641.751	\$ 49.990.082	\$ 63.936.894

La proyección del estado de resultados muestra un crecimiento constante en las ventas a lo largo de los próximos cinco años. Este aumento en los ingresos es un indicador positivo y sugiere una demanda continua de los productos de la empresa.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta los costos asociados con el crecimiento de las ventas. Los costos variables proyectados también están en aumento, lo cual es esperado, pero es esencial mantener un control riguroso sobre estos costos para garantizar un margen bruto saludable.

Al analizar la utilidad bruta proyectada, se espera un crecimiento gradual en los próximos años. Esto sugiere una buena gestión de los costos variables y la capacidad de generar ganancias después de considerar los costos directamente relacionados con la producción.

En términos de los gastos proyectados, tanto los gastos de administración como los gastos de ventas muestran un aumento gradual. Es importante revisar estos incrementos y realizar una gestión eficiente de los gastos para evitar que se vuelvan excesivos y afecten la rentabilidad.

En cuanto a la utilidad operacional proyectada, se espera que siga creciendo a lo largo de los años. Esto es alentador y sugiere que Pluvariedad está implementando estrategias efectivas para mejorar su eficiencia operativa y generar ganancias antes de considerar los gastos financieros e impuestos.

En general, la proyección del estado de resultados indica un panorama positivo para la empresa, con un crecimiento en las ventas y una mejora en la rentabilidad. Sin embargo, es

importante tener en cuenta que las proyecciones están sujetas a cambios y deben ser revisadas y actualizadas periódicamente a medida que se obtengan datos reales.

6.4.3.2. Flujo de caja.

Tabla 42

Flujo de caja

Flujo de caja						
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Recaudo por ventas	\$ -	\$ 558.771.335	\$ 631.596.003	\$ 682.407.901	\$ 738.740.674	\$ 798.948.038
Pago a proveedores	\$ -	\$ 286.370.038	\$ 323.692.645	\$ 349.733.718	\$ 378.604.236	\$ 409.460.481
Costos fijos de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Nómina de producción	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos de administración	\$ -	\$ 17.400.000	\$ 18.043.800	\$ 18.567.070	\$ 19.142.649	\$ 19.716.929
Nómina de administración	\$ -	\$ 48.000.000	\$ 49.776.000	\$ 51.219.504	\$ 52.807.309	\$ 54.391.528
Gastos de ventas	\$ -	\$ 193.200.000	\$ 200.348.400	\$ 206.158.504	\$ 212.549.417	\$ 218.925.900
Nómina de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Comisiones de ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ -	\$ -	\$ 2.896.178	\$ 11.454.352	\$ 17.062.355	\$ 24.621.981
Flujo neto de la operación	\$ -	\$ 13.801.297	\$ 36.838.980	\$ 45.274.754	\$ 58.574.707	\$ 71.831.220

Flujo de caja de la inversión	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones en activos fijos	\$ 22.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones en preoperativos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto de la inversión	-\$ 22.500.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Flujo de caja de la financiación						
Aportes de socios	\$ 77.914.170					
Desembolso de créditos	\$ -					
Pago de créditos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo neto de la Inversión	\$ 77.914.170	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Flujo neto del periodo	\$ 55.414.170	\$ 13.801.297	\$ 36.838.980	\$ 45.274.754	\$ 58.574.707	\$ 71.831.220
Saldo inicial en caja	\$ -	\$ 55.414.170	\$ 69.215.467	\$ 106.054.447	\$ 151.329.201	\$ 209.903.908
Saldo final en caja	\$ 55.414.170	\$ 69.215.467	\$ 106.054.447	\$ 151.329.201	\$ 209.903.908	\$ 281.735.128

Flujo de caja libre	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EBITDA		\$ 13.801.297	\$ 39.735.158	\$ 56.729.106	\$ 75.637.062	\$ 96.453.201
Impuesto operativo		\$ 2.896.178	\$ 11.454.352	\$ 17.062.355	\$ 24.621.981	\$ 31.491.306
Flujo de Caja Operativo (FCO)		\$ 10.905.119	\$ 28.280.806	\$ 39.666.751	\$ 51.015.082	\$ 64.961.894
Variación KTNO (Capital de trabajo neto)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones	\$ 77.914.169,79	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FCL	-\$ 77.914.170	\$ 10.905.119	\$ 28.280.806	\$ 39.666.751	\$ 51.015.082	\$ 64.961.894

Dentro de las proyecciones se contempla, que el flujo neto de la operación tendrá un crecimiento progresivo. Que indica un crecimiento positivo y que las ventas están superando los costos y gastos asociados a la operación del negocio. Esta es una señal favorable, ya que demuestra la capacidad del negocio para generar ganancias.

Flujo neto del periodo: En el primer año, el flujo neto del periodo es de \$55.414.170, lo cual indica que al inicio del emprendimiento se cuenta con ese saldo en caja. A partir del segundo año, se presentan los flujos netos correspondientes a cada periodo, siendo \$13.801.297 en el año 1, \$36.838.980 en el año 2, \$45.274.754 en el año 3, \$58.574.707 en el año 4, y \$71.831.220 en el año 5. Estos valores representan la cantidad neta de efectivo generado después de cubrir todos los costos y gastos.

Saldo inicial en caja: corresponde al efectivo disponible al comienzo de cada año. A partir del segundo año, el saldo inicial en caja es igual al flujo neto del periodo del año anterior, lo cual indica que se lleva ese saldo a la siguiente etapa.

Flujo de caja libre (FCL): El flujo de caja libre se refiere a la cantidad de efectivo disponible después de cubrir los gastos operativos y las inversiones en activos fijos. En el primer año, el FCL es de -\$77.914.170, lo que indica una salida de efectivo debido a las inversiones realizadas.

A partir del segundo año, el FCL se calcula restando las inversiones aprobadas y el flujo de caja operativo (FCO) correspondiente a cada año.

El EBITDA representa las ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización. Este indicador financiero revela un crecimiento constante en la rentabilidad operativa a lo largo de los cinco años proyectados. Esto sugiere que el negocio sería capaz de generar beneficios a través de sus actividades principales y está en un camino positivo hacia el éxito financiero.

Impuesto operativo: El impuesto operativo es la cantidad de impuestos a pagar sobre las ganancias operativas generadas.

Flujo de Caja Operativo (FCO): Hace referencia al efectivo generado por las actividades operativas del negocio, antes de impuestos y de considerar los cambios en el capital de trabajo neto.

El flujo de caja del negocio presenta un balance positivo, lo cual permitirá continuar con el desarrollo normal de las actividades y el crecimiento constante de la empresa.

6.4.3.3. Estado de situación financiera.

Tabla 43

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Disponible	\$ 55.414.170	\$ 69.215.467	\$ 106.054.447	\$ 151.329.201	\$ 209.903.908	\$ 281.735.128
Cargos diferidos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total activo corriente	\$ 55.414.170	\$ 69.215.467	\$ 106.054.447	\$ 151.329.201	\$ 209.903.908	\$ 281.735.128
Activos fijos	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000	\$ 22.500.000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 5.025.000	\$ 10.050.000	\$ 15.075.000	\$ 16.100.000	\$ 17.125.000
Total activo fijo neto	\$ 22.500.000	\$ 17.475.000	\$ 12.450.000	\$ 7.425.000	\$ 6.400.000	\$ 5.375.000
Total activos	\$ 77.914.170	\$ 86.690.467	\$ 118.504.447	\$ 158.754.201	\$ 216.303.908	\$ 287.110.128

PASIVOS						
Deudas bancarias corto plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos por pagar	\$ -	\$ 2.896.178	\$ 11.454.352	\$ 17.062.355	\$ 24.621.981	\$ 31.491.306
Pasivo corto plazo	\$ -	\$ 2.896.178	\$ 11.454.352	\$ 17.062.355	\$ 24.621.981	\$ 31.491.306
Deudas bancarias largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivo de largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ -	\$ 2.896.178	\$ 11.454.352	\$ 17.062.355	\$ 24.621.981	\$ 31.491.306

PATRIMONIO						
Capital social	\$ 77.914.170	\$ 77.914.170	\$ 7.914.170	\$ 7.914.170	\$ 7.914.170	\$ 7.914.170
Utilidades de ejercicios anteriores	\$ -	\$ -	\$ 5.880.119	\$ 9.135.925	\$ 63.777.676	\$ 113.767.758
Utilidades del ejercicio	\$ -	\$ 5.880.119	\$ 3.255.806	\$ 4.641.751	\$ 49.990.082	\$ 63.936.894
Total patrimonio	\$ 77.914.170	\$ 83.794.289	\$ 107.050.095	\$ 141.691.846	\$ 191.681.928	\$ 255.618.822
Validación del balance	\$ -	\$ -	\$ 0	\$ -	\$ -	\$ -

Activos.

Disponible: Los valores muestran un aumento progresivo en cada año, lo que indica una mejora en la liquidez del negocio. Esto sugiere que se cuenta el con suficiente efectivo y equivalentes de efectivo para cubrir gastos operativos, inversiones y obligaciones financieras a corto plazo.

Total activo corriente: Este indicador representa la suma de los activos líquidos disponibles en el corto plazo. En cada año, el total de activo corriente muestra un crecimiento constante. Esto refleja una buena administración del capital de trabajo y una capacidad sólida para enfrentar las obligaciones financieras a corto plazo.

Activos fijos: Los valores se mantienen constantes a lo largo de los años, lo cual indica que no se ha contemplado realizar adquisiciones o desinversiones significativas en activos fijos.

Depreciación acumulada: La depreciación acumulada aumenta progresivamente en cada año, lo cual es esperado ya que refleja el desgaste y la reducción del valor de los activos fijos a

medida que pasa el tiempo. Este indicador es importante para tener en cuenta al evaluar el valor neto de los activos fijos.

Total activo fijo neto: Se observa una disminución gradual en este ítem en cada año. Esto se debe a que el valor neto de los activos fijos se reduce debido a la depreciación acumulada y posibles desinversiones.

Total activos: El total de activos muestra un crecimiento constante en cada año, lo que indica un incremento en el valor total de los activos del negocio. Esto sugiere un crecimiento general y un aumento en la capacidad productiva de la empresa a medida que pasa el tiempo.

Pasivos.

Impuestos por pagar: El monto muestra un aumento progresivo en cada año, lo que indica que el negocio tiene obligaciones tributarias crecientes.

Pasivo corto plazo: Este ítem muestra un crecimiento constante en cada año, principalmente debido al incremento en los impuestos por pagar.

Patrimonio.

Capital social: El valor se mantiene constante a lo largo de los años, lo que indica que no ha habido cambios en la inversión inicial de los accionistas.

Utilidades de ejercicios anteriores: Se observa un aumento progresivo en este ítem a medida que pasan los años. Por ende, el negocio generará utilidades en ejercicios anteriores y logrará acumularla de manera consistente. El hecho de que las utilidades de ejercicios anteriores se incrementen año tras año indica que se mantendrá un desempeño financiero positivo a lo largo del tiempo.

Utilidades del ejercicio: Cada año, se puede notar un incremento constante en este aspecto. Es así como el negocio generará utilidades durante el periodo analizado. Las cuales

utilidades representan las ganancias obtenidas en cada año y reflejan la eficiencia operativa y la rentabilidad.

Total patrimonio: A lo largo de cada año, se aprecia un continuo y consistente aumento en el valor total del patrimonio, lo que refleja un incremento en el valor neto de la empresa. Este aumento es impulsado principalmente por las utilidades acumuladas y las utilidades del ejercicio. Un mayor patrimonio indica una mayor solidez financiera y una base sólida para el crecimiento futuro.

En general, la proyección del Estado de Situación Financiera muestra que Pluvariedad SAS, experimentará un crecimiento tanto en activos como en patrimonio a lo largo de los años. La creciente liquidez, el incremento en los activos fijos netos y las utilidades generadas indican una salud financiera positiva y una capacidad sólida para cumplir con las obligaciones financieras y generar valor para los accionistas. Sin embargo, es importante el monitoreo de los pasivos y administrarlos adecuadamente para asegurar la estabilidad financiera a largo plazo.

Tabla 44

Indicadores financieros

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	30%
VALOR PRESENTE NETO (VPN)	\$ 35.217.398,87
PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI) <i>Definido en años, hasta 5</i>	2

Proyecto Financieramente Viable
--

TIR razonable (positiva) entre 17% y 37%

VPN (positiva) lo más alejado posible del cero

Tasa interna de retorno (TIR). Este indicador es usado para evaluar la viabilidad del proyecto, en este caso, una TIR del 30% es considerada bastante positiva. Indica que el proyecto es rentable y tiene el potencial de generar buenos rendimientos.

Valor presente neto (VPN). Esta es una medida que permite determinar si una inversión es rentable al comparar el valor presente de los flujos de efectivo futuros con el costo inicial de la inversión. En este caso, un VPN positivo de \$35.217.398,87 indica que la inversión es rentable, ya que el valor presente de los flujos de efectivo supera el costo inicial de la inversión.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI). Este indicador representa el tiempo necesario para que la inversión inicial se recupere a través de los flujos de efectivo generados por el proyecto. Un PRI de 2 años indica que la inversión se recuperará en un período relativamente corto. En conclusión, estos indicadores son positivos y sugieren que el proyecto es financieramente sólido y prometedor.

Conclusiones

La preferencia de compra de utensilios de cocina muestra que la mayoría de los encuestados prefiere comprar en tiendas virtuales. Sin embargo, se destaca que la compra online no es común en la población estudiada, lo que indica la importancia de contar con una tienda física además de una tienda virtual.

Los productos que generan mayor intención de compra son el picador de verduras y el afilador de cuchillos. Además, los encuestados muestran disposición a pagar precios en el rango propuesto para estos productos, lo que indica que son percibidos como de alto valor.

La aplicación de un estudio de inteligencia de mercados para identificar proveedores potenciales en China ha sido fundamental en el proceso de selección. Este enfoque ha permitido identificar a posibles proveedores que se consideran adecuados para la importación de los productos deseados, considerando su experiencia en exportaciones a Colombia, verificaciones realizadas por entidades externas y su capacidad de respuesta oportuna.

En la estructura organizacional de la empresa Pluvariedad S.A.S. se plantea una distribución de cargos y responsabilidades que busca garantizar la eficiencia y el cumplimiento de los objetivos de la organización. El organigrama muestra la jerarquía de los cargos y la relación de reporte entre ellos, lo cual facilita la toma de decisiones y la coordinación de las actividades. Además, se establece una combinación de trabajo presencial y remoto para adaptarse a las necesidades actuales.

Los indicadores financieros, como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), confirman la viabilidad del proyecto. Una TIR del 30%, un VPN positivo de \$35.217.398,87 y un PRI de 2 años indican que

el proyecto es rentable, con el potencial de generar buenos rendimientos y una rápida recuperación de la inversión inicial.

Recomendaciones

Para aprovechar el creciente interés en la compra de utensilios de cocina en tiendas virtuales, se recomienda implementar estrategias de marketing digital y fortalecer la presencia en plataformas de comercio electrónico y redes sociales. Es importante generar confianza en los consumidores y facilitar la experiencia de compra en línea, brindando información detallada de los productos, imágenes de calidad y opciones de pago seguras. Además, se pueden ofrecer promociones exclusivas y descuentos para incentivar las compras en línea. Asimismo, es fundamental mantener una buena logística de entrega y un servicio al cliente eficiente para garantizar la satisfacción de los compradores virtuales.

Establecer una comunicación fluida y continua con el proveedor seleccionado, asegurando la claridad en los términos y condiciones del acuerdo comercial, incluyendo precios, volúmenes de compra, plazos de entrega y condiciones de pago. Es importante mantener una relación sólida y de confianza con el proveedor para asegurar un abastecimiento constante y de calidad.

Realizar un seguimiento detallado del proceso de importación, garantizando el cumplimiento de los requisitos arancelarios y de importación establecidos por las autoridades aduaneras. Esto incluye la correcta clasificación arancelaria de los productos y el pago de los gravámenes correspondientes, así como el cumplimiento de los trámites aduaneros y documentación requerida.

Dado que Pluvariedad S.A.S. creará una tienda online como parte de su estrategia de negocio, se recomienda invertir en la seguridad y el mantenimiento de la plataforma digital. Esto implica asegurar la protección de los datos de los clientes, implementar medidas de seguridad informática, mantener actualizado el software y realizar copias de seguridad regularmente.

Asimismo, es importante estar al tanto de las tendencias y avances tecnológicos en el comercio electrónico para adaptarse y ofrecer una experiencia de compra en línea óptima.

Realizar una revisión y actualización periódica de las proyecciones financieras a medida que se obtengan datos reales. Esto permitirá ajustar las estrategias y tomar decisiones informadas para mantener el crecimiento en las ventas, mejorar la eficiencia operativa y asegurar la estabilidad financiera a largo plazo.

Bibliografía

Acibeiro, M. (15 de Julio de 2022). *Godaddy*. Godaddy: <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

Alcaldía de Pasto. (2022). *Pasto*. Pasto:

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi7us35yoOCAxWpM0QIH8OfBhwQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.pasto.gov.co%2Findex.php%2Facuados%2Facuados-2020%3Fdownload%3D16988%3Aanexo_no_1_caracterizacion_territorial_y_metodolo

Alibaba. (2022). *Alibaba*. Alibaba:

https://www.alibaba.com/?src=sem_ggl&field=UG&from=sem_ggl&cmpgn=20455570770&adgrp=147698704450&fditm=&tgt=kwd-14739453&locintrst=&locphyscl=1003663&mtchtyp=e&ntwrk=g&device=c&dvcmdl=&creative=670092780203&plcmnt=&plcmntcat=&aceid=&position=&gclid=CjwKCAj

Asturias Corporación Universitaria. (s.f.). *Asturias Corporación Universitaria*. Asturias

Corporación Universitaria: https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/e-commerce/unidad1_pdf1.pdf

Balanko, G. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.a. de C.v.

Barrero, A. (2022). *Platzi*. Platzi: [https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-](https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37605-que-es-embudo-de-conversion/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17418244234&ut)

[digital/37605-que-es-embudo-de-](https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37605-que-es-embudo-de-conversion/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17418244234&ut)

[conversion/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17418244234&ut](https://platzi.com/clases/2314-terminos-marketing-digital/37605-que-es-embudo-de-conversion/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=17418244234&ut)

m_adgroup=&utm_content=&gclid=Cj0KCQjw2MWVBhCQARIsAIjbwoN-
86_pZPzKhj17bSTKTzYwGJwKZGHw-6luTesVa9GEkCfK

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* . PEARSON.

Betancourt, A., & Caviedes, I. (30 de Abril de 2018). *Redalyc*. Redalyc:

<https://www.redalyc.org/journal/5604/560459866007/560459866007.pdf>

Betania. (6 de Enero de 2023). *Hostinger*. Hostinger:

[https://www.hostinger.mx/tutoriales/pasarela-de-
pago#%C2%BFQue_es_una_pasarela_de_pago](https://www.hostinger.mx/tutoriales/pasarela-de-pago#%C2%BFQue_es_una_pasarela_de_pago)

Bluehost. (3 de Abril de 2023). *Bluehost*. Bluehost: <https://www.bluehost.com/blog/what-is-wordpress/>

Borello, A. (2000). *El plan de negocios*. McGraw-Hill Spanish. <https://doi.org/9584100939>

Camara Colombiana de Comercio Electrónico . (2022). *El comercio electrónico en 2021 y perspectivas 2022* . Bogotá: CCCE.

Cámara de Comercio de Pasto. (Enero de 2019). *ccpasto*. ccpasto: <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/3.ESTUDIO-ECONOMICO-2019.pdf>

Cámara de Comercio de Pasto. (2019). *Ccpasto*. Ccpasto: <https://ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2022/06/3.ESTUDIO-ECONOMICO-2019.pdf>

CECOGRUP. (23 de Junio de 2022). *CECOGUP*. CECOGUP: <https://cecogrup.com/5-razones-para-importar-desde-china/>

Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Administracion de la cadena de suministro : estrategia, planeación y operación*. Pearson Educación.

Codina, N. (1 de Julio de 2019). *Semrush*. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/instagram-ads/>

Congreso de Colombia. (2008). LEY 1258 DE 2008. *La sociedad por acciones simplificada*.

Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para Pymes: cómo vender, promocionar y posicionarse en Internet*. Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2018). *DANE*. DANE:

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2020). *DANE*. DANE:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-tic/encuesta-de-tecnologias-de-la-informacion-y-las-comunicaciones-en-hogares-entic-hogares>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (31 de Marzo de 2022). *DANE*.

DANE: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/220331-Evento-Fenalco-Meta.pdf>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (2019). *DIAN*. DIAN:

<https://www.dian.gov.co/aduanas/Regimen-de-Aduanas/Documents/ABC-Trafico-Postal-y-Envios-Urgentes.pdf>

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (2022). *DIAN*. DIAN:

<https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefMenuConsultas.faces>

Duncan, Z. (11 de Agosto de 2023). *Semrush*. Semrush: [https://www.semrush.com/blog/google-](https://www.semrush.com/blog/google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Net)

[analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Net](https://www.semrush.com/blog/google-analytics/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Net)

work=g&Device=c&utm_content=515816615231&kwid=dsa-
 1053501810467&cmpid=11799892963&agpid=112575486377&BU=Core&extid=23624
 544334&adpos=&gclid=Cj0KCQjw2M

Duran, A., Gutierrez, G., & Sanchez, T. (2001). *La Logística y el Comercio Electrónico*. McGraw-Hill.

El Espectador. (15 de Julio de 2022). *El Espectador*. El Espectador:

<https://www.elespectador.com/economia/emprendimiento-y-liderazgo/estos-son-los-requisitos-y-costos-para-crear-una-empresa-en-colombia/>

Garcia, V. (2018). *DISEÑO DE UN E-COMMERCE PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS DE MICROEMPRESARIOS COLOMBIANOS*. UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA.

Google. (2012). *ZMOT Manual. Formas de atraer compradores en el momento cero de la verdad*. Google Inc.

Google. (2022). *Google*. Google: https://ads.google.com/intl/es-419_co/start/overview-adon/?subid=co-es-adon-awa-sch-c-scrulo3~b0391fae40cd1f45289a7a9f7be857e5~p71316685597&&gclid=b0391fae40cd1f45289a7a9f7be857e5&gclsrc=3p.ds&utm_source=bing&utm_medium=cpc&utm_campaign=1605032%20%7C%20Go

Gustavo. (14 de Agosto de 2023). *Hostinger*. Hostinger: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-dominio-web>

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2006). *Metodología de la Investigación* .

McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de Comercio Electrónico* . La Habana : Editorial

Universitaria .

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o*

Digital. Wiley. <https://doi.org/10.4000/cp.4302>

Legiscomex. (2017). *Legiscomex*. Legiscomex:

<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/ficha-logistica-china-2016-completo.pdf>

Legiscomex. (2022). *Legiscomex*. Legiscomex: <https://legiscomex.com/>

Legiscomex. (2023). *Legiscomex*. Legiscomex: <https://www.legiscomex.com/informacion-estadisticas-de-comercio-exterior>

Llamas, F., & Fernández, J. (12 de Diciembre de 2017). *Redalyc*. Redalyc:

<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075005/html/>

Lugo, W. (2021). *Modelo de Negocio para la Creación de una Tienda Virtual que Permita la Comercialización al Detal de Artículos para el Hogar, Perfumería, Moda y juguetes para niños y niñas de 0 a 12 años*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.

Marreros, J. (2022). *Webempresa*. Webempresa: <https://www.webempresa.com/university/curso-de-woocommerce->

[basico/?gclid=Cj0KCQjw2MWVBhCQARIsAIjbwoOIAe1YkCXqgYVWUTHbhBolmMU6kyTnur5aVzbYPz2dNXC-M4JoYxoaAvGfEALw_wcB](https://www.webempresa.com/university/curso-de-woocommerce-basico/?gclid=Cj0KCQjw2MWVBhCQARIsAIjbwoOIAe1YkCXqgYVWUTHbhBolmMU6kyTnur5aVzbYPz2dNXC-M4JoYxoaAvGfEALw_wcB)

Martín. (2021). *Platzi*. Platzi: <https://platzi.com/>

Martin, M. (18 de Agosto de 2023). *Hootsuite*. Hootsuite: https://blog.hootsuite.com/es/cuanto-cuestan-los-anuncios-de-facebook/#2_Tu_industria

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT. (2022). *MINCIT*. MINCIT: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/35c3371b-5938-45ee-97fa-42160371fadb/China>

Ministerio de justicia y del derecho. (2019). *Xperta.legis*. Xperta.legis: https://xperta.legis.co/visor/regaduanera/regaduanera_3e80bad8953246a1bfcd085026cdd9a6

Netdisseny. (s.f). *Blogartesvisuales*. Blogartesvisuales: <https://www.blogartesvisuales.net/disenio-grafico/color/importancia-y-significado-del-color-ii/>

Ningbo Resonko Commodity CO., LTD . (2023). *Alibaba*. Alibaba: <https://nbrsc.en.alibaba.com/>

Observatorio.digital. (2023). *Observatorio.digital*. Observatorio.digital: <https://observatorio.digital/blog/estudio-facebook-ads/>

Orús, A. (16 de Marzo de 2023). *Statista*. Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1241502/ingresos-del-comercio-electronico-a-nivel-mundial-por-segmento/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Deusto. <https://doi.org/978-2-8399-0580-0>

P. T. Joseph, S. J. (2012). *E-commerce: an Indian Perspective*. PHI Learning Private Limited.

- Pardo, A., & Ruiz, M. (2012). *Análisis de datos con SPSS 13 Base*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U. <https://doi.org/84-481-4536-4>
- Red de Cámaras de Comercio Confecámaras. (2022). *Confecamaras*. Confecamaras: <https://confecamaras.org.co/cooperacion-y-competitividad/emprendimiento>
- Ries, E. (2011). *EL MÉTODO LEAN STARTUP*. Deusto. <https://doi.org/9789584260925>
- Salesforce. (19 de Mayo de 2021). *Salesforce*. Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/blog/emailing-que-es/>
- Salinas, V. (2016). *TIENDA ONLINE DE ACCESORIOS NOVEDOSOS PARA EL HOGAR*. Universidad de Chile.
- Sánchez, C. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS DE E-COMMERCE PARA LA COMPRA-VENTA DE PRODUCTOS PARA EL HOGAR EN LA MODALIDAD DE NEGOCIO "MARKET CREATOR"*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA.
- Sánchez, J., Vélez, M., & Araujo, P. (2016). BALANCED SCORECARD PARA EMPRENDEDORES: DESDE EL MODELO CANVAS. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XXIV(1), 37-47.
- Schneider, G. (2003). *Comercio Electrónico*. Thomson.
- SDELSOL. (2023). *Sdelsol*. Sdelsol: <https://www.sdelsol.com/glosario/stock/>
- Servera, D. (2010). *Concepto y Evolución de la Función Logística*. INNOVAR. <https://doi.org/articulo.oa?id=81819024018>
- Shenzhen Hanchuan Industrial Co., Ltd. (2023). *Alibaba*. Alibaba: <https://cszhc.en.alibaba.com/>

- Silva, L. (2022). *Hubspot*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>
- Sims, L. (2018). *Building Your Online Store With WordPress and WooCommerce*. Apress.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3846-2>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Universidad de Guadalajara . (2022). *Universidad de Guadalajara* . Universidad de Guadalajara
 :
https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF
- Vargas, J. (2021). *Análisis, creación y promoción de un producto para una plataforma e-Commerce*. Universitat Politècnica de Valencia.
- Vega, J. (2020). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE DE ARTICULOS TECNOLÓGICOS*. Universidad EAN.
- Velimirovića, D., Velimirović, M., & Stanković, R. (2010). Role and importance of key performance indicators measurement. *Serbian Journal of Management*, 1(6), 63-72.
<https://doi.org/10.5937/sjm1101063V>
- Zheng, Q. (2009). *Introduction to E-commerce*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-49645-8>

Anexos

Anexo A. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades							
N	Actividades	E1	E2	E3	E4	E5	E6
1	Idea de proyecto de investigación						
2	Problema de investigación						
3	Descripción del problema						
4	Pronóstico						
5	Control al pronóstico						
6	Formulación del problema y sistematización						
7	Objetivos, delimitación del problema y justificación						
8	Marcos referenciales						
9	Aspectos metodológicos						
10	Presupuesto						
11	Recolección de información						
12	Clasificación del material						
13	Tratamiento matemático de la información						
14	Análisis de la información						
15	Redacción preliminar						
16	Revisión y ajustes						
17	Redacción final						
18	Sustentación						

Anexo B. Presupuesto

Presupuesto del proyecto		
Ítems	Descripción	(Financiación Propia) Valor
1	Transporte y salida de campo	\$300.000
2	Material bibliográfico y recursos informáticos	\$100.000
3	Elementos de escritorio y papelería	\$100.000
4	Recolección de la información	\$150.000
5	Comunicaciones	\$320.000
6	Gastos varios	\$250.000
Totales		\$1.220.000

Anexo C. Encuesta utilizada en la investigación de mercados

Preguntas
Respuestas 384
Configuración



Encuesta utensilios de cocina

La presente encuesta es con fines académicos, para el desarrollo de una tesis de grado del programa de Comercio Internacional de la Universidad de Nariño.

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercados para identificar clientes objetivo y sus preferencias en la ciudad de San Juan de Pasto.

Los datos suministrados se manejan bajo la **Ley de Protección de Datos Personales 1581 de 2012**.

Agradecemos su amable colaboración.

Correo *

Correo válido

1. Edad *

- ☐ 14 a 17 años
- ☐ 18 a 25 años
- ☐ 26 a 33 años
- ☐ 34 a 41 años
- ☐ 42 a 50 años
- ☐ 51 a 59 años

2. Barrio en la ciudad de Pasto *

Texto de respuesta corta

.....

3. Género *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

4. Nivel Educativo *

- ☐ Primaria
- ☐ Bachillerato
- ☐ Técnico – tecnólogo
- ☐ Universidad
- ☐ Postgrado

5. ¿Prefiere comprar utensilios de cocina en tiendas virtuales? *

- ☐ SI
- ☐ NO

6. ¿Ha realizado compras de utensilios de cocina en tiendas virtuales? *

- ☐ SI
- ☐ NO

7. ¿Compraría este producto? (picador de verduras) *



- ☐ SI
- ☐ NO

8. Si la respuesta anterior fue (SI) indique ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este picador de verduras? De lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

- ☐ \$60.000 a \$70.000
- ☐ \$71.000 a \$80.000

9. ¿Compraría este producto? (Afilador de cuchillos) *



☐ SI

☐ NO

10. Si la respuesta anterior fue (SI) indique ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este afilador de cuchillos? De lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

☐ \$15.000 a \$18.000

☐ \$19.000 a \$22.000

11. ¿Compraría este producto? (Porta bolsa para basura)



☐ SI

☐ NO

...

12. Si la respuesta anterior fue (SI) indique ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este porta bolsa para basura? De lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

☐ \$12.000 a \$15.000

☐ \$16.000 a \$19.000

13. ¿Compraría este producto? (Cesta conservación frutas y verduras multifuncional) *



☐ SI

☐ NO

14. Si la respuesta anterior fue (SI) indique ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por esta cesta, conservación, frutas y verduras multifuncional? De lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

☐ \$40.000 a \$50.000

☐ \$51.000 a \$60.000

15. ¿Ha visto este tipo de productos en la ciudad de Pasto? *

☐ SI

☐ NO

16. Si su respuesta anterior fue SI, mencionar donde

Texto de respuesta larga

17. ¿Qué otro tipo de utensilios de cocina le gustaría comprar de forma virtual? (Puede marcar * más de una opción)

- ☐ Ollas y sartenes
- ☐ Cuchillos
- ☐ Tenedores, cucharas, espátulas y/o cucharones
- ☐ Moldes para hornear
- ☐ Tablas de picar
- ☐ Otro

18. ¿Qué medios de pago usa con mayor frecuencia para sus compras online? (Puede marcar * más de una opción)

- ☐ Contra entrega (pagar al recibir el producto)
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta débito
- ☐ Aplicaciones bancarias móviles (Nequi, Daviplata)
- ☐ No aplica

19. ¿Cuánto tiempo está dispuesto a esperar por la entrega de su producto en una compra online nacional? *

- ☐ 1 a 2 días
- ☐ 2 a 5 días
- ☐ 5 a 8 días
- ☐ 8 a 12 días
- ☐ 12 a 15 días

20. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción) *

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Pinterest
- ☐ WhatsApp
- ☐ Otra

21. ¿Qué tipo de hobbies practica? (Puede marcar más de una opción) *

- ☐ Cocinar
- ☐ Deportes
- ☐ Leer
- ☐ Mirar series, películas, videos, documentales.
- ☐ Jugar videojuegos
- ☐ Interactuar en redes sociales

22. Ingreso Mensual en pesos colombianos COP *

- ☐ \$500.000 a \$1.000.000
- ☐ \$1.000.000 a \$1.500.000
- ☐ \$1.500.000 a \$2.000.000
- ☐ \$2.000.000 a \$2.500.000
- ☐ \$2.500.000 a \$3.000.000
- ☐ \$3.00.000 a \$3.500.000
- ☐ \$3.500.000 a \$4.000.000
- ☐ \$4.000.000 en adelante

Anexo D. Certificaciones Ningbo Resonko Commodity CO., LTD



SGS SGS-CSTC Standards Technical Services (Shanghai) Co., Ltd.

88 West Jinxi Road, Pudong, Shanghai, 201210, China
 Telephone: +86 21 5108 5888
 Fax: +86 21 5108 5878
 Email: sh.china@sgs.com

VERIFICATION OF COMPLIANCE

Verification No.: SHEN180000700195C
 Applicant: ORTHO SPACE LTD
 Address of Applicant: 25 Park Way, London New11, GEX United Kingdom
 Product Description: SONIC DENTURE CLEANER
 Model No.: PST006
 Sufficient samples of the product have been tested and found to be in conformity with:
 Test Standards: EN ISO14-1:2017
 EN ISO14-2:2015
 As shown in the
 Test Report Number(s): SHEN180000700195

This verification of EMC Compliance has been granted to the applicant based on the results of the tests performed by laboratory of SGS-CSTC Standards Technical Services Co., Ltd. on the sample of the aforementioned product in accordance with the provisions of the relevant specific standards under Standard EN ISO14-1. This CE mark is shown below on the mark under the responsibility of the manufacturer after completion of an EU Declaration of Conformity and compliance with all relevant EU Directives.

Position: Zhao
 ESE Section Manager Date: 2019-08-28

Copyright of this verification is owned by SGS-CSTC Standards Technical Services (Shanghai) Co., Ltd. and may not be reproduced without prior written consent of the General Manager. This verification is subject to the governance of the General Conditions of Services printed separately.
 Member of SGS Group (Société Générale de Surveillance)

The document is printed on the SGS-CSTC logo, which is a registered trademark of SGS-CSTC Standards Technical Services Co., Ltd. and may not be reproduced without prior written consent of the General Manager. This verification is subject to the governance of the General Conditions of Services printed separately. The document is printed on the SGS-CSTC logo, which is a registered trademark of SGS-CSTC Standards Technical Services Co., Ltd. and may not be reproduced without prior written consent of the General Manager. This verification is subject to the governance of the General Conditions of Services printed separately.